

# KUPOVINA PUTEM INTERNETA I SUSTAVI ZA ELEKTRONIČKA PLAĆANJA

---

**Lučić, Đurđica**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:112:482326>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-05**



**VELEUČILIŠTE U POŽEGI**  
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U POŽEGI**



**ĐURĐICA LUČIĆ, 7597**

**KUPOVINA PUTEM INTERNETA I SUSTAVI ZA  
ELEKTRONIČKA PLAĆANJA**

***ZAVRŠNI RAD***

Požega, 2020. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI  
DRUŠTVENI ODJEL  
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

**KUPOVINA PUTEM INTERNETA I SUSTAVI ZA  
ELEKTRONIČKA PLAĆANJA**

***ZAVRŠNI RAD***

IZ KOLEGIJA PRIMJENA INFORMATIČKE TEHNOLOGIJE U TRGOVINI

MENTOR: dr.sc. Robert Idlbek, prof.v.š.

STUDENT: Đurđica Lučić

Matični broj studenta: 7597

Požega, 2020. godine

## Sadržaj:

### SAŽETAK

### SUMMARY

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Struktura i sadržaj rada.....	1
2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA I NAČINI PLAĆANJA .....	2
2.1. Elektronička trgovina .....	2
2.3.1. Gotovinski način plaćanja .....	8
2.3.2. Bezgotovinski načini plaćanja.....	9
2.3.2.1. Kreditna kartica .....	9
2.3.2.2. Debitna kartica .....	9
2.3.2.3. PayPal.....	10
2.3.2.4. Kriptovalute.....	10
3. ELEKTRONIČKI SUSTAVI ZA PRIMANJE UPLATA PUTEM ONLINE TRGOVINE .	11
3.1. PayWay (T-com) .....	11
3.2. CorvusPay .....	12
3.3. MyCheckOut (PBZ) .....	12
3.4. WSPay (Web studio payment gateway).....	13
4. PLATFORME ZA ELEKTRONIČKU MALOPRODAJU .....	14
4.1. Amazon .....	14
4.2. E-bay .....	14
4.3. Prednosti E-baya u odnosu na Amazon.....	15
4.4. Prednosti Amazona u odnosu na E-bay.....	15
5. ISTRAŽIVANJE ONLINE KUPOVINE PUTEM INTERNETA.....	16
5.1. Predmet i ciljevi istraživanja .....	16
5.2. Provođenje istraživanja .....	16
5.3. Rezultati istraživanja .....	17
5.4. Zaključak istraživanja .....	24
6. ZAKLJUČAK .....	25
LITERATURA .....	28
POPIS SLIKA.....	29
IZJAVA O AUTORSTVU RADA.....	30

## SAŽETAK

Tema završnog rada je kupovina putem interneta. Kupovina putem interneta je suvremeni oblik trgovine, koja je u posljednje vrijeme dosta raširena, pri kojem kupac ne dolazi fizički u kontakt s robom koju kupuje do samog trenutka isporuke. Odvija se preko interneta i elektronskih naprava (računala, tableta, i u novije vrijeme preko mobilnih telefona, i vrlo je praktična s obzirom da se štedi i novac i vrijeme potrebno za traženje robe. Elektroničko je poslovanje preživjelo, unatoč brojnim lutanjima i izazovima kojima je bilo izloženo. I ne samo da je preživjelo, već se i razvijalo po visokim stopama rasta, nudeći čovječanstvu iz dana u dan brojne inovacije, mogućnosti i pogodnosti. Prodaja robe putem interneta je sve značajniji oblik prodaje na daljinu zbog velike ponude. Sve više poduzeća svoje poslovanje okreće prema e-trgovini, pa zbog toga Internet trgovine bilježe rast prodaje što znači da ima više korisnika koji koriste e-trgovinu. U internetskom okruženju ona postaje zanimljiva i hrvatskim poduzetnicima, bilo da je riječ o trgovcima ili proizvođačima. Trgovina putem interneta se smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova i kao takva će postajati sve značajnijom.

**Ključne riječi:** Internet, kupovina putem interneta, plaćanje, elektronička trgovina

## **SUMMARY**

The topic of the final paper is online shopping. Online shopping is a contemporary form of store trade, which has become quite widespread lately, where the buyer does not come into physical contact with the goods he buys until the current delivery. It takes place via Internet and electronic devices (computers, tablets, more recently via mobile phones), and is very practical given that the time and money needed for searching goods is saved. Electronic business has survived despite the wanderings and challenges it was exposed to. And not only has it survived, but it has evolved at high growth rates, offering humanity from day to day numerous innovations, opportunities and accessibility. Selling merchandise over the internet is an increasingly significant distance trade due to large offerings. A number of companies turn their business towards e-commerce; therefore, the online store is growing sales, which means more users use online store. In the online environment, it is becoming appealing to Croatian entrepreneurs, whether to retailers or manufacturers. Online shopping is considered to be the most profitable form of shopping due to simplicity and low expenses and as such it will become gradually more significant.

**Keywords:** Internet, online shopping, payment, e-commerce

# **1. UVOD**

## **1.1. Predmet i ciljevi rada**

Predmet ovog rada kupovina putem interneta i objašnjavanje elektroničke trgovine i njegove primjene u poslovnom svijetu, načine plaćanja, te sustava za komercijalno plaćanje.

Ciljevi završnog rada su objasniti značenje elektroničke trgovine, koje su njezine mogućnosti i načini plaćanja, također cilj je i objasniti neke od sustava za komercijalno plaćanje i kako se oni razvijaju.

Na kraju rada provesti će se istraživanje putem online ankete i na temelju njega donijet će se zaključak o tome kako online kupovina utječe na kupce.

## **1.2. Struktura i sadržaj rada**

Rad se sastoji od šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u rad, u kojem se definiraju predmet i ciljevi rada. U drugom poglavlju govori se o elektroničkoj trgovini, koje su to vrste i načinu plaćanja, navode se koji sve oblici plaćanja postoje. U trećem poglavlju se opisuju elektronički sustavi za primanje uplata putem online trgovine, a to su PayWay, CorvusPay, MyCheckOut i WSPay. U četvrtom poglavlju se opisuju dvije najpoznatije elektroničke platforme u svijetu (Amazon i E-bay), te koje su prednosti jedne trgovine u odnosu na drugu. U petom poglavlju se nalazi ključni dio rada, a to je istraživački dio. Provedena je anonimna anketa i na temelju rezultata potvrđeno je koliko je ljudi upoznato s online kupovinom. Šesto poglavlje čini zaključak o cijelom radu. Na kraju su navedeni popisi literature (knjiga i internetskih stranica) i slika korištenih u radu.

## 2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA I NAČINI PLAĆANJA

Elektronička trgovina se odnosi na trgovinu koja se obavlja putem interneta, a plaćanje se provodi putem gotovine, kreditnih ili debitnih kartica, paypala i slično. U nastavku ovog poglavlja je definiran pojam elektroničke trgovine, navedene su i objašnjene vrste elektroničke trgovine, te su navedeni načini plaćanja i svaki pojedini način plaćanja je definiran i objašnjen.

### 2.1. Elektronička trgovina

Za početak je potrebno definirati sam pojam elektroničke trgovine, to bi bila vrsta razmijene dobara i novca, gdje se kupoprodaja odvija putem interneta. Predmeti kupoprodaje mogu biti proizvodi, usluge ili druge nematerijalne stvari kao što su podaci ili informacije. Elektronička trgovina (*electronic commerce* ili *E-commerce*) definira se kao „trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih osoba ili trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata, koja se provodi kroz elektroničke mreže.“ (Matić, 2008: 5) Ono što takve trgovine nude mogu biti usluge i druge nematerijalne stvari, podaci ili informacije. Elektronička trgovina se obavlja na jedan poseban način, pa je zbog toga, pravno gledano, potrebno postaviti regulative za takvu vrstu poslovanja.

