

# ELEKTRONIČKI SUSTAV NAPLATE - ČIMBENIK KONKURENTNOSTI PODUZEĆA

---

Haramustek, Vedran

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:167569>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-19**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Specijalistički diplomski stručni studij**

**ELEKTRONIČKI SUSTAV NAPLATE – ČIMBENIK  
KONKURENTNOSTI PODUZEĆA**

**Diplomski rad**

**Vedran Haramustek**

**Zagreb, rujan 2020.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Specijalistički diplomski stručni studij**

**ELEKTRONIČKI SUSTAV NAPLATE – ČIMBENIK  
KONKURENTNOSTI PODUZEĆA**

**ELECTRONIC BILLING SYSTEM – COMPETITIVENESS  
FACTOR OF COMPANIES**

**Diplomski rad**

**Vedran Haramustek, 0067318271**

**Mentor: prof. dr. sc. Ivan Strugar**

**Zagreb, rujan 2020.**

---

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  |
| 1.1. Predmet rada .....   | 1  |
| 1.2. Ciljevi rada.....  | 2  |
| 1.3. Sadržaj i struktura rada .....                                 | 3  |
| 2. POVEZANOST PODUZETNIČKIH SPOSOBNOSTI I INOVATIVNOSTI.....        | 4  |
| 2.1. Pojam i vrste poduzetnika.....                                 | 4  |
| 2.2. Tipovi poduzetnika .....                                       | 5  |
| 2.3. Ključne osobine poduzetnika.....                               | 7  |
| 2.4. Upravljanje rizikom i postavljanje ciljeva .....               | 9  |
| 2.4.1. Upravljanje poduzetničkim rizicima.....                      | 9  |
| 2.4.2. Upravljanje rizicima informacijskog sustava.....             | 10 |
| 2.4.3. Postavljanje ciljeva .....                                   | 11 |
| 3. IMPLEMENTACIJA INFORMACIJSKIH SUSTAVA U POSLOVANJE PODUZEĆA..... | 13 |
| 3.1. Pojam informacijskog sustava .....                             | 13 |
| 3.2. Elektroničko poslovanje.....                                   | 14 |
| 3.3. Razvoj e-trgovine.....   | 16 |
| 3.4. Sustav elektroničkog poslovanja.....                           | 17 |
| 3.5. Implementacija sustava u poslovanje.....                       | 19 |
| 3.5.1. Ljudski resursi.....   | 20 |
| 3.5.2. Procesi.....   | 21 |
| 3.5.3. Okruženje elektroničke trgovine.....                         | 21 |
| 3.5.4. Tehnologija i infrastruktura .....                           | 22 |

|   |    |
|---|----|
| 4. ELEKTRONIČKI SUSTAV NAPLATE U POSLOVANJU MALOG PODUZETNIKA ..... | 23 |
| 4.1. Web trgovac .....  | 23 |
| 4.2. Prednosti web trgovine .....                                   | 24 |
| 4.3. Rizici web trgovine .....                                      | 27 |
| 4.3.1. Zaštita online trgovine od lažnih kupaca .....               | 27 |
| 4.3.2. Zaštita kupaca od lažnih trgovina .....                      | 29 |
| 4.3.3. Zaštita osobnih podataka.....                                | 30 |
| 4.3.4. Cijena dostave, carina i komunikacija .....                  | 32 |
| 4.4. Prava online kupaca u Europskoj Uniji .....                    | 33 |
| 4.5. Elektronički servisi naplate.....                              | 34 |
| 4.5.1. Kreditna kartica.....  | 35 |
| 4.5.2. Debitna kartica .....  | 36 |
| 4.5.3. Elektronički novac .....                                     | 37 |
| 4.5.4. Mobilna plaćanja.....  | 38 |
| 4.6. Online autorizacija u poslovnoj praksi .....                   | 39 |
| 5. SVIJEŠT KRAJNJIH KORISNIKA O ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI .....        | 42 |
| 5.1. Metodologija istraživanja i izvor podataka .....               | 42 |
| 5.2. Rezultati istraživanja.....                                    | 42 |
| 5.3. Analiza i preporuke za daljnja istraživanja .....              | 51 |
| 6. ZAKLJUČAK .....  | 53 |
| POPIS LITERATURE .....  | 54 |
| POPIS TABLICA I GRAFOVA.....  | 58 |
| PRILOZI .....   | 59 |
| ŽIVOTOPIS .....   | 62 |

