

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij
Poslovna ekonomija – smjer Računovodstvo i financije

**USPOREDBA TRGOVINE NA MALO U REPUBLICI
HRVATSKOJ SA DRŽAVAMA ČLANICAMA EUROPSKE
UNIJE**

Završni rad

Marta Žeravica

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij

Poslovna ekonomija – smjer Računovodstvo i financije

**USPOREDBA TRGOVINE NA MALO U REPUBLICI
HRVATSKOJ SA DRŽAVAMA ČLANICAMA EUROPSKE
UNIJE**

**COMPARISON OF RETAIL TRADE IN THE REPUBLIC OF
CROATIA WITH MEMBER STATES OF THE EUROPEAN
UNION**

Završni rad

Student: Marta Žeravica

JMBAG: 0067609860

Mentor: doc. dr. sc. Mate Damić

Zagreb, rujan 2023.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta rada)
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ODREDNICE I POJAM TRGOVINE NA MALO	4
2.1. Vanjska trgovina	4
2.2. Čimbenici koji utječu na trgovinu na malo.....	6
2.3. Trendovi u trgovini na malo.....	9
3. SPECIFIČNOSTI TRGOVINE NA MALO U EUROPSKOJ UNIJI	11
3.1. Razvoj i odrednice slobodnog kretanja robe u Europskoj uniji	11
3.2. Zakonodavni okvir trgovine na malo	13
3.3. Ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju i promjene u trgovini na malo.....	15
4. USPOREDBA KLJUČNIH POKAZATELJA U TRGOVINI NA MALO U HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI.....	19
4.1. Opći podaci i značaj trgovine na malo za Republiku Hrvatsku	19
4.2. Trgovina na malo u Europskoj uniji	25
4.3. Utjecaj pandemije i rata u Ukrajini na trgovinu na malo u Europskoj uniji	27
5. ZAKLJUČAK	34
LITERATURA	36

1. UVOD

Predmet rada je prikazati trgovinsku razmjenu na malo između Republike Hrvatske i Europske unije. Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju, otvorila su se nova vrata za olakšano kretanje i plasman robe i usluga na jedinstveno europsko tržište. Osim toga, primjetno je poboljšanje rezultata trgovine na malo.

Ulazak u Europsku uniju značio je da je Hrvatska postala dijelom jednog od najvećih trgovinskih blokova na svijetu. Ovo je omogućilo hrvatskim poduzećima lakši pristup tržištu s više od 500 milijuna potencijalnih potrošača. Smanjenje carinskih barijera i administrativnih ograničenja olakšalo je izvoz i uvoz robe, čime je potaknuto međunarodno poslovanje.

Poboljšanje rezultata trgovine na malo također je značajno. Hrvatski trgovci sada imaju pristup raznovrsnijoj paleti proizvoda i konkurenciji iz cijele Europske unije, što ih potiče na unaprjeđenje svojih ponuda i usluga. Ovo je također pozitivno utjecalo na potrošače, jer su im dostupni kvalitetniji proizvodi po konkurentnim cijenama.

U konačnici, ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju donio je mnoge prednosti za gospodarstvo zemlje i otvorio nove mogućnosti za trgovinu i razvoj poslovanja.

Trgovina na malo pripada uslužnoj djelatnosti, koja nudi hibrid roba i usluga, stoga upravljanje maloprodajnim proizvodima ne samo da ima zajednička obilježja kvalitete robe, već ima i posebna obilježja kvalitete usluge. Usluge koje nudi trgovina na malo imaju za cilj unaprijediti prodaju i učiniti kupce što lojalnijima trgovini kako bi trgovina bila konkurentna svjetskim standardima.

Osim toga, trgovina se mora fokusirati na privlačenje različitih skupina kupaca. Ključni kupci u trgovini često su osobe s nadprosječnim primanjima, jer značajno doprinose ukupnim prihodima trgovine. Međutim, često se događa da ponuđene usluge ne dosežu sve kupce na odgovarajući način. U tom kontekstu, jamstva obrade i jamstva postaju ključne usluge koje većina kupaca očekuje od prodajnih mjesta.

Trgovina može imati raznoliku paletu proizvoda za svoje kupce, ali pravi uspjeh leži u tome kako se ti proizvodi prodaju. Maloprodajne usluge igraju ključnu ulogu u osiguranju da trgovina postane jedna od vodećih na tržištu. Osim ponude visokokvalitetnih proizvoda, trgovina mora osigurati izvrsnu uslugu kupcima. To uključuje brzu i učinkovitu obradu transakcija, stručno

osoblje koje je spremno odgovoriti na pitanja i rješavati probleme kupaca te jamstvo da će kupci biti zadovoljni svojim iskustvom u trgovini.

Kako bi privukla širok spektar kupaca, trgovina bi trebala razmotriti strategije prilagođene različitim segmentima tržišta. To uključuje prilagodbu ponude i marketinških aktivnosti kako bi se privukle različite skupine kupaca, uključujući one s različitim razinama prihoda i preferencijama. Ovakav pristup omogućuje trgovini da ostvari uspjeh i ostane konkurentna na tržištu maloprodaje.

Dolaskom pandemije uzrokovane Covid-19 virusom, svjedočili smo rapidnom rastu digitalizacije trgovine na malo. Pandemija je stvorila izazove koji su prisilili trgovce da brzo reagiraju kako bi održali svoje poslovanje. Ograničenja putovanja, zatvaranje fizičkih prodavaonica i povećana zabrinutost za zdravlje kupaca potaknuli su sve veći broj potrošača da se okrenu online trgovini. Kao rezultat toga, trgovci su bili prisiljeni prilagoditi svoje poslovne modele i pojačati prisutnost na internetu. Digitalna trgovina postala je ključni kanal za interakciju s kupcima, a online platforme za prodaju postale su vitalne za mnoge trgovce. Virtualne trgovine omogućile su kupcima da pretražuju i kupuju proizvode iz udobnosti vlastitog doma, smanjujući potrebu za fizičkim odlascima u prodavaonice.

U zaključku, pandemija Covid-19 ubrzala je proces digitalizacije trgovine na malo, prisiljavajući trgovce da se prilagode promjenama u potrebama i preferencijama kupaca. Digitalni kanali postali su ključni za održavanje konkurentnosti i pružanje sigurnih i učinkovitih usluga tijekom izazovnih vremena.

Ovaj rad će prikazati kako potrošači koji nikada prije pandemije nisu kupovali putem interneta to čine po prvi put. Pojava digitalizacije trgovine na malo može imati ozbiljne posljedice za fizičke prodavaonice, što može dovesti do praznih prodajnih mjesta u urbanim područjima. Posljedično, smanjenje maloprodajnih trgovina može pokrenuti transformaciju korištenja zemljišta u centru grada što može rezultirati rekonfiguracijom poslovnih centara. Nadalje, prikazat će se trgovina na malo između RH i EU, odnosno analizirat će se s kojim zemljama RH najviše trguje.

Svrha rada je prikazati razmjenu maloprodaje odnosno trgovine na malo između Hrvatske i EU te koji su razlozi olakšanja trgovine nakon što je Hrvatska pristupila Europskoj uniji.

Cilj rada je naglasiti kako je pristupanje Europskoj uniji Hrvatskoj donijelo slobodu uvoza i izvoza robe na malo, a samim time i olakšano trgovanje.

Pri istraživanju i pisanju rada koristila se raznolika stručna literatura, internet, izvješća o vanjskotrgovinskoj razmjeni. Podaci su prikupljeni iz Državnog zavoda za statistiku i Hrvatske gospodarske komore. U istraživačkom procesu primijenjene su različite metode, uključujući metodu sinteze, analize, deskripcije, indukcije, komparacije, kompilacije, dedukcije te interpretacije. Ova metodologija omogućila je dublje razumijevanje i analizu teme koja je obrađena u radu.

2. ODREDNICE I POJAM TRGOVINE NA MALO

2.1. Vanjska trgovina

Gotovo otkad ljudi postoje, oni dijele, razmjenjuju, prodaju i troše resurse.

Kako bi se prikazalo cjelokupnu povijest trgovine do njezinih početaka, moramo otputovati u vrijeme kada su vunasti mamuti još hodali Zemljom. Ljudi su u trgovini razmjenjivali krave i ovce još 9000 godina pr. Prva prava valuta postoji čak 3000 godina prije Krista u Mezopotamiji. Prve maloprodajne trgovine preuzimaju plašt nešto niže. Do 800. godine prije Krista u staroj Grčkoj ljudi su razvili tržnice s trgovcima koji su prodavali svoju robu na Agori u središtu grada.¹

Maloprodaja uključuje prodaju putem različitih kanala, tako da se primjenjuju i artikli kupljeni u trgovini i oni kupljeni online.

Definicija maloprodaje dovoljno je široka da uključuje putujuće trgovce iz antike sve do prostranih trgovačkih centara, velikih trgovina i platformi za e-trgovinu.

U 18. i 19. stoljeću, a posebno do 1880-ih, počele su se otvarati male trgovine diljem Sjedinjenih Država. Mnoge od tih trgovina bile su drogerije ili trgovine mješovitom robom koje su prodavale sve, od namirnica i tkanina do igračaka i alata. Ljudi su u to vrijeme također širili naselja diljem zemlje i stvarali nove gradove. Nije bilo neuobičajeno da svaki grad ima trgovinu za kućne ljubimce koja nudi opću robu koja se može kupiti za svakodnevni život.²

Dok su ove sveobuhvatne trgovine vezane za zajednicu manje uobičajene, obiteljske tvrtke još uvijek postoje. Od gotovo 30 milijuna malih poduzeća u Americi, 19% je u obiteljskom vlasništvu, a 1,2 milijuna vodi bračni par.

Ove trgovine mogu iskoristiti faktor nostalgije i uhvatiti želju kupaca da podrže male, obiteljske tvrtke. Također mogu zadovoljiti želju kupaca za personalizacijom i zabavnim butik iskustvom koje uključuje ljudsku povezanost.

¹ Stobart, J. (2008) Spend, Spend, Spend. A History of Shopping, The History Press, Stroud, str. 17

² Stobart, J. and Hann, A. (2004) 'Retailing revolution in the eighteenth century: evidence from northwest England', Business History, 46, str. 171-94.

Danas postoji nešto poput generacijske podjele u tome kako ljudi vole kupovati. Među igračima Baby Booma koji su odrasli uz fizičku praksu, 72% prvenstveno kupuje u trgovinama. To je u suprotnosti s milenijalcima, od kojih 67% kupuje u internetskim trgovinama.

U kasnom 19. i ranom 20. stoljeću, američki poslovni i gospodarski sektori dramatično su se promijenili. Poljoprivreda koja je prije bila dominantna djelatnost zamijenjena je proizvodnjom i industrijom. Proizvodnja nafte, čelika, tekstila i hrane u tvornicama donijela je nova radna mjesta i novi životni standard.

Kako su uspješniji i imućniji Amerikanci imali širi ukus, robne kuće poput Macy's (1858.), Bloomingdales (1861.) i Sears (1886.) počele su se pojavljivati u gradovima poput New Yorka i Chicaga. Ove su institucije postale dionice američkog života, utječući na:³

- što su ljudi kupili,
- kako su opremili svoje domove i
- kakav su luksuz smatrali potrebnim.

Trgovine nisu samo prodavale artikle. Također su organizirali demonstracije, predavanja i zabavne događaje koji su se svidjeli novopečenim bogatašima koji su tražili kako najbolje iskoristiti svoj raspoloživi prihod.

Danas ljudi još uvijek traže sadržaj i iskustva kao dio svojih kupovnih aktivnosti koji mogu utjecati na to što kupuju. U 2019. brendovi ostvaruju uspjeh u izgradnji snažnih trgovačkih iskustava vođenih sadržajem i iskustvom.

Vjerojatno jedno od najvećih žarišta u povijesti maloprodaje je zora raširene internetske kupovine. Amazon je osnovan 1995. godine kao jednostavan online prodavač knjiga. U 2018., online maloprodajna platforma izvijestila je o neto prihodu od preko 10 milijardi dolara.