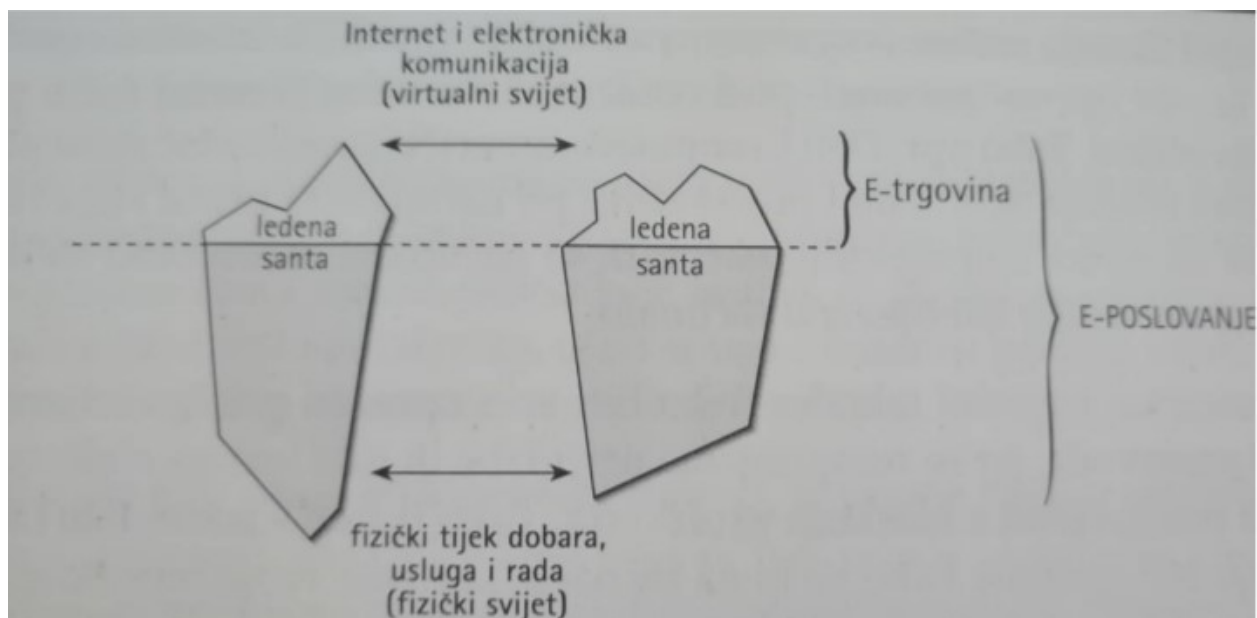
Elektronička trgovina je trgovina koja se obavlja na specifičan način, s obzirom na da se poslovanje obavlja putem elektroničkog medija, te se pojavljuje i potreba za pravnim reguliranjem takvog načina trgovanja, jer se takav oblik trgovine razlikuje od dosadašnjega, koji je imao osnove u papiru kao nositelju informacije. „Određivanje pojma unutar prava koje uređuje takav oblik trgovanja i dalje je zasigurno grana prava unutar koje se transakcija odvija, dakle ili u okvirima građanskog ili trgovačkog prava, no biva podvrgnuta posebnim pravilima, pa se može govoriti o nastanku prava elektroničke trgovine.“ (Matić, 2008: 5) U elektroničkoj trgovini je potrebno biti iznimno oprezan pri upravljanju markama (brandovima) proizvoda, jer se loša usluga elektroničke trgovine ne može poistovjetiti s markom proizvoda. Zbog toga tvrtke s poznatim i jakim markama proizvoda moraju biti oprezne da na takav način ne naruše svoju reputaciju i imidž svojih proizvoda.



Glavno obilježje elektroničke trgovine je to što se prodaja i kupnja odvijaju putem Interneta, a elektroničko poslovanje, u kojem je elektronička trgovina važan dio, uključuje sve aplikacije tvrtke koje podržavaju poslovanje e- trgovine putem Interneta, te organizacijsku spremnost na takvu vrstu poslovanja.

Slika broj 1 prikazuje elektroničku trgovinu i elektroničko poslovanje u obliku ledene sante na kojoj površinski dio predstavlja e-trgovinu ili sučelje koje korisnici, kupci i partneri vide i koriste dok cjelokupna ledena santa predstavlja e-poslovanje.

**Slika 1:** Prikaz elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja u obliku ledene sante



Izvor: Srića, V., Müller J. (2001) *Put k elektroničkom poslovanju*. Zagreb: Sinergija, str. 172

Prema Spremiću (2004), pojam elektroničke trgovine može se definirati iz četiri perspektive, a to su:

1. Komunikacijska perspektiva; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda i/ili usluga ili sredstava plaćanja putem javno dostupnih računalnih mreža, putem javnih telefonskih linija ili nekim drugim elektroničkim putem.
2. Perspektiva poslovnih procesa; u elektroničkoj trgovini ističe se primjena nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja.

3. Perspektiva pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim poduzeće, korisnici i menadžment pokušavaju smanjiti troškove pružanja usluga uz istovremeno povećanje razine kvalitete dobara i povećanja brzine isporuke tih dobara.
4. Virtualna perspektiva; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem Interneta i njegovih usluga.

#### **Prednosti elektroničke trgovine:**

- Dostupnost – putem online trgovine sve je dostupno i nije potrebno nikakvo prodajno mjesto kako bi kupac otišao u trgovinu kupiti nešto. Online trgovina je odlična stvar s obzirom na to da nisu potrebna nikakva putovanja do najbližeg prodajnog mjesta. Što se tiče dostupnosti proizvoda, to je također bitna prednost jer se često zna dogoditi da fizičke trgovine dobiju određen broj nekih artikala, te se oni znaju brzo rasprodati. Neke trgovine imaju jako mala skladišta gdje im ne stane velika količina robe, te su ograničeni s robom. To je rezultat da je online ponuda bolja od one u fizičkim trgovinama i s tim neće biti takvih problema, jer se proizvodi šalju iz skladišta koja su bolje opremljena i imaju više prostora, te su pripremljena za veće narudžbe.
- Praktičnost – online kupnja se može obaviti na bilo kojem mjestu iz našeg doma, kupac ne mora izaći iz kuće da bi kupio nešto. Mnogim ljudima je odlazak u kupovinu vrlo stresan i napet, ne vole pretjerano komunicirati s prodavačima. Za neke osobe je ugodnije naručivati proizvode putem interneta s obzirom da sami dolaze do informacija.
- Radno vrijeme 24/7 – online trgovine su otvorene 24 sata dnevno i u bilo koje vrijeme se se mogu preuzeti narudžbe i to bilo koji dan u tjednu (bilo da su to vikendi, blagdani ili praznici).
- Popusti – online trgovine češće imaju akcije na odabrane proizvode nego fizičke trgovine. Na web prodajnim stranicama cijene su uvijek točne i naplati se onoliko koliko i piše, dok ipak u fizičkim trgovinama često bude slučaj da naljepnica s oznakom za popust završi na nekom krivom proizvodu i tu može doći do zabune.
- Gužve – gužve ljudima stvaraju pritisak, pogotovo ako su u trgovinama neki veći popusti. Nekim je ljudima sam čin odlaska u trgovinu noćna mora, ukoliko vide da je velika gužva i da će izgubiti mnogo vremena tražeći određeni proizvod to će im stvoriti dodatni stres. Kod online kupnje nema gužve, a ni hodanja po trgovini kako bi pronašli željeni proizvod, što zvuči puno jednostavnije.