## SAŽETAK

U suvremenom poslovnom svijetu poduzetništvo je temeljni nositelj i glavni pokretač društva. Glavni cilj poduzetništva je stvaranje novih vrijednosti pokretanjem i razvojem novih poduzeća te samim time kreiranje mogućnosti zapošljavanja, ulaganja i širenje na nova tržišta. U suvremenom poslovanju trend porasta broja malih poduzeća i prelazak velikog broja menadžera i zaposlenih u poduzetničke vode dovodi do zaoštavanja konkurencije u svim industrijskim granama. Poduzetnici pokušavaju svoj proizvod ili uslugu ponuditi krajnjem potrošaču na što jednostavniji i pristupačniji način. Svaka tvrtka može pomoću implementacije informacijskih tehnologija uštedjeti vrijeme i troškove uz uvjet da na odgovarajući način osmisli željeno stanje u budućnosti. Informatizacija je proces kojim se pomoću informacijske i komunikacijske tehnologije olakšava unos, razmjena, spremanje i obrada informacija. Ugrađeni softver može ubrzati i olakšati određene radnje s informacijama i dokumentima te osigurati veću kontrolu nad procesom rada nego da se taj dio prepusti isključivo ljudskom faktoru. Informatizacija je nužna kako u poslovnom procesu, tako u završnoj fazi odnosno naplati proizvoda.

Cilj ovog diplomskog rada je objasniti na koji se način mali i srednji poduzetnici bore za svoju poziciju na tržištu koje je trenutno preplavljeno ponudom proizvoda svih vrsta. Danas, u prvoj polovici 2020. godine nikada nije bilo lakše pristupiti nekom proizvodu, u vrlo kratkom roku se registrirati ili samo unijeti ključne podatke (e-mail adresa, adresa dostave) i proizvod već stiže na željenu adresu. Mnogo je znanja, truda i inovacije uloženo u poslovni proces kako bi se ovakve transakcije provele brzo i bez poteškoća u radu, te će one biti najviše analizirane kroz ovaj diplomski rad.

Podaci korišteni u ovom diplomskom radu uglavnom su prikupljeni pretraživanjem internetskih stranica, udžbenika, te znanstvenih i stručnih radova, dok je nešto manji dio podataka prikupljen anketnim upitnikom provedenim putem interneta na 111 anonimnih ispitanika.

In the modern business world, entrepreneurship is a fundamental carrier and the main driver of society. The main goal of entrepreneurship is to create new values by starting and developing new businesses, thus creating employment opportunities, investing and expanding into new markets. In modern business, the trend of increasing the number of small businesses and the transition of a large number of managers and employees into entrepreneurial waters is leading to increased competition in all industries. Entrepreneurs try to offer their product or service to the end customer in the simplest and most affordable way possible. Any company can save time and costs by implementing an IT solution, provided that it has properly designed the desired situation in the future. Computerization is the process by which information and communication technology facilitates the entry, exchange, storage and processing of information. Embedded software can speed up and facilitate certain actions with information and documents, and provide greater control over the workflow than leaving that part solely to the human factor. Computerization is necessary both in the business process and the final phase, in other words billing of products.

The purpose of this master's thesis is to explain how small and medium sized enterprises are struggling for their position in a market that is currently flooded with various products. Today, in the first half of year 2020, it has never been easier to access a product, to register or enter key information (e-mail address, shipping address) in a very short time and the product already arrives at the desired address. A great deal of knowledge, effort and innovation have been put into the business process so that these transactions can be carried out quickly and without difficulty, and will be most analyzed throughout this thesis.

Data was mostly collected by researching web pages, textbooks and scientific and professional articles, while minor part of data were collected by interviewing employees in small and medium sized companies that do most of their business through online sales.



