Novi mediji u prodaji

Jovanović, Roman

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:212271

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-20**

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ROMAN JOVANOVIĆ

NOVI MEDIJI U PRODAJI

Diplomski rad

Pula, 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ROMAN JOVANOVIĆ

NOVI MEDIJI U PRODAJI

Diplomski rad

JMBAG: 0067434790, izvanredni student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje prodajom

Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD ... 1
2. NOVI MEDIJI U PRODAJI IZ PERSPEKTIVE PRODAVAČA ... 2
   2.1. Prodajni kanali ... 4
   2.2. Internetske trgovine ... 6
   2.3. Digitalna distribucija ... 13
   2.4. Ostali prodajni kanali ... 18
3. NOVI MEDIJI U PRODAJI IZ PERSPEKTIVE KUPCA ... 23
   3.1. Izbor proizvoda ... 24
   3.2. Plaćanje ... 25
   3.3. Korisnička podrška ... 28
4. PRAVNI OKVIR ELEKTRONIČKOG TRGOVANJA ... 30
5. ELEKTRONIČKO TRGOVANJE ... 35
   5.1. Pojam elektroničkog trgovanja ... 35
   5.2. Prednosti i nedostaci elektroničkog trgovanja ... 36
   5.3. Vrste elektroničkog poslovanja ... 37
   5.4. Sigurnost elektroničkog trgovanja ... 37
6. ISTRAŽIVANJE ONLINE NAVIKA KUPACA U REPUBLICI HRVATSKOJ ... 40
   6.1. Metodologija i ciljevi istraživanja ... 40
   6.2. Rezultati istraživanja ... 43
7. ZAKLJUČAK ... 52

LITERATURA ... 53

POPIS SLIKA I GRAFIKONA ... 56

PRILOG: ANKETA ONLINE KUPNJE ... 57

SAŽETAK

Zbog razvoja tehnologije u današnjem svijetu ne postoji čovjek koji nema informaciju o barem jednoj medijskog platformi. Glavna djelatnost medija je promocija i uz nju vezane aktivnosti te oni često imaju veliki utjecaj na pojedinca, ali i društvo u cjelini. Pojavom interneta uvelike se promijenio način komunikacije, kako u poslovnom, tako i u načinu komunikacije između pojedinaca. Internet se svakim danom sve više razvija, pa je primjena novih medija internetom neophodna. Temom ovog rada nastoji je prikazati kako novi mediji utječu na prodaju iz perspektive prodavača, odnosno iz perspektive kupaca, te koji pravni okvir elektroničkog poslovanja je potrebno poznavati kako bi se prodaja realizirala na zakonit način.

Ključne riječi: mediji, prodaja, kupnja, proizvod, trgovanje

SUMMARY

Because of the development of technology in today's world, there is no one who does not have information about at least one media platform. The main activity of the media is advertising and they often have a great impact on the individual, but also on society as a whole. With the advent of the Internet, the way of communication has changed greatly, both in business and in the way of communication between individuals. The Internet is evolving more and more every day, so the application of new media on the Internet is necessary. The topic of this paper is to show how new media affect sales from the perspective of sellers, as well as from the perspective of buyers, and which legal framework of electronic business is necessary to know in order for sales to be realized in a legal way.

Keywords: media, sale, purchase, product, trading

1. UVOD

U području online trgovine konkurencija iz mjeseca u mjesec raste. Zbog iznenadne pojave virusa COVID-19 i mjera izolacije, mnogi su po prvi puta koristili online kupnju. Upravo zbog ovakve izuzetne situacije koja je obuhvatila cijeli svijet, pretpostavlja se da će se ljudi zahvaljujući izolaciji naviknuti na online kupovinu, a time bi se znatno povećao udio online prodaje i kupnje. Mnogi poduzetnici razvijaju svoje poslovanje fokusirajući se upravo na digitalne kanale kao važno mjesto za prodaju svojih proizvoda i usluga jer online prodaja donosi nove mogućnosti i potencijal za tržišni rast.

Predmet ovog rada su novi mediji u prodaji. U radu su obrađeni utjecaji novih medija iz perspektive prodavača, kao i kako novi mediji utječu na prodaju iz perspektive kupaca. Također su obuhvaćeni pravni okviri elektroničkog poslovanja koje je potrebno ispoštovati, a kako bi se online trgovanje uspješno odvijalo na zakonit način. Na kraju rada obuhvaćena je i sigurnost elektroničkog trgovanja.

Svrha ovog rada je ukazati koliko je online prodaja, odnosno kupnja zastupljena na tržištu te objasniti kako i u kolikoj mjeri utječe na pojedince i pravne subjekte. Za potrebe ovog diplomskog rada izvršeno je teorijsko i empirijsko istraživanje. Što se tiče teorijskog dijela provedeno je istraživanje za stolom, koristeći se sekundarnim izvorima podataka, tj. dostupnom literaturom - knjigama, znanstvenim člancima, priručnicima i internetskim stranicama. Empirijsko istraživanje provedeno je putem anonimne ankete.

2. NOVI MEDIJI U PRODAJI IZ PERSPEKTIVE PRODAVAČA

Način ljudske komunikacije mijenja se razvojem medija i novih tehnologija. Upravo pojavom novih kanala komunikacije sve je teže doprijeti do pojedinca. U današnjem svijetu masovni mediji igraju važnu ulogu u životu pojedinca, pa tako i u marketingu. U tom je segmentu potrebno istaknuti važnost online alata, primjerice, društvenih mreža, i načine na koje se pomoću društvenih mreža može razvijati imidž marke. Također se ovi alati mogu uspješno koristiti i u drugim fazama prodajnom procesa kao što je to npr. istraživanje ciljnih kupaca, koje proizvode i usluge preferiraju i sl. Zbog izrazito velike tržišne konkurencije danas nije lako pridobiti kupca. Tržišna se pravila mijenjaju velikom brzinom pa je nužno kontinuirano pratiti promjene na tržištu i predvidjeti eventualne promjene. Širenje prodaje u novim tržišnim uvjetima vrlo je složen zadatak jer je potrebno koristiti nove alate koje se znatno razlikuju od tradicionalnih.

Nužne karakteristike koje kreator marke u novim tržišnim uvjetima mora posjedovati jesu fleksibilnost i visoka razina koordiniranosti. Danas je potrebno nadmašiti kupčeve potrebe, a ne samo ispuniti njegova očekivanja. Svi se stručnjaci za prodaju slažu u jednome – poanta je u malim stvarima, u detaljima, kao što je pravodobno odgovaranje na e-poštu ili slanje čestitke za rođendan. Kupci su danas mnogo zahtjevniji i kritičniji pa je trajna komunikacija s njima itekako dobrodošla. Prezentacija proizvoda treba biti u prvom planu uz kvalitetu. Nadalje, odnos prema kupcu sve se više pomiče iz teorije u praksu, i to tako da više nije i ne smije biti marginaliziran, nego ulazi u samo središte zbivanja. Naglasak treba staviti na male stvari kao što je npr. dijeljenje besplatnih uzoraka određenog proizvoda jer čovjek uvijek ono što je besplatno vidi kao nešto dobro bez obzira da li je uistinu zainteresiran za taj proizvod. Međutim, upravo na taj način kupca se privlači da upozna proizvod.[1]

U današnje vrijeme sve je više prodajnih kanala i to posebno u području novih tehnologija – interneta. Upravo tradicionalnu prodaju (koja teži agresivnijem marketingu) zamjenjuje drugačiji odnos s kupcem koji više sliči partnerskom odnosu. Proces stalnog unapređivanja komunikacijske strategije ključni je dio procesa stvaranja jake marke jer nakon što je marka izgrađena njezin opstanak na tržištu ovisi

[1] Čitajmo između redaka, Priručnik za razvoj medijske pismenosti, dostupno na: https://tinyurl.com/y2an7ary (datum pristupanja: 3.7.2020.)

o dobroj strategiji komunikacije što prije svega uključuje medije, ciljne skupine, kao i ostala sredstava komunikacije. Važno je uspostaviti vezu s kupcima i učvrstiti ju jer će pravodobno uključivanje u oglašivačke i druge marketinške koncepte dovesti do stvaranja poželjnog odnosa s kupcem.

Elektroničko poslovanje obuhvaća upotrebnu interneta. Računalni program za upravljanje odnosima s kupcima (CRM – *Customer Relationship Management*) važan je element elektroničkog poslovanja.[2] Upravo se većina poduzeća koja se bavi prodajom služi elektroničkim poslovanjem kao podrškom nizu poslovnih aktivnosti.

Pet osnovnih CRM strategija kojima tvrtka postiže diferencijaciju i konkurentnost na tržištu su:

- ponuda rješenja umjesto proizvoda ili tzv. „Ključ u ruke“ koncept,
- ponuda superiorne usluge, konzistentne kroz sve kanale prema klijentu,
- ponuda potpuno klijentu prilagođenih proizvoda i/ili usluga,
- rješavanje klijentovih problema umjesto klasičnog procesa prodaje,
- izgradnja suvremenog kontakt centra koji omogućuje efikasno komuniciranje s klijentima (web, samoposluga).[3]

Jedna od tvrtki koja je provela CRM strategiju je Tesco (vodeći maloprodajni lanac u Velikoj Britaniji). Provođenjem CRM strategije tvrtka je razvila internet maloprodaju robe široke potrošnje koja posluje profitabilno.

Glavne značajke poslovnog uspjeha Tescove internet operacije su fokus na kvalitetu usluge prema kupcima te na konzistentnu informaciju i pristup klijentima bez obzira o kojem kanalu kontakta s klijentima se govori.[4]

---

[2] Manning, G. L. i B. L. Reece, *Suvremena prodaja: Stvaranje vrijednosti za kupca*, 10. izdanje, Zagreb, MATE, 2008., str. 18

[3] Müller, J. i V. Srića, *Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanje konkurentnosti*, Zagreb, Delfin – razvoj managementa, 2005., str. 159

[4] Loc.cit.

2.1. Prodajni kanali

U današnje je vrijeme mišljenje većine menadžera da je za uspjeh poduzeća najvažnije steći konkurentsku prednost što bi značilo ostvariti bolji tržišni položaj od svoje konkurencije. Najčešće poduzeća imaju jedan do dva prodajna kanala, a to su maloprodaja i veleprodaja.

Pod maloprodajom podrazumijevamo aktivnost kupnje robe od proizvođača i njenu prodaju krajnjim korisnicima. Maloprodaja je zadnja u lancu prodaje i u neposrednom je kontaktu s kupcima, a između nje i proizvođača u lancu prodaje mogu biti i veleprodaje i agenti prodaje. Maloprodaja predstavlja i velike supermarkete i male trgovine. Veleprodaju čine posrednici koji kupuju od proizvođača i prodaju maloprodaji ili drugim veleprodajama. U načelu i oni prodaju krajnjim korisnicima, ali zanemarivo male količine robe. Razlog postojanja veleprodaje je što one mogu kupovati veće količine robe i time dobiti određene popuste na količinu te je prodavati uz određenu zaradu maloprodaji u manjim količinama. Između nje i proizvođača u lancu mogu se pojaviti i agenti prodaje.[5]

Međutim, da bi poduzeće bilo drugačije, važno je da pokrene i druge kanale prodaje. Danas na tržištu susrećemo i prodaju putem kataloga, prodaju preko časopisa, sajamsku prodaju, prodaju putem interneta itd. Upravo poduzeća koja imaju različite kanale prodaje lakše dolaze do kupaca, a i kupci će lakše kupiti proizvod koji mu se „nudi na svakom koraku“.

U ovom dijelu rada fokusirat ćemo se na internetsku prodaju.

Internet danas predstavlja dio svakodnevnice. Internet je javno dostupna fizička mreža međusobno povezanih računala ili mreža računala. Nastao je kao rezultat vizionarskog razmišljanja ljudi koji su početkom 60-ih godina prošlog stoljeća uvidjeli velik potencijal u mogućnosti da se putem računala razmjenjuju različite informacije.[6] Kao medij, internet je vrlo dinamičan jer se informacije mogu ažurirati i učiniti dostupnima uz

[5] Kanali distribucije, https://tinyurl.com/yxq89raw (datum pristupanja: 3.7.2020.)
[6] Vlašić, G., Mandelli, A. i D. Mumel, *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija*, Zagreb, PeraGO, 2007., str. 165

relativno niske troškove, čime je omogućena dostupnost najnovijih informacija u stvarnom vremenu.

Bez obzira na gospodarske turbulencije Hrvatska je posljednjih godina pokazala neke vrlo važne znakove oporavka, a što je za posljedicu imalo i online prodaju. Istraživanje koje je 2018. godine provela sMind udruga pokazalo je sljedeće rezultate:

Provedena je anketa između 4.400 hrvatskih korisnika interneta između siječnja i ožujka ove godine. Rezultati su sljedeći:[7]

- 1 od 5 korisnika interneta u Hrvatskoj redovito kupuje online,
- 47% internet korisnika kupuje online vrlo često,
- 30% hrvatskih korisnika interneta je svoju zadnju online kupovinu izvršilo prošli mjesec,
- Samo 12% korisnika interneta nema iskustva u online kupovini.

Glavne prepreke prilikom online kupovine među Hrvatima su:

- 70% preferira fizički dućan u kojemu mogu vidjeti željene proizvode,
- 40% korisnika je zabrinuto oko zlouporabe njihovih kreditnih kartica,
- 37% nema povjerenje u sigurnost online.

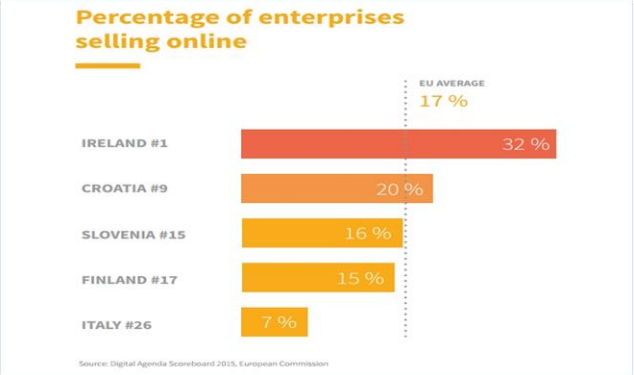
Najpopularniji načini plaćanja u Hrvatskoj su:

- 65% hrvatskih online kupaca troši 50 eura ili manje po kupovini,
- Najčešće korišteni način plaćanja je PayPal (33% kupovine),
- 28% preferira plaćanje pri isporuci,
- 16% koristi kreditne kartice.

Uspoređujući Sloveniju i Hrvatsku iz provedenog istraživanja proizlazi da Slovenija ima veće nepovjerenje u online kupovinu pa je najčešća metoda plaćanja prilikom pouzeća (46%), te se samo 15% odlučuje na plaćanje PayPalom. Ovim je Hrvatska pokazala da prati trendove razvijenijih zemalja Europe, gdje je elektroničko plaćanje dominantnije.[8]

[7] Ecommercenews, https://ecommercenews.eu (datum pristupanja: 3.7.2020.)
[8] Ecommercenews, https://ecommercenews.eu (datum pristupanja: 3.7.2020.)

Slika 1: Koliko tvrtke u EU koriste online alate prodaje



Izvor: Ecommerce News Europe https://ecommercenews.eu (datum pristupanja: 3.7.2020.)

Broj tvrtki koje koriste internet kao prodajni kanal u Europi raste, ali velike razlike primjećuju se od sektora do sektora, i ovisno o veličini tvrtke. U nastavku su neki od usporednih rezultata istraživanja sMind-a između Hrvatske, Slovenije, i EU prosjeka.

- U posljednje 2 godine u EU je broj aktivnih tvrtki u e-commerce industriji narastao za 14%,
- 17% tvrtki u EU prodaje proizvode ili usluge online,
- U Sloveniji je taj udio 16%,
- U Hrvatskoj je 20% tvrtki aktivno u e-commerce industriji.[9]

2.2. Internetske trgovine

U ovom dijelu rada govorit ćemo o internetskim trgovinama kao što su eBay, Amazon, Alibaba te specijaliziranim web trgovinama.

Najveća aukcijska internet platforma za prodaju je eBay. Osnovana je u Kaliforniji pod imenom auctionweb. Odmah nakon osnivanja ova platforma se razvila u mjesto za kupovinu i prodaju novih stvari, polovnih stvari, kao i knjiga, automobila itd. Platformu

[9] Ecommercenews, https://ecommercenews.eu (datum pristupanja: 3.7.2020.)

je osnovao Pierre Omidyar. Do naglog razvoja platforme dovelo je omogućavanje prodaje tvrtkama. eBay danas broji oko 11.000 zaposlenih i promet od oko 6 milijardi dolara.

Prodaja se vrši preko aukcije i sistem prodaje se može podijeliti u tri grupe:

- prodaja za najvišu cijenu,
- prodaja za fiksnu cijenu,
- prodaja za ponuđenu cijenu, koja može biti niža od prodajne cijene.

