

ONLINE TRGOVINA U HRVATSKOJ

Marinović, Ivan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:896621>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-22**



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



STUDENT: Ivan Marinović, MBS: 7389

ONLINE TRGOVINA U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2021. godine

VELEUČILIŠTE U POŽEGI
DRUŠTVENI ODJEL
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

ONLINE TRGOVINA U HRVATSKOJ

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA TRGOVINSKO POSLOVANJE I

MENTOR: mr. sc. Karolina Štefanac, v. pred.

STUDENT: Ivan Marinović

Matični broj studenta: 7389

Požega, 2021. godine

ZAHVALA

Najprije se zahvaljujem svojoj mentorici mr. sc. Karolini Štefanac, v. pred.

na svim savjetima, strpljenju i potpori tijekom izrade završnog rada.

Hvala profesorici Jeleč-Raguž, profesorici Letinić i

profesoru Šostaruu na sudjelovanju u komisiji.

Zahvaljujem se svim bliskim prijateljima na

podršci i pomoći za vrijeme studiranja.

I za kraj najveću zaslugu pripisujem svojim roditeljima

koji su uvijek vjerovali i bili TU, uz mene kroz sve godine moga studiranja

i bez kojih sve ovo dosada ne bih postigao.

Velika HVALA svima!

SAŽETAK

Završni rad analizira razvoj, ulogu i važnost *online* trgovine u Hrvatskoj. Brzi napredak informacijsko-komunikacijskih tehnologija i sve rasprostranjenija upotreba Interneta, temelj su nove ekonomije. U takvom okruženju, *online* trgovina predstavlja poduzećima novu mogućnost stjecanja konkurentskih prednosti, a potrošačima pruža nove izazove u procesu kupovanja. Cilj završnog rada je ukazati na važnost *online* trgovine u Hrvatskoj, budući da se ovaj oblik trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine. U budućnosti će ista zasigurno predstavljati važan segment cjelokupne trgovine u našem digitalnom dobu. U radu je obrađen pojam *online* trgovine, prikazani su modeli *online* trgovine te prednosti i nedostaci ovakvog načina poslovanja. Za potrebe završnog rada provedena je i *online* anketa sa svrhom utvrđivanja kupovnih navika, preferencija i zadovoljstva/nezadovoljstva *online* kupovinom kod hrvatskih potrošača.

KLJUČNE RIJEČI: Internet, trgovina, *online* trgovina, zakon o e-trgovini, proces *online* poslovanja

ABSTRACT

The final paper analyzes the development, role and importance of online trading in Croatia. The rapid advancement of information and communication technologies and the increasing usage of the Internet are the foundation of the new economy. In such an environment, online shopping presents companies with a new opportunity of gaining competitive advantages, and provides consumers with new challenges in the buying process. The aim of the final paper is to point out the importance of online trading in Croatia, since this form of trading is considered the most profitable form of trading due to its simplicity and low costs. In the future, it will certainly be an important segment of the entire trade in our digital age. The paper deals with the concept of online shopping, it shows models of online shopping and advantages and disadvantages of this way of trading. For the purpose of the final paper, an online survey was conducted with the purpose of determining shopping habits, preferences and satisfaction/dissatisfaction with online shopping among Croatian consumers.

KEY WORDS: Internet, trading, online trading, e-trading law, online trading proces

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POVIJESNI RAZVOJ <i>ONLINE</i> TRGOVINA.....	2
2.1. Pojam <i>online</i> trgovine	2
2.2. Pojava i razvoj online trgovine u svijetu.....	3
2.3 Modeli <i>online</i> trgovine.....	5
2.4. Prednosti i nedostaci <i>online</i> trgovine	6
3. <i>ONLINE</i> TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ	9
3.1 Pojava i razvoj <i>online</i> trgovine u Hrvatskoj.....	9
3.2. Zakon o elektroničkoj trgovini u Hrvatskoj.....	11
3.3. Hrvatska <i>online</i> trgovina u kontekstu EU	12
3.4. Primjeri <i>online</i> trgovine u Hrvatskoj	15
3.5. <i>Online</i> trgovina u Hrvatskoj pod utjecajem pandemije Covid-19 virusa.....	17
4. ANALIZA <i>ONLINE</i> ANKETE	19
4.1. Uzorak istraživanja	19
4.2. Rezultati istraživanja.....	20
5. ZAKLJUČAK	27
POPIS LITERATURE	28
POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA	30

1. UVOD

Završni rad prikazuje razvoj te ulogu i važnost *online* trgovine u Hrvatskoj. U *online* anketi provedenoj za potrebe ovoga završnog rada analiziraju se kupovne navike i preferencije Hrvata u svezi *online* trgovine.

Povijesni uvjeti utjecali su na nastanak i razvoj trgovine. U današnjem digitalnom dobu, *online* trgovina dobiva sve više na važnosti.

U okružju nove ekonomije prisutna su četiri svjetska mega trenda: globalizacija, internacionalizacija, informacijske i komunikacijske tehnologije, promjene u društvu i ponašanju potrošača, koji su ujedno i pokretači korjenitih promjena u trgovinskom poslovanju.

Cilj završnog rada je ukazati na važnost *online* trgovine u Hrvatskoj, budući da se ovaj oblik trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine, a u budućnosti će zasigurno predstavljati važan segment cjelokupne trgovine.

Predmet rada je analizirati ulogu i važnost *online* trgovine u Hrvatskoj, a na temelju sekundarnih izvora, kao i provedenom *online* anketom za potrebe ovoga rada, utvrditi navike i preferencije *online* kupaca u Hrvatskoj.

Rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje završnog rada iznosi cilj i predmet rada.

U drugom poglavlju rada definira se pojam *online* trgovine te se istražuje njezina pojava i razvoj u svijetu. Nakon toga govori se o isporuci informacija, proizvoda i usluga kroz *online* poslovanje, a kasnije o procesu *online* kupovine te prednostima i nedostacima koje *online* trgovina donosi.

Treće poglavlje rada odnosi se na *online* trgovinu u Republici Hrvatskoj, njezinu pojavu, razvoj, zakonske okvire te se navode primjeri *online* trgovina u Hrvatskoj.

Četvrto poglavlje završnog rada bazirano je na istraživanju koje je provedeno putem *Google Forms* obrasca na uzorku od 150 ispitanika.

Tijekom istraživanja prikupljeni su podaci o kupovnim navikama i preferencijama korisnika *online* trgovine u Hrvatskoj.

U petom poglavlju donosi se zaključak završnog rada i zaključak na provedeno istraživanje.

2. POVIJESNI RAZVOJ *ONLINE* TRGOVINA

2.1. Pojam *online* trgovine

Online trgovina kako u svijetu tako i u Hrvatskoj postaje sve popularnija. Prema Štefanac, Jeleč-Raguž i Hrgović (2020: 622) navode da “prostorno i vremensko udaljšavanje proizvodnje i potrošnje, sve veća specijalizacija proizvodnje i razvijanje sve većih različitosti u potrošnji, dovode do stalnog porasta važnosti trgovine.” Popularnost *online* trgovine raste proporcionalno s razvojem Interneta i usko je vezana uz razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Ljudske potrebe su se povećale, način života je sve užurbaniji, stoga je danas je puno atraktivnije i jeftinije naručiti proizvod *online*, nego otići u prodavaonicu, pogotovo kada su one udaljene ili se nalaze u drugoj državi. Isto tako *online* trgovine su postale specijalizirane po kategorijama i omogućuju razne načine plaćanja kupljenih proizvoda - od kartica, PayPal računa, do plaćanja pri preuzimanju.

U svom radu Pavlović i Perkov (2018: 37) navode kako “moderni potrošači danas očekuju maksimalno visoku vrijednost za novac. Moderni potrošač želi povoljne cijene, doživljaj kupnje, žele pojednostaviti život i želi brzinu. Pravila maloprodaje dramatično se mijenjaju ovisno o kriterijima potrošača prema kojima se biraju prodavaonice.”

Panian (2000: 272) definira elektroničku trgovinu kao “proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija.”

Za Pavlovića i Perkova (2018: 31) “*online* trgovina (ili *online* shopping) je proces u kojemu kupci kupuju usluge i proizvode direktno od trgovca u realnom vremenu putem Interneta. *Online* trgovina obuhvaća sve trgovačke transakcije između individualnih, fizičkih osoba ili trgovačkih društava putem elektroničke mreže.”

Osim navedenog može se istaknuti i činjenica da *online* trgovina podrazumijeva prijenos novčanih sredstava elektroničkim putem te marketing i promociju stranica preko kojih se vrši kupnja. Za Internet trgovinu možemo reći da je jedan od oblika organizacije poslovanja koji primjenjuje internetske i informatičke resurse. (Škvorc, 2017: 2)

2.2. Pojava i razvoj *online* trgovine u svijetu

Pojava *online* poslovanja javlja se pedesetih godina prošloga stoljeća. Tada su mnoge tvrtke počele uvoditi računala i obavljati računovodstvene i financijske poslove te planiranje proizvodnje na tadašnjim računalnim sustavima. U razdoblju pedesetih i šezdesetih godina prošloga stoljeća, tvrtke su razvijale svoju privatnu mrežu nabave, isporuke i razmjene informacija između svojih odjela i kanala distribucije. (Butigan, 2019: 13)

Brojna poduzeća su vrlo rano shvatila mogućnost primjene Interneta u svome poslovanju i počela istraživati mogućnosti kupnje i prodaje, što dovodi do novog modela poslovanja kojeg nazivamo *online* trgovina.

Kako navode Babić et al. (2011: 53) “u središte korporativnog razmišljanja dolazi brža i jeftinija komunikacija s krajnjim korisnicima kojima se nude posebni formulari za naručivanje proizvoda, čime se elektroničkim putem iniciraju poslovni događaji. Elektronička trgovina postaje sinonim za proces kupnje i prodaje putem Interneta.”

“E-trgovina nastala je 11. kolovoza 1994. godine što potvrđuje istraživanje VeriSiga kada je putem Net Marketa (projekta grupe studenata Swarthmore Collegea u Nashui), prodan prvi predmet putem Interneta. Riječ je o CD-u “Ten Summoner's Tales“ engleskog pjevača Stinga” (Škvorc 2017: 3). CD je prvi predmet koji je prodan putem Interneta. Uvođenjem i prihvaćanjem novih tehnologija rješavaju se ne samo tehnološki problemi, već i oni poslovni.

Spoj *online* trgovine i novih tehnologija iz godine u godinu se razvija i dovodi do porasta *online* poslovanja. Iste 1994. godine u Seattleu, Washington DC, nastao je Amazon, danas najveća svjetska *online* platforma. Jeff Bezos je prepoznao Internet kao idealan prodajni kanal za prodaju knjiga. Osnovao je Amazon u vlastitoj garaži te iz nje krenuo prodavati knjige na *online* tržištu. Da bi se *online* trgovina Amazon-a diferencirala od klasične trgovine, potrošačima je ponuđena mogućnost pisanja osvrta na knjige iz ponude. Amazon je 1997. godine ostvario prihode u iznosu od 15 milijuna dolara. (Pavlović i Perkov, 2018: 32).