## **KLJUČNE RIJEČI**

Poduzetničke sposobnosti; Informacijski sustav; Web trgovina; Elektronički sustav poslovanja; Ecommerce; Elektronička naplata; Potrošačka prava unutar Europske Unije

Entrepreneurial skills; Information system; Web store; Electronic business system; Ecommerce; Electronic payment; Consumer rights within the European Union

# 1. UVOD

## 1.1. Predmet rada

Prihvatanjem elektroničke trgovine i naplate, poduzetnici s prostora Republike Hrvatske ulaze u obračun sa svjetskim poduzećima diljem EU i svijeta. Kupovina preko interneta dovela je do stvaranja virtualnog tržišta koje je najjeftiniji i najbrži način obavljanja transakcije kako za proizvođača tako i za potrošača. Trenutno se nalazimo u vremenu izrazito brzog interneta, učestalog svakodnevnog razvoja tehnologije, gdje se sve više transakcija iz papirnato i opipljivog oblika transformira na računalne mreže. Čekanja u redovima i gužve u prodajnim centrima većim su dijelom zamijenjeni online trgovinama, potrošačima je omogućeno plaćanje računa putem raznih aplikacija, a dobivanje važnih dokumenata samo u par klikova mišem olakšava svakodnevnicu potrošačima u svijetu i Hrvatskoj.

Brzina razvoja digitalne i telekomunikacijske tehnologije izravno se reflektira kako na svakodnevnim životima ljudi tako i u poslovanju poduzeća. Elektronska trgovina brzo se razvija i postoji mogućnost da znatno utječe ne samo na način poslovanja, već i na stil života u društvu generalno. Ubrzan način života doveo je do toga da potrošači imaju sve manje vremena za obavljanje tradicionalne fizičke kupovine, te se sve više okreću prema internet kupovini. Internet i internet trgovina na taj način postali su dio ljudske svakodnevne.

Zahtjevi kupaca i pravila tržišnog natjecanja mijenjaju se svakih nekoliko godina i to najviše u granama kao što su telekomunikacije, elektronika, zdravstvene usluge te turizam. Kupci postaju sve sofisticiraniji i osjetljiviji na cijenu, nemaju puno vremena i žele imati sve raspoložive informacije na dohvat ruke. Njihova odanost prema marki proizvođača se smanjuje te se sve više prihvaćaju marke preprodavača i općenito proizvodi bez marke. Kupci su jako dobro informiraju i ukoliko nisu zadovoljni kupovinom nekog proizvoda, mogu ostaviti ocjene i iskustva vezane uz kupovinu te na taj način budućim potencijalnim potrošačima dati do znanja što izbjegavati.

Obzirom se pisanje ovog diplomskog rada vremenski podudara s jednom od najvećih pandemija virusa na cijelom svijetu, biti će opisano kako ta situacija utječe na potrošače te mijenja li se njihovo mišljenje o internet trgovini i sigurnosti u takvom načinu kupovine.

## 1.2. Ciljevi rada

Za uspješan razvoj i implementaciju elektroničke trgovine ključnu ulogu u Republici Hrvatskoj igra Vlada. Način na koji je to moguće ostvariti jest omogućiti građanima obavljati online poslovanje nuđenjem različitih usluga elektroničkim putem. Građane odnosno potencijalne potrošače potrebno je educirati i ohrabriti kako bi se nesmetano koristili elektroničkim poslovanjem i shvatili kako se mogućnosti povećavaju korištenjem internetskih usluga u kupovini. U tom kontekstu, država mora biti pozitivan primjer online poslovanja ponudom različitih usluga građanima elektroničkim putem. Budućnost i sadašnjost su digitalni, a inovacije, kreativnost i znanje ključni su aspekti razvoja konkurentne prednosti na svjetskom tržištu.

Ideja suvremenog poslovanja temelji se na izgradnji kvalitetnih odnosa prema korisnicima. Najčešći čin komunikacije korisnika s poduzećem, a posebno zbog ubrzanog načina života, je informiranje putem interneta. Poduzeće koristeći svoj mrežni prostor mora informirati korisnike o svojim proizvodima i uslugama, omogućiti interakciju s korisnicima, te im omogućiti da uz uštedu u vremenu i novcu, ostvare na što jednostavniji način svoje ciljeve.

