E-trgovina u Republici Hrvatskoj

Martinčević, Danijela

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:982262

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski stručni studij Trgovina

Danijela Martinčević

E-TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski stručni studij Trgovina

Danijela Martinčević

E-TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

Kolegij: Upravljanje odnosima s potrošačima
JMBAG: 0010127942
e-mail: dmartincevic@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Branimir Dukić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek

Danijela Martinčević

E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Final Paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Danijela Martinčević
JMBAG: 0010127942
OIB: 57690548271
e-mail za kontakt: dmartina.07@gmail.com
Naziv studija: Preddiplomski stručni studij Trgovina
Naslov rada: E-trgovina u Republici Hrvatskoj
Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc. Branimir Dukić

U Osijeku, 28.09.2020. godine

Potpis Danijela Martinčević

E-TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

SAŽETAK

Elektronička se trgovina načelno može definirati kao svaka upotreba informacijsko-komunikacijske tehnologije u razmjenskim procesima na virtualnom tržištu, no danas se među stanovništvom, pod pojmom elektronička trgovina primarno shvaća oblik trgovanja koji se obavlja na Web stranicama ponuđača putem interneta. S obzirom na razvitak informacijsko-komunikacijske tehnologije, a kroz to i digitalnog društva, za očekivati je kako će u ne tako dalekoj budućnosti elektronička trgovina postati dominantni oblik trgovanja. Zemlje poput Republike Hrvatske, koje zbog svog nasljeđa kasne u gospodarskom razvitku za razvijenim zemljama svijeta moraju, spoznati stanje s elektroničkom trgovinom kako bi mogle dokučiti mjere za intenziviranje razvitka, a time i obujma upotrebe ovog oblika trgovanja. Upravo se od ovog problema krenulo u provedenom istraživanju. Kroz istraživanje se željelo sagledati i definirati pojam elektroničke trgovine i vidjeti što elektroničku trgovinu odvaja od fizičke, primarnim istraživanjima utvrditi stanje elektroničke trgovine i potencijale njezina razvitka s obzirom na preferencije stanovništva Republike Hrvatske te dati prijedloge što treba činiti da bi obujam elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj rastao. Rezultati istraživanja pokazuju kako je stanovništvo Republike Hrvatske upoznato s pojmom elektroničke trgovine i vrlo se afirmativno odnosim prema tom obliku tržišne razmjene. Iako se iz odgovora ispitanika donekle očituje i strah od nepoznatog, većina ispitanika ipak se afirmativno odnosi prema potencijalima razvitka elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj. Da bi se riješili uočeni problemi potrebna je afirmativna intervencija države i zajednice. Upravo na tom tragu treba provoditi daljnja istraživanja i nuditi modele poticanja daljnjeg razvitka elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: elektronička trgovina, informacijsko-komunikacijska tehnologija, digitalno doba, elektroničko poslovanje, trgovina, marketing.

E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF CROATIA

ABRSTRACT

E-commerce can in principle be defined as any use of information and communication technology in exchange processes in the virtual market, but today among the population, the term e-commerce is primarily understood as a form of trading that takes place on the provider's website via the Internet. Given the development of information and communication technology, and through it the digital society, it is to be expected that in the not so distant future e-commerce will become the dominant form of trading. Countries such as the Republic of Croatia, which due to their legacy lag behind the developed countries of the world in terms of economic development, must be aware of the situation with electronic commerce in order to understand measures to intensify development and thus the use of this form of trade. It is from this problem that the research started. The research aimed to look at and define the concept of e-commerce and see what separates e-commerce from physical, primary research to determine the state of e-commerce and the potential of its development given the preferences of the population of the Republic of Croatia and give suggestions on what to do grew. The results of the research show that the population of the Republic of Croatia is familiar with the concept of electronic commerce and I have a very affirmative attitude towards this form of market exchange. Although the respondents' answers show some fear of the unknown, most of the respondents still have an affirmative attitude towards the potential for the development of electronic commerce in the Republic of Croatia. In order to solve the observed problems, affirmative intervention of the state and the community is needed. It is on this track that further research should be conducted and models offered to encourage the further development of electronic commerce in the Republic of Croatia.

Keywords: electronic trade, information and communication technology, digital age, electronic business, trade, marketing.

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Metodologija istraživanja 3

3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA 4

3.1. Faze u procesu elektroničke trgovine 5

3.2. Modeli elektroničke trgovine 6

3.3. Marketing u elektroničkoj trgovini 7

3.4. Tehnologije potrebne za elektroničku trgovinu 9

3.5. Potencijalni razvitak elektroničke trgovine 10

4. STANJE ELEKTRONIČKE TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ 11

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA KUPACA O ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI U REPUBLICI HRVATSKOJ 13

5.1. Uzorak i način provođenja istraživanja 13

5.2. Rezultati istraživanja 13

6. ZAKLJUČAK 31

7. LITERATURA 33

Popis slika 34

Popis grafikona 35

Prilozi 37

Prilog 1. Anketni upitnik 37

1. Uvod

Trgovina, odnosno robna ili robno-novčana razmjena jedan je od najstarijih oblika djelovanja ljudskog roda. Vjeruje se da je trgovina razlog migracija ljudi u prošlosti, razlog nastajanja prvog naselja na sjecištima putova, a potom iz tih naselja i gradova u suvremenom značenju te riječi. Na rezultatima trgovine bogatili su se pojedinci, a i čitave nacije. Zbog pozicije u trgovini vodili su se ratovi, a trgovina je omogućila specijalizaciju u proizvodnji što je dovelo do nastanka i razvitka gospodarski diferenciranih civilizacija. Konačno i novac je nastao kao rezultat potrebe za prenosivim ekvivalentom robi koja se razmjenjuje. O važnosti trgovine govori i činjenica da su se do nedavno sva važna događanja zbivala na trgovima, u središtima gradova, a na trgovima, kako samo ime kaže, čak do sredine prošlog stoljeća nalazile su se tržnice, odnosno trgovine na otvorenom po kojima su trgovi dobili i ime. U prošlosti je trgovina sporo evoluirala, stoga od prvih civilizacija do prije tridesetak godina mahom se odvijala ili na otvorenom prostoru (tržnice) ili u zatvorenom prostoru (razni oblici trgovina u građevinskom smislu). Kupci su u trgovine fizički odlazili kupovati robu ili su prodavatelji fizički dolazili prodavati robu kupcima „na njihova vrata“. Ne može se reći kako nije bilo i drugih oblika trgovanja, npr. telefonska prodaja ili prodaja putem pošte, no ti su se oblici trgovanja razvili relativno kasno i odvijali su se u manjem obujmu od klasičnih oblika fizičke trgovine.

Velike promjene u načinu trgovanja inducirala je informacijsko-komunikacijska tehnologija, posebice početak upotrebe interneta u poslovne svrhe. U početku, dok se nisu razvile tehnološke mogućnosti, nudilo se robu i kupovalo upotrebom e-maila. No, kada je World Wide Web kao internetski servis, zbog jednostavnosti upotrebe i multimedijalnosti, postao popularan i dominantan internetski servis, dijelovi procesa trgovanja preselili su se u Web prostor. Devedesetih godina prošlog stoljeća mogućnosti Weba su bile ograničene, tako da se Web prostor mahom koristio samo za promocijske svrhe, kao široko dostupan katalog proizvoda u virtualnom svijetu. Kada su tehnološke mogućnosti to dozvolile, a Web se omasovio, s kraja prošlog i početkom ovog stoljeća, u virtualnom prostoru koji formira Web počele su nicati web trgovine. Elektroničkom se trgovinom načelno smatra svaki oblik trgovanja kod kojega se u bilo kojoj fazi trgovanja ili u bilo kojem postupku koristi suvremena informacijsko-komunikacijska tehnologija. Širi sloj ljudi, što je razvidno na iskustvenoj razini, elektroničku trgovinu poistovjećuje s Web trgovinom, odnosno oblikom trgovanja u kojem se kao komunikacijski kanal koristi Internet i programska aplikacija koja se izvršava u Web okruženju. Uz to, zbog sve šire upotrebe pametnih telefona, i aplikacija

koje mogu obavljati iste zadatke kao i aplikacije u Web okruženju, pojavio se i oblik trgovanja koji se naziva mobilno trgovanje ili m-Trgovina. Mobilna trgovina je u biti sastavnica ili dodatak elektroničkoj trgovina.

Zbog promjena koje se općenito dešavaju u društvu poteknute intenzivnim razvitkom informacijsko-komunikacijske tehnologije, elektronička trgovina dobiva sve više na značaju. Posebno se brzo, elektronička trgovina razvija u gospodarski razvijenim zemljama svijeta. S obzirom da Republika Hrvatska gospodarski zaostaje za gospodarski razvijenim zemljama svijeta, izuzetno je bitno, u smislu upravljanja procesima vezanim za razvitak digitalnog društva u Republici Hrvatskoj, istražiti trenutno stanje s elektroničkom trgovinom u Republici Hrvatskoj te sagledati probleme koji stoje na putu njezina bržeg razvitka. Temeljem ovog problema načinjeno je istraživanje čiji su rezultati predstavljeni ovim radom.

2. Metodologija istraživanja

Zbog važnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije u svakodnevnom životu, a time i radu ljudi novo doba se naziva elektroničkim ili digitalnim dobom. Odlike su tog doba neograničen prijenos informacija putem različitih digitalnih platformi što je dovelo do značajnog ubrzanja svih, posebice poslovnih procesa, globalizaciju i rast društvene dinamike. Možda je najznačajnija promjena u odnosu na doba kada informacijsko-komunikacijska tehnologija nije bila ključna poluga razvitka društva nastanak prividnog, odnosno virtualnog svijeta. Sve se veći broj fizičkih procesa iz društva u zadnje vrijeme digitalizira, a među tim procesima su i poslovni procesi. Obavljanje poslovanja uz djelomičnu ili potpunu podršku informacijsko-komunikacijske tehnologije naziva se elektroničko poslovanje čiji je značajan element elektronička trgovina. S obzirom na evoluciju informacijsko-komunikacijske tehnologije i posljedičnu evoluciju društva, elektronička trgovina postaje sve značajniji oblik trgovanja. Može se reći kako elektroničko poslovanje, odnosno elektronička trgovina u gospodarski razvijenom svijetu doživljava svoju renesansu. Kako bi se doznalo u kojoj je poziciji elektronička trgovina u Republici hrvatskoj potrebno je provesti primarna istraživanja nad stanovništvom Republike Hrvatske. S obzirom na prethodno definiran problem moguće je postaviti sljedeću početnu hipotezu:

> U Republici Hrvatskoj koristi se elektronička trgovina no postoje ogromne mogućnosti za njezin daljnji razvitak.

S obzirom na definiranu početnu hipotezu postavljeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Sagledati iz primarnih i sekundarnih izvora pojam elektroničke trgovine i vidjeti što elektroničku trgovinu odvaja od fizičke
2. Sagledati stanje elektroničke trgovine i potencijale njezina razvitka s obzirom na preferencije stanovništva Republike Hrvatske
3. Donijeti zaključke o tome što treba činiti da bi obujam elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj rastao

Tijekom istraživanja korišteno je više znanstvenih metoda među kojima su i: metoda analize, metoda sinteze, deduktivna i induktivna metoda, metoda kompilacije, metoda anketiranja, metoda statističke obrade podataka, metoda kauzalnog zaključivanja, metoda analogije, metoda deskriptivnog modeliranja i drugo.