### **Nedostaci elektroničke trgovine:**

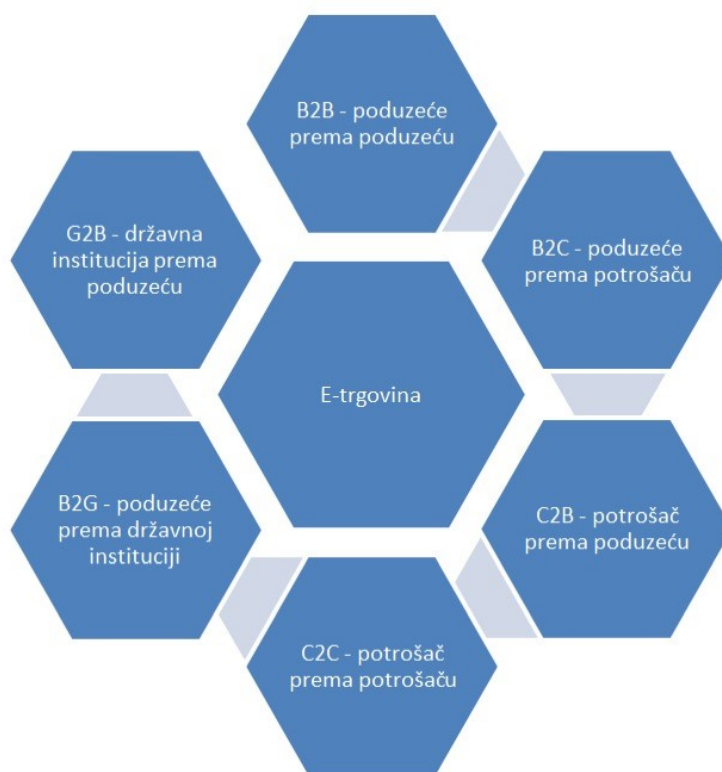
- Naplata dostave – dostava se mora naplatiti od strane trgovca, što je razumljivo zbog troškova prijevoza koji se stvaraju kad kupac naruči proizvode. Ukoliko kupac naruči više proizvoda ili naruči proizvode veće od određenog iznosa koji mora platiti, postoji mogućnost da se kupca oslobodi od plaćanja dostave. Naravno, na svakoj web prodajnoj stranici piše sve o uvjetima plaćanja dostave.
- Čekanje dostave – kada naručimo proizvod putem online trgovine trebamo sačekati određen period kako bi nam taj proizvod i stigao, taj proces duže traje, dok opet s druge strane kada kupujemo u fizičkoj trgovini taj proizvod koji smo kupili ne trebamo čekati, nego ga odmah nosimo sa sobom.
- Sigurnost – naručivanjem putem interneta u većini slučajeva dajemo svoje osobne podatke kao što su ime, prezime, adresa, broj mobitela, broj računa i slično. Ukoliko neke stranice nisu legalne može doći do krađe podataka što dovodi do loših iskustava. Zato je dobro, za svaki slučaj, prije same kupnje provjeriti istinitost online trgovine.
- Problem vraćanja i zamjene proizvoda – kod fizičkih trgovina postupak vraćanja proizvoda je vrlo jednostavan: ukoliko smo kupili neki proizvod koji nam zapravo ne odgovara i želimo ga vratiti ili zamijeniti, dođemo s računom u tu trgovinu gdje smo kupili taj proizvod, te nam prodavač zamjeni proizvod za nekih drugi, odnosno isti ili vrati proizvod te se kupcu vrati naplaćeni iznos. Takav postupak putem online kupovine nije isti, nego se proizvod mora poštom vratiti na mjesto isporuke i to često u propisanoj vrsti pošiljke što kupcu stvara dodatni trošak, kako novčani, tako i vremenski.

### **2.2. Vrste elektroničke trgovine**

Elektroničko poslovanje predstavlja suvremeni oblik organizacije poslovanja u kojem se podrazumijeva intenzivna primjena informatičkih i internetskih tehnologija u svim ključnim poslovnim procesima i funkcijama. Postoji nekoliko oblika elektroničkog poslovanja u kojima se spominju 3 vrste sudionika, a to su: tvrtke, kupci i državna tijela. Najpoznatiji oblici elektroničkog poslovanja su B2B, B2C, B2G, ali postoje i drugi oblici koji su navedeni i definirani u nastavku. U nastavku i na slici 2. su navedeni tipični modeli e-poslovanja koji su često vezani i za e-trgovinu:

- B2B – eng. *Business to Business*, odnosno tvrtka – tvrtki
- B2C – eng. *Business to Customer*, odnosno tvrtka – kupcu
- C2B – eng. *Customer to Business*, odnosno kupac – tvrtki
- C2C – eng. *Customer to Customer*, odnosno kupac – kupcu
- G2B – eng. *Government to Business*, odnosno državna tijela – tvrtki
- G2C – eng. *Government to Citizen*, odnosno državna tijela – građani
- B2G – eng. *Business to Government*, odnosno tvrtka – državna tijela.

**Slika 2:** Modeli e-trgovine



Izvor: Mingo.hr. URL: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (pristup: 20.07.2020.)

B2B predstavlja najvažniji oblik e-trgovine. B2B je vrsta elektroničkog poslovanja kod kojeg se transakcije odvijaju između dvije tvrtke. Model B2B predstavlja poslovne transakcije koje se odvijaju između poduzeća i njegovih dobavljača, odnosno partnera.

B2C model elektroničkog poslovanja odnosi se na obavljanje poslovnih transakcija, tj. prodaju proizvoda i usluga između poduzeća i potrošača. Kod modela B2C poduzeća prodaju proizvode i usluge kupcima za osobnu upotrebu, primjer proizvoda i usluga koji se prodaju takvim putem su: odjeća, automobili, putovanja i slično. „Model poslovanja B2C je stekao popularnost krajem devedesetih godina kada je porasla popularnost online trgovina pa su proizvodi zahvaljujući mreži ljudi postali dostupni u svega nekoliko minuta i klikova.“ (GoDigital, url) Najpopularnije kompanije koje rade prema ovom modelu elektroničkog poslovanja su Amazon.com i eBay .

C2B je model elektroničkog poslovanja u kojem potrošač putem Interneta traži od poduzeća proizvod ili uslugu tako što šalje poduzeću prijedlog, a poduzeća pregledavaju prijedloge i daju svoje ponude. Kupac se na kraju odlučuje se za onu ponudu koja mu najbolje odgovara.

C2C je model elektroničkog poslovanja kod kojega potrošači izravno prodaju robu i nude usluge drugim potrošačima. „Ova vrsta trgovine se na internetu uglavnom obavlja putem aukcija (*eBay*) ili klasificiranih oglasa (*Craigslist*).“ (Datalab, 2018: url) Primjer hrvatske internet stranice na kojoj kupci prodaju svoje proizvode drugim kupcima je stranica Moje krpice.

G2B je model elektroničkog poslovanja u kojem se stvara dobra osnova za kvalitetno i brzo odlučivanje gdje državna tijela nude usluge, proizvode ili čak informacije pravnim osobama, odnosno tvrtkama. „Prisutnost tijela državne uprave na Internetu znači jednostavnije, brže i jeftinije obavljanje rutinskih poslova s kompanijama.“ (Spremić, 2004: 88) Pod tim rutinskim poslovima se podrazumijevaju prijave, objave, plaćanja, prijava i uplata poreza.

G2C je model elektroničkog poslovanja u kojemu državna tijela nude proizvode, usluge ili informacije građanima putem Interneta, gdje su im dostupne sve informacije. „Primjeri servisa za građane koji se mogu obavljati putem Interneta su plaćanje poreza, socijalna davanja, traženje posla, izdavanje, produženje i zamjena osobnih isprava, registracija automobila, građevinska dozvola, prijava u policiji, pristup javnim knjižnicama, razne potvrde, upis na fakultete, plaćanje kazni, režija, produženje dozvola, vađenje domovnice putem Interneta, itd.“ (Spremić, 2004: 142)

B2G je model elektroničkog poslovanja u kojem državna tijela kupuju proizvode ili usluge od poduzeća. „B2G model daje tvrtkama mogućnost licitacije za vladine proizvode ili projekte. (Presmarymethuen, 2020: url) B2G aktivnosti sve se više provode putem interneta kroz licitacije u stvarnom vremenu. B2G se naziva i marketing u javnom sektoru.

### **2.3. Načini plaćanja**

Postoje razni načini plaćanja koji su dopušteni u elektroničkoj trgovini. Vrste elektroničkog plaćanja su: elektronička gotovina, čekovi, sigurne elektroničke transakcije i plaćanje putem kreditnih i debitnih kartica. U nastavku su definirani gotovinski i bezgotovinski načini plaćanja.

#### **2.3.1. Gotovinski način plaćanja**

Jedan od klasičnih oblika plaćanja je gotovina (novac u papirnom ili metalnom obliku). Novac služi kao opće prihvaćeno sredstvo razmjene ili način plaćanja.