Danas je Amazon deset puta veća *online* trgovina od svih ostalih *online* trgovina zajedno. Dokaz tomu je činjenica da je 2017. godine ostvario prihod od 177 milijardi dolara. Kroz pojedinačne prodavače-tvrtke i brendove koji koriste Amazon za prodaju svojih proizvoda, ostvareno je 50% ukupne prodaje na Amazonu. (Jutarnji List, 2018., url.) Kako navode Štefanac, Jeleč-Raguž i Hrgović (2020: 0626) “Amazon, također izvorno iz SAD-a, ostvario je povećanje količine prodaje, a najviše na području Sjeverne Amerike.”

U *online* trgovini postoji proces koji se naziva elektroničko poslovanje i predstavlja sustav svih aktivnosti procesa *online* kupovine putem kojeg se stvara dodana vrijednost. *Online* poslovanjem povećava se tržišna konkurentnost i ostvaruju se značajne uštede u odvijanju i obradi poslovnih procesa. Nove informacijske tehnologije omogućuju poboljšanje poslovanja kroz povećanje kvalitete i ubrzanje poslovnih procesa. Isto tako, omogućuje tvrtkama da svoje poslovne procese, stvaranje i protok podataka i dokumenata putem elektroničkih sustava, povežu u jedinstvenu poslovnu cjelinu s nabavljačima i partnerima, te kvalitetnije zadovolje očekivanja i potrebe korisnika usluga.

Proces same kupnje putem *online* trgovine obuhvaća sljedeće elemente:

- Kupovina
- Plaćanje
- Dostava

Slika 1: Proces *online* kupovine



Izvor: Škvorc (2017, url)

Na Slici broj 1. Prikazan je proces *online* kupovine, plaćanje i dostave. Za proces *online* kupnje kažemo da je interaktivan. Kupci 24/7 mogu kontaktirati prodavača kako bi dobili potrebne informacije o proizvodima i uslugama, te odmah naručiti proizvod koji im se sviđa. Način plaćanja u *online* poslovanju je jako bitna stavka.

Osim niskih cijena, važno je kupcima osigurati jednostavno i brzo iskustvo plaćanja kupovine u *online* trgovini.

Plaćati se može na nekoliko načina:

1. Plaćanje gotovinom prilikom preuzimanja pošiljke na adresi – plaćanje pouzećem
2. Kartično plaćanje prilikom naručivanja u samoj *online* trgovini (Visa, Mastercard, Maestro, Diners, na rate ili jednokratno)
3. PayPal

Proces *online* poslovanja zaključen je unosom privatnih podataka o kupcu gdje se navodi adresa dostave paketa. Važno je napomenuti da kod *online* trgovine svaka tvrtka ima svoje načine dostave i upravo taj razlikovni element može stvoriti konkurentsku prednost. Kupci mogu izabrati između različitih modaliteta – od dostave na kućnu adresu, na radno mjesto, definirano mjesto preuzimanja ili u željenu prodavaonicu.

2.3 Modeli *online* trgovine

Online trgovina, *online* shop, *web shop*, *web* trgovina ili virtualna trgovina mjesta su na kojima se obavlja kupnja usluga i proizvoda.

Prema Pavlović i Perkov (2018:33) “povijesni razvoj *online* trgovine omogućava isporuku informacija, proizvoda/usluga primjenom modela koji se općenito dijeli na dva osnovna područja: trgovina između poslovnih subjekata (*Bussines to Bussines*-B2B), te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača (*Bussines to Customer*-B2C).”

Osim navedena dva osnovna modela postoji i mogućnost korištenja *Customer - to - Customer* (C2C) i *Customer-to-Business* (C2B).

Model C2C odnosno korisnik-korisniku, sve je popularniji oblik *online* trgovine zbog međusobne direktne razmjene između kupaca. Primjer takvog modela Azijski je Taobao koji broji preko 600 milijuna posjetitelja mjesečno.

Nadalje, C2B manje je poznat model koji uključuje potrošača koji prodaje ili donira novac određenoj tvrtci. (Pavlović i Perkov, 2018:33-34)

Na slici dva prikazana su područja *online* trgovine za koje nam modeli B2B, B2C, C2B i C2C govore o ciljanim krajnjim i poslovnim potrošačima te o inicijativi poslovnog i krajnjeg potrošača.

Slika 2: Modeli *online* trgovine

	Ciljano krajnjim potrošačima	Ciljano poslovnim potrošačima
Na inicijativu poslovnog potrošača	B2C (poslovni potrošač krajnjem potrošaču)	B2B (poslovni potrošač poslovnom potrošaču)
Na inicijativu krajnjeg potrošača	C2C (krajnji potrošač Krajnjem potrošaču)	C2B (krajnji potrošač poslovnom potrošaču)

Izvor: Pavlović i Perkov (2018: 34)

Modeli u kojima jedan od subjekata predstavlja vladu, odnosno javnu administraciju su G2B (government-to-business) i G2C (government-to-citizen). G2B podrazumijeva poslovanje između javne administracije i tvrtki, a G2C predstavlja poslovanje između administracije i stanovništva. Primjer C2C modela na hrvatskom tržištu je stranica Njuškalo, koja je počela s radom 2007. godine. U samim počecima Njuškalo je konstantno raslo i u samo 6 mjeseci smjestilo se u TOP 10 najposjećenijih hrvatskih internetskih stranica. Njuškalo je posrednik između C2C modela i e-trgovine. Razvojem sigurnosti, uvođenjem više mogućnosti plaćanja i sve većim rastom korisnika interneta ovaj model će postati sve popularniji.

2.4. Prednosti i nedostaci *online* trgovine

Zbog jednostavnosti i niskih troškova, *online* trgovina smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine. Ove odlike zasigurno će je učiniti sve važnijim i unosnijim segmentom cjelokupne trgovine. *Online* trgovine omogućuju pojavu virtualnih prodavaonica koje ne poznaju granice jer se briše vremenska i fizička barijera u odnosu na tradicionalne trgovine. Ulaganjem u Internetsku tehnologiju i nove poslovne modele stvaraju se mogućnosti za rast i razvoj *online* trgovine, te kupcima i vlasnicima *online* trgovine omogućavaju da 365 dana u godini, 7 dana u tjednu i 24 sata dnevno upravljaju asortimanom i cijenama *online* trgovine.

Prema Hulten, 2002. kako je navedeno u radu Babić et al., 2011 “elektronička trgovina svoj eksponencijalni rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim pogodnostima u odnosu na

klasične načine trgovanja. Prednosti koje elektronička trgovina pruža možemo podijeliti na prednosti za kupce i društvo te prednosti za prodavatelje. Postoje dvije riječi koje mogu opisati kupovinu putem Interneta, a to su interaktivna i neposredna.”

Da bi se iskoristile sve prednosti i prilike koje pruža svaki model *online* trgovine, tvrtke moraju biti spremne prihvatiti i razviti odgovarajuće strategije kako bi osigurali rast, a samim time iskoristile brojne prednosti *online* prodaje u odnosu na klasične oblike.

Prednosti sa stajališta prodavatelja su:

- Manji troškovi prodaje i isporuke roba i usluga;
- Manji obujam papirnatih dokumentacija
- Skraćivanje samog kanala prometa
- Minimalan broj prodajnog osoblja
- Brza prilagodba promjenama cijena i zaliha
- Brza prilagodba zahtjevima kupaca
- Prodaja kupcima na bilo kojem geografskom području
- Kupovina "just in time"
- Niži troškovi poslovanja
- Povećanje konkurentnosti
- Povećanje poslovne efikasnosti
- Fleksibilnost poslovanja
- Mogućnost širenja na nacionalna i međunarodna tržišta uz minimalna kapitalna ulaganja
- Smanjuje ili u potpunosti eliminira izdatke za marketinški kanal distribucije (proizvodnju čini jeftinijom)
- Smanjuje troškove usluge komunikacije jer je Internet mnogo jeftiniji
- Omogućuje manjim poduzećima da dođu do razine konkurentske prednosti koju imaju velika poduzeća
- Omogućuje promidžbu proizvoda i usluga ciljanoj tržišnoj niši (Babić et.al., 2011: 58)

Uz prednosti *online* trgovine za prodavača, važno je navesti i prednosti za kupce:

- Veličina tržišta (svjetsko tržište)
- Izbjegavanje gužvi u drugim vrstama trgovine
- Kupovina proizvoda i usluga iz vlastita doma
- Ušteda vremena

- Radno vrijeme trgovina od 0 do 24 sata
- Mogućnost kupnje novih proizvoda i usluga
- Mogućnost brzog i jeftinog ostvarenja same narudžbe
- Izbjegavanje pritisaka od strane prodajnog osoblja
- Veći izbor proizvoda, usluga, ali i proizvođača
- Brži odgovori prodavatelja na upite i zahtjeve samih kupaca
- Omogućena trenutna komunikacija kupaca i prodavatelja
- Puno brža isporuka (Škvorc, 2017: 13)

Uz brojne prednosti koje pruža *online* trgovina, važno je navesti i nedostatke ovog načina poslovanja.

Nedostaci sa stajalište kupaca su:

- Nesigurnost elektronskih transakcija
- Rizik prijevare
- Krađa identiteta kupca
- Spore internetske veze u nerazvijenim područjima
- Skupe internetske veze u nekim dijelovima svijeta
- Mogućnost pogrešne isporuke proizvoda
- Neisporuka proizvoda
- Mogućnost lažnog predstavljanja prodavatelja (Škvorc, 2017: 14)

Uz nedostatke sa stajališta kupaca imamo nedostatke sa stajališta prodavatelja, a to su:

- Nepovjerenje prema kupcima (neplaćanje)
- Visoki troškovi stjecanja novih kupaca;
- Potrebno je stalno ulaganje u daljnji razvoj
- Veće cijene opreme potrebne za opremanje internetskih trgovina
- Visoki marketinški troškovi povezani s oštrom konkurencijom
- Nedostatak stručnih i obrazovanih kadrova za upravljanje takvim oblikom prodaje (Škvorc, 2017: 15)

Svakodnevno dolazi do unapređenja *online* trgovine. Puno je prednosti u *online* poslovanju, a mali broj nedostataka nastoji se svakim danom pretvoriti u nove mogućnosti *online* trgovine kao globalnog pokretača gospodarstva u budućnosti.

3. ONLINE TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1 Pojava i razvoj *online* trgovine u Hrvatskoj

U prethodnom poglavlju istaknuta je činjenica da *online* trgovina ima sve veći utjecaj na cjelokupnu trgovinu u novom digitalnom dobu. Hrvatska iz godine u godinu napreduje rastom indeksa gospodarske i društvene digitalizacije, ali i dalje zaostaje za prosjekom Europske Unije. Prateći svjetske trendove te njihove prednosti i nedostatke, *online* trgovina u Hrvatskoj ima opći uzlazni trend rasta kojemu u prilog svakako ide otvaranje novih *online* trgovina.

Prva *online* trgovina nastala je 1997. godine pod nazivom *Mobile web shop* (*shop.mobile.hr,url*). Osnivači su htjeli dokazati drugima da je moguće poslovati putem elektroničke trgovine. U prodaji su imali računalnu opremu kao što su printeri, tipkovnice i *software/hardware* za računala. Isporuka je bila ograničena na teritorij Republike Hrvatske.