3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA

Elektronička trgovina ili skraćeno e-trgovina predstavlja suvremeni oblik robne, odnosno robno-novčane razmjene na virtualno tržištu koje se formira upotrebom informacijsko-komunikacijske tehnologije. Ovaj se oblik trgovina pojavio krajem prošlog stoljeća, a omogućen je napretkom informacijsko-komunikacijske tehnologije. U vezi nastanka i razvoja suvremene elektroničke trgovine Bezić navodi: „(…) informacijsko-komunikacijske tehnologije, rasprostranjenosti računalnih mreža i sve šire upotrebe interneta uspostavljeni su temelji nove industrijske revolucije koja je poznata kao elektronička trgovina“.[1] Pod pojmom elektroničke trgovine Panian podrazumijeva: „ (…) proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, Interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija“.[2] U kontekstu elektroničke trgovine bitno je definirati i pojam elektroničkog poslovanja jer je elektronička trgovina sastavnica elektroničkog poslovanja. Pod elektroničkim poslovanjem podrazumijeva se: „ (…) suvremeni oblik organizacije poslovanja koji obuhvaća intenzivnu promjenu informatičke, a posebice internetske tehnologije u svim bitnim poslovnim funkcijama i procesima“.[3] S druge strane, valja istaknuti i širu definiciju elektroničkog poslovanja prema kojoj je elektroničko poslovanje: „ (…) proces korištenja informacijske tehnologije s ciljem podržavanja apsolutne operacionalizacije posla. Pod operacionalizacijom posla podrazumijeva se uključivanje generalnog vodstva, podržavanje potpore u prodaji, integriranje partnera i povezanost poslovnih operacija s dobavljačima distributerima“.[4]

Prvi počeci razvoja elektroničke trgovine evidentirani su šezdesetih godina prošlog stoljeća razvojem elektroničke razmjene podataka (*engl. Electronic Data Interchange* - EDI). Elektronička razmjena podataka podrazumijeva: „ (…) prijenos strukturiranih podataka, prema dogovorenim standardima, od jedne računalne aplikacije do druge, uz minimalnu ljudsku intervenciju“.[5] U biti je elektronička razmjena podataka, odnosno EDI koncept, zamijenio tradicionalne načine fizičke razmjene poslovnih podataka upotrebom papira i fizičke dostave u procesu naručivanja roba i usluga. Naime, fizička razmjena papirnatih dokumenata (narudžbenice te otpremnice i računa) koji

1 Bezić, H., Gašparin, A., Baragić, L. (2009). Elektronička trgovina u malih i srednjih poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik, 2/09, str. 266.

2 Panian, Ž (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, str. 13.

3 Isto..

4 Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). e- Marketing, Prvo izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek. str. 35.

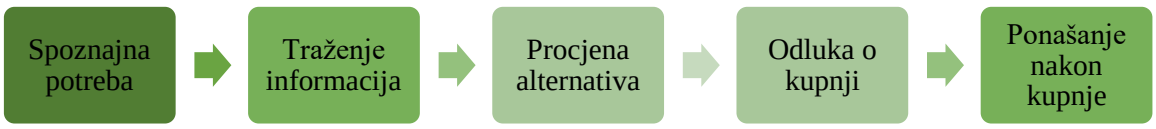
5 Optimit.hr, EDInet, dostupno: https://www.optimit.hr/rjesenje/edinet/ (pristupljeno 10.09.2020.)

sudjeluju u procesu naručivanja roba i usluga zamijenjena je kroz EDI koncept razmjenom digitalnih podataka.

Elektronička trgovina evoluira iz dana u dan. To nije više periferni stihijski proces, koji je rezultat truda i eksperimentiranja nekolicine ljudi. Radi se o globalnom fenomenu koji zahtijevao institucionalizaciju i pravno utemeljenje. Razvitkom elektroničke trgovine na nacionalnoj i europskoj razini doneseni su brojni propisi koji reguliraju predmetno područje, a jedan od njih je i Direktiva o elektroničkoj trgovini[6] koja je u domeni međunarodnih pravila.

3.1. Faze u procesu elektroničke trgovine

Faze u procesu elektroničke trgovine istovjetne su fazama u fizičkoj trgovini jer se procesi u biti ne razlikuju, razlikuju se platforme i načini obavljanja transakcija. Također, zbog upotrebe drugih načina dolaska do informacija o proizvodu eventualne se razlike mogu manifestirati kroz ponašanje potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Prema Kotler, Wong i dr. kod odluke o kupnji proizvoda kupci prolaze kroz pet faza: spoznajna potreba, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.[7]



Slika 1. Faze donošenja odluke o e-kupnji

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. (2006). Osnove marketinga, XII. Izdanje, Mate., str. 56.

Prema Kotler, Wong i dr., a što je i vidljivo iz slike 1., spoznajna potreba je prva faza u procesu donošenja odluke o kupnji u kojoj se kod potrošača javlja želja i u kojoj potrošač prepoznaje problem ili potrebu. Stanje se spoznavanja potrebe dešava kada potrošač uoči razliku između

6 EUR-Lex, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0031 (prestupljeno 10.09.2020.)

7 Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. (2006). Osnove marketinga, XII. Izdanje, Mate., str. 56.

njegovog stvarnog i željenog stanja. Sljedeća je faza u procesu donošenja odluke o kupnji traženje informacija o proizvodima, a u toj je fazi potrošač snagom potrebe potaknut na traženje daljnjih informacija o željenom proizvodu, odnosno usluzi. Ako potrošač poznaje proizvod ili proizvod na tržištu nema odgovarajuće zamijene ili se potrošaču iz bilo kojeg razloga žuri obaviti kupnju tada neće tražiti informacije nego će odmah kupiti željeni proizvod. Kada se završi druga faza kreće treća, odnosno faze procjene alternative: Ova se faza može definirati kao proces u kojem kupac obrađuje podatke kako bi ih formirao u glavi došao do spoznaje (informacije) koji proizvod i pod koji uvjetima zadovoljava njegove potrebe. Tijekom procesa procjene alternativa potrošač uspoređuje njemu bitne parametre kao što su cijena i kvaliteta raspoloživih proizvoda, ali i druge njemu bitne parametre kao što su vrijeme isporuke, životni vijek proizvoda, duljina garancije, tehničke performanse, način plaćanja i drugo. Odluka o kupnji je četvrta i pretposljednja faza procesa odluke o kupnji, ali posljednja faza pred kupovnih aktivnosti. U toj fazi potrošač donosi konačnu odluku o kupnji. No, sve dok potrošač ne provede kupnju mogući su povratci potrošača na prethodne faze. Hoće li do scenarija vraćanja na prethodne faze doći obično ovisi o dva faktora, a to su stavovi drugih ljudi koji imaju utjecaj na potrošačeve odluke te nepredviđeni situacijski faktor. Zadnja faza prikazana slikom 1. odnosi se na ponašanje potrošača nakon kupnje. U toj fazi potrošač ocjenjuje svoju odluku o kupnji, što kod njega rezultira zadovoljstvom ili nezadovoljstvom.[8]

3.2. Modeli elektroničke trgovine

Postoji nekoliko modela e-trgovine, a isti se mogu podijeliti na:[9]

1. *Bussines to Bussiness* (B2B): označava trgovinu između poslovnih subjekata u kojoj ne sudjeluju krajnji potrošači. Ovaj oblik poslovanja kod nas se naziva veleprodaja putem nje poslovni subjekti od drugih poslovnih subjekata kupuju proizvode, poluproizvode, sirovine, materijal i energiju, sitan inventar, usluge i drugo. Ako se radi o elektroničkom obliku trgovanja tad je u biti računalna trgovina u kojoj poslovni prodavatelj cilja poslovnog potrošača.
2. *Business to Customer* (B2C): označava poslove između poslovnog subjekta kao ponuditelja i fizičke osobe kao kupca, odnosno potrošača. Kod nas se takav oblik trgovanja naziva

[8] Isto, str. 60.
[9] Panian, Ž (2000). Isto, str. 60.

maloprodajom. Primjeri B2C u elektroničkoj trgovini su: eBay.com, Amazon.com, Ali Express itd.

3. *Business to Government* (B2G): označava oblik poslovanja u kojem je poslovni subjekt ponuditelj a država, odnosno uprava i lokalna samouprava su kupac i potrošači.
4. *Customer to Business*: označava oblik poslovanja u kojem potrošač, odnosno fizička osoba svoje proizvode i usluge nudi i prodaje poslovnom subjektu. U fizičkom svijetu npr. poljoprivrednici koji nemaju registriran gospodarski subjekt svoje proizvode nude i prodaju poslovnom subjektu (npr. za radničku menzu). U digitalnom svijetu pod taj oblik elektroničke trgovine ulazi i grupno financiranje (eng. crowdfunding) gdje primjerice fizička osoba napravi neki projekt s određenim budžetom, javno ga publicira, a poslovni subjekti financijski potpomažu taj projekt.
5. *Customer to Customer* (C2C): označava trgovanje između fizičkih osoba. Neki od primjera su njuškalo.hr, e-Bay, Facebook itd.
6. *Customer to Government (C2G*): označava poslove u kojima je fizička osoba ponuditelj a država, odnosno uprava i lokalna samouprava su kupac i potrošači.
7. *Government to Business* (G2B): označava oblike razmjena u kojima je država ponuditelj a poslovni subjekt kupac. Kod nas primjeri za to su web sjedišta porezne uprave, policije, inspektorata i drugo. Treba imati u vidu da je i razmjena informacija digitalnim putem oblik elektroničkog trgovanja.
8. *Government to Customer* (G2C): označava oblik trgovanja u kojem je država ponuditelj a fizička osoba kupac (npr. sustav e-građani, web sjedišta vlade, ministarstava, porezne uprave i drugo).
9. *Governmnt to Government* (G2G): označava razmjenu roba, usluga i informacija između država, ali i unutar države između različitih državnih tijela, uprave i lokalne samouprave i drugo.

Najčešće u praksi primjenjuju se dva osnovna modela, a to su B2B i B2C. Ako bi se na generalnoj razini uspoređivalo ova dva oblika trgovanja, tada se može reći kako je za B2B sustav trgovanja karakterističan mali obrt roba i usluga uz pojedinačno velike iznose računa, a za B2C veliki obrt roba i usluga uz pojedinačno male iznose računa.

3.3. Marketing u elektroničkoj trgovini

Danas postoji čitav niz definicija i pogleda na marketing. U biti marketing je promjena pogleda na poslovni proces gdje se u središte poslovnog interesa postavljaju potrošači i zadovoljavanje njihovih potreba. Najbolje to ilustrira marketing proces koji se sastoji od:[10]

I – SCP – MM – P – K

gdje je:

I- istraživanje tržišta (marketinška istraživanja)

SCP- segmentacija, ciljanje, pozicioniranje na tržištu

MM- marketing-mix (marketinški splet)

P- primjena marketinga

K- marketing-kontrola

Kao što je iz prethodnog prikaza vidljivo marketing proces započinje istraživanjem tržišta koje pokušava otkriti koje su potrebe potrošača i temeljem toga definirati marketinški splet, odnosno karakteristike proizvoda i usluga, njegovu cijenu, način distribucije do potrošača i konačno načine njegove promocije. Za marketing je elektronička trgovina idealno sredstvo jer je svaki potrošač imenovan, a to znači da suvremeni marketing može izuzetno lako pratiti ponašanje potrošača i njegove potrebe kao i uspješnost njihova zadovoljavanja. S druge strane djelovanje marketinga u fizičkom okruženju obavlja se kroz povremena istraživanja na uzorcima ispitanika. Kako je današnje društvo dinamično, a provođenje kvalitetnih istraživanja u društvu izuzetno skupo, jasno je da suvremeni marketing teži iskorištavanju potencijala elektroničke trgovine. Osim za potrebe prikupljanja informacija o potrebama potrošača, suvremeni marketing virtualni prostor koristi i kao prostor za oglašavanje ili, što je u današnje vrijeme društvenih mreža uobičajenije, kao prostor za marketinško komuniciranje s potrošačima. Prema Škare marketinška se komunikacija putem interneta dijeli u dvije generacije. U prvu generaciju upotrebe interneta za potrebe marketinga ubraja se oglašavanje putem e-pošte. Ovaj se oblik oglašavanja nije pokazao uspješnim zbog opterećenja koje bi mase poruka generirale potrošaču. U drugoj generaciji oglašavanja koja se

[10] Proces marketinga, Sveo o marketingu – blog, https://sveomarketingu.wordpress.com/2013/01/21/proces-marketinga/ (prestupljeno 10.09.2020.)

