

RAZVOJ E-TRGOVINE I NJEZIN UTJECAJ NA GOSPODARSTVO HRVATSKE

Bugatin, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:913151>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-05**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

DIPLOMSKI RAD

**RAZVOJ E-TRGOVINE I NJEZIN UTJECAJ
NA GOSPODARSTVO HRVATSKE**

Mentor:

Dr.sc.Zlatan Reić

Student:

Ivana Butigan

Split,lipanj,2019 .

SADRŽAJ

1. UVOD	4
1.1. Problem istraživanja	4
1.2. Predmet istraživanja	5
1.3. Istraživačke hipoteze i cilj rada	6
1.4. Metodologija	7
1.5. Doprinos istraživanja	8
1.6. Struktura rada	8
2. ANALIZA I POVIJESNI RAZVOJ E-TRGOVINE	9
2.1. Definicija i opća obilježja pojma e-trgovine	9
2.2. Razvoj e-trgovine	13
2.3. Način rada, dimenzije i funkcije e-trgovine	14
2.4. Modeli e-trgovine	17
2.5. Prednosti i nedostaci e-trgovine	21
2.6. Zakonski okvir i porezna politika u kontekstu e-trgovine	23
2.7. E-trgovina u kontekstu e-marketinga i oglašavanja	26
3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA U HRVATSKOJ	29
3.1. Razvoj e-trgovine u Hrvatskoj	29
3.2. Aktualno korištenje e-trgovine u Hrvatskoj u europskom i globalnom kontekstu	30
3.3. Zakon o e-trgovini u Republici Hrvatskoj	35
3.4. Primjena e-trgovine u malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj	37
3.5. Potrebe e-trgovine u Hrvatskoj i primjer dobre prakse	41
4. ANALIZA UTJECAJA NA POSLOVANJE U HRVATSKOJ I EU	43
4.1. Analiza stanja e-trgovine u Hrvatskoj	43

4.2. Analiza stanja e-trgovine u Europskoj uniji	56
5. ZAKLJUČAK	64
LITERATURA	65
Popis grafikona	68
Popis slika	69
Popis tablica	70

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Živimo u vremenu brzog interneta, učestalog svakodnevnog razvoja tehnologije, gdje se sve više transakcija iz papirnog i opipljivog oblika transformira na računalne mreže. Redovi čekanja zamijenjeni su većim dijelom online trgovinama, kupcu je omogućeno plaćanje računa putem raznih aplikacija, a dobivanje važnih dokumenata samo u par klikova mišem, olakšava svakodnevica kako potrošačima svijeta tako i potrošačima u Hrvatskoj.

Prihvatanjem elektronične trgovine, poduzeća u Hrvatskoj ulaze u ligu natjecanja sa svjetskim poduzećima diljem EU i svijeta. Kupovanje putem interneta dovelo je do stvaranja virtualnog tržišta koje je najjeftiniji i najbrži način obavljanja transakcije kako za proizvođača tako i za potrošača.

Iznimno brz razvoj digitalne i telekomunikacijske tehnologije izravno se reflektira kako na svakodnevnim životima ljudi tako i na poslovanju poduzeća. Promjene su toliko značajne da se govori o informacijskom dobu u kojem suvremena ekonomija stječe novi naziv: networking economy (mrežna ekonomija), cyber economy, digitalna ekonomija, web economy, e-ekonomija.

Prema Vilijamu Billu Gatesu tehnologija je promijenila ekonomiju, način obavljanja posla i potrošače. To je veće od e-pošte, e-poslovanja ili e-dodataka. Radi se o „e“ u ekonomskom potencijalu. Kod tradicionalne ekonomije ciljevi su usko definirani, ključni resursi su kapital i ljudske vještine te je proizvod fizički opipljiv. Elektroničko poslovanje (digitalna ekonomija) postavlja ciljeve koji ističu kako znanje postaje fokus poslovanja, dijeljenje informacija glavni adut u rukavu.

Problem istraživanja koji se nameće u ovome radu je, do koje granice je stiglo hrvatsko gospodarstvo u ovoj tržišnoj utakmici te da li se ono kreće uzlaznom

putanjom. Je li porast transakcija putem interneta dovodi do povećanja potrošnje stanovništva, te kako su one utjecale na pojedine gospodarske grane. Svakako će se donijeti zaključci o izgledima i izazovima u budućnosti te koji su novi koraci za uspjeh.

1.2. Predmet istraživanja

Elektronska trgovina (e-trgovina) se brzo razvija i postoji mogućnost da značajno utječe ne samo na način poslovanja, već i na stil života i društvo u globalu. Užurban način života je doveo do toga da potrošači imaju sve manje vremena za obavljanje fizičke kupovine, te se sve više okreću prema internet kupovini. Internet i internet trgovina su postali dio svakodnevice. Poduzeća iz različitih gospodarskih sfera se više ne mogu osloniti na prijašnje poslovne prakse ako žele daljnji rast i razvoj.

Svakih nekoliko godina, mijenjaju se zahtjevi kupaca i pravila tržišnog natjecanja u industrijama kao što su industrija čelika, telekomunikacije, zdravstvene usluge, turizam i sl. Kupci postaju sve sofisticiraniji i osjetljiviji na cijenu, nemaju puno vremena i žele da im se sve servira na ruku. Sve manje su osjetljivi prema marki proizvođača i sve više prihvaćaju marke preprodavača i općenito proizvode bez marke, očekuju dobru uslugu i sve manje su odani dobavljačima.

2013-ta godina donijela je sa sobom veliku prekretnicu na hrvatska vrata. Ulaskom u Europsku uniju otvorena su vrata brojnih tržišta. Dostupnost proizvoda, jednostavnija i povoljnija kupnja zbog ne plaćanja PDV-a i carina dovela je do porasta kupovine putem interneta i povećanja potrošnje.

Kombinacija e-trgovine i kvalitetnih mobilnih aplikacija, uz kvalitetno oglašavanje putem medija, najbolji su prodavači koje neka tvrtka može imati. (www.marker.hr, 2014 Internet trgovina raste 10 puta brže od klasične). Elektronička tehnologija postaje veoma važna varijabla gospodarskoga rasta. Ulaganja u internetske tehnologije, ali i u razvoj na internetu omogućuju uključivanje poduzeća u „digitalnu ekonomiju“ i stvaraju se pretpostavke za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta.

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je istražiti ulogu i značaj e-trgovine na razvoj i hrvatsko gospodarstvo, u kojoj mjeri utječe na potrošnju i koji je trenutačni stupanj zastupljenosti iste. Koji su budući potezi koje trebamo poduzeti kako bi Hrvatska dostigla viši stupanj primjene e-trgovine u gospodarstvu i poslovanju.

1.3. Istraživačke hipoteze i cilj rada

Postavljene hipoteze glase:

Hipoteza 1.: *E-trgovina pozitivno je utjecala na povećanje osobne potrošnje u Hrvatskoj.*

Hipoteza 2: *E-trgovina ne utječe na povećanje osobne potrošnje u Hrvatskoj.*

Za uspješan razvitak Republike Hrvatske kroz elektroničku trgovinu ključnu ulogu igra Vlada. Visoka je razina nepovjerenja, neznanja i straha kod primjene e-trgovine. Država mora biti primjer online poslovanja nuđenjem različitih usluga građanima elektroničkim putem. Jedinstveno digitalno tržište s tržišnim i javnim uslugama koje se unutar njega razvijaju jedno je od najizazovnijih područja napretka i onih koja najviše obećavaju. Budućnost je digitalna a inovacije, kreativnost, znanje i informacije ključni su aspekti razvoja konkurentske prednosti na svjetskom tržištu.

Internetska trgovina pruža razne mogućnosti rasta i širenja te su prednosti mnogobrojne, (troškovi poslovanja su niži, a dostupno je tržište s više od 500 milijuna potrošača). Proučavanjem posljednjih istraživanja ohrabruje podatak da u Hrvatskoj značajno raste broj internetskih kupaca. Unatoč tome, dobrobit od elektroničke trgovine na zajedničkom unutarnjem tržištu, kako za potrošače tako i za hrvatske tvrtke, tek treba postići puni potencijal.

Treba razraditi konkretne poteze i mjere kako bi hrvatsko gospodarstvo stalo uz bok onim razvijenim te se dinamično prilagoditi potrebama i globalnim trendovima.

Prema Ministarstvu gospodarstva, poduzetništva i obrta elektroničko poslovanje ubrzava i automatizira poslovne procese hrvatskih gospodarstvenika, smanjuje troškove

poslovanja, ostvaruje značajne uštede te stvara veću dodanu vrijednost u poslovanju, čime se nedvojbeno povećava konkurentnost hrvatskog gospodarstva na europskom tržištu.

Cilj ovog rada je odrediti do kojeg je stupnja došao razvoj Republike Hrvatske u elektroničkoj trgovini tj koliko je njen razvoj utjecao na potrošače, kako u Hrvatskoj tako i u zemljama EU. Jeli razvoj iste doveo do povećanja potrošnje, točnije je li hrvatsko gospodarstvo „prati“ trendove razvoja ili još uvijek treba raditi na istom.

1.4. Metodologija

Rad će se temeljiti na sekundarnim izvorima podataka tj korištenjem već prikupljenih podataka izradit će krvnu sliku hrvatskog gospodarstva u domeni E-trgovine. Pregledavanjem stručne i znanstvene literature ispitat će postavljene hipoteze i na temelju istih donijeti konkretne zaključke.

U ovom radu koristit će se sljedeće metode:

- *metoda analize*, kojom se raščlanjuje pojedine složene pojmove i/ili zaključke na jednostavnije komponente;
- *metoda deskripcije*, za opisivanje različitih mjera, metoda, postupaka,
- *metoda dokazivanja*, čija je svrha utvrditi točnost neke spoznaje,
- *metoda grafičkog i tabličnog prikazivanja podataka*,
- *metoda generalizacije*, kao metoda uopćavanja kojom se od jednog posebnog pojma dolazi do općenitijeg koji je po stupnju viši od ostalih pojedinačnih,
- *metoda indukcije i dedukcije*, kojom se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, te deduktivna metoda kao metoda koja uvijek pretpostavlja poznavanje općih znanja na temelju kojih se spoznaje ono posebno ili pojedinačno,
- *metoda klasifikacije*, za podjelu složenijih misaonih tvorevina na jednostavnije,
- *metoda komparacije*, za usporedbu određenih podataka,
- *metoda sinteze*, kao postupak znanstvenog istraživanja kojim se objašnjava stvarnost putem sinteze jednostavnih sudova u složenije,
- *metoda usporedbe*.

1.5. Doprinos istraživanja

Zbog digitalnog doba u kojem živimo, zbog sve većeg utjecaja informatičkih tehnologija i zbog važnosti elektroničkog poslovanja važno je biti upoznat s ulogom koju oni imaju na razvitak kako našeg tako i svjetskog gospodarstva. Rad će dati neke odgovore na pitanja kao što su da li Hrvatska treba više raditi i biti usmjerena na elektroničku trgovinu, gdje se trenutno nalazi te koje strategije treba poduzeti kako bi dostigla zadovoljavajuće ciljeve i igrala ravnopravnu tržišnu utakmicu s vodećim gospodarstvima u EU.

Iskristalizirat će se slika razvoja hrvatskog gospodarstva u današnjem virtualnom svijetu. Kroz opovrgavanje i dokazivanje postavljenih hipoteza bit će prikazan doprinos ovog rada.

Kako bi doprinijeli dosadašnjim istraživanjima na sličnu temu istraživanje će se provesti na području Republike Hrvatske te usporediti s trendovima istraženim u zemljama Europske Unije.

1.6. Struktura rada

Rad će se sastojati od 5 poglavlja:

Prvo poglavlje diplomskog rada predstavljat će problem i predmet istraživanja, istraživačke hipoteze, ciljeve i metode istraživanja te samu strukturu rada.

S analizom i povijesnim razvojem e-trgovine bit će započeto drugo poglavlje.

U trećem poglavlju diplomskog rada bavit ću se razvojem elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj.

Od Analize utjecaja e-trgovine na poslovanje u Hrvatskoj i EU će biti sastavljeno četvrto područje rada. Tu će biti prikazani rezultati istraživanja, metodologija istog te testiranje postavljenih hipoteza.

Zadnje poglavlje rada bit će posvećeno zaključnim razmatranjima. Kraj rada će obuhvatiti popis korištenje literature, slika, tablica i grafova.

2. ANALIZA I POVIJESNI RAZVOJ E-TRGOVINE

2.1. Definicija i opća obilježja pojma e-trgovine

Internet je medij novog doba, koji se zadnjih desetljeća ubrzano razvija zahvaljujući naglom razvoju informatičko-komunikacijskih tehnologija. Još od devedesetih godina internet počinje poprimati sve karakteristike suvremenog masovnog medija, a danas je internet najraširenije sredstvo komunikacije i informiranja. Upravo zbog toga, internet je, kao medij, prisutan u gotovo svim sferama života modernog čovjeka, mijenjajući iz temelja pritom način komunikacije, informiranje, kupovinu, zabavu, pa čak i obrazovanje i slično. Također, internet je uvelike promijenio način poslovanja kompanija, prvenstveno zbog činjenice da suvremeni komunikacijski alati koje internet nudi pružaju brojne nove mogućnosti komuniciranja, posebice na području marketinga.¹

Internet se postepeno razvio u kanal prodaje i/ili distribucije iz prvenstveno komunikacijskog medija, te konačno u platformu za upravljanje odnosima s potrošačima i virtualnim zajednicama. Digitalna priroda interneta omogućila je praćenje svih interakcija u elektroničkom okruženju, što daje potpuno novu dimenziju ključnim područjima marketinga kao što su istraživanje tržišta, analiziranje ponašanja potrošača, upravljanje marketinškim miksom te mjerenje učinkovitosti marketinških aktivnosti. U konačnici, došlo je do nužnosti holističkog upravljanja aktivnostima Internet marketinga na razini svih elemenata marketinškog miksa.²

Internet svakodnevno mijenja način na koji komuniciramo, obrazujemo se, radimo, zabavljamo se i ostalo.

¹ Ružić, D. (2000): *Marketinške mogućnosti Interneta*, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek

² Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): *Internetski marketing*, obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): *Marketing*, Adverta, Zagreb

Primjena interneta i način na koji isti mijenja gotovo sve segmente čovjekova života promatra se kroz četiri glavna područja, a to su:³

- (1) istraživanje i razvoj,
- (2) obrazovanje,
- (3) komercijalna primjena te
- (4) primjena građana.

Područje istraživanja i razvoja te obrazovanja i primjene građana, odnosi se na formalno i neformalno istraživanje i razvoj, od zadovoljavanja osobne znatiželje do stručnih i znanstvenih istraživanja, zatim hobija, zabave, informiranja i sl, a u svakom slučaju radi se o stjecanju znanja, informiranja ili komuniciranja putem interneta.

Komercijalna primjena odnosi se isključivo na poslovanje, a najčešće je vezana za oglašavanje, pronalaženje ciljne skupine, komunikaciju s potrošačima, marketing, što također može uključivati i istraživanje, te prodaju, odnosno kupovinu, pri čemu se misli na e-trgovinu.

Suvremeno poslovanje obilježavaju promjenjivi gospodarski uvjeti, novi oblici ponašanja potrošača te nove tehnologije, a vrlo često i interakcija nekih od tih čimbenika, stoga se sve veća pozornost pridaje proučavanju uloge novih tehnologija u poslovanju, te načinima na koje nove tehnologije i alati mijenjaju suvremeno poslovanje, pa tako i trgovinu.⁴

Današnje poslovanje postaje u pravom smislu poslovanje u realnom vremenu, koje zahtjeva povezanost svih sudionika u poslovnom procesu i trenutnu reakciju na zbivanja na tržištu. Uporaba interneta i elektroničkog poslovanja pruža veću interaktivnost, povezanost, fleksibilnost, jeftinije i brže poslovanje u usporedbi s tradicionalnim.⁵

³ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

⁴ Andrić, B. (2012): *Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj*, Poslovna izvrsnost 6, 2, 27-44, hrcak.srce.hr/file/142457

⁵ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): *E-Marketing*, 3. izdanje, Osijek, str. 15.

Elektronička trgovina ili skraćeno *e-trgovina* (eng. *e-commerce*) podrazumijeva razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obnavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža, te sve komercijalne transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža.⁶ Prema definiciji Europske komisije, e-trgovina podrazumijeva narudžbu, plaćanje i dostavu (neopipljivog) dobra preko interneta (*online*).⁷ E-trgovina temelji se, dakle, na razvoju tehnologije koji je omogućio prodaju i na daljinu, bez fizičke posjete kupca prodavaonici ili skladištu kao fizičkim poslovnim jedinicama.

Spremić (2004.), definira pojam elektroničke trgovine iz sljedeće četiri perspektive:⁸

1. komunikacijske perspektive; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;
2. perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;
3. perspektive pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke;
4. virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem interneta i njegovih usluga.

Uz e-trgovinu veže se i pojam *elektroničko poslovanje*, odnosno e-poslovanje, pri čemu je e-poslovanje širi pojam, odnosno područje u koje spada i e-trgovina. E-poslovanje se tako odnosi se na svaku aktivnost unutar poduzeća, računovodstvo, marketing, prodaju, nabavu itd., koja se obavlja putem interneta.

⁶ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

⁷ *A European Initiative in Electronic Commerce*, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:EN:PDF> (01.04.2019.)

⁸ Babić, R., Krajinović, A., Radman Peša, A. (2011.): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2, 2011., prema: Spremić, 2004.

E-poslovanje, uključujući i e-trgovinu, zbog niza prednosti, kao što su brzina, jednostavnost i dostupnost usluge, a često i smanjenje troškova, sve više nameću kao najbolje ulaganje, posebno za mala i srednja poduzeća.