Prva sigurna elektronska transakcija provedena je 19. studenog 1997. godine na sajmu “*Info*” Zagrebačkog velesajma. *Shop.mobile.hr* svoj proizvod prodao je tadašnjem ministru znanosti obrazovanja i športa profesoru Ivici Kostoviću koji je koristio vlastitu karticu za plaćanje proizvoda. Godinu dana kasnije u suradnji s *CARNet-om* i Fakultetom elektrotehnike i računalstva, identifikacijska kartica pod današnjim popularnim nazivom “*x-ica*”, studentima je služila kao današnja *loyalty* kartica s kojom su mogli ostvariti popust u *online* trgovini.

Godine 1999. *Mobile web shop* mijenja naziv i postaje *Perpetuum Mobile.hr* i nastavlja s *online* poslovanjem u Hrvatskoj. Spomenuto poduzeće ima status jedne od vodećih informatičkih kompanija u Hrvatskoj (Monografija *Perpetuum Mobile.hr*, 2020., url.)

Slijedi još nekoliko *online* trgovina u Hrvatskoj navedenih prema godini nastanka:

1. Advent.hr (2001.)
2. Jelen.hr (2001.)
3. Git.hr (2000.)
4. Frigo-kor.hr (2001.)
5. Mobis.hr (2003.)
6. Superknizara.hr (2003.) (Marker.hr 2017, url.)

Web trgovac godine (WTG) istraživanje koje je provedeno 2016. godine u Hrvatskoj, pokazuje da u ukupnoj populaciji od 4,3 milijuna stanovnika, populaciju kupaca čini 2,9

milijuna, a od toga broja 1,9 milijuna kupaca čini povremene *online* kupce, dok su 1,5 milijun stanovnika redoviti *online* kupci.

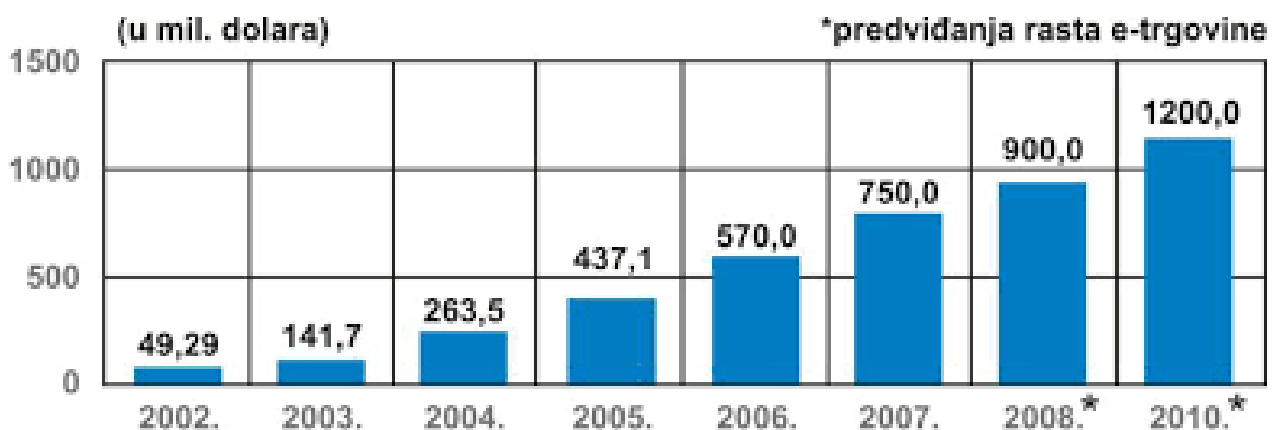
Slika 3: Internet kupovina u Hrvatskoj 2016. godine



Izvor: WTG istraživanje (2016, url)

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

Grafikon br.1: Rast *online* trgovine u Hrvatskoj u razdoblju 2002.-2010.



Izvor: Babić et.al. (2011.)

Rast i razvoj *online* trgovine u Hrvatskoj počinje biti značajan pojavom pametnih telefona jer njihovom pojavom *online* trgovina dobiva novu dimenziju poslovanja.

Na pametnim telefonima možemo imati *online* trgovine u obliku aplikacije. Svaka pojedina aplikacija nam nudi besplatnu registraciju i kada se registriramo možemo u aplikaciji birati proizvode i dodavati ih u košaricu. U samo par klikova proizvod možemo naručiti i za svega nekoliko dana biti će dostavljen na kućnu adresu.

U Hrvatskoj sve veći broj poduzeća ima svoje *online* stranice kojima komuniciraju s klijentima i omogućavaju *online* prodaju svojih proizvoda i usluga.

Prema podacima Eurostata (2020) u Hrvatskoj Internet prosječno koristi 74% populacije, dok je u EU 84%. Primjenom elektroničkog računa, uštede u EU godišnje iznose 64,5 milijarde eura, a u Hrvatskoj bi očekivane uštede iznosile 1,4 milijarde kuna u petogodišnjem razdoblju. Kraj 2019. godine obilježio je početak pandemije Covid-19 virusa. Rapidno širenje virusa nije zaobišlo ni Republiku Hrvatsku i u takvim okolnostima *online* trgovina postaje najvažnija trgovina koja kupcima pruža sigurnost kupnje iz udobnosti vlastitog doma.

3.2. Zakon o elektroničkoj trgovini u Hrvatskoj

“U Republici Hrvatskoj na snazi je Zakon o elektroničkoj trgovini. Zakon uređuje pružanje usluga informacijskog društva, odgovornost davatelja usluga informacijskog društva, te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku. 2003. godine objavljena je prva verzija ovoga zakona, a trenutno je u Republici Hrvatskoj na snazi dopunjena i izmjenjena verzija ovoga zakona iz 2019. godine.” (Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br.32/19)

U ovom zakonu, navedeni su pojmovi usluga informacijskog društva, davatelj usluga informacijskog društva te ugovor u elektroničkom obliku koji su nužni za razumijevanje samog Zakona, ali i za razumijevanje procesa i mehanizama *online* trgovine, a definiraju se na sljedeći način:

“*Usluga informacijskog društva* – usluga koja se uz naknadu pruža elektroničkim putem na individualni zahtjev korisnika, a posebno Internet prodaja robe i usluga, nuđenje podataka na Internetu, reklamiranje putem Interneta, elektronički pretraživači, te mogućnost traženja podataka i usluga koje se prenose elektroničkom mrežom, posreduju u pristupu mreži ili pohranjuju podatke korisnika.” . (Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19)

“*Davatelj usluga informacijskog društva* je pravna ili fizička osoba koja pruža usluge informacijskog društva.” . (Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19)

“*Ugovori u elektroničkom obliku* – ugovori što ih pravne i fizičke osobe u cijelosti ili djelomično sklapaju, šalju, primaju, raskidaju, otkazuju, pristupaju i prikazuju elektroničkim putem koristeći elektronička, optička ili slična sredstva, uključujući, ali ne ograničavajući se na prijenos Internetom.” . (Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19)

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

Nadalje, Zakon određuje način davanja, prosljeđivanja, objave i pohrane podataka, te zaštitu prava i obvezu nadzora, kao i sudsku zaštitu koja je vezana za elektroničko trgovanje u Hrvatskoj. (Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine br. 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19)

3.3. Hrvatska *online* trgovina u kontekstu EU

Dana 1. srpnja 2013. godine Republika Hrvatska postala je 28. punopravna članica Europske unije. Stupanjem na snagu Ugovora o pristupanju otvorene su nove mogućnosti za Hrvatsku, a najviše se ističe činjenica da je Hrvatska dobila slobodan pristup europskom tržištu od 500 milijuna potrošača.

Kada govorimo o 2017. godini, na europskoj razini *online* je kupovalo oko 70% potrošača, odnosno gotovo sedam od deset korisnika Interneta.

Iako je u svijetu, generalno, *online* kupnja sve popularnija, prema Eurostatovim podacima iz 2018 godine, Hrvatska je, s nešto više od 40% *online* kupaca, među državama Europske unije s najmanjim postotkom *online* kupaca. U Tablici br. 1 prikazan je postotak *online* kupaca u zemljama EU 2018. godini.

Tablica br.1: Postotak *online* kupaca u EU

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

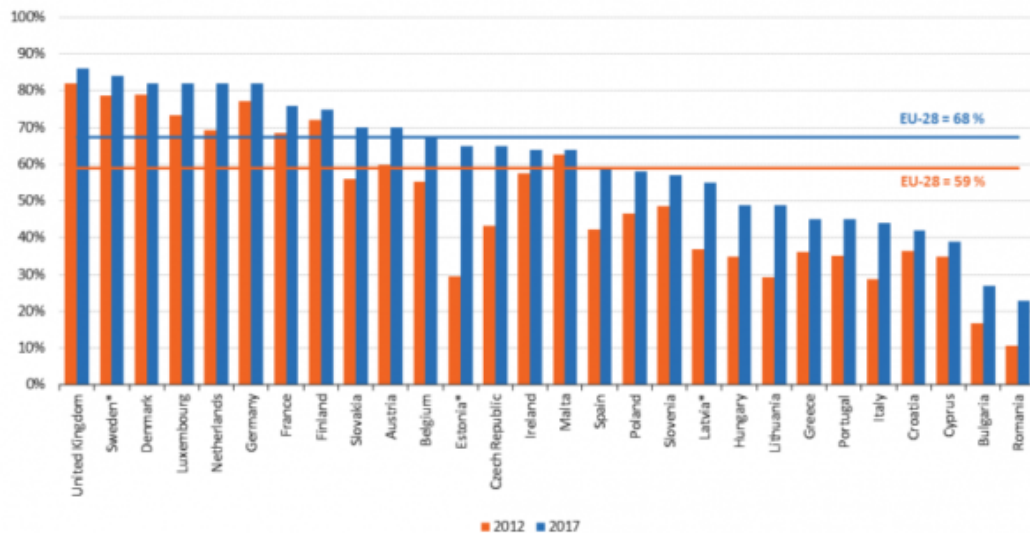
Izvor: Eurostat

Direktiva EU o elektroničkoj trgovini donesena je s ciljem da se olakša elektroničko trgovanje, odnosno s ciljem stvaranja pravnog okvira kojim će se osigurati slobodno kretanje usluga informacijskog društva između država članica (ali ne i usklađivanje područja kaznenoga prava kao takvog), jer kako se navodi u Direktivi “razvoj elektroničke trgovine u informacijskom društvu pruža značajne mogućnosti zapošljavanja u Zajednici, posebno u malim i srednjim poduzećima i potaknuti će gospodarski rast i ulaganja europskih poduzeća u inovacije i može povećati konkurentnost europskoga gospodarstva, uz uvjet da svi imaju pristup Internetu.” (Bugatin, 2019: 25)

Online trgovina putem Interneta razvija se tako brzo i opsežno da znatno mijenja odnose ponude i potražnje i tako utječe na konkurentnost na tržištima Europske Unije. Na strani potražnje, glavni učinak je snižavanje troška pretraživanja informacija, a posljedično tome i cijena pojedinih proizvoda. Ograničenja još postoje u prekograničnim aktivnostima jer većina kupaca preferira kupovati putem Interneta od lokalnih tvrtki.

Prema podacima Eurostat-a iz 2017. godine, vezanih uz *online* trgovinu, Hrvatska se nalazi na samom dnu ljestvice.