pokazala uspješnijom, oglašavanje, a i komunikacija poslovnog subjekta s potrošačima odvija se putem društvenih mreža.[11]

Tijekom vremena, od svog nastanka do danas, marketing je prošao više razvojnih faza. Jedna od posljednjih faza u razvoju marketinga je elektronički marketing. Elektronički marketing (e-marketing) se definira kao „ (…) način ostvarenja marketinških aktivnosti tvrtke uz intenzivnu primjenu informacijske i telekomunikacijske (internetske) tehnologije".[12] Isti izvor za elektronički marketing navodi i sljedeće: „(…) proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu. Tu vrstu marketinga kao koncepciju i tehniku provode gospodarski subjekti koji stvaraju proizvode i procesiraju usluge isključivo namijenjene elektroničkom tržištu".[13]

3.4. Tehnologije potrebne za elektroničku trgovinu

Temeljna je tehnologija koja je potrebna za aplikaciju elektroničkog trgovanja je informacijsko-komunikacijska tehnologija. Danas kada se elektronička trgovina primarno obavlja putem servisa World Wide Web, da bi se elektronički trgovalo potrebna je:

- računalna oprema koja se nalazi na strani klijenta (fiksno osobno računalo, prijenosno računalo, pametni mobilni telefonski uređaj, tablet, …) i na strani poslužitelja (jedno ili više serverskih računala)
- komunikacijska oprema koja formira globalnu računalnu mrežu Internet (mrežne kartice, optički i/ili bakreni kablovi, bežične spojne točke, routeri, bazne stanice, …)
- programi na serverima i klijentskim računalima koji omogućavaju obavljanje kupoprodajni transakcija ili barem jednu od faza u procesu elektroničke trgovine

Faze elektroničke trgovine mogu biti sljedeće::

1. kupac dolazi na internetsku stranicu na kojoj se nalazi e-trgovina i pretražuje artikle,
2. kupac donosi odluku o kupnji,

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

[12] Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). Isto, str. 65.

[13] Isto, str. 65.

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

3.5. Potencijalni razvitak elektroničke trgovine

Pod utjecajem je globalizacije i ubrzanog razvoja informacijsko-komunikacijske tehnologije elektronička je trgovina u svijetu značajno napredovala. Danas se putem Interneta mogu kupiti različiti proizvodi putem platformi poput Ebay-a, Wish-a, Amazone.com i slično. Zasigurno, Republika Hrvatska nije među zemljama koje prednjače u upotrebi elektroničke trgovine ni kada je u pitanju strana potražnje, a pogotovo kada je u pitanju strana ponude. Premda elektronička trgovina pruža izuzetne prednosti, posebice onima koji žele poslovati uz niže troškove ili nabavljati robu i usluge povoljnije, što bi trebala biti važna odlika i ponuđača i potrošača u Republici Hrvatskoj, očito postoje razlozi zbog čega se u Republici Hrvatskoj ovaj potencijal bolje ne iskorištava. Da bi se dobili relevantni odgovori i utvrdilo realno stanje elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj te da bi se vidjele njezine razvojne mogućnosti provedeno je i primarno istraživanje čiji će rezultati u dijelu rada biti predstavljeni.

4. STANJE ELEKTRONIČKE TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ

U Republici Hrvatskoj područje elektroničkog trgovanja uređuje Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19). Sukladno čl. 1. st. 1. i 2. Zakona o elektroničkoj trgovini propisao je kako se: „Ovim Zakonom uređuje pružanje usluga informacijskog društva, odgovornost davatelja usluga informacijskog društva, te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku.“[14] Prema Mandušiću i dr. u 2002. godini je putem e-trgovine u Hrvatskoj ostvareno 15 milijuna kuna prometa, a 325.000 osoba ostvarilo je kupnju preko interneta, dok je oko 80 tvrtki nudilo svoje proizvode online putem.[15]

Prvo istraživanje o stanju elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj napravila je agencija IDC Adriatics za razdoblje od 2002. do 2007. godine. Prema rezultatima je ove agencije elektronička trgovina u Republici Hrvatskoj premašila 700 milijuna dolara, što bilježi porast za čak 32% u odnos na prethodno razdoblje. Prema Babiću je online kupovina sve popularnija, a u Republici Hrvatskoj se u 2017. godini u odnosu na godinu prije broj kupaca povećao za gotovo 40%. Razlog je tome što se sve više proizvoda i usluga plasira putem izuzetno popularnih društvenih mreža. „Trgovina na društvenim mrežama (*engl. social commerce*) nije nova stvar. Svi su svjesni ovog segmenta kao podskupa e-trgovine koji se odvija na društvenim mrežama. Različite platforme su se uključile u ovo polje, i sada im je cilj da pridobiju kupce da kupuju na njihovim platformama“.[16]
Prema stručnjacima sve veći broj poslovnih subjekata priključuje se na platforme društvenih mreža, a bitni su faktori koji utječu na razvoj elektroničke trgovine putem društvenih mreža:[17]

- Sadržaj putem kojeg brendovi ulaze u interakciju sa kupcima.
- Zajednicu – u kojoj se kupci tretiraju kao dio porodice brenda.
- Trgovinu – tj. mogućnost sigurne prodaje proizvoda putem društvenog medija.

[14] Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19)

[15] Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V (2004.). On-line kupovina, prednost ili opasnost, Sjemenarstvo, Vol. 21 No. 5-6, str. 9

[16] MediaMarketing.com (2018).Zašto su društvene mreže važne kapije za e-trgovinu?, dostupno: https://www.media-marketing.com/kolumna/zasto-su-drustvene-mreze-vazne-kapije-za-e-trgovinu/ (pristupljeno 20.09.2020.)

[17] Isto.

- Kontekst koji prati događaje u stvarnom svijetu.
- Veze – stvaranje odnosa sa kupcima i između pojedinaca.
- Konverzacije – građenje razgovora između različitih aktera.

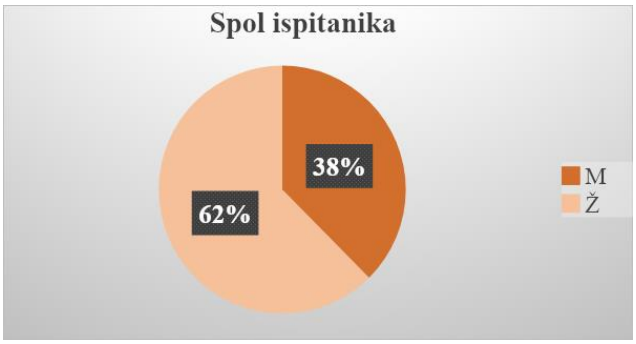
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA KUPACA O ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI U REPUBLICI HRVATSKOJ

5.1. Uzorak i način provođenja istraživanja

Tijekom provođenja ovog istraživanja osigurano je poštivanje temeljnih etičkih i moralnih principa za ispitanika. Pri prikupljanju i analizi podataka očuvana je privatnost i zaštićen je integritet ispitanika. Potrebni su podaci prikupljeni putem strukturiranog upitnika u on-line anketi kreiranoj putem Google obrasca. Anketiranje je provedeno u razdoblju od 15. rujna do 20. rujna 2020. godine na uzorku od 250 ispitanika. Ispitanici su informirani kako će dobiveni podaci biti korišteni isključivo za izradu završnog rada, te se u druge svrhe neće upotrijebiti. U ovom su poglavlju grafički i deskriptivno prikazani rezultati provedenog on-line istraživanja.

5.2. Rezultati istraživanja

Anketni se upitnik sastojao od dvije kategorije pitanja. Prva se pitanja odnose na osnovne karakteristike ispitanika poput spola i dobi, dok druga kategorija pitanja obuhvaća osnovno mišljenje ispitanika o elektroničkoj trgovini. Grafikonom 1. prikazana je struktura ispitanika prema dobi.

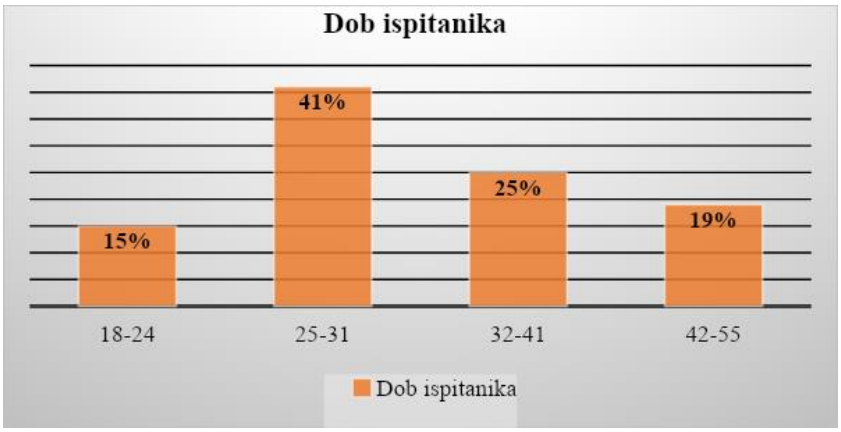


Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, anketiranju je pristupilo 62,4% žena i 37,6% muškaraca.

Grafikon 2. prikazuje dob ispitanika.

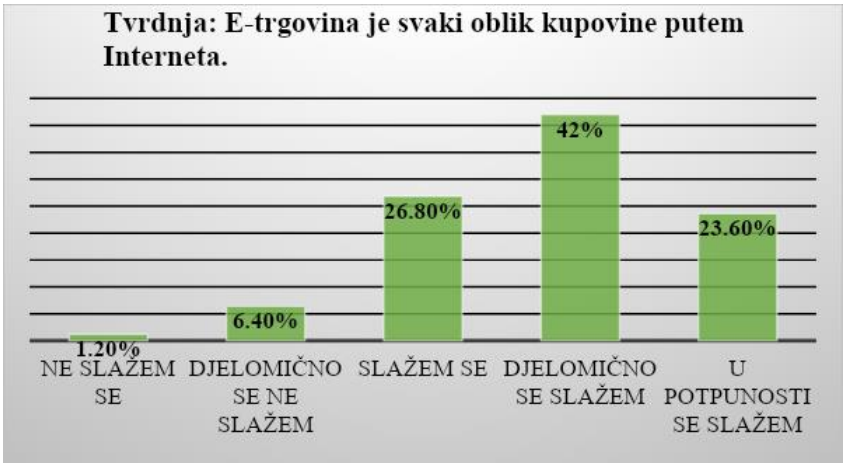


Grafikon 2. Dob ispitanika

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Drugo je osnovno obilježje ispitanika dob. Od ukupnog broja ispitanika najveći broj ispitanika navodi kako se nalazi u životnoj dobi između 25 i 31 godinu, a sukladno dobivenim rezultatima ispitanici su podijeljen u četiri dobne skupine koje prikazuje grafikon 2.

Grafikon 3. prikazuje mišljenje ispitanika o tvrdnji da je elektronička trgovina svaki oblik kupovine putem Interneta.

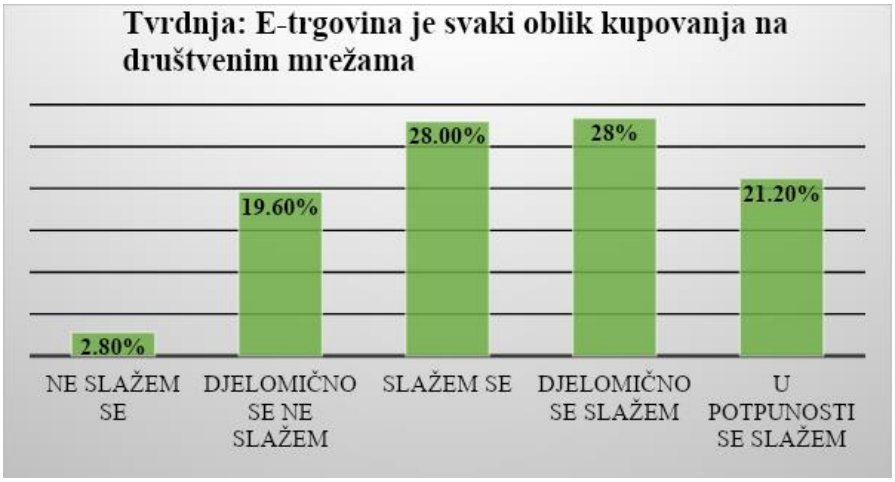


Grafikon 3. Mišljenje ispitanika o tvrdnji da je elektronička trgovina svaki oblik kupovine putem Interneta.