Artikli na platformi su podijeljeni u mnogobrojne kategorije (CD, DVD, poštanske marke, automobili, knjige, novac,...) i na osnovu sistema vrednovanja dobivaju od kupaca, ali i od potrošača, osobnu ocjenu proizvoda, kao i razvoja prodaje. Na osnovu tog broja može se odrediti kredibilitet prodavača, kao i svakog člana, jer se uplata uglavnom vrši unaprijed.[10]

Ova platforma za prodaju razvila se u preko pedeset zemalja svijeta, između ostalog i u Hrvatskoj (e.bay.hr).

e.bay.hr je posrednik u Hrvatskoj pri naručivanju proizvoda putem online aplikacije namijenjene u potpunosti kupcima u Hrvatskoj. Putem aplikacije kupci iz Hrvatske mogu jednostavno naručiti željeni proizvod i to bez upotrebe korisničkih računa i kreditnih kartica.

Amazon.com je američka tvrtka koja je osnovana 1994. kao najveća svjetska internetska trgovina. Osnovao ju je Jeff Bezos koji je u početku ovu malu kompaniju osnovano radi prodaje knjiga preko interneta i to u trenutku kada je u svijetu tek 4% ljudi uopće posjedovalo osobno računalo. Iako je posao dobro krenuo Amazon je dugo poslovao s gubitkom i prvi pozitivni financijski rezultat je imao tek u posljednjem tromjesečju 2001. kad su mu prihodi već premašili milijardu dolara. Upravo ideja „prodaje preko interneta“ je ono što Amazon čini posebnom tvrtkom među današnjim najpoznatijim kompanijama kao što su Google, Facebook, Twitter ili LinkedIn. [11]

---

[10] Ebay, www.ebay.com (datum pristupanja: 3.7.2020.)
[11] Kako je amazon preplatio Internet trgovinu i burzu, https://tinyurl.com/yy277d4e (datum pristupanja: 3.7.2020.)

Vlasnik Amazona Jeff Bezos svoj poslovni uspjeh duguje dvjema ključnim inovacijama:[12]

- izmislio je i osmislio „click-on“ načelo vritualnog trgovanja, odnosno naručivanje jednostavnim obilježavanjem željenog naslova knjige u elektroničkom katalogu što se prikazuje na zaslonu klijenta,
- stvorio je ideju elektroničkih klubova i primijenio načela članskog marketinga u elektroničkom poslovanju.

Amazon bilježi visoki rast svake godine u smislu kupaca i prodavača, kao i u smislu ostvarenog prometa od prodaje. Prodajne metode na Amazonovim platformama razlikuju se ovisno o vrsti proizvoda i mogućnostima pojedinih tvrtki.

Mogući načini prodaje putem Amazon online tržnica su:[13]

a) samostalna prodaja roba na Amazon online tržištu, kako krajnjim kupcima (B2C) tako i poslovnim (B2B) korisnicima - radi se o najzahtjevnijem obliku prodaje, ali ovakva direktna prodaja se preporučuje svima onima koji žele preuzeti potpunu kontrolu nad svojim robnim markama na Amazonu. S druge strane, treba biti svjestan dugoročne predanosti upravljanju svojim Amazon računom. Prodajne mogućnosti na europskom Amazonu još uvijek ne mogu koristiti sve zemlje u regiji, međutim u takvim slučajevima mnoge tvrtke otvaraju nove tvrtke u zemljama EU-a, da bi ulazile na europsko Amazon tržište;
b) prodaju proizvoda i brendova trećih strana preuzima Amazon, koji se stavlja u ulogu distributera - ovu mogućnost mogu koristiti proizvođači, ali isključivo na poziv od strane Amazona, koji redovito prati kretanja na tržištu, ali i na svojem prodajnom kanalu, te poziva proizvođače na suradnju kod prodaje proizvoda za koje smatra da imaju tržišni potencijal; to znači, ova mogućnost se otvara u slučaju kada treća strana bude pozvana na suradnju s Amazonom i ne želi se nositi s vlastitom prodajom na toj online tržnici;
c) prodaju preuzima jedan od iskusnih, uglednih i dugogodišnjih prodavača na Amazonu (neizravna prodaja) koji djeluje kao prodavač i prodaje proizvode treće strane (a) pod imenom treće strane, ili (b) pod vlastitim zaštitnim znakom;

[12] Panian Ž.: Elektroničko trgovanje, Sinerga, Zagreb, 2000., str. 147
[13] Mogućnost prodaje kroz Amazon, https://tinyurl.com/y344l268 (datum pristupanja: 3.7.2020.)

d) prodaja (B2C i B2B) pod brendom Amazon, ali u tom slučaju eksluzivno s prodajom na njihovom online kanalu. Radi se o tzv. "Amazon Accelerator" odnosno "Amazon akceleratoru", kojeg promoviraju kao "obitelj Amazonovih robnih marki";
e) prodaja unutar posebne kategorije na Amazon tržištu za ručno izrađene proizvode, tj. "Amazon Handmade program" koji također omogućuje naručivanje personaliziranog proizvoda za pojedinačne pretplatnike.

Uspoređujući eBay i Amazon može se zaključiti da eBay ima neke prednosti u odnosu na Amazon i to:[14]

- eBay web stranica i alatke koje nudi su vrlo jednostavni za korištenje (za nekoliko minuta moguće je otvoriti račun i početi prodavati robu – sve što je potrebno je prijava na PayPal račun ili Visa Electron kartica);
- eBay trenutno koristi više od 150 milijuna korisnika što znači da su velike šanse da neko traži upravo ono što se želi prodati;
- za razliku od Amazona, eBay prodavačim omogućuje da žalbu riješe u svoju korist. Ponekad prodavač pošalje robu koja stigne na pravu adresu ali kupac ipak otvara žalbu i traži povrat novca. eBay skoro uvijek staje na stranu kupca, ali ipak prodavaču pruža mogućnost da dokaže da kupac pokušava vratiti novac na nepošten način.

Alibaba.com je kineska multinacionalna tehnološka tvrtka koja je specijalizirana za e-trgovinu, maloprodaju, internet i tehnologiju. Osnovana je 1999. godine u Hangzhou u Zhejiangu. Tvrtka pruža usluge kupcima, potrošačima i prodajne usluge između poduzeća putem web portala, kao i elektroničke usluge plaćanja. Nalazi se na listi najvećih internetskih tvrtki i tvrtki za umjetnu inteligenciju. Njihova prodaja i dobit putem interneta nadmašila je sve maloprodajne prodavače u SAD-u i to uključujući Walmart, Amazon i eBay.

Osnivač Alibabe je Ma Yun, puno poznatiji kao Jack Ma, što mu je engleska verzija imena. Skupina hrvatskih novinara dobila je priliku zaviriti u Alibabino carstvo. Radi se o kompaniji s 34.000 zaposlenih diljem svijeta, od čega ih je 16.000 u Kini, a više od polovice radi u središnjem kompleksu u Hangzhou. Osnovne podatke o Alibabi

[14] Prednosti ebaya u odnosu na Amazon, https://tinyurl.com/yxf6o9wq (datum pristupanja: 3.7.2020.)

novinari su dobili u dvorani s ogromnim ultramodernim LED monitorima, raspona 15-ak metara. Na njima su se neprestano prikazivale informacije o prodaji, statistički podaci, tablice i infografike. Istovremeno se na elektronskoj karti svijeta u realnom vremenu treperećim točkicama i svjetlucajućim strelicama prikazuju sve transakcije koje se tog trenutka preko Alibabe odvijaju diljem planeta. Koliko je velik Alibaba potvrđuje podatak da se u samo jednoj sekundi zna obaviti čak 60.000 transakcija. Primjerice, samo u jednom danu – Danu samaca, 11. studenoga, koji je u Kini sinonim za online potrošnju – Alibaba je diljem svijeta odaslala 200 milijuna pošiljaka u vrijednosti od desetak milijardi dolara.[15]

U grupaciji Alibabe je i najveća online prodavaonica Taobao s preko 800 milijuna proizvoda i 400 milijuna korisnika. Na njoj se može pronaći od unikatnih proizvoda iz kućne radinosti i malih obrta, polovnih stvari, sve do proizvoda izravno iz lokalnih tvornica. Iz Taobao je nastao Tmall kao najveća e-trgovina za kupovinu isključivo brendirane i kvalitetne robe u Kini. Prije pet godina nastao je i Ali Express namijenjen isključivo kupcima diljem svijeta koji sve vrste proizvoda mogu kupiti izravno s kineskog tržišta. Najviše kupaca ima iz Rusije, SAD-a i Brazila. U grupaciji su još i AliPay za elektronsko plaćanje bez troškova transakcije, AliCloud kao nova tehnološka platforma za razvoj kompjuterskih programskih rješenja i podrške, te Ant Financial za razne vrste online i mobilnog plaćanja te davanje malih i mikro kredita.[16]

Agrokor je početkom 2016. godine pokrenuo internetsku trgovinu Abrakadabra, predstavljajući ju kao online mall koji je trebao postati vodeći u regiji, a u samom početku su ga nazivali i hrvatskim Amazonom.

Prije samog predstavljanja, veliku pompu uzrokovalo je naglo preimenovanje poznate agencije za odnose s javnošću Abrakadabre u Komunikacijski laboratorij, kako bi Agrokorova nova e-commerce uzdanica mogla preuzeti taj nazivu umjesto dotadašnjeg kodnog imena A007.

[15] Osnivač Alibabe Jack Ma: Od učitelja do milijardera, dostupno na: https://tinyurl.com/y6nazms5 (datum pristupanja: 3.7.2020.)
[16] Ibid.

Informatički časopis Vidi je 2017. godine proveo usporedbu internetskih trgovina koje djeluju na hrvatskom tržištu, a koje nemaju svoju fizičku prisutnost, gdje je Abrakadabra proglašena najsporijom i u komunikaciji i u djelovanju.[17]

Početkom 2017. godine internet trgovina Mondo je preuzeta od strane Agrokorove podružnice Tisak, te je ubrzo sav promet preusmjeren na Abrakadabru[18], dotadašnjeg Mondovog konkurenta. Tim potezom je Agrokor počeo kontrolirati najveći udio tržišta internetskih trgovina.

Još jedan od prodajnih kanala su specijalizirane internetske trgovine. Sve više ljudi u današnjem svijetu želi provesti što manje vremena u shopping centrima, a više sa svojim prijateljima i obitelji. Zbog toga je web trgovina u Hrvatskoj u konstantnom porastu.
Naime, prema DPD-ovom istraživanju[19] "e-shopper barometer" za 2019. godinu, udio internet kupovine u Hrvatskoj je 11,9%, a europski prosjek čini 13,5%. Činjenica da je opseg e-trgovine u odnosu na fizičku još poprilično nizak – najveći je poticaj domaćim poduzetnicima za pokretanje e-commerce poslovanja.

Upravo putem digitalnih platformi više od četvrtine malih i srednjih poduzetnika u Hrvatskoj prodaje robu ili nudi usluge.

Web trgovinu može pokrenuti svatko, kako postojeći poduzetnik, tako i osoba koja će tek otvoriti obrt ili trgovačko društvo u svrhu trgovine putem web shopa. Ukoliko se poduzetnik odluči na pokretanje web trgovine mora biti svjestan da postoji i niz zahtjeva koji se sukladno važećim zakonima moraju ispuniti kako bi poslovanje bilo usklađeno sa zakonskim propisima. Upravo upoznavanjem tih propisa potiču se aktivnosti u definiranju rada poduzetnika kao profesionalnog i prepoznatljivog po korištenju novih

[17] Abrakadabra najsporija u Vidijevom testu web trgovina, dostupno na: https://tinyurl.com/y4d2ummj (datum pristupanja: 27.8.2020.)

[18] Nakon što je Tisak kupio Mondo, dio ponude preusmjerava na Abrakadabru, dostupno na: https://tinyurl.com/y3rqfj9d (datum pristupanja: 27.8.2020.)

[19] DPDgroup otkriva najnovije navike i očekivanja europskih e-kupaca, dostupno na: https://tinyurl.com/y6ncbyk7 (datum pristupanja: 3.7.2020.)

pristupa poslovnosti te omogućava poduzetniku da kontrolira poslovanje s pravnog aspekta.

Da bi poduzetnik pokrenuo online poslovanje potrebno je zadovoljiti neke tehničke uvjete kao što je registracija domene, zakup online prostora (hosting) te izrada dizajna i funkcionalnosti web trgovine.

Prednosti web trgovine su slijedeće:

- manji troškovi pošto se veliki dio procesa automatizira i nema potrebe za većim brojem djelatnika
- dostupnost web shopa je od 0 do 24 sata, 365 dana u godini bez aktivnog nadzora rada
- rezultati uspješnosti se mogu mjeriti i prema tome prilagoditi poslovanje
- jednostavno praćenje proizvoda, narudžbi i kupaca s bilo koje lokacije i preko bilo kojeg uređaja
- brza dostava proizvoda na kućnu adresu vaših kupaca
- neograničeno tržište, posebno uz nove zakonske regulative
- jeftiniji marketing (možda i ne jeftiniji, ali svakako konkretniji i isplativiji).

Kao primjer specijalizirane web trgovine možemo navesti tvrtku MF Production d.o.o. koja je radi poboljšanja svog poslovanja i pozicije na tržištu izbacila robnu marku „Ma Folie“. Tvrtka se bavi proizvodnjom i prodajom moderne i kvalitetne odjeće za svaki spol i uzrast. Uz redovite praćenje najnovijih trendova današnjeg tržišta nudi proizvode različitih modela s velikim izborom materijala i boja. Ističe se kvalitetom te nudi privlačne artikle koji će svojim prepoznatljivim izgledom i logom biti prikladni za svakodnevnicu. Nudi prihvatljive cijene i sigurnu i brzu dostavu. Uz online trgovinu, tvrtka koristi i Facebook i Instagram stranice kako bi što bolje mogla informirati svoje kupce o svojim proizvodima. Upravo izradom web stranice i proširenjem poslovanja na web trgovinu tvrtka je povećala svoju dobit, kao i poziciju na tržištu.

Na web stranici vrlo su jednostavno i pregledno prikazani proizvodi koje tvrtka nudi, kontakti, kao i sam postupak kupnje i naplate izabranog artikla. Ovu specijaliziranu web trgovinu moguće je pogledati na linku https://www.mafolie.eu/hr/o-nama/ .

2.3. Digitalna distribucija

Na način rada i života ljudi utjecala je pojava interneta. Upravo jedan od glavnih utjecaja interneta je pojava e-trgovine, prodaje i kupnje robe na internetu. Upotrebom interneta podigla su se očekivanja kupaca i to zbog želje za bržim odgovorom logističkog sustava. Naime, mnoge tvrtke koje pružaju usluge logistike razvile su elektroničke sustave kako bi poboljšale i ubrzale dostavu. Kupac ustvari može pratiti cijeli proces distribucije od polazišta do cilja.[20] Uz informatičku podršku, i drugi suvremeni sustavi poput GSM-a (sustava mobilnih komunikacija) i GPS-a (sustava globalnog pozicioniranja) omogućuju trenutačan prijenos (primanje i slanje) informacija te time pospješuju optimizaciju prijevoznih procesa.[21]

Elektroničko poslovanje je suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva primjenu internetske tehnologije i odnosi se na:[22]

- elektroničku razmjenu (izravnu i neizravnu),
- elektronički marketing,
- elektroničko bankarstvo,
- elektroničke burze i
- računalne rezervacijske sustave.

Dio elektroničke razmjene je i elektronička maloprodaja koja je predstavljena online kupovinom kao izravnom interaktivnom elektroničkom komunikacijom za premošćivanje prostora između ponuđača i potraživača s pomoću multimedija sa svrhom transakcije robe ili usluga. Online kupovina se odnosi na daljinsku maloprodaju u kojoj kupuje konačni potrošač, a prodavatelj može biti proizvođač, veletrgovac ili trgovac na malo. Pri takvoj se maloprodaji upotrebljavaju interaktivna multimedijalna sredstva u smislu da se barem elektronički naručuje putem online medija. Kao online

[20] Bloomberg D.J., LeMay S.B., Hanna J.B.: Logistika; MATE d.o.o., Zagreb, 2006., str. 241
[21] Ivaković Č., Stanković R., Šafran M. : Špedicija i logistički procesi , Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010., str. 368.
[22] Segetlija Z. : Distribucija ; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006., str. 93.

mediji dolaze u obzir: internet, interaktivna televizija, online servisi, intranet, extranet, kao i izravni ulaz potrošača u izbor putem konvencionalne telekomunikacijske mreže uz pomoć osobnog računala uparenog kablom i modemom.[23]

U online distribuciji razvili su se novi modeli na temelju kompleksnosti izvršavanja zadataka. Nekada se glavni vrijednosni lanac u razmjeni kretao od proizvođača, preko trgovine na veliko i trgovine na malo do konačnog potrošača dok danas elektroničku maloprodaju može obaviti i sam proizvođač (online kupovina).

U odnosu na klasične kanale distribucije, danas u uvjetima elektroničke distribucije posrednik u prodaji je internet jer omogućuje usporedbu velike količine informacija s tržišta. Upravo povezivanje tvrtki putem internetskih posrednika razvija gospodarski sustav u globalnim razmjerima. Danas se ocjenjuje da posrednici u elektroničkoj distribuciji imaju snažan utjecaj na poslovnu suradnju i da stvaraju i doprinose na području ekonomike obujma jer olakšavaju transakcije između proizvođača i kupca – potrošača.