Gotovina (eng. cash) je novac u obliku u kojem se može upotrijebiti odmah i u svakom trenutku. Sastoji se od novčanica, odnosno papirnog novca i metalnog novca. „Gotov novac u opticaju čini dio novčane mase (monetarne mase).“ (Webhosting-wmd: url) Najveći dio plaćanja se u današnje vrijeme, u robnom prometu, obavlja putem nekih drugih oblika plaćanja, bez upotrebe gotovine.

Novac se sastoji od:

1. Kovanica i papirnog novca – čine zakonsko sredstvo plaćanja
2. Čekovnog računa – sredstva uložena u banku i neke druge financijske institucije na koje se mogu ispisati čekovi.

Plaćanje gotovinom ima svoje prednosti i nedostatke, u nastavku su navedene obadvije kategorije.

Prednosti gotovine su slijedeće:“

- anonimnost,
- korisnik ne mora biti kreditno sposoban, dovoljno je posjedovati novac,

- nije potrebno posjedovati račun

Nedostaci gotovine su:

- potrebno ju je proizvesti i sigurno distribuirati,
- nije praktična za nošenje i posjedovanje, pogotovo kada su u pitanju veliki iznosi,
- Postoji mogućnost krivotvorenja gotovine,
- Postoji mogućnost krađe gotovine, što predstavlja opasnost za osobu koja ju posjeduje“ (Idlbek R., Hip O., 2017: 80)

### **2.3.2. Bezgotovinski načini plaćanja**

Postoji nekoliko vrsta bezgotovinskih načina plaćanja prilikom kupnje u elektroničkoj trgovini, a najznačajniji bezgotovinski načini plaćanja su kreditna kartica, debitna kartica, PayPal, ali i sve zastupljenije kriptovalute. U nastavku rada je napisano nešto više o svakom od navedenih načina plaćanja.

#### **2.3.2.1. Kreditna kartica**

Kreditna kartica obično dolazi u obliku plastične kartice i to je najpopularnije sredstvo plaćanja te ga preferiraju mnogi ljudi diljem svijeta. "Kreditna kartica je instrument bezgotovinskog platnog prometa koji služi i kao pogodno sredstvo kratkoročnog potrošačkog kreditiranja." (Ružić, 2009: 488) Da bi neka osoba mogla dobiti kreditnu karticu, mora imati pokriće na računu, odobreni kredit ili bonitet na računu. Osim funkcije naloga za plaćanje roba i usluga na rate u zemlji, inozemstvu i preko Interneta, imaju i dodatnu funkciju, te se mogu koristiti i za podizanje gotovine na bankomatima ili u bankama. U današnje vrijeme se najčešće koriste za elektronsku trgovinu preko Interneta. Najraširenije kreditne kartice su: Visa, Diners, Mastercard i Maestro.

#### **2.3.2.2. Debitna kartica**

Debitna kartica predstavlja instrument bezgotovinskog sredstva plaćanja kao i kreditna kartica. Osnovna je razlika u tome što se kod debitne kartice novac skida isti dan s računa kupca, pa tako kupac mora u trenutku kupnje imati novac na računu, dok kod kreditne kartice to nije slučaj. Debitne kartice su zaštićene četveroznamenastim brojem, odnosno pinom, tako da se u slučaju krađe ona neće moći koristiti (osim ako lopov ne zna pin). Najraširenije debitne kartice su: Visa Electron, Visa Inspire, Visa Business Electron i Maestro.

### **2.3.2.3. PayPal**

PayPal je vrsta elektroničke trgovine koja ima ulogu posredovanja u plaćanju između kupca i prodavatelja, a to e provodi kroz online sredstva transfera. Jedna od najvećih prednosti PayPal-a je to da korisnik prilikom plaćanja u web trgovini ne ostavlja broj svoje kreditne kartice ili bankovnog računa pa se tako uvelike smanjuje rizik od bilo kakve zlouporabe osobnih informacija korisnika. Zbog toga je PayPal prepoznat i prihvaćen kao vrlo siguran posrednik pri kupnji između poduzeća i kupca. „Preko PayPal računa se može kupovati online, prebacivati novac, ali i primati novac preko interneta. Te usluge su za kupca besplatne, a PayPal zarađuje tako što trgovcima naplaćuje proviziju po svakoj transakciji..“ (Leco: url) Otvaranje online PayPal računa je besplatno, a prilikom otvaranja PayPal računa, potrebno je imati vlastitu email adresu te kreditnu ili debitnu kartica.

### **2.3.2.4. Kriptovalute**

Kriptovaluta označava simbol elektroničkog novca koje nije moguće kopirati ni svojevolumno stvoriti kao sredstvo digitalne razmjene. Najveća prednost ove vrste digitalnog novca ističe se jednostavnost prijenosa putem interneta koji se u određenim vrijednostima pohranjuju u elektronskim novčanicima na internetskim stranicama koje pružaju takvu vrstu usluge.

„Kriptovalute nemaju jedan centar gdje se pohranjuju podaci o iznosima na računu, već su podaci umreženi u velik broj kopija, na gotovo svakom računalu u mreži te kriptovalute“. (Rogina, 2018: url) Kriptovalute može proizvesti bilo koja osoba koja ima i koja se zna rabiti softverom za rješavanje matematičkih problema. Transakcijska platforma omogućuje izravno odvijanje transakcija između korisnika bez banke, kartične kuće ili neke druge financijske institucije. Većina računala na kojima je instaliran softver za kriptovalutu imaju zapise svih transakcija ikad provedenih, kako bi se promijenila vrijednost na tuđem računu, potrebno je isti podatak izmijeniti



na 51% računala“ (Rogina, 2018: url) Zbog toga se može reći da je sustav kriptovaluta decentraliziran. On nema centralne strane pa je novac nemoguće zaplijeniti. Korisnicima nitko ne može onemogućiti uporabu novca u obliku kriptovaluta.

### **3. ELEKTRONIČKI SUSTAVI ZA PRIMANJE UPLATA PUTEM ONLINE TRGOVINE**

Internet payment gateway sustavi omogućavaju sigurnu online naplatu proizvoda i usluga. Nema suvremene web trgovine bez payment gateway sustava. Posreduje između kupca (naručitelja), web shopa, odnosno trgovine i banke, te pruža sigurnu naplatu putem Interneta. Ovo je siguran, brz i jednostavan način kupovine.

Payment Gateway je softver koji omogućuje plaćanje na online trgovinama kao i maloprodaji te ima važnu ulogu u procesu transakcije. Štiti podatke na kreditnoj kartici šifriranjem povjerljivih informacija koje sadrži. Taj proces osigurava da se osobni podaci sigurno dijele između kupca i trgovca. Danas je presudno da je payment gateway optimiziran i za mobilne korisnike.

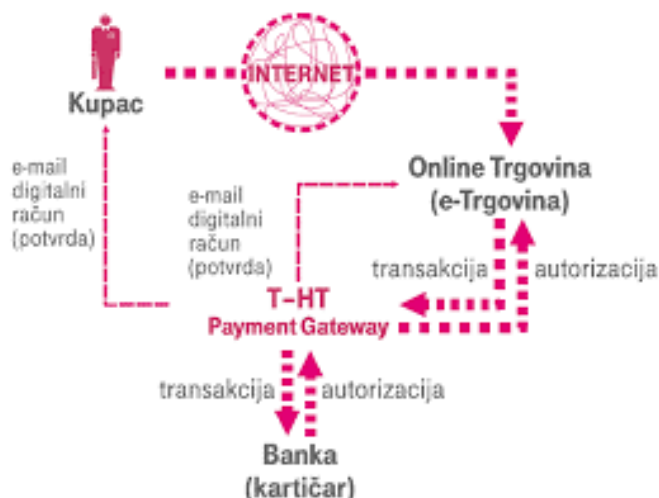
Postoji nekoliko Payment Gateway sustava, a najpopularniji u Hrvatskoj su:

- PayWay (T-com), CorvusPay, MyCheckOut (PBZ), WSPay (Web studio payment gateway).