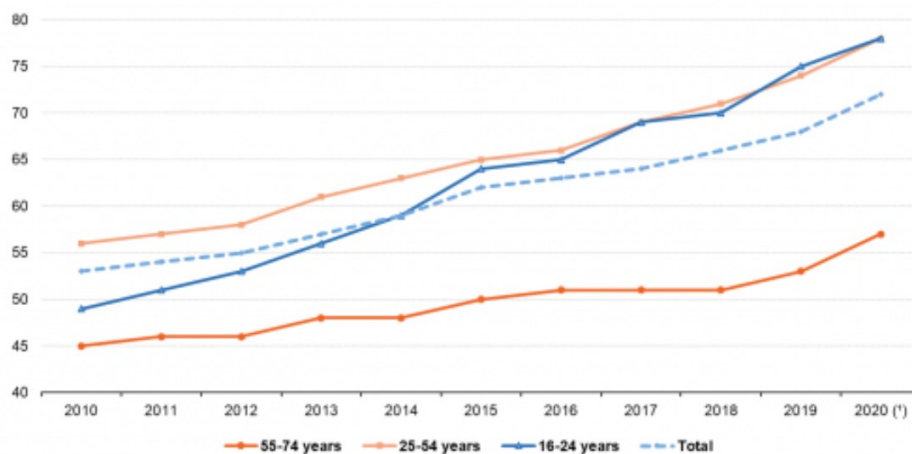
Grafikon br.2: Postotak *online* kupaca među korisnicima Interneta 2012. i 2017.godine



Izvor: Eurostat

U 2020. godini procijenjeno je da je sedam od deset korisnika Interneta u prethodnih 12 mjeseci ostvarilo *online* kupnje. Postotak Internet kupaca među korisnicima Interneta raste velikim proporcijama kako je uočeno u obje dobne skupine, od 16-24 godine i od 25-54 godine. Postotak korisnika Interneta koji su kupovali *online* prethodnih 12 mjeseci varirao je u cijeloj Europskoj uniji, od 42% korisnika Interneta u Bugarskoj do 91% istih u Nizozemskoj.

Grafikon br.3: Internet korisnici koji su naručili ili kupili proizvode ili usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12 mjeseci po dobrnim skupinama



Izvor: Eurostat

3.4. Primjeri *online* trgovine u Hrvatskoj

Online trgovina u Hrvatskoj svoj porast i popularnost bilježi iz mjeseca u mjesec. Sve je više *online* trgovina koje svojim kupcima pružaju najbolju uslugu *online* kupnje raznovrsnog asortimana te kvalitetnih i renomiranih proizvoda iz cijeloga svijeta. Praćenjem i postavljanjem novih trendova dobivaju na širini i kvaliteti asortimana. Svake godine osnuje se nekoliko novih *online* trgovina. Neke od poznatijih su Bazaar, Mall.hr, Jeftinije.hr, eKupi, AboutYou, Gizmo.hr, e-cipele.hr itd.

Najveća Hrvatska *online* trgovina i najveći lifestyle marketplace je Bazaar.hr. Bazaar.hr pokrenut je od strane brata i sestre, Tane i Viktora Zimmermann-a. Viktor Zimmermann izjavio je kako je originalna ideja bila oglasnik koji će nadmašiti sve što je do tada postojalo. Potvrdu svoje ideje Tana i Viktor dobili su na Startup Weekendu u Dubrovniku 2013. godine osvojivši prvo mjesto s idejom velikog internetskog prodajnog kanala za male, srednje i velike tvrtke. Nakon toga ova platforma lansirala je svoju prvu beta verziju 2015. godine. Danas broji više od 500+ trgovina na jednome mjestu i 200,000+ proizvoda koje prodaje 250+ prodavača-partnera iz Hrvatske i Europske unije. Surađuju s najvećim domaćim i svjetskim brendovima te trgovinama iz kategorija ljepote, njege, mode, uređenja doma, dječjeg i baby asortimana te mnogih drugih. Prije tri godine imali su prihode od 145 tisuća kuna, zatim su ih gotovo učetverostručili na 568.000 kuna u 2015. godini, a prošle godine došli su na 3,2 milijuna. Najveća kvaliteta ove platforme je činjenica da su svojim korisnicima omogućili brzu, jednostavnu i sigurnu kupovinu proizvoda. (Bazaar.hr, 2020,url)

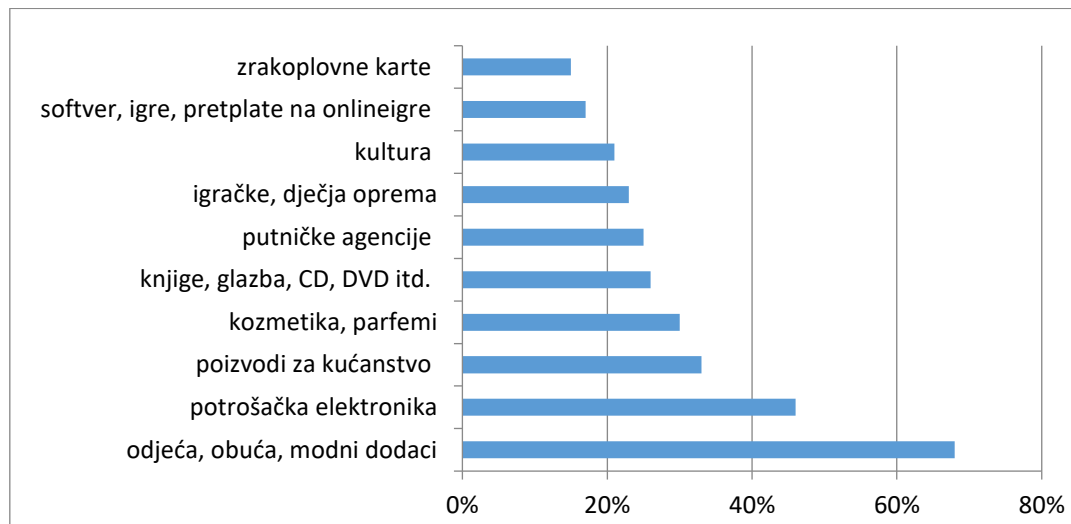
Najnovija *online* trgovina u Hrvatskoj, AboutYou, započela je s radom 08. rujna 2020 godine. Prva je ovo *online* shopping destinacija na kojoj svatko može otkriti modu, inspirirati se i kupovati odjeću koja odgovara pojedinačnom osobnom stilu. AboutYou je modni *webshop*, dio njemačkog *e-commerce* giganta - Otto grupacije, ujedno i jedan od najvećih europskih *webshopova*.

Postignuta je jedna nova dimenzija *online* kupnje u kojoj možemo pronaći razne brendove, a neki od njih su Levi's, Tom Tailor, Tommy Hilfiger, Hollister, Jack&Jones i drugi. Nude ono što drugi većinom nemaju, a to je besplatna dostava i besplatan povrat u roku od sto radnih dana. Među opcijama plaćanja kupci mogu odabrati Visu, Mastercard, Diners, eBanking/uplatnica i plaćanje pouzećem. *Online shop* možemo pronaći na Google pretraživaču te na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram. (AboutYou, 2020, url)

Kada govorimo o Hrvatskoj, istraživanje provedeno 2016. godine nabraja nekoliko čimbenika koji potiču rast online trgovine u Hrvatskoj. Prvi takav čimbenik je učestalost kupnje. Istraživanje je obuhvatilo 1009 ispitanika starosne dobi od 18 do 55 godina, od kojih većina tj. oko 40% njih, kao razlog kupovine navode pribavljanje nekog dobra ili usluge. U odnosu na prosjek Europske unije taj prosjek je i dalje za 30% manji.

“Hrvatski građani putem Interneta najčešće kupuju odjeću, obuću i modne dodatke (68%). Slijede zatim potrošačka elektronika (46%), predmeti za kućanstvo (33%), kozmetika i parfemi (30%), te knjige i glazba (26%). Nešto niže su putovanja i ulaznice, igračke i oprema za bebe te softver i zrakoplovne karte.” (Pavlović i Perkov 2018:142)

Grafikon br.4: Struktura *online* kupnje u Hrvatskoj u postotcima



Izvor: Kardum, 2016.

Kada govorimo o najvećim preprekama i nedostacima, korisnici *online* trgovine u Republici Hrvatskoj navode ih nekoliko; nedostatak interakcije s proizvodom, (ne)mogućnost povrata, moguća neisporuka proizvoda i predugo čekanje.

Osim navedenih ističe se činjenica korisnici *online* trgovina u Hrvatskoj žele predmet koji kupuju vidjeti i uživo. “Za razliku od fizičke prodavaonice, kupnja putem Interneta (virtualno) neizravno utječe na potrošača jer ne može pogledati i pregledati proizvod i ne zna točno što kupuje sve do trenutka kada mu se dostavi na naznačenu adresu. Teško je na daljinu dobiti osjećaj kako proizvod stvarno izgleda jer postoje samo osnovni opisi, slike proizvoda i možda video. Neke mrežne stranice nude 3D pogled što olakšava predodžbu, ali će proizvod često izgledati drugačije nego što ga je potrošač zamislio.” (Pavlović i Perkov 2018:36)

3.5. Online trgovina u Hrvatskoj pod utjecajem pandemije Covid-19 virusa

Globalno tržište se zauvijek promijenilo od ožujka 2020. godine zbog globalne pandemije uzrokovane pojavom Covid19 virusa. Ovu veliku promjenu su podjednako osjetila i velika i mala poduzeća u Hrvatskoj, ali i diljem svijeta. Kako bi uspjele zadržati svoju poziciju tvrtke su morale donositi brze i nagle zaokrete u poslovanju.

Online poslovanje je u tom periodu doživjelo ekspanziju. Online trgovina je od ožujka 2020. godine najpopularnija vrsta trgovine u Hrvatskoj. Pandemija je značajno promijenila navike potrošača i ubrzala digitalizaciju trgovine. Prema podacima Hrvatske gospodarske komore u prvih šest mjeseci 2020. godine, online trgovina bilježi rast od 13,9%. Do tada je taj rast iznosio oko 12% na godišnjoj razini.

Grafikon br. 5: Online trgovina prije početka pademija i za vrijeme pandemije



Izvor: Poslovni, 2021.

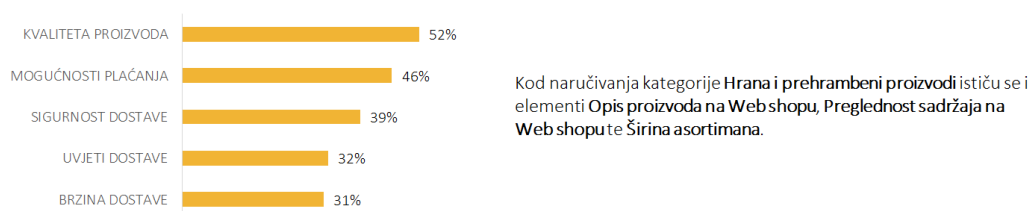
Grafikon br. 5. prikazuje nam da Istraživanje, provedeno na prigodnom uzorku od 716 osoba, raspona od 18-60 godina, a obuhvatilo je više pitanja o promjenama potrošačkih navika u online kupovini uslijed izbijanja epidemije koronavirusa, što je prvo istraživanje takvog tipa provedeno na području Republike Hrvatske.