Osobito na razini trgovine na malo elektronička distribucija obogaćuje horizontalnu strukturu distribucije. Maloprodavači u virtualnom prostoru mogli bi se razvrstati u sljedeće skupine:[24]

- online prodavaonice (u smislu online kataloga, odnosno transakcijske web stranice) – mogu ih otvoriti proizvođači, ali i veći trgovci, to su uglavnom specijalizirane trgovine;
- virtualna robna kuća – ima asortiman robe sličan odjeljenjima u pravoj robnoj kući;
- maloprodavači u sklopu online trgovinskog centra te
- online aukcije.

U literaturi se spominju sljedeći modeli elektroničkih maloprodajnih poslovnih jedinica:[25]

[23] Ibid., str. 95
[24] Ibid., str. 101
[25] Loc.cit.

- tradicionalna online prodavaonica (kod online prodavaonice elektronička se ponuda javlja u smislu unapređenja prodaje; otvaranjem vlastite web stranice predstavlja se katalog ponude proizvoda),
- virtualna prodavaonica (kod ovakve vrste prodavaonice nije potreban nikakav prodajni prostor, a niti prodavači; sve su transakcije automatizirane pa se tako roba od dobavljača naručuje tek nakon primitka narudžbe od kupca; prednosti su u tome što takva vrsta prodavaonice pruža više informacija, ima niže prodajne troškove u donosu na druge vrste prodavaonice i lakše je obaviti kupnju),
- mješovita realno/virtualna prodavaonica (imajući realnu prodavaonicu poduzetnici se ne odriču svojih potrošača, a razvoj svog poslovanja proširuju internetskom prodajom uz relativno mala ulaganja),
- elektronička prodavaonica atraktivnih sadržaja (ponude takve prodavaonice čine nakit, krzneni proizvodi, nakit, skuplji automobili, kvalitetne rakije i sl. riječ je ustvari o prodavaonici koja prodaje specifične proizvode), i
- elektronička diskontna prodavaonica (vrsta prodavaonica koja nudi popuste i dodatne pogodnosti kupcima).

Globalno virtualno tržište čini mreža računala u internet okruženju koje kao dominantan koncept elektronskog poslovanja istiskuje lokalna fizička tržišta. Zbog toga poduzeća koja nisu prisutna na internetu neće moći značajno konkurirati na globalnom tržištu. Razlozi za primjenu internet tehnologije su:[26]

- ostvarivanje prisutnosti na internetu;
- veće mogućnosti poslovnog komuniciranja i razmjene poslovnih informacija uključujući multimedijalne sadržaje;
- ostvarivanje povratne veze, tj. dobivanje povratnih informacija od korisnika;
- pristup međunarodnom tržištu;
- pristup specijaliziranim tržištima;
- promptno usluživanje i informiranje korisnika;
- usluživanje korisnika bez ograničenja radnog vremena; tj. ponuđeni resursi su stalno dostupni (*non stop online*);

[26] Ivaković Č., Stanković R., Šafran M., op. cit., str. 367. – 368.

- ostvarivanje interaktivnih veza s neposrednim izvršiteljima na terenu;
- povećanje javnog interesa.

Trgovina je u svom razvoju ovisna o brojnim čimbenicima poput političkog, kulturnog, gospodarskog i sl. Zbog toga je važno poznavati te čimbenike jer je poznato da je trgovina značajan čimbenik razvoja svih robno-novčanih gospodarstava. Jednoznačnost strategija i trgovinskih, odnosno distribucijskih oblika, biva napuštena jer se ruše granice:[27]

a. između privrednih sektora: trgovina i gastronomija, zabava i pružanje usluga međusobno isprepliću svoje granice
b. između asortimana: ubuduće imamo orijentaciju prema potrebama umjesto orijentacije prema nabavi, a potrebe ljudi ne usmjeravaju se više prema starim shemama
c. zemljopisno: kroz globalizaciju i internacionalizaciju sve se granice dokidaju
d. u kanalu prodaje: funkcije proizvođača i funkcije trgovine međusobno se potiru, odnosno nastaje vertikalizacija
e. unutar organizacija: tko zapravo radi što u firmama
f. u vremenu: kontinuirano slanje za popunjavanje zaliha i brzina obrtaja omogućuju da padnu granice vremena
g. monetarno: euro ukida granice u plaćanju
h. u odnosu na lokaciju: elektronička razmjena donosi kraj regionalnom razmišljanju
i. između medija: telefon, televizija, računalo itd. razvijat će se zajedno u jednom uređaju
j. u kružnome kretanju informacija: otvoreni inovacijski sustavi kao internet dovode do informacijskih mogućnosti bez granica.

Preduvjeti za uspjeh u poslovanju putem internetu su:[28]

- poznati artikli s markom olakšavaju dobivanje povjerenja, jer jamče kvalitetu,
- prepoznatljive cjenovne prednosti nasuprot stacionarnoj trgovini, „trgovina izvan prodavaonice“ štedi najamnine i osoblje,

[27] Segetlija Z., op. cit. str. 107.
[28] Ibid., str. 113.

- stvarna komunikacija cijene,
- ukupna poslovna komunikacija; nerealni poticaji,
- interaktivnost: potrošač želi kontrolirati stvari ili ih imati u ruci,
- nove mogućnosti prezentacije i
- elektronička kupovina ne bi smjela biti alternativa za stacionarnu trgovinu, nego racionalna dopuna.

Potrebno je istaknuti da je informacijski sustav uređeni skup elemenata koje obavljaju funkcije pohranjivanja, obrade i prikupljanja podataka, a koji se može smatrati podsustavom poslovnog sustava. Informacijski sustav ima tri bitne funkcije:[29]

- dokumentacijska – osigurava sređivanje poslovnih podataka o proteklim događajima (npr. automatska obrada podataka);
- informacijska – osigurava potrebne podatke o stanju sustava u realnom vremenu;
- upravljačka - osigurava potpune informacijske podloge za odlučivanje i upravljanje.

Nabrojene funkcije informacijski sustav ostvaruje kroz izvršavanje osnovnih aktivnosti i to: prikupljanje podataka, obrada podataka, pohranjivanje podataka i informacija te dostavljanje podataka i informacija.[30]

Prema osnovnom obliku organiziranja osnovnih aktivnosti informacijskog sustava može se govoriti o tri tipa informacijskog sustava:[31]

- centraliziranom informacijskom sustavu gdje se sve navedene aktivnosti podržavaju i upravljaju s jednog mjesta,
- decentraliziranom informacijskom sustavu gdje se sve navedene aktivnosti podržavaju na više mjesta,
- integriranom informacijskom sustavu gdje su navedene aktivnosti potpuno integrirane u sve poslovne procese i ne mogu se promatrati odvojeno.

[29] Garača, Ž., Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split, Split 2008. , str. 55.
[30] Ibid.
[31] Ibid., str. 56

2.4. Ostali prodajni kanali

U ovom dijelu rada osvrnut ćemo se na ostale prodajne kanale kao što su Facebook Marketplace, Craigslist, Njuškalo i društvene mreže.

Marketplace se prvi puta pojavio 2007. godine, a 2009. je transformiran u Oodle nešto drukčije forme, potom je pet godina kasnije ugašen. U listopadu 2016. godine Marketplace je ponovno „oživio“ na svjetskom tržištu, ali je do sada bio nedostupan na području Hrvatske. Cilj Marketplacea je postati „tržnica unutar najbolje i najpopularnije društvene mreže na svijetu“.[32]

Marketplace je virtualna trgovina za prodaju proizvoda svih vrsta. Postoji više vrsta marketplacea, a najrasprostranjeniji je opći tip (general marketplace – najpopularniji je Amazon) i aukcijski (auction marketplace – najpopularniji je eBay).

Facebook Marketplace je zapravo online oglasnik namijenjen kupcima koji žele prodavati rabljene stvari. Funkcionira kao i Njuškalo ili Oglasnik, samo što je u sklopu društvene mreže. Facebook ne naplaćuje objavu oglasa niti uzima udio od prodaje. Najveći nedostatak Marketplacea u odnosu na eBay i slične platforme je u tome što trenutno plaćanje nije moguće obaviti putem Facebooka, već je potrebno dogovoriti se oko isporuke.

Prema Facebookovim podacima, u svibnju 2017. je samo u Sjedinjenim Američkim Državama bilo izlistano 18 milijuna oglasa. Najviše se pregledavaju kategorije za kućanstvo, odjeća, namještaj i proizvodi za djecu. Kako bi suzbili prijevare i smanjili rizik od ugrožavanja sigurnosti korisnika, u Facebooku su upogonili alate umjetne inteligencije koji skeniraju svaki oglas prije objave. Prijave korisnika mogu potaknuti i ručnu provjeru.[33]

Do Marketplacea je vrlo jednostavno doći. Nakon što se korisnik ulogira na svoj Facebook profil u izborniku u stupcu na lijevoj strani početne stranice Facebooka

[32] Marketplace, dostupno na: https://tinyurl.com/y3qe2xcn (datum pristupanja: 3.7.2020.)
[33] Marketplace, evo što trebate znati, dostupno na: https://tinyurl.com/y6dseqaf (datum pristupanja: 3.7.2020.)

potrebno je kliknuti na Marketplace. Prikazuje se vrlo jednostavna stranica na kojoj se vrlo lako snaći.

Na samom vrhu nalazi se tražilica pomoću koje je moguće pretražiti oglase po ključnim riječima i lokaciji, cijeni, kao i pogledati što se nudi besplatno. S lijeve strane je popis kategorija (kuća i vrt, oprema za kuću, zabava, odjeća i modni dodaci, obitelj, elektronika, hobiji, vozila i bicikli, mali oglasi). Ovdje se nalaze i poveznice koje omogućavaju listanje po oglasima, pregled ponude i potražnje, kao i oglasa koji su spremljeni. U središnjem dijelu nalaze se oglasi s fotografijama i istaknutim cijenama. Prilikom odabira određenog proizvoda prikazuje se opis proizvoda i uvjeti prodaje, kontakt prodavatelja i gdje se otprilike nalazi, kao i broj pregleda označenog oglasa.

Ukoliko se želi nešto prodati potrebno je kliknuti na veliki plavi gumb u gornjem desnom kutu na kojem piše + Sell Something i otvara se poseban prozor u koji se unose podaci o proizvodu koji se želi prodaji, po kojoj cijeni, odabire se kategorija i postoji „kućica“ za bolji opis proizvoda koji se prodaje.
Craigslist je jednostavno web mjesto na kojem je moguće kupiti apsolutno sve i to od pametnih telefona do automobila, kao i scenarija filma. Međutim, za ovo web mjesto kažu da je previše rizično, posebno kada se srećemo sa strancima koji kupuju ponuđene predmete. Neka od sigurnosnih savjeta za korištenje ovog web mjesta su:

- nikad ne davati svoje realne podatke za kontakt (Craigslist daje mogućnosti korištenja svoje prave adrese e-pošte ili korištenje adrese e-pošte s proxy poslužiteljem koji pruža Craigslist);
- Cragslist preporuča da se prodaja odvija na lokalnoj razini s ljudima koje možemo fizički sresti;
- nikada ne davati nikakve osobne ili financijske informacije (neki prevaranti bi mogli zatražiti „kreditne provjere“ kako bi ukrali osobne podatke i dobili kreditne kartice);
- uvijek upoznati kupca ili prodavatelja na javnom mjestu (zbog osobne sigurnosti uvijek je preporučljivo susresti se s kupcem ili prodavateljem na javnom mjestu kao što je to npr. kafić);
- ukloniti geoteke sa slikama prije nego ih se šalje na Craigslistu (fotografije koje su snimljene smartphoneom s GPS-om koji se prodaju na Craigslistu mogu imati fizičku lokaciju gdje je snimljena slika ugrađena u EXIF

metapodatke koja je dio zaglavlja datoteke. Iako nije moguće vidjeti informacije GPS geo-podataka na slici, kradljivci pomoću aplikacije za pregledavanje metapodataka EXIF možda će moći pročitati informacije o lokaciji skrivene u zaglavlju datoteke koja im može pomoći da pronađu stavku. Potrebno je upotrijebiti aplikaciju uklanjanja zemljovida iz EXIF-a da bi se uklonili geotag podaci sa slika prije nego što se objave na mreži).[34]

Društvene mreže predstavljaju online zajednice koje uobičajeno dijele zajedničke interese i aktivnosti te osiguravaju različite tehnologije interakcije, blogove, instant poruke, newsfeeds i sl. Riječ je o besplatnim online servisima koji korisnicima omogućuju različite vidove komunikacije sa svijetom uz mogućnost vlastite prezentacije.[35] Korisnici društvenih mreža pažljivo kreiranim promotivnim kampanjama predstavljaju svoje proizvode i usluge ciljanim skupinama. Pojavom društvenih mreža promijenio se i način obraćanja ciljnim tržištima. Prednosti društvenih mreža su u tome da poduzeća u vrlo kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o svojim proizvodima u realnom vremenu i da u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne grupe.

Velike prednosti društvenih mreža su:[36]

- usmena predaja,
- dvosmjerna komunikacija,
- relativno mali troškovi kampanje i
- brza povratna informacija.

Naime, komunikacija se odvija jedan na jedan i na taj način poduzeća ostvaruju drugačiji marketinški pristup i to iz jednosmjerne klasične komunikacije u potpuno novu dimenziju dvosmjerne komunikacije.

Prema provedenom istraživanju na globalnom uzorku, Consumer Trust, objavljenog u časopisu Brand Startegy, 78% ispitanika izjavilo je da vjeruje preporukama drugih osoba glede određenih proizvoda ili usluga više nego li bilo kojem mediju.[37]

---

[34] Kako kupiti i prodaji sigurno na Craigslist, dostupno na: https://tinyurl.com/y5f2btzx (datum pristupanja: 3.7.2020.)
[35] Paliaga M., Mihovilović J.: Marketing putem društvenih mreža, dostupno na: https://tinyurl.com/9pjz68g (datum pristupanja: 3.7.2020.)
[36] Ibid.
[37] Ibid.

Međutim, valja napomenuti da se društvene mreže vrlo brzo transformiraju, rastu, šire i propadaju te da svaka društvena mreža zahtijeva specifične marketing tehnike kako bi se izvukla najveća korist od nje same.
Najveći online marketplace u Hrvatskoj je Njuškalo. Broji svakodnevno milijune prodavača i kupaca koji objavljuju oglase, pregledavaju ponude i trguju. Njuškalo aplikacija nudi:

- brzo pregledavanje oglasa
- fotoprepoznavanje kategorije kojoj pripadaju oglasi
- spremanje zanimljivih oglasa i pretraga
- kontaktiranje prodavača bez napuštanja aplikacije kao i korisnička podrška
- postavljanje oglasa na istaknute pozicije („Vau Vau“; „Super Vau“),
- uplaćivanje pozicije obavljenog oglasa moguće je karticom, uplatnicom, Paysafeom i SMS-om.

Nadalje, za uspješno vođenje bilo kojeg posla preduvjet je neprestano profesionalno nadograđivanje. Praćenjem najboljih blogova dovodi do redovnih informacija o najnovijim trendovima na tržištu.

Suvremeni marketing i prodaja zahtijevaju primjenu alata koji kupcu omogućuju da mijenja vlastite navike i ponašanje. Blogovi mogu predstavljati značajan alat u komunikaciji s kupcima te mogu pridonijeti različitim aspektima prodaje, a što dovodi do povećanja prihoda.

Blog je web lokacija koja se bavi pisanjem sadržaja iz jedne ili više odabranih tema. Takav sadržaj piše se u obliku blog članaka. Glavna svrha bloga je povezati se sa ciljanim korisnicima. Vrlo je korisno kada tvrtka piše blog o svojoj djelatnosti i proizvodima ili uslugama jer to povećava vidljivost web stranice (putem organskog dosega SEO), pridobija se veći broj posjetitelja na web stranicu na kojoj se nalaze proizvodi i/ili usluge, a pomaže i u ojačavanju brenda tvrtke.

Socijalni mediji poput blogova jedan su od alata koji nastaju kao rezultat širenja tehnologije, a prodavači ih koriste kako bi poboljšali svoje rezultate rada. Naime, blogovi su važni za stvaranje potencijalnih klijenata koji bi se mogli pretvoriti u kupce,

izgradnju autoriteta i povjerenja, kraći prodajni ciklus i poboljšanje dugoročnih rezultata.[38]

Prednosti blogova su:

- da bi se osigurala važnost za korisnika,
- da bi se tvrtka razlikovala od konkurenata,
- da bi se pružila prilika za premošćivanje generacijskog jaza,
- da bi se pružila prilika voditeljima znanja da razmjene informacije i stručnost sa zainteresiranim ljudima,
- da bi se pružila mogućnost organizacijama da vide posao sa stajališta kupca,
- doprijeti do kupaca širom svijeta.[39]

Osobna komunikacija ima veliki utjecaj na odluku o kupnji i pozitivno utječu na prodajne rezultate.