Danas praktički svako poduzeće svoje poslovanje obavlja preko interneta, na ovaj ili onaj način, jer se internet pokazao kao najbrži i najučinkovitiji alat za komuniciranje s kupcima, dobavljačima ili poslovnim partnerima, kao i za pribavljanje, analizu i pohranu podataka. Primjerice, mala, tek osnovana poduzeća, uglavnom nemaju dovoljno kapitala, stoga im je često najjednostavnije svoje poslovanje usmjeriti na internet, čime smanjuju troškove poslovanja, postižu lakše upravljanje poslovanjem i brži pristup tržištu, odnosno, odnosno brže i jednostavnije oglašavanje i prodaju proizvoda i usluga.

E-poslovanje (*e-Business*) je, dakle, više od elektronske trgovine. Ono obuhvaća i proces prikupljanja podataka, marketing i komunikaciju. U tom kontekstu, e-marketing e posebno zanimljiv, s obzirom na to da je usko povezan s e-trgovinu, odnosno, ova dva segmenta često se isprepliću.

E-poslovanje, koje obuhvaća i najviše se temelji upravo na e-marketingu i e-trgovini, suvremeni je oblik organizacije poslovanja, koji, uz intenzivnu primjenu informatičke i posebice, internetske tehnologije pri obavljanju ključnih ili jezgrenih poslovnih aktivnosti, poprima sve veće razmjere.

Razvijanje elektroničkog poslovnog sustava, uključujući i e-trgovinu, iziskuje od poslovnih subjekata dodatna ulaganja u postojeću informacijsku tehnologiju, kako bi mogli razviti sustav koji će adekvatno i pravovremeno odgovoriti na nove izazove koji donosi suvremeni razvoj odnosa s kupcima. Elektronički poslovni sustavi podupiru brojne promjene marketinškog sustava, što uključuje standardizirane proizvode, kraće kanale distribucije, informacijske upravljačke sustave i dr. Sve navedeno se odvija u dramatično promjenjivoj okolini zahtijevajući od menadžmenta reorganizaciju i razvoj novih strategija.

2.2. Razvoj e-trgovine

Razvoj e-poslovanja počinje sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća. Tada su mnoge tvrtke počele uvoditi računala i obavljati financijske, računovodstvene i platne poslove te planiranje proizvodnje na tadašnjim računalnim sustavima. U razdoblju pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća, kompanije su razvijale svoju privatnu mrežu nabave, isporuke i razmjene informacija između svojih odjela i kanala distribucije.

Razmjena podataka putem interneta i korištenje WWW-a (*World Wide Web – svjetska široka mreža*) znatno je ubrzano pojavom internetskih (*web*) stranica kao što su, primjerice, www.yahoo.com, www.google.com, www.Amazon.com, koji su veliki svjetski pretraživači i gdje se mogu pronaći razni podaci koji korisnika zanimaju, od toga gdje može kupiti određeni proizvod do podataka o nekoj osobi.⁹

„Stvaranje novih oblika posredništva i novih oblika odnosa u elektroničkom kanalu potaklo je postojeće tvrtke da preispitaju način na koji uslužuju svoja tržišta. U početku fizičke tvrtke nisu ništa poduzimale, nadajući se da će napadačke virtualne tvrtke posrnuti ili nestati. Zatim su pokrenule vlastite prodajne kanale na internetu i tako postale fizičko-virtualna konkurencija. Takvim poslovnim potezom fizičko-virtualne tvrtke postale su jače od virtualnih konkurenata koji su ih prisilile da izađu na internet. Neki virtualni konkurenti preživljavaju, pa čak i rastu na današnjem tržištu, dok su mnoge, nekad moćne internetske tvrtke, propale zbog loše profitabilnosti i naglog opadanja vrijednosti dionica.“¹⁰

Razvoj e-trgovine možemo pratiti paralelno s razvojem e-marketinga. Od prvih zabilježenih marketinških aktivnosti na internetu, na početku devedesetih godina pa

⁹ Bolta, F. (2011.): E-Marketing na primjeru tvrtke Gideon Multimedia, Diplomski rad, SVEUČILIŠTE U SPLITU, EKONOMSKI FAKULTET, Split

¹⁰ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2

desetak godina kasnije kada je počeo njihov eksponencijalni rast, e-marketing se razvio u posebno područje teorije i prakse.¹¹

Paralelno s tim, marketinški stručnjaci susreću se s novim mogućnostima, ali i izazovima i pitanjima, od kojih su najvažnija ona o tome što sve e-marketing obuhvaća i koje su njegove specifičnosti, kako bi mogli primjenjivati postojeća znanja i dalje, a koje se nove kompetencije moraju steći. Drugi izazov predstavlja stalno pojavljivanje novih metoda i tehnika e-marketinga te je potrebno njihovo uključivanje u sveukupno upravljanje marketingom.¹²

2.3. Način rada, dimenzije i funkcije e-trgovine

Način na koji e-trgovina funkcionira je sljedeći:

1. kupac dolazi na internetsku stranicu na kojoj se nalazi e-trgovina i pretražuje artikle,
2. kupac donosi odluku o kupnji,
3. kupac otvara korisnički račun (registrira se na stranicu) i eventualno se prijavljuje na forum radi dodatnih informacija o proizvodu, trgovini i sl.,
4. kupac odabire artikl za kupnju,
5. nakon što je artikl odabran, šalje se upit referentu radi dodatnih informacija o uvjetima plaćanja i dostave,
6. kreira se narudžba,
7. narudžba se potvrđuje, plaćanjem i odabirom načina dostave,
8. nakon što je narudžba potvrđena, zahtjev se šalje referentu koji potom obrađuje zahtjev, evidentira i upisuje narudžbu u bazu i šalje kupcu potvrdni e-mail o obrađenoj narudžbi i izvršenoj kupovini.

Sustav e-trgovine temelji se na obradi zahtjeva kupaca, odnosno mora sadržavati stranice na kojima su prezentirani proizvodi te je potrebno kreirati i implementirati adekvatan sustav selekcije, kupnje i prodaje proizvoda, te izrade računa.

¹¹ Škare, V.: *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?*, TRŽIŠTE, vol. XXIII (2011), br.2, str. 265

¹² Škare, V. (2011.): *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?*, TRŽIŠTE, vol. XXIII (2011), br.2, str. 265

Sukladno potrebama sustava koji će udovoljavati potrebama klijenta, ali i olakšati organizaciju poslovanja prodavatelju, poslovne funkcije koje sustav za online prodaju stripova mora sadržavati su sljedeće:

- prezentacija proizvoda,
- selekcija proizvoda,
- potvrda narudžbe,
- izdavanje računa,
- plaćanje računa,
- preuzimanje proizvoda,
- korisnički račun klijenta,
- sučelje za interakciju među korisnicima (forum),
- sučelje za komunikaciju između korisnika i referenta prodaje,
- sučelje za referenta prodaje,
- sučelje za administratora internetske stranice preko koje se vrši online prodaja.

Informacijski sustav za online prodaju tako se najčešće izrađuje se za tri skupine korisnika, to su:

(1) klijenti, odnosno postojeći i potencijalni kupci proizvoda i usluga i svi ostali posjetitelji stranice e-trgovine,

(2) referenti prodaje,

(3) urednici (forum, bloga i sl.) te

(4) administratori stranice.

Funkcije koje sustav treba omogućiti prikazane su u sljedećoj tablici.

Tablica 1. Funkcije sustava za online prodaju

ZA KLIJENTE	ZA REFERENTA PRODAJE	ZA UREDNIKA FORUMA	ZA ADMINISTRATORA WEB STRANICE
pretraživanje proizvoda (artikala)	pregled narudžbi	nadgledanje forum (rasprava)	kreiranje, brisanje i dodavanje novih sadržaja na stranicu
kupnju (kreiranje “košare”, popisa proizvoda koji su odabrani za kupnju)	obradu zahtijeva klijenta	intervencije u rasprave	organizaciju web stranice
upravljanje narudžbom	unos, izmjenu i brisanje podataka	brisanje korisničkih računa (u slučaju potrebe)	kreiranje kategorija proizvoda
potvrdu statusa kupovine (narudžbe)	izdavanje računa	brisanje tema (u slučaju potrebe)	pregled prometa na stranici
plaćanje	evidenciju narudžbi	unos, izmjenu i brisanje podataka	unos, izmjenu i brisanje podataka
unos podataka za dostavu naručenih proizvoda	kreiranje cijena		ažuriranje ponude
postavljanje upita referentu prodaje	kreiranje popusta i akcija		ažuriranje informacija na stranici (podataka za kontakt, uvjeta plaćanja i sl.)
interakciju s drugim korisnicima putem forum na stranici	komunikaciju s klijentima		provjeru i kontrolu funkcionalnosti internetske stranice

Izvor: izradila autorica

Elektronička trgovina se može javiti u:

(1) potpunom (čistom) obliku ili

(2) u nepotpunom obliku.

Čisti (potpuni) oblik elektroničke trgovine ima sve tri dimenzije u digitalnom obliku, a to su:

- digitalizirani proizvod,
- digitalizirana funkcija isporuke i
- digitalizirano plaćanje.

Nepotpuni oblik je češći oblik s obzirom na to da većini poslovanja nedostaje barem jedan od prethodno navedenih potrebnih uvjeta da bi trgovina bila *električna*.

2.4. Modeli e-trgovine

E-trgovina najčešće se dijeli na dva osnovna područja, prema kojima se potom razlikuju i modeli e-trgovine. Ta područja su:

- trgovina između poslovnih subjekata, odnosno Business do Business trgovina (skr. B2B), te
- trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje, ili Business to Customer (skr. B2C).

Tu su i brojne druge kombinacije i odnosi kada je riječ e-trgovini, kako je prikazano na sljedećoj slici.



Slika 1. Područja e-trgovine

Izvor: Babić, R., Krajinović, A., Radman Peša, 2011., prema: Barkley, 2007.

Prema razlici u područjima koja obuhvaća e-trgovina, dva su temeljna modela elektroničke trgovine:¹³

- Business to Business (B2B) i
- Business to Consumer (B2C).

B2B elektronička trgovinu definira se kao računalna trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača. Dakle, radi se o vrsti poslovanja koja je okrenuta razmjeni proizvoda i usluga među tvrtkama (iako to ne more nužno uvijek biti pravilo).¹⁴

Smatra se da je B2B elektronička trgovina izrasla iz nekadašnje elektroničke trgovine na veliko koja je prevladavala do sredine devedesetih godina i raspolagala je značajnim novčanim sredstvima, koja su putem zatvorenih računalnih sustava prebacivana između banaka, uključujući i međunarodnu trgovinu novcem.¹⁵

¹³ S.S.Y. Shim, V.S. Pendyala, M. Sundaram, J.Z.Gao, (2000.): *Business -to-Business E-commerce Framework*, Computer, (October), Vol. 33

¹⁴ Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb.

¹⁵ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2, 2011., prema: Harris, R., (2002). *B2B e-commerce: Business Models and revenue generating activities*, California State University, Stanislaus

B2B e-trgovina je, sažeto rečeno, trgovina između poslovnih subjekata i kao takva, za poslovne subjekte i poslovanje općenito, i to ne samo elektroničko, označava svojevrsnu revoluciju.

B2B elektronička razmjena povećava učinkovitost poslovanja, omogućuje identifikaciju novih izvora zaliha, pregovore, obavljanje transakcija i plaćanja, upravljanje nabavnim lancima, primjerice planiranje linije proizvodnje, kao i zajedničko dizajniranje i razvoj proizvoda, stoga se ova vrsta e-trgovine primjenjuje u brojnim industrijama i djelatnostima - automobilske, zrakoplovnoj i naftnoj industriji, zatim kemijske, prehrambene, energetske, farmaceutske industriji i mnogim drugim, pri čemu kompanije koriste B2B trgovinske mreže, stanice za dražbu, burze, internetske kataloge proizvoda, stranice za razmjenu proizvoda i druge internetske izvore kako bi doprle do novih klijenata, uslužile postojeće klijente na najučinkovitiji način, obavile efikasniju kupovinu i postigle bolje cijene.¹⁶

Druga vrsta e-trgovine, B2C, definira se kao „računalna trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači - vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasićeno tržište jer im internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata“¹⁷.

B2C aplikacija podrazumijeva poslovanje kod kojeg potrošač (privatna osoba) kupuje proizvode putem interneta od online trgovca. B2C e-trgovina podrazumijeva prodaju putem elektroničkog kataloga i kao takva predstavlja „specifičnu prodaju na malo i pripada skupini prodaje putem pošte“¹⁸. Tako e-katalog postaje zapravo jedan od najkorištenijih načina oglašavanja na internetu. Ovaj način poslovanja posebno je pogodan za manje tvrtke s obzirom na to da pomoću ove vrste trgovine smanjuju troškove poslovanja, primjerice, ne moraju tiskati i distribuirati klasične kataloge. B2C

¹⁶ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2

¹⁷ Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb.

¹⁸ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2

elektronička trgovina tako predstavlja aktivne oblike prodaje na udaljenim tržištima, te se, paralelno s razvojem novih tehnologija, razvija brzo.

Postoji još jedna vrste e-trgovine, a to je *Customer to Customer*, ili skr. C2C e-trgovina, koja se, kao što joj i samo ime govori (eng. *kupcu*, ili *od kupca do kupca*) odvija između kupaca, odnosno klijenata/zainteresiranih strana/potrošača. Radi se o tome da potrošači kupuju ili razmjenjuju robu, odnosno proizvode, usluge i informacije između sebe, izravno jedni s drugima, bez posrednika. Kotler i Wong (2006.) ističu da takve stranice omogućuju ljudima pristup mnogo široj publici nego što je slučaj s lokalnim *buvljakom* ili malim oglasima u novinama koji se, osim toga, sada mogu pronaći i na internetu.¹⁹

Također, razvojem e-trgovine i njenom sve širom primjenom, razvili su se i dodatni modeli e-trgovine, a to su:

- *Consumer to Business* (C2B),
- *Government to Business* (G2B) i
- *Government to Citizen* (G2C).

C2B je model elektroničke trgovine u kojem potrošači mogu ponuditi proizvode i usluge tvrtkama, a tvrtke plaćaju potrošačima. Radi se zapravo o preokretu tradicionalnog poslovnog modela u kojem su tvrtke te koje nude proizvode i usluge potrošačima (a ne obrnuto). Online poslovanje dopušta ovaj dvosmjerni model.

G2B model e-trgovine odnosi se na trgovanje između tijela državne uprave i poduzeća. Radi se o interakciji (nekomercijalnoj) između državne vlasti i poslovnog sektora.

G2C model e-trgovine podrazumijeva poslovanje između javne administracije i građana, odnosno državna tijela otvaraju se prema građanstvu putem posebnih internetskih stranica, čime informacije postaju dostupnije široj javnosti.

¹⁹ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2, prema: Kotler, P. & Wong, V., (2006). *Osnove marketinga*, Mate d.o.o., Zagreb.

2.5. Prednosti i nedostaci e-trgovine

S napretkom tehnologije, pojam (fizičke) lokacije trgovine se relativizira, s obzirom na to da, kada je u pitanju e-trgovina, kupac ne mora biti u blizini trgovine, niti joj mora fizički pristupiti, što znatno smanjuje značenje lokacije za trgovinsko poslovanje, ali se sukladno tome relativizira i značenje veličine nekoga poduzeća, jer i najmanje tvrtke mogu elektroničkim putem biti poznate i širom svijeta, na svjetskim tržištima ili nekim njihovim segmentima.

E-trgovina ima nedostatke i prednosti. Nedostaci, kao što je nemogućnost fizičkog kontakta s proizvodom prije kupnje ili komplikacije prilikom online plaćanja, nepovjerenje ili prevare, relativno se lako rješavaju jer, s obzirom na brojne prednosti koje e-trgovina ima za poslovanje, prodavači su se potrudili rješavati probleme koji utječu ili bi eventualno mogli utjecati na to da kupci ne kupuju putem e-trgovine.

Za kupca, e-trgovina znači sljedeće prednosti:²⁰

- mogućnost kupnje iz udobnosti vlastitog doma ili ureda, uz mogućnost puno veće usporedbe proizvoda i usluga na jednom mjestu,
- dostupnost veće količine informacija,
- interaktivnost i neposrednost pri kupovini,
- mogućnost pronalaska jeftinijeg proizvoda ili usluge jedinstvenom i brzom online usporedbom željenih specifikacija,
- daje potrošačima veći izbor proizvoda i usluga,
- donosi relevantne i detaljne informacije u samo nekoliko sekundi,
- omogućuje korisnicima da pronađu proizvode prema vlastitim ukusima, od računala do automobila, po konkurentnim cijenama,
- omogućuje elektroničke aukcije,
- omogućuje korisnicima da u interakciji s ostalim korisnicima u elektroničkom zajednicama razmjenjuju ideje i uspoređuju iskustva,

²⁰ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2

- omogućuje pojedincima da obavljaju poslove iz kuće, što im omogućuje da manje putuju tj. imaju kraće radno vrijeme,
- omogućuje da se proizvodi i usluge prodaju po nižim cijenama što u konačnici rezultira povećanjem životnog standarda stanovništva,
- omogućuje stanovništvu zemalja u razvoju i onima iz ruralnih područja dostupnost proizvodima i uslugama koji im inače nisu dostupni, što uključuje i mogućnosti za dodatnim usavršavanjem znanja iz svih područja zanimanja putem on-line tečaja u kojima pohađaju nastavu putem on-line prezentacija te polažu on-line ispite na temelju stečenih znanja i vještina,
- olakšava pružanje javnih usluga, kao što su usluge policije, zdravstva i obrazovanja, i sl.