Jasno je da su u posljednja tri desetljeća ljudi uskočili u e-trgovinu. Postoji niz razloga za to. E-trgovina pruža praktičnost i učinkovitost iskustvu kupnje i omogućuje kupcima da istražuju, pregledavaju recenzije, uspoređuju cijene i kupuju u bilo koje doba dana.

Rast e-trgovine odražavao je rast interneta. Kako je sve više ljudi imalo pristup digitalnom svijetu, postali su zainteresiraniji za kupnju u njemu. U početku su neki ljudi bili skeptični prema

³ Stobart, J. (2008) Spend, Spend, Spend. A History of Shopping, The History Press, Stroud, str. 19

pružanju osobnih podataka i informacija o plaćanju na internetu, ali razvoj SSL sigurnosnog protokola 1990-ih pomogao je ublažiti te strahove.

2.2. Čimbenici koji utječu na trgovinu na malo

Trgovina na malo obuhvaća aktivnosti prodaje proizvoda ili usluga krajnjim potrošačima za osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu. Maloprodaja organizira dostupnost proizvoda i usluga u širem opsegu i isporučuje ih kupcima u manjem opsegu. Maloprodajna usluga je niz aktivnosti usmjerenih na poboljšanje zadovoljstva kupaca, osiguravajući da proizvod ili usluga ispunjava njihova očekivanja.

Aktivnosti maloprodajne usluge uključuju pružanje informacija o proizvodima, obavještanje o trenutnim ponudama, dostavu na vrata, usluge nakon prodaje poput zamjene odjeće i jamstava za proizvode poput elektronike i namještaja, rješavanje pritužbi kupaca, najavu aktualnih ponuda, brzu naplatu bez čekanja, osiguranje dostupnosti parkirališta za sva vozila, prisutnost prodavača u svakom odjelu, te osiguranje da su svi traženi proizvodi dostupni.

Maloprodaja je postala dinamičan sektor, potaknuta rastom kupovne moći potrošača, raznovrsnošću proizvoda i modernizacijom opskrbe i distribucije. Unatoč povijesti maloprodaje u Hrvatskoj, nedavni razvoj pokazuje značajnu promjenu i rast. Trgovina na malo dosegla je najveću točku u povijesti, a nove tehnologije poboljšavaju njezinu produktivnost. Unatoč brojnim prilikama za pokretanje novih maloprodajnih poslova, trgovci se suočavaju s izazovima, posebno u zadržavanju postojećih i privlačenju novih kupaca.

Sve u svemu, trgovina na malo prolazi kroz značajne promjene koje su potaknute promjenama u potrošačkim navikama, tehnologiji i ekonomiji, a trgovci se trude prilagoditi tim promjenama kako bi ostali konkurentni.

Maloprodajne usluge mogu odgovoriti na mnoga pitanja pružanjem usluga s dodanom vrijednošću za osnovne proizvode ili usluge koje se nalaze u prodajnom mjestu. Stoga se predlaže istraživanje utjecaja maloprodajnih usluga na maloprodaju.

Okruženje trgovine na malo danas se mijenja brže nego ikad prije. Općenito se slaže da je osnovna strategija maloprodaje za stvaranje konkurentske prednosti isporuka usluge visoke kvalitete. Budući da su usluge nematerijalne, heterogene i neodvojive, teško je objektivno mjeriti

kvalitetu usluge. Tijekom godina mnogi su istraživači predložili i ocijenili alternativne modele kvalitete usluge i instrumente za mjerenje kvalitete usluge.⁴

Ključni elementi usluge kombiniraju se kako bi stvorili koncept usluge i njezinu vrijednost za kupce. Tijekom neuspjeha u uslužnim operacijama, interakcija zaposlenika s kupcima ključni je element usluge u ponovnom uspostavljanju zadovoljstva korisnika.

Salmon (1989) je tvrdio da je izvršenje u maloprodaji postalo važnije od ostalih aspekata maloprodajnog poslovanja (npr. merchandising).

Fisher i sur. (2000.) otkrili su da su za proizvode kratkog životnog ciklusa, kao što je modna odjeća, trgovci najuspješniji ako mogu raditi s dobavljačima koji mogu osigurati početne isporuke proizvoda na temelju predviđanja, ali zatim brzo povećati proizvodnju na pravi stil, boju, veličinu, itd. na temelju stvarne prodaje.

Autor je definirao usluge trgovine na malo kao zbroj radnji i elemenata koji omogućuju potrošačima da od vašeg maloprodajnog objekta dobiju ono što im je potrebno ili žele. Maloprodaja obuhvaća niz aktivnosti koje su namijenjene poboljšanju razine zadovoljstva kupaca, tj. osjećaja da su njihova očekivanja u vezi s proizvodom ili uslugom ispunjena. Važnost ovih aktivnosti varira ovisno o vrsti proizvoda, industriji i samim kupcima. Na primjer, kod neispravne ili pokvarene robe, često je moguće zamijeniti proizvod, obično uz potrebnu potvrdu, i to unutar određenog vremenskog okvira. Maloprodajne trgovine će često imati stol ili pult namijenjen za rješavanje povrata, zamjene i reklamacija, ili će obavljati srodne funkcije na prodajnom mjestu.⁵

Kada je riječ o trgovini na malo u EU onda se može reći da se Europska unija sastoji od raznolikog niza pojedinačnih tržišta vrlo različite veličine i tržišnog potencijala. Bogata kulturna i povijesna tradicija koja se nalazi u Europi očituje se u različitim obrascima potrošnje i potrošačkim kulturama iako su učinjeni neki pokušaji mapiranja europske kulture u široke kategorije. Iako se mogu uočiti zajednički trendovi u demografskoj, socio-ekonomskoj i političkoj misli, još je daleko od "Sjedinjenih Država Europe" u pogledu ponašanja potrošača i obrazaca kupovine.

⁴ Salmon, W. J. (1989), "Retailing in the age of execution", *Journal of Retailing*, 65(3), pp 368- 378.

⁵ Anderson, S. W., L. S. Baggett and S. K. Widener, (2006) The impact of service operations failures on customer satisfaction: the role of attributions of blame, *Social Science Research Network*, str. 17

Iz perspektive trgovine na malo, ova je raznolikost dodatno osnažena različitim pristupima javne politike u tim nacionalnim državama koji imaju izravan utjecaj na specifične aspekte maloprodajnih operacija kao što su: prodajne tehnike (zakonodavstvo o promotivnim praksama, oglašavanje, radno vrijeme trgovanja); prakse zapošljavanja (sindikalne uloge i priznanje, porodiljni i isplate socijalnog osiguranja, radno vrijeme); poslovne prakse (porez na promet, plaćanja dobavljača, ugovori o najmu) i razvoj prodavaonica (dozvole za različite veličine, vrste i lokacije trgovina).⁶

Nadalje, unutar nekih većih zemalja ovi pristupi i njihova provedba također se mogu razlikovati među regijama, pa čak i općinama.

Dominantna značajka europske maloprodaje je internacionalizacija. To je dijelom posljedica male veličine mnogih europskih tržišta i prevladavanja državnih granica diljem kontinenta. Internacionalizacija maloprodajnih operacija mjeri se na različite načine koji obično uključuju varijacije oko obujma prodaje, udjela ukupne prodaje, broja unesenih zemalja ili kontinenata.

Različiti motivi i mehanizmi ulaska na tržište također su identificirani i istraženi u literaturi. Odražavajući ovaj fokus na obrasce i procese, razvijeni su različiti konceptualni okviri za kategorizaciju trgovaca na malo koji se internacionaliziraju.

Iako bi bilo poželjno vidjeti internacionalizaciju maloprodaje kao rezultat jasno definirane, linearne strategije rasta, ulogu slučajnosti i slučajnosti ne treba zanemariti. Teško je, na primjer, predvidjeti da su događaji iz 1989. koji su promijenili oblik istočne Europe bili predviđeni u upravama mnogih zapadnoeuropskih trgovaca na malo. Raspad bivšeg sovjetskog bloka i kasnija fragmentacija Jugoslavije, SSSR-a i Čehoslovačke doveli su do pojave (ili ponovnog pojavljivanja) "novih" nacionalnih država i otvorili ta prethodno zatvorena tržišta za zapadnoeuropske trgovce na malo.⁷

Desetljeće kasnije, financijska kriza Aseana 1997.-98., na sličan je način pružila priliku za međunarodno širenje na maloprodajna tržišta u "razvoju" po mnogo nižoj cijeni i brzom stopom nego što je prije bilo predviđeno. Prilike za ulazak na tržište i širenje koje su pružili ovi događaji promijenit će smjer i putanju planova internacionalizacije.

⁶ Anić I.-D. (2002) Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje, *Ekonomski pregled*, Vol. 53, 9/10 str. 883-902,

⁷ Fisher, M. L., A. Raman, A. McClelland (2000) Rocket-science retailing is almost here: are you ready?, *Harvard Business Review*, 78(4), str. 115-124.

Mogućnosti koje pruža otvaranje novih tržišta kao što je istočna Europa nisu bile bez izazova. Dok se točna manifestacija razlikovala od tržišta do tržišta, općenito govoreći, maloprodajno nasljeđe četrdeset pet godina razvoja pod političkom doktrinom koja je maloprodaju potisnula na podređenu ulogu unutar državnih planova, bila je mreža malih trgovina na planiranim lokacijama s malo ulaganja u okruženja trgovina, nedovoljno razvijen opskrbni lanac i logističku infrastrukturu te nedostatak vještina upravljanja maloprodajom.

Ova su pitanja dovela do internacionalizacije trgovaca na malo pred značajnim izazovima u smislu prijenosa upravljačkih vještina i praksi dok ulaze na ta tržišta.

2.3. Trendovi u trgovini na malo

Kada je riječ o trgovini na malo i procesu maloprodaje, posljednjih desetak godina je ona doživjela totalnu promjenu otkad je došlo do sve većeg korištenja interneta i pametnih uređaja.

Prema izvješću Svjetske trgovinske organizacije, maloprodaja u cjelini sporo raste. Rast prodaje u fizičkim trgovinama u 2019. iznosio je samo 3,5%. U međuvremenu, prodaja e-trgovine zabilježila je skok od 16%. U desetljeću je prodaja e-trgovine porasla s 5% maloprodajnog tržišnog udjela na gotovo 16%.

Kupci su gladni iskustva kupnje na mreži, ali nije svaka e-trgovina jednaka. Brendovi razvijaju snažne višekanalne strategije. U nastavku ćemo pogledati zašto neke tvrtke napreduju, a druge ne uspijevaju pratiti moderne trendove i očekivanja.⁸

Kao što gornji pregled povijesti maloprodaje ilustrira, mnoge promjene u maloprodaji i e-trgovini utjecale su na promjene u ponašanju ljudi pri kupnji, a kasnije su bile pod utjecajem istih promjena. Životni stil i potrebe ljudi se mijenjaju, kao i način na koji kupuju i što odlučuju kupiti. Ovi statistički podaci daju sliku moderne maloprodaje, ali također mogu pomoći suvremenim tvrtkama u predviđanju budućnosti maloprodaje.

To su neke velike brojke. Maloprodajna potrošnja govori nam mnogo o tome kako se potrošači osjećaju u gospodarstvu. Razumljivo, tijekom recesije potrošačka potrošnja opada, a kada ljudi imaju više samopouzdanja, te brojke rastu.

⁸ Weatherill, L. (2016), *Consumer Behaviour and Material Culture*, forth edition, Routledge, London, str. 17

Ono što je važno zapamtiti je da, čak i uz rekordno visoke brojke potrošnje u maloprodaji, ne bilježe procvat svih poduzeća. Trgovci koji ne drže korak s tehnološkim inovacijama i potrebama korisničkog iskustva zatvaraju svoja vrata.

Kao što su se ljudi okrenuli trgovinama mješovitom robom dok su bili pioniri na zapadu i preplavili trgovačke centre u predgrađima onoliko brzo koliko su ih novi automobili mogli nositi, tehnologija potiče velike promjene u maloprodaji.

Ljudi sve više koriste mobilne uređaje ne samo da kupuju artikle, već istražuju i uspoređuju cijene. Bilo da ste maloprodajna trgovina ili trgovina e-trgovinom, ovo su dobre vijesti za mobilno oglašavanje i snažan razlog da imate web mjesto optimizirano za mobilne uređaje.