Neki od najpoznatijih svjetskih blogova na temu marketinga su: HubSpot, Moz, Content Marketing Institute, Digital Marketer, Neil Patel, Unbounce, QuickSprout, Wistia, Rebrandly, Duct Tape Marketing, Buffer, Authority Hacker, Matthew Barby, Social Media Examiner, Occam's Razor, CoSchedule, ConversionXL, Animalz, Sprout Social, Orbit Media, MarketingLand, Search Engine Journal i mnogi drugi.[40]

[38] Ružić, E., PhD, Eli Kičinja, mag.oec., *Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today`s Marketing,* Faculty of Economics and Tourism "Dr. Mijo Mirković", Juraj Dobrila University of Pula, Croatia, dostupno na: https://tinyurl.com/y6955czp (datum pristupanja: 5.7.2020.)
[39] Ibid.
[40] Najbolji marketing blogovi koje treba pratiti, dostupno na: https://tinyurl.com/y4c8ou5t (datum pristupanja: 5.7.2020.)

3. NOVI MEDIJI U PRODAJI IZ PERSPEKTIVE KUPCA

Kupnja je sastavni dio života svakog pojedinca, ali ona nije uvijek rezultat racionalnog promišljanja. Proces odlučivanja o kupnji često je pod značajnim utjecajem jakih emocija i trenutačnog raspoloženja pojedinca, njegovih želja i potreba.[41] Kupac je suvremeni diktator kojemu tvrtka stalno prilagođava svoje poslovanje zbog sve veće dostupnosti informacijama, sve jače konkurencije na tržištu te rastuće pregovaračke moći klijenata u prodajnom procesu.[42]

Da bi se kupci mogli ponašati u virutalnom svijetu, odnosno da bi mogli kupovati, potrebno je da imaju računalo, priključak na internet, kreditnu karticu, kao i volju i određeno znanje.

Kupac prilikom kupovine mora znati kojem tipu elektroničkih prodavatelja pripada onaj kojega je izabrao. U *cyberspaceu* elektroničkog trgovanja javlja se mnoštvo različitih tipova prodavatelja, a najvažniji su: proizvođači nuđene robe, stvarni trgovci, specijalizirane vitualne prodavaonice, virtualni prodajni centri i online aukcije.[43]

Kada govorimo o proizvodima koji se mogu kupiti direktno od proizvođača putem interneta tada nema posrednika. Međutim, nedostatak takvog trgovanja je u tome što proizvođači ne nude isporuku, plaćanje, posebno pakiranje itd. Zato se ovakav način kupovanja primjenjuje najčešće u veleprodaji.

Stvarni trgovci su prodaju putem interneta uveli kao oblik unapređenja svog postojećeg poslovanja. Razina njihovih usluga je većinom iznimno visoka, ali nedostatak je što najčešće nemaju elektroničko plaćanje.

Specijalizirane virutalne prodavaonice su najbrojniji tip prodavatelja u virtualnom okruženju. Prepoznatljivi su po tome što nemaju stvarne (fizičke) elemente uobičajene

---

[41] Matić Šošić, M. i K. Vojvodić, *Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj*, Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, 2018., str. 17

[42] Müller, J. i V. Srića, *Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanje konkurentnosti*, Zagreb, Delfin – razvoj managementa, 2005., str. 9

[43] Panian P., op.cit., str. 113

prodavaonice, ali je taj oblik elektroničkog prodajnog mjesta, u troškovnom smislu, najatraktivniji.

Virtualni prodajni centri čine skupinu malih specijaliziranih prodavaonica koje posluju samostalno, ali imaju zajedničke promocije ili uporabe istih financijskih servisa. Kupci vole ovakve prodavaonice jer su najsličnije stvarnim (fizičkim) prodajnim centrima.

3.1. Izbor proizvoda

Web stranicom se elektronički prodavatelji predstavljaju kupcu i to najčešće na način da na naslovnoj stranici nude katalog proizvoda i/ili usluga i obrazac s „kućicom za traženje“.

Listanjem kataloga kupac odabire proizvod klikom miša. Ukoliko želi pronaći određeni proizvod to može učiniti klikom na „kućicu za traženje“ u koju je najčešće potrebno upisati naziv proizvoda, broj, opis ili pak neki drugi karakterističan podatak o artiklu.

U oba gore navedena slučaja elektronička narudžbenica koju kupac šalje, HTML dokument, omogućuje nesmetanu interakciju kupca s virtualnim prodavateljem[44]. Postupak naručivanja je zaključen slanjem popunjene elektroničke narudžbenice natrag prodavatelju. Prodavatelj obično potvrđuje prijam narudžbe i spremnost na isporuku robe.

Prema nekim procjenama, tržište web trgovine u Hrvatskoj u 2019. godini dosegnulo je brojku od 449 milijuna eura. Dakle, online kupci u Hrvatskoj prošle su godine potrošili više od 3.400.000.000 kuna na web trgovinama.[45]

[44] Ibid., str. 115
[45] Kako pokrenuti web shop i zašto je online prodaja važna za uspjeh biznisa?, dostupno na: https://tinyurl.com/yxmzplz8 (datum pristupanja: 3.7.2020.)

3.2. Plaćanje

Plaćanje u elektroničkom poslovanju najčešće se obavlja kreditnim karticama. Moguće je naravno platiti i pouzećem, virmanom, ali u najčešćoj uporabi su upravo kreditne kartice. S obzirom da već duže vrijeme na tržištu postoji opcija plaćanja karticama može se reći da je to sigurna opcija. Naime, incidenti su vrlo rijetki, a sustavi koji osiguravaju takav oblik plaćanja svakodnevno se razvijaju i unapređuju.

Obično, prilikom plaćanja karticom, kupac će biti „pozvan“ u tzv. sigurno područje. Prodavatelj će mu pružiti mogućnost kriptografiranog slanja potrebnih podataka (ime i prezime, adresa, vrsta kreditne kartice, njezin broj i rok važenja, te eventualno još nekih kontrolnih podataka).[46] Nakon što je kupac unio svoje podatke klikom na odgovarajuće mjesto na zaslonu šalje svoje podatke prodavatelju. Nakon nekoliko trenutaka primit će potvrdu plaćanja. Ima slučajeva da prodavatelji kupcima nude i drugačije odnose iz kojih proizlaze i neke pogodnosti kao što je npr. mogućnost otvaranja klijentskih računa što znači da kupac neće morati kod iduće kupnje prolaziti procedure plaćanja već će biti dovoljno da se identificira i da nalog za plaćanje.

Jedan od primjera je Booking.com. To je napredniji sustav koji kupcima daje mogućnost otvaranje vlastitih lozinki koje su trajno zapamćene. Naime, kupac sam kreira svoj identifikacijski broj čime se još više povećava pouzdanost plaćanja kreditnim karticama.

Za situacije kada kupac poželi kupiti više stvari odjednom razvijen je sustav virtualnih potrošačkih kartica. U takvu karticu – odgovarajući ekranski dokument, odnosno web stranicu – kupac unosi po volji mnogo različitih proizvoda, a kada zaključi kupnju šalje karticu na „likvidaciju“ i plaća ukupan iznos.

[46] Ibid., str. 116

Premda je takva kartica virtualna ona funkcionira na sljedeći način: kupac pronalazi proizvod i ako misli da će ga kupiti označi proizvod i time ga upisuje u virtualnu karticu. Prije likvidacije kartice „virtualni blagajnik“ zatražiti će izjašnjenje kupca o načinu isporuke i napraviti obračun. Neki sustavi ove vrste od kupaca iziskuju podatke o kreditnoj kartici prije otvaranja virtualne potrošačke kartice i suspendiraju njezino otvaranje ako utvrde da s kreditnom karticom nešto nije u redu.[47]

Jedan od načina plaćanja u elektroničkom poslovanju je i PayPal.

PayPal je jedan od najpopularnijih internetskih servisa za obavljanje financijskih transakcija. Ulogiravanjem na stranicu PayPal, u gornjem desnom kutu, slijede upute za registraciju. Upute se odnose na privatni račun koji se koristi prilikom online kupovine, primanja i slanja novca. Da bi se otvorio PayPal račun potrebno ga je povezati sa bankovnim računom ili karticom jer bez toga nije moguće obaviti plaćanje. Ukoliko se kupuje online koristeći PayPal jednostavno se odabire takva opcija koja na web stranici nudi takav način plaćanja i prate se vrlo jednostavne upute. PayPal također nudi i opciju slanja novca kao poklona skupa s digitalnom čestitkom.

Međutim, opcija slanja novca putem PayPala otvorenog iz Hrvatskog nije moguća. Putem PayPala otvorenog u Hrvatskoj moguće je samo plaćati, ali ne i primati novac na svoj račun. S obzirom da najveći broj svjetskih online trgovina pruža mogućnost plaćanja PayPalom mogućnost plaćanja putem interneta je potpuna.

PayPal podržava plaćanje kreditnim i debitnim karticama, pri čemu je registracija kreditne kartice bitno jednostavnija i brža, jer ne zahtijeva nikakve dodatne provjere. Nakon što se registrira kreditna kartica, PayPal će upozoriti da je račun ograničen u transferu sredstava na iznos od 100 dolara ili eura. Ukoliko ne želite navedeno ograničenje, potrebno je nadograditi korisnički račun i PayPal će s računa skinuti 1,95 dolara i poslati banci četveroznamenkasti *Expanded Use Number* (EUN) u obrazloženju transakcije. Opis plaćanja s tim brojem biti će vidljiv na izvodu koji šalje banka. Ukoliko postoji pristup računu putem interneta, EUN se može očitati na taj način i ukloniti ograničenje s PayPal računa unosom navedenog broja. PayPal vraća taj iznos pri prvoj kupnji pa se ta pristojba zapravo ne plaća.[48]

---

[47] Ibid., str. 117
[48] Kako otvoriti PayPal račun https://tinyurl.com/y2k6nqs7 (datum pristupanja: 3.7.2020.)

Moguće je registrirati i debitnu karticu, međutim treba imati na umu da PayPal ne posluje sa svim debitnim karticama nego samo sa onima koje imaju Card Certification Value (CVV) broj, otisnut na poleđini debitne kartice u prostoru za potpis. CVV broj zove se također i CVV2 (VISA), CID (American Express) i CVC2 (MasterCard).

U Hrvatskoj ne postoji značajan broj debitnih kartica koje posjeduju taj broj. Taj broj imaju devizne debitne VISA kartice Privredne banke i debitne kartice Erste Banke. Sredstva za transakcije skidaju se sa debitne kartice, a ne sa PayPal računa.

U ovom dijelu rada spomenut ćemo i internet bankarstvo.
Internet bankarstvo je financijski servis banke koji korisniku omogućava pregled financijskih transakcija i stanja, a pritom koristi internet kao kanal distribucije po kojem se vrši bankarska aktivnost.

Jedan od primjena Internet bankarstva je *„ZB Netbanking“* koji održava Zagrebačka banka. Osnovni uvjet za korištenje je otvoren račun u Zagrebačkoj banci. Banka besplatno isporučuje programe za obavljanje određenih transakcija (npr. plaćanje svih režijskih troškova, prijenos sa tekućeg na devizni račun, otplata kredita, plaćanje troškova stvorenih putem kreditne kartice i sl.).

Prilikom korištenja takve usluge Internet bankarstva potrebno je autorizirati se. Autorizacija se najčešće vrši putem tokena za fizičke osobe, dok pravne osobe u pravilu koriste smart-kartice. Prilikom registracije putem Tokena unosi se četveroznamenkast broj (PIN). Nakon autorizacije token izbacuje nekoliko brojeva koji se unose u aplikaciju. Serijski broj svakog tokena je jedinstven i sačinjava dio kriptografskog ključa koji omogućuje generiranje dinamičkog koda za pristup mreži.[49]

Pri autorizaciji i validaciji podataka poslužitelj generira numeričku vrijednost sačinjenu od šest znamenaka. Te se znamenke dobiju iz datuma, vremena izvođenja transakcije i same novčane vrijednosti transakcije. Da bi se uspješno provela transakcija, klijent mora utipkati dobiveni broj u token koji nakon toga generira novi broj koji se također

[49] E-zaba, http://www.zaba.hr/ (datum pristupanja: 3.7.2020.)

sastoji od šest znamenaka i valjan je samo za izvođenje trenutne transakcije.[50] Broj kojeg token generira za jednokratnu je uporabu, odnosno ne postoji mogućnost ponavljanja generiranog niza. Klijent ima na raspolaganju određeni vremenski period u kojem mora unijeti generirani niz. Taj period traje od 30 do 60 sekundi nakon čega se token automatski isključuje.

Slika 1: Token i smart kartica

Izvor: Google https://tinyurl.com/y5os3roy (datum pristupanja: 3.7.2020.)

Nadalje, smart kartice su kartice u kojima se nalazi memorijski čip ili mikroprocesor. Kartice sadrže sve potrebne funkcije za autorizaciju, ali ako ih želimo koristiti potrebno je imati čitač smart kartica koji se instalira na računalu. Kartica se temelji na PKI (*Public Key Infrastructure*) tehnologiji koja se zasniva na asimetričnoj kriptografiji.[51] Najčešće primjene smart kartica su za internet bankarstvo, kod računalnih sigurnosnih sustava, kreditne kartice, kod bežične komunikacije i sl.

3.3. Korisnička podrška

Korisnička podrška jedan je od ključnih elemenata uspješne online trgovine. S obzirom na nedostatak direktne interakcije kupaca i prodavača, bitno je omogućiti kanal komunikacije putem kojega kupac može dati povratne informacije prodavaču ili mu postaviti pitanje.

Prvi oblik korisničke podrške su pozivni centri, koji su postojali i prije široke dostupnosti online trgovina, primjerice kod telekomunikacijskih operatera. Tako

[50] Internet bankarstvo, Poslovni forum, https://tinyurl.com/y2l7meew (datum pristupanja: 3.7.2020.)
[51] Ibid.

online trgovci mogu na svojoj internetskoj stranici istaknuti broj telefona svog pozivnog centra, poziv na koji se mogu dobiti dodatne informacije o poizvodima, iznijeti primjedbe i pritužbe te informirati se o svemu ostalome vezanom za sam proizvod, njegovom korištenju, dostavi te mogućnostima povrata ili zamjene.

Kako bi pružili kupcima bolje iskustvo kupovanja, pozivne centre počeli su zamjenjivati chatbotovi i live chat funkcionalnost na samoj internetskoj stranici.

Chatbot je automatizirani sustav s kojim se komunicira tekstualnim putem te koji putem svoje jednostavne umjetne inteligencije pruža odgovore na korisnikove upite. Iako ne mogu zamijeniti interakciju s ljudima, uvijek su dostupni i mogu uslužiti neograničen broj korisnika istovremeno. Isto tako, zbog primjene umjetne inteligencije, s vremenom uče te se mogu individualno prilagoditi svakom korisniku, analizirajući njegovo ponašanje i prateći uzorke. Takvim načinom funkcioniranja, prikupljaju podatke o korisnicima koje mogu koristiti za unakrsnu ili dodatnu prodaju.

Kako bi nadomjestili nedostatke chatbotova, sve više i više poduzeća koja prodaju online, implementiraju mogućnost komuniciranja s agentima korisničke podrške uživo tekstualnim putem. Taj način zapravo zamjenjuje pozivni centar i čini komunikaciju praktičnijom jer je sama funkcionalnost prisutna na internetskoj stranici.

Ova dva načina komuniciranja s korisnicima mogu se i integrirati na način da kupac započne komunikaciju s chatbotom koji ga zatim usmjerava prema relevantnom agentu korisničke podrške. Time se vrijeme čekanja na odgovor znatno smanjuje i smanjuje se broj koraka koje kupac mora proći kako bi došao do svog konačnog cilja.

4. PRAVNI OKVIR ELEKTRONIČKOG TRGOVANJA

Pravo elektroničke trgovine dio je trgovačkog ili građanskog prava koje regulira specifičnosti pravnih poslova nastalih elektroničkim načinima komuniciranja.[52] Pojmovi *Wold Wide Web* i internet nisu definirani u domaćim pozitivnopravnim tekstovima kao izvorima prava elektroničke trgovine. Međutim, ti se pojmovi u zakonodavnim tekstovima ipak koriste, što implicira dva suda: najprije da se točno zna što je internet i da se nešto može objaviti na internetu ili web stranici.[53]

Prema pravnim propisima koji su na snazi u Republici Hrvatskoj trgovina putem interneta smatra se trgovinom na daljinu. Poduzeća svoje online poslovanje obavljaju putem web shopa. Da bi mogli takvo poslovanje obavljati potrebno je da osiguraju online stranicu na kojoj provode aktivnosti prodaje (web shop).

Prema Zakonu o trgovačkim društvima propisani su minimalni uvjeti koji trebaju biti zadovoljeni da bi takva stranica bila u okvirima pravnih propisa. Dakle, na stranici web shopa trebaju biti vidljivi: naziv tvrtke, sjedište, sud kod kojeg je društvo upisano u sudski registar i broj upisa, broj računa i banka kod koje se vodi račun, iznos temeljnog kapitala s naznakom je li uplaćen u cijelosti, ukupan broj izdanih dionica i ime najmanje jednog člana društva.[54]

Najčešći pravni oblici poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj su društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.), jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.) i obrt.