Cilj ovog diplomskog rada je objasniti koje sve alate mali i srednji poduzetnici moraju koristiti u vrijeme napredne tehnologije koja je postala sadašnjost, a ne samo budućnost. Obzirom je u današnje vrijeme tržište preplavljeno proizvodima sličnih karakteristika važno je potencijalnom kupcu pružiti najbržu i najkvalitetniju moguću uslugu. Brz sustav elektroničke naplate omogućuje upravo ono što je kupcima najpotrebnije, pristup željenom proizvodu u najkraćem mogućem roku uz sigurno provedeno plaćanje. U Hrvatskoj je u zadnjih 20 godina eCommerce doživio veliki razvoj te je potrebno objasniti o kojim se sve aspektima radi te na kojim dijelovima svojeg poslovanja poduzetnik može bolje i jasnije prezentirati svoj proizvod. Ne radi se dakle samo o naplati tj. zadnjem koraku u kupovini putem neke internet trgovine, već se radi i o cijelom paketu proizvoda, usluga i savjeta koje je potrebno primijeniti kako bi kupac ponovio svoju kupovinu ukoliko je njom zadovoljan.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad sastoji se od četiri poglavlja. Prvo poglavlje odnosi se na povezanost poduzetničkih sposobnosti i inovativnosti te se kreće od općenitog pojmovnog određenja i tipova poduzetnika. Nakon pobližeg opisa ključnih osobina i sposobnosti poduzetnika, bit će opisani rizici s kojima se poduzetnik suočava te upravljanje rizicima.

Nadalje, u drugom poglavlju bit će detaljno prikazana implementacija informatičkih, operativnih i platnih sustava u poslovanje poduzeća. Usmjerenje ide konkretno na modernog poduzetnika koji se suočava s problematikom u 2020. godini gdje je glavna svrha što prije moguće implementirati elektroničko poslovanje u sustav rada. Nakon što je poduzetnik odnosno njegov proizvod prisutan na online tržištu može početi razmišljati o širenju poslovanja u fizičkom obliku.

Na temelju svega navedenog u prethodnim poglavljima u trećem, posljednjem poglavlju, bit će prikazani konkretni servisi, proizvodi i primjeri kako poduzetnik na internetskom tržištu može polučiti maksimalne rezultate. Svakako je elektronička naplata jedan od ključnih faktora, međutim potrebno je implementirati i sve popratne sadržaje kako bi se proizvod lakše našao pred potencijalnim potrošačem. Ovdje će biti navedeni i svi izazovi s kojima se poduzetnik, web trgovac susreće na kompleksnom tržištu današnjice.

## 2. POVEZANOST PODUZETNIČKIH SPOSOBNOSTI I INOVATIVNOSTI

### 2.1. Pojam i vrste poduzetnika

Poduzetništvo se sastoji od različitih poduzetničkih aktivnosti, a to su osnivanje poduzeća, njegovo formiranje, što podrazumijeva cjelokupnu organizaciju te upravljanje njime. Najvažnija poduzetnička aktivnost je upravljanje jer ona podrazumijeva upravljanje ljudskim potencijalima, upravljanje materijalom, upravljanje proizvodnim procesima, upravljanje marketingom.

U današnjoj svakodnevici ljudi se susreću s različitim aktivnostima koje se mogu okarakterizirati kao poduzetničke aktivnosti. Ljudi su također okruženi poduzetništvom te mnogim poduzetničkim pothvatima, međutim rijetkima je zapravo poznato što to čini poduzetništvo te koje su karakteristike poduzetnika. Može se reći kako je poduzetništvo temelj gospodarskog rasta i razvoja svake zemlje.

“Poduzetnik se najčešće definira kao osoba koja pokreće nove poslove te samostalno organizira i kontrolira tijek poslovanja. On stvara nove poslovne mogućnosti usprkos riziku i neizvjesnosti, u svrhu stjecanja profita i rasta, identificirajući povoljne prilike i prikupljajući neophodne resurse radi zarade na njima.”<sup>1</sup>

Poduzetnik prije svega poslovno inovativna, kreativan, dinamičan pojedinac, sposoban brzo uočiti probleme i mogućnosti (prednosti i slabosti, šanse i opasnosti), spreman na razuman rizik i maksimalan napor. “Sposoban je pronalaziti uspješne poslovne ideje, poslovne akcije, mjesto na tržištu, tehnologije i proizvode i brzo ih i na vrijeme uspješno realizirati, pronalaziti kadrove, kapital i organizaciju, oduševiti i ponijeti svoje suradnike. Poduzetnik nije zadovoljan činjenicom da je samo dobar menadžer nego i dobar lider. Nije dovoljno da dobro obavlja zadatke, već da postavlja prave zadatke.”<sup>2</sup>