#### **3.1. PayWay (T-com)**

PayWay (Slika 3.) je usluga plaćanja putem kreditnih ili debitnih kartica za proizvode ili usluge koje se nude putem Interneta. Usluga je namijenjena web trgovcima koji na vlastitim web stranicama žele ponuditi mogućnost plaćanja proizvoda i usluga iz bilo kojeg dijela svijeta. Sustav PayWay je spoj između stranica i mobilnih aplikacija s kartičarskim kućama putem kojega se može osigurati naplata proizvoda ili usluga. Sustav PayWay nudi mogućnost naplate putem kartica Amex, MasterCard, Visa, Maestro i Diners.

**Slika 3:** Pay Way osnovni koraci u provedbi plaćanja



Izvor: Ultragros.hr. URL: [https://www.ultragros.hr/upload\\_data/site\\_files/t-com\\_payway\\_v25\\_forma.pdf](https://www.ultragros.hr/upload_data/site_files/t-com_payway_v25_forma.pdf) (pristup: 02.09.2020.)

### 3.2. CorvusPay

Corvus Pay je vrlo moderna i sigurna usluga za kartična plaćanja putem interneta.

Učlanjenje je besplatno, uz ugovor od 2 godine, mjesečno se plaća iznos od 220 kuna (za promet do 44.000 kn, nakon tog iznosa raste) plus naknada od 0,5% za svaku transakciju. Jednokratna plaćanja omogućena su za korisnike podržanih kartičnih brandova bilo kojeg izdavatelja u svijetu, dok su obročna plaćanja podržana za korisnike kartica izdanih od kartičnih kuća/banaka u Hrvatskoj. Podržavaju i plaćanje u stranim valutama.

### 3.3. MyCheckOut (PBZ)

MyCheckOut (Slika 4.) je usluga koju nudi PBZ i koja omogućuje sigurno plaćanje putem Interneta. Sustav koji objedinjuje sve dijelove online plaćanja, ne samo autorizaciju već i naplatu. Sustav koristi suvremene metode zaštite i provedbe plaćanja, te svojim kupcima želi na siguran, brz i jednostavan način pružiti plaćanje kreditnim karticama u stvarnom vremenu. Ne podržava debitne kartice, nego samo kreditne.

**Slika 4:** MyCheckOut - bankovna usluga



Izvor: Infotrend.hr. URL: <http://www.infotrend.hr/sys/print.aspx?newsId=173&drzava=2>  
(pristup: 16.09.2020.)

### **3.4. WSPay (Web studio payment gateway)**

WSPay je hrvatski proizvod, te sigurni sustav koji omogućuje prodaju i naplatu proizvoda i usluga u realnom vremenu, kreditnim i debitnim karticama, te drugim načinima plaćanja. Pridruživanje na sustav je besplatno, ali naknada za korištenje iznosi 2.380,00 kn + PDV godišnje. Provizija po transakciji se ne naplaćuje, što ovo rješenje čini idealnim za tvrtke koje ostvaruju veći godišnji prihod, te im se više isplati platiti fiksnu cijenu, nego određeni postotak po svakoj transakciji.

## **4. PLATFORME ZA ELEKTRONIČKU MALOPRODAJU**

Elektronička trgovina u današnje vrijeme ima veliki značaj i udio u ukupnom prometu maloprodaje u svim visoko razvijenim zemljama. I u Hrvatskoj broj kupaca koji kupuju putem interneta iz dana u dan sve više raste, pogotovo otkad je Hrvatska postala članica Europske Unije, što je dovelo do ukidanja carinskih barijera. Dvije najpoznatije platforme za e-trgovinu u svijetu su Amazon.com i eBay, obje su nastale sredinom devedesetih godina prošloga stoljeća, te su i najposjećenije od strane hrvatskih digitalnih kupaca. U daljnjem tekstu su ukratko opisane najpoznatije svjetske e-trgovine koje ostvaruju ogromne profite i prihode.

### **4.1. Amazon**

Amazon je jedna od najvećih svjetskih Internet trgovina koju je osnovao Jeff Bezos, te je četvrta najvrjednija kompanija na svijetu i ako se gleda po prihodima, najveća Internet trgovina. Amazon postavlja visoke standarde, koje je teško nadmašiti. Amazon je počeo poslovati na globalnoj razini kada se proširio u Aziju i Europu, te za razliku od Ebaya ima mnoge partnere. Kod Amazona se sve svodi na zadovoljstvo kupaca. „Svi zaposlenici, pa čak i sam Bezos, moraju svake dvije godine provesti dva dana u centru za korisnike, kako bi bolje razumjeli njihove probleme i želje.“ (Libertas, 2017, url). Mnogo se pozornosti pridaje izgledu stranice, čini se sve kako bi što više poticala na kupovinu, a Amazonovi algoritmi detaljno proučavaju svako kretanje kupaca i njihovu dosadašnju kupovinu kako bi predložili nove mogućnosti kupovine. Osim njihove glavne stranice, dostupno je još njih 14 na različitim svjetskim jezicima, kako bi se što više približili potrošačima. Svaki proizvod kupljen na Amazonu, moguće je ocijeniti i komentirati direktno na stranicama, odnosno ostaviti recenziju i to pomaže kupcima da po iskustvima drugih zaključite da li je određeni proizvod za njih.

### **4.2. E-bay**

Ebay pruža uslugu kupnje i prodaje robe, te predstavlja online uslugu aukcijske kupovine. Ebay je svjetski poznata Internet trgovina, gdje milijuni ljudi kupuju i prodaju stvari svaki dan, mjesto na kojemu se susreću kupci i prodavači u svrhu kupnje i prodaje doslovno svega. Prodavači na Ebay stranicama objavljuju popis proizvoda namijenjenih prodaji; od antikviteta do

automobila, knjiga, sportske opreme, nakita, odjeće i obuće i dr., a naši korisnici navedene proizvode mogu pronaći u aplikaciji za naručivanje i izvršiti njihovu narudžbu. Poslovanjem eBay i drugih internetskih trgovina stvorila se potreba za napredovanjem načina plaćanja za kupljene predmete, pa se tu javlja PayPal kao najveća internetska tvrtka koja se bavi online plaćanjem računa. Najveći rast ostvaruje kupnjom PayPala čime se povećao broj poslovanja putem e-baya. Iako je E-bay tzv. slobodno tržište, ipak postoje određena ograničenja po pitanju prodaje, pa je tako npr. zabranjeno prodavati drogu, oružje, duhanske proizvode i drugo. E-bay nudi tri vrste aukcije:

1. Auction style (prodavač nudi jednu ili više stvari za prodaju na određen broj dana)
2. Fixed price (prodavač nudi jednu ili više stvari za prodaju po sistemu „kupi sada“)
3. Dutch auctions (prodavač ima mogućnost ponuditi dvije ili više identičnih stvari istoj aukciji, a kupci se mogu natjecati za ukupni broj ponuđenih stvari.

#### **4.3. Prednosti E-baya u odnosu na Amazon**

E-bay web stranica je vrlo jednostavna za korištenje, da bi se otvorio račun potrebno je svega nekoliko minuta. Za prijavu je potrebno imati već spomenuti PayPal račun ili Visa karticu. eBay koristi više od 150 milijuna korisnika. Za razliku od Amazona, eBay prodavačima 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.

#### **4.4. Prednosti Amazona u odnosu na E-bay**

Amazon je najveća platforma što se online prodaje/kupovine tiče i za razliku od ebay-a on bi bio najbliži tržišnom centru, dok je eBay više kao tržnica. eBay je “samo” platforma gdje ljudi mogu prodavati i kupovati, dok Amazon ne samo da je platforma nego Amazon i direktno prodaje. Amazon danas ima savršen omjer između opsega trgovine i broja prodavača koji se ondje natječu, eBay, s druge strane, je ogroman, ali je razina natjecanja na njemu neodrživa, posebno za one prodavače koji su tek počeli te im možda nedostaje resursa.