Iako ljudi ni za kraj ne odustaju od osobne kupnje i iskustava, maloprodajni tržišni udio e-trgovine je u porastu. Raste dovoljno brzo da se predviđa da će dosegnuti 17,5% do 2021. Sve u svemu, to nudi prilike tvrtkama koje se žele proširiti online, poboljšati svoje online iskustvo ili bolje sinkronizirati svoje online i offline kanale.

Kako se vremena mijenjaju, zanimljivo je vidjeti koji se maloprodajni brendovi mogu prilagoditi i napredovati, a koji ostaju po strani. Mnoga poduzeća koja dobro posluju u sadašnjem maloprodajnom okruženju su ona koja kapitaliziraju nove tehnologije ili pružaju jasnu prednost ili iskustvo kupcima.

Više nego ikad, jednostavnost i pogodnost kupnje putem interneta postala je privlačna potrošačima. Na primjer, 22% ukupne prodaje odjeće odvijalo se online u 2019., zajedno s 30% elektronike. Procjenjuje se da će se 20% prodaje namirnica odvijati online do 2020. To je natjeralo mnoge tvrtke da se prebace na online prodaju. Može se tako zaključiti kako fizička kupnja ne nestaje, ali e-trgovina je postala važno komplementarno iskustvo za kupce.

3. SPECIFIČNOSTI TRGOVINE NA MALO U EUROPSKOJ UNIJI

3.1. Razvoj i odrednice slobodnog kretanja robe u Europskoj uniji

Europska unija (EU) predstavlja političku i ekonomsku uniju koja obuhvaća 27 država članica smještenih u Europi. Ukupna površina EU iznosi 4.233.255,3 km² (1.634.469,0 mi²), dok se procjenjuje da u njoj živi otprilike 447 milijuna stanovnika. Ključna karakteristika EU-a je unutarnje jedinstveno tržište, koje je uspostavljeno putem standardiziranih zakonodavnih propisa koji se primjenjuju u svim državama članicama u određenim pitanjima. Osim toga, države članice su se usuglasile o zajedničkom djelovanju u određenim aspektima, stvarajući tako jedinstvenu ekonomsku i političku zajednicu.⁹

Unutarnja kontrola putovnica je ukinuta za putovanja unutar Schengenskog područja. Monetarna unija je osnovana 1999. godine, a započela je s djelovanjem 2002. godine. Ova unija obuhvaća 19 država članica koje su usvojile euro kao svoju valutu. EU je često opisivana kao sui generis politički subjekt (bez presedana ili usporedbe) s karakteristikama federacije ili konfederacije.¹⁰

Članak 50. Lisabonskog ugovora daje osnovu članici da napusti EU. Dva teritorija su napustila Europsku uniju: Grenland, koja je autonomna pokrajina Danske, povukla se iz Unije 1985. godine. Ujedinjeno Kraljevstvo službeno je aktiviralo članak 50. Konsolidiranog ugovora o Europskoj uniji 2017. godine, čime je postalo prva suverena država koja je napustila EU i izišlo iz Unije 2020. godine.¹¹

Četiri države koje čine Europsko udruženje za slobodnu trgovinu (EFTA) nisu članice EU-a, ali su se djelomično obvezale na gospodarstvo i propise EU-a: Island, Lihtenštajn i Norveška, koji su dio jedinstvenog tržišta kroz Europski ekonomski prostor, i Švicarska, koja ima slične veze putem bilateralnih ugovora. Odnosi europskih mikrodržava, Andore, Monaca, San Marina i Vatikana uključuju upotrebu eura i drugih područja suradnje.

Europska unija ima sedam glavnih tijela koja donose odluke, svoje institucije: Europski parlament, Europsko vijeće, Vijeće Europske unije, Europska komisija, Sud Europske unije, Europska središnja banka i Europski sud revizora. Nadležnost za nadzor i izmjene zakona dijele

⁹ Mintas-Hodak, LJ. (2010), Europska unija, Zagreb: Mate., str. 11-35

¹⁰ Mintas-Hodak, LJ. (2010), Europska unija, Zagreb: Mate., str. 11-35

¹¹ Hunt, Michael H. (2019). The World Transformed, 1945 to the Present. New York: Oxford University press, str.

Vijeće Europske unije i Europski parlament, dok izvršne zadatke obavlja Europska komisija, a Europsko vijeće u ograničenom kapacitetu (ne treba ih zamijeniti sa spomenutim Vijećem Europske unije Unija).¹²

Monetarnu politiku eurozone određuje Europska središnja banka. Sud Europske unije igra ključnu ulogu u tumačenju i primjeni prava EU-a i ugovora. Njegova uloga uključuje donošenje presuda i davanje tumačenja zakona EU-a kako bi se osigurala dosljedna primjena prava unutar Unije. Europski revizorski sud odgovoran je za nadzor proračuna Europske unije. On provodi revizije kako bi osigurao da se sredstva EU-a troše ispravno i u skladu s odobrenim proračunom. Osim toga, postoji niz pomoćnih tijela koja podržavaju EU ili rade u specifičnim područjima. Ta tijela mogu pružiti stručno znanje i savjetovanje u različitim sektorima kako bi se olakšala provedba politika i programa EU-a.

Politika Europske unije (EU) obično se oblikuje kroz direktive EU-a koje se kasnije implementiraju u zakonodavstvu država članica EU-a. Također, EU donosi propise koji su obvezujući i odmah primjenjivi u svim državama članicama. Lobiranje na razini EU-a igra važnu ulogu u oblikovanju politika, a njegove aktivnosti regulirane su kako bi osigurale transparentnost i usklađivanje s načelima javnog interesa. Ovo je proces koji osigurava da privatne interesne skupine imaju mogućnost utjecati na donošenje odluka na razini EU-a, ali pod strogim pravilima i transparentnosti kako bi se osigurala ravnoteža između privatnih interesa i javnog dobra.

Što se tiče maloprodaje, prije nego što proizvodi budu stavljeni na tržište Europske unije, proizvođači i distributeri moraju osigurati da njihovi proizvodi ispunjavaju stroge zahtjeve EU-a za zaštitu zdravlja ljudi i životinja, očuvanje okoliša i prava potrošača. Ovo je ključna komponenta europske regulative i politike kako bi se osigurala sigurnost i kvaliteta proizvoda koji se nude na tržištu EU-a. Da bi proizvod bio u skladu s europskim zahtjevima, proizvođači moraju često proći kroz proces certifikacije, testiranja i ocjene usklađenosti s relevantnim standardima i regulativama. Osim toga, moraju osigurati da proizvod ima odgovarajuću dokumentaciju koja potvrđuje njegovu usklađenost s propisima EU-a. Ovo uključuje deklaracije o usklađenosti i označavanje proizvoda u skladu s europskim zahtjevima. To mogu biti pravila i

¹² Hunt, Michael H. (2019). *The World Transformed, 1945 to the Present*. New York: Oxford University press, str. 55

specifikacije koji su usklađeni unutar EU-a ili oni kojima upravlja svaka država EU-a, ali ih EU priznaje, poznato kao uzajamno priznavanje.

Iako slobodno prodavatelji definiraju svoje opće uvjete prodaje, uključujući ograničenja isporuke, svi kupci koji se nalaze u EU moraju imati isti pristup robi kao i vaši lokalni kupci.

Kada prodavatelj nudi posebne cijene, promotivne ili prodajne uvjete, oni bi trebali biti dostupni svim kupcima bez obzira na to u kojoj se zemlji EU nalaze, njihovu nacionalnost, mjesto stanovanja ili lokaciju poslovanja.

Pravila se primjenjuju na online i offline transakcije sve dok je prodaja krajnjem korisniku (pojedinaac ili tvrtka koja nema namjeru preprodati, transformirati, obraditi, iznajmiti ili podugovarati svoje kupnje).

3.2. Zakonodavni okvir trgovine na malo

Maloprodajne i veleprodajne usluge vrlo su važne za gospodarstvo EU-a. Djeluju kao posrednici između tisuća dobavljača proizvoda i milijuna potrošača. E-trgovina je povećala potencijalno tržište za trgovce na malo i opseg proizvoda dostupnih potrošačima. Europska komisija ima za cilj osigurati da veletrgovci, trgovci na malo i potrošači u EU-u uživaju u integriranom maloprodajnom tržištu, koje je također konkurentno i inovativno.

Sektor maloprodaje prolazi kroz dramatičnu transformaciju zbog brzog razvoja e-trgovine. Međutim, u mnogim zemljama EU regulatorni okvir uspostavljen je prije nekoliko desetljeća i nije prilagođen digitalnom dobu. U Strategiji jedinstvenog tržišta iz 2015. Komisija je najavila da će razmotriti ograničenja u maloprodajnom sektoru i utvrditi najbolje prakse za olakšavanje osnivanja maloprodaje i smanjenje operativnih ograničenja. Ovim skupom najboljih praksi, usvojenim 19. travnja 2018., EU daje smjernice za napore zemalja EU-a da stvore otvorenije, integriranije i konkurentnije maloprodajno tržište.¹³

Pravo EU-a ne predviđa potpuno usklađen pravni okvir u odnosu na maloprodajni sektor, niti u specifičnijem području maloprodajnih poslovnih aktivnosti. Relevantni zakonodavni okvir u državama članicama trenutno je raznolik i rascjepkan. Imajući to na umu, ciljevi zadatka 1 su

¹³ Vrcić, A. (2022) The State of Retail store in European Union, Research article, Economic magazine, Wien, str. 11-37

identificirati, mapirati i opisati relevantni pravni okvir u EU28 i Norveškoj, s obzirom na operativna ograničenja u sektoru maloprodaje, uključujući ona relevantna za e-trgovinu. Ta se ograničenja odnose na prodajne aktivnosti, promotivne aktivnosti, nabavu, financijska ograničenja i druga specifična opterećenja.

Internetski kupci u EU-u uživaju širok raspon prava prema zakonodavstvu EU-a o potrošačima, uključujući razdoblje hlađenja, koje vam daje slobodu da se predomislite nakon što ste obavili kupnju. Ova se pravila ne odnose samo na online kupnju, već obuhvaćaju i narudžbe putem telefona ili pošte.

Potrošačko zakonodavstvo štiti kupca samo kada robu kupujete od trgovca ili registrirane tvrtke, ali ne i od fizičke osobe. Također kupac bi trebao imati na umu da, ako kupuje robu od trgovca sa sjedištem izvan EU/EEA, zakonodavstvo Europske unije o zaštiti potrošača možda neće biti primjenjivo, stoga je važno provjeriti sve relevantne trgovce i podatke za kontakt prije naručivanja.¹⁴

Kada kupac nije upoznat s trgovcem i niste zadovoljni da ima sjedište unutar EU/EEA, trebali biste biti oprezni. Prema zakonodavstvu Europske unije o zaštiti potrošača, trgovci su dužni navesti svoju zemljopisnu adresu na web stranici na internetskoj tržnici s koje prodaju. Ako ne smatra da je poštanska adresa prava ili je uopće nema, savjetuje se da kupac kupuje na drugom mjestu.

Kušnja bi trebala biti isporučena u roku od 30 dana osim ako se drugačije ne dogovorite s prodavateljem.

Kada trgovac ne isporuči artikl(e) u dogovorenom roku, potrošač može kontaktirati trgovca i zatražiti da se roba isporuči na kasniji, pogodan datum koji odgovara okolnostima, ako trgovac ne uspije isporučiti artikl(e) u tom dodatnom roku, potrošač tada ima pravo raskinuti ugovor. Međutim, potrošač može otkazati ugovor nakon isteka roka od 30 dana ako je isporuka tijekom tog roka bila neophodna, uzimajući u obzir sve okolnosti slučaja (npr. ako je vjenčanica naručena, ali nije stigla na vrijeme za vjenčanje). To također vrijedi ako je potrošač obavijestio trgovca, u trenutku sklapanja ugovora, da je isporuka do ili na određeni datum neophodna.