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kao što je vidljivo iz grafikona 3. najveći dio ispitanika, odnosno 92,4% smatra ili uglavnom smatra kako je elektronička trgovina svaki oblik kupovine putem Interneta, dok se ostatak ispitanika s tim ne slaže.

Grafikon 4. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da je elektronička trgovina svaki oblik kupovanja na društvenim mrežama



Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o tvrdnji o tome da je elektronička trgovina svaki oblik kupovanja na društvenim mrežama

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kako je iz grafikona 4. vidljivo 77,2% ispitanika se djelomično ili u potpunosti slaže s tim da je elektronička trgovina svaki oblik kupovanja na društvenim mrežama.

Grafikon 5. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da je elektronička trgovina sinonim za bankarsko poslovanje.



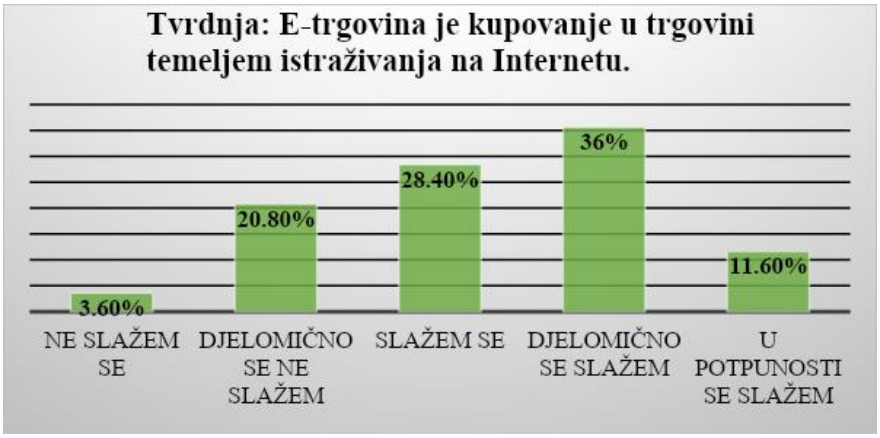
3

Grafikon 5. Mišljenje ispitanika o tome da je elektronička trgovina sinonim za bankarsko poslovanje

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kao što je vidljivo iz grafikona 5. najveći se broj ispitanika, odnosno 84,4%, djelomično i potpuno slaže s tvrdnjom da je elektronička trgovina sinonim za bankarsko poslovanje.

Grafikon 6. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da je elektronička trgovina kupovanje u trgovini temeljem istraživanja na Internetu.

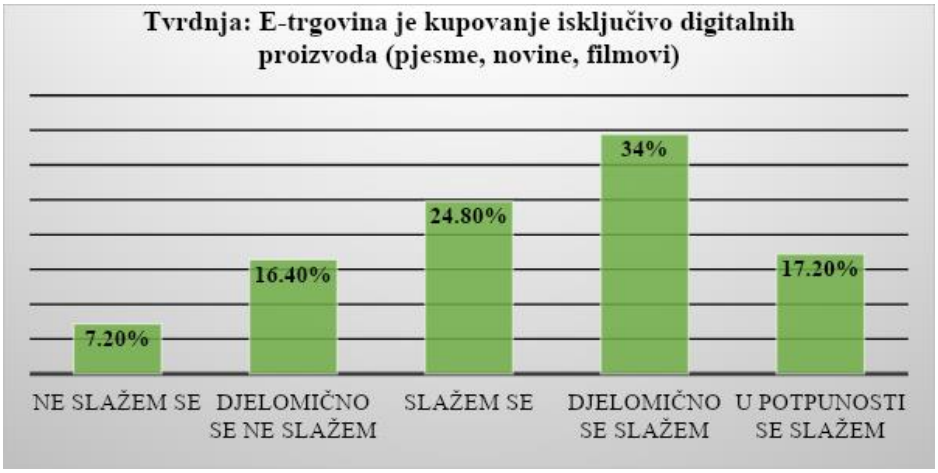


Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o tome da je elektronička trgovina kupovanje u trgovini temeljem istraživanja na Internetu.

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika najveći broj ispitanika smatra, njih 77%, kako je kupovina u trgovini temeljem istraživanja na Internetu jedan oblik elektroničke trgovine.

Grafikon 7. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da je elektronička trgovina kupovanje isključivo digitalnih proizvoda (pjesme, novine, filmovi).

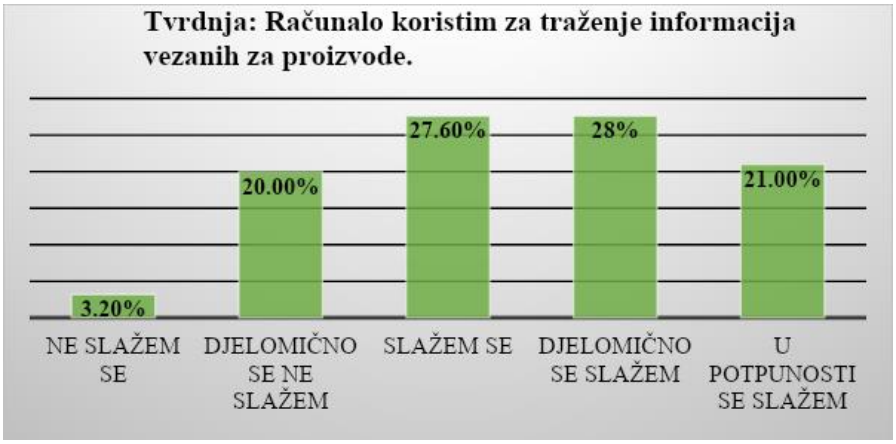


Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o tome da je elektronička trgovina kupovanje isključivo digitalnih proizvoda (pjesme, novine, filmovi).

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 7., od ukupnog se broj ispitanika 76% djelomično ili potpuno slaže s tim da je elektronička trgovina kupovanje isključivo digitalnih proizvoda (pjesme, novine, filmovi).

Grafikon 8. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika vezano za upotrebu računala za traženje informacija vezanih uz proizvode.

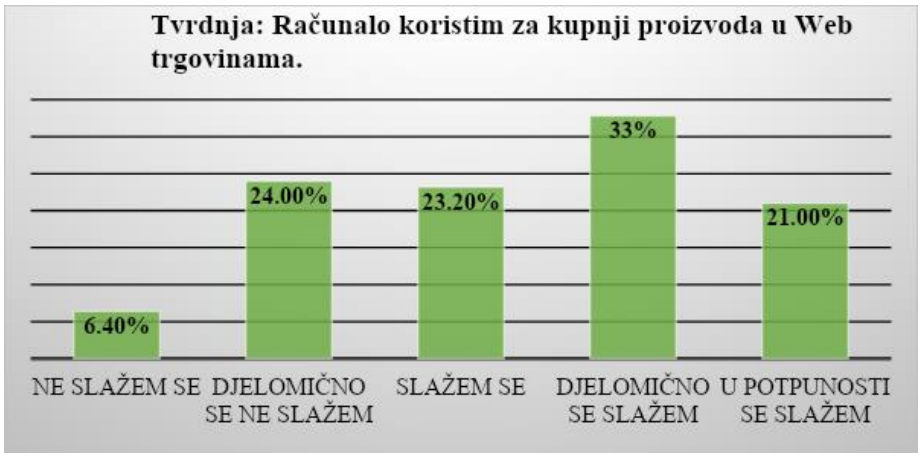


Grafikon 8. Distribucija odgovora ispitanika vezano za upotrebu računala za traženje informacija vezanih uz proizvode

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kao što je vidljivo iz grafikona 8. od ukupnog je broja ispitanika, najviše je onih, odnosno 76,6% koji koriste računalo za traženje informacija vezanih za proizvode.

Grafikon 9. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o upotrebi računala za kupnju proizvoda u Web trgovinama.

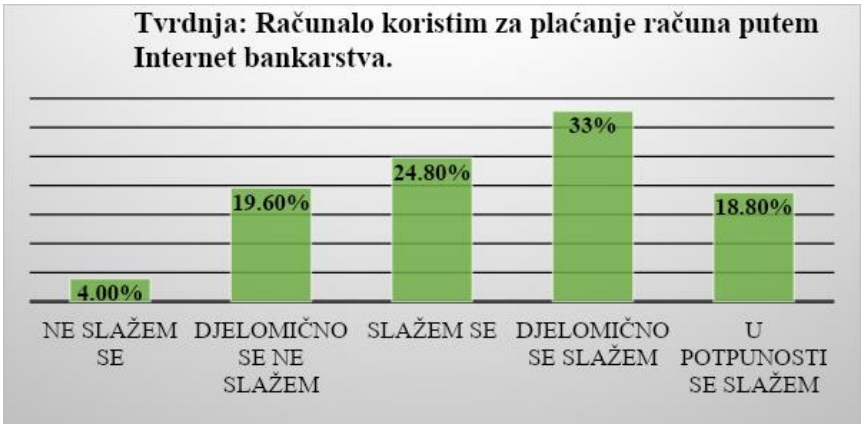


Grafikon 9. Distribucija odgovora ispitanika o upotrebi računala za kupnju proizvoda u Web trgovinama.

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kao što je iz grafikona 9. vidljivo 77,2% ispitanika koristi računalo za kupnju proizvoda u Web trgovinama.

Grafikon 10. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o upotrebi računala za plaćanje računa putem Internet bankarstva.

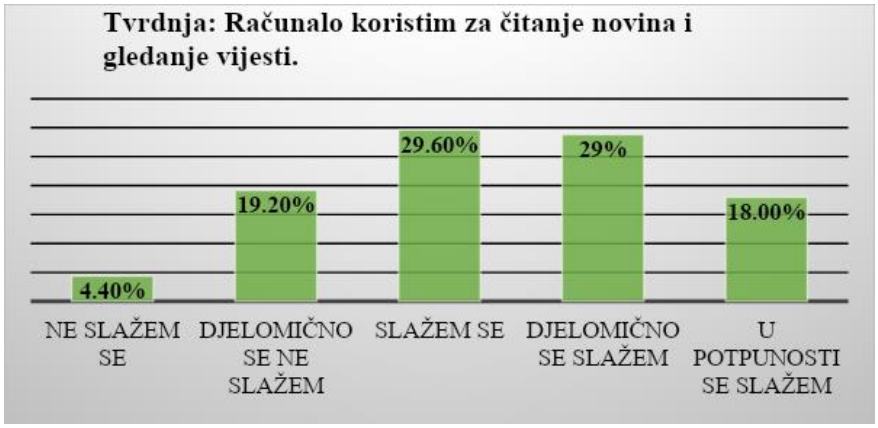


Grafikon 10. Distribucija odgovora ispitanika o upotrebi računala za plaćanje računa putem Internet bankarstva

Izvor izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Grafikon 10. pokazuje kako najveći broj ispitanika, odnosno 77,6% koristi računalo za plaćanje računa putem Internet bankarstva.

Grafikon 11. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o upotrebi računala za čitanje novina i gledanje vijesti na računalu.