## **5. ISTRAŽIVANJE ONLINE KUPOVINE PUTEM INTERNETA**

### **5.1. Predmet i ciljevi istraživanja**

Predmet istraživanja provodit će se na istraživanju online kupovine putem interneta. Istraživanjem ćemo utvrditi je li osobe preferiraju online kupovinu, odnosno jesu li zadovoljni ili nisu zadovoljni online kupovinom, također koje su to trgovine preko kojih kupci većinom naručuju i proizvodi koji najčešće naručuju i na koji način plaćaju. Isto tako saznat ćemo stavove, mišljenja i interese ispitanika o Internet trgovini.

Ciljevi istraživanja su:

- Ispitati osobe neodređene životne dobi, te prema tome utvrditi rezultate:
  - Jesu li upoznati sa samim konceptom online kupovine,
  - Ako su upoznati s konceptom, jesu li već obavili online kupovinu.
- Istaknuti važnost online kupovine.
- Utvrditi koje su to metode plaćanja koji ljudi koriste i koji su to najčešći proizvodi koje kupuju.
- Odrediti koje su to internetske trgovine preko kojih ljudi uglavnom kupuju.
- Jesu li osobe zadovoljne ili nezadovoljne proizvodima/uslugom koju naručuju preko interneta, te ukoliko nisu koji su njihovi razlozi nezadovoljstva.

### **5.2. Provođenje istraživanja**

Za ovo istraživanje odabran je anonimna upitnik, odnosno online anketa izrađena u digitalnom obliku dijeljena elektroničkim putem, točnije elektroničkom poštom i preko društvenih mreža, putem Facebook-a. Anketu je napravila autorica i sastoji se od 10 pitanja i dostupna je svim korisnicima. Sastavljen je na način da su na početku postavljena pitanja općeg i demografskog karaktera, kao što su: spol i godine, a u nastavku su pitanja vezana za kupovinu i općenito jesu ljudi zadovoljni ili nisu s online kupnjom. Ispitanici su bili uglavnom osobe između 20. i 24. godine, studenti Veleučilišta u Požegi, studenti drugih fakulteta i ostale osobe do kojih je anketa dospjela preko drugih prijatelja. U anketi je sudjelovalo 172 osobe. Prilikom ovog istraživanja koristilo se opisno istraživanje – ono zahtijeva prethodno poznavanje tematike i pretpostavku da je problem istraživanja jasno definiran. Napravljena anketa je planirana kako bi

se moglo utvrditi koliko ljudi je upoznato s pojmom online kupovine i koliko ju ljudi zapravo koristi. Dakle, u skladu s tim anketiranih korisnici su punoljetne osobe. U upitniku prevladavaju pitanja zatvorenog tipa radi što bržeg ispunjavanja anketnog obrasca, te jednostavnije i preciznije obrade dobivenih odgovora. Za njezino ispunjavanje je bilo potrebno 3 minute. U prvom dijelu ankete traže se opći podaci o ispitaniku, odnosno taj dio je osmišljen tako da se upoznamo s ispitanikom. Prvo i drugo pitanje je vezano za spol i godine ispitanika. U drugom dijelu ankete se traže vrlo jednostavni odgovori – sa da ili ne i pitanja su vezana za samu kupovinu, koliko korisnika je upoznato s konceptom kupovine i koliko je njih obavilo online kupovinu. Treći dio ankete se odnosi na metode plaćanja, koje su to najčešće metode koje korisnik koristi i koje proizvode ispitanik najčešće kupuje. U četvrtom dijelu ankete se jedan dio također traži odgovor sa da ili ne na pitanje obavještava li korisnik svoje prijatelje i bližnje o ponudama koje su aktualne, a drugi dio se odnosi na elektroničke trgovine – koje su to trgovine koje korisnik najčešće koristi. U petom dijelu, ujedno i zadnjem dijelu ankete su deveto i deseto pitanje koja su općenito pitanja o zadovoljstvu, tj. dojmu o kupovini putem Interneta i ukoliko su korisnici nezadovoljni kupovinom, koji su to razlozi nezadovoljstva. U istraživanju bitno je istaknuti sljedeće: prvo, najveći broj anketiranih osobe su starije od osamnaest godina, i drugo, sama pitanja u upitniku su bila jednostavna i lagana za ispuniti, bila su na nižoj razini, razumljiva i jasna onima kojima su namijenjena, s obzirom na to da su ispitanici većinom odrasle osobe.

Anketa je provedena online putem u kolovozu 2020. godine, a prikupljanje podataka trajalo je četiri dana. Anketni upitnik se nalazi u prilogu ovog rada, a može se pronaći i na linku:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeyz3OWltwzRg6oDn40lqrRQswyLUOv4plLgNaTOkrJ5SKUjA/viewform>

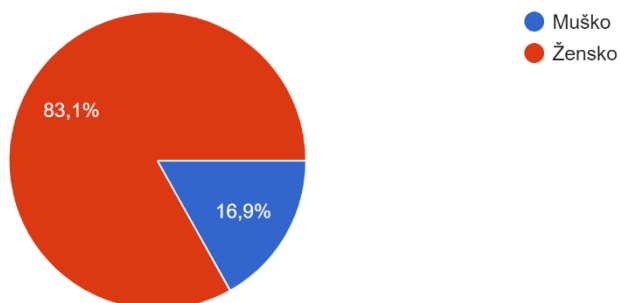
### **5.3. Rezultati istraživanja**

Na detaljniji način, u nastavku rada, informacije i rezultati istraživanja biti će prikazani kroz grafičke prikaze i tablice, a na kraju će se svako pitanje posebno analizirati.

## Grafikon 1: Spol

Spol?

172 odgovora



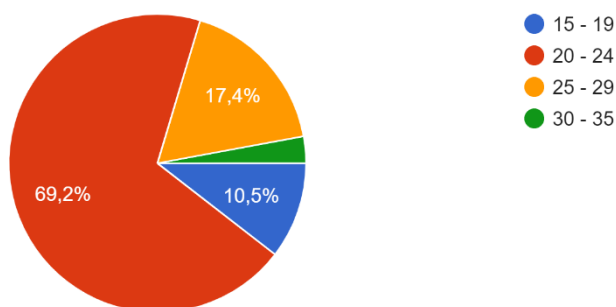
Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2020.

U grafikonu koji je prikazan možemo vidjeti da je sudjelovalo 143 ženskih ispitanika (83,1%) i 29 muških ispitanika (16,9%).

## Grafikon 2: Godine

Godine?

172 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2020.

Prema životnoj dobi sudjelovali su ispitanici od 15 godina pa nadalje. Iz ovog grafikona možemo vidjeti da najviše ima osoba od 20 do 24 godine koji čine 69,2%, zatim slijede oni od 25 do 29 godina s 17,4%. Sudjelovali su i ispitanici od 15 do 19 godine s 10,5%, a samo 2,9% koji

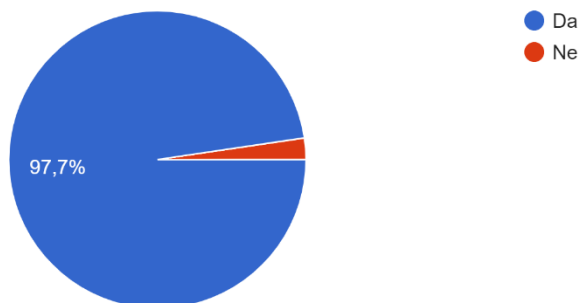


je ujedno i najmanji postotak su ispitanici od 30 do 35 godina. Iz dobivenih rezultata možemo vidjeti da su ispitanici mlađe životne dobi, uglavnom studenti.

### Grafikon 3: Upoznatost s procesom kupovine putem Interneta

Jeste li upoznati s konceptom online kupovine?

171 odgovor



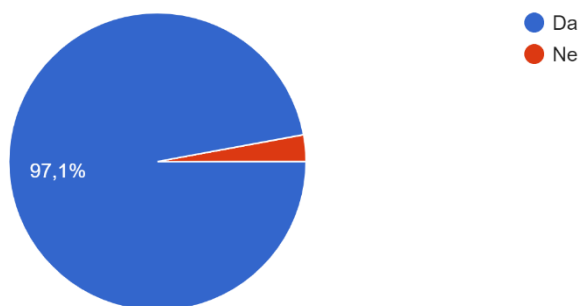
Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2020.