Iz perspektive potrošača, prethodno navedene mogućnosti (i mnoge druge) mogu imati pozitivno i negativno shvaćanje, ovisi o tome koliko je pojedincu određena usluga potrebna. Međutim, iz perspektive nekog poduzeća internet poslovanje znači samo prednost.

Prednosti primjene e-trgovine za prodavače, odnosno u poslovanju, dijele se na:²¹

- direktne i indirektne, te
- kratkoročne i dugoročne.

Među direktne kratkoročne prednosti ubrajaju se povećanje prihoda, smanjivanje troškova informacija, niži troškovi nabave i skladištenja, online prodaja i transakcije itd. Mogućnost osvajanja međunarodnih tržišta, privlačenje novih investicija, lakši pristup kupcima te povećanje produktivnosti smatraju se direktnim dugoročnim koristima.²²

Također, za indirektne koristi postoje kratkoročne i dugoročne. U kratkoročne prednosti ubrajaju se unapređenje imidža poduzeća, kontinuirano oglašavanje u cijelom

²¹ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

²² Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

svijetu, šira i bolja usluga kupaca, nestajanje geografske udaljenosti te bolja usluga i potpora dobavljača. Dok u dugoročne koristi pripadaju unapređenje konkurentske pozicije, oblikovanje i proširenje poslovnih mreža, stvaranje novih poslovnih prilika i mnoge druge.²³

Tablica 2. Koristi primjene e-trgovine u malim i srednjim poduzećima

	<i>Kratkoročne koristi</i>	<i>Dugoročne koristi</i>
<i>Direktne</i>	Povećanje prihoda Smanjivanje troškova informacija Niži troškovi nabavke i skladištenja Direktno oglašavanje Online prodaja i transakcije Smanjenje troškova komunikacije Smanjenje troškova oglašavanja	Mogućnost osvajanja međunarodnih tržišta Privlačenje novih investicija Lakši pristup potencijalnim kupcima Povećanje tržišnog udjela proizvoda /usluga Povećanje produktivnosti Povećanje prodaje
<i>Indirektne</i>	Prepreke zbog geografske udaljenosti nestaju Unapređenje imidža poduzeća Kontinuirano oglašavanje u cijelom svijetu Šira i bolja usluga kupaca Povećanje zadovoljstva kupaca Ostvarivanje know-howa kroz diskusije i razmjenu podataka putem Interneta Bolja usluga i potpora dobavljača Brži pristup informacijama sa internetskih stranica Unapređenje efikasnosti komuniciranja Efikasnije prikupljanje informacija Dostupnost stručne pomoći bez obzira na lokaciju	Unapređenje konkurentske pozicije Oblikovanje i proširenje poslovnih mreža Stvaranje novih poslovnih prilika Unapređenje zadovoljstva kupaca

Izvor: Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L., 2009., prema: Scupola, A., 2003.

2.6. Zakonski okvir i porezna politika u kontekstu e-trgovine

S obzirom na način na koji funkcionira, a to je putem interneta, odnosno online, e-trgovina predstavlja svojevrsni izazov za poreznike, jer, ne samo da u e-trgovini nema fizičkog kontakta i posrednika u prodaji, odnosno kupnji, nego se e-trgovina često (paralelno s globalizacijom i sve češće) odvija na međunarodnoj razini. Autori se slažu

²³ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

u tvrdnji da je jedno od najtežih pitanja za porezne vlasti vezanih uz oporezivanje elektroničke trgovine, identificiranje same transakcije te mjesta na kojem se ona dogodila, odnosno identificiranje onoga koji je odgovoran za plaćanje poreza.²⁴

Jedno od međunarodno prihvaćenih načela, kada je u pitanju oporezivanje online transakcija u kontekstu e-trgovine, jest oporezivanje u zemlji u kojoj nastaje krajnja potrošnja, radi se o tzv. *načelu zemlje odredišta* (eng. *destination principle*).²⁵ U tom slučaju, izvoz se ne oporezuje, a porez se plaća prema stopi zemlje uvoznice.

To je jedan od modela kreiranja porezne politike u slučaju e-trgovina, a tu su još i prikupljanje poreza od strane prodavatelja, samooporezivanje primatelja i dr. Svi ti modeli, ako i propisi i zakoni, nacionalni i nadnacionalni, najbolje ilustriraju činjenicu koliko je e-trgovina, u pravom smislu, kompleksan mehanizam – koliko god je, s druge strane, maksimalno pojednostavnila, pa i pojeftinila, proces prodaje i kupnje.

S obzirom na to da se radi, nadalje, o mehanizmu koji je izuzetno sklon brzim i stalnim promjenama, zakone i propise o e-trgovine, koji se, zbog očitih razloga, a to je globalni karakter e-trgovine, potrebno je ne samo stalno ažurirati, nego i stalno usklađivati na tom međunarodnom nivou. Stoga je oformljena posebna institucionalna platforma koja upravlja ovim procesima, na čijem su čelu OECD, EU, Svjetska trgovinska organizacija i druge nacionalne i nadnacionalne institucije s područja politike i financija.

U Republici Hrvatskoj područje elektroničkog trgovanja uređuje Zakon o elektroničkoj trgovini (o kojem će biti više riječi u trećem poglavlju ovog rada, u kojem se bavimo elektroničkim trgovanjem u Republici Hrvatskoj). Taj zakon temelji se, između ostaloga, i na Direktivi o elektroničkoj trgovini²⁶ Europskog Parlamenta i Vijeća, iz 2000. godine.

²⁴ Doernberg, R. L.; Hinnekens, L.; Hellerstein, W.; Li, J. (2001.): *Electronic commerce and multijurisdictional taxation*, Kluwer Law International, Haguem, str. 7.

²⁵ Šimović, J.; Šimović, H. (2006.): *Fiskalni sustav i fiskalna politika Europske Unije*, Pravni fakultet, Zagreb, str. 152- 153.

²⁶ Direktiva o elektroničkoj trgovini, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA> (02.04.2019.)

Direktiva o elektroničkoj trgovini donesena je s ciljem da se olakša elektroničko trgovanje, odnosno s ciljem stvaranja pravnog okvira kojim će se osigurati slobodno kretanje usluga informacijskog društva između država članica (ali ne i usklađivanje područja kaznenoga prava kao takvog), jer, kako se navodi u Direktivi, “razvoj elektroničke trgovine u informacijskom društvu pruža značajne mogućnosti zapošljavanja u Zajednici, posebno u malim i srednjim poduzećima, i potaknut će gospodarski rast i ulaganja europskih poduzeća u inovacije i može povećati konkurentnost europskoga gospodarstva, uz uvjet da svi imaju pristup internetu”²⁷.

Također, Direktiva ističe pravo zajednice da ima mogućnost korištenja elektroničke trgovine, kao i da ta ista trgovina bude usklađena na nacionalnom i međunarodnom nivou, kako slijedi:²⁸

- „Pravo Zajednice i obilježja njezinoga pravnoga poretka su bitno postignuće koje europskim građanima i operatorima, bez obzira na granice, omogućava da uživaju sve pogodnosti elektroničke trgovine. Stoga je cilj ove Direktive da osigura visoku razinu pravne integracije Zajednice kako bi se stvorio stvarni prostor bez unutarnjih granica za usluge informacijskog društva.”²⁹

- „Važno je osigurati da elektronička trgovina bude u mogućnosti koristiti sve pogodnosti unutarnjeg tržišta i da se, kao i kroz Direktivu Vijeća 89/552/EEZ od 3. listopada 1989. o koordinaciji određenih odredaba predviđenih zakonima i drugim propisima u državama članicama u pogledu obavljanja djelatnosti televizijskog emitiranja (4), postigne visoka razina integracije u Zajednici.”³⁰

Pritom, Direktiva naglašava kako postoje određene prepreke u nesmetanom razvoju i odvijanju elektroničke trgovine te objašnjava uzroke tih prepreka. „Razvoj usluga informacijskog društva u Zajednici usporavaju određene pravne prepreke

²⁷ Direktiva o elektroničkoj trgovini, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA> (02.04.2019.)

²⁸ Direktiva o elektroničkoj trgovini, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA> (02.04.2019.)

²⁹ Direktiva o elektroničkoj trgovini, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA> (02.04.2019.)

³⁰ Direktiva o elektroničkoj trgovini, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA> (02.04.2019.)

pravilnom funkcioniranju unutarnjeg tržišta zbog kojih je korištenje slobode pravnog nastana i slobode pružanja usluga manje privlačno. Te prepreke proistječu iz razlika u zakonodavstvima i iz pravne nesigurnosti oko toga koji se nacionalni propisi primjenjuju na te usluge. U odsustvu koordinacije i usklađenosti zakonodavstava u predmetnim područjima, prepreke mogu biti opravdane s obzirom na sudsku praksu Suda Europskih zajednica. Postoji pravna nesigurnost u mjeri u kojoj države članice mogu kontrolirati usluge koje potječu iz druge države članice.“³¹

Što se tiče ostalih važnih dokumenata na razini EU, a vezano za elektroničko trgovanje, zaštita pojedinaca u pogledu obrade osobnih podataka isključivo je uređena Direktivom 95/46/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 24. listopada 1995. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka (2) i Direktivom 97/66/EZ Europskog parlamenta i Vijeća od 15. prosinca 1997. o obradi osobnih podataka i zaštiti privatnosti u području telekomunikacija koje su u cijelosti primjenjive na usluge informacijskog društva.³²

2.7. E-trgovina u kontekstu e-marketinga i oglašavanja

Marketinška komunikacija putem interneta dijelu se na onu prve i druge generacije. U prvu generaciju internet marketinga ubraja se oglašavanje putem e-pošte koje se nije baš pokazalo uspješnim jer bi mnogobrojne tvrtke dnevno zatrpavale korisnikov e-mail, da bi na kraju sve te poruke automatski bile proslijeđene u *spam*. Daleko uspješnija je druga generacija koja obuhvaća oglašavanje poduzeća putem društvenih mreža gdje se korisniku daje mogućnost da sam dobrovoljno pogleda oglas kad god on to poželi.³³

³¹ Direktiva o elektroničkoj trgovini, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA> (02.04.2019.)s

³² Direktiva o elektroničkoj trgovini, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA> (02.04.2019.)s

³³ Škare, V. (2011.): Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, TRŽIŠTE, vol. XXIII (2011), br.2, str. 265

Kao što je već spomenuto, elektronički ili e-marketing, odnosno marketing koji se obavlja putem interneta, usko je vezan uz razvoj i funkcioniranje e-trgovine, i sama e-trgovina često je i platforma za e-marketing. Elektronički marketing definira se kao „način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije.“ Kako postoji više definicija elektroničkog marketinga različitih autora i stručnjaka, e-marketing možemo promatrati s više aspekata.

Tako se u užem smislu e-marketing može promatrati kao proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. Tu vrstu marketinga kao koncepciju i tehniku provode gospodarski subjekti koji stvaraju proizvode i procesiraju usluge isključivo namijenjene elektroničkom tržištu.³⁴

U širem smislu e-marketing predstavlja hibridna rješenja u kojim se marketinške mogućnosti Interneta koriste na različite načine i u različitom opsegu, što ovisi o vrsti gospodarskog subjekta i specifičnostima proizvodno-uslužnog programa. Radi se samo o *online* nadopunama klasičnih marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga.

Neovisno o tome kako ga definirali, marketing potpomognut ili u cijelosti utemeljen na digitalnoj tehnologiji mora biti kreativan i podložan stalnim promjenama, zbog obilja novih informacija koje se danas pružaju korisnicima.³⁵ Isto vrijedi i za e-trgovinu.

E-trgovina je zapravo početni oblik pojavljivanja na internetu za mnoge organizacije i poduzeća, a kako se povećava elektroničko tržište, tako će i funkcije e-trgovine u okviru e-marketinga (i obrnuto) postati sve brojnije i značajnije.³⁶ E-marketing pomaže u osnaživanju poslovanja koje se orijentira na kupce, kupci

³⁴ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): E-Marketing, 3. izdanje, Osijek, str. 36., prema: Panian, 2010.

³⁵ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): E-Marketing, 3. izdanje, Osijek, str. 37.

³⁶ Vajda Mlinaček, Lj., Gradišnik, V. (2001.): E-trgovina u ekoturizmu, Tourism and hospitality management, Vol. 7 No. 1-2

participiraju kroz kontinuirani dinamični dijalog, kroz izražavanje interesa, traženje proizvoda i usluga, sugeriranje poboljšanja i davanje novih ideja. U konačnici, kupac je taj koji pokreće poslovanje.³⁷

E-trgovina, uz veliki utjecaj na marketing, snažno i direktno utječe i na razvoj drugih područja kao što su SCM (*Supply Chain Management*) i CRM (*Customer Relationship Management*), a novi trendovi u e-trgovini, ponajprije mobilna trgovina i primjena AI-a (*Artificial Intelligence*) u e-trgovini i općenito e- poslovanju, daje do znanja da se ova područja sve više isprepliću i povezuju te, kao što oni ovise o novim tehnologijama, također i sami utječu na razvoj novih tehnologija. Jedna od tih tehnologija je i sve pouzdanije online plaćanje koje će dovesti, i dovodi, do daljnjeg razvoja i rasta te sve šire primjene e-trgovine na globalnom nivou.

³⁷ Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): *E-Marketing*, 3. izdanje, Osijek

3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA U HRVATSKOJ

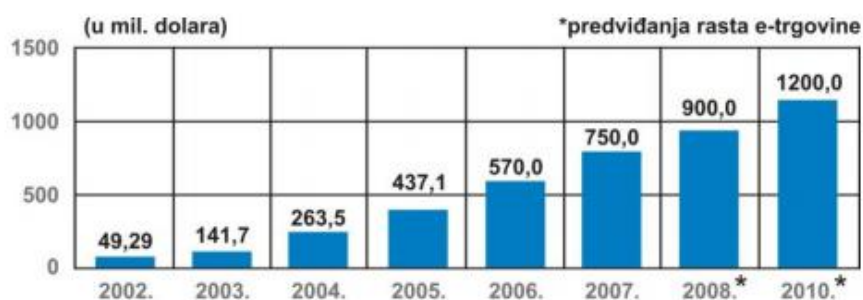
3.1. Razvoj e-trgovine u Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj e-poslovanje kao i konkretno e-trgovina, već godinama bilježe stalan rast.³⁸ U 2002. godini je putem e-trgovine u Hrvatskoj ostvareno 15 milijuna kuna prometa, a 325.000 osoba ostvarilo je kupnju preko interneta, dok je oko 80 tvrtki nudilo svoje proizvode online putem.³⁹

Prvu cjelovitu procjenu vrijednosti elektroničke trgovine u Hrvatskoj napravila je agencija IDC Adriatics za razdoblje od 2002. do 2007. godine. Prema njihovim podacima, u 2007. godini e-trgovina u Hrvatskoj premašila je iznos od 700 milijuna dolara, što je značilo povećanje od čak 32 posto u odnosu na godinu prije.⁴⁰ Usporedbe radi, vrijednost e-trgovine u Hrvatskoj u 2002. godini iznosila je 49 milijuna dolara, a već godinu kasnije 141 milijun dolara.

Rast vrijednosti e-trgovine u razdoblju od 2002. do 2007. godine prikazan je na sljedećoj slici.

Tablica 3. Rast (i predviđanje rasta) e-trgovine u Hrvatskoj



Izvor: Babić, R., Krajinović, A., Peša, A., 2011, prema: Ivezić, 2007.

³⁸ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2

³⁹ Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V (2004.): *On-line kupovina, prednost ili opasnost*, Sjemenarstvo, Vol. 21 No. 5-6

⁴⁰ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2

Stalan rast vrijednosti elektroničke trgovine u Hrvatskoj „rezultat je i rasta svijesti gospodarstvenika o svim prednostima trgovanja preko interneta i poslovanja na takozvanim virtualnim tržištima. Premda velika većina trgovaca u Hrvatskoj još uvijek internet vidi kao virtualni izlog svoje prodavaonice, polako ali sigurno se sve više poduzetnika odlučuje za otvaranje web trgovina, prije svega zbog njihovih prednosti u odnosu na klasično trgovanje. Hrvatski poduzetnici su uvidjeli da održavanje trgovine preko interneta je mnogo jeftinije i praktičnije od klasične trgovine jer nema troškova prostora, radno vrijeme je od 0 do 24, a prodavače zamjenjuje računalo.“⁴¹

3.2. Aktualno korištenje e-trgovine u Hrvatskoj u europskom i globalnom kontekstu

Iako je u svijetu, generalno, online kupnja sve popularnija, prema Eurostatovim podacima iz prošle godine, Hrvatska je, s nešto više od 40 posto online kupaca, među državama Europske unije s najmanjim postotkom online kupaca.⁴²

Što se tiče brojki na europskoj razini, oko 70 posto kupaca je kupovalo online, odnosno gotovo 7 od 10 korisnika interneta u Europi je u 2017. godini kupovalo na internetu. Eurostatovi podaci temelje se na cjelogodišnjem anketiranju kućanstava i pojedinaca u svim članicama EU kao i na Islandu, te u Norveškoj, Švicarskoj, Crnoj Gori, Makedoniji, Srbiji i Turskoj. Anketirano je ukupno 158.197 kućanstava.

Usporedbe radi, najmanje online kupaca broji Rumunjska, s 23 posto, a najviše Velika Britanija, s 86 posto. No, s obzirom na europski prosjek, Hrvatska je pri dnu ljestvice. Usporedba je prikazana u sljedećoj tablici.

⁴¹ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2

⁴² Knezović, G.: *U EU je 68% korisnika interneta lani kupovalo online, Hrvatska u 4 najlošije članice*, Mreža, 18. siječnja 2018., prema: Eurostat, 2018., <https://mreza.bug.hr/u-eu-je-68-korisnika-interneta-lani-kupovalo-online-hrvatska-u-4-najlosije-clanice/> (03.04.2019.)