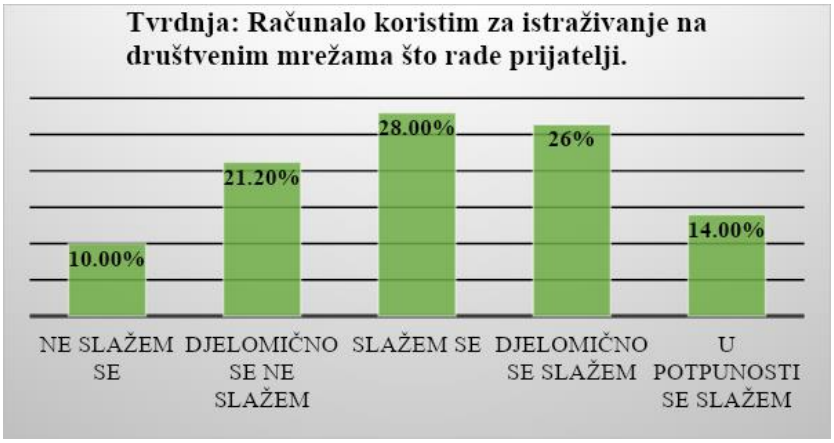


Grafikon 11. Distribucija odgovora ispitanika o upotrebi računala za čitanje novina i gledanje vijesti.

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, što je vidljivo iz grafikona 11. najveći broj ispitanika, odnosno njih 76,6% koristi računalo za čitanje novina i gledanje vijesti.

Grafikon 12. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o upotrebi računala za istraživanje na društvenim mrežama što rade prijatelji.

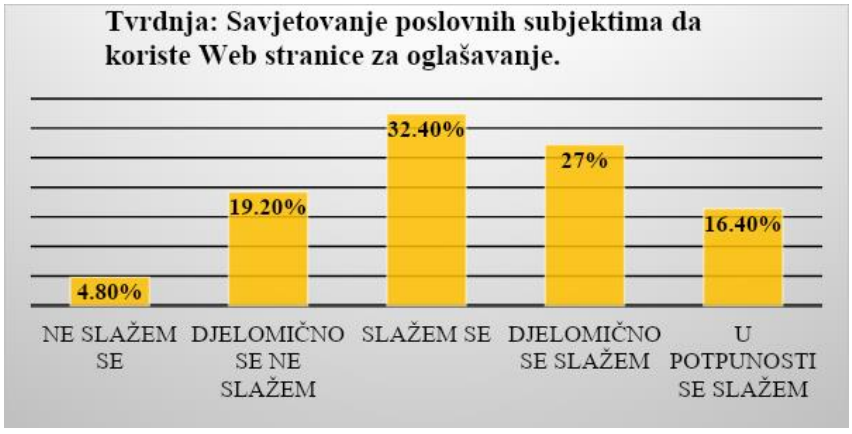


Grafikon 12. Distribucija odgovora ispitanika o upotrebi računala za istraživanje na društvenim mrežama što rade prijatelji“

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kao što je iz grafikona 12. vidljivo od ukupnog broja ispitanika, najveći broj njih, odnosno 68% koristi računalo za istraživanja društvenih mreža, odnosno praćenja što rade njihovi prijatelji na društvenim mrežama

Grafikon 13. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima da koriste Web stranice za oglašavanje.

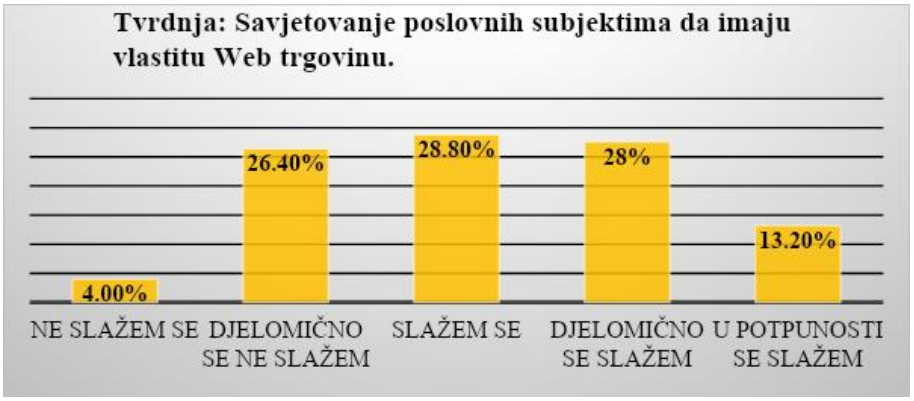


Grafikon 13. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima da koriste Web stranice za oglašavanje.

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 13. većina ispitanika, njih 75,8% savjetuju poslovnim subjektima da koriste Web stranice za oglašavanje.

Grafikon 14. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima da imaju vlastitu Web trgovinu.

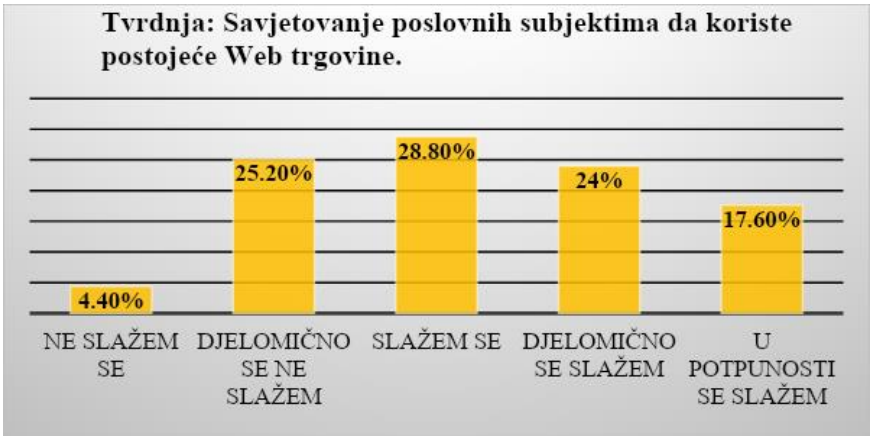


Grafikon 14. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima da imaju vlastitu Web trgovinu“

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 14. je vidljivo da 70% ispitanika savjetuje poslovnim subjektima da imaju vlastitu Web trgovinu.

Grafikon 15. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima da koriste postojeće Web trgovine.

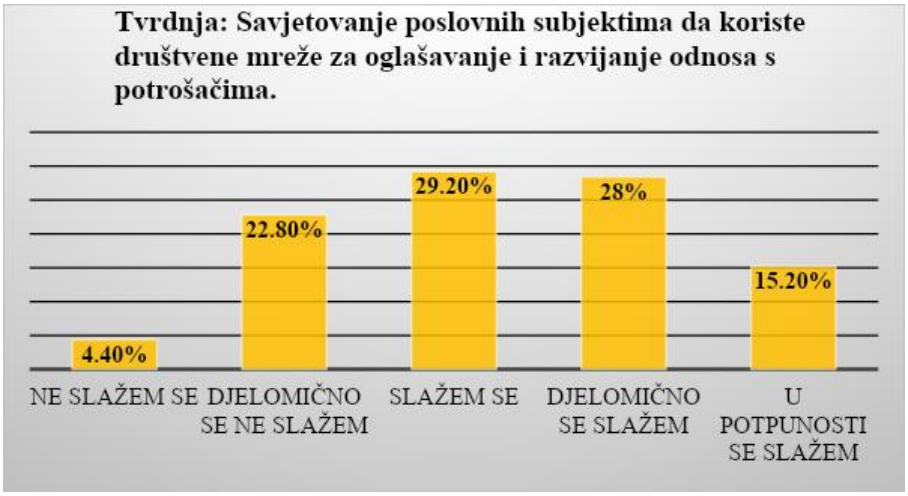


Grafikon 15. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima da koriste postojeće Web trgovine.

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 15. je vidljivo da 70,4% savjetuje poslovnim subjektima korištenje već postojećih Web trgovina za plasman svojih proizvoda.

Grafikon 16. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima da koriste društvene mreže za oglašavanje i razvijanje odnosa s potrošačima.



Grafikon 16. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima koristiti društvene mreže za oglašavanje i razvijanje odnosa s potrošačima

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kako je iz slike 16.vidljivo od ukupnog broja ispitanika najveći broj, odnosno 72,4% bi savjetovalo poslovnim subjektima da koriste društvene mreže za oglašavanje i razvijanje odnosa sa potrošačima.

Grafikon 17. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima uvođenje kartica vjernosti kako bi mogli pratiti ponašanje potrošača.

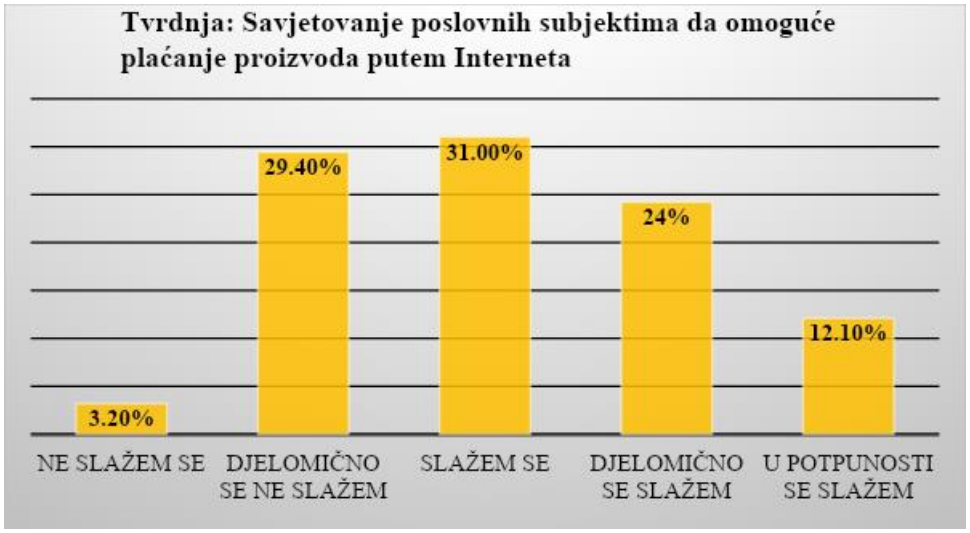


Grafikon 17. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima uvođenje kartica vrijednost kako bi mogli pratiti ponašanje potrošača

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Grafikon 17. prikazuje kako 66,4% ispitanika savjetuje poslovnim subjektima uvođenje kartica vjernosti.

Grafikon 18. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima omogućavanje plaćanja proizvoda putem Interneta.

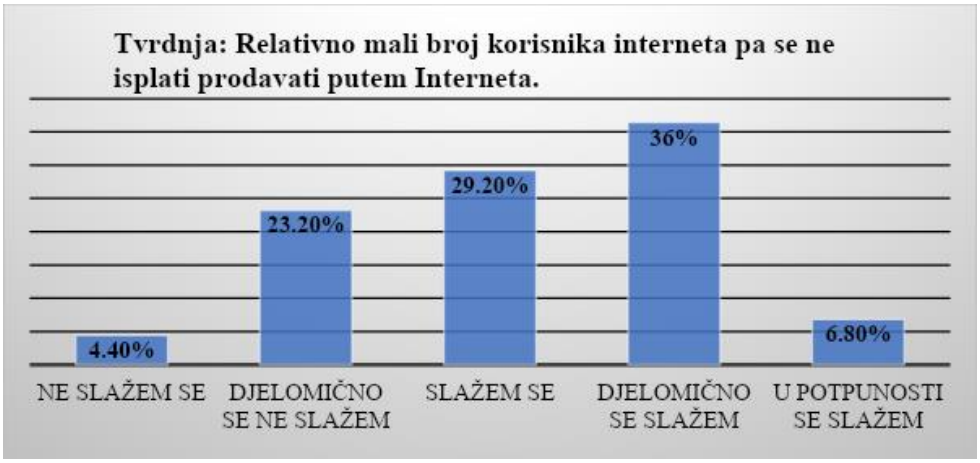


Grafikon 18. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima omogućavanje plaćanje proizvoda putem Interneta

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, što prikazuje slika 18., njih 67,1% bi savjetovalo poslovnim subjektima plaćanje proizvoda putem interneta.

Grafikon 19. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da je zbog relativno malog broja korisnika Interneta neisplativo prodavati proizvode putem Interneta.