Na pitanje jesu li ispitanici upoznati s konceptom online kupovine, kao potvrđan odgovor izjasnilo se 167 odgovora što u konačnici znači da je 97,7% ispitanika upoznato s online kupovinom, dok samo 4 ispitanika (2,3%) nije upoznato s konceptom online kupovine.

### Grafikon 4: Kupovina proizvoda/usluga putem Interneta

Jeste li već obavili online kupovinu?

172 odgovora



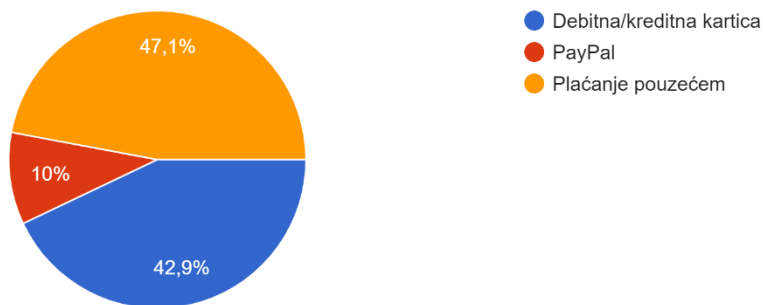
Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2020.

Da su do sada već obavili online kupovinu izjasnilo se 167 ispitanika (97,1%), što bi značilo da je online kupovina zapravo popularna među mladom generacijom. Njih ukupno 5 ispitanika (2,9%) se izjasnilo kako do sada nisu obavili online kupovinu.

### Grafikon 5: Najčešće metode plaćanja

Koje metode plaćanja najčešće koristite?

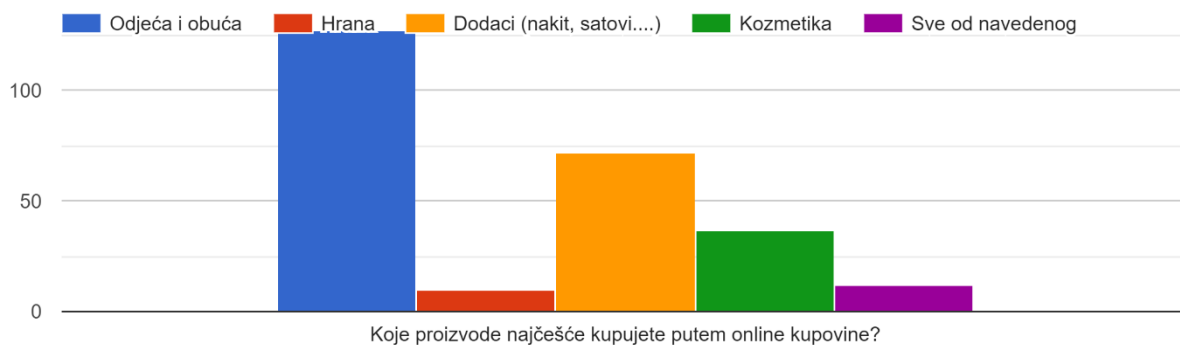
170 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2020.

Većina ispitanika svoje proizvode koje naruči putem Interneta plaća pouzećem, drugim riječima kupljenu robu plaća gotovinom pri samom primitku robe, a to možemo vidjeti i na grafikonu broj 5. koji nam pokazuje da 47,1%, odnosno 80 ispitanika plaća pouzećem, a 73 ispitanik, tj. 42,9% njih plaćaju kreditnom ili debitnom karticu. Najmanji postotak (10%) se odnosi na metodu PayPala plaćanja i to koristi 17 ispitanika.

## Grafikon 6: Proizvodi koji se najčešće kupuju



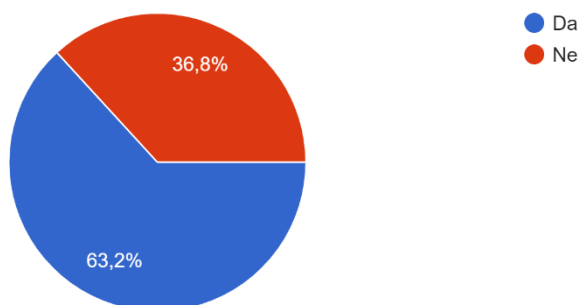
Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2020.

Proizvode koje ispitanici najčešće kupuju online su: njih 127 kupuje odjeću i obuću putem Interneta, što je i najveći postotak ovog grafikona, iduće redom su razni dodaci (nakit, satovi i ostalo...) za koje se 72 ispitanik odlučilo, sljedeće je kozmetika koju 37 ispitanika kupuje, najmanje 10 ispitanika se odlučilo za hranu. 12 ispitanika se odlučilo da kupuju sve od navedenog.

## Grafikon 7: Obavještavanje o internetskim ponudama

Obavještavate li svoje prijatelje i bližnje o aktualnim internetskim ponudama?

171 odgovor

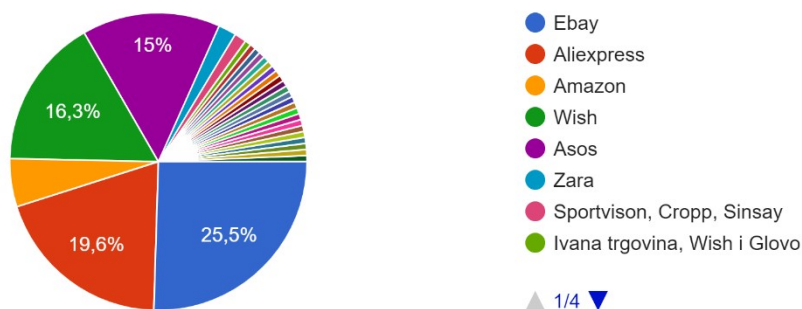


Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2020.

Na pitanje obavještavate li svoje prijatelje i bližnje o aktualnim internetskim ponudama, 63,2%, točnije 108 odgovora je bilo potvrdno. 36,8%, odnosno 63 ispitanika je odgovorilo kako nemaju potrebu obavještavati prijatelje i bližnje o internetskim ponudama.

### Grafikon 8: Elektroničke trgovine

Koje elektroničke trgovine najčešće koristite?  
153 odgovora



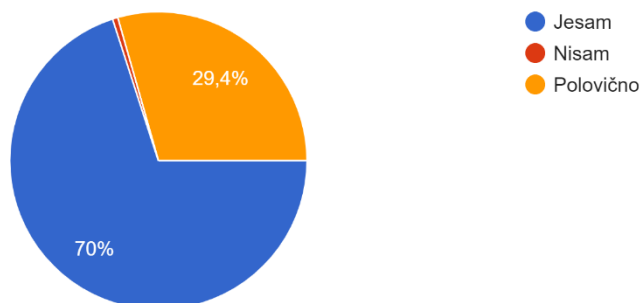
Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2020.

Ovdje je bila riječ o pitanju gdje se kao mogućnost nudilo i više odgovora. Osobe su se izjašnjavale redom: njih 39, što je ujedno i najveći postotak (25,5%) najčešće naručuje preko Ebay-a, sljedećih 30 ispitanika (19,6%) s Aliexpressa, 25 ispitanika (16,3%) s Wish-a, 23 osobe (15,5%) s Asos-a, 8 ispitanika (5,4%) s Amazona. Iduće online trgovine su s našeg područja, ispitanici su imali mogućnost sami upisivati s kojih oni trgovina naručuju, a to su: 3 osobe naručuje proizvode sa Zare, 2 sa Sport vision-a, Cropp-a i Sinsay-a, a jedna osoba naručuje s Ivana trgovina, Glovo, Intersport, Yoins, Ekupi, mall.hr, FlixBus, Reserved i ostalih lokalnih trgovina.

## Grafikon 9: Zadovoljstvo/nezadovoljstvo s proizvodima

Zadovoljan/a sam s proizvodima/uslugom koju naručujem preko interneta?