Prije početka ožujka 2020., kategorije unutra kojih se najviše kupovalo putem online trgovina bile su Obuća, odjeća i modni dodaci (77%), Informatika, bijela tehnika i kućanski aparati (54%), Kozmetika i parfemi (42%), Raznolika ponuda, proizvodi za čišćenje i osobnu higijenu (37%). Nakon početka ožujka 2020., kategorija Raznolike ponude, proizvoda za

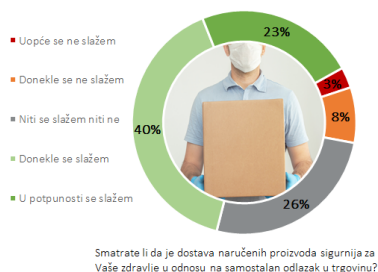
čišćenje i osobnu higijenu porasla je na 40% (sa prethodnih 37%), Hrana i prehrambeni proizvodi su porasli na 39% (sa 27%), Obuća, odjeća i modni dodaci su pali sa 77% na 34%, Informatika, bijela tehnika i kućanski aparati pali su s 54 % na 28%, a Kozmetika i parfemi s 42% na 20%.

Istraživanje je pokazalo da se prema namjeri online kupovine u skorijoj budućnosti može očekivati ponovni rast tih kategorija, dok kategorije Raznolike ponude, proizvoda za čišćenje i osobnu higijenu, Hrane i prehrambenih proizvoda te Hrane i ostalih proizvoda za kućne ljubimce imaju najveći potencijal za rast. Uvidi također pokazuju kako su najvažniji elementi za odabir online trgovine: kvaliteta proizvoda (52%), mogućnosti plaćanja (46%), sigurnost dostave (39%), uvjeti dostave (32%) te brzina dostave (31%).

Grafikon br. 6. Top 5 najvažnijih elemenata



SIGURNOST DOSTAVE ZA ZDRAVLJE KORISNIKA



Kako bi se umanjio pad naručivanja u kategorijama važno je komunicirati sigurnost dostave naručenih proizvoda za zdravlje korisnika.

63% sudionika smatra kako je dostava naručenih proizvoda putem Online shopa sigurnija za njihovo zdravlje u odnosu na samostalan odlazak u trgovinu.

Osobe koje ne namjeravaju koristiti Online shop u skorijoj budućnosti nisu sigurne koliko je dostava proizvoda sigurnija za njihovo zdravlje.

Izvor: Poslovní, 2021.

Kako bi maksimalno stimulirali rast prodaje proizvoda u online kupovini, online trgovci moraju jasno komunicirati kvalitetu svojih proizvoda, zdravstvenu sigurnost i mjere prevencije pri dostavi te pouzdanost isporuke i uvjete dostave svojih proizvoda. Gotovo dvije trećine ispitanika smatra da je dostava naručenih proizvoda putem online trgovine sigurnija za njihovo zdravlje od samostalnog odlaska u trgovinu.

4. ANALIZA ONLINE ANKETE

Za potrebe ovoga završnog rada provedena je anketa putem *Google Forms* obrasca koja je dvadeset i jedan dan bila dostupna *online*. Kako bi anketa bila vidljiva potencijalnim ispitanicima, podijeljena je na društvenim mrežama *Facebook* i *Instagram* te poslana na odedene adrese putem e-mail-a. U anketi je sudjelovalo 152 ispitanika oba spola, u dobi od 18 do 50 i više godina.

Kroz provedeno istraživanje s ciljem utvrđivanja mišljenja i kupovnih navika vezanih za kupuju putem Interneta u Hrvatskoj i utvrđivanje zadovoljstva istog, ispitanici su prvo odgovarali na pitanja vezana za spol, dob i zaposlenost, a nakon toga na ona vezana uz njihove navike i potrebe *online* kupovanja.

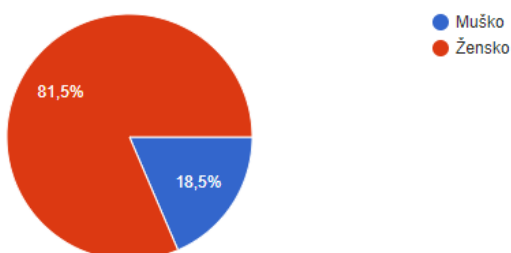
Rezultati istraživanja pokazali su da stanovnici Republike Hrvatske često kupuju *online*, da najviše kupuju na hrvatskim *online* stranicama, najčešće kupuju odjeću i obuću, biraju plaćanje prilikom preuzimanja proizvoda. Najčešći motivi *online* kupnje su ušteda vremena i novca te mogućnost kupovine 0-24 h. Provedena anketa pokazuje zadovoljstvo ispitanika vezano uz *online* kupnju.

Rezultati istraživanja dovode do zaključka kako stanovnici Republike Hrvatske prihvaćaju i koriste sve mogućnosti *online* kupnje. Ispitanici su zadovoljni uslugama *online* trgovine u Republici Hrvatskoj, a najvažnijim smatraju kvalitetu, cijenu i brzu dostavu proizvoda i usluga. U nastavku rada pitanja i rezultati ankete prikazani su grafičkim prikazima te potkrijepiti dodatnim kratkim zaključcima.

4.1. Uzorak istraživanja

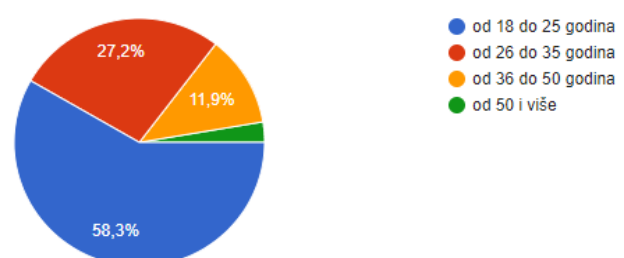
U anketi je sudjelovalo 152 ispitanika, od toga 81,5% žena i 18,5% muškaraca. Najveći dio ispitanika čine mladi u dobi od 18 do 25 godina, njih 58,3%. Osobe od 26 do 35 godina starosti čine 27,2% uzorka, ispitanici dobi od 36 do 50 godina 11,9%, a ispitanici od 50 i više godina 2,6% .

Grafikon br.1: Spol ispitanika



Izvor: Autor

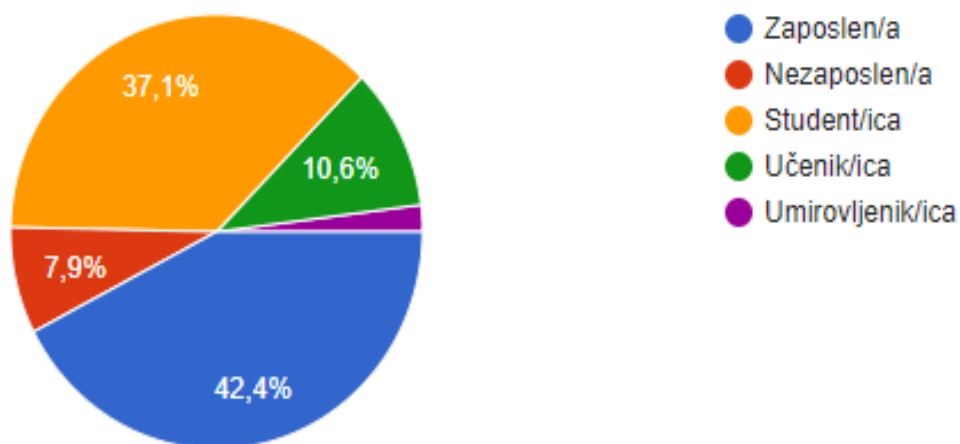
Grafikon br.2: Dob ispitanika



Izvor: Autor

4.2. Rezultati istraživanja

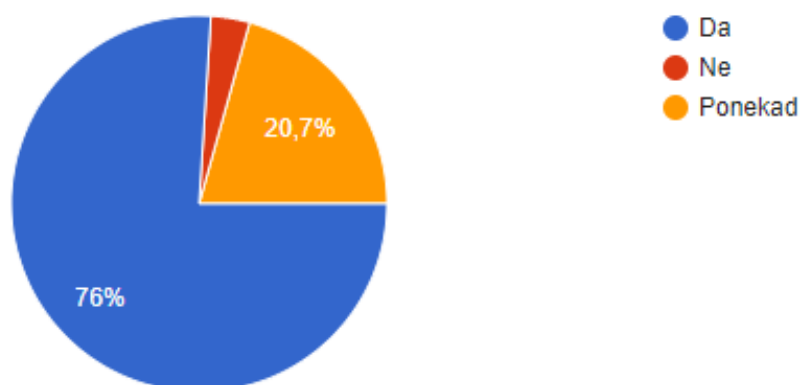
Grafikon br.3: Trenutni status zaposlenosti ispitanika



Izvor: Autor

Prema anketi 42,4% ispitanika ima status zaposlene osobe, 7,9% nezaposleni, 37,1% status studenta, 10,6% status učenika, a njih 2% status umirovljenika. Prema iznesenim podacima dolazi se do zaključka da najveći postotak ispitanika čine osobe statusa zaposlene osobe.

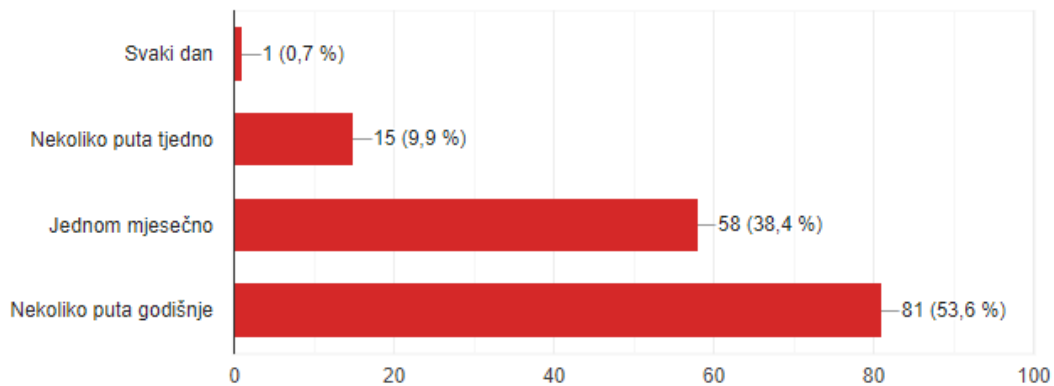
Grafikon br.4: Kupujete li *online*?



Izvor: Autor

Od ukupnih 152 ispitanika, 114 ispitanika odnosno 76% izjasnilo se da kupuju *online*, 31 ispitanik odnosno 20,7% naznačilo je da kupuje ponekad, a pet ispitanika odnosno 3,3% odgovorilo je kako uopće ne kupuje *online*. Analizom dosadašnjih grafikona dolazi se do zaključka kako su ispitanici u anketi “*Online* trgovina u Hrvatskoj” prihvatili i koriste mogućnosti *online* trgovine.