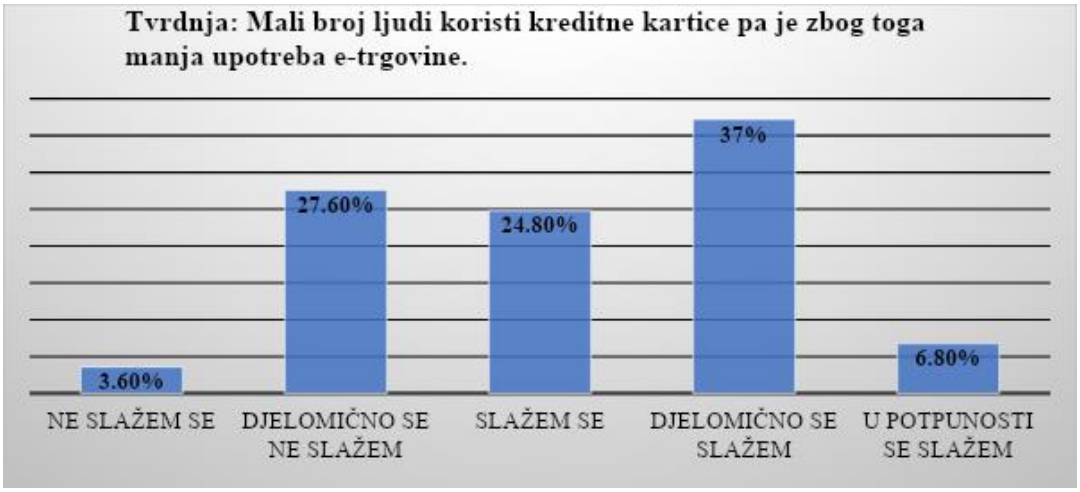


Grafikon 19. Mišljenje ispitanika o tome da je zbog relativno malog broja korisnika Interneta neisplativo prodavati proizvode putem Interneta

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 19. je vidljivo kako 72% ispitanika misli da je zbog relativno malog broja korisnika Interneta neisplativo prodavati proizvode putem Interneta.

Grafikon 20. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da je zbog malog broja korisnika kreditnih kartica stoga manja upotreba elektroničke trgovine.

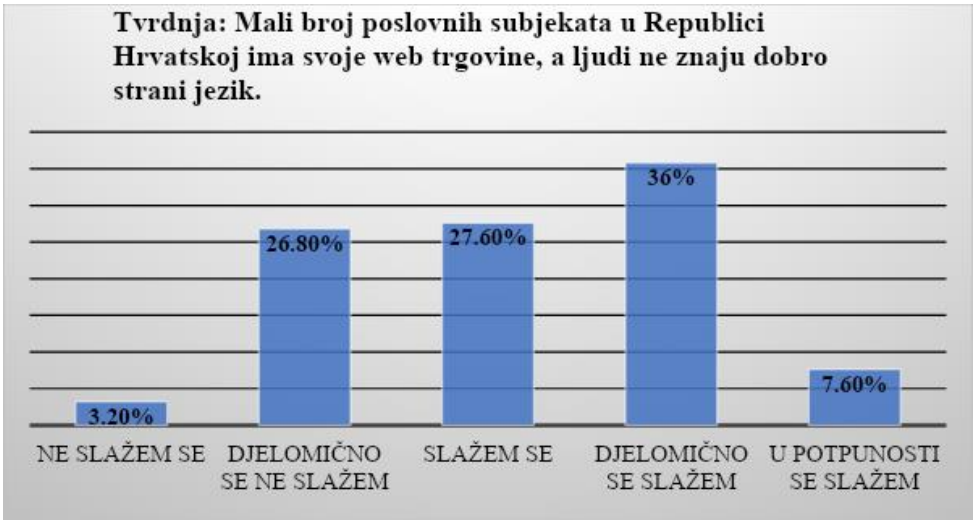


Grafikon 20. Mišljenje ispitanika o tome da je zbog malog broja korisnika kreditnih kartica stoga manja upotreba elektroničke trgovine

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kako je iz grafikona 20. vidljivo najveći se broj ispitanika, odnosno 68,6% slaže s tvrdnjom da mali broj ljudi koristi kreditne kartice pa je zbog toga manja upotreba e-trgovine.

Grafikon 21. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da mali broj poslovnih subjekta u Republici Hrvatskoj ima svoje Web trgovine jer ljudi ne znaju dobro strani jezik.

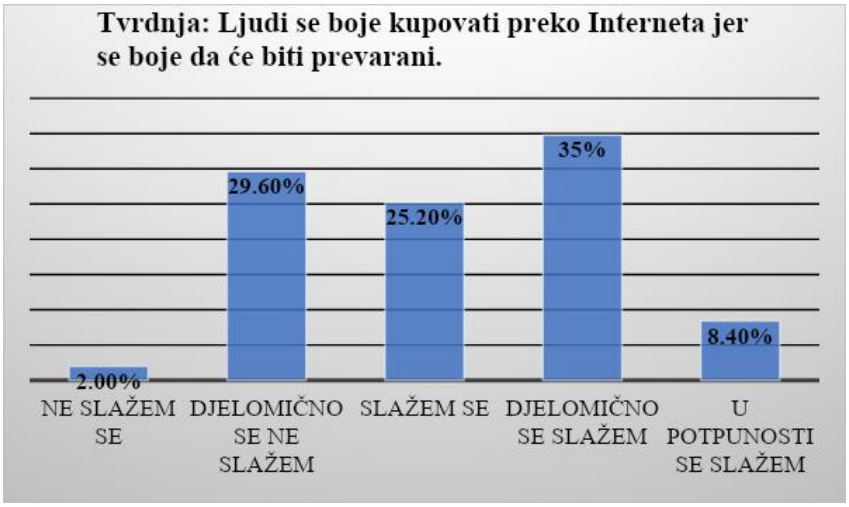


Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o tome da mali broj poslovnih subjekta u Republici Hrvatskoj ima svoje Web trgovine jer ljudi ne znaju dobro strani jezik

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od ukupnog se broja ispitanika, što prikazuje grafikon 21., 71,2% slaže s tvrdnjom kako mali broj poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj ima svoje Web trgovine jer ljudi ne znaju dobro strani jezik.

Grafikon 22. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da se ljudi boje kupovati preko Interneta jer se boje prijevara.

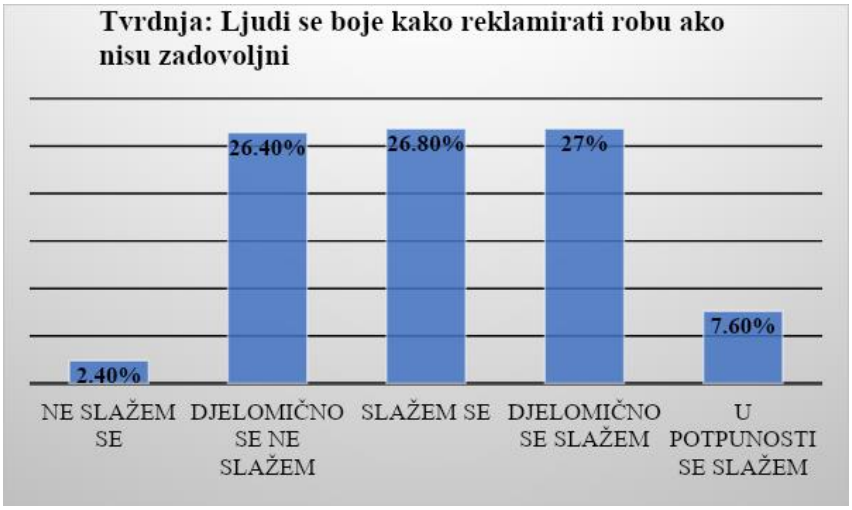


Grafikon 22. Mišljenje ispitanika o tome da se ljudi boje kupovati preko Interneta jer se boje prijevara

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kako je vidljivo iz grafikona 22., 68,8% ispitanika je mišljenja kako se ljudi boje kupovati preko interneta je se boje biti prevareni.

Grafikon 23. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da se ljudi boje kako reklamirati robu ako nisu s njom zadovoljni.

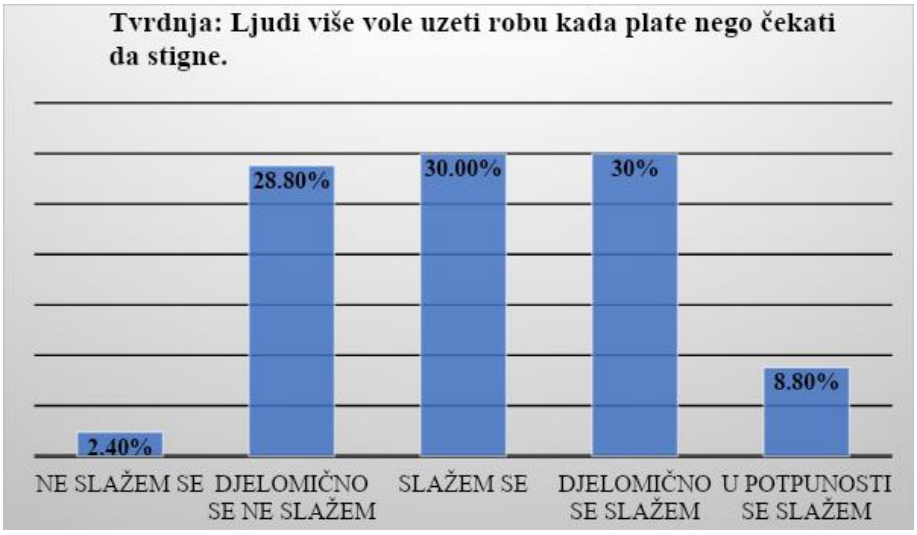


Grafikon 23. Mišljenje ispitanika o tome da se ljudi boje kako reklamirati robu ako nisu s njom zadovoljni

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 23. od ukupnog se broja ispitanika 61,4% smatra kako se ljudi boje kako reklamirati robu ako nisu s njom zadovoljni.

Grafikon 24. prikazuje mišljenje ispitanika o tome da ljudi više vole uzeti robu kada plate nego čekati robu da stigne.

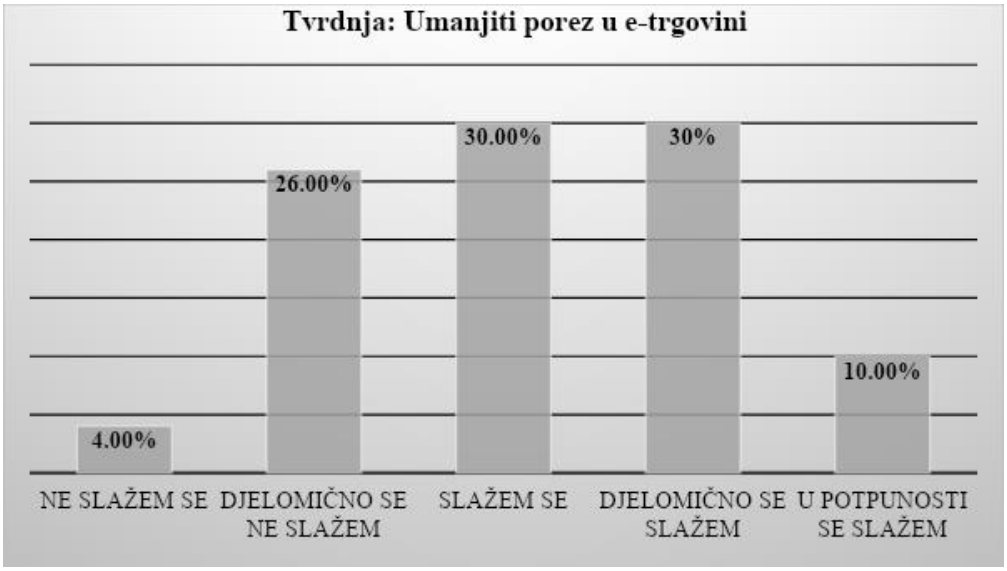


Grafikon 24. Mišljenje ispitanika o tome da ljudi više vole uzeti robu kada plate nego čekati robu da stigne.