170 odgovora



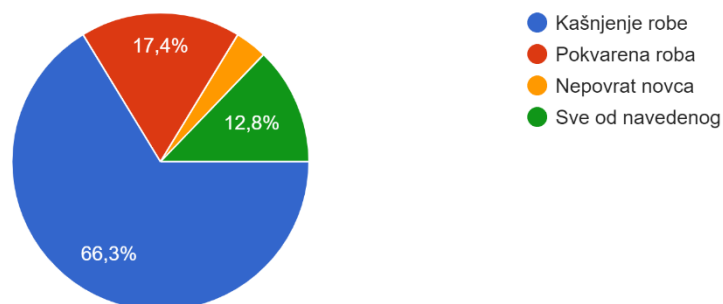
Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2020.

70% odnosno njih 119 ispitanika su zadovoljni s proizvodima/uslugom koju naručuju preko interneta, dok je njih 29,4%, točnije 50 ispitanika polovično zadovoljno, a čak 1 ispitanik (0,6%) nije zadovoljan sa proizvodima/uslugom koju naručuje preko interneta.

## Grafikon 10: Razlozi nezadovoljstva

Ukoliko ste nezadovoljni, koji su Vaši razlozi?

86 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2020.

Ovo pitanje se odnosilo isključivo na osobe koje nisu zadovoljne s naručivanjem proizvoda putem Interneta. Na ovo pitanje odgovorilo je njih 86 ispitanika od 172, što znači da su ostalih 86 ispitanika zadovoljni s online kupovinom i nisu imali potrebu odgovoriti na ovo pitanje. Od 86 ispitanika 57 njih su imali loše iskustvo s kašnjenjem robe, 15 osoba s

pokvarenom robom, a samo 3 osobe s nepovratom novca. Između ostalog, 15 ispitanika je odgovorilo na ovo pitanje da su nezadovoljne sa svim navedenim razlozima.

#### **5.4. Zaključak istraživanja**

Zaključno, potvrđeni su ciljevi postavljeni u istraživanju. Temeljem procjene ovog istraživanja potvrđeno koliko je zapravo ljudi upoznato s pojmom internet trgovine, posjećuju li ih i što misle o njima. Najveća pozornost je usmjerena što najčešće kupuju i kako plaćaju. S obzirom na to da ljudi kupuju online i da su većinom zadovoljni svojom kupnjom to je samo dokaz da Hrvatska ide u korak s europskim trendovima.

## 6. ZAKLJUČAK

Elektronička trgovina u današnje vrijeme je sve više raširenija i modernija kako među tvrtkama, tako i među kupcima. Internet trgovina jedan je od najpopularnijih oblika trgovine koja se sve više širi u svijetu. Svakim danom ona se sve više razvija, raste i napreduje, jer poduzeća postaju sve svjesnija i odlučnija u takvom načinu poslovanja. Svakako postoje nedostaci elektroničke prodaje kao što su rizik prijevare, mogućnost neisporučenih proizvoda, krađa identiteta kupaca, dok s druge strane postoje prednosti kojih ima više, a odnose se na veći izbor proizvoda i usluga, lakši pristup informacijama, ušteda vremena i izbjegavanje gužve, niža cijena proizvoda i dostupnost proizvoda od 0 do 24 sata. Ipak se može zaključiti da internet trgovina ima više pozitivnih nego negativnih strana. Online trgovina zaista može uštedjeti vrijeme i novac, a da pritom ljudi ne moraju razmišljati o tome riskiraju li kupnjom na Internetu jer postoje razne sigurnosti i zaštite. Broj internet korisnika se svakim danom sve više povećava pa je i za očekivati da će se u narednim godinama sa dodatnim razvojem modernizacije broj korisnika i dalje povećavati. Najčešći načini plaćanja putem interneta su bankovnom transakcijom, kreditnom karticom, gotovinskim plaćanjem ili paypal plaćanje.

Iz provedenog istraživanja saznalo se da većina ispitanika posjećuje internet trgovine i da se znaju time koristiti, te su zadovoljni većim izborom proizvoda i primamljivim cijenama. Najčešće se kupuje odjeća i obuća, modni dodaci i kozmetički proizvodi, a najčešći načini plaćanja su gotovina i plaćanje karticama, a najviše su zadovoljni s Ebay trgovinom jer je najveći broj ispitanika odgovorilo da kupuje preko Ebay-a. Ispitanici koji su kupovali u internet trgovinama su zadovoljni pruženom uslugom i imaju pozitivna iskustva. Na kraju istraživanja možemo zaključiti da ispitanici vjeruju da će Internet trgovina rasti u budućnosti.

PRILOG 1:

## Anketni upitnik - kupovina putem interneta

Anketa se provodi anonimnim putem u svrhu završnog rada. Molim Vas da ispunite svoje odgovore.

Hvala Vam!

Spol?

- Muško
- Žensko

Godine?

- 15 – 19
- 20 – 24
- 25 – 29
- 30 – 35

Jeste li upoznati s konceptom online kupovine?

- Da
- Ne

Jeste li već obavili online kupovinu?

- Da
- Ne

Koje metode plaćanja najčešće koristite?

- Debitna/kreditna kartica
- PayPal
- Plaćanje pouzećem



	Odjeća i obuća	Hrana	Dodaci (nakit, satovi...)	Kozmetika	Sve od navedenog
Koje proizvode najčešće kupujete putem online kupovine?					

Obavještavate li svoje prijatelje i bližnje o aktualnim internetskim ponudama?

- Da
- Ne

Koje elektroničke trgovine najčešće koristite?

- Ebay
- Aliexpress
- Amazon
- Wish
- Asos
- Ostalo: \_\_\_\_\_

Zadovoljan/a sam s proizvodima/uslugom koju naručujem preko interneta?

- Jesam
- Nisam
- Polovično

Ukoliko ste nezadovoljni, koji su Vaši razlozi?

- Kašnjenje robe
- Pokvarena roba
- Nepovrat novca
- Sve od navedenog

## LITERATURA

### Knjige:

1. Idbek, R., Hip, O. (2017) *Informacijske tehnologije u poslovanju*: Požega, Veleučilište u Požegi
2. Matić, T. (2008) *Osnove prava elektroničke trgovine*: Zagreb, M.E.P. Consult, Zagreb
3. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2005) *E-marketing*: Osijek, Ekonomski fakultet
4. Spremić, M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*: Zagreb, Narodne novine
5. Srića V., Müller J. (2001) *Put k elektroničkom poslovanju*: Zagreb

### Internetske stranice:

1. Datalab, elektroničko poslovanje. URL: <https://www.datalab.hr/blog/elektronicko-poslovanje-kako-sto-gdje/> (pristup: 20.07.2020.)
2. Elektronički novac. URL: <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/NCERT-PUBDOC-2010-09-311.pdf> (pristup: 21.07.2020.)
3. Godigital. URL: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/b2b-vs-b2c-marketing-znate-li-koje-su-razlike/> (pristup: 20.07.2020.)
4. Kriptovaluta.hr. URL: <https://www.kriptovaluta.hr/tutorials/vodic-kroz-kriptovalute/1-dio-sto-su-kriptovalute/> (pristup: 16.09.2020.)
5. Leco. URL: <https://leco.hr/kako-kupovati/> (pristup: 21.07.2020.)
6. Libertas sveučilište. URL: <https://www.libertas.hr/za-studente/amazon-prica-o-uspjehu-kompanije-koja-nudi-sve/> (pristup: 23.07.2020.)
7. Presmarymethuen. URL: <https://presmarymethuen.org/hr/dictionary/what-is-the-difference-between-b2b-b2c-c2c-and-b2g/> (pristup: 20.07.2020.)
8. Revolut. URL: <https://www.revolut.com/hr-HR/o-platформи-revolut> (pristup: 01.09.2020.)
9. Webhosting-wmd. URL: <https://webhosting-wmd.hr/rjecnik-pojmovi-g/web/gotov-novac-gotovina#top> (pristup: 20.07.2020.)

## POPIS SLIKA

<b>Slika 1:</b> Prikaz elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja u obliku ledene sante .....	3
<b>Slika 2:</b> Modeli e-trgovine .....	6
<b>Slika 3:</b> Pay Way osnovni koraci u provedbi plaćanja .....	12
<b>Slika 4:</b> MyCheckOut - bankovna usluga.....	13

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Đurđica Lučić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Kupovina putem Interneta i sustavi za elektronička plaćanja** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 23. rujna 2020. godine

---

Đurđica Lučić