Tablica 4. Usporedba udjela online kupaca u ukupnom broju kupaca u Europi

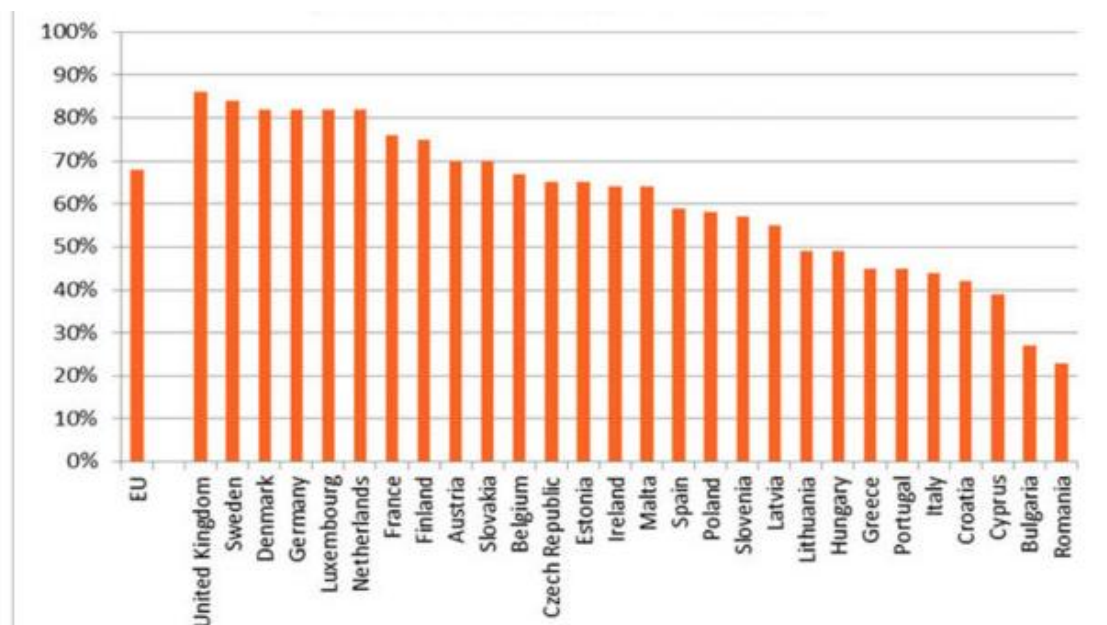
DRŽAVA	POSTOTAK ONLINE KUPACA
Velika Britanija	86 %
Švedska	84 %
Danska	82 %
Njemačka	82 %
Luksemburg	82 %
Nizozemska	82 %
Hrvatska	40 %
Cipar	39 %
Bugarska	27 %
Rumunjska	23 %

Izvor: Eurostat, 2018.

Kao što vidimo u tablici, u razdoblju od 2007. do 2017. godine, e-trgovina je porasla među svim dobnim skupinama, a kod osoba od 16 do 24 godine imala je najveći rast (27 %). Također, porast online kupnje vidljiv je i kod starijih dobnih skupina. Naime, do 2015. godine samo je dobná skupina od 16 do 24 godine bila iznad EU prosjeka u online kupnji ali je već 2016. godine iznadprosječnost proširena i na osobe u dobi od 25 do 54 godine.⁴³

⁴³ Knezović, G.: *U EU je 68% korisnika interneta lani kupovalo online, Hrvatska u 4 najlošije članice*, Mreža, 18. siječnja 2018., prema: Eurostat, 2018., <https://mreza.bug.hr/u-eu-je-68-korisnika-interneta-lani-kupovalo-online-hrvatska-u-4-najlosije-clanice/> (03.04.2019.)

Sljedeći grafikon prikazuje poredak svih europskih zemalja koje je istraživanje obuhvatilo, prema udjelu online kupaca među korisnicima interneta u 2017. godini.



Grafikon 1. Udio online kupaca 2017. godine

Izvor: Eurostat, 2018.

Najveći rast udjela e-kupaca je u zemljama sjeverne Europe, pa se taj rast može povezati s razvijenošću zemlje, koju, potom, e-trgovina dodatno potiče. Kao što se i očekivalo, Eurostatovo istraživanje pokazalo je da je na razini cijele Europe, online kupovina sve popularnija. Nadalje, isto je istraživanje pokazalo sljedeće:⁴⁴

- najbrži rast postotka online kupaca u EU je u dobnoj skupini od 16 do 24 godine te od 25 do 54 godine (po 71 %).

- e-kupci u dobnoj skupini od 16 do 24 godine kupili su uglavnom odjeću i sportsku opremu (71% svih kupnji),

- roba za kućanstvo činila je 50 % e-kupnje za osobe u dobi od 25 do 54 godine, dok je 57 % kupnje na internetu starije dobne skupine (od 55 do 74 godine) bilo u području putovanja i smještaja za odmor,

⁴⁴ Knezović, G.: *U EU je 68% korisnika interneta lani kupovalo online, Hrvatska u 4 najlošije članice*, Mreža, 18. siječnja 2018., prema: Eurostat, 2018., <https://mreza.bug.hr/u-eu-je-68-korisnika-interneta-lani-kupovalo-online-hrvatska-u-4-najlosije-clanice/> (03.04.2019.)

- najpopularnija vrsta roba i usluga kupljenih na internetu u EU bila je odjeća i sportska oprema (64 % e-kupaca), nakon čega slijedi putovanje i smještaj za odmor (53 %),

- e-kupci u dobi od 16 do 24 najčešće na internetu kupuju odjeću i sportsku opremu (71 %), u dobi od 25-54 godina najčešće kupuju kućanske predmete (50%) a u starijoj dobnoj skupini (55-74 godina) najčešće online kupnje su putovanja i rezervacije odmora (57 %),

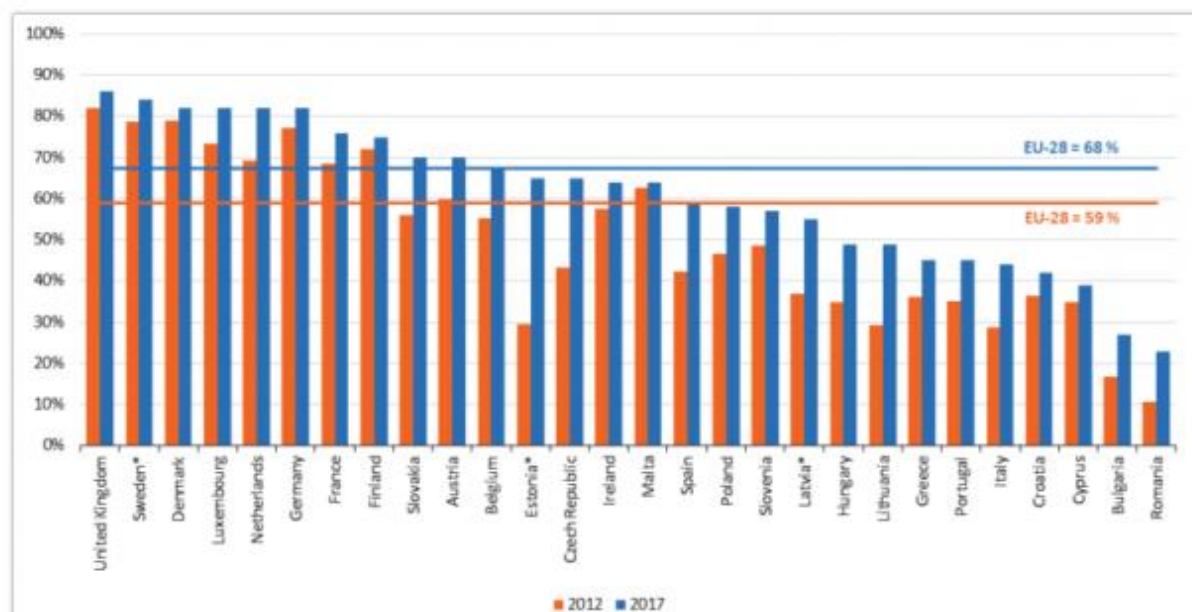
- kada je u pitanju učestalost online kupnje, najveći udio e-kupaca kupovao je u tri mjeseca prije ankete jednom ili dva puta (35 %), a isti udio je to učinio tri do pet puta,

- što se tiče utrošenog iznosa, najveći udio e-kupaca (40 %) kupio je robu ili usluge u vrijednosti od 100 do 499 eura.

- 33 % e-kupaca kupovalo je od online trgovina u drugim zemljama EU, što je značajan rast jer je takvih kupovina 2012. godine bilo tek 25%,

- nastavljen je rast online trgovine, najviše kod mlađih korisnika interneta, udio online kupnje online korisnika EU dostigao je 68 % (godinu ranije bio je 57%).

Kada ove rezultate usporedimo s rezultatima prethodnih godina, uočljivo je da online kupovina raste praktički u svim segmentima.



Grafikon 2. Usporedba udjela online kupaca u Europi u razdoblju od 2012. do 2017.

Izvor: Eurostat, 2018.

Isto istraživanje pokazalo je da velika većina kupaca, njih 70 %, nije imala nikakav problem pri online kupnji. Što se tiče problema s kojima su se susretali, oni su najčešće bili sljedeći:⁴⁵

- sporija isporuka nego što je naznačeno u vrijeme kupnje (17 %),
- problem s tehničkim poteškoćama na web stranicama prilikom naručivanja ili plaćanja robe ili usluga (11 %),
- primitak pogrešne ili oštećene robe (9 %)
- je imalo poteškoća u pronalaženju informacija o jamstvima i drugim zakonskim pravima (5 %),
- veći konačni trošak u odnosu na navedenu cijenu (4 %).
- oko 3 % online kupaca požalilo se da im online trgovci nisu željeli prodati robu ili uslugu zbog njihove zemlje u kojoj su nastanjeni ili zbog prijevare online trgovca.
- oko 4 % e-kupaca je zbog nezadovoljstva online prodajom traži naknadu štete od trgovca.

Razlozi zbog kojih kupci ne žele kupovati online su različiti:

- najčešće se radi o tome (kod 65 % kupaca) da kupci žele kupovati u fizičkim trgovinama jer proizvod koji kupuju žele vidjeti uživo, ili zbog odanosti trgovcu, ili iz navike,
- zabrinutost za privatnost i sigurnost isporuke kupljene robe (25 %),
- izostanak potrebnih informatičkih vještina za online kupnju (19 %),
- zabrinutost za nemogućnost vraćanje robe (16 %),
- neposjedovanje odgovarajuće bankovne kartice za plaćanje (12 %) te
- izostanak povjerenja u online način kupnje (6 %).

Što se tiče prekogranične online kupovine, istraživanje je pokazalo sljedeće:⁴⁶

⁴⁵ Knezović, G.: *U EU je 68% korisnika interneta lani kupovalo online, Hrvatska u 4 najlošije članice*, Mreža, 18. siječnja 2018., prema: Eurostat, 2018., <https://mreza.bug.hr/u-eu-je-68-korisnika-interneta-lani-kupovalo-online-hrvatska-u-4-najlosije-clanice/> (03.04.2019.)

⁴⁶ Knezović, G.: *U EU je 68% korisnika interneta lani kupovalo online, Hrvatska u 4 najlošije članice*, Mreža, 18. siječnja 2018., prema: Eurostat, 2018., <https://mreza.bug.hr/u-eu-je-68-korisnika-interneta-lani-kupovalo-online-hrvatska-u-4-najlosije-clanice/> (03.04.2019.)

- samo trećina (33 %) online kupaca kupilo je ili naručilo robu ili usluge od prodavača u drugim zemljama EU, ostali e-kupnju obavljaju isključivo u svojoj zemlji (87 %),
- rast online kupnje u drugim zemljama od 2012. godine prisutan je i kod kupnje u drugim članicama EU (s 25 % u 2012. na 33 % u 2017.) ali i u zemljama izvan EU (s 13 % u 2012. na 23 % u 2017.),
- 80 % e-kupaca iz EU koji su kupovali izvan svoje zemlje kupovalo je fizičke proizvode poput elektronike, odjeće, igračaka, hrane, namirnica, knjiga, CD/DVD-a,
- znatno manji udio u prekograničnim e-trgovinama odnosi se na rezerviranje smještaja ili odmora (34 %), te na proizvode dostupne samo online (25 %),
- samo 16 % e-kupaca odlučilo se na kupnju u inozemstvu ulaznica za događaje (sportska događanja, koncerti ili drugi zabavni događaji) ili telekomunikacijske usluge (pretplata na telefonske usluge, SIM kartice).

3.3. Zakon o e-trgovini u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj na snazi je Zakon o elektroničkoj trgovini koji uređuje „pružanje usluga informacijskog društva, odgovornost davatelja usluga informacijskog društva, te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku“⁴⁷. Prva verzija ovog zakona bila objavljena je 2003. godine, a trenutno je na snazi zadnja verzija ovoga zakona, iz 2019. godine.

Ovaj zakon implementira odredbe koje su u skladu s Direktivom 2000/31/EZ Europskog parlamenta i Vijeća, odnosno Direktivom o elektroničkoj trgovini, koju smo spomenuli u drugom poglavlju. a vezano za pojedine pravne aspekte usluga informacijskog društva na unutarnjem tržištu, posebice elektroničke trgovine.

Prema ovom zakonu, spomenuti pojmovi - *usluga informacijskog društva*, *davatelj usluga informacijskog društva* te *ugovor u elektroničkom obliku*, koji su nužni

⁴⁷ Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19

za razumijevanje samog Zakona, ali i za razumijevanje procesa i mehanizama e-trgovine, definiraju se na sljedeći način.

Usluga informacijskog društva je usluga koja se uz naknadu pruža elektroničkim putem na individualni zahtjev korisnika, a posebno internetska prodaja robe i usluga, nuđenje podataka na internetu, reklamiranje putem interneta, elektronički pretraživači, te mogućnost traženja podataka i usluga koje se prenose elektroničkom mrežom, posreduju u pristupu mreži ili pohranjuju podatke korisnik. *Davatelj usluga informacijskog društva* je pravna ili fizička osoba koja pruža usluge informacijskog društva, a *ugovor u elektroničkom obliku* je ugovor koji pravne i fizičke osobe u cijelosti ili djelomično sklapaju, šalju, primaju, raskidaju, otkazuju, pristupaju i prikazuju elektroničkim putem koristeći elektronička, optička ili slična sredstva, uključujući, ali ne ograničavajući se na prijenos internetom.⁴⁸

Prema ovom zakonu, pružanje usluge informacijskog društva je slobodno. Nadalje, vezano za ponašanje u elektroničkom trgovanju, Zakon, uz ostalo, određuje sljedeće:⁴⁹

- tržišna komunikacija koja je dio ili čini dio usluga informacijskog društva koju pruža član regulirane struke je dozvoljena uz uvjet poštovanja pravila struke koja se posebice odnose na neovisnost, dostojanstvo i integritet struke, kao i profesionalnu tajnu sukladno s posebnostima profesije,

- sud ili tijelo državne uprave nadležno za provedbu elektroničkog poslovanja može razmjerno cilju koji se želi postići poduzeti mjere ograničavanja slobode pružanja usluga informacijskog društva davateljima usluga sa sjedištem u zemljama članicama Europske unije, koji nanose ili prijete nanošenjem štete, a na zahtjev ovlaštene osobe čija su prava povrijeđena.

Vezano za davatelja usluga elektroničkom trgovanju, Zakon, između ostaloga, nalaže sljedeće:⁵⁰

⁴⁸ Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19

⁴⁹ Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19

⁵⁰ Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19

- pravni subjekt koji se osniva i registrira pri nadležnom Trgovačkom sudu u Republici Hrvatskoj za obavljanje usluga informacijskog društva registrira djelatnost pod nazivom - usluge informacijskog društva,

- davatelj usluga informacijskog društva mora u obliku i na način koji je neposredno i stalno dostupan korisnicima i nadležnim tijelima državne uprave Republike Hrvatske pružiti informacije kao što su: ime i prezime ili tvrtku davatelja usluga, sjedište obrta ili sjedište pravne osobe davatelja usluga, porezni broj ako je davatelj usluga obveznik plaćanja poreza na dodanu vrijednost i dr.,

- ako davatelj usluga prikazuje cijene, one moraju biti jasno i nedvosmisleno naznačene, a posebno se mora naznačiti jesu li u prikazane cijene uključeni troškovi dostave, ostali manipulativni troškovi, porez i drugi troškovi koji na bilo koji način utječu na prikazanu cijenu.

Što se tiče sklapanja ugovor u elektroničkom obliku, Zakon propisuje da je sklapanje ugovora moguće elektroničkim putem, tj. u elektroničkom obliku, te se ponuda i prihvata ponude mogu dati elektroničkim putem, odnosno u elektroničkom obliku, uz izuzetak ugovora kao što su imovinski, predbračni, o opterećenju, otuđenju, ustupu ili raspodjeli imovine, darovnih ugovora, ugovora o prijenosu prava vlasništva i sl.⁵¹

Zakon, nadalje, određuje način davanja, prosljeđivanja, objave i pohrane podataka, zaštitu prava, obvezu nadzora, sudsku zaštitu, vezano za elektroničko trgovanje u Hrvatskoj.

3.4. Primjena e-trgovine u malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj

E-trgovina, i e-poslovanje općenito, za male i srednje poduzetnike znali brojne nove mogućnosti u načinu i razvoju poslovanja kao i jačanje pozicije ne samo na nacionalnom nego i na globalnom tržištu.