¹⁴ Izvor:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20grocery%20europ e%202022/navigating-the-market-headwinds-the-state-of-grocery-retail-2022-europe.pdf>

Potrošač također ima pravo odustati od ugovora ako je trgovac nedvojbeno izjavio da ne može ili neće isporučiti robu.¹⁵

U slučaju otkazivanja ugovora, trgovac je dužan potrošaču vratiti sve iznose koji su plaćeni prema ugovoru. Ovaj povrat mora se izvršiti u roku od 14 dana.

Ako se pokaže da je artikl koji ste kupili online neispravan ili nije onakav kakav je reklamiran, imate ista zakonska prava kao da ste ga osobno kupili u trgovini.

Prema pravilima EU-a, pretpostavlja se da su postojale sve greške koje postanu očite u roku od šest mjeseci od isporuke robe. Trgovac može potrošaču najprije ponuditi popravak ili zamjenu, ali ako to nije moguće ili se pokaže nezadovoljavajućim, potrošač može tražiti raskid ugovora i tražiti puni povrat novca. Povrat novca mora biti obrađen u roku od 30 dana.¹⁶

Trgovac ostaje odgovoran potrošaču za sve nedostatke koji postanu očiti u roku od dvije godine od kupnje. Međutim, ako se kvar pojavi nakon što je već proteklo prvo šestomjesečno razdoblje, od potrošača se može tražiti da dokaže da kvar nije uzrokovan zlouporaba.

3.3. Ulazak Republike Hrvatske u Europsku uniju i promjene u trgovini na malo

Prije nego li prijedemo na promjene u trgovini na malo, prvo će se dati osnovne podatke vezane za process ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju. Hrvatska je postala članica Europske unije 1. srpnja 2013. godine, pridruživši se kao 28. država članica. Hrvatsko gospodarstvo je u velikoj mjeri povezano s drugim glavnim gospodarstvima Europe, što znači da negativni ekonomski trendovi u većim ekonomijama EU-a također mogu imati negativan utjecaj na Hrvatsku. Italija, Njemačka i Slovenija su najvažniji trgovinski partneri Hrvatske.

Unatoč sporijem oporavku nakon recesije, Hrvatska i dalje zadržava viši dohodak po stanovniku u usporedbi s nekim drugim članicama Europske unije, kao što su Bugarska i Rumunjska. Također, prosječna mjesečna plaća u Hrvatskoj je viša od plaća u devet drugih članica EU-a,

¹⁵ Vrcić, A. (2022) The State of Retail store in European Union, Research article, Economic magazine, Wien, str. 11-37

¹⁶ Izvor:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20grocery%20europ e%202022/navigating-the-market-headwinds-the-state-of-grocery-retail-2022-europe.pdf>

uključujući Češku, Estoniju, Slovačku, Latviju, Poljsku, Mađarsku, Litvu, Rumunjsku i Bugarsku.

Ovi podaci ukazuju na relativno povoljan ekonomski položaj Hrvatske unutar Europske unije u smislu dohotka i plaća, iako se i dalje suočava s izazovima i potrebama za daljnjim gospodarskim rastom i razvojem.

Godišnja prosječna stopa nezaposlenosti u 2014. godini iznosila je visokih 17,3%. Treba napomenuti da je Hrvatska tada imala treću najvišu stopu nezaposlenosti među zemljama Europske unije. Prva i druga najviša stopa nezaposlenosti u EU-u bila su u Grčkoj (26,5%) i Španjolskoj (24%). Ovi podaci ukazuju na ozbiljan izazov koji je Hrvatska suočavala u tom razdoblju u vezi s tržištem rada i nezaposlenošću. Važno je napomenuti da se ovi podaci mogu mijenjati tijekom vremena i da su podložni utjecaju različitih čimbenika, uključujući ekonomske promjene i političke odluke.¹⁷

Istaknuto je zabrinutost zbog zaostalog pravosudnog sustava u Hrvatskoj, osobito u kombinaciji s neučinkovitim javnom upravom. Ovi problemi su posebno izraženi u pitanjima vlasništva nad zemljom i prisutnosti korupcije u javnom sektoru.

Pravosudni sustav igra ključnu ulogu u osiguravanju vladavine prava i zaštiti prava građana te pravne sigurnosti. Ako pravosudni sustav zaostaje ili je neučinkovit, to može dovesti do nedostatka povjerenja u institucije, usporiti pravosudne postupke i otežati rješavanje pravnih sporova.

Problemi s vlasništvom nad zemljom često ukazuju na poteškoće u evidentiranju vlasništva, provedbi sudskih odluka i zaštiti imovinskih prava građana. To može imati ozbiljne posljedice za investicije, gospodarski razvoj i pravnu sigurnost. Korupcija u javnom sektoru predstavlja ozbiljan izazov jer narušava integritet institucija, smanjuje učinkovitost i povjerenje građana u vlasti te može imati negativne ekonomske posljedice.

Rješavanje ovih problema zahtijeva kontinuirane napore kako bi se poboljšala učinkovitost pravosudnog sustava, ojačala javna uprava, borba protiv korupcije i unaprijedila pravna sigurnost. To su ključni koraci prema jačanju institucija i poticanju održivog gospodarskog rasta u Hrvatskoj.

¹⁷ Izvor: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/national-accounts/data/main-tables>

Nezaposlenost u Hrvatskoj pokazuje regionalnu neravnotežu, gdje su stope nezaposlenosti znatno više u istočnim i južnim dijelovima zemlje, približavajući se 20%, dok su u sjeverozapadnim dijelovima i većim gradovima relativno niže, između 3 i 7%. Što se tiče vanjskog duga, 2015. godine zabilježen je porast za 2,7 milijardi eura u odnosu na kraj 2014. godine, čime je ukupni vanjski dug Hrvatske dosegnuo otprilike 49,3 milijarde eura. Ovi podaci ukazuju na važan ekonomski izazov koji je zemlja tada suočavala u smislu vanjskog zaduživanja i financijske stabilnosti. Vanjski dug može imati značajan utjecaj na makroekonomsku stabilnost i fiskalnu politiku zemlje.¹⁸

Tijekom 2015. godine, hrvatsko gospodarstvo započelo je s postupnim, ali pozitivnim rastom koji se nastavio i tijekom 2016. godine. Na kraju 2016. godine, zabilježen je sezonski rast od 3,5%. Ovi rezultati bili su bolji od očekivanja. Bolji ekonomski pokazatelji tijekom 2016. godine omogućili su hrvatskoj Vladi više poreznih prihoda, što je poslužilo za otplatu dugova i smanjenje deficita tekućeg računa tijekom trećeg i četvrtog kvartala 2016. godine. Ovo poboljšanje fiskalnih pokazatelja ukazuje na stabilizaciju ekonomije i pozitivan smjer u gospodarskom razvoju Hrvatske.¹⁹

Hrvatska je doživjela rast gospodarske proizvodnje, što je rezultiralo smanjenjem državnog duga i pozitivnim utjecajem na financijska tržišta. Ovo je rezultiralo revizijama izgleda kreditnog rejtinga od strane agencija za rejting, koje su prešle sa negativnih na stabilne izgleda. Ovo je predstavljalo prvo poboljšanje hrvatskog kreditnog rejtinga od 2007. godine.

Zahvaljujući uzastopnom rastu gospodarstva i povećanoj potražnji za radnom snagom, te migraciji stanovništva u druge europske zemlje, Hrvatska je zabilježila značajan pad stope nezaposlenosti i tijekom studenog 2016., s 16,1% na 12,7%.

Međutim, pandemija COVID-19 značajno je utjecala na hrvatsko gospodarstvo. Više od 400.000 radnika zatražilo je minimalnu neto plaću od 3.250 kuna, koju je Vlada Hrvatske odobrila kao potporu tvrtkama kako bi spriječila otpuštanje radnika. Javni dug Hrvatske očekuje se da će se povećati na 90% BDP-a, a stopa nezaposlenosti će rasti na oko 9,3%, posebno s obzirom na

¹⁸ Izvor: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/croatia/economic-forecast-croatia_en

¹⁹ Izvor: https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/croatia/economic-forecast-croatia_en

nesigurnost u vezi nadolazeće turističke sezone (svibanj-listopad). Europska komisija je smanjila prognoze rasta BDP-a za Hrvatsku u 2020. godini na 2,3%.

Jedan od najvidljivijih i pozitivnih učinaka pristupanja Hrvatske Europskoj uniji bilo je ukidanje carinskih kontrola na njenim unutarnjim granicama s ostalim članicama EU-a. Time je prelazak granice sa Slovenijom ili Mađarskom, a nadalje i sa svim zemljama u EU, postao puno lakši s manje gnjavaže i gubitka vremena za ljude i robu.

Načelo slobodnog kretanja robe podrazumijeva da se proizvodima mora slobodno trgovati iz jednog dijela Unije u drugi, bilo da se radi o vozilu ili fizičkom CD-u. Neka se ograničenja primjenjuju na određene farmaceutske proizvode (dogovoreno je prijelazno razdoblje) i mogu se i dalje primjenjivati u on-line svijetu, ali cilj Komisije je uspostaviti istinsko jedinstveno digitalno tržište u vrlo bliskoj budućnosti.

Carinska unija bila je jedna od najranijih prekretnica EU-a. Ukinuo je carine na unutarnjim granicama i uspostavio jedinstven sustav oporezivanja uvoza. Unutarnje granične kontrole su nakon toga nestale. Carinici se sada nalaze samo na vanjskim granicama EU-a.

Pristupanje Europskoj uniji donijelo je hrvatskim potrošačima niz prednosti, uključujući pristup većem broju proizvoda bolje kvalitete po konkurentnijim cijenama. Na primjer, od 1992. godine, cijene zrakoplovnih karata unutar EU smanjene su za čak 40%, dok su cijene roaminga za mobilne telefonske pozive između zemalja EU znatno pale.

Obitelji koje planiraju kupiti kuću ili novi automobil trebale bi imati mogućnost posuđivanja novca po znatno povoljnijim kamatnim stopama, posebno zahvaljujući slobodnom kretanju kapitala.

Države članice Europske unije su uz određene iznimke, uklonile sva ograničenja kretanja kapitala unutar EU-a i između država članica i trećih zemalja. Ovo načelo slobodnog kretanja kapitala jedno je od temeljnih načela jedinstvenog tržišta EU-a. Pravo EU-a također uključuje pravila koja se odnose na olakšavanje prekograničnih plaćanja i izvršavanje naloga za prijenos u vezi s vrijednosnim papirima. Time je hrvatskim poduzetnicima pristup kapitalu trebao biti puno lakši.

Jedinstveno tržište Europske unije otvorilo je nove prilike za partnerstva i umrežavanje s industrijama i sektorima koji su slični unutar proširene EU. Pristupanje Hrvatske također je

povećalo mogućnosti u vezi s javnom nabavom. Ova integracija u jedinstveno tržište omogućila je lakši pristup raznim tržištima i resursima unutar EU-a, potičući suradnju i razmjenu između hrvatskih tvrtki i drugih europskih partnera.

Upravo je to ideja iza načela slobodnog kretanja ljudi kako bi građani mogli imati koristi od zdravstvenih i mirovinskih usluga u cijeloj Uniji. Umirovljeni građani EU-a mogu se preseliti u bilo koju zemlju EU-a i tamo primati svoju zakonsku mirovinu i u toj zemlji imaju pravo na isto zdravstveno osiguranje kao i državljani te zemlje.

4. USPOREDBA KLJUČNIH POKAZATELJA U TRGOVINI NA MALO U HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI

4.1. Opći podaci i značaj trgovine na malo za Republiku Hrvatsku

Hrvatska je smještena na razmeđu srednje i jugoistočne Europe, uz obalu Jadranskog mora. Na sjeverozapadu graniči sa Slovenijom, na sjeveroistoku s Mađarskom, na istoku s Srbijom, dok na jugoistoku dijeli granicu s Bosnom i Hercegovinom te Crnom Gorom. Osim toga, ima i pomorsku granicu s Italijom na zapadu i jugozapadu. Hrvatska svojom geografskom pozicijom obuhvaća raznolik krajolik, obalu i otoke duž Jadranskog mora te kontinentalne regije. Njegov glavni grad i najveći grad, Zagreb, sa dvadeset je županija jedan od glavnih područnih dijelova zemlje. Broj stanovništva je po posljednjem poposu malo manji od 4 milijuna. BDP se procjenjuje na 60,75 milijardi dolara, dok je on po glavi stanovnika oko 30,245 tisuća dolara.