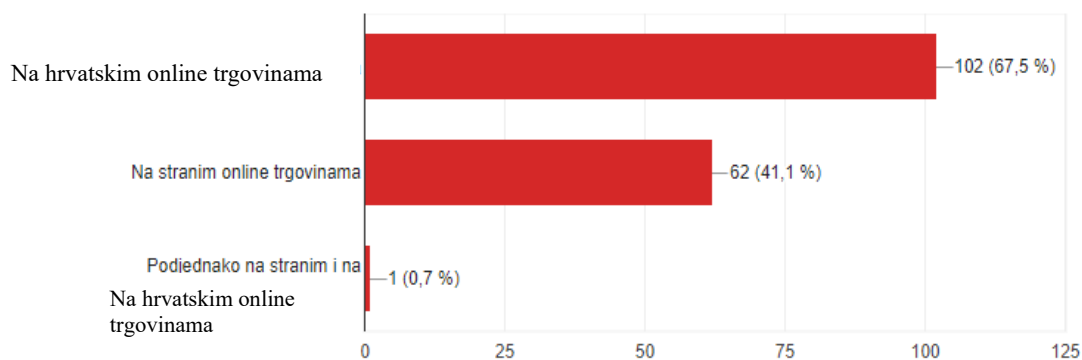
Grafikon br.5: Koliko često kupujete *online*



Izvor: Autor

Na pitanje koliko često ispitanici kupuju *online*, 53,6% ispitanika odgovorilo je da to čine nekoliko puta godišnje, 38,4% ispitanika kupuje jednom mjesečno, a 9,9% ispitanika *online* kupnju obavlja nekoliko puta tjedno, dok svakodnevno *online* kupnju obavlja samo 0,7% ispitanika. Zaključuje se da najveći postotak ispitanika *online* kupuje nekoliko puta godišnje.

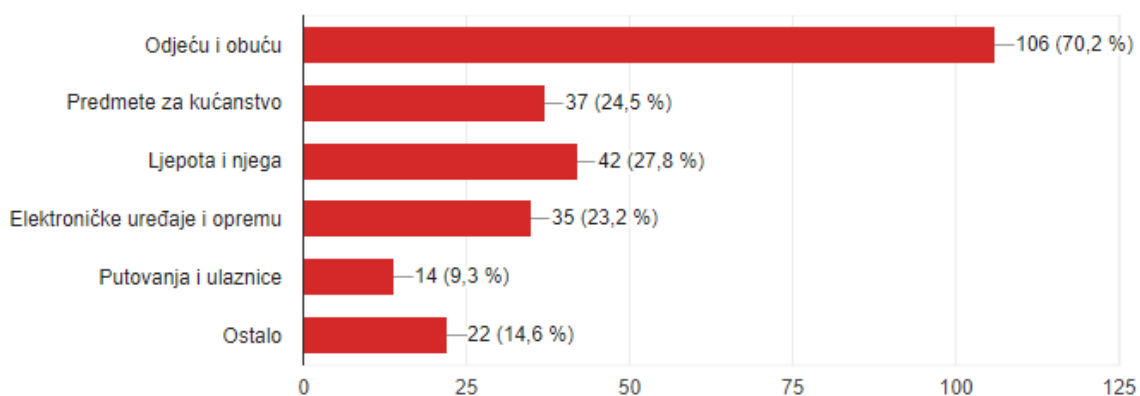
Grafikon br.6: Kupnja u hrvatskim ili stranim *online* trgovinama



Izvor: Autor

Prema rezultatima ankete, u hrvatskim *online* trgovinama kupuje 67,5% ispitanika, dok u stranim *online* trgovinama taj postotak je nešto manji i iznosi 41,1%. S obzirom na to da najveći postotak ispitanika kupuje na hrvatskim *online* trgovinama dolazi se do zaključka vezanog uz razloge kupovine na istima. Mogući razlozi odabira hrvatskih *online* trgovina su korištenje hrvatske valute bez preračunavanja cijena, ne plaćanje carine, jednostavnost korištenja aplikacije ili stranice bez jezične barijere, brža i jednostavnija dostava te mogućnost zamjene u fizičkim poslovnica.

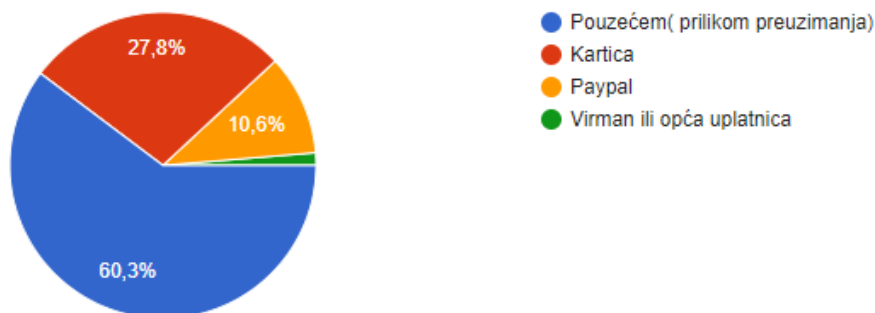
Grafikon br. 7: Proizvodi koji se kupuju *online*



Izvor: Autor

Iz grafikona broj sedam vidljivo je da ispitanici najčešće naručuju odjeću i obuću u postotku od 70,2%, zatim slijede proizvodi za ljepotu i njegu s postotkom od 27,8%, dok predmete za kućanstvo kupuje 24,5% ispitanika. S malim postotkom razlike slijede električni uređaji i oprema sa 23,2%, na predzadnjem mjestu nalazi se kategorija “ostalo” sa 14,6%. Najmanji postotak odnosi se na putovanja i ulaznice koji iznosi 9,3%. S obzirom da je kategorija odjeća i obuća najkorištenija stavka svakodnevnog života i spada pod esencijalne potrebe, ne začuđuje da je najveći postotak ispitanika glasao za istu.

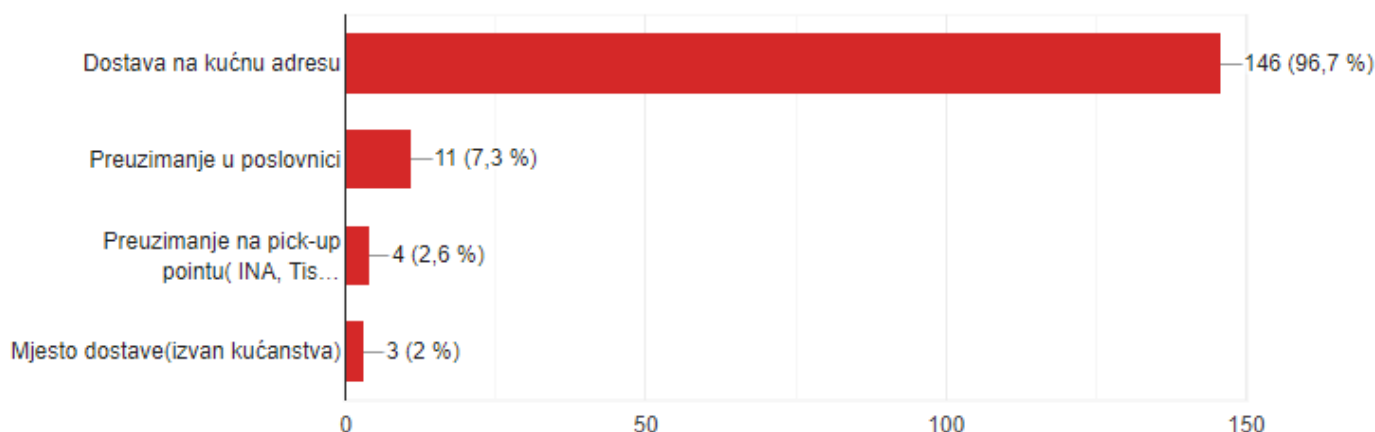
Grafikon br. 8: Način plaćanja



Izvor: Autor

Analizom pitanja o načinu plaćanja dolazi se do informacije kako većina ispitanika, i njih 60,3% dalje preferira plaćanje pouzećem (prilikom preuzimanja) jer im to predstavlja najsigurniji način plaćanja. Slijedi kartično plaćanje prilikom samog naručivanja u *online* trgovini koje iznosi 27,8%. Vrlo mali broj ispitanika, njih 10,6% koristi *PayPal* kao način plaćanja. Posljednje mjesto zauzima virmansko ili plaćanje općom uplatnicom za koje se odlučuje 1,3% ispitanika. Pretpostavka je da najveći broj ispitanika izabire opciju plaćanje pouzećem odnosno prilikom preuzimanja iz nepovjerenja prema sustavu kartičnog plaćanja.

Grafikon br. 9: Dostava

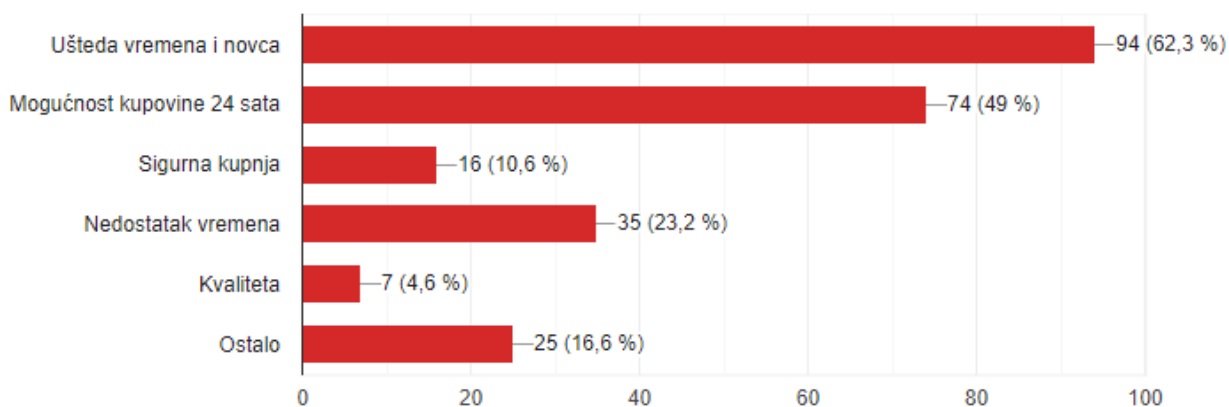


Izvor: Autor

Prilikom odgovaranja na pitanje vezano uz dostavu naručenog proizvoda, 96,7% ispitanika odabralo je dostavu na kućnu adresu. Preuzimanje proizvoda u poslovnici bira 7,3% ispitanika dok 2,6% ispitanika dostavu preuzima na *pick-up pointu* (Ina i Tisak). Najmanji postotak ispitanika odnosno 2%, izabire mogućnost preuzimanja paketa izvan mjesta dostave, najčešće na radnom mjestu.

Zaključuje se kako se sve više populacije odlučuje za dostavu na kućnu adresu radi jednostavnosti preuzimanja pošiljke bez odlaska izvan vlastitog kućanstva.