⁵¹ Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19

Što se tiče situacije u Hrvatskoj, kada govorimo o primjeni e-poslovanja u sferi malih i srednjih poduzeća, čini se da sustižemo svjetske trendove, ali još uvijek nedostaje pravog zamaha u tom smjeru, edukacije kao i institucionalna podrške – naime, rast hrvatskog gospodarstva dosad se uglavnom temeljio na staroj ekonomiji, što je usporavalo prodor novih tehnologija, posebno i državnu upravu, ali i značajnim dijelom i u realni sektor.⁵²

Istraživanje provedeno 2009. godine na uzorku malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj⁵³, a vezano za primjenu e-trgovine, pokazalo je da od 155 anketiranih poduzeća niti jedno poduzeće nije poslovalo bez barem jednoga osobnog računala, pritom su anketirana mikro poduzeća u prosjeku posjedovala 7, mala poduzeća 18, te srednja poduzeća 56 osobnih računala.

Što se tiče primjene LAN-a, intraneta, ektraneta i interneta, u prosjeku 21 posto poduzeća ima LAN, 6, posto poduzeća ima intranet, 1,9 posto poduzeća ima ektranet, a oko 92 posto poduzeća ima pristup internetu.

Tablica 5. Udio primjene LAN-a, intraneta, ektraneta i interneta u mikro, malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj

	<i>Mikro poduzeća (0-9 zaposlenih)</i>	<i>Mala poduzeća (10-49 zaposlenih)</i>	<i>Srednja poduzeća (50-249 zaposlenih)</i>	<i>Prosjek</i>
<i>Poduzeća koja imaju LAN</i>	20,2%	23,1%	30%	21,3%
<i>Poduzeća koja imaju intranet</i>	0,8%	23,1%	30%	6,5%
<i>Poduzeća koja imaju ektranet</i>	0,8%	3,8%	10%	1,9%
<i>Poduzeća s pristupom Internetu</i>	90,8%	96,2%	100%	92,3%

Izvor: Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L., 2009.

⁵² Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2

⁵³ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXII No. 2

Usporedba ovih rezultata s prosjekom zemalja članica Europske unije, pokazuje da je Hrvatska prema svim pokazateljima, „unatoč značajnim mjerama Vlade za razvoja informacijskog društva i provedbi plana eHrvatska“, i dalje u zaostatku u razini elektroničke spremnosti za europskim prosjekom.⁵⁴

Istraživanje je pokazalo da ukupna ulaganja u IT u segmentu mikro poduzeća iznose 60.000 kuna, u segmentu malih poduzeća 180.000 kuna, te u segmentu srednjih poduzeća 480.000 kuna, što je ispod europskog prosjeka, najčešće zbog „nedovoljnog znanja i upućenosti u važnost i potrebu ovakvog ulaganja za uspješno poslovanje i konkuriranje poduzeća na globalnom tržištu, ali i nedovoljne raspoloživosti financijskih sredstava“.⁵⁵

Broj informatičkih djelatnika prema veličini poduzeća u slučaju mikro poduzeća iznosi 0, u slučaju malih poduzeća 1, a u slučaju srednjih poduzeća 3,⁵⁶ što je također ispod europskog prosjeka.

Jedan od ključnih indikatora elektroničke razvijenosti malih i srednjih poduzeća je i razvijenost internetske (web) stranice. Prema rezultatima ovog istraživanja, u Hrvatskoj u prosjeku oko 58 posto mikro, malih i srednjih poduzeća ima web stranice, što je također manje u prosjeka Europske unije koji iznosi 61% posto.⁵⁷

Svi navedeni čimbenici imaju značajnu ulogu u korištenju i načinu kao i učestalosti primjene e-trgovine. A što se konkretno tog segmenta tiče, istraživanje je pokazalo da od ukupnog broja ispitanih poduzeća njih 69,2 posto koristi neki od oblika

⁵⁴ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

⁵⁵ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

⁵⁶ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2.

⁵⁷ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

elektroničke trgovine, pri čemu s porastom broja zaposlenih u poduzeću raste i intenzitet primjene elektroničke trgovine, pa je on najmanji u mikro poduzećima, a najveći u srednjim poduzećima.⁵⁸

Tablica 6. Struktura anketiranih poduzeća s obzirom na veličinu poduzeća te intenzitet primjene naručivanja proizvoda i usluga putem interneta

	<i>Mikro poduzeća</i>	<i>Mala poduzeća</i>	<i>Srednja poduzeća</i>
<i>Primjenjuje se online naručivanje</i>	16,4%	33,3%	75%
<i>Broj informatičkih djelatnika u poduzeću</i>	0	1	3
<i>Udio ukupnih narudžbi roba i/ili usluga ostvarenih putem Interneta u ukupnim godišnjim troškovima</i>			
<1%	75%	33,3%	33,3%
1-5%	8,3%	33,3%	0%
5-10%	8,3%	33,3%	16,7%
10-25%	8,3%	0%	16,7%
>25%	0%	0%	33,3%

Izvor: Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L., 2009.

Kada se ovi podaci usporede s prosječnim podacima na razini Europske unije, gdje 49 posto mikro, malih i srednjih poduzeća primjenjuje online sustave za naručivanje proizvoda i usluga, vidimo da se Hrvatska sa 24,5 posto poduzeća koja primjenjuju online trgovanje, nalazi daleko iza europskog prosjeka.⁵⁹

Ovo istraživanje pokazalo je da online poslovanje, pa tako i e-trgovina, u Hrvatskoj nije na europskoj razini, te da su najčešći problemi s kojima se suočavaju mali i srednji poduzetnici u Hrvatskoj kod primjene e-poslovanja i e-trgovine sljedeći:⁶⁰

⁵⁸ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

⁵⁹ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

⁶⁰ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

- početni troškovi prilikom uvođenja elektroničke trgovine i nedovoljna financijska sredstva,
- nedovoljna kvalificiranost osoblja i nemogućnost zapošljavanja dodatnog osoblja za održavanje sustava elektroničke trgovine te nedostatak znanja o potencijalnim oblicima i koristima njezine primjene,
- nedovoljna sigurnost online transakcija, strah od hakera i virusa,
- mali potencijal korisnika elektroničke trgovine,
- neadekvatnost infrastrukture i zaostajanje u primjeni tehnologija.

3.5. Potrebe e-trgovine u Hrvatskoj i primjer dobre prakse

Elektronička trgovina u Hrvatskoj treba biti usklađena sa svjetskim trendovima, što ponajprije znači da treba riješiti sve tekuće probleme koji koče ili usporavaju razvoj e-trgovine u Hrvatskoj. Kao što smo vidjeli u prethodnom poglavlju, uz kapital, najveći problem razvoja e-poslovanja u Hrvatskoj je nedovoljna kvalificiranost osoblja i nemogućnost zapošljavanja dodatnog osoblja za održavanje sustava elektroničke trgovine te nedovoljna edukacija o potencijalnim oblicima i koristima primjene e-trgovine, a među ostalim problemima tu je i neadekvatnost infrastrukture i zaostajanje u primjeni tehnologija.

Međutim, postoje i primjeri dobre prakse što znači da e-trgovina u Hrvatskoj može ići u korak sa globalnim trendovima, no potrebna je podrška. Primjer dobre prakse e-trgovine u Hrvatskoj je projekt Crno jaje, e-poduzetnika Hrvoja Bujasa. Ova e-trgovina bilježi godišnji prihod u iznosu od 45 milijuna kuna.⁶¹

Bujas je na predavanju u sklopu konferencije WinDays u Šibeniku održane u početkom travnja 2019., naglasio da su sljedeći koraci unutar takozvanog Future

⁶¹ Lider Media: *Osnivač Crnog jajeta Hrvoje Bujas: e-trgovina raste, no mCommerce raste čak 3 puta brže*, 3. travnja 2019., <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/osnivač-crnog-jajeta-hrvoje-bujas-e-trgovina-raste-no-mcommerce-raste-cak-3-puta-brze/> (04.04.2019.)

commercea „personaliziranost, dostupnost i povezanost, uz vođenost mobile i VR/AR tehnologijom“⁶²

Bujas je također rekao da „e-commerce je u stalnom porastu, a m-commerce raste čak i do 3 puta brže. Kupci žele brže, jednostavnije i dostupnije, a na nama je cilj dati im što traže i upoznati ih i prije nego što donesu odluku o kupnji. Očekuje nas rat između etatizma i individualizma, a bojište je e-commerce.“⁶³

Budućnost e-poslovanje je, kako se čini, u umjetnoj inteligenciji i mobilnom poslovanju. „Jedan od primjera simbioze poslovnog svijeta i AI-ja je i softver tvrtke NEWTON Technologies Adria za pretvaranje govora u tekst koji je prilagođen i hrvatskom jeziku i već se primjenjuje u zdravstvu i pravosuđu u Hrvatskoj. (...) Osim što uspješno komunicira s korisnikom, chatbot te trgovine može odabrati koji dio stranice prikazati korisniku kako bi lakše pronašao što ga zanima. Dodatna opcija je spajanje online i offline svijeta, na način da chatbot može kupcu predložiti dolazak u stvarnu trgovinu.“⁶⁴

Da bi se hrvatska e-trgovina mogla razvijati u ovim novim segmentima, odnosno spajanju e-trgovine i umjetne inteligencije te u mobilnom poslovanju, hrvatska e-trgovina mora najprije uskladiti segment klasične e-trgovine sa najnovijim svjetskim trendovima, i to ne samo zbog toga da unaprijedi poslovanje i pozicionira se na svjetskom tržištu, nego da uopće može posloovati na globalnom nivou.

⁶² Lider Media: *Osnivač Crnog jajeta Hrvoje Bujas: e-trgovina raste, no mCommerce raste čak 3 puta brže*, 3. travnja 2019., <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/osnivac-crnog-jajeta-hrvoje-bujas-e-trgovina-raste-no-mcommerce-raste-cak-3-puta-brze/> (04.04.2019.)

⁶³ Lider Media: *Osnivač Crnog jajeta Hrvoje Bujas: e-trgovina raste, no mCommerce raste čak 3 puta brže*, 3. travnja 2019., <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/osnivac-crnog-jajeta-hrvoje-bujas-e-trgovina-raste-no-mcommerce-raste-cak-3-puta-brze/> (04.04.2019.)

⁶⁴ Lider Media: *Osnivač Crnog jajeta Hrvoje Bujas: e-trgovina raste, no mCommerce raste čak 3 puta brže*, 3. travnja 2019., <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/osnivac-crnog-jajeta-hrvoje-bujas-e-trgovina-raste-no-mcommerce-raste-cak-3-puta-brze/> (04.04.2019.)

4. ANALIZA UTJECAJA NA POSLOVANJE U HRVATSKOJ I EU

U ovom će se poglavlju ispitati glavne hipoteze postavljene u uvodnom dijelu rada. Također, usporedit će se i stanje u Hrvatskoj te općenito u Europskoj uniji kako bi se procijenio položaj Hrvatske u odnosu na prosjek EU-a po pitanju razvijenosti e-trgovine. Rezultati analize koristit će se u svrhu predlaganja mjera za poboljšanje stanja.

4.1. Analiza stanja e-trgovine u Hrvatskoj

Na nacionalnoj razini, uzimajući u obzir provedene studije, jasno je da e-poslovanje ima nekoliko pozitivnih efekata na gospodarstvo u Hrvatskoj, a to su:⁶⁵

- akceleracija i automatizacija poslovnih procesa poduzetnika,
- smanjenje troškova poslovanja,
- ostvarivanje značajnih ušteda,
- stvaranje dodane vrijednosti u poslovanju,
- povećanje konkurentnosti,
- povećanje transparentnosti poslovanja,
- smanjenje sive ekonomije.

Smatra se da je hrvatsko tržište razvijeno u toj mjeri da može slati i primati elektroničke račune, a sve s ciljem konkurentnosti na jedinstvenom tržištu Europske unije. Poznato je, naime, da elektronički račun igra ključnu ulogu u razvoju e-poslovanja. Drugim riječima, njegovo uvođenje rezultira značajnim uštedama u vremenu i financijama.

U nastavku rada analizirat će se stanje e-trgovine u Hrvatskoj kroz dvije važne varijable, a to su poduzeća i potrošači. Analizom će se sljedeće hipoteze nastojati dokazati, odnosno opovrgnuti:

Hipoteza 1.: *E-trgovina pozitivno je utjecala na povećanje osobne potrošnje u Hrvatskoj.*

⁶⁵ Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: e-poslovanje (n.d.).
https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje?fbclid=IwAR2jjjNvJZwngD2y6nISkHU7CUzb4II_8vJ0JzFMWBCYxZ9PB_6E5Av9n6E
(18.4.2019.)

Hipoteza 2: *E-trgovina ne utječe na povećanje osobne potrošnje u Hrvatskoj.*

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju ukazao se niz poslovnih prilika i za poduzeća i za građane. Jedinstveno europsko tržište otvorilo je svoja vrata, pri čemu je važno naglasiti da područje e-trgovine, odnosno trgovine putem Interneta, ima velik potencijal. Na sljedećoj su slici prikazani pokazatelji stanja e-trgovine u Hrvatskoj za poduzeća.



Slika 2. Stanje e-trgovine u Hrvatskoj: poduzeća

Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: Pokazatelji stanja e-trgovine u RH (n.d.).
<https://www.Mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (20.4.2019.)

Na Slici se može uočiti da je u ukupnom prometu 38% prometa realizirano Internet prodajom. Promatrano kroz periode od godine dana, uočava se rast IT tržišta po stopi od 6,1% godišnje. U poduzećima se ukupno u IKT sektoru nalazi zaposleno 32 879 osoba, a ukupno je 3 929 poduzeća u IKT sektoru. Istraživanje objavljeno na web

stranicama Ministarstva gospodarstva, obrta i poduzetništva pokazalo je da 27% poduzeća kupuje online, a 25% ih prodaje online.

Potrošnja online u periodu od 6 mjeseci iznosila je 401 milijun eura, a ukupna maloprodaja 30,5 milijardi kuna. Također, istraživanje je pokazalo da 31% poduzeća naručuje proizvode ili usluge e-kupovinom, dok 22% poduzeća zaprima narudžbe za e-prodaje. Usporedbe radi, udio Internet kupovine u ukupnoj je kupovini 2011. godini iznosio 18%.

Što tiče prodaje putem interneta, može se uočiti da se gotovo polovica prodaje, točnije 48%, odnosila na smještaj, pripremu i usluživanje hrane. 41% prodaje putem Interneta zauzela je IKT, dok je na poslovanje nekretninama otpalo 40%. Trgovina na veliko i malo u ukupnoj Internet prodaji od strane poduzeća zauzela je 26%.

Nasuprot tome, kupovina IKT-a zauzela je udio od 66% u ukupnoj Internet kupovini od strane poduzeća, dok je 58% otpalo na informacije i komunikacije. Udio od 38% odnosio se na stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, dok je 37% otpalo na financijske djelatnosti i osiguranje. Od ukupne Internet kupovine na prerađivačku industriju i smještaj te na usluživanje hrane otpalo je 34%.

Štoviše, istraživanjem se pokazalo da 38% poduzeća posjeduje certifikat o zaštiti privatnosti i sigurnosti, dok 46% ispitanika, dakle manje od polovice, ima pristup Internetu. 64% poduzeća omogućuje zaposlenicima korištenje mobilnog Interneta, a 72% poduzeća ima web stranicu, od čega njih 60% omogućuje katalog proizvoda i cjenik. 99% poduzeća ima pristup Internetu, odnosno 91% ima pristup broadband pristup Internetu. Navedeni se podaci odnose na 2014. godinu. U nastavku je prikazano stanje e-trgovine za poduzeća od 2011. do 2018.

Tablica 7. Postotak primjene IKT-a u poduzećima vezan uz e-trgovinu u periodu 2011. - 2018.

GODINA		2011.	2012.	2013.⁶⁶	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
PRISTUP INTERNETU		95%	95%	98%	96%	90%	91%	96%	97%
BROADBAND INTERNET	FIKSNI	84%	90%	77%	93%	87%	91%	96%	92%
	MOBILNI	0%	0%	54%	64%	80%	80%	83%	85%
E-TRGOVINA	KUPUJE	39%	27%	-----	-----	-----	-----	-----	-----
	PRODAJE	26%	25%	11%	13%	14%	14%	11%	12%

Izvor: obrada autorice na temelju podataka sa Državnog zavoda za statistiku

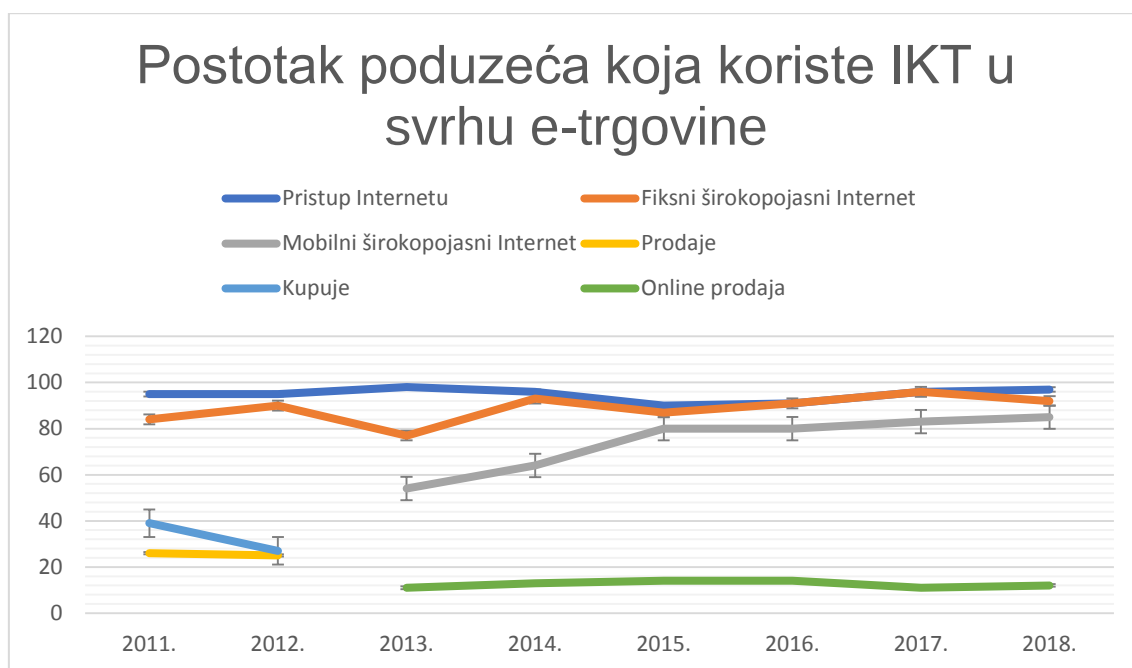
Prema podacima prikazanim u tablici može se zaključivati o kretanju broja poduzeća koja su u svom radu primjenjivala IKT u periodu od 2011. do 2018. godine, a čije se korištenje veže uz e-trgovinu. 2015. najmanje je poduzeća imalo pristup Internetu, njih 90%, a godinu kasnije tek 1% više. 2011. i 2012. godine 95% poduzeća imalo je pristup Internetu, a taj se postotak povećao u 2013. za 3%, da bi u 2014. iznosio 96%, odnosno 2% manje nego 2013. godine. 2017. 96% poduzeća imalo je pristup Internetu, a taj se postotak uvećao 2018. za 1%.