Hrvatska ima parlamentarni, reprezentativni demokratski republički sustav gdje je premijer Hrvatske na čelu vlade u okviru višestranačkog sustava. Izvršnu vlast dijele Vlada i predsjednik Hrvatske. Zakonodavnu vlast obavlja Hrvatski sabor. Sudstvo u Hrvatskoj je neovisno o izvršnoj i zakonodavnoj vlasti kako bi osiguralo pravnu nepristranost. Hrvatski Sabor usvojio je trenutni Ustav Republike Hrvatske 22. prosinca 1990. godine, a zatim je 25. svibnja 1991. godine donio odluku o neovisnosti od Jugoslavije. Ustavna odluka o suverenosti i neovisnosti Republike Hrvatske stupila je na snagu 8. listopada 1991. godine. Ovaj Ustav od tada je podvrgnut nekoliko izmjena i dopuna kako bi se prilagodio promjenama u društvu i pravnom okruženju. Ustav je

temeljni pravni dokument koji definira ustavni poredak i temeljna prava i slobode građana Hrvatske..²⁰

U Hrvatskoj su se prve moderne stranke počele razvijati sredinom 19. stoljeća, a tijekom vremena su mijenjale svoj dnevni red i privlačnost kako su odražavale velike društvene promjene. Te promjene uključuju raspad Austro-Ugarske Monarhije, formiranje Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, period diktature i socijalnih promjena u kraljevini, Drugi svjetski rat, uspostavu komunističke vlasti te raspad Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije.

Dana 22. prosinca 1990. godine, Hrvatska je usvojila svoj ustav. U ustavu su zajamčena klasična građanska prava kao što su sloboda govora, vjeroispovijesti, informiranja i udruživanja. Također su osigurane odredbe o jednakosti nacionalnih manjina u nizu ustavnih članaka. Ustav također jamči kulturnu autonomiju, zajedno s pravom na upotrebu vlastitog jezika i pisma (posebno za srpsku manjinu).

Hrvatska je prošla kroz značajne promjene u svojoj političkoj strukturi i ustavnom sustavu tijekom svog povijesnog razvoja. Ustav Republike Hrvatske iz 1990. godine u početku je uspostavio parlamentarni sustav s dvodomnim parlamentom, sastavljenim od Zastupničkog doma (donji dom) i Doma okruga (gornji dom). Međutim, 2001. godine izvršene su ustavne promjene kojima je ukinut Dom okruga, čime je Hrvatski sabor postao jednodomno tijelo. Članovi Hrvatskog sabora biraju se putem izbora svake četiri godine putem stranačkih lista. U sustavu izbora osigurana su i rezervirana mjesta za nacionalne manjine i za Hrvate koji žive izvan Hrvatske. Ovo je dio političkog sustava koji promiče zastupljenost različitih etničkih i društvenih skupina u parlamentu kako bi se osigurala politička participacija i prava svih građana Hrvatske.

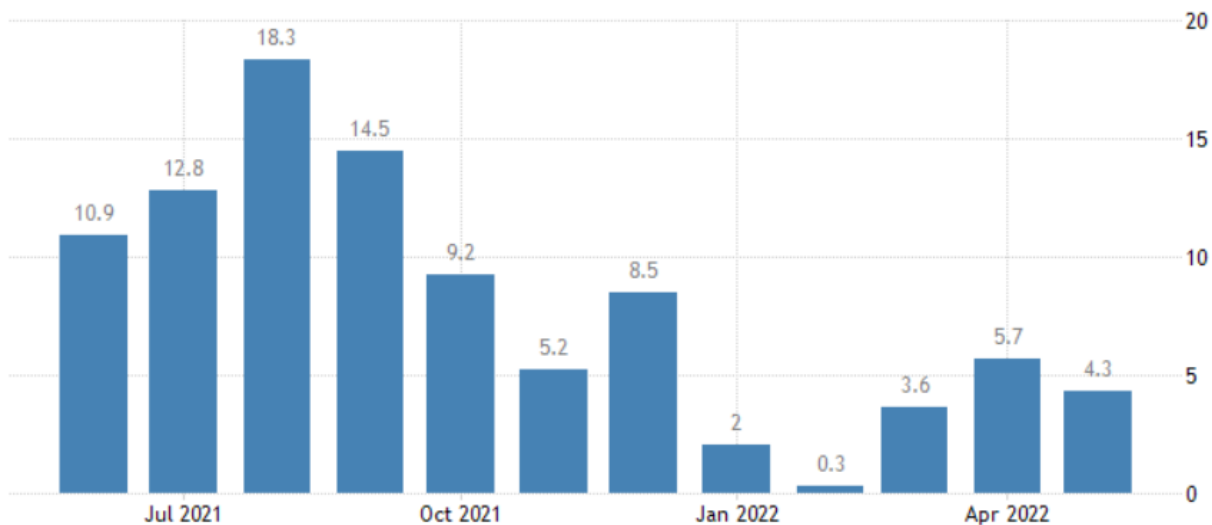
Hrvatska je suverena država koja se upravlja u parlamentarnom sustavu. Tijekom svoje povijesti postala je članicom različitih međunarodnih organizacija, uključujući Europsku uniju, Ujedinjene narode, Vijeće Europe, NATO, Svjetsku trgovinsku organizaciju i članica je osnivača Unije za Mediteran. Hrvatska također sudjeluje u očuvanju mira pod okriljem Ujedinjenih naroda i ima vojne trupe u Međunarodnim snagama za pomoć u sigurnosti. Također je zauzela nestalno mjesto u Vijeću sigurnosti Ujedinjenih naroda za razdoblje od 2008. do 2009. godine.

²⁰ Mintas Lj. et.al,(2010), Europska unija, Zagreb, Mate d.o.o, str. 64

Tijekom posljednjih 20 godina, trgovina se zaista razvila i postala jedna od najrazvijenijih, najkonkurentnijih i najplodnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj. Ovaj sektor doživio je značajna ulaganja, rast potrošnje, razvoj trgovačke mreže i koncentraciju tržišne moći. No, suočava se s izazovima kao što su pojačana konkurencija, nove tehnologije, e-trgovina, internacionalizacija i globalizacija. Trenutni negativni trendovi uzrokovani globalnom inflacijom, pandemijom i drugim faktorima također utječu na ponašanje potrošača i trgovinu na malo.

Trgovina na malo je izravno povezana s potrošačima i brzo mora reagirati na njihove promijenjene navike i očekivanja. Očuvanje povjerenja potrošača i prilagodba tržišnim uvjetima ključni su za budući razvoj distributivne trgovine u Hrvatskoj. Hrvatska se ne razlikuje puno od europskih i svjetskih trendova u ovom sektoru te će njezin daljnji razvoj ovisiti o prilagodbi i inovacijama u trgovini kako bi zadovoljila potrebe potrošača.

Grafikon 1. Prikaz kretanja maloprodaje



Izvor: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/croatia/retail-sales-growth>

Maloprodaja u Hrvatskoj bilježi rast od 4,3 posto na godišnjoj razini u svibnju 2022. godine, što je usporevanje u odnosu na rast od 5,7 posto zabilježen u prethodnom mjesecu. Prodaja

neprehrambenih proizvoda također je zabilježila usporavanje, s rastom od 6,7 posto na godišnjoj razini u usporedbi s 11,9 posto u travnju. S druge strane, prodaja hrane, pića i duhana ostala je nepromijenjena. Na mjesečnoj razini, maloprodaja je zabilježila nagli rast od 2,3 posto, znatno brže nego u prethodnom mjesecu, kada je rast iznosio 0,3 posto.

Trgovina na malo ima ključnu ulogu u svakom gospodarstvu, posebno u manjim, otvorenim i gospodarstvima koja su ovisna o uvozu, kao što je slučaj s hrvatskim gospodarstvom. Razina maloprodaje ovisi o različitim makroekonomskim i mikroekonomskim faktorima, uključujući monetarnu i fiskalnu politiku te upravljanje poduzećima.

Hrvatska ima nekoliko važnih distribucijskih centara, pri čemu je glavni grad Zagreb najvažniji. S više od dvadeset posto stanovništva i centralnom pozicijom, Zagreb igra ključnu ulogu u distribuciji. Lučki gradovi Split i Rijeka također su važni distribucijski centri, dok je Osijek na istoku zemlje ključna točka za tu regiju. Geografski položaj Hrvatske, pristup moru i dobar cestovni prometni sustav čine zemlju izvrsnom regionalnom distribucijskom točkom, posebno za zemlje koje su nekada bile dio bivše Jugoslavije.

U Hrvatskoj postoji oko 7500 maloprodajnih mjesta, uključujući kioske, male trgovine i otvorene tržnice. U posljednjim godinama, novoizgrađeni trgovački centri kao što su Importanne, King Cross, Kaptol Centar, Avenue Mall, City Centar One, West Gate, Garden Mall i Arena Centar u Zagrebu postali su dominantni igrači na tržištu. Također su se modernizirali ili osnovali domaći supermarketi i maloprodajni lanci poput Konzuma, Dinove-Dione, Prehrane i Plodina, te strani lanci kao što su Bipa, DM, Metro, Bauhaus, Kaufland, Lidl i Interspar.

Korištenje lokalnog distributera često je najučinkovitiji način ulaska na hrvatsko tržište. Na konkurentnom tržištu važno je osigurati odgovarajući servis, rezervne dijelove, kvalificirano osoblje i uslugu nakon prodaje dostupnu lokalno. To je ključno jer kašnjenja u servisu mogu potaknuti kupce da traže alternative. Američke tvrtke često trebaju osigurati sredstva za marketing proizvoda kako bi osigurale široku promociju i distribuciju svojih proizvoda.

Monetarna politika također može utjecati na trgovinu na malo u Hrvatskoj. Monetarna politika, koja obuhvaća kamatne stope i upravljanje tečajem, ima ključnu ulogu u oblikovanju uvjeta poslovanja za maloprodajni sektor i može značajno utjecati na potrošnju i cijene. Niže kamatne stope obično potiču potrošnju i kreditiranje, što može povećati trgovinu na malo jer potrošači imaju veću sklonost trošenju i zaduživanju. To može potaknuti rast maloprodajnih prodaja.

Promjene u tečaju valute također imaju važan utjecaj na trgovinu na malo, posebno u zemlji kao što je Hrvatska koja ovisi o uvozu. Aprecijacija valute (jači tečaj) može smanjiti uvozne cijene, što može dovesti do nižih cijena za proizvode u maloprodaji. To može pozitivno utjecati na potrošnju i trgovinu na malo.²¹

Razumijevanje povezanosti kamatnih stopa i tečajeva je ključno, posebno u malim, otvorenim, visoko euriziranim i uvozno ovisnim zemljama kao što je Hrvatska. U takvim zemljama, monetarna politika i tečajna politika često moraju biti usklađene kako bi se očuvala stabilnost tečaja i kontrolirale cijene.

U Hrvatskoj su naponi monetarnih vlasti i Vlade u poticanju trgovine na malo ograničeni. Monetarna politika Hrvatske narodne banke (HNB) ima ograničen utjecaj na domaće kamatne stope zbog potrebe očuvanja stabilnosti tečaja i kontroliranja inflacije, kao i potrebe smanjenja visokog proračunskog deficita i ostvarivanja proračunskih ušteda. Kako bi ublažila negativne učinke ekonomske i financijske krize, Vlada Republike Hrvatske prisiljena je provoditi restriktivnu fiskalnu politiku.

Sve te faktore treba uzeti u obzir prilikom ulaska ili širenja poslovanja u sektoru maloprodaje u Hrvatskoj, kako bi se bolje razumjelo okruženje u kojem posluju i kako bi se donijele informirane poslovne odluke.