Jedna od mogućih podjela poduzetnika je prema njihovu pojavnom obliku tijekom faza razvoja poduzeća. “U svakoj od tih faza potrebna su drugačija specifična znanja i sposobnosti tj. drugačiji tip poduzetnika. Svako poduzeće prolazi kroz ove razvoja tijekom svojeg postojanja: izgradnja,

---

<sup>1</sup> Kolaković, M. (2006) *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*. Zagreb: Sinergija.

<sup>2</sup> Vuković, I. (1999) *Ekonomika poduzetništva u hotelijerstvu*. Zagreb: Dalmatina.

rast, diferencijacija, konsolidacija, likvidacija. Obzirom da se u svakoj od navedenih faza očekuje drugačije postupanje na tržištu, tako se u svakoj od faza pojavljuje specifična vrsta poduzetnika.”<sup>3</sup>

- Poduzetnik pionir pojavljuje se u fazi izgradnje poduzeća, on zrači idejama i energijom. U ovoj fazi za uspjeh poduzeća potrebna je osoba koja je jakog karaktera i odlučnosti.
- Maher je osoba puna autoriteta i ambicije koja se pojavljuje z fazi rasta poduzeća. Vrlo su dobri organizatori i vode poduzeće prema uspjehu.
- U fazi diferencijacije poduzetnik strateg sudjeluje u ulozi mislioca, angažiranog i željnog uspjeha. Obzirom je u ovoj fazi složenost posla prilično velika, stratezi donošenje poslovnih odluka delegiraju voditeljima poslovnih jedinica.
- Trener je osoba s liderskim karakteristikama koja oko sebe širi pozitivnu energiju i poslovnu klimu. U fazi konsolidacije komunicira sa svojim zaposlenicima, nastojeći ih motivirati te osluškuje njihove primjedbe i savjete kako bi poslovanje poduzeća trajalo što dulje i uspješnije.
- U posljednjoj fazi odnosno fazi likvidacije ne predviđa se zasebna vrsta poduzetnika obzirom smisao poduzetnika i poduzeća ne podrazumijeva dolazak u ovu fazu.<sup>4</sup>

## 2.2. Tipovi poduzetnika

“Bez obzira na to u kojem gospodarskom okruženju djeluje i kojom se aktivnošću bavi, poduzetnik je uvijek poslovno kreativan, inovativan, dinamičan, spreman na rizik i uporan rad. Poduzetnik je sposoban brzo učiti gospodarske šanse, ali i probleme i mogućnosti.”<sup>5</sup> Kako bi poduzetnik mogao ostvariti uspješne rezultate, on mora imati vlastitu ideju uspjeha i biti sposoban svoj entuzijazam prenijeti na svoje suradnike.

Ulaganjem potrebnog kapitala za početak poslovanja, poduzetnik djeluje kao pokretač poduzetničkog pothvata. Kvalitetan poduzetnik mora biti u stanju organizirati ograničene resurse kao što su obnovljivi i neobnovljivi izvori energije, ljudski rad, financijska sredstva i sl. kako bi

---

<sup>3</sup> Sikavica, P. i Novak, M. (1999) *Poslovna organizacija*. Zagreb: Informator.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.

proizveo gotov proizvod ili pružio uslugu te time zadovoljio tržišne potrebe. Prihvatajući rizik, poduzetnik je svjestan kako ga ne može izbjeći, a upravo zbog toga ga karakteriziraju hrabrost i vjera u uspjeh. Ukoliko ipak ne uspije u svojem poduzetničkom pothvatu, zbog uvijek prisutnih poslovnih i menadžerskih rizika, pravi poduzetnik počinje ponovno, tj. mora znati i gubiti, ali isto tako ako uspije, nikad se ne zadovoljava postignutim već ide dalje, traži nove ideje, mogućnosti i tržišta.