2011. i 2012. 84%, odnosno 90% poduzeća koristilo je isključivo fiksni širokopojasni Internet. 2013. godine 77% poduzeća koristilo je fiksni širokopojasni Internet, dok je nešto više od polovice poduzeća (54%) koristilo mobilni širokopojasni Internet. Time se, između ostalog, može opravdati smanjen broj poduzeća koja su koristila fiksni širokopojasni Internet. Korištenje fiksnog širokopojasnog Interneta u narednim je periodima variralo. 2014. porasla je za 16% u odnosu na 2013., a 2015. pala na 87%. 2016. fiksni širokopojasni Internet koristilo je 91% poduzeća, 2017. njih 96%, a 2018. 92%. s druge strane, postotak poduzeća koja su imala pristup širokopojasnom mobilnom Internetu u kontinuiranom je porastu kroz navedeni period.

2011. godine 39% poduzeća kupovalo je preko Interneta, a 2012. njih 27%. s druge strane, njih 26% prodavalo je robu i usluge u 2011. te 25% u 2012. Za ostale

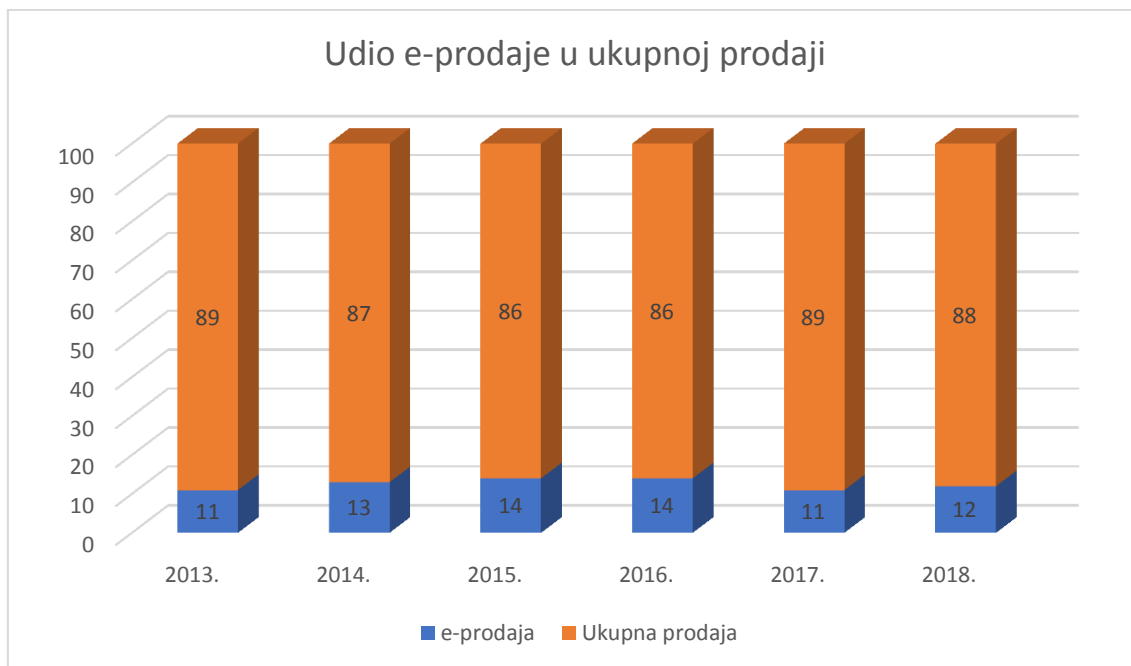
⁶⁶ Od 2013. procjenjuje se koliko je ukupno prodaje ostvareno e-trgovinom, a ne koliko poduzeća prodaje online.

godine nema podataka. Od 2013. godine može se pratiti kretanje online prodaje u ukupnoj prodaji robe i usluga. Tako je 2013. godine taj postotak iznosio 11%, 2014. 12%, a 2015. i 2016. 14%. Na online prodaju u ukupnoj prodaji dobara i usluga otpalo je 11% 2017. te 12% 2018. (Grafikon 2). Sljedeći grafikon prikazuje kretanje broja poduzeća u e-trgovini u periodu 2011. – 2018.



Grafikon 3. Postotak poduzeća koja koriste IKT u svrhu e-trgovine u periodu 2011. - 2018.

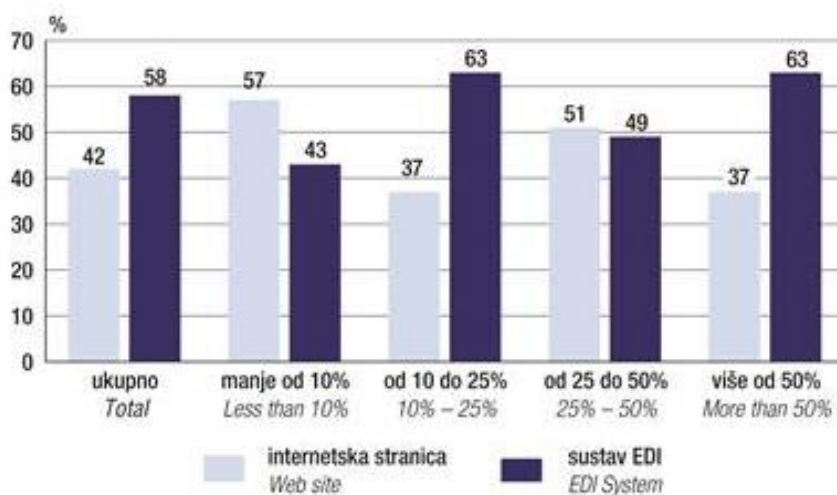
Izvor: obrada autorice prema podacima sa Državnog zavoda za statistiku



Grafikon 4. Udio e-prodaje u ukupnoj prodaji robe i usluga u periodu 2013. - 2018.

Izvor: obrada autorice prema podacima sa Državnog zavoda za statistiku

Kada bi se u obzir uzeo tip internetske prodaje prema načinu prodaje, onda bi stanje za hrvatska poduzeća bilo onako kako prikazuje sljedeći grafikon.



Grafikon 5. Internetska prodaja prema načinu prodaje

Izvor: DZS (www.dzs.hr)

Sljedeća slika prikazuje stanje e-trgovine u Hrvatskoj na primjeru potrošača.



Slika 3. Stanje e-trgovine u Hrvatskoj: potrošači

Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: Pokazatelji stanja e-trgovine u RH (n.d.).
<https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (20.4.2019.)

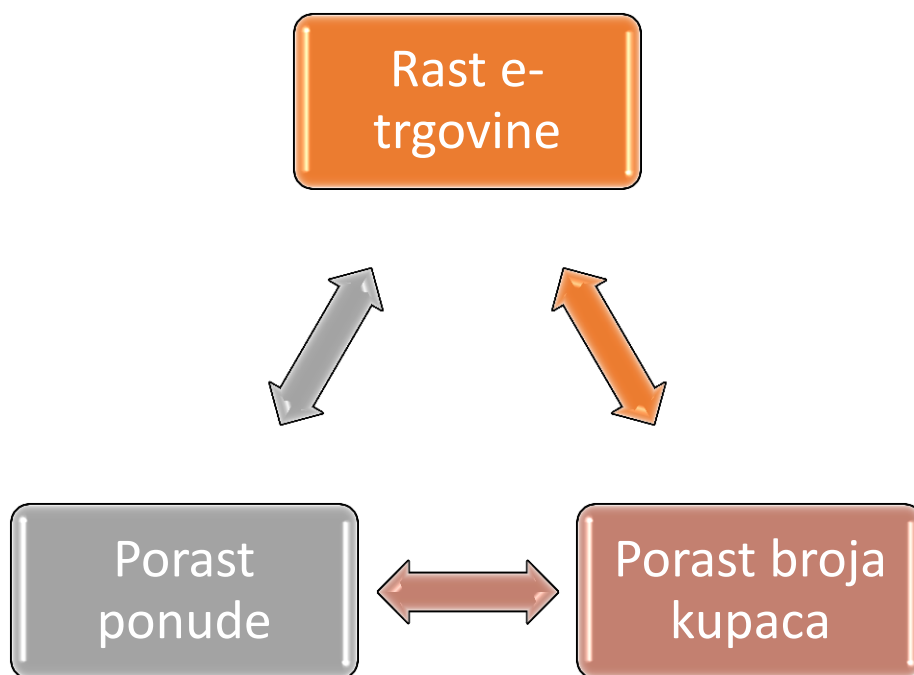
Od 4,3 milijuna stanovnika Hrvatske, njih je 2014. godine 64% koristilo Internet, a 23% kupovalo online. Od korisnika Interneta, njih 36% kupuje online, a čak 97% potrošača istražuje proizvod prije kupovine. To znači da gotovo svi potrošači koji kupuju online proizvod prije svega istraže, što podrazumijeva traženje informacija o njegovoj kvaliteti, učinkovitosti, pouzdanosti itd. istraživanje je pokazalo da korisnici Interneta u Hrvatskoj u prosjeku provedu nešto više od 15 sati online tjedno.

Nedugo nakon toga agencija TELUM marketing, vodeća domaća agencija za Internet marketing, provela je 2014. godine istraživanje. Rezultati upućuju na to da više od polovica vlasnika pametnih mobitela koriste mobitele u kupovini. Drugim riječima, koriste ih dok se nalaze u trgovini kako bi pronašli dodatne informacije o kupnji proizvoda.

Hrvati su u to vrijeme i dalje bili na oprezu što se tiče e-trgovine, što ne ide u skladu s europskim standardima, no postotak ipak raste iz godine u godinu. Usporedbe radi, na vrhu ljestvice nalazi se Velika Britanija s visokih 47% internet kupaca. Analiza

je pokazala da je ubrzani rast internet marketinga indikator koji značajno utječe na konačnu kupnju.⁶⁷

Međutim, 2018. godina može se uzeti kao prijelomna godina u povećanju svijesti o e-trgovini, odnosno njenim karakteristikama. Shopper's Mind je proveo istraživanje o e-trgovini u Hrvatskoj i pokazalo se da taj oblik trgovine raste munjevitom brzinom, a potiču je rast ponude i rast broja kupaca.



Slika 4. Ključni faktori koji utječu na rast e-trgovine

Izvor: Poslovni dnevnik: Broj online kupaca lani rastao za grad veličine Splita (2018).
<http://www.poslovni.hr/hrvatska/broj-online-kupaca-lani-rastao-za-grad-velicine-splita-339428>
(21.4.2019.)

2017. broj redovitih online kupaca povećao se za otprilike 250 milijuna osoba. Bar jednom mjesečno online kupuje šest od deset korisnika interneta, a taj broj predstavlja porast od 9% u odnosu na 2016. godinu. Također, istraživanje je pokazalo i

⁶⁷ Poslovni dnevnik: Samo 19% Hrvata kupuje preko Interneta (2014).
<http://www.poslovni.hr/tehnologija/samo-19-hrvata-kupuje-preko-interneta-281155> (21.4.2019.)

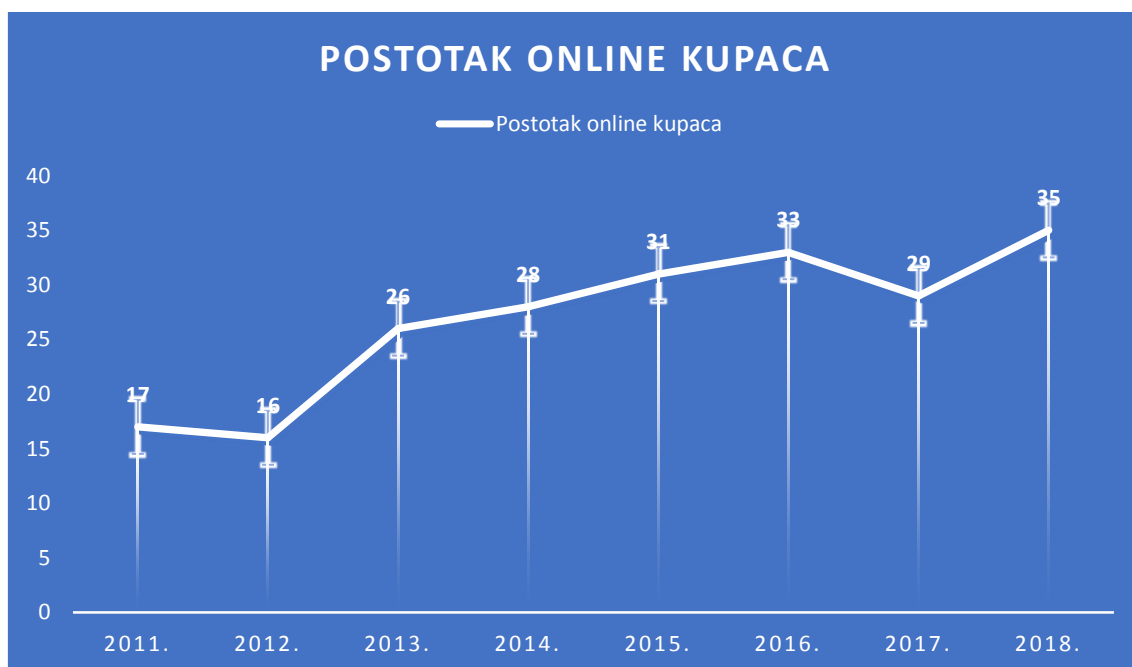
da samo 6% korisnika interneta u Hrvatskoj zapravo nikada nije kupovalo online.⁶⁸ Sljedeća tablica prikazuje usporedbu broja online kupaca od 2011. godine do 2018.

Tablica 8. Broj online kupaca u Hrvatskoj u periodu 2011. - 2018.

GODINA	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
POSTOTAK ONLINE KUPACA	17%	16%	26%	28%	31%	33%	29%	35%

Izvor: obrada autorice prema podacima sa Državnog zavoda za statistiku

Može se pratiti kretanje broja online kupaca u Hrvatskoj od 2011. godine zaključno do 2018. Prema tim podacima, broj online kupaca u kontinuiranom je porastu od 2012. godine do 2016. Sljedeće godine, 2017., 29% osoba kupovalo je online, što predstavlja pad od 4% u odnosu na 2016. Međutim, u 2018. godini zabilježen je porast od 6% te se pokazalo da 35% kupaca kupuje online. Rezultati istraživanja prikazani su i na sljedećem grafikonu kako bi se vizualno predočilo kretanje broja online kupaca u razmatranom periodu.