Točno je da u situacijama kada je monetarna politika ograničena, upravljanje ekonomskom politikom postaje dominantno pitanje, a fiskalna politika postaje ključna alatka za oblikovanje ekonomske stabilnosti i poticanje rasta. Ovo se često događa u malim i otvorenim zemljama, u kojima monetarna politika može biti ograničena zbog potrebe očuvanja stabilnosti tečaja i kontroliranja inflacije.

Što se tiče konkurentnosti u sektoru maloprodaje, obrazovanje i učinkovitost menadžmenta i radnika igraju ključnu ulogu. Edukacija pomaže u boljem razumijevanju tržišta, trendova i tehnologija te omogućuje bolje planiranje i izvršavanje poslovnih zadataka. Implementacija novih tehnologija također može značajno poboljšati konkurentnost maloprodaje, olakšavajući operacije, poboljšavajući uslugu kupcima i optimizirajući procese.

²¹ Sorić, P., & Marković, M. (2010) Predicting downturn: Are tendency surveys a good estimator of retail activity in Croatia? *Ekonomski pregled*, 61, str. 559–575.

Stoga je kontinuirano ulaganje u obrazovanje i tehnologiju ključno za uspješno poslovanje u sektoru maloprodaje, posebno u okolini s ograničenim ekonomskim sredstvima i konkurencijom.

Dugoročno gledano, porast cijena na malo i visokih kratkoročnih kamatnih stopa obično može smanjiti nominalnu trgovinu na malo. To je zbog toga što potrošači osjećaju pritisak na svoj raspoloživi dohodak, a visoke kamatne stope mogu otežati zaduživanje. To može dovesti do smanjenja potrošnje i trgovine na malo. Povećanje neto plaća obično ima pozitivan utjecaj na trgovinu na malo jer potrošači imaju više novca na raspolaganju za trošenje, što potiče potrošnju i trgovinu na malo.

Kratkoročno gledano, promjene u maloprodajnim cijenama mogu imati pozitivan utjecaj na trgovinu na malo jer potrošači mogu reagirati na privremene promocije i sniženja cijena. Promjene u neto plaćama i kratkoročnim kamatnim stopama također mogu imati kratkoročne učinke na potrošnju i trgovinu na malo, ovisno o tome kako potrošači percipiraju te promjene.

Na primjer, povećanje neto plaća može potaknuti trenutačnu potrošnju, dok povećanje kamatnih stopa može smanjiti potrošnju jer zaduživanje postaje skuplje.

Važno je napomenuti da je potrošačko ponašanje kompleksno i ovisi o mnogim čimbenicima, uključujući i njihove dugoročne i kratkoročne financijske uvjete, percepciju inflacije te promjene u ekonomskim uvjetima i tržištu rada.²²

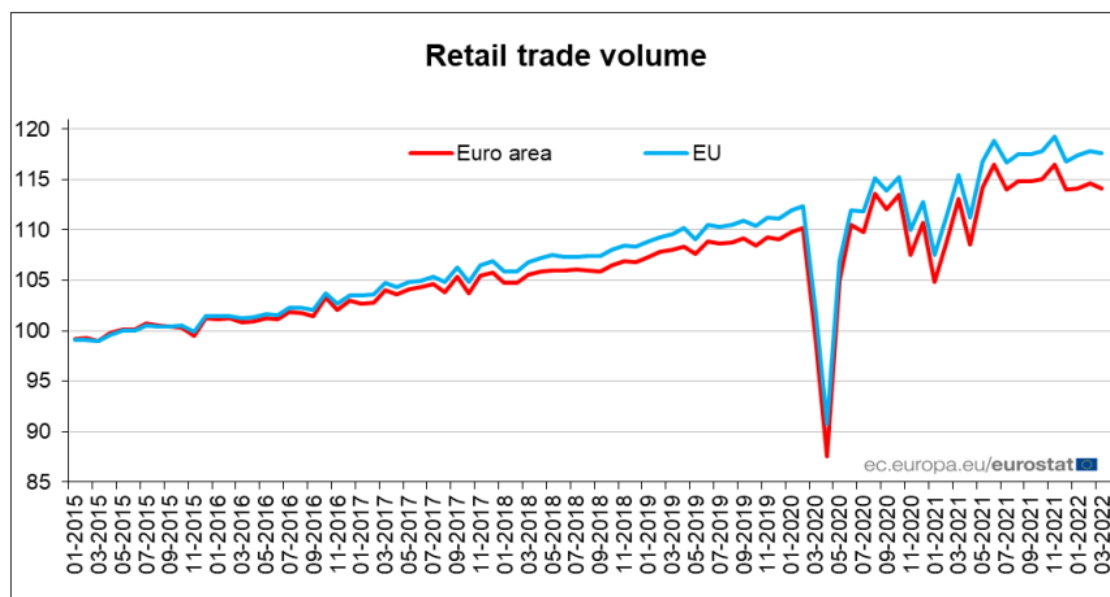
Točno, negativan odnos između neto plaća i nominalne trgovine na malo u kratkom roku može se objasniti razmatranjem alternativnih opcija raspoloživog dohotka koje su kućanstvima dostupne. Ako kućanstva imaju veći raspoloživi dohodak, mogu razmotriti različite načine ulaganja tog dohotka, kao što su štednja ili ulaganje na tržištu kapitala. Ovisno o trenutnom ekonomskom okruženju i kamatnim stopama, ove alternative mogu postati privlačnije od povećane potrošnje u maloprodaji.

²² Keglević-Kozjak, S., Šuker, M., Novak, E. (2022) Trgovina na malo Republike Hrvatske u vrijeme pandemije Covid 19 virusa, stručni rad, CroDiM, Vol. 5, No. 1, str. 1-10

4.2. Trgovina na malo u Europskoj uniji

U ožujku 2022. desezonirani obujam trgovine na malo smanjen je za 0,4% u eurozoni i za 0,2% u EU u usporedbi s veljačom 2022., prema procjenama Eurostata, statističkog ureda Europske unije. U veljači 2022. obujam trgovine na malo porastao je za 0,4% u eurozoni i za 0,3% u EU. U ožujku 2022. u usporedbi s ožujkom 2021. kalendarski prilagođeni indeks maloprodaje porastao je za 0,8% u eurozoni i za 1,7% u EU.

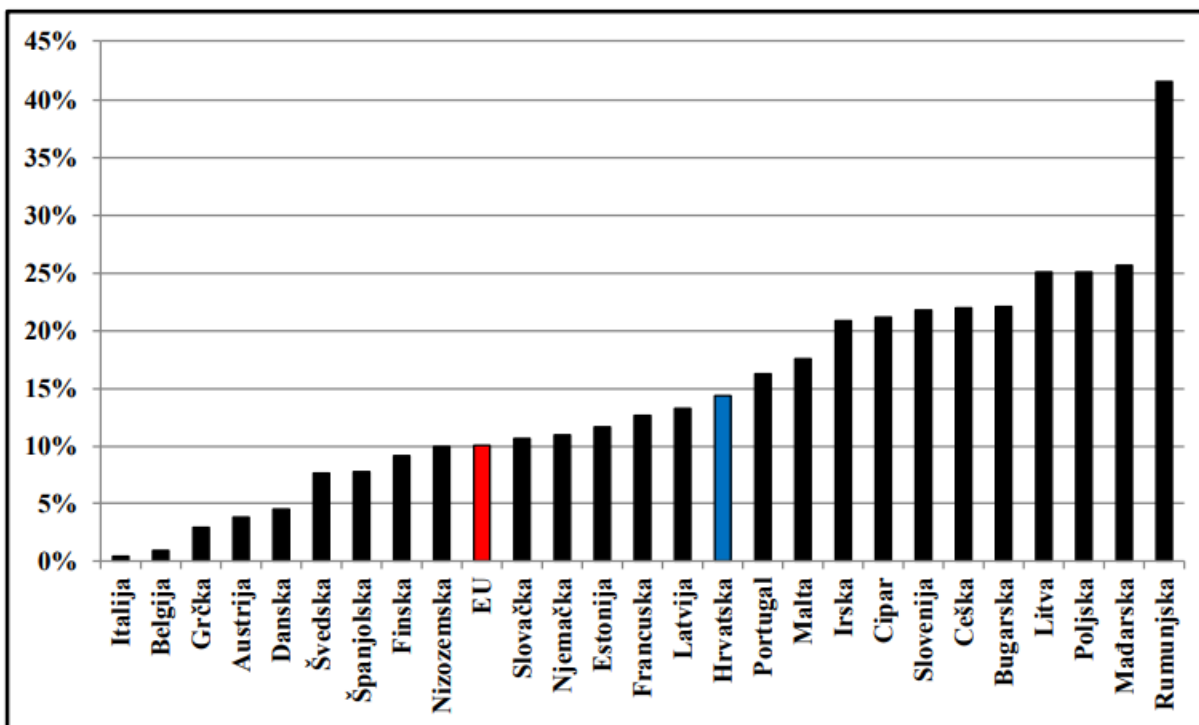
Grafikon 2. Prikaz trgovine na malo u Europskoj uniji u razdoblju od 2015.-2022.



Izvor: https://www.researchgate.net/publication/229045197_Changes_in_Retail_Industry_in_the_EU

U europodručju u ožujku 2022., u usporedbi s veljačom 2022., obujam trgovine na malo automobilskim gorivima smanjen je za 2,9%, neprehrambenim proizvodima za 1,2%, dok je za hranu, piće i duhan porastao za 0,8%. U EU je obujam trgovine na malo manji za 3,0 posto kod motornih goriva, za 0,7 posto kod neprehrambenih proizvoda, dok je kod hrane, pića i duhana porastao za 0,6 posto. Podaci o padu i rastu ukupnog obujma trgovine na malo među državama članicama EU-a pružaju uvid u raznolikost ekonomske situacije u različitim zemljama. U Španjolskoj (-4,0%), Luksemburgu (-3,3%) i Francuskoj (-1,9%). Najveći porast zabilježen je u Sloveniji (+11,4%), Latviji (+11,1%) i Mađarskoj (+7,3%).

Grafikon 3. Prikaz trgovine na malo po zemljama EU



Izvor: https://www.researchgate.net/publication/229045197_Changes_in_Retail_Industry_in_the_EU

U europodručju je u ožujku 2022. u usporedbi s ožujkom 2021. obujam trgovine na malo porastao za 8,3% za motorna goriva, za 2,8% za neprehrambene proizvode, dok je pao za 2,5% za hranu, piće i duhan. U EU je promet motornih goriva porastao za 8,9 posto, neprehrambenih proizvoda za 4,0 posto, dok je za hranu, piće i duhan pao za 2,1 posto.

Najveći godišnji porast ukupnog obujma trgovine na malo među državama članicama EU-a ukazuje na pozitivne ekonomske trendove u tim zemljama. Ovi porasti mogu biti rezultat različitih faktora. U Sloveniji (+25,6%), Estoniji (+18,4%) i Malti (+16,4%).

Najveći pad zabilježen je u Danskoj (-11,0%), Španjolskoj (-4,8%) i Belgiji (-3,9%). Podaci o porastu trgovine na malo korisni su za praćenje ekonomske aktivnosti i mogu pružiti uvid u opću ekonomsku situaciju u zemljama EU-a.

4.3. Utjecaj pandemije i rata u Ukrajini na trgovinu na malo u Europskoj uniji

Pandemija COVID-19 imala je značajan utjecaj na gospodarsku aktivnost u Europi i širom svijeta. Različiti sektori gospodarstva suočili su s različitim posljedicama. Na primjer, usluge visokog kontakta, poput turizma, ozbiljno su pogođene, dok su sektorima koji olakšavaju nekontaktne aktivnosti, kao što su ICT podrška ili pružanje usluga, poslovanje lakše održavali.

U kontekstu maloprodaje, podaci Eurostata ukazuju na dobru godinu za sektor u Hrvatskoj tijekom 2021. godine. U prosincu te godine zabilježen je rast trgovine na malo od 5% u odnosu na isti mjesec prethodne godine. Ovo je dvostruko veći rast u usporedbi s prosječnim rezultatom u Europskoj uniji. To sugerira da je ekonomska obnova u Hrvatskoj snažnija u odnosu na druge zemlje EU-a koje su se suočile s negativnim utjecajem pandemije.