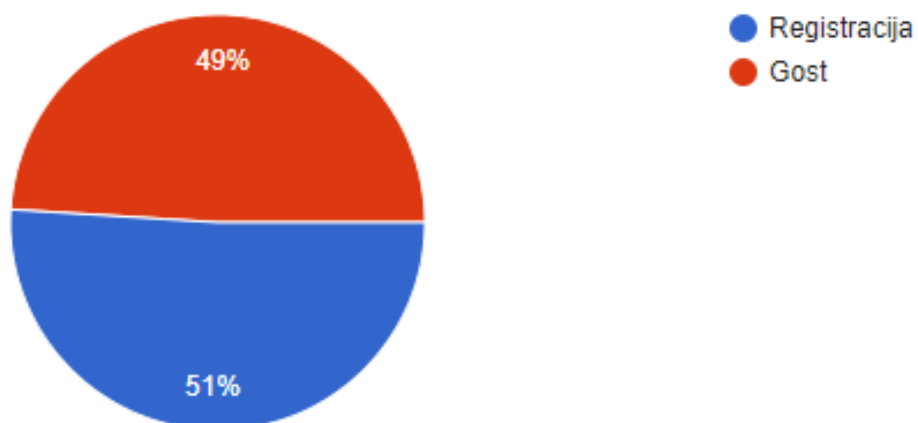
Grafikon br. 10: Motiv *online* kupovine



Izvor: Autor

Prema grafikona broj 10 vidljivo je kako je najčešći motiv ispitanika ušteda vremena i novca, koji iznosi 62,3%. Sljedeći motiv je mogućnost kupovine od 0 do 24 sata s postotkom od 49%. Nedostatak vremena kao motiv *online* kupovine bira 23,2% ispitanika. Ostali motivi kupnje ispitanika iznose 16,6%, sigurnost kupnje iznosi 10,6%, a kvaliteta proizvoda najrjeđe je biran motiv sa 4,6%. Sve užurbaniji i moderniji stil života objašnjava najčešće biran motiv “ušteda vremena i novca.”

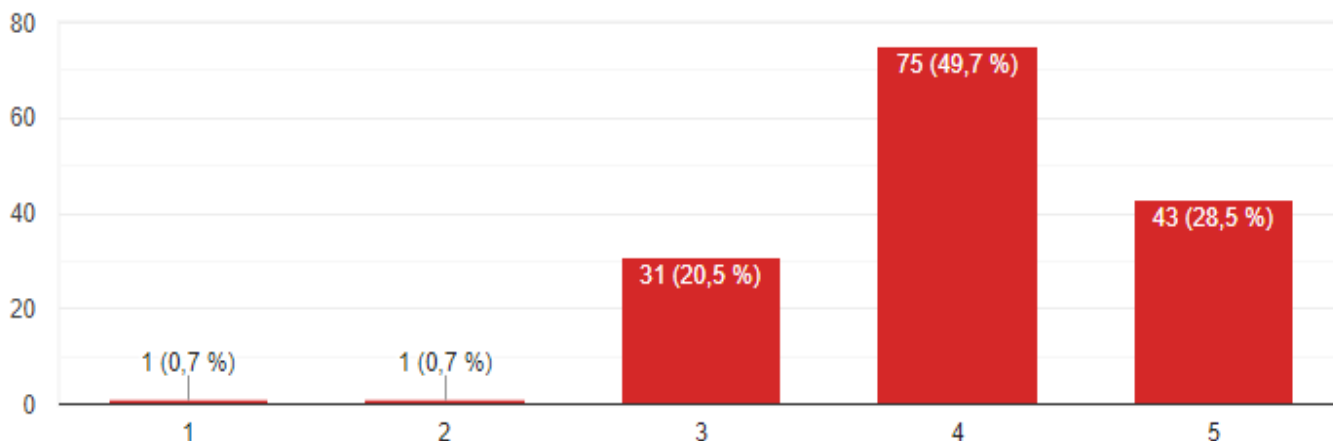
Grafikon br. 11: Registracija ili gost



Izvor: Autor

Na pitanje registriraju li se ili kupnju obavljaju kao gost ispitanici su podjednako odgovorili.

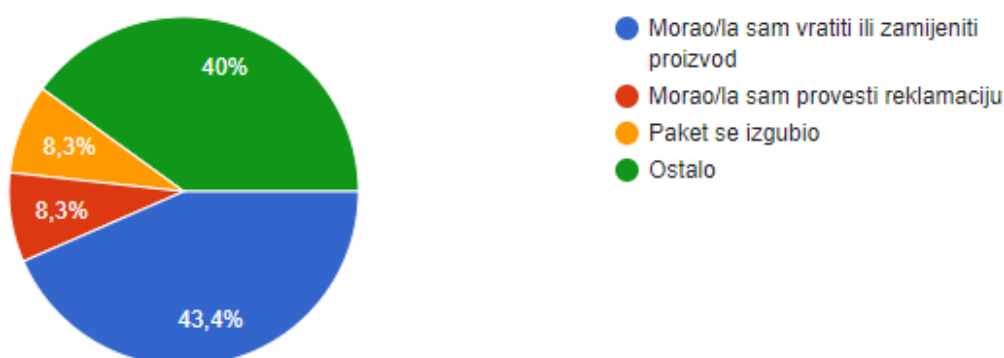
Grafikon br.12: Zadovoljstvo uslugama *online* trgovine u Hrvatskoj



Izvor: Autor

Ispitanicima je dana numerička ljestvica od jedan do pet kako bi ocijenili zadovoljstvo uslugama *online* trgovine u Hrvatskoj. Prema grafikonu vidljivo je da ocjenom pet zadovoljstvo uslugama *online* trgovine u Hrvatskoj ocjenjuje 28,5% ispitanika. Ocjenom četiri zadovoljstvo ocjenjuje 49,7% ispitanika dok njih 28,5% zadovoljstvo ocjenjuje ocjenom tri. Ocjenu jedan i dva prilikom ispunjavanja ankete izabrao je isti postotak ispitanika, njih 0,7%. S obzirom da je veći broj ispitanika izabrao ocjene tri i četiri dolazi se do zaključka kako postoji prostora za poboljšanje.

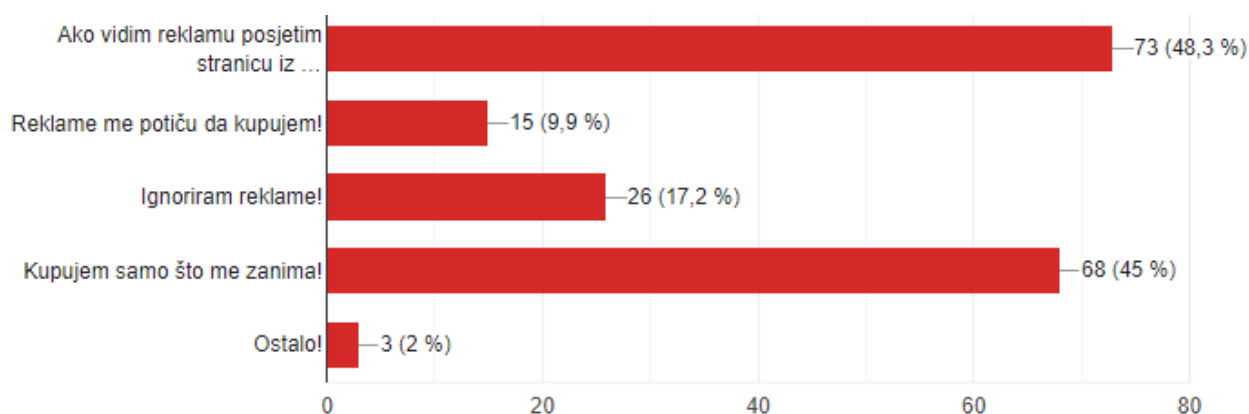
Grafikon br.: 13 Mogući razlozi nezadovoljstva proizvodom



Izvor: Autor

Prilikom navođenja razloga nezadovoljstvom uslugom, 43,4% ispitanika odgovorilo je kako su proizvod morali vratiti ili zamijeniti. Pretpostavlja se da do toga dolazi zbog pogrešne veličine ili nezadovoljstvom kako proizvod na potrošaču izgleda. Sljedeći od razloga nezadovoljstva proizvodom, koji iznosi 40%, primoranost je na reklamaciju. Neki od razloga reklamacije su greška na proizvodu ili oštećen proizvod. 8,3% ispitanika kao razlog nezadovoljstva navodi slučaj u kojem paket nije stigao do njihove adrese odnosno zagubljena je u transportu. Ostale razloge navodi 8,3% ispitanika.

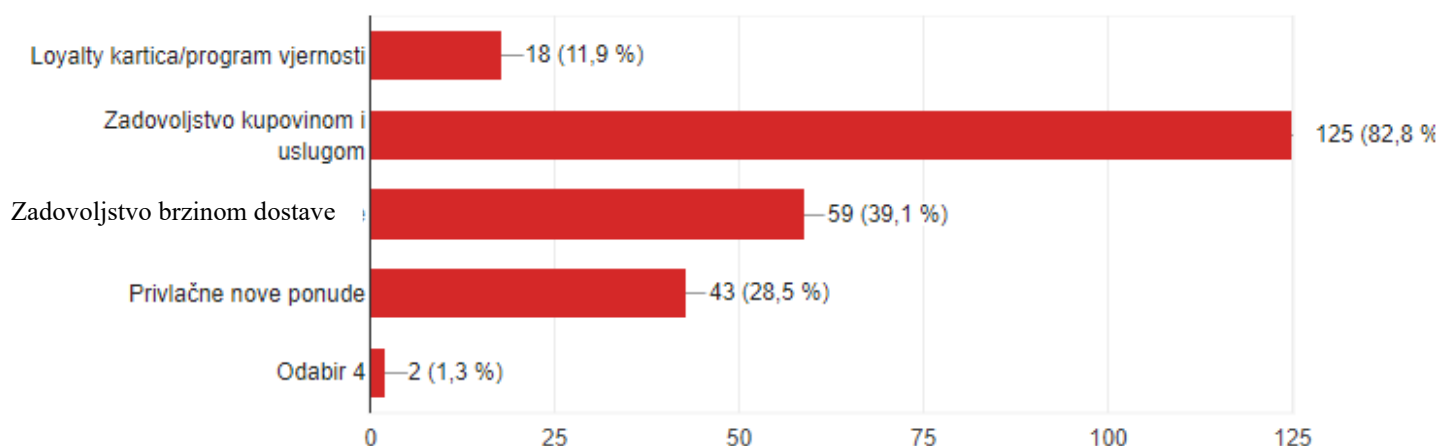
Grafikon br. 14: Utječe li promocija na poticanje kupnje



Izvor: Autor

Društvene mreže su jako korištene platforme koje proizvođačima pružaju mogućnost reklamiranja proizvoda. Sukladno tome 48,3% ispitanika izjavljuje kako uočavanjem reklame iz radoznalosti posjećuju stranice. Potaknuti radoznalošću 9,9% ispitanika odlučuje se na kupnju. 17,2% ispitanika ne podliježe marketinškim trikovima te ignoriraju reklame. Isto tako, 45% ispitanika kupuje samo proizvode koji ih zanimaju odnosno direktno pretražuju stranice. Ostatak od 2% bira više ponuđenih odgovora.