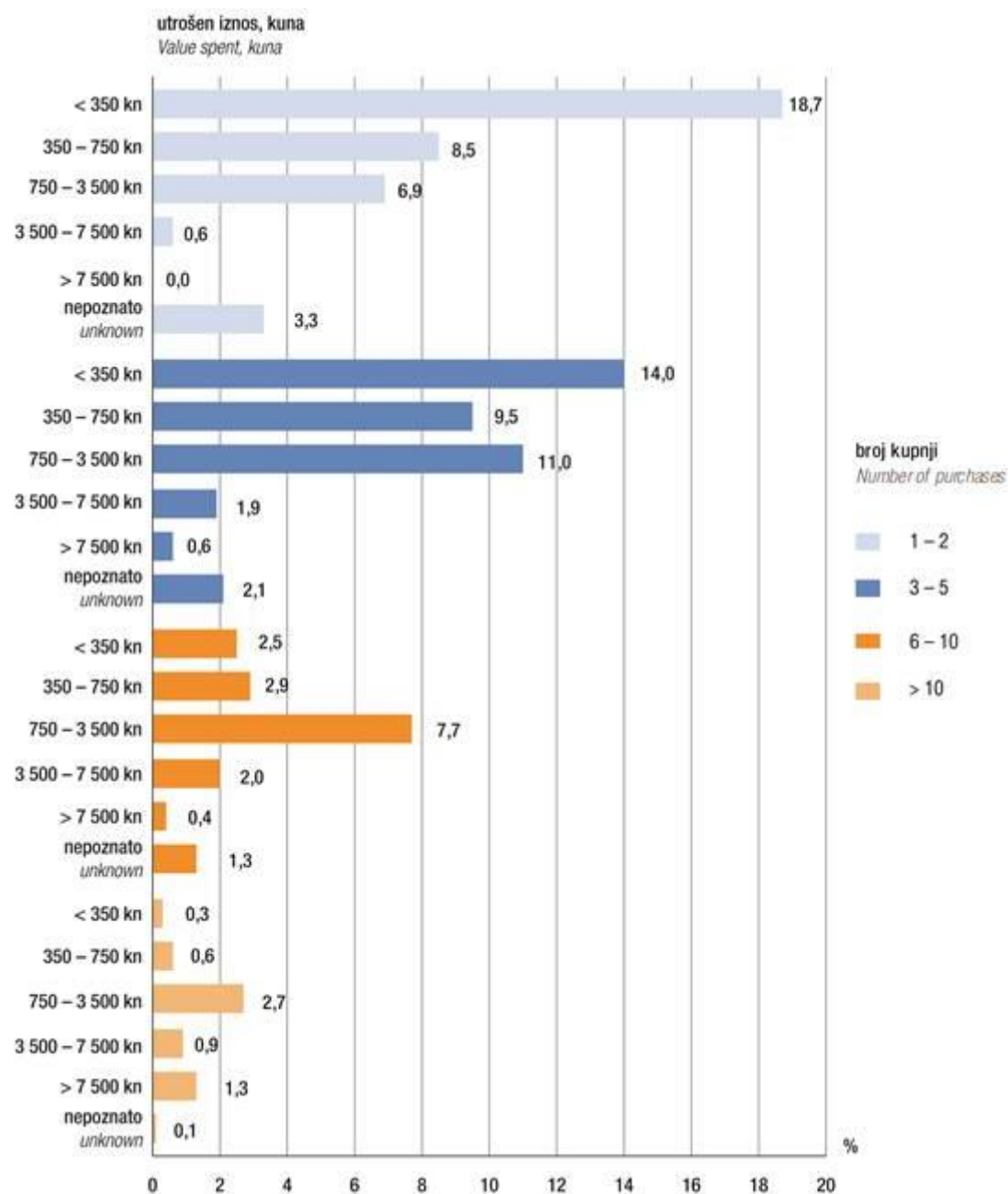
⁶⁸ Poslovni dnevnik: Broj online kupaca lani rastao za grad veličine Splita (2018).
<http://www.poslovni.hr/hrvatska/broj-online-kupaca-lani-rastao-za-grad-velicine-splita-339428>
 (21.4.2019.)

Grafikon 6. Kretanje postotka online kupaca u Hrvatskoj u periodu 2011. - 2018.

Izvor: obrada autorice na temelju podataka sa Državnog zavoda za statistiku

Prateći učestalost kupnje i iznosa novca koji ispitanici potroše pri internetskoj kupnji, može se zaključiti da je 77% kupaca kupovalo od 1 do 5 puta, gotovo 17% njih od 6 do 10 puta, a tek 6% kupaca online je kupovalo više od 10 puta u posljednjem kvartalu 2018. godine.

Čak se 57% transakcija odnosi na iznose do 750 kuna. 28,3% transakcija odnosi se na iznose od 750 do 3 500 kuna, a 5,4% na iznose od 3 500 kuna do 7 500 kuna. S druge strane, ukupno je 2,3% ispitanika pojedinačno u posljednjem kvartalu 2018. godine potrošilo prilikom online kupovine više od 7 500 kuna, dok za 6,8% ispitanika ta informacija nije poznata. Grafikon 2 prikazuje online kupovinu pojedinaca po učestalosti i vrijednosti u posljednjem kvartalu 2018. godine.



Grafikon 7. Učestalost i vrijednost online kupovine pojedinaca u posljednjem kvartalu 2018. godine

Izvor: DZS (www.dzs.hr)

Shopper's Mind zaključio je da dinamiku porasta prate četiri velika trenda važna domaćim online trgovcima, a to su:⁶⁹

⁶⁹ Poslovni dnevnik: Broj online kupaca lani rastao za grad veličine Splita (2018).
<http://www.poslovni.hr/hrvatska/broj-online-kupaca-lani-rastao-za-grad-velicine-splita-339428>
(21.4.2019.)

- širenje kategorija u kojima hrvatski potrošači kupuju online,
- smanjenje straha od korištenja kartica za plaćanje online,
- sve se više kupuje preko mobitela,
- traženje preporuke.

U Hrvatskoj se najčešće preko Interneta kupuju proizvodi iz područja elektronike, mode, ljepote, zdravlja, te opreme za dom i vrt. Međutim, broj online kupovina hrane, pića i slične robe porastao je za 4%. Također, liberalizacijom platnog prometa smanjen je strah od korištenja kartica za plaćanje online. Kupci još uvijek preferiraju plaćanje pouzecom te preko PayPala, ali se može uočiti prema dobivenim rezultatima da je taj način u padu, dok je u porastu plaćanje kreditnim karticama. Naime, na taj način završava gotovo 33% kupovina, a broj uplata kreditnom karticom 2018. je godine bio veći za 7% u odnosu na 2017. godinu.⁷⁰

Objašnjenja za takvo stanje mogu se povezati s činjenicom da hrvatski kupci još uvijek dobrim dijelom preferiraju kupovati u inozemstvu. Dokaz za tu tvrdnju jest 40% potrošača koji kupuju u inozemnim internetskim trgovinama. Pretpostavlja da je takvo stanje rezultat narudžbi robe iz Kine zato što čak 95% paketa na hrvatsko tržište pristiže upravo iz Kine.⁷¹

Nadalje, sve više potrošača prakticira kupovati preko mobilnih telefona, što je povezano i s traženjem preporuke. Čak 60% više kupaca traži kvalitetnu prezentaciju usluga i proizvoda u online trgovini, a velika većina prije kupovine traži preporuke za određeni proizvod ili uslugu.

Sukladno navedenim podacima, pokazalo se da hrvatsko internetsko tržište raste, međutim nominalni podaci o njegovom uspjehu vrlo se rijetko objavljuju. Npr., Agrokor je 2016. godine lansirao Abrakadabru i vlastitim je procjenama zaključio da je vrijednost online kupovine u Hrvatskoj godinu prije dosegla 3,5 milijardi kuna. U Hrvatskoj je najveći online trgovac eKupi.hr, koji je 2016. ostvario promet od 187

⁷⁰ Isto.

⁷¹ Isto.

milijuna kuna, dakle porast od 20%, a neto dobit porasla je s 144,4 na 706,2 tisuća kuna.⁷²

Prema istraživanju, najbolje online trgovine u Hrvatskoj u 2018. godini u kategoriji Champion, koja se odnosi na trgovine s prihodima većim od 7,5 milijuna kuna, jest ZooPlus.hr. U kategoriji Challenger nalazi se SonusArt.hr. Što se tiče zadovoljstva kupaca, kupci su bili najzadovoljniji sa sljedećim trgovinama:

- SalonaTech.com,
- DjecjaKolica.eu,
- Svijet-beba.hr.

Prema izboru Web trgovca, najbolja online trgovina u 2018. jest Mall.hr, koja je u vlasništvu Mall.cz, jednog od najvećih online trgovaca za centralnu i istočnu Europu. Najveći tržišni udio na hrvatskom tržištu ima već spomenuti eKupi.hr.⁷³

Prema jednoj studiji 75% ispitanika internet trgovinu smatra profitabilnom, dok ih 85% smatra da takav oblik trgovine raste, što se poklapa i s rezultatima drugih studija. 83,3% ispitanika smatra da je unatoč rastu, Internet trgovinu u Hrvatskoj potrebno unaprijediti, u okviru čega su ponudili sljedeće odgovore.⁷⁴

- kvalitetnijim sadržajem,
- boljom promocijom,
- putem društvenih mreža,
- uklanjanjem raznih prepreka,
- segmentiranja kupaca i sl.

Najveću prednost Internet trgovine ispitanici vide u cijeni, a zatim u kvaliteti. Međutim, ispitanike najviše zabrinjava problem nesigurnosti prilikom online kupovine. Pokazalo se i da mladi češće kupuju preko Internet trgovine, najčešće nakit i modne dodatke te odjeću. Osim cijene, najviše cijene kvalitetu i brzinu dostave te su uglavnom zadovoljni takvim oblikom kupovine.

⁷² Isto.

⁷³ Isto.

⁷⁴ Škvorc, N. (2017). Internet trgovina. Čakovec: Međimursko veleučilište

Sukladno novijim rezultatima istraživanja, a i komparativnoj analizi informacija Državnog zavoda za statistiku, može se zaključiti da Internet omogućava bržu dostupnost šireg izbora roba i usluga svim potrošačima 24 sata dnevno 7 dana u tjednu. Internet omogućava i prodaju i besplatan marketing, a posljedica toga su uštede u poslovanju te mogućnost reinvestiranja.⁷⁵ Prema tome, H1 može se potvrditi, a H2 odbaciti.

4.2. Analiza stanja e-trgovine u Europskoj uniji

Nakon analize stanja e-trgovine na području Hrvatske, potrebno je proširiti kontekst. Naime, Hrvatska je članica Europske unije i potrebno je u obzir uzeti i stanje e-trgovine općenito u Europskoj uniji, uzeti u obzir prosjek te procijeniti gdje se Hrvatska nalazi u odnosu na europski prosjek.

Od 2017. godine zabilježen je eksplozivan rast e-trgovine u Europskoj uniji. Velika Britanija, Francuska i Njemačka dominantne su na tom tržištu te čine 68,9% europske trgovine. Doseg Interneta u toj je godini najbolje prezentiran brojkama. Naime, Facebook je tada mjesečno imao više od dvije milijarde aktivnih korisnika, na Googleu je bilo 3,5 milijuna pretraživanja, 156 milijuna poslanih e-mailova, na Instagram je učitano 46 200 objava, 342 000 aplikacija preuzete su s Google Play i App Storea, a Amazon je zaradio 258.751,90 dolara u minuti.⁷⁶

Te su brojke vezane općenito za Internet iznimno velike. No što je s e-trgovinom? Evidentirano je da su tijekom 2017. godine ljudi na globalnoj razini svakog dana u prosjeku online potrošili 751 222 dolara. Ukoliko se osvrnemo na prihod na europskom tržištu e-trgovine, evidentirano je da je iznosio 321 796 milijuna dolara te se očekuje da će do 2022. porasti na 471 170 milijuna.⁷⁷

⁷⁵ Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: e-poslovanje (n.d.). https://www.mingo.hr/page/kategorija/eposlovanje?fbclid=IwAR2ijjNvJZwngD2y6nISkHU7CUzb4II_8vJOJzFMWBCYxZ9PB_6E5Av9n6E (18.4.2019.)

⁷⁶ Mercury: E-trgovina u Europi – trendovi i predviđanja. <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (25.4.2019.)

⁷⁷ Isto.

Ecommerce News naglašava da ukupno 16% europskih poduzeća prodaje online, od kojih gotovo svi prodaju u vlastitoj državi. Nešto manje od 50% poduzeća prodaje kupcima koji su locirani u drugim državama članicama EU-a, a više od 25% njih prodaje i državama koje se ne nalaze u EU-u.⁷⁸

Prema tome, neosporna je činjenica da je Internet postao dio svakodnevnog života i da kupovina online nije trend najnovijeg doba. Zašto ljudi kupuju online? Uglavnom se tu radi o udobnosti, uštedi vremena, izbjegavanju gužvi i sl. Osim toga, kupci preko Interneta mogu usporediti cijene, provjeriti povratne informacije drugih kupaca vezane za određeni proizvod ili uslugu, pronaći širok asortiman proizvoda i odabrati onoga kojeg žele. Tržište e-trgovine najveće je na zapadu Europe. Nakon Velike Britanije prema udjelu kupaca koji kupuju online nalazi se Danska s 84%, a onda Njemačka s 82%. broj kupaca koji kupuju online najniži je u Rumunjskoj, Makedoniji i Bugarskoj.⁷⁹

Kao i u Hrvatskoj, proizvodi koji su se 2017. godine najviše prodavali u europskim državama bili su odjeća i obuća. Nakon toga kupci su najviše kupovali kućnu elektroniku i knjige, a najčešće su plaćali kreditnim, odnosno debitnim karticama. Istraživanje koje je provela konzultantska tvrtka Bain & Co. pokazalo je da je online luksuzna prodaja 2017. porasla za 24%, a do 2025. godine očekuje se porast i pokriće 25% tržišta. U online kupovini prednjače milenijalci i generacija Z. te su dvije skupine ostvarile 85% luksuzne prodaje.⁸⁰

Ključni trendovi koji su i u 2018. utjecali na porast e-trgovine su:⁸¹

- personalizacija, odnosno predviđanje potreba korisnika osiguranje doživljaja kupovine,

⁷⁸ Isto.

⁷⁹ Isto.

⁸⁰ Isto.

⁸¹ Isto.

- AI (Artificial Intelligence), odnosno umjetna inteligencija jer algoritmi osiguravaju segmentaciju kupaca i prepoznavanje obrazaca uzimajući u obzir povijest pretraživanja kupaca,
- minikanal kao višekanalni pristup trgovini koji omogućuje prijelaz s jednog kanala na drugi,
- m-trgovina, tj. kupovina preko mobilnih telefona,
- nove mogućnosti plaćanja, npr. mobilni novčanici.



Slika 5. Trendovi u e-trgovini

Izvor: obrada autorice prema Mercury: E-trgovina u Europi – trendovi i predviđanja. <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (25.4.2019.)

Prije 9 mjeseci portal Pokreni posao objavio je da kupovina putem Interneta u EU-u raste sve brže i brže. Prosječna godišnja stopa rasta iznosi 22%, a time je nadiden rekordni prihod od e-trgovačkih aktivnosti iz 2014. godine od 200 milijardi eura. OECD je izdvojio tri glavne kategorije proizvoda koji se prodaju putem Interneta, a to su potrošačka roba, usluge koje se koriste u stvarnom svijetu te digitalni sadržaji. Razvoj e-

trgovine mijenja pravila ponude i potražnje i na taj način utječe na konkurentnost poduzeća na tržištima EU-a.⁸²

Što se tiče potražnje, ključno je snižavanje troškova pretraživanja informacija te i cijena pojedinih proizvoda. Međutim, postoje određena ograničenja u inozemnim aktivnostima, a kupci u posljednje vrijeme preferiraju lokalna/nacionalna poduzeća. S druge strane, poduzeća koja prodaju van granica matične države suočena su s različitim barijerama:⁸³

- troškovi dostave,
- različitost poreznih sustava,
- poteškoće u zaštiti podataka,
- jezične prepreke i sl.

U tom je smislu važno spomenuti Strategiju razvoja jedinstvenog digitalnog tržišta u EU, kojoj je cilj nadilaženje prepreka elektroničke trgovine zakonodavnim putem.

Može se zaključiti da e-trgovina bilježi izniman rast na području Europske unije te da pozitivno utječe na gospodarstvo. U sljedećoj tablici prikazan postotak potrošača koji kupuju online u tri mjeseca u EU-u i Hrvatskoj u periodu 2011. – 2018.

Tablica 9. Postotak potrošača koji kupuju online u tri mjeseca u EU28 i Hrvatskoj u periodu 2011. - 2018.

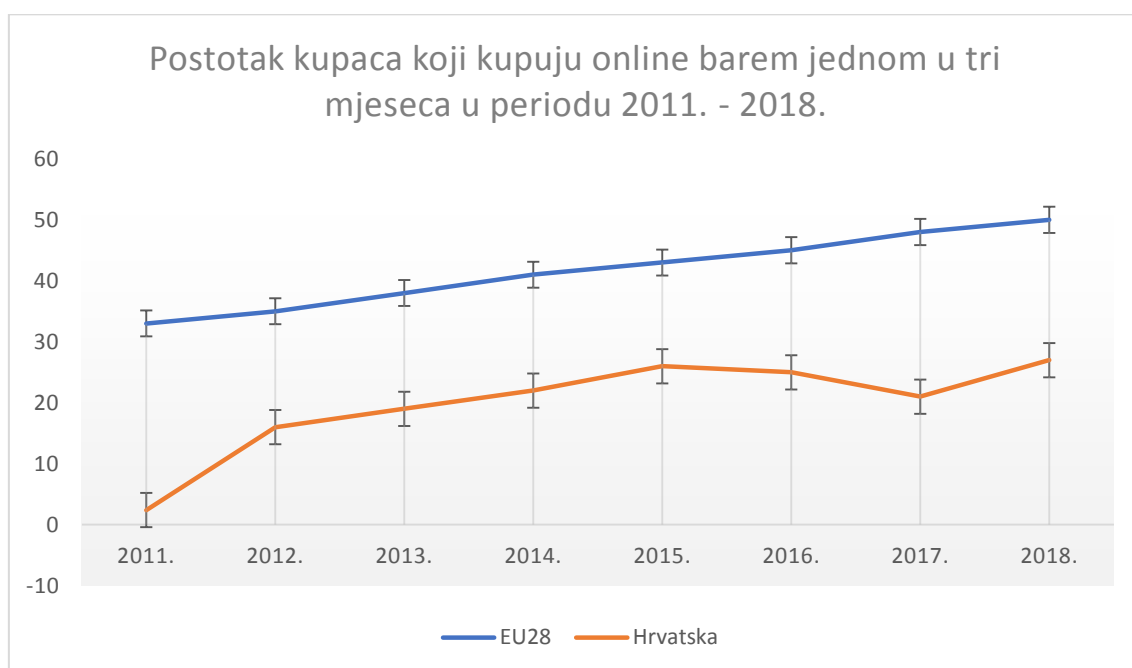
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
EU28	33%	35%	38%	41%	43%	45%	48%	50%
Hrvatska	11%	16%	19%	22%	26%	25%	21%	27%

Izvor: obrada autorice prema podacima s Eurostata

⁸² Pokreni posao: E-trgovina u EU raste 22 posto! <http://www.pokreniposao.hr/e-trgovina-u-eu-raste-22-posto/> (26.4.2019.)