Postoji nekoliko faktora koji bi mogli objasniti ovaj rast:

1. Turizam: Hrvatska je popularna turistička destinacija, a turistički sektor doživio je oporavak tijekom 2021. godine. Povećan broj turista i njihovi veći izdaci mogli su pozitivno utjecati na trgovinu na malo.
2. Oporavak potrošnje: Povećana potrošnja potaknuta smanjenjem restrikcija i poboljšanim ekonomskim uvjetima mogla je potaknuti rast trgovine na malo.
3. Kontinuirani rast od srpnja: Statistika pokazuje da prodaja u Hrvatskoj raste od srpnja 2021. godine, što je vjerojatno rezultat kombinacije turističkog oporavka i općeg ekonomske obnove.

Unatoč pozitivnim pokazateljima, treba napomenuti da je pandemija i dalje ostavila traga na gospodarstvu, posebno u sektorima koji su teže pogođeni. Nacionalne i europske politike igraju ključnu ulogu u podršci gospodarskom oporavku i oblikovanju budućeg rasta. Dodatne politike i mjere bit će potrebne kako bi se podržali sektori koji su i dalje ugroženi i kako bi se potaknule pozitivne promjene, kao što su digitalizacija i zelena tranzicija.

Brza digitalna tranzicija može uzrokovati koncentraciju tržišne moći u nekim sektorima i neusklađenosti na tržištu rada, što predstavlja izazove za politiku. Digitalne tehnologije, s niskim troškovima reprodukcije i jakim mrežnim učincima, mogu rezultirati dinamikom gdje najveći

igrači postaju dominantni, što može narušiti konkurenciju. U maloprodajnom sektoru, investicije u digitalne alate mogu povećati moć velikih tvrtki.²³

U isto vrijeme, rastuće usvajanje tehnologije automatizacije i daljinskog rada moglo bi dodatno izmijeniti potražnju na tržištu rada prema radnicima s visokim kvalifikacijama i visokim primanjima, potencijalno rezultirajući smanjenjem radnih mjesta u niže kvalificiranim poslovima i promjenama u raspodjeli plaća, posebno u sektoru usluga.

Pandemija koronavirusa koja je zahvatila 2020. godinu imala je ozbiljan utjecaj na sve sektore gospodarstva, uključujući kino i salone za njegu noktiju, ali i skladišta te pogone za preradu mesa. Mnoga poduzeća širom zemlje suočila su se s prekidima u lancu opskrbe, opadanjem potražnje za njihovim proizvodima i uslugama, nestašicama u zalihama i inputima, te prisilnim zatvaranjima propisanim od strane vlade.

Pandemija COVID-19 postavila je novi naglasak na ulogu vlada jer su građani i poduzeća tražili pomoć, smjernice i informacije od svojih predstavnika. Kako bi vlade i javne institucije učinkovito reagirale na gospodarske posljedice pandemije, bile su prisiljene provesti procjenu situacije i ozbiljnosti problema kako bi identificirale područja koja zahtijevaju podršku.

Globalna pandemija COVID-19 u 2020. godini imala je utjecaj na ponašanje potrošača. Uvjeti društvenog distanciranja tijekom pandemije natjerali su mnoge ljude da se okrenu digitalnim medijima kako bi pronašli informacije o proizvodima prije nego što ih kupe.

Analiza podataka o online maloprodaji u nekoliko zemalja diljem svijeta, uključujući Sjedinjene Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačku, Francusku, Kanadu i Latinsku Ameriku, pokazuje da online maloprodaja čini malen udio u usporedbi s tradicionalnom maloprodajom u fizičkim trgovinama.

Dakle, globalna online maloprodaja čini manje od 30% ukupnog prometa maloprodaje, što znači da tradicionalne fizičke trgovine čine veći dio tržišta, premašujući 70% ukupnog prometa maloprodaje. Iako je pandemija COVID-19 utjecala na online maloprodaju, njezin udio ostaje

²³ Habib, M. A., and Anik, M. A. H. (2021). Impacts of COVID-19 on Transport Modes and Mobility Behaviour: Analysis of Public Discourse in Twitter. 100th Annual Meeting of the Transportation Research Board, Washington, D.C., and Transportation Research Record, str. 23-40

relativno nizak, a povećanje online maloprodaje bilo je ograničeno na manje od 10% ukupnog prometa maloprodaje ili između 10% i 15% udjela prije pandemije COVID-19.

Tijekom pandemije COVID-19, online maloprodaja je doživjela značajan porast u drugom kvartalu 2020. godine, što se može pripisati neuobičajenom kupovnom ponašanju potrošača i strahom od poremećaja na tržištu. Taj porast bio je privremen, a online maloprodaja se ponovno smanjila u trećem kvartalu 2020. godine. Vrhunac online maloprodaje tijekom pandemije nije premašio 35% ukupne maloprodaje. Ovo je odraz promjena u potrošačkim obrascima izazvanim pandemijom i ograničenjima kretanja, ali i ukazuje na to da je online maloprodaja samo jedan aspekt trgovine koji su potrošači koristili kako bi se prilagodili promjenjivim uvjetima i potrebama.²⁴

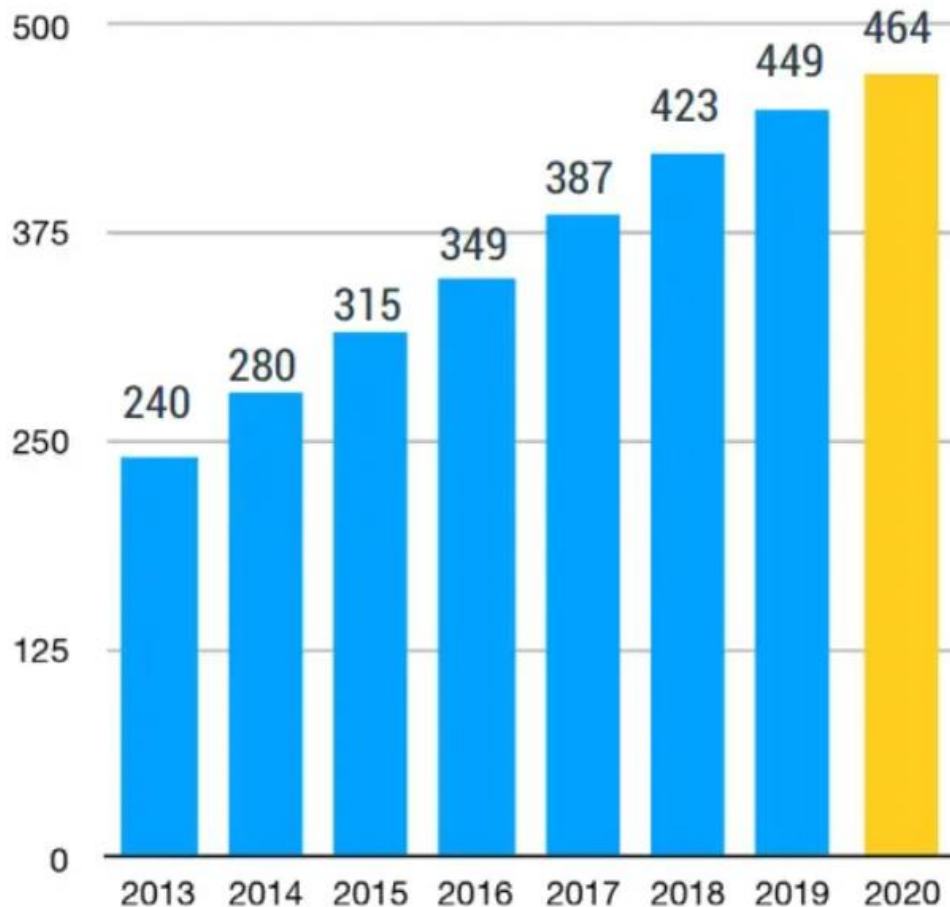
Analiza prikazanih podataka ukazuje na značajnu promjenu u ponašanju potrošača tijekom pandemije COVID-19, što se manifestira njihovom većom sklonosti prema korištenju digitalnih informacija prije nego što obave kupovinu. Jednostavan pristup informacijama putem interneta, zajedno s okolnostima pandemije koje potiču potrošače na smanjenje izravnog kontakta s prodavateljima, potiču potrošače na pretraživanje informacija na internetu prije nego što se odluče za kupnju.

Također, prikazani podaci ukazuju na to da potrošači često preferiraju kupovinu u fizičkim trgovinama. Potreba za izravnim fizičkim kontaktom s proizvodima prije kupnje obično se ispunjava samo u fizičkim trgovinama. Ova potreba za taktilnim iskustvom igra ključnu ulogu u povećanju zadovoljstva potrošača tijekom procesa kupovine. To je razlog zbog kojeg mnogi potrošači nastavljaju kupovati u fizičkim trgovinama, čak i kada su prisutne mjere socijalnog distanciranja.

Prema podacima koje je prikupio portal Statista, prognozira se da će hrvatska industrija e-trgovine doseći vrijednost od 734 milijuna eura u 2022. godini. To predstavlja značajan rast u odnosu na prethodnu godinu, kada se predviđalo da će online maloprodaja u zemlji iznositi 603 milijuna eura.

²⁴ Habib, M. A., and Anik, M. A. H. (2021). Impacts of COVID-19 on Transport Modes and Mobility Behaviour: Analysis of Public Discourse in Twitter. 100th Annual Meeting of the Transportation Research Board, Washington, D.C., and Transportation Research Record, str. 23-40

Grafikon 4. Prikaz rasta prometa elektroničke trgovine za vrijeme pandemije



Izvor: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/croatia-ecommerce>

Isti izvor predviđa da će se e-trgovina u Hrvatskoj nastaviti razvijati sa stabilnom godišnjom stopom rasta od 7,42 posto do 2025. godine. Prema podacima za 2020. godinu, vrijednost online maloprodaje u Hrvatskoj iznosila je 464 milijuna eura.

Najveći igrač na hrvatskom tržištu elektroničke trgovine je ekupi.hr, koji je ostvario impresivan prihod od 66 milijuna USD u 2021. godini. Slijede ga zara.com s prihodom od 40 milijuna USD i bauhaus.hr s prihodom od 35 milijuna USD. Ove tri trgovine zajedno čine značajan udio od 15% ukupnog online prihoda u Hrvatskoj.

Važno je napomenuti da se rangiranje trgovina temelji na njihovom prihodu ostvarenom u Hrvatskoj, a trgovine mogu imati nacionalni fokus i prodavati samo na domaćem tržištu ili djelovati globalno. U ovom rangiranju uzeti su u obzir samo prihodi ostvareni unutar Hrvatske.

Također, vrijedno je napomenuti da je jedna od najbrže rastućih trgovina na hrvatskom tržištu aboutyou.hr, koja je u 2021. godini ostvarila prodaju od oko 21,5 milijuna USD, što predstavlja impresivan rast prihoda od čak 765% u prethodnoj godini.

Očekuje se nastavak rasta tržišta u Hrvatskoj tijekom narednih nekoliko godina, prema Statista Digital Market Outlook portalu. Prognozira se da će godišnja stopa rasta (CAGR 21-25) iznositi 7% u naredne četiri godine. Iako ovo označava usporavanje u usporedbi s godišnjim rastom od 23%, sugerira da tržište još uvijek ima prostora za rast, iako je umjereno zasićeno. Drugi pokazatelj zasićenosti tržišta je online penetracija od 50% u Hrvatskoj, što znači da je 50% stanovništva zemlje obavilo barem jednu online kupovinu tijekom 2021. godine.

Hrvatsko e-trgovinsko tržište može se podijeliti u pet glavnih segmenata. Najveći segment u zemlji je moda, koji čini 39% ukupnih prihoda od e-trgovine. Slijede ga elektronika i mediji s 26%, hrana i osobna njega s 14%, igračke, hobi i DIY proizvodi s 12%, te namještaj i kućanski aparati s preostalih 9%.

Istraživanje eCommerce Hrvatska iz 2020. godine pokazuje da je 61% korisnika interneta barem jednom obavilo online kupnju, dok je 36% njih kupovalo putem interneta svaki mjesec. Kada je riječ o načinima plaćanja za online narudžbe, 21% koristi kreditne kartice, dok manji postotak (20%) preferira PayPal i slične usluge. WSpay (38%), T-Com (32%) i CorVus (22%) su najpopularniji pružatelji usluga plaćanja u zemlji.