“Prema utjecaju njihovih osobnih karakteristika i načinu vođenja poslovanja, poduzetnike dijelimo na ovih pet tipova:

- U kategoriju idealista ubraja se oko 24% poduzetnika. Ovaj tip poduzetnika kao razlog svog ulaska u poduzetničke vode navode sjajnu poslovnu ideju ili rad na nečem posebnom. Dobro se izražavaju u kreativnom radu, no nestrpljivi su u izvršavanju administrativnih i pravnih pitanja kao i financijskih analiza.
- Najveće prednosti poduzetnika optimizatora su uživanje u slobodi i fleksibilnosti te činjenica nemaju motiva raditi za nekog drugog. Vrlo su vješti u financijskim pitanjima i rabe tehnologiju u svrhu smanjenja troškova i povećanja produktivnosti te čine 21% svih poduzetnika.
- Poput optimizatora, radnici vole svoj posao i uložiti će dodane napore u svrhu ostvarivanja svojih planiranih ciljeva. Oni su poduzetnička grupa orijentirana na detalje i rast poduzeća te čine oko 20% poduzetničke populacije. Financijski su agresivni i detaljno nadziru poslovanje svog poduzeća.
- Žongleri također čine oko 20% poduzetničke populacije, a najviše su zauzeti upravljanjem poslovanja. Ne osjećaju se ugodno u delegiranju ovlasti, pa često sve poslove obavljaju sami, a sve to radi osiguranja visokih standarda, no trpe konstantan nedostatak vremena za obavljanje svih poslova.
- Održavatelji su najmanja grupa koja čini oko 15% svih poduzetnika. Umjesto da započnu od nule, oni svoje poduzeće najčešće stječu kupnjom ili naslijeđem. Preferiraju detaljne opise mogućih koristi u rješavanju određenog problema i ne teže postizanju značajnih stopa rasta.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.

### 2.3. Ključne osobine poduzetnika

Uspješan poduzetnik mora posjedovati prirodne ili obrazovanjem stečene osobine kako bi mogao mobilizirati i aktivirati sve potrebne ljudske, materijalne i financijske resurse koji su mu na raspolaganju.

“Uspjeh u poduzetničkoj aktivnosti poduzetnik može ostvariti ako se izbori za efikasnost svojeg kapitala, odnosno ako uspije svojom aktivnošću pokrenuti što više tuđeg i društvenog kapitala i rada. On permanentno nastoji što je više moguće smanjiti troškove i prebaciti ih na poslovno okruženje.”<sup>7</sup> Drugim riječima, donošenje kvalitetnih poslovnih odluka poduzetnik mora obaviti u vremenu i uz tempo koji dirigira trenutna poslovna situacija. Poduzetnik pred sebe stavlja cilj da sa svojim kapitalom, rizikom i brigom ostvari što je moguće bolje poslovne rezultate uz što je moguće manje troškove.

Da bi se mogao nazvati uspješnim poduzetnikom, svaki pretendent mora imati sposobnosti inicijative i inovativnog mišljenja, biti dobar organizator, znati motivirati ljude te postepeno prenositi odgovornost kako bi oslobodio svoje vrijeme za rješavanje najvećih izazova. Mnoge poslove može delegirati na druge, ali mora očuvati opću kontrolu nad odvijanjem cjelokupnog posla, što znači da uspješan poduzetnik mora biti i dobar menadžer.

Uspješan poduzetnik je osoba koja je već u pohađanju školovanja aktivno razmišljao o napuštanju istoga kako bi pronašao unosan posao te otkrio kako stvoriti poslovnu ideju ni iz čega. Kao ključ poduzetničkog uspjeha prihvaća se njegova potreba za postizanjem nekog cilja, ostvarivanje nečega što još nije do sada ostvareno, ili barem na bolji način nego što je već ostvareno.

“Najvažnije osobine uspješnog poduzetnika mogu se objasniti na sljedeći način:

- Inovativnost – najopćenitija i najupečatljivija značajka poduzetnika. Može rezultirati pomakom u civilizacijskom razvoju zbog nove spoznaje, nove tehnologije proizvodnje, nove strukture ljudskih potreba.

---

<sup>7</sup> Kolaković, M. (2006) *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*. Zagreb: Sinergija.