⁸³ Isto.

Prema podacima iz tablice može se zaključiti da broj kupaca koji kupuje online u tri mjeseca na primjeru EU28 kontinuirano raste te da je 2018. godine dosegao 50%. što se tiče Hrvatske, postotak kupaca koji toliko često online kupuju niži je od EU prosjeka. Raste do 2015., a onda pada za 1% u 2016., odnosno još 4% u 2017., da bi u 2018. porastao za 6% na 27%, dakle gotovo 50% manje nego je europski prosjek. Sljedeći grafikon prikazuje trend kretanja broja kupaca koji su kupovali online barem jednom u tri mjeseca.



Grafikon 8. Kretanje broja kupaca koji kupuju online barem jednom u tri mjeseca u periodu 2011. - 2018.

Izvor: obrada autorice prema podacima sa Eurostata

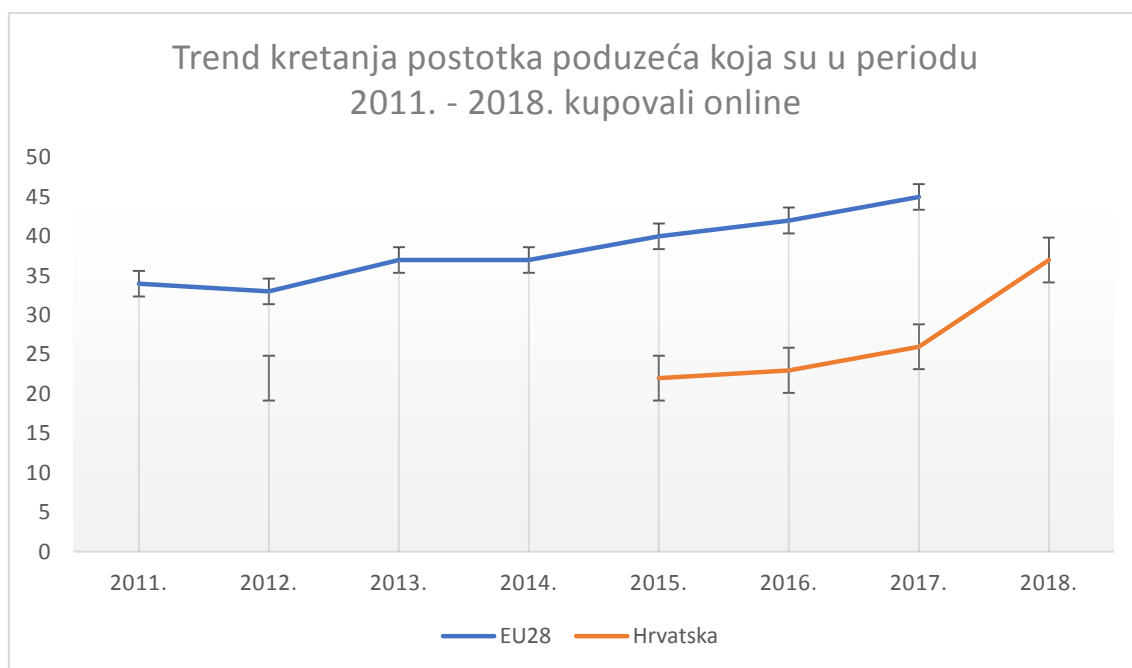
U sljedećoj su tablici prikazani podaci o online kupovini od strane poduzeća u Hrvatskoj i EU28 u periodu 2011. – 2018.

Tablica 10. Postotak poduzeća koja su u periodu 2011. - 2018. kupovali online

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
EU28	34%	33%	37%	37%	40%	42%	45%	-----
Hrvatska	-----	22%	-----	-----	22%	23%	26%	37%

Izvor: obrada autorice prema podacima sa Eurostata

Prema podacima navedenim u Tablici 10 može se zaključiti da je u EU28 broj poduzeća koja su kupovala online u porastu. Iznimka je 2012. godina, kada je zabilježen pad od 1%. Za 2018. godinu još uvijek nema podataka. Što se tiče Hrvatske, u 2011., 2013. te 2014. nema dostupnih podataka ili im je niska pouzdanost. Međutim, može se uočiti također porast broja poduzeća koja kupuju online, a najveći je zabilježen u 2018. godini, i to za 11% u odnosu na 2017. godinu. Trend kretanja prikazan je i grafikonom.



Grafikon 9. Trend kretanja postotka poduzeća koja su kupovali online u periodu 2011. - 2018.

Izvor: obrada autorice prema podacima s Eurostata

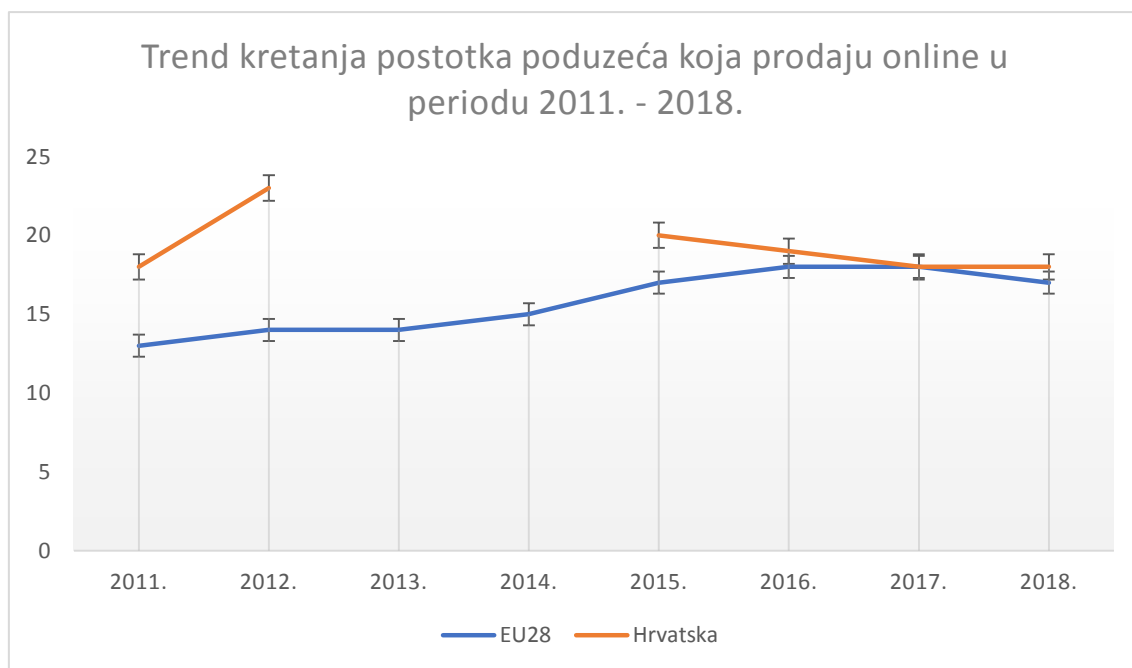
Sljedeća tablica prikazuje kretanje broja poduzeća koja su prodavala online.

Tablica 11. Postotak broja poduzeća koja su u periodu 2011. - 2018. prodavala online

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
EU28	13%	14%	14%	15%	17%	18%	18%	17%
Hrvatska	18%	23%	-----	-----	20%	19%	18%	18%

Izvor: obrada autorice prema podacima sa Eurostata

Sukladno prikazanim podacima, uočava se da broj poduzeća koja prodaju online u EU28 kontinuirano raste do 2017. godine, a onda u 2018. pada za 1%. Međutim, Hrvatska je bolja od prosjeka EU28 po broju poduzeća koja prodaju online. Za dvije godine podaci nisu dostupni ili nisu pouzdani. Dok se u 2012. može pratiti porast broja poduzeća koja prodaju online, 2015. taj je broj u opadanju te se takav trend proteže sve do 2017. da bi se uočila stagnacija. Kretanje broja poduzeća koja prodaju online u periodu 2011. – 2018. prikazan je sljedećim grafikonom.



Grafikon 10. Trend kretanja postotka poduzeća koja prodaju online u periodu 2011. - 2018.

Izvor: obrada autorice prema podacima s Eurostata

Navedene su analize ukazale na pozitivan stav poduzeća i kupaca prema e-trgovini. Da je suprotno, brojke bi s vremenom opadale. Provedena analiza na primjeru Hrvatske i općenito Europske unije, odnosno EU28, ukazala je na podudarnost s rezultatima istraživanja prikazanih u teorijskom dijelu rada. U tom se smislu može reći da je Internet postao unosna sastavnica trgovine u punom smislu riječi. Ponuda i potražnja dobile su sasvim novo ruho i definirale smjer e-trgovine, kao i prepoznavanje potreba kupaca.

Hrvatska ide naprijed što se tiče razvoja e-trgovine, naročito otkad je takvo što regulirano zakonskim i podzakonskim aktima. Kupci postaju svjesni da online kupovina štedi novac i vrijeme. Dodatnim ulaganjem u IKT Hrvatska bi se u trendovima mogla značajno približiti europskom, ali i svjetskom prosjeku.

5. ZAKLJUČAK

Elektronička trgovina, kao i e-poslovanje u cijelosti, sve su značajniji čimbenici jačanja konkurentnosti u suvremenom poslovanju. Svjesni smo da je tehnologija izmijenila ekonomiju. Ubrzan razvoj IKT-a ima posljedice na svakodnevicu ljudi i na poslovanje poduzeća, a te posljedice nisu nužno loše. Naime, prihvaćanjem e-trgovine poduzeća u Hrvatskoj natječu se sa svjetskim poduzećima diljem EU-a i svijeta. Online kupovina rezultirala je stvaranjem virtualnog tržišta kao najjeftinijeg i najbržeg načina obavljanja transakcija.

Potrošači mogu kupovati iz udobnosti svoga doma uz usporedbu robe i usluga. Samim time su mu dostupne veće količine informacije te mu je omogućena interaktivnost i neposrednost pri kupovini. Interakcijom s drugima može razmijeniti informacije koje će mu pomoći prilikom odabira točno određenog proizvoda, odnosno točno određene usluge. Ovakav je oblik trgovine također iznimno važan potrošačima iz ruralnih sredina jer im omogućuje dostupnost proizvoda i usluga koje im inače nisu dostupni.

Međutim, potrošači navode i neke negativne strane e-trgovine koje se uglavnom vežu uz nesigurnost pri kupovini. S druge strane, prednosti za poduzeća su višestruke, a u konačnici se implementacijom e-trgovine smanjuje siva ekonomija te povećava transparentnost poslovanja uz značajne uštede i smanjenje troškova poslovanja. Sve to vodi povećanju konkurentnosti i na domaćem i na europskom, ali i svjetskom tržištu. □

Analiza utjecaja na poslovanje u Hrvatskoj u EU pokazala je da broj poduzeća koja kupuju i prodaju online raste iz godine i godinu, ali isto tako raste i broj potrošača koji kupuju online. Također, potrošači se nerijetko jave i u ulozi prodavača (npr. na raznim Facebook stranicama i sl.). Trendovi kretanja e-trgovine s aspekta poduzeća i potrošača ukazali su na pozitivan stav prema e-trgovini te se očekuje i daljnji porast u budućnosti, kao i novi smjerovi u e-trgovini. Naime, razvoj IKT-a neminovno utječe i na poimanje e-trgovine tako da se u budućnosti mogu očekivati koraci koji će još bolje pozicionirati poduzeća, ali i zadovoljiti potrebe potrošača.

LITERATURA

Knjige i članci:

Andrić, B. (2012): *Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj*, Poslovna izvrsnost 6, 2, 27-44

Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2

Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2

Bolta, F. (2011.): *E-Marketing na primjeru tvrtke Gideon Multimedia*, Diplomski rad, SVEUČILIŠTE U SPLITU, EKONOMSKI FAKULTET, Split

Doernberg, R. L.; Hinnekens, L.; Hellerstein, W.; Li, J. (2001.): *Electronic commerce and multijurisdictional taxation*, Kluwer Law International, Haguem, str. 7.

Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V (2004.): *On-line kupovina, prednost ili opasnost*, Sjemenarstvo, Vol. 21 No. 5-6

Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb

Previšić, J., Ozretić Došen Đ. (2004): *Internetski marketing*, obnovljeni separat poglavlja 19 u knjizi Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Marketing, Adverta, Zagreb

Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): *E-Marketing*, 3. izdanje, Osijek

S.S.Y. Shim, V.S. Pendyala, M. Sundaram, J.Z.Gao, (2000.): *Business -to-Business E-commerce Framework*, Computer, (October), Vol. 33

Šimović, J.; Šimović, H. (2006.): *Fiskalni sustav i fiskalna politika Europske Unije*, Pravni fakultet, Zagreb

Škare, V. (2011.): *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?*, TRŽIŠTE, vol. XXIII (2011), br.2

Škvorc, N. (2017). Internet trgovina. Čakovec: Međimursko veleučilište.

Vajda Mlinaček, Lj., Gradišnik, V. (2001.): *E-trgovina u ekoturizmu*, Tourism and hospitality management, Vol. 7 No. 1-2

Internetski izvori:

A European Initiative in Electronic Commerce, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:EN:PDF> (01.04.2019.)

Državni zavod za statistiku. www.dzs.hr

Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat>

Knezović, G.: *U EU je 68% korisnika interneta lani kupovalo online, Hrvatska u 4 najlošije članice*, Mreža, 18. siječnja 2018., prema: Eurostat, 2018.,, <https://mreza.bug.hr/u-eu-je-68-korisnika-interneta-lani-kupovalo-online-hrvatska-u-4-najlosije-clanice/> (03.04.2019.)

Lider Media: *Osnivač Crnog jajeta Hrvoje Bujas: e-trgovina raste, no mCommerce raste čak 3 puta brže*, 3. travnja 2019., <https://lider.media/aktualno/tvrtke-i-trzista/poslovna-scena/osnivac-crnog-jajeta-hrvoje-bujas-e-trgovina-raste-no-mcommerce-raste-cak-3-puta-brze/> (04.04.2019.)

Mercury: E-trgovina u Europi – trendovi i predviđanja. <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (25.4.2019.)

Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: e-poslovanje (n.d.).
https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje?fbclid=IwAR2jjjNvJZwngD2y6nISkHU7CUzb4Il_8vJ0JzFMWBCYxZ9PB_6E5Av9n6E (18.4.2019.)

Pokreni posao: E-trgovina u EU raste 22 posto! <http://www.pokreniposao.hr/e-trgovina-u-eu-raste-22-posto/> (26.4.2019.)

Poslovni dnevnik: Broj online kupaca lani rastao za grad veličine Splita (2018).
<http://www.poslovni.hr/hrvatska/broj-online-kupaca-lani-rastao-za-grad-velicine-splita-339428> (21.4.2019.)

Poslovni dnevnik: Samo 19% Hrvata kupuje preko Interneta (2014).
<http://www.poslovni.hr/tehnologija/samo-19-hrvata-kupuje-preko-interneta-281155> (21.4.2019.)

Zakoni i propisi:

Direktiva o elektroničkoj trgovini, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA> (02.04.2019.)

Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19

Popis grafikona

Grafikon 1. Udio online kupaca 2017. godine.....	32
Grafikon 2. Usporedba udjela online kupaca u Europi u razdoblju od 2012. do 2017.	33
Grafikon 3. Postotak poduzeća koja koriste IKT u svrhu e-trgovine u periodu 2011. - 2018.	47
Grafikon 4. Udio e-prodaje u ukupnoj prodaji robe i usluga u periodu 2013. - 2018.	48
Grafikon 5. Internetska prodaja prema načinu prodaje	48
Grafikon 6. Kretanje postotka online kupaca u Hrvatskoj u periodu 2011. - 2018.	52
Grafikon 7. Učestalost i vrijednost online kupovine pojedinaca u posljednjem kvartalu 2018. godine	53
Grafikon 8. Kretanje broja kupaca koji kupuju online barem jednom u tri mjeseca u periodu 2011. - 2018.	60
Grafikon 9. Trend kretanja postotka poduzeća koja su kupovali online u periodu 2011. - 2018.	61
Grafikon 10. Trend kretanja postotka poduzeća koja prodaju online u periodu 2011. - 2018.	62

Popis slika

Slika 1. Područja e-trgovine	18
Slika 2. Stanje e-trgovine u Hrvatskoj: poduzeća	44
Slika 3. Stanje e-trgovine u Hrvatskoj: potrošači.....	49
Slika 4. Ključni faktori koji utječu na rast e-trgovine	50
Slika 5. Trendovi u e-trgovini.....	58

Popis tablica

Tablica 1. Funkcije sustava za online prodaju	16
Tablica 2. Koristi primjene e-trgovine u malim i srednjim poduzećima	23
Tablica 3. Rast (i predviđanje rasta) e-trgovine u Hrvatskoj	29
Tablica 4. Usporedba udjela online kupaca u ukupnom broju kupaca u Europi ...	31
Tablica 5. Udio primjene LAN-a, intraneta, ektraneta i interneta u mikro, malim i srednjim poduzećima u Hrvatskoj	38
Tablica 6. Struktura anketiranih poduzeća s obzirom na veličinu poduzeća te intenzitet primjene naručivanja proizvoda i usluga putem interneta	40
Tablica 7. Postotak primjene IKT-a u poduzećima vezan uz e-trgovinu u periodu 2011. - 2018.	46
Tablica 8. Broj online kupaca u Hrvatskoj u periodu 2011. - 2018.	51
Tablica 9. Postotak potrošača koji kupuju online u tri mjeseca u EU28 i Hrvatskoj u periodu 2011. - 2018.	59
Tablica 10. Postotak poduzeća koja su u periodu 2011. - 2018. kupovali online	61
Tablica 11. Postotak broja poduzeća koja su u periodu 2011. - 2018. prodavala online	62