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kako je iz grafikona 24. vidljivo, 68,8% ispitanika smatra kako ljudi više vole uzeti robu kada plate nego čekati da stigne.

Grafikon 25. prikazuje mišljenje ispitanika o potrebi umanjenja poreza u elektroničkoj trgovini.

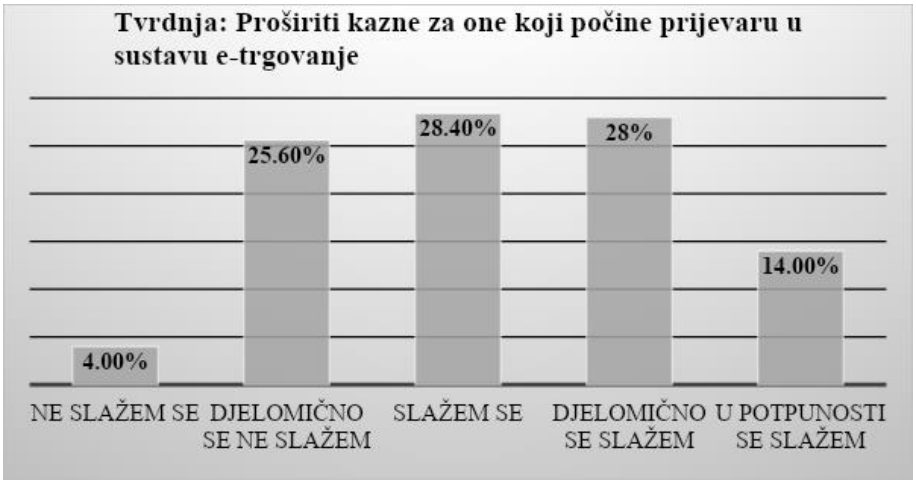


Grafikon 25. Mišljenje ispitanika o potrebi umanjenja poreza u elektroničkoj trgovini

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Iz grafikona 25. je vidljivo kako 70% ispitanika smatra da je potrebno da Republika Hrvatska za poboljšanje stanja elektroničkoj trgovini umanji poreze u elektroničkoj trgovini.

Grafikon 26. prikazuje mišljenje ispitanika o potrebi proširenja kazna za one koji počine prijevaru u sustavu elektroničke trgovine.

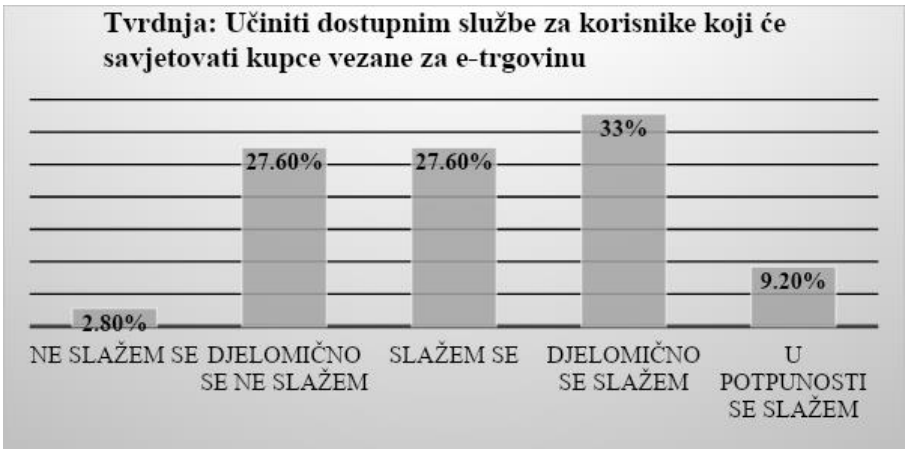


Grafikon 26. Mišljenje ispitanika o potrebi proširenja kazni za one koji počine prijevaru u sustavu elektroničke -trgovine

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, što prikazuje grafikon 26., njih 70,4% smatra kako bi trebalo proširiti kazne za one koji počine prijevaru u sustavu elektroničke trgovine.

Grafikon 27. prikazuje mišljenje ispitanika o potrebi dostupnosti službe za korisnike koja će savjetovati kupce vezane za elektroničku trgovinu.

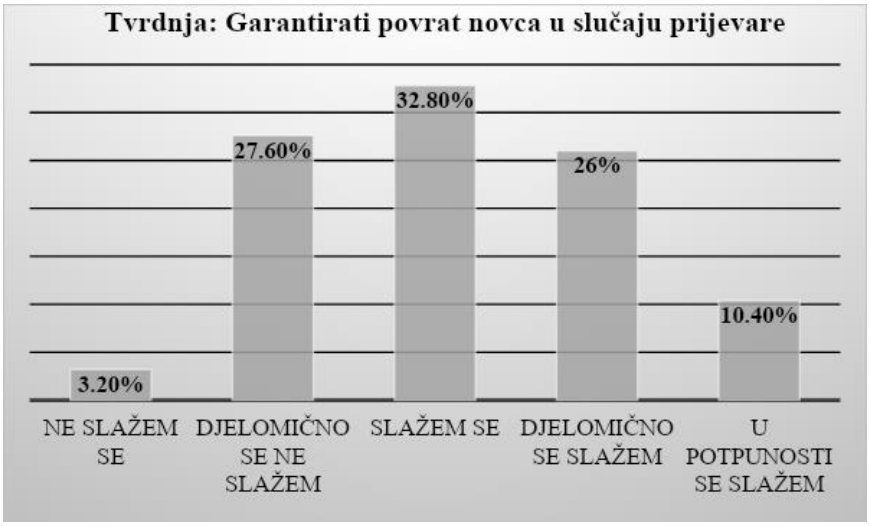


Grafikon 27. Mišljenje ispitanika o potrebi dostupnosti službe za korisnike koja će savjetovati kupce vezane za elektroničku trgovinu

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Sukladno grafikonu 27. od ukupnog broja ispitanika njih 69,8% smatra kako bi bilo dobro učiniti dostupnim službe za korisnike koje će savjetovati kupce vezano za elektroničku trgovinu.

Grafikon 28. prikazuje mišljenje ispitanika o potrebi garancije kupcima da će im novac biti vraćen u slučaju prijevare.

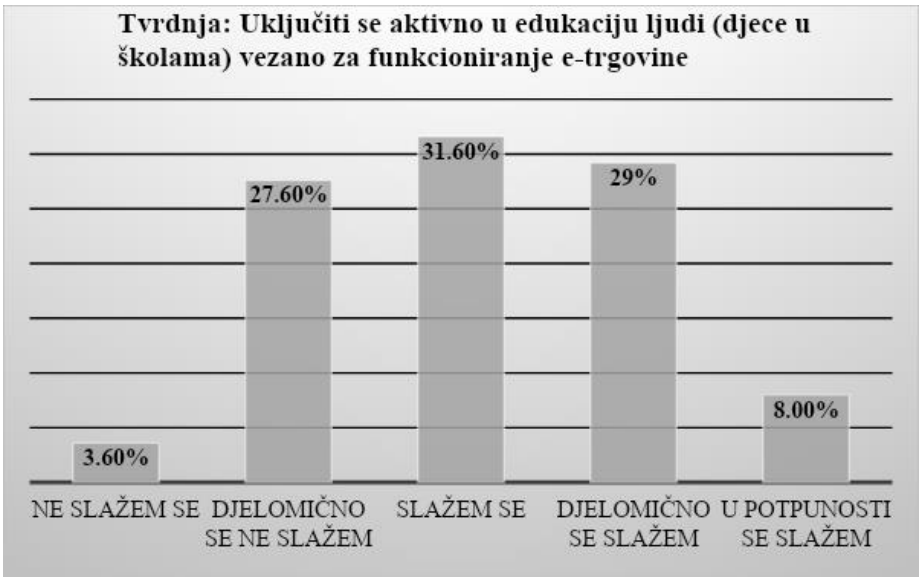


Grafikon 28. Mišljenje ispitanika o potrebi garancije kupcima da će im novac biti vraćen u slučaju prijevare

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Najveći broj ispitanika, što prikazuje grafikon 28., njih odnosno 69,2% smatra kako bi trebalo garantirati kupcima povrat novca ako budu prevareni prilikom kupovine u sustavu elektroničke trgovine.

Grafikon 29. prikazuje mišljenje ispitanika o potrebi uključivanja zajednice u edukaciju ljudi (djece u školama) vezano za funkcioniranje elektroničke trgovine.

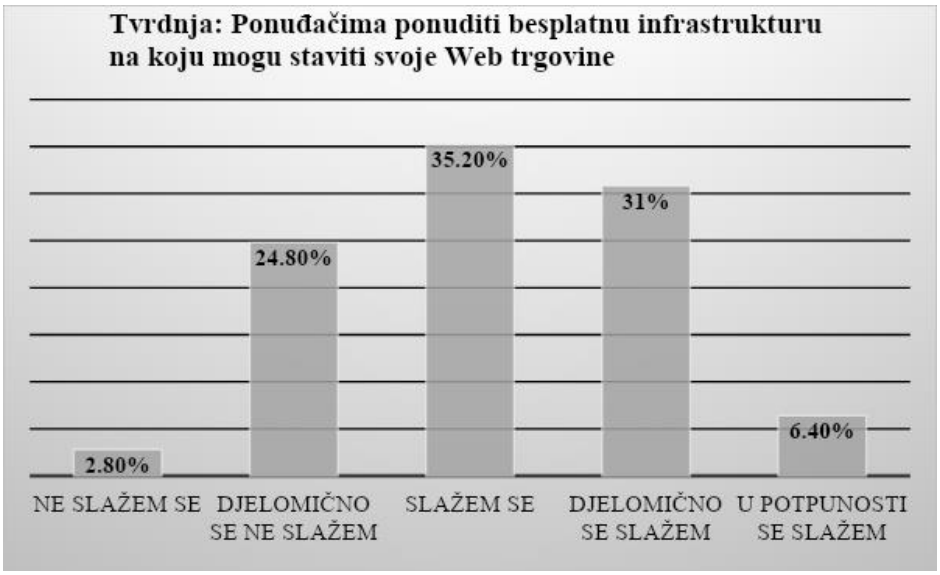


Grafikon 29. Mišljenje ispitanika o potrebi uključivanja zajednice u edukaciju ljudi (djece u školama) vezano za funkcioniranje elektroničke trgovine

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Kako je vidljivo iz grafikona 29. od ukupnog broja ispitanika, najveći broj, njih je 68,6% mišljenja kako bi se zajednica trebala uključiti u edukaciju ljudi (djece u školama) vezano za funkcioniranje elektroničke trgovine.

Grafikon 30. prikazuje mišljenje ispitanika o potrebi davanja na raspolaganje ponuđačima besplatne infrastrukture za potrebe otvaranja Web trgovina.



Grafikon 30. Mišljenje ispitanika o potrebi davanja na raspolaganje ponuđačima besplatne infrastrukture za potrebe otvaranja Web trgovina

Izvor: izrada autorice prema rezultatima istraživanja

Posljednji grafikon daje pregled odgovora ispitanika vezano za potrebu davanja na raspolaganje ponuđačima besplatne infrastrukture za potrebe otvaranja Web trgovina. S tom se tvrdnjom slaže 72,6% ispitanika.

6. ZAKLJUČAK

Tranzicija poslovanja iz fizičkog u virtualni svijet već danas nije opcija već imperativ poslovnim subjektima. Elektroničko poslovanje, kao i elektronička trgovina, egzistiraju na današnjim principima već gotovo tri desetljeća, tako da se više ne radi o nekoj velikoj novosti već o široko usvojenom i nužnom konceptu. Za očekivati je kako će kroz izvjesno vrijeme elektroničko poslovanja, a kroz to i elektronička trgovina, postati dominantni oblik poslovanja pa će pridjev elektronička postati suvišan. Zemlje poput Republike Hrvatske, koje zbog svog nasljeđa kasne u razvitku za razvijenim zemljama svijeta moraju, spoznati stanje s elektroničkim poslovanjem i elektroničkom trgovinom kako bi mogle dokučiti mjere za intenziviranje razvitka, a time i obujma upotrebe ovog oblika poslovanja. Upravo se od ovog problema krenulo u provedenom istraživanju.