[52] Matić, T., *Osnove prave elektroničke trgovine*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2008., str. 5
[53] Ibid., str. 25
[54] čl. 21. Zakona o trgovačkim društvima („Narodne novine“, broj: 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19)

Slika 2: Razlike u pravnom obliku poduzeća

PRAVNI OBLIK	Obrt	j.d.o.o.	d.o.o.
ODGOVORNOST	cijelom svojom imovinom	do visine upisanog kapitala	do visine upisanog kapitala
REGISTRACIJA DJELATNOSTI	nemogućnost obavljanja djelatnosti za koje vlasnik nema odgovarajuću stručnu spremu	neograničen broj registriranih djelatnost	neograničen broj registriranih djelatnost
TEMELJNI KAPITAL	nije potreban	10,00 kn	minimalno 20.000,00 kn
TROŠAK OSNIVANJA	1.000,00 kn	900 kn	6.000 kn
ČLANARINA	HOK Turistička zajednica Doprinos za općekorisne funkcije šume	HOK Turistička zajednica Doprinos za općekorisne funkcije šume	HOK Turistička zajednica Doprinos za općekorisne funkcije šume
KNJIGOVODSTVO	Jednostavno knjigovodstvo u skladu s Zakonom o dohotku	Dvojno knjigovodstvo po Zakonu za računovodstvo	Dvojno knjigovodstvo po Zakonu za računovodstvo
VRIJEME POTREBNO ZA OTVARANJE	1-3 dana, maximalno 15 dana	od 24 sata do 15dana	od 24 sata do 15dana

Izvor: Future Vision https://tinyurl.com/y4t4jpp6 (datum pristupanja: 3.7.2020.)

Da bi poslovni subjekti poslovali u skladu sa zakonskim normama, prije pokretanja kupoprodaje putem web trgovine, moraju otvoriti određenu djelatnost kojom se žele baviti, registrirati domenu, odabrati hosting i potom pokrenuti online kupoprodaju.

Upravo uvjete za ovakvo poslovanje propisuju slijedeći pravni propisi: Zakon o zaštiti potrošača, Direktiva o pravima potrošača, Zakona o elektroničkoj trgovini, Zakon o trgovini, Zakon o obveznim odnosima, Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom, Zakon o alternativnom rješavanju potrošačkih sporova, Zakon o uslugama, Zakon o elektroničkim komunikacijama, Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonice, Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, Zakon o zaštiti osobnih podataka te Uredna o zaštiti osobnih podataka (GDPR).[55]

[55] Pravni aspekt web trgovine, dostupno na: https://tinyurl.com/y5uar48s (datum pristupanja: 3.7.2020.

Tako Zakon o zaštiti potrošača[56] propisuje obveze trgovaca prema kupcima kojih su se dužni pridržavati (npr. dostaviti na trajnom mediju ugovor o kupnji). Direktiva 2011/83/EU o pravima potrošača[57] koja se primjenjuje u svim državama članicama Europske unije (u daljnjem tekstu: EU) propisuje da potrošači u svim državama članicama EU imaju ista prava kod kupovine roba ili usluga putem Interneta, elektroničke pošte, telefona i sl. Naime, za one koji se planiraju baviti online prodajom robe i/ili usluga jedan od najvažnijih pravnih propisa je Zakon o zaštiti potrošača koji se odnosi na opće uvjete poslovanja (naručivanje, plaćanje, isporuka, način reklamacije proizvoda koji se nude na web shopu).

Uvjeti kupoprodaje roba i/ili usluga definirani su kroz slijedeći postupak:[58]

- Registracija kupca
- Naručivanje
- Plaćanje
- Otprema (dostava)
- Preuzimanje
- Povrat/reklamacija
- Odgovornost za materijalne nedostatke

Zbog zaštite potrošača trgovac mora na svojim internetskim stranicama objaviti na vidljivom mjestu slijedeće informacije:

- Uvjeti ugovora moraju biti dostupni prije potvrde kupnje te ugovor ne smije sadržavati zavaravajuće odredbe;
- Glavna obilježja robe ili usluge, u mjeri u kojoj je to prikladno s obzirom na robu ili uslugu te medij koji se koristi za prijenos obavijesti;
- Maloprodajna cijena robe ili usluge, a ako priroda robe ili usluge ne omogućava da cijena bude izračunata unaprijed, informacije o načinu izračuna cijene te, ako je primjenjivo, ostalim troškovima prijevoza, dostave ili poštanskih usluga, odnosno o tome da ti troškovi mogu biti naplaćeni, ako ne mogu biti razumno izračunati unaprijed;

[56] Zakon o zaštiti potrošača („Narodne novine“, broj: 41/14, 110/15, 14/19)
[57] EUR-lex, dostupno na: https://tinyurl.com/yy2k6yb7 (datum pristupanja: 3.7.2020.)
[58] Pravni aspekt web trgovine, dostupno na: https://tinyurl.com/y5uar48s (datum pristupanja: 3.7.2020.)

- Informacije o pologu ili drugom financijskom osiguranju koje je potrošač na zahtjev trgovca dužan platiti ili pribaviti, kao i o uvjetima plaćanja toga pologa, odnosno uvjetima pribavljanja drugog financijskog osiguranja;
- Informacije o troškovima prijevoza, dostave ili poštanskih usluga, odnosno obavijestiti potrošača da ti troškovi mogu biti naplaćeni, ako ne mogu biti razumno izračunati unaprijed;
- Uvjeti plaćanja, uvjeti isporuke robe ili pružanja usluge, vrijeme isporuke robe ili pružanja usluge te, ako postoji, način rješavanja potrošačkih pritužbi od strane trgovca;
- Obavijest o pologu ili drugom financijskom osiguranju koje je potrošač na zahtjev trgovca dužan platiti ili pribaviti, kao i o uvjetima plaćanja toga pologa, odnosno uvjetima pribavljanja drugog financijskog osiguranja;
- Jasne informacije o zakonskom jamstvu trgovca, proizvođača ili prodavatelja kao i postojanje odgovornosti za materijalne nedostatke;
- Jasne upute o načinu podnošenja prigovora, odnosno o načinu na koji trgovac rješava potrošačke pritužbe;
- Uvjeti, rokovi i postupak izvršavanja prava potrošača na jednostrani raskid ugovora te obrazac za jednostrani raskid ugovora u slučajevima u kojima to pravo potrošača postoji;Informacija o uslugama ili pomoći koji se potrošaču nude nakon prodaje te uvjetima korištenja tih usluga ili pomoći, ako ih trgovac pruža.“[59]

U ovom dijelu potrebno je još istaknuti i Zakon o trgovini[60] kojim se uređuju uvjeti za obavljanje djelatnosti trgovine, radno vrijeme, mjere zabrane nepoštenog trgovanja te nadzor i upravne mjere.

Nadalje, prilikom pokretanje web shopa potrebno je obratiti pozornost i na Zakon o elektroničkoj trgovini kojim je regulirana odgovornost davatelja usluga informacijskog društva te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku.[61] Također,

[59] Vodič za obavljanje djelatnosti trgovine putem Interneta, Ministarstvo gospodarstva RH, dostupno na: https://tinyurl.com/y4vbhwb6 (datum pristupanja: 3.7.2020.)
[60] čl. 1. Zakona o trgovini („Narodne novine“, broj: 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, 32/19, 98/19, 32/20)
[61] čl. 1 Zakon o elektroničkoj trgovini („Narodne novine“, broj 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19)

Zakonom o trgovini[62] propisani su minimalni tehnički uvjeti. Naime, Zakon o trgovini obvezuje trgovce na osiguranje skladišnog prostora za robu kojom trguju. Dakle, potrebno je podnijeti zahtjev za pribavljanje Rješenja o ispunjavanju minimalnih tehničkih i drugih uvjeta nadležnom uredu državne uprave te udovoljiti svim propisanim uvjetima. Ukoliko se radi o prodaji usluga tada cit. rješenje nije potrebno.

Sve tvrtke koje posluju unutar EU dužne su uskladiti svoje poslovanje s Uredbom o zašiti osobnih podataka (GPDR – *General Data Protection Regulation*) koja je na snazi od 25. svibnja 2018.[63], ukoliko koriste osobne podatke u komercijalne svrhe. Dakle, potrebno je na web shopu imati dostupnu i Politiku zaštite privatnosti koju kupac treba prihvatiti prije izvršenja narudžbe. Izuzetno je važno da i Opći uvjeti i Politika o zaštiti privatnosti budu dostupni i vidljivi na web trgovini, da se mogu preuzeti s web stranice te da kupci prilikom narudžbe pristanu na odredbe Općih uvjeta i Politike o zaštiti privatnosti. Kupcima to treba ponuditi na način da označe checkbox gdje pristaju na uvjete ili da im se pojavi poseban dijaloški okvir u kojem će to polje označiti.[64]

Zaključno, može se reći da za pokretanje web shopa nije dovoljno samo ispuniti propisane tehničke uvjete za zakup domene i hostinga, već je važno udovoljiti i nizu naprijed navedenih pravnih propisa.

[62] Zakon o trgovini („Narodne novine“, broj: 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, 32/19, 98/19, 32/20)
[63] Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travna 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredna o zaštiti osobnih podataka)
[64] Pravni aspekt web trgovine, dostupno na: https://tinyurl.com/y5uar48s (datum pristupanja: 3.7.2020.)

5. ELEKTRONIČKO TRGOVANJE

5.1. Pojam elektroničkog trgovanja

Elektroničkim trgovanjem smatra se svaki onaj oblik organizacije poslovanja koji u velikoj mjeri ovisi o promjeni informatičke tehnologije. U novije doba elektroničko trgovanje podrazumijeva vrlo široku primjenu mrežne računalne tehnologije u poslovanju. Danas čini najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja, kojemu teže svi gospodarski subjekti koji su orijentirati prema osvajanju što boljih tržišnih pozicija.

Osnovni motivi za usvajanje i praktičnu provedbu koncepta elektroničkog poslovanja su:

- težnja što boljem iskorištenju svih raspoloživih poslovnih resursa, a posebice onih informacijskih
- nastojanje da se ostvari što bolja tržišna, odnosno konkurentska pozicija tvrtke u odnosu prema prijašnjem stanju tih parametara
- želja za ostvarivanjem boljih poslovnih učinaka, posebice onih najegzaktnije mjerljivih – financijskih – u odnosu prema ranijim razdobljima.

Uz gore navedene poticaje postoje još neki manjeg značenja, ali ne i zanemarivog, razmatraju li se sa stajališta organizacije poslovanja i njihovih učinaka:

- veći komfor u radu radnik, izvršnih djelatnika i manađžera tvrtki u kojima se takav oblik poslovanja primjenjuje
- bolja izobraženost i civilizacijska pozicija ljudi obuhvaćenih i okruženih takvim poslovnim okruženjem i kulturom
- težnja za održavanjem koraka s općim tehnološkim razvitkom, što se smatra investicijom za budućnost
- ostvarivanje uzgrednih koristi, poput onih socijalne, političke, makroekonomske, psihološke, itd., naravi.

Temeljni razlozi prihvaćanja koncepcije elektroničkog poslovanja pretežito su ekonomske naravi. Kao što je već spomenuto okosnicu suvremenoga elektroničkog poslovanja čini multimedijska mreža Internet, pa stoga razumijemo zašto pitanje ekonomičnosti primjene te mreže pobuđuje veliku pozornost stručnjaka.[65]

[65] Zašto prakticirati elektroničko poslovanje, dostupno na: www.efzg.unizg.hr. (datum pristupanja: 20.07.2020.)

Elektroničko se poslovanje ostvaruje intenzivnom primjenom informatičke, a posebice mrežne računalne tehnologije, pa zbog toga u novije doba glavnu ulogu igra globalna multimedijska svjetska mreža Internet.

Elektroničko poslovanje se primjenjuje gotovo u svim poslovnim djelatnostima. Postoje djelatnosti u kojima je primjenom elektroničkog poslovanja postignut veći uspjeh. Neke od tih djelatnosti su:

- on-line prodaja vlastitih dobara i usluga
- elektroničko trgovanje
- on-line zabava i rekreacija
- elektroničko bankarstvo i on-line financijske transakcije
- elektroničko izdavaštvo i nakladništvo.[66]

Definicija elektroničkog poslovanja (koju je predložio ESPRIT projekt Europske unije) glasi: *„Elektroničko poslovanje je opći koncept koji obuhvaća sve oblike poslovnih transakcija ili razmjene informacija koje se izvode korištenjem informacijske ili komunikacijske tehnologije i među tvrtkama, između tvrtki i njihovih kupaca, ili između tvrtki i javne administracije. Elektroničko poslovanje uključuje trgovanje dobrima i uslugama.“*[67]

5.2. Prednosti i nedostaci elektroničkog trgovanja

Najveće prednosti elektroničkog trgovanja su jeftinije javno objavljivanje informacija, smanjenje troškova poslovanja, mogućnost rada „od kuće“, kvalitetnije i učinkovitije vanjsko i unutarnje povezivanje poduzeća te smanjenje pogrešaka. Također, elektronički poslovanjem smanjuju se troškovi, radno vrijeme može biti duže, razvija se bolji odnos s kupcima korištenjem Internetskih alata, bolja poslovna suradnja, razvija se internetski marketing, kao i odnosi s javnošću.

[66] Ibid.
[67] Čapko Z., Skripta iz kolegija Internet u poslovanju i Elektroničko poslovanje, V izdanje, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka, str. 23)

Nedostaci elektroničkog trgovanja očituju se u nesigurnosti rada na Internetu kao i ograničenoj propusnosti mreže zbog čega dolazi do usporenosti u radu. Isto tako javlja se strah od prevara i nedostatka zaštite, virusa, smanjene privatnost, a također nema niti izravnog kontakta između kupca i proizvoda (web shop).

Ljudski faktor također čini bitnu stavku u elektroničkom poslovanju. Naime, potreba za stručnjacima je neizbježna i to posebno za onima koji vladaju novim tehnologijama, a nužno je i uvježbavanje novih korisnika unutar organizacije da bi se postiglo što efikasnije korištenje tih tehnologija.[68]

5.3. Vrste elektroničkog poslovanja

Gledajući odnos sugovornika elektroničko poslovanje može se podijeliti u više kategorija:

- unutar kompanije
- među kompanijama
- između kompanija i potrošača
- između kompanije i javne administracije
- između javne administracije i potrošača.[69]

5.4. Sigurnost elektroničkog trgovanja

Sigurnost elektroničkog trgovanja vrlo je važna kod poduzeća koja se bave e-poslovanjem. Naime, svako poslovanje je potrebno zaštiti. Tako kod „stvarnih“ fizičkih poslovanja zaštita se provodi na način da se npr. angažiraju zaštitari ili pak osiguraju trezori i sl. Poduzeća koja posluju elektroničkim putem trebala bi svoje poslovanje zaštiti putem računalne mreže. Općenito u elektroničkom poslovanju rizici od zlouporabe su izrazito visoki. Do zlouporabe informacijske tehnologije dolazi iz dva razloga:

- radi ostvarivanja neopravdanih ili protupravnih koristi od strane pojedinaca ili organiziranih skupina,

[68] Čapko Z., str. 25
[69] Ibid., str. 28

- radi namjernoga i svjesnog nanošenja materijalne ili nematerijalne štete pojedincu, skupini ili zajednici.[70]

Kršenje navedenih razloga podložni su sankcijama. Do štete može doći slučajno, ali mogu biti izazvana i namjerno. Primjenom svake tehnologije izloženi smo riziku. Zato rizik ne treba ignorirati već treba naučiti sa njima upravljati. Rizike karakteriziraju dva obilježja i to težina i učestalost. Težina rizika je mjerilo veličine štete što je stanovita aktivnost može izazvati i obično se može procijeniti i iskazati u financijskom obliku. Učestalost rizika je procijenjeni broj poduzimanja aktivnosti, koje mogu izazvati štete, u jedinici vremena.[71] Također, ovisno o uzroku, rizici mogu biti objektivni i subjektivni. Objektivne rizike nije moguće u potpunosti izbjeći jer se radi o rizicima koji proizlazi iz funkcioniranja sustava u kojem se informacijska tehnologija primjenjuje. Međutim, subjektivni se rizici mogu izbjeći ukoliko se primjenjuju zaštitne mjere u sustavu.

Na internetu nema nikakvih obaveznih propisa i procedura od zaštite od rizika. Zbog toga korisnici trebaju sami poduzimati mjere kako bi se zaštitili od rizika i spriječili eventualnu štetu (npr. programi za zaštitu od virusa). Računalni virusi su programi koji se lijepe na programe, a imaju svojstvo razmnožavanja. Na taj način preuzimaju kontrolu pri svakom slijedećem njegovom izvođenju. Zbog toga antivirusne mjere zaštite potrebno je planirati i razvijati kao zaštitu informacijskog sustava od mogućih zlouporaba.