S obzirom na proizvode, mediji i potrošačka elektronika su najtraženiji u Hrvatskoj, s tržišnom vrijednošću od oko 173 milijuna eura u 2020. godini. Drugi popularni segmenti uključuju odjeću, obuću, modne dodatke i hranu. Prema drugom izvoru, EcommerceDB, moda čini najveći segment s udjelom od 42% u ukupnim prihodima od e-trgovine u zemlji, s elektronikom i medijima na drugom mjestu (24%), hranom i osobnom njegom (13%), igračkama, hobijem i DIY proizvodima (12%), te namještajem i kućanskim aparatima (9%).

Također, primjećuje se rastuća upotreba aplikacija za plaćanje putem pametnih telefona, izdanih od strane banaka. Istraživanje tržišta iz 2018. pokazuje da više od 97% mladih u Hrvatskoj pristupa internetu putem svojih pametnih telefona, koji su najčešće korišteni uređaji za online kupnju. Oglasna strategija također mijenja smjer, s rastućim trendom nativnog oglašavanja i širokom upotrebom društvenih medija poput Facebooka, koji koristi čak 80% online trgovaca kao kanal za oglašavanje.

Facebook, Instagram i LinkedIn su popularne društvene mreže. Twitter je često korišten za brzu razmjenu informacija. Snapchat i YouTube privlače aktivnu, mlađu publiku, dok se TikTok brzo širi među mladima.²⁵

Procjenjuje se da oko 40% hrvatskih online kupaca preferira naručivanje proizvoda iz trgovina izvan Hrvatske, često iz Kine i drugih zemalja Europske unije. Segment medija i elektronike dominira hrvatskim tržištem e-trgovine, s ukupnom vrijednošću od 208 milijuna dolara u 2020. godini. Osim toga, online kupci često kupuju odjeću, obuću, modne dodatke i prehrambene proizvode. Interesantno je napomenuti da oko 40% hrvatskih online trgovaca posluje isključivo na domaćem tržištu, dok su drugi 40% otvoreni prema globalnim tržištima.

Strategija jedinstvenog digitalnog tržišta EU omogućuje hrvatskim građanima potpuni pristup svim proizvodima i uslugama koje tvrtke unutar EU nude online. Ova strategija također regulira aspekte plaćanja, prava potrošača i politiku privatnosti.

Kada je riječ o eCommerce platformama, Amazon, eBay i AliExpress su najpopularnije u Hrvatskoj. Među domaćim platformama izdvajaju se eKupi (slična Amazonu), Emmezeta (namještaj) i Konzum (mješovita roba). Mall, Žuti klik i Abrakadabra također imaju znatan udio na tržištu, dok se trenutno najbrže rastućom online trgovinom smatra PinkPanda, specijalizirana za kozmetiku.

Oko 33% hrvatskih tvrtki aktivno sudjeluje u e-trgovini, pri čemu trgovci na malo sve više koriste inovativne tehnologije i poslovne modele poput glasovne kupovine ili pretplata za pristup određenim proizvodima i uslugama.

Prema Indeksu digitalne ekonomije i društva (DESI) za 2020. godinu, 21% malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj prodaje svoje proizvode online, što je iznad prosjeka EU-a od 18%. Ovo predstavlja 11% ukupnog prometa malih i srednjih poduzeća i 8% prekogranične prodaje ovih poduzeća.

Kupovina putem interneta aktivno se promovira u medijima, što dodatno potiče rast e-trgovine u Hrvatskoj. Što se tiče dostave, GLS je najčešći pružatelj usluga dostave među internetskim trgovinama u Hrvatskoj, s udjelom od 36%. DPD i Overseas Express također su među najvećim dostavljačima koji nude online trgovci, s udjelima od 26% i 24% redom.

²⁵ Izvor: https://ecommerce.hr/wp-content/uploads/2020/07/vodic_za_online_prodaju_2020.pdf

Podaci o dostavi temelje se na narudžbama iz matične zemlje trgovine, što je Hrvatska u ovom slučaju, gdje trgovina ostvaruje većinu svojih online prihoda. Ovi podaci su relevantni samo za trgovine koje dijele informacije o svojim dobavljačima dostave.

5. ZAKLJUČAK

U ovom radu obrađena je tematika trgovine na malo između republike Hrvatske i zemalja Europske unije, odnosno trgovinske razmjene dviju subjekata. Dva odvojena procesa u posljednje su vrijeme utjecala na trgovinske odnose između Europske unije i Republike Hrvatske. Republika Hrvatska je ušla u Europsku uniju, a samim time automatski izašla iz CEFTA organizacije u kojoj su države nečlanice Europske unije čime je stekla mogućnost lakšeg plasmana robe i usluga na europsko tržište, samim time i poboljšanje ukupnih rezultata u trgovini na malo.

Najvažniji sektori hrvatskog gospodarstva u 2020. bili su trgovina na veliko i malo, prijevoz, usluge smještaja i prehrane (20,1%), industrija (19,2%) te javna uprava, obrana, obrazovanje, zdravlje ljudi i djelatnosti socijalnog rada (18,1%). Trgovina unutar EU čini 67% hrvatskog izvoza (Njemačka 13%, Italija 12% i Slovenija 10%), dok izvan EU 9% ide u Bosnu i Hercegovinu i 5% u Srbiju. Što se tiče uvoza, 77% dolazi iz zemalja članica EU (15% Njemačka, Italija 12% i Slovenija 11%), dok izvan EU 5% dolazi iz Kine i 3% iz Bosne i Hercegovine. Kada je riječ o izvozu Republike Hrvatske ona se procjenjuje na 1,57 milijardi eura u prošloj godini, dok je izvoz BiH prema RH trostruko manji i on se kreće oko 600 milijuna eura.

Lakoća međunarodne trgovine na malo je i cilj i posljedica procesa ekonomske integracije pogotovo kada je riječ o Europskoj uniji. Očekuje se da će povećanje trgovine na malo između partnera unutar unije kroz mehanizam konkurentnosti stvoriti pozitivne preduvjete za cjelokupnu Uniju.

Maloprodajna industrija ključni je dio života potrošača u Europi, pa tako i u Republici Hrvatskoj. U 2021. potrošnja u maloprodaji činila je veliki udio osobne potrošnje u svim europskim zemljama, tj. obično između 30 i 50 posto.

Najveće i najvažnije maloprodajno tržište u Europi u pogledu prometa bilo je njemačko tržište, s vrijednošću od otprilike 640 milijardi eura u 2019. Nakon Njemačke, najveća gospodarstva u Europi bile su Francuska, Ujedinjeno Kraljevstvo i Italija. U Republici Hrvatskoj je došlo do povećanja online trgovine na malo što je slučaj za sve europske zemlje.

Međutim, to nisu nužno tržišta s najvećim razinama rasta maloprodaje u posljednje vrijeme. U 2021. ta je čast pripala Litvi i Estoniji, koje su obje zabilježile porast maloprodajne količine od

preko deset posto u usporedbi s prethodnom godinom. Nasuprot tome, u zemljama poput Norveške i Danske nije zabilježen rast 2021. godine.

Ovi učinci su očekivani u prosjeku i ne za svaku zemlju ili svaku gospodarsku aktivnost. Međunarodna razmjena između RH i zemalja EU raste svake godine.

LITERATURA

1. Anderson, S. W., Baggett, L. S. & Widener, S. K. (2006). The impact of service operations failures on customer satisfaction: the role of attributions of blame, Social Science Research Network.
2. Andrijanić, I., i Pavlović, D. (2016.), Međunarodno poslovanje, Libertas – Plejada, Zagreb.
3. Anić, I. D. (2002.), Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje, Ekonomski pregled (str. 883-902.).
4. Babić, A. i Babić, M. (2009.), Međunarodna ekonomija, sedmo dopunjeno i izmijenjeno izdanje, Zagreb.
5. Čečuk, A. (2002.), Financijska globalizacija, Graf form (str. 40-56.), Split.
6. Crnić Grotić, C. i Sgardelli Car, N. (2019.), Ljudska prava u Europskoj uniji u praksi Europskoga suda u Luksemburgu, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, sv. 60, br. 5.
7. Dunković, D. (2015), Poslovno upravljanje u trgovini, Ekonomski fakultet u Zagrebu.
8. Faulend, M. i Šošić, V. (2010.), HNB Istraživanja - Zagreb: Hrvatska narodna banka (str. 40-54.).
9. Fisher, M. L., Raman, A. & McClelland, A. S. (2000). Rocket-science retailing is almost here: are you ready?, Harvard Business Review (pp. 115-124).
10. Habib, M. A. & Anik, M. A. H. (2021). Impacts of COVID-19 on Transport Modes and Mobility Behaviour: Analysis of Public Discourse in Twitter. 100th Annual Meeting of the Transportation Research Board, Washington, D.C., and Transportation Research Record (pp. 23-40).
11. Hunt, M. H. (2019). The World Transformed, 1945 to the Present. New York: Oxford University press.
12. Jovančević, R. (2005.), Ekonomski učinci globalizaciji Europska unija. Zagreb.,
13. Keglević-Kozjak, S., Šuker, M., Novak, E. (2022.), Trgovina na malo Republike Hrvatske u vrijeme pandemije Covid 19 virusa, stručni rad, CroDiM, Vol. 5, No. 1 (str. 1-10.).
14. Kunovac, D. i Pavić, N. (2017.), Može li uvođenje eura u Hrvatskoj smanjiti trošak zaduživanja?, Pregledi HNB-a, br. 35, Hrvatska narodna banka, Zagreb (str. 33-50.).

15. Kurečić, P. i Padjen, M. (2014.), Utjecaj oblika teritorija i granica na geopolitičke značajke Republike Hrvatske. Zbornik 1. Međunarodne znanstveno-stručne konferencije Fedor Rocco, Visoka poslovna škola Zagreb (str. 501-512.).
16. Lazibat, T. i Kolaković, M. (2004.), Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije: vanjska razmjena i međunarodno tržište. Zagreb.
17. Mintas Hodak, LJ. (2010.), Europska unija, Zagreb: Mate. (str. 11-35.),
18. Rohatinski, Ž. (2010.), Monetarna politika u vrijeme krize, speech held on the 13th scientific conference of the Croatian money market, Opatija, May,
19. Salmon, W. J. (1989). "Retailing in the age of execution", *Journal of Retailing*, 65(3), (pp 368- 378).
20. Sorić, P., & Marković, M. (2010). Predicting downturn: Are tendency surveys a good estimator of retail activity in Croatia? *Ekonomski pregled*, 61 (pp. 559–575).
21. Stobart, J. and Hann, A. (2004). Retailing revolution in the eighteenth century: evidence from northwest England, *Business History*, 46 (pp. 171-94).
22. Stobart, J. (2008). *Spend, Spend, Spend. A History of Shopping*, The History Press, Stroud.
23. Weatherill, L. (2016). *Consumer Behaviour and Material Culture*, forth edition, Routledge, London.

Internetski izvori:

1. e-Građani, Kako hunkcionira vlada, preuzeto s <https://vlada.gov.hr/kako-funkcionira-vlada/64>
2. European Commission, Gospodarska prognoza za Hrvatsku, preuzeto s https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-performance-and-forecasts/economic-performance-country/croatia/economic-forecast-croatia_en
3. World Health Organization, Utjecaj COVID-19 na sredstva za život ljudi, njihovo zdravlje i naše prehrambene sustave, preuzeto s <https://www.who.int/news/item/13-10-2020-impact-of-covid-19-on-people's-livelihoods-their-health-and-our-food-systems>
4. Državni zavod za statistiku, <http://www.dzs.hr>

POPIS GRAFIKONA

1. Grafikon: Prikaz kretanja maloprodaje
2. Grafikon: Prikaz trgovine na malo u Europskoj uniji u razdoblju od 2015.-2022.
3. Grafikon: Prikaz trgovine na malo po zemljama EU
4. Grafikon: Prikaz rasta prometa elektroničke trgovine za vrijeme pandemije