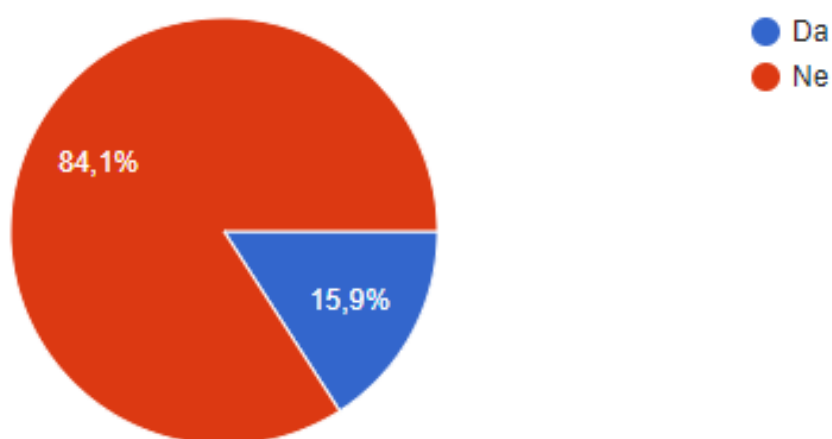
Grafikon br.15: Ponavljanje kupnje



Izvor: Autor

Zadovoljstvo kupnjom i uslugom kao motiv ponovne kupnje ispitanika bira njih (82,2%), slijedi zadovoljstvo brzinom dostave koje navodi (39,1%)ispitanika. Zanimljive reklame odnosno privlačne ponude navode (28,5%) ispitanika da ponove kupnju. S obzirom na isplativost, loyalty kartice privlače (11,9%) ispitanika da skupljaju bodove i iskoriste ih na sljedećoj kupnji. (1,3%) ispitanika odabire više ponuđenih odgovora.

Grafikon br.16 Jeste li nekada bili prevareni prilikom kupovine putem Interneta?



Izvor: Autor

Prilikom odgovaranja pomoću zatvorenog tipa odgovora na pitanje “jeste li nekada bili prevareni prilikom kupovine putem Interneta” 84,1% ispitanika odgovorilo je negativno. 15,9% ispitanika izjasnilo se pozitivnim odgovorima.

5.ZAKLJUČAK

Stil života i ljudske potrebe svakodnevno se mijenjaju. Spoj užurbanosti ljudi i razvoja tehnologije dovodi do razvoja *online* svijeta samim time i *online* trgovine. Zbog jednostavnosti i niskih troškova, *online* trgovina smatra se najprofitabilnijim oblikom trgovine. Ove odlike zasigurno će je učiniti sve važnijim i unosnijim segmentom cjelokupne trgovine. U ranoj fazi primjene Interneta brojna poduzeća su počela istraživati mogućnosti kupnje i prodaje što dovodi do konstantnog unapređenja te pružanja raznih proizvoda i usluga. Tvrtke koje su se uspjele diferencirati od klasične trgovine potrošačima uspijevaju svakodnevno pružiti jednostavna, kvalitetna i brza iskustava *online* kupovine.

Razvojem novih modela *online* trgovine uspjeli su se povezati različiti segmenti kao što su poslovni subjekti, krajnji potrošači, određene tvrtke, javna administracija i stanovništvo.

Online trgovini se danas mogu pripisati brojne prednosti, a prije svega to su: široko geografsko područje primjene, smanjenje troškova usluga i komunikacije, istovremena prodaja proizvoda većem broju kupaca, ušteda vremena, neograničeno radno vrijeme, veći izbor proizvoda na jednom mjestu i sl.

Kada govorimo o Hrvatskoj, ona iz godine u godinu napreduje rastom indeksa gospodarske i društvene digitalizacije. Ulaganja u internetske trgovine omogućuju uključivanje sve više poduzeća u digitalnu ekonomiju i stvaraju pretpostavke za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkog tržišta. U Hrvatskoj se intenzivno radi i na sigurnosti sustava kao osnove za povjerenje *online* korisnika. Uvode se sigurnosni protokoli, mehanizmi za interoperabilnost, međunarodne norme i specifikacije u područjima kao što su elektronički potpis, elektronički identitet, sigurnosni *web* servisi, Internet bankarstvo i kartično poslovanje.

Iz provedenog istraživanja putem *Google Forms* obrasca na 150 ispitanika oba spola u trajanju više od 20 dana ukazuje kako značajan broj Hrvata koristi *online* kupovinom.

Više od polovice ispitanika posjećuje *online* trgovine više puta godišnje, a nekolicina njih to radi više puta tjedno. Najčešće se kupuju odjeća i obuća, modni dodaci, te preparati za ljepotu i njegu. Najčešći način plaćanja koji se koristi je gotovinsko plaćanje prilikom preuzimanja proizvoda, nakon kojega slijedi kartično plaćanje. Ispitanici koji kupuju u *online* trgovinama vrlo su zadovoljni te kao motiv kupovine navode uštedu vremena i novca.

Rezultati *online* istraživanja provedenog za potrebe ovoga završnog rada pokazuju kako građani Republike Hrvatske koriste i prihvaćaju sve mogućnosti *online* kupovine.

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Panian, Ž. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, izd. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb
2. Pavlović, D. i Perkov, D. (2018) *Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi*, izd. Zagreb: Libertas međunarodno sveučilište Zagreb
3. Segetlija, Z. i Lamza-Maronić, M. (2001) *Marketing trgovine*, izd. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek
4. Segetlija, Z., et al. (2011) *Ekonomik trgovine*, Zagreb: Novi informator

RAD U ZBORNIKU RADOVA:

5. Štefanac, K.; Jeleč-Raguž, M. i Hrgović, N. (2020) Analiza najvećih svjetskih maloprodavača-izazovi u maloprodaji. U: Katalinić, B., ed. *Proceedings: 7th International Conference "Vallis Aurea."* Požega: Veleučilište u Požegi; Vienna: DAAAM International, str. 621-627.

ZAKONI:

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

ČLANAK U ONLINE BAZI PODATAKA-MAGISTARSKI RAD:

7. Babić et al. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. Magistrski rad. Zadar: Sveučilište u Zadru. Dostupno na: URL: <https://hrcak.srce.hr/75179> [pristup:28.10.2020]

ZAVRŠNI I DIPLOMSKI RADOVI:

8. Butigan, I. (2019) *Razvoj e-trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo hrvatske*. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu.
9. URL: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A3351> [pristup:2.11.2020]
Škvorc, N. (2017.) Internet trgovina. Završni rad. Čakovec: Međimursko veleučilište u Čakovcu
URL:<https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A535/datastream/PDF/view>[pristup:2.11.2020]

INTERNET IZVORI:

10. AboutYou (2020) URL: <https://corporate.aboutyou.de/en/> [pristup:13.12.2020]
11. Bazaar.hr (2020) URL:<https://bazaar.hr/pages/about> [14.12.2020]
12. Državni zavod za statistiku- Republika Hrvatska (2020) URL: www.dzs.hr [pristup:23.11.2020]
13. Ecommerce.hr(2020) URL: <https://ecommerce.hr/uslijed-pandemije-online-kupovina-se-povecala-za-155/> [pristup: 7.11.2020]
14. e-Trgovina Ministarstvo gospodarstva(2019)URL:<https://gospodarstvo.gov.hr/o-ministarstvu/uprave-samostalne-sluzbe/uprava-za-trgovinu-i-unutamje-trziste/digitalno-gospodarstvo-i-potrosaci/etrgovina/373> [pristup: 28.11.2020]
15. EuropskaUnija-Hrvatska(2019),URL:https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries/croatia_hr [pristup:2.12.2020]
16. Eurostat(2021)URL:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview [pristup: 3.2.2021]
17. Hrvatska gospodarska komora (2020) URL: www.hgk.hr [pristup:23.11.2020]
18. Jutarnji List (2018) URL:[URL:https://www.jutarnji.hr/vijesti/smartspending-strucnjak-za-amazon-otkriva-kako-kupovati-uz-najvece-popuste-i-s-dostavom-u-hrvatsku-7970082](https://www.jutarnji.hr/vijesti/smartspending-strucnjak-za-amazon-otkriva-kako-kupovati-uz-najvece-popuste-i-s-dostavom-u-hrvatsku-7970082) [pristup:9.12.2020]
19. Magros (2020) URL: <https://hamagbicro.hr/magros-2020-koronakriza-promijenila-navike-potrosaca-i-ubrzala-digitalizaciju-trgovine/> [pristup:25.11.2020]
20. Magros.hr, Hamagbicro.hr, (2020.) URL: <https://hamagbicro.hr/magros-2020-koronakriza-promijenila-navike-potrosaca-i-ubrzala-digitalizaciju-trgovine/> [pristup:19.12.2020]
21. Marker.hrURL:<https://marker.hr/blog/prvi-web-shopovi-kako-su-izgledali-474/> [pristup:17.12.2020]
22. Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, (2020)URL: <https://gospodarstvo.gov.hr/>[pristup: 17.12.2020]
23. Monografija Perpetuum Mobile.hr URL:<http://mono.perpetuum.hr/node/793>[pristup:21.12.2020]
[URL:http://mono.perpetuum.hr/node/893](http://mono.perpetuum.hr/node/893) [pristup:21.12.2020]
24. Pregled Internet kupovine (2016) URL:<https://www.slideshare.net/ShoppersMind/josip-> [pristup: 15.12.2020]

POPIS GRAFIKONA, SLIKA I TABLICA

Popis grafikona iz ankete “*Online* trgovina u Hrvatskoj”:

Grafikon br. 1. Spol ispitanika	19
Grafikon br. 2. Dob ispitanika.....	19
Grafikon br. 3. Trenutni status zaposlenosti ispitanika	20
Grafikon br. 4. Kupujete li <i>online</i>	20
Grafikon br. 5. Koliko često kupujete <i>online</i>	21
Grafikon br. 6. Kupnja na Hrvatskim ili stranim <i>online</i> trgovinama.....	21
Grafikon br. 7. Proizvodi koji se kupuju <i>online</i>	22
Grafikon br. 8. Način plaćanja.....	22
Grafikon br. 9. Dostava.....	23
Grafikon br. 10. Motiv <i>online</i> kupovine.....	23
Grafikon br. 11. Registracija ili gost.....	24
Grafikon br. 12. Zadovoljstvo uslugama <i>online</i> trgovine u Hrvatskoj.....	24
Grafikon br. 13. Mogući razlozi nezadovoljstva proizvoda.....	25
Grafikon br. 14. Utječe li promocija na poticanje kupnje.....	25
Grafikon br. 15. Ponavljanje kupnje.....	26
Grafikon br. 16. Internet prevare.....	26

Popis grafikona iz rada:

Grafikon br.1 Rast <i>online</i> trgovine u Hrvatskoj u razdoblju 2002.-2010.....	10
Grafikon br.2 Postotak <i>online</i> kupaca među korisnicima Interneta 2012. i 2017. godine.....	14
Grafikon br.3 Internet korisnici koji su naručili ili kupili proizvode ili usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12. mjeseci po dobnim skupinama.....	14
Grafikon br.4 Struktura <i>online</i> kupnje u Hrvatskoj u postotcima.....	16
Grafikon br. 5 <i>Online</i> trgovina prije početka pandemija i za vrijeme pandemije.....	17
Grafikon br. 6. Top 5 najvažnijih elemenata.....	18

Popis slika:

Slika br. 1. Proces <i>online</i> kupovine.....	4
Slika br.2. Modeli <i>online</i> trgovine.....	6
Slika br.3. Internet kupovina u Hrvatskoj 2016. godine.....	10

Popis Tablica:

Tablica br.1 Postotak <i>online</i> kupaca u EU.....	13
------------------------------------------------------	----

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Ivan Marinović**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam autor završnog rada pod naslovom „*Online* trgovina u Hrvatskoj“, te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

Požega, ožujak 2021.

IVAN MARINOVIĆ