Primjena sustava Interneta u svrhe elektroničkog trgovanja treba sadržavati slijedeće oblike zaštite:

- identifikaciju, autentifikaciju i autorizaciju korisnika
- zaštitu interneta od pristupa neovlaštenih korisnika
- antivirusnu zaštitu
- zaštitu tajnosti podataka
- zaštitu privatnosti korisnika

[70] Panian Ž., op.cit., str. 185
[71] Ibid., str. 186

Valja napomenuti da je potrebno upotrijebiti sve naprijed navedene oblike zaštite, jer ukoliko se neki od navedenih oblika zaštite preskoči biti će izloženiji rizicima zloupotrebe.

6. ISTRAŽIVANJE ONLINE NAVIKA KUPACA U REPUBLICI HRVATSKOJ

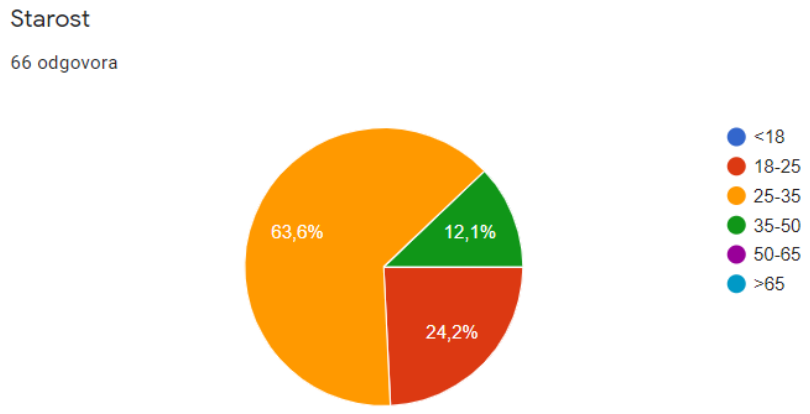
6.1. Metodologija i ciljevi istraživanja

U ovom radu provedeno je istraživanje putem ankete.

Za potrebe ovog rada izrađena je anketa u Google Obrascima te je poslana na mail adrese koje su skupljenje objavom na društvenoj mreži Facebook te na internoj komunikacijskoj platformi unutar poduzeća u kojem je zaposlen autor rada.
Uzorak je odabran slučajno, međutim obratila se pozornost da se u anketi ne nađe prevelik broj ljudi koji ne kupuju online kako bi se dobili što vjerodostojniji rezultati. Anketa je trajala u razdoblju od dva tjedna između 24. svibnja do 7. lipnja 2020.
Cilj ankete je bio istražiti navike i stavove kupaca o online kupnji te kako je epidemija COVID-19 utjecala na iste. Obrađeni rezultati ankete su prikazani grafikonima.
U nastavku se prikazuju rezultati istraživanja prema redoslijedu pitanja iz ankete..

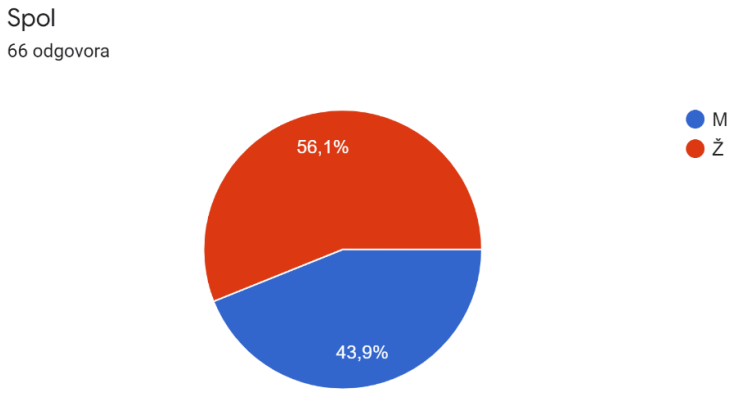
Prva dva pitanja su općenita i odnose se na dob i spol ispitanika. Vidljivo je da je najveći broj od 63,6 % posto ispitanika u dobi od 25 do 30 godina (grafikon 1). Što se spola tiče podjednak je broj muških i ženskih ispitanika (grafikon 2).
Najveći broj ispitanika, njih 69,7%, dolazi iz Zagreba i okolice, a potom slijedi Dalmacija s 13,6% (grafikon 3).
U odnosu na obrazovanje i radni status ispitanika vidljivo je da je najveći broj onih sa visokom stručnom spremom - 60,6% (grafikon 4) te da je više od polovice ispitanika zaposleno, njih 80,3% (grafikon 5). Iz grafikona je vidljivo da se anketi nisu odazvali nezaposleni i umirovljenici. Razlog toga mogao bi biti što studenti još uvijek nemaju vlastita primanja, a umirovljenici nemaju informatičku pismenost da bi mogli kupovati online.

Grafikon 1: Dob ispitanika



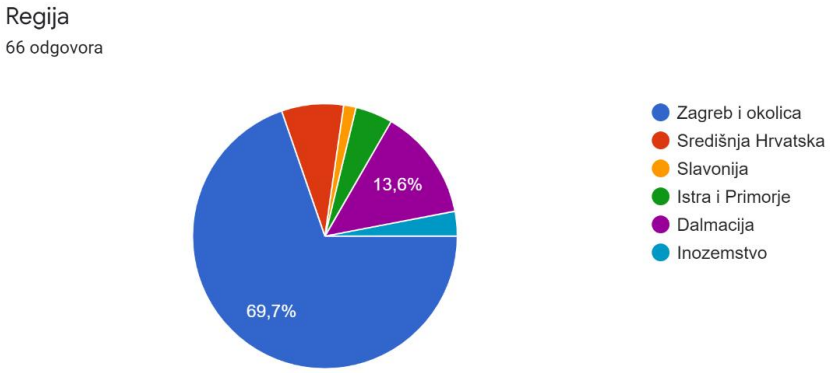
Izvor: autor

Grafikon 2: Spol ispitanika



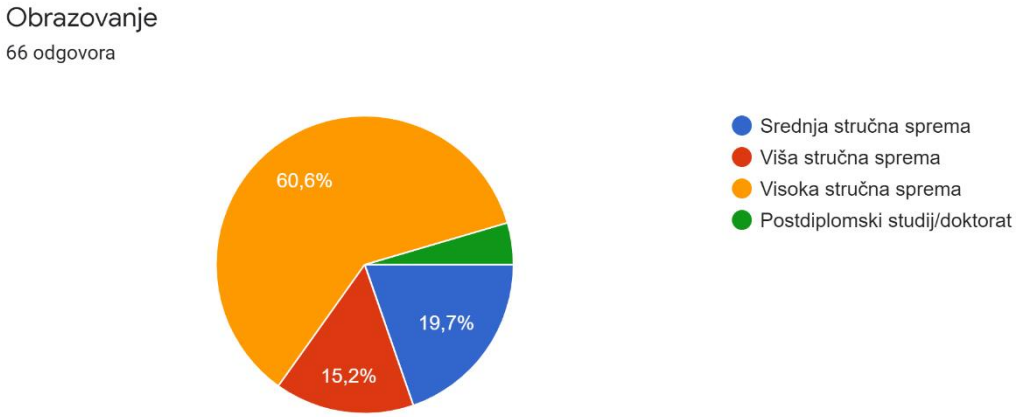
Izvor: autor

Grafikon 3: Regija iz koje dolaze ispitanici



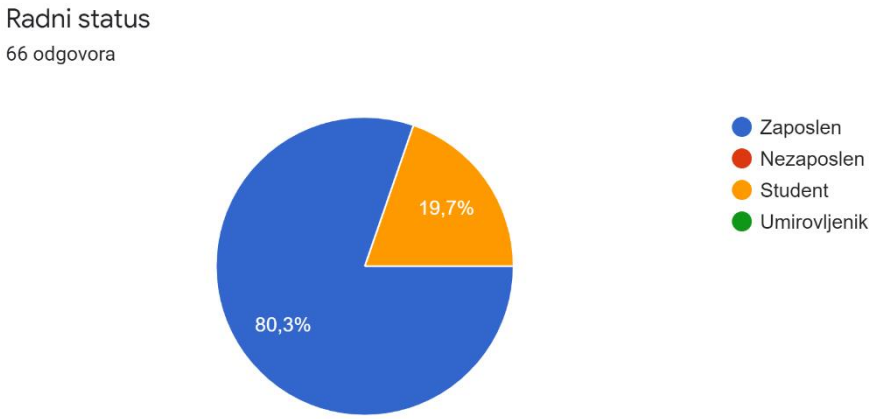
Izvor: autor

Grafikon 4: Obrazovanje ispitanika



Izvor: autor

Grafikon 5. Radni status ispitanika

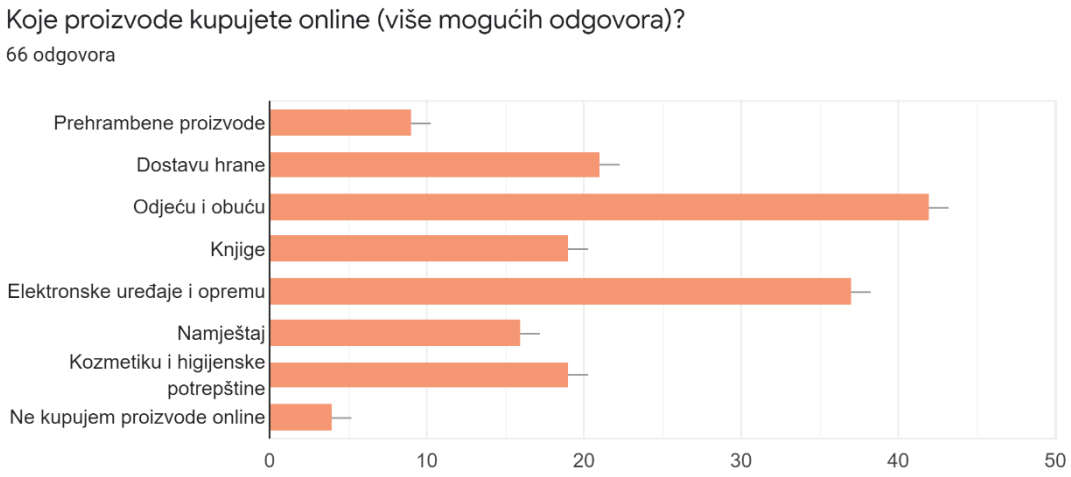


Izvor: autor

6.2. Rezultati istraživanja

Iz grafikona 6 je vidljivo da ispitanici najčešće kupuju odjeću i obuću, potom elektroničke uređaje i opremu, zatim koriste uslugu dostave hrane koja je otprilike u razini sa kupnjom kozmetike i higijenskih potrepština. Najmanji broj ispitanika se izjasnio da ne kupuje proizvode online (manje od 10 ispitanika).

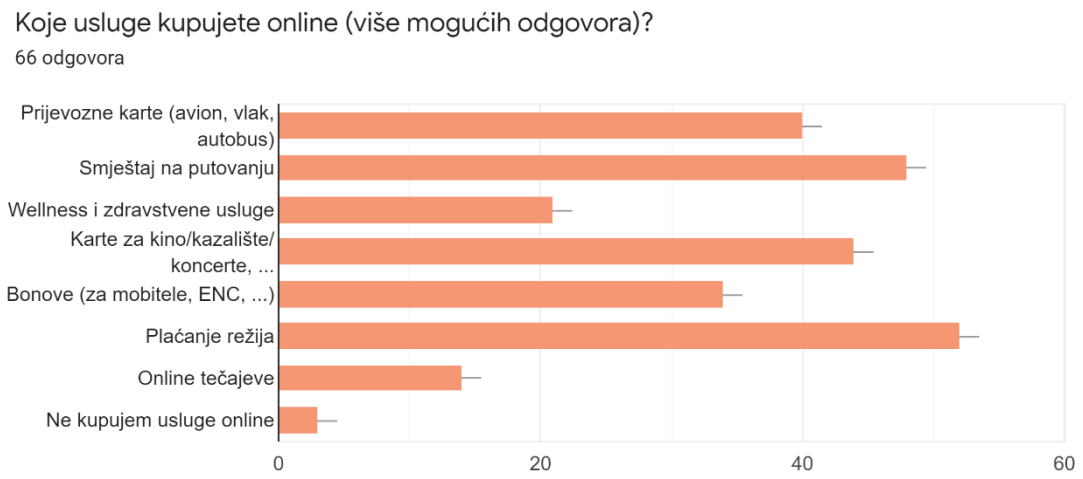
Grafikon 6: Kategorizacija kupnje online proizvoda



Izvor: autor

Iz provedene ankete vidljivo je da najveći broj ispitanika koristi usluge plaćanja režija, a odmah potom usluge smještaja na putovanju. Nešto manji broj ispitanika korisni usluge kupnje prijevoznih karata dok najmanji broj ispitanika ne kupuje online usluge (grafikon 7).

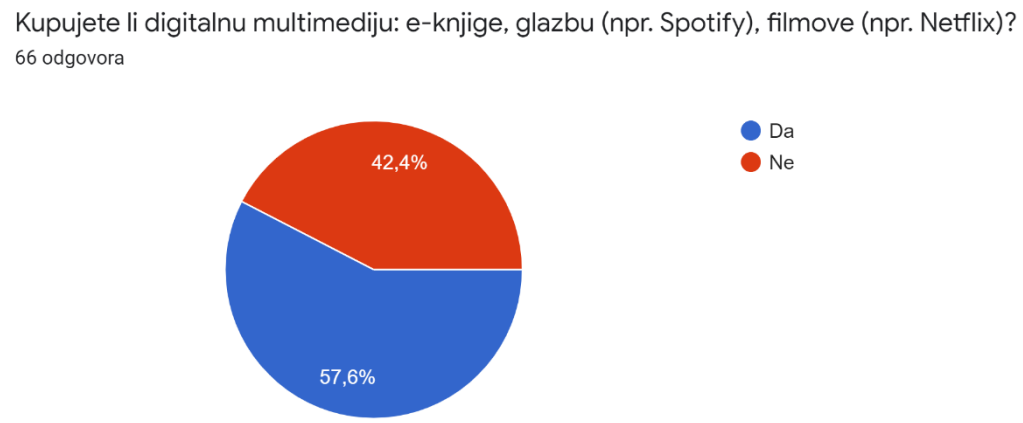
Grafikon 7: Online usluge



Izvor: autor

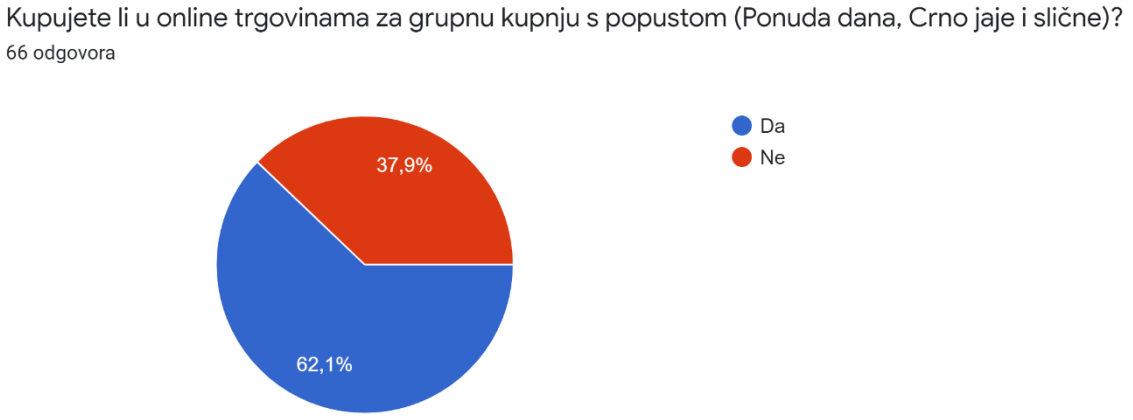
Iz grafikona 8 je vidljivo da 57,6% ispitanika kupuje digitalnu multimediju, a čak 62,1% koristi online kupnju sa popustima i akcijama (grafikon 9).

Grafikon 8: Online kupnja digitalnih multimedija



Izvor: autor

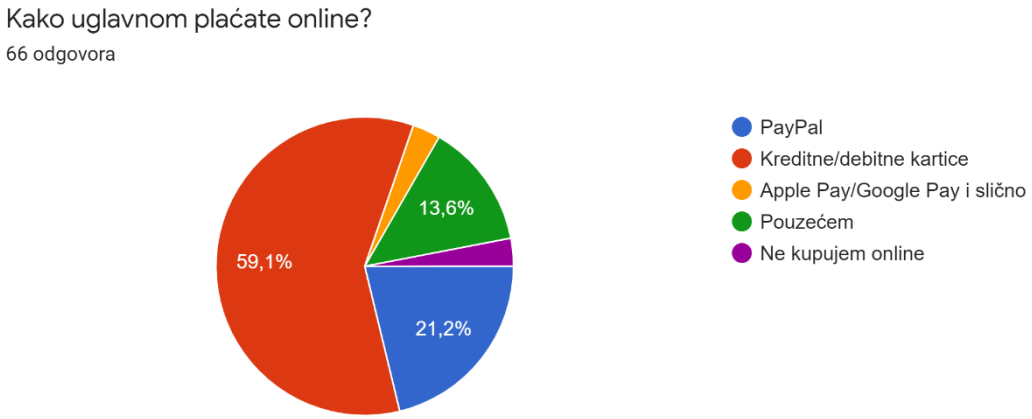
Grafikon 9. Online kupnja s popustom



Izvor: autor

59,1% ispitanika odgovorilo je da prilikom plaćanja koristi kreditne/debitne kartice, dok se 21,2% izjasnilo da online kupnju plaća PayPalom. Svega 13,6% ispitanika se izjasnilo da plaćanje vrši pouzećem (grafikon 10). Iz ovakvih rezultata za zaključiti je, a s obzirom i da su anketu ispunjavali ispitanici najviše u dobi od 25 do 30, da upravo plaćanjem putem kreditnih kartica štede vrijeme čekanja na blagajnama, a u konačnici i fizičkog odlaska u trgovinu.