Temeljem dobivenih spoznaja kroz analizu sekundarnih i tercijarnih izvora znanja elektronička trgovina, na kojoj je bio fokus istraživanja, može se načelno definirati kao svaka upotreba informacijsko-komunikacijske tehnologije u razmjenskim procesima na tržištu, no danas se pod pojmom elektronička trgovina primarno shvaća ona trgovina koja se obavlja na Web stranicama ponuđača putem interneta. Primarna istraživanja ukazuju kako je stanovništvo u Republici Hrvatskoj upoznato s pojmom elektroničke trgovine i vrlo se afirmativno odnosi prema tom obliku tržišne razmjene. Iako se iz odgovora ispitanika donekle očituje i strah od nepoznatog, većina ispitanika ipak se afirmativno odnosi prema prijedlozima koji su dani kroz tvrdnje unutar pitanja u anketnom upitniku. Ispitanici vide potrebu intervencije države i zajednice općenito kako bi se u većem obujmu koristila elektronička trgovina u Republici Hrvatskoj.

Općenito gledano, iz provedenih se istraživanja može zaključiti kako je stanovništvo Republike Hrvatske spremno prihvatiti promjene koje donosi novo digitalno doba. To je ujedno i poruka poslovnim subjektima s područja Republike Hrvatske kako trebaju veći fokus staviti na oblike elektroničkog trgovanja. Zasigurno u svemu tome svoju ulogu trebaju imati i državna tijela koja se trebaju aktivno uključiti u davanju potpore jačanju i povećanju obujma upotrebe elektroničke trgovine. Prema tome, država ne smije biti pasivni promatrač u ovom procesu i zadovoljiti se time što su doneseni zakonski okviri za provedbu elektroničke trgovine, već treba aktivni mjerama kao što je porezna politika, garancije vezane za sigurnost i zaštitu kupca u sustavu elektroničke trgovine, davanja besplatno infrastrukture za izgradnju Web trgovina, politikom edukacije i drugo, poticati daljnji razvoj elektroničkog trgovanja. Ovo istraživanje dalo je bitne odgovore vezane za

stanje i potencijale razvoja elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj, ali je ujedno otvorilo i mnoštvo istraživačkih pitanja. Primjerice izuzetno je važno istražiti i definirati model optimalne potpore elektroničkoj trgovini od strane države.

7. LITERATURA

1. Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011.). *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol. 1 No. 2
2. Bezić, H., Gašparin, A., Baragić, L. (2009). *Elektronička trgovina u malih i srednjih poduzećima Republike Hrvatske*, Ekonomski vjesnik, 2/09.
3. Direktiva o elektroničkoj trgovini, dostupno: https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=DA (pristupljeno 15.09.2020.)
4. EUR-Lex, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0031 (prestupljeno 10.09.2020.)
5. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. (2006). Osnove marketinga, XII. Izdanje, Mate.
6. Mandušić, D., Markić, L., Grbavac, V (2004.). *On-line kupovina, prednost ili opasnost*, Sjemenarstvo, Vol. 21 No. 5-6
7. MediaMarketing.com (2018).Zašto su društvene mreže važne kapije za e-trgovinu?, dostupno: https://www.media-marketing.com/kolumna/zasto-su-drustvene-mreze-vazne-kapije-za-e-trgovinu/ (pristupljeno 20.09.2020.)
8. Optimit.hr, EDInet, dostupno: https://www.optimit.hr/rjesenje/edinet/ (pristupljeno 10.09.2020.)
9. Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb
10. Panian, Ž (2013). Elektroničko poslovanje druge generacije, Sveučilište u Zagrebu,
11. Zagreb
12. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2009). e- Marketing, Prvo izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
13. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014.): E-Marketing, 3. izdanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
14. Škare, V. (2011). *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?*, TRŽIŠTE, vol. XXIII (2011), br.2, str. 265
15. Zakon o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19).
16. Zelenika, R. (2000). Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela; Sveučilište u Rijeci, Rijeka

Popis slika

Slika 1. Faze donošenja odluke o e-kupnji 5

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika 13
Grafikon 2. 13Grafikon 2. Dob ispitanika 14
Grafikon 3. Mišljenje ispitanika o tvrdnji da je elektronička trgovina svaki oblik kupovine putem Interneta. 14
Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o tvrdnji o tome da je elektronička trgovina svaki oblik kupovanja na društvenim mrežama 15
Grafikon 5. Mišljenje ispitanika o tome da je elektronička trgovina sinonim za bankarsko poslovanje 15
Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o tome da je elektronička trgovina kupovanje u trgovini temeljem istraživanja na Internetu. 16
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o tome da je elektronička trgovina kupovanje isključivo digitalnih proizvoda (pjesme, novine, filmovi). 16
Grafikon 8. Distribucija odgovara ispitanika vezano za upotrebu računala za traženje informacija vezanih uz proizvode 17
Grafikon 9. Distribucija odgovora ispitanika o upotrebi računala za kupnju proizvoda u Web trgovinama. 17
Grafikon 10. Distribucija odgovara ispitanika o upotrebi računala za plaćanje računa putem Internet bankarstva 18
Grafikon 11. Distribucija odgovora ispitanika o upotrebi računala za čitanje novina i gledanje vijesti. 18
Grafikon 12. Distribucija odgovora ispitanika o upotrebi računala za istraživanje na društvenim mrežama što rade prijatelji“ 19
Grafikon 13. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima da koriste Web stranice za oglašavanje. 19

Grafikon 14. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima da imaju vlastitu Web trgovinu“ 20
Grafikon 15. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima da koriste postojeće Web trgovine. 20
Grafikon 16. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima koristiti društvene mreže za oglašavanje i razvijanje odnosa s potrošačima 21
Grafikon 17. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima uvođenje kartica vrijednost kako bi mogli pratiti ponašanje potrošača 22
Grafikon 18. Distribucija odgovora ispitanika o tome savjetuju li poslovnim subjektima omogućavanje plaćanje proizvoda putem Interneta 22
Grafikon 19. Mišljenje ispitanika o tome da je zbog relativno malog broja korisnika Interneta neisplativo prodavati proizvode putem Internet 23
Grafikon 20. Mišljenje ispitanika o tome da je zbog malog broja korisnika kreditnih kartica toga manja upotreba elektroničke trgovine 23
Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o tome da mali broj poslovnih subjekta u Republici Hrvatskoj ima svoje Web trgovine jer ljudi ne znaju dobro strani jezik 24
Grafikon 22. Mišljenje ispitanika o tome da se ljudi boje kupovati preko Interneta jer se boje prijevara 25
Grafikon 23. Mišljenje ispitanika o tome da se ljudi boje kako reklamirati robu ako nisu njom zadovoljni 25
Grafikon 24. Mišljenje ispitanika o tome da ljudi više vole uzeti robu kada plate nego čekati robu da stigne. 26
Grafikon 25. Mišljenje ispitanika o potrebi umanjenja poreza u elektroničkoj trgovini 26
Grafikon 26. Mišljenje ispitanika o potrebi proširenja kazni za one koji počine prijevaru u sustavu elektroničke -trgovine 27
Grafikon 27. Mišljenje ispitanika o potrebi dostupnosti službe za korisnike koja će savjetovati kupce vezane za elektroničku trgovinu 27
Grafikon 28. Mišljenje ispitanika o potrebi garancije kupcima da će im novac biti vraćen u slučaju prijevare 28
Grafikon 29. Mišljenje ispitanika o potrebi uključivanja zajednice u edukaciju ljudi (djece u školama) vezano za funkcioniranje elektroničke trgovine 29
Grafikon 30. Mišljenje ispitanika o potrebi davanja na raspolaganje ponuđačima besplatne infrastrukture za potrebe otvaranja Web trgovina 29

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK: Istraživanje o e-trgovini u Republici Hrvatskoj

Poštovani, molimo Vas da odvojite malo vremena te sudjelujete u istraživanju o elektroničkoj trgovini u Hrvatskoj. Podatci u anketi su anonimni, a anketa se provodi u svrhu završnog rada.

1. Spol

- M
- Ž

2. Dob

_____ (upisati tekst)

3. Što je po Vama e-trgovina?

a) svaki oblik kupovine putem interneta

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Potpuno se slažem

b) kupovanje na društvenim mrežama

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Potpuno se slažem

c) bankarsko poslovanje

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Potpuno se slažem

d) kupovanje u trgovini temeljem istraživanja na internetu

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Potpuno se slažem

e) kupovanje isključivo digitalnih proizvoda (pjesama, novina, filmova)

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Potpuno se slažem

4. Koliko učestalo koristite računalo za sljedeće aktivnosti?

a) tražim informacije vezane za proizvode

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Potpuno se slažem

b) kupujem proizvode u Web trgovini

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Potpuno se slažem

c) plaćam račune putem Internet bankarstva

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Potpuno se slažem

d) čitam novine i gledam vijesti

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Potpuno se slažem

e) istražujem na društvenim mrežama što rade prijatelji

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Potpuno se slažem

5. Za što bi ste savjetovali poslovnim subjektima da koriste elektroničko okruženje?

a) da koriste web stranice za oglašavanje

Ne bih savjetovao	1	2	3	4	5	Izuzetno bih savjetovao

b) da imaju vlastitu web trgovinu za prodaju svojih proizvoda

Ne bih savjetovao	1	2	3	4	5	Izuzetno bih savjetovao

c) da koriste postojeće web trgovine za plasman svojih proizvoda

Ne bih savjetovao	1	2	3	4	5	Izuzetno bih savjetovao

d) da koriste društvene mreže za oglašavanje i razvijanje odnosa sa potrošačima

Ne bih savjetovao	1	2	3	4	5	Izuzetno bih savjetovao

e) da uvedu kartice vrijednosti kako bi moli pratiti ponašanje potrošača

Ne bih savjetovao	1	2	3	4	5	Izuzetno bih savjetovao

f) da omoguće plaćanje proizvoda putem interneta

Ne bih savjetovao	1	2	3	4	5	Izuzetno bih savjetovao

6. Što su po Vama ograničenja za širu primjenu e-trgovine u Republici Hrvatskoj?

a) relativno mal broj korisnika interneta pa se ne isplati prodavati putem interneta

Nije bitno	1	2	3	4	5	Izuzetno bitno

b) mali broj ljudi koristi kreditne kartice pa je zbog toga manja upotreba e-trgovine

Nije bitno	1	2	3	4	5	Izuzetno bitno

c) mali broj poslovnih subjekata u Republici Hrvatskoj ima svoje web trgovine, a ljudi ne znaju dobro strani jezik

Nije bitno	1	2	3	4	5	Izuzetno bitno

d) ljudi se boje kupovati preko interneta jer se boje da će biti prevareni

Nije bitno	1	2	3	4	5	Izuzetno bitno

e) ljudi se boje kako reklamirati robu ako nisu zadovoljni

Nije bitno	1	2	3	4	5	Izuzetno bitno

f) ljudi više vole uzimati robu kada plate nego čekati da stigne

Nije bitno	1	2	3	4	5	Izuzetno bitno

7. Što bi Republika Hrvatska mogla učiniti da poboljša stanje vezano za e-trgovinu?

a) umanjiti porez u e-trgovini

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Izuzetno se slažem

b) pooštriti kazne za one koji počine prijevaru u sustavu e-trgovanja

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Izuzetno se slažem

c) učiniti dostupnim službe za korisnike koji će savjetovati kupce vezane za e-trgovinu

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Izuzetno se slažem

d) garantirati povrat novca građanima ako budu prevareni pri e-trgovini

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Izuzetno se slažem

e) uključiti se aktivno u edukciju ljudi (djece u školama) vezano za funkcioniranje e-trgovine

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Izuzetno se slažem

f) ponuđačima ponuditi besplatnu infrastrukturu na koji mogu staviti svoje web trgovine

Ne slažem se	1	2	3	4	5	Izuzetno se slažem