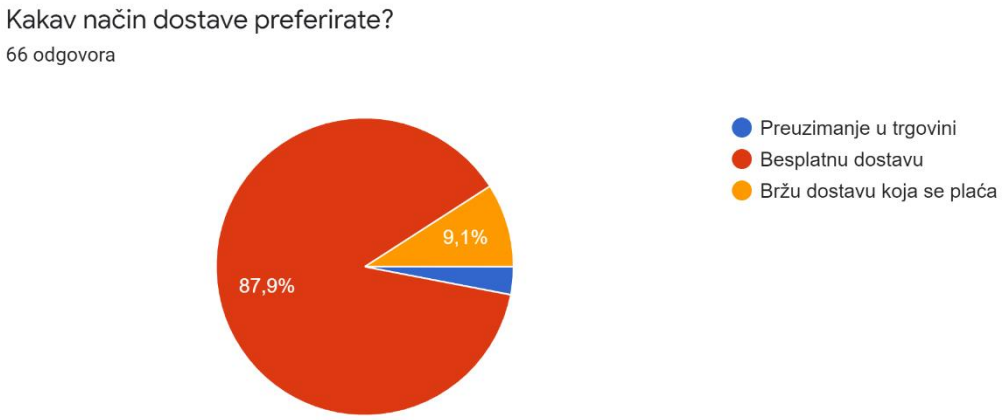
Grafikon 10: Plaćanje online proizvoda



Izvor: autor

Najveći broj ispitanika odgovorio je da preferira kupnju online proizvoda čiji trgovci nude besplatan način dostave (87,9%), dok je svega 9,1% odgovorilo da preferira bržu dostavu koja se plaća (grafikon 11).

Grafikon 11: Dostava proizvoda



Izvor: autor

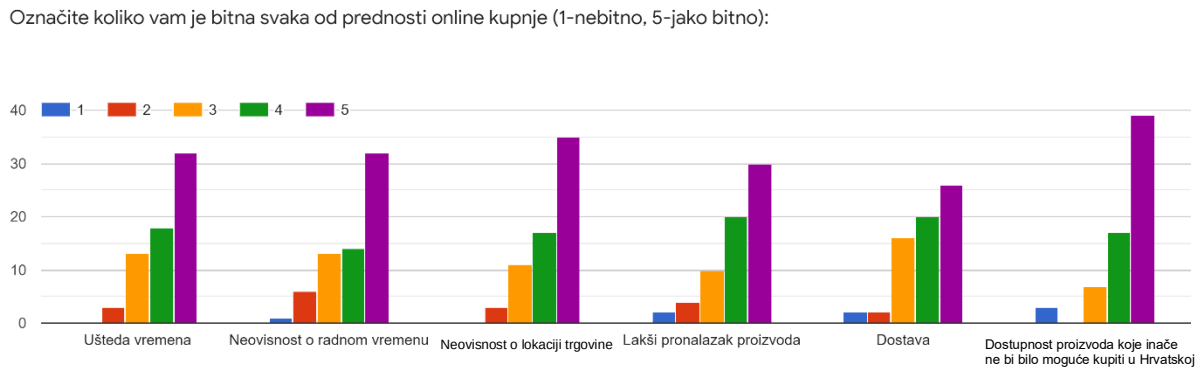
Iz provedenog istraživanja vidljivo da ispitanici radije kupuju u fizičkoj trgovini (72,7%) ukoliko se dostava pri online kupnji naplaćuje (grafikon 12).

Grafikon 12: Ukoliko se dostava naplaćuje, gdje radije kupiti proizvod – online ili u fizičkoj trgovini?

Izvor: autor

Iz grafikona 13 vidljivo je da većina ispitanika smatra kao prednosti online kupnje uštedu vremena, neovisnost o radnom vremenu lokalne trgovine. Izjasnili su se da lakše pronalaze online proizvode, a i mogu kupiti proizvode koje inače nemaju mogućnost kupiti u Hrvatskoj.

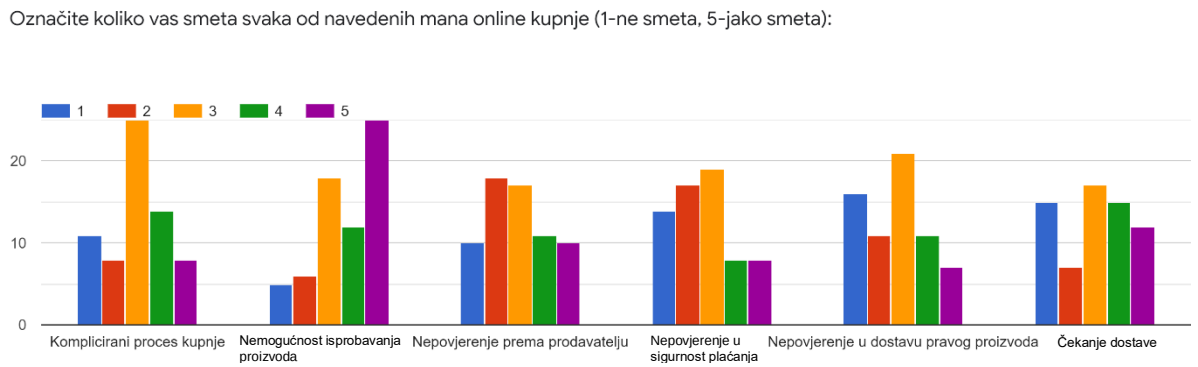
Grafikon 13: Prednosti online kupnje



Izvor: autor

U odnosu na nedostatke online kupnje većina ispitanika smatra da je velik nedostatak nemogućnost isprobavanja proizvoda, dok kompliciranost kupnje, nepovjerenje prema prodavatelju i sigurnosti plaćanja, kao i postupak dostave i čekanje proizvoda ocjenjuju srednjom ocjenom (grafikon 14).

Grafikon 14: Nedostaci online kupnje

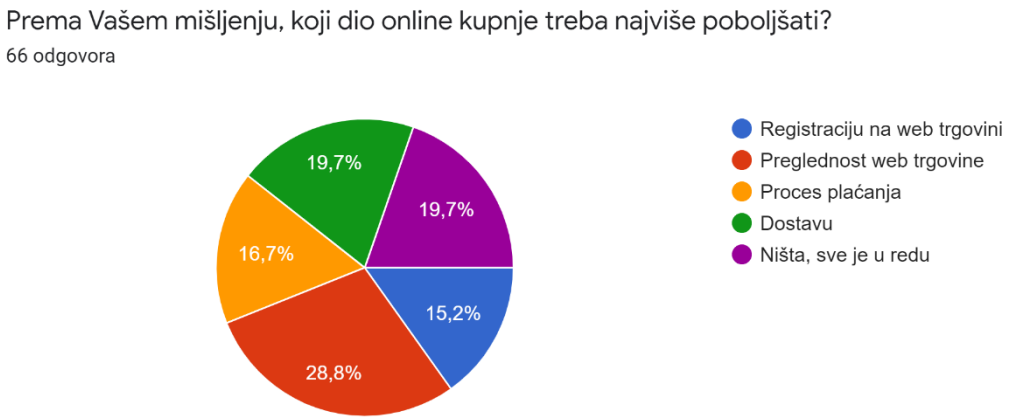


Izvor: autor

Iz provedene ankete, a što pokazuje i grafikon 15, vidljivo je da najveći broj ispitanika (28,8%) smatra da je potrebno poboljšati preglednost web trgovine. Potom njih 19,7%

smatra da je potrebno poboljšati dostavu. 16,7% ispitanika smatra da je potrebno pojednostaviti procese plaćanja dok 15,2% smatra da je potrebno poboljšati registraciju na web trgovinu. Preostali broj ispitanika od 19,7% smatra da nije potrebno ništa poboljšati.

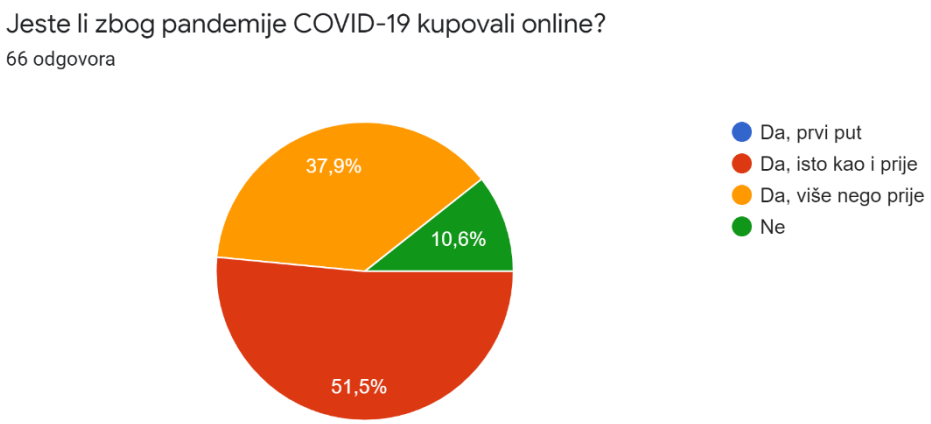
Grafikon 15: Ocjena online kupnje



Izvor: autor

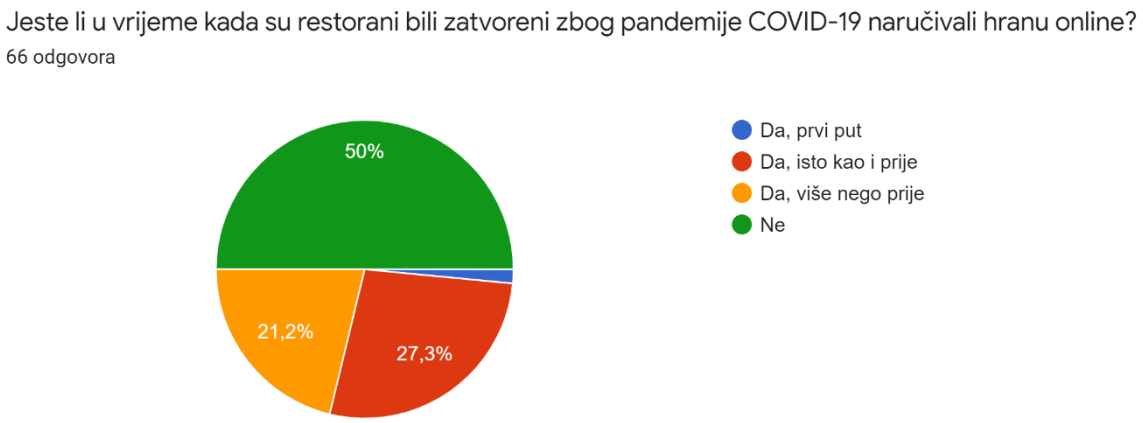
Za vrijeme pandemije COVID-19 većina ispitanika izjasnila se da je online kupovinu koristila jednako kao i prije pandemije, njih 51,5% (grafikon 16). Međutim, čak 50% ispitanika izjasnilo se da nije naručivalo hranu putem online aplikacija (grafikon 17). Takvom rezultatu mogao bi biti uzrok strah ljudi od moguće zaraze, a i mjera koje su bile uvedene upravo radi razvoja virusa.

Grafikon 16: Utjecaj COVID-19 na online kupnju



Izvor: autor

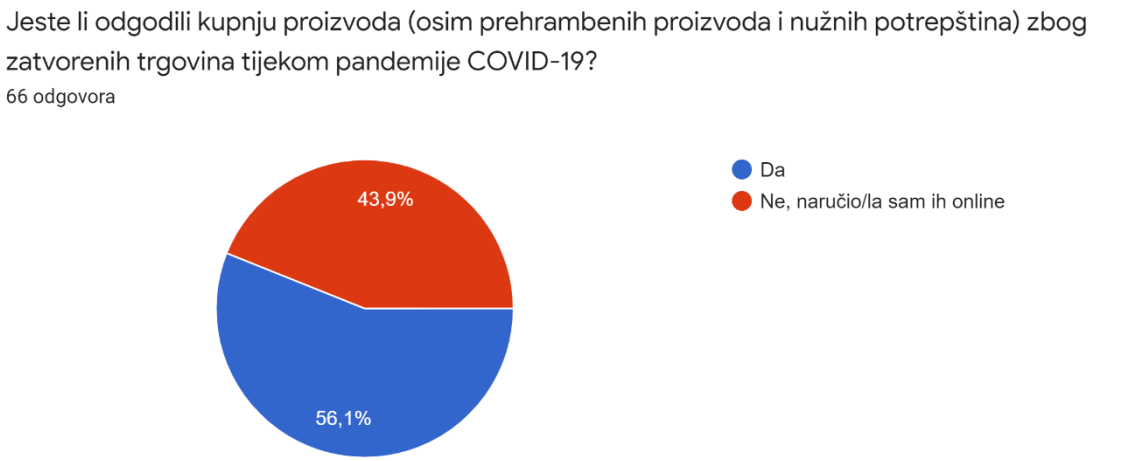
Grafikon 17: Naručivanje hrane za vrijeme pandemije COVID-19



Izvor: autor

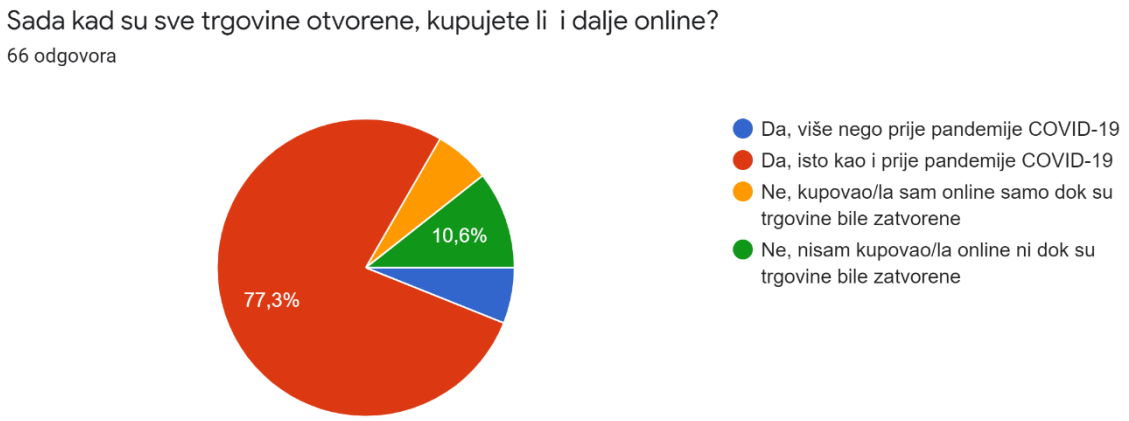
Iz grafikona 18, 19 i 20, a koji se odnose na pitanja vezana uz pandemiju COVID-19 vidljivo je većina ispitanika odgodila kupnju proizvoda koji nisu nužni upravo zbog pandemije (grafikon 18). Nadalje, iz grafikona 19 vidljivo je da se veći broj ispitanika (77,3%) izjasnilo da kupuje isto kao i prije pandemije. Iz grafikona 20 vidljivo je da skoro svi ispitanici smatraju da je pandemija COVID-19 povećala prihvaćenost online kupnje.

Grafikon 18: Shopping (npr. odjeća, obuća, elektronska oprema, itd.) za vrijeme COVID-19 odnosno zatvorenih fizičkih trgovina



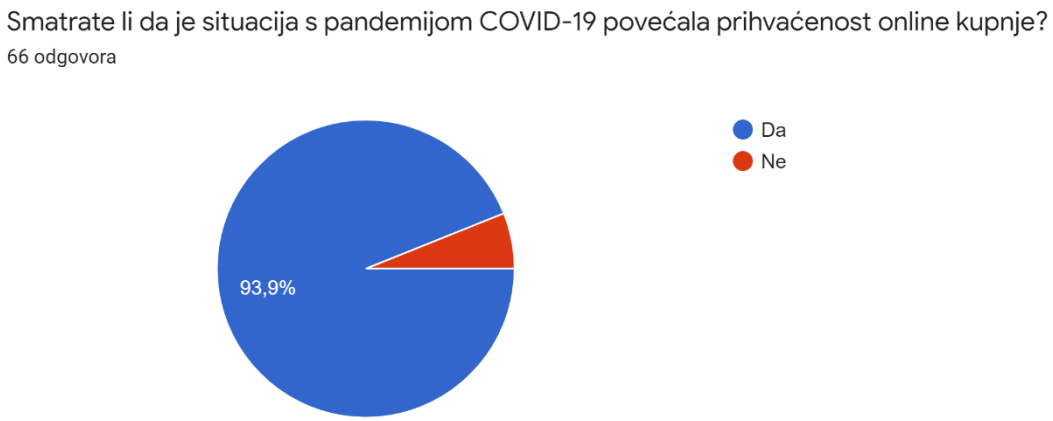
Izvor: autor

Grafikon 19: Kupnja nakon otvaranja trgovina koje su bile zatvorene zbog pandemije



Izvor: autor

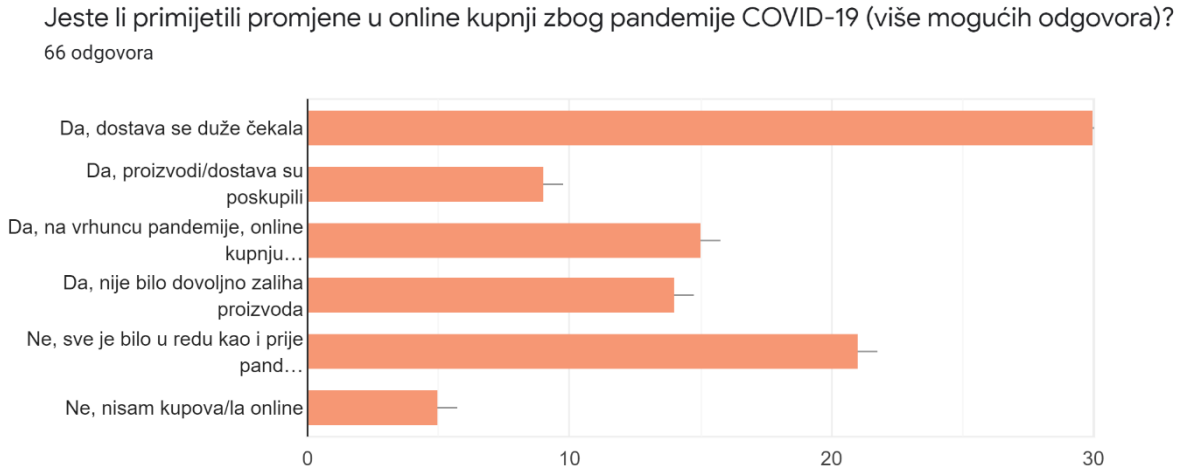
Grafikon 20: Povećanje online kupnje



Izvor: autor

Iz grafikona 21 je vidljivo da većina ispitanika smatra da je online kupnja bila jednaka kupnji kao i prije COVID-19, ali isto tako su se izjasnili da je trebalo više vremena za isporuku proizvoda. Potom se manje od 20 ispitanika izjasnilo da su osjetili promjene samo u trenutku vrhunca pandemije, ali i da nije bilo dovoljno zaliha proizvoda. Ujedno se otprilike 10-ak ispitanika izjasnilo da je dostava poskupila.

Grafikon 21: Promjene prilikom kupnje u vrijeme COVID-19


Jeste li primijetili promjene u online kupnji zbog pandemije COVID-19 (više mogućih odgovora)?
66 odgovora
Da, dostava se duže čekala
Da, proizvodi/dostava su poskupili
Da, na vrhuncu pandemije, online kupnju…
Da, nije bilo dovoljno zaliha proizvoda
Ne, sve je bilo u redu kao i prije pand…
Ne, nisam kupova/la online
0
10
20
30

Izvor: autor

7. ZAKLJUČAK

Prodaja na internetu je već godinama zastupljena na svjetskim tržištima. Zbog novih trendova i očekivanja kupaca nije jednostavno postići da se kupci vraćaju na internet trgovinu. Zbog toga je potrebno kontinuirano razvijati poslovanje i prihvaćati nove tehnologije kako bi poslovanje bilo uspješno (npr. izraditi kvalitetan web shop). Danas je potrebno nadmašiti kupčeve potrebe, a ne samo ispuniti njegova očekivanja.

Elektroničko poslovanje obuhvaća upotrebnu interneta. Internet trgovina ima puno više prednosti nego nedostataka. Najvećom prednošću smatra se upravo kupnja i prodaja robe iz bilo kojeg dijela svijeta, kao i ušteda vremena koje je danas vrlo dragocjeno (nema čekanja u redu na blagajnama).

U današnje vrijeme, za uspjeh poduzeća, najvažnije je steći konkurentsku prednost što bi značilo ostvariti bolji tržišni položaj od svoje konkurencije. Najčešće poduzeća imaju jedan do dva prodajna kanala, a to su maloprodaja i veleprodaja. Međutim, da bi poduzeće bilo drugačije, važno je da pokrene i druge kanale prodaje. Promjena u načinu poslovanja je neizbježna jer uspijevaju samo oni koji su skloni primjenama novih tehnologija. Upravo su sve informacije o proizvodu dostupne na Internetu pa tak prodavači mogu svoj proizvod istaknuti na web stranicama, a kupci ih lakše pronaći i kupiti putem online trgovine.

Broj tvrtki koje koriste internet kao prodajni kanal u Europi raste, a načini plaćanja omogućeni su korištenjem kreditnih kartica, Pay Pala itd.

Iz provedenog istraživanja proizlazi da većina ispitanika smatra da je prednost online kupnje ušteda vremena, a i lakše pronalaženje online proizvoda. Izjasnili su se da prilikom plaćanja najviše koriste kreditne kartice. Na pitanja vezana uz nedostatak online kupnje izjasnili su se da kao najveći nedostatak smatraju nemogućnost isprobavanja proizvoda. Nadalje, a za vrijeme trajanja pandemije COVID-19 većina ispitanika se izjasnila da je online kupovinu koristila jednako kao i prije pandemije, ali i da su odgodili kupnju proizvoda koji nisu nužni. Svi ispitanici su se složili da je pandemija COVID-19 povećala prihvaćenost online kupnje.

LITERATURA

Knjige:

1. Bloomberg D.J., LeMay S.B., Hanna J.B.: Logistika; MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
2. Čapko Z., Skripta iz kolegija Internet u poslovanju i Elektroničko poslovanje, V izdanje, Ekonomski fakultet u Rijeci, Rijeka
3. Garača, Ž., Poslovni informacijski sustavi, Ekonomski fakultet Split, Split 2008.
4. Ivaković Č., Stanković R., Šafran M. : Špedicija i logistički procesi , Fakultet prometnih znanosti, Zagreb, 2010.
5. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Zagreb, Opinio, 2003.
6. Manning, G. L. i B. L. Reece, *Suvremena prodaja: Stvaranje vrijednosti za kupca*, 10. izdanje, Zagreb, MATE, 2008.
7. Matić, T., *Osnove prave elektroničke trgovine*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2008.
8. Matić Šošić, M. i K. Vojvodić, *Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj*, Dubrovnik, Sveučilište u Dubrovniku, 2018.
9. Müller, J. i V. Srića, *Upravljanje odnosom s klijentima: Primjenom CRM poslovne strategije do povećanje konkurentnosti*, Zagreb, Delfin – razvoj managementa, 2005.
10. Panian, Ž., *Elektroničko trgovanje*, Zagreb, Sinergija, 2000.
11. Schmidt, E. i J. Cohen, *Novo digitalno doba: nove tehnologije mijenjaju ljude, države, ali i kako ćemo živjeti i poslovati*, Zagreb, Profil knjiga, 2014.
12. Segetlija Z.: Distribucija; Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
13. Steiglitz, K., *Snipers, shills and sharks: eBay and human behaviour*, Princeton, Princeton University Press, 2007.
14. Vlašić, G., Mandelli, A. i D. Mumel, *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija*, Zagreb, PeraGO, 2007.

Mrežni izvori:

1. Čitajmo između redaka, Priručnik za razvoj medijske pismenosti, dostupno na: https://tinyurl.com/y2an7ary
2. DPDgroup otkriva najnovije navike i očekivanja europskih e-kupaca, dostupno na: https://tinyurl.com/y6ncbyk7
3. Ecommercenews, dostupno na: https://ecommercenews.eu
4. Ebay, dostupno na: www.ebay.com
5. E-zaba, dostupno na: http://www.zaba.hr/
6. EUR-lex, dostupno na: https://tinyurl.com/yy2k6yb7
7. Internet bankarstvo, Poslovni forum, https://tinyurl.com/y2l7meew
8. Kanali distribucije, dostupno na: https://tinyurl.com/yxq89raw
9. Kako je amazon preplatio Internet trgovinu i burzu, dostupno na: https://tinyurl.com/yy277d4e
10. Kako kupiti i prodaji sigurno na Craigslist, dostupno na: https://tinyurl.com/y5f2btzx
11. Kako pokrenuti web shop i zašto je online prodaja važna za uspjeh biznisa?, dostupno na: https://tinyurl.com/yxmzplz8
12. Kako otvoriti PayPal račun https://tinyurl.com/y2k6nqs7
13. Marketplace, dostupno na: https://tinyurl.com/y3qe2xcn
14. Marketplace, evo što trebate znati, dostupno na: https://tinyurl.com/y6dseqaf
15. Mogućnost prodaje kroz Amazon, dostupno na: https://tinyurl.com/y344l268
16. Najbolji marketing blogovi koje treba pratiti, dostupno na: https://tinyurl.com/y4c8ou5t
17. Osnivač Alibabe Jack Ma: Od učitelja do milijardera, dostupno na: https://tinyurl.com/y6nazms5
18. Paliaga M., Mihovilović J.: Marketing putem društvenih mreža, dostupno na: https://tinyurl.com/9pjz68q
19. Pravni aspekt web trgovine, dostupno na: https://tinyurl.com/y5uar48s
20. Prednosti ebaya u odnosu na Amazon, dostupno na: https://tinyurl.com/yxf6o9wq
21. Ružić, E., PhD, Eli Kičinja, mag.oec., *Blogs as a Sales Booster and a Communication Tool in Today`s Marketing,* Faculty of Economics and Tourism

"Dr. Mijo Mirković", Juraj Dobrila University of Pula, Croatia, dostupno na: https://tinyurl.com/y6955czp

22. Vodič za obavljanje djelatnosti trgovine putem Interneta, Ministarstvo gospodarstva RH, dostupno na: https://tinyurl.com/y4vbhwb6

Ostalo:

1. Zakon o trgovačkim društvima („Narodne novine", broj: 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19)
2. Zakon o zaštiti potrošača („Narodne novine", broj: 41/14, 110/15, 14/19)
3. Zakon o trgovini („Narodne novine", broj: 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, 32/19, 98/19, 32/20)
4. Zakon o elektroničkoj trgovini („Narodne novine", broj 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19)
5. Uredba (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća od 27. travna 2016. o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka te o stavljanju izvan snage Direktive 95/46/EZ (Opća uredna o zaštiti osobnih podataka)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Popis slika

Slika 1: Token i smart kartica
Slika 2: Razlike u pravnom obliku poduzeća

Popis grafikona:

Grafikon 1: Spol ispitanika
Grafikon 2: Dob ispitanika
Grafikon 3: Regija iz koje dolaze ispitanici
Grafikon 4: Obrazovanje ispitanika
Grafikon 5: Radni status ispitanika
Grafikon 6: Kategorizacija kupnje online proizvoda
Grafikon 7: Online usluge
Grafikon 8: Online kupnja digitalnih multimedija
Grafikon 9: Online kupnja sa popustom
Grafikon 10: Plaćanje online proizvoda
Grafikon 11: Dostava proizvoda
Grafikon 12: Ukoliko se dostava naplaćuje, gdje radije kupiti proizvod – online ili u fizičkoj trgovini?
Grafikon 13: Prednosti online kupnje
Grafikon 14: Nedostaci online kupnje
Grafikon 15: Ocjena online kupnje
Grafikon 16: Utjecaj COVID-19 na online kupnju
Grafikon 17: Naručivanje hrane za vrijeme pandemije COVID-19
Grafikon 18: Shoping (npr. odjeća, obuća, elektronska oprema, itd.) za vrijeme COVID-19 odnosno zatvorenih fizičkih trgovina
Grafikon 19: Kupnja nakon otvaranja trgovina koje su bile zatvorene zbog pandemije
Grafikon 20: Povećanje online kupnje
Grafikon 21: Promjene prilikom kupnje u vrijeme COVID-19

PRILOG: ANKETA ONLINE KUPNJE

Online kupnja

* Required

Spol *

- M
- Ž

Starost *

- <18
- 18-25
- 25-35
- 35-50
- 50-65
- >65

Regija *

- Zagreb i okolica
- Središnja Hrvatska
- Slavonija
- Istra i Primorje
- Dalmacija
- Inozemstvo

Koje proizvode kupujete online (više mogućih odgovora)? *

- [ ] Prehrambene proizvode
- [ ] Dostavu hrane
- [ ] Odjeću i obuću
- [ ] Knjige
- [ ] Elektronske uređaje i opremu
- [ ] Namještaj
- [ ] Kozmetiku i higijenske potrepštine
- [ ] Ne kupujem proizvode online

Koje usluge kupujete online (više mogućih odgovora)? *

- [ ] Prijevozne karte (avion, vlak, autobus)
- [ ] Smještaj na putovanju
- [ ] Wellness i zdravstvene usluge
- [ ] Karte za kino/kazalište/koncerte, ...
- [ ] Bonove (za mobitele, ENC, ...)
- [ ] Plaćanje režija
- [ ] Online tečajeve
- [ ] Ne kupujem usluge online

Kupujete li digitalnu multimediju: e-knjige, glazbu (npr. Spotify), filmove (npr. Netflix)? *

- ( ) Da
- ( ) Ne

Kupujete li u online trgovinama za grupnu kupnju s popustom (Ponuda dana, Crno jaje i slične)? *

- ( ) Da
- ( ) Ne

Kako uglavnom plaćate online? *

- PayPal
- Kreditne/debitne kartice
- Apple Pay/Google Pay i slično
- Pouzećem
- Ne kupujem online

Kakav način dostave preferirate? *

- Preuzimanje u trgovini
- Besplatnu dostavu
- Bržu dostavu koja se plaća

Hoćete li radije kupiti proizvod u fizičkoj trgovini ako se dostava pri online kupnji naplaćuje? *

- Da
- Ne

Označite koliko vam je bitna svaka od prednosti online kupnje (1-nebitno, 5-jako bitno): *

	1	2	3	4	5
Ušteda vremena	○	○	○	○	○
Neovisnost o radnom vremenu	○	○	○	○	○
Neovisnost o lokaciji trgovine	○	○	○	○	○
Lakši pronalazak proizvoda	○	○	○	○	○
Dostava	○	○	○	○	○
Dostupnost proizvoda koje inače ne bi bilo moguće kupiti u Hrvatskoj	○	○	○	○	○

Označite koliko vas smeta svaka od navedenih mana online kupnje (1-ne smeta, 5-jako smeta): *

	1	2	3	4	5
Komplicirani proces kupnje	○	○	○	○	○
Nemogućnost isprobavanja proizvoda	○	○	○	○	○
Nepovjerenje prema prodavatelju	○	○	○	○	○
Nepovjerenje u sigurnost plaćanja	○	○	○	○	○
Nepovjerenje u dostavu pravog proizvoda	○	○	○	○	○
Čekanje dostave	○	○	○	○	○

Prema Vašem mišljenju, koji dio online kupnje treba najviše poboljšati? *

- ○ Registraciju na web trgovini
- ○ Preglednost web trgovine
- ○ Proces plaćanja
- ○ Dostavu
- ○ Ništa, sve je u redu

Jeste li zbog pandemije COVID-19 kupovali online? *

- ○ Da, prvi put
- ○ Da, isto kao i prije
- ○ Da, više nego prije
- ○ Ne

Jeste li u vrijeme kada su restorani bili zatvoreni zbog pandemije COVID-19 naručivali hranu online? *

- ○ Da, prvi put
- ○ Da, isto kao i prije
- ○ Da, više nego prije
- ○ Ne

Jeste li odgodili kupnju proizvoda (osim prehrambenih proizvoda i nužnih potrepština) zbog zatvorenih trgovina tijekom pandemije COVID-19? *

- ◯ Da
- ◯ Ne, naručio/la sam ih online

Sada kad su sve trgovine otvorene, kupujete li i dalje online? *

- ◯ Da, više nego prije pandemije COVID-19
- ◯ Da, isto kao i prije pandemije COVID-19
- ◯ Ne, kupovao/la sam online samo dok su trgovine bile zatvorene
- ◯ Ne, nisam kupovao/la online ni dok su trgovine bile zatvorene

Smatrate li da je situacija s pandemijom COVID-19 povećala prihvaćenost online kupnje? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

Jeste li primijetili promjene u online kupnji zbog pandemije COVID-19 (više mogućih odgovora)? *

- ☐ Da, dostava se duže čekala
- ☐ Da, proizvodi/dostava su poskupili
- ☐ Da, na vrhuncu pandemije, online kupnju nije bilo moguće obaviti zbog tehničkih razloga (nedostupnost web trgovine, previše narudžbi, ...)
- ☐ Da, nije bilo dovoljno zaliha proizvoda
- ☐ Ne, sve je bilo u redu kao i prije pandemije
- ☐ Ne, nisam kupova/la online