- Razumno preuzimanje rizika – svako novo poduzeće, u okviru bilo koje djelatnosti, nosi sa sobom poduzetnički rizik, stoga suvremeni poduzetnik nije hazarder. Iz toga proizlazi činjenica kako se prije donošenja konačne odluke detaljno ispituju sve okolnosti koje bi u pitanje mogle dovesti poduzetničku ideju i pothvat.
- Samouvjerenost – uspješan poduzetnik treba prepoznati i uspostaviti glavnu ravnotežu između ambicija i postavljenih ciljeva, a što je u velikoj mjeri povezano s upravljanjem i komuniciranjem.
- Uporan rad – stvaranje promjena nije moguće bez upornog i mukotrpnog rada koji ne mora uvijek uroditi plodom. Naime, poduzetnik uvijek traga za promjenom, reagira na nju i koristi se njome kao povoljnom prilikom u poduzetničkoj aktivnosti.
- Postavljanje ciljeva – cilj uspješnog poduzetnika je dostići kreativne ideje kojima će konkurenti biti nadmašeni, a ne oponašati konkurente. Stoga poduzetnici ciljeve poslovanja redovito postavljaju visoko i ambiciozno.
- Odgovornost - poduzetnici su po pravilu odgovorne osobe koje žele puno priznanje za svoj uspjeh, ali preuzimaju svu krivnju na sebe. U poduzetničkoj aktivnosti profiti imaju vrlo važnu ulogu, i to s jedne strane kao mjerila poslovne uspješnosti, a s druge strane kao nagrada za uspješno i savjesno preuzimanje rizika.”<sup>8</sup>

Obzirom na činjenicu da je ovaj rad fokusiran na malog poduzetnika koji elektroničkom naplatom i internetskom trgovinom želi konkurirati na tržištu, nešto više pažnje posvetiti će se njegovim upravljanjem rizicima i jasno postavljenim ciljevima. Upravljanju rizicima se u posljednje vrijeme posvećuje sve veća pozornost: globalizacija, pojačana konkurencija te poduzetnička aktivnost poticaji su za razvoj tog područja. Neke studije govore kako se samo trećina poduzeća koristi upravljanjem rizicima za optimiziranje svojih šansi odnosno poboljšanje svog položaja.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.

<sup>9</sup> prema Osmanagić Bedenik, N. (2003) *Kriza kao šansa*. Zagreb: Školska knjiga.

## 2.4. Upravljanje rizikom i postavljanje ciljeva

### 2.4.1. Upravljanje poduzetničkim rizicima

Poduzetnički rizik odnosi se na mogućnost donošenja pogrešne odluke zbog nepredvidivog događaja i zakazivanja ljudskog faktora u organizacijskom sustavu. Iz tog razloga poduzetnik skuplja i analizira informacije na tržištu prodaje, tržištu nabave, proučava zakonske, devizne carinske i druge propise, preispituje trenutnu i potencijalnu konkurenciju. Uz velike prednosti koje donosi poduzetništvo kao što su nezavisnost, fleksibilnost i veća zarada, potrebno je naglasiti kako poduzetništvo zahtijeva i velike žrtve kao što su: neizvjesnost, svakodnevni stres uzrokovan rizikom, teški rad, upornost.

“U poduzetničkoj praksi poduzetnički rizik često se povezuje s oportunitetnim troškom. Oportunitetni trošak odražava nepromjenjivi ili planski rizik koji je povezan s pojedinim poduzetničkim projektom. Taj rizik može imati vrlo različite karakteristike kod različitih projekata, iako treba naglasiti da se u praksi poslovanja oportunitetni trošak nekog projekta vrlo teško može mjeriti.”<sup>10</sup> To naravno ne isključuje potrebu pravodobnog i temeljitog razmatranja svih pitanja koja dovode u sumnju ispravnost poduzetničkog projekta, kao što su pitanja smanjene likvidnosti, zasićenosti tržišta ili politike zapošljavanja.

“Svrha upravljanja rizicima jest povećanje transparentnosti rizika radi olakšanja procesa upravljanja i odlučivanja. Upravljanje rizicima omogućuje jasniji pregled u budućnost i potencijalne ishode, otvara nove vidike menadžmentu te procjenjuje ciljeve i strategije menadžmenta s obzirom na rizike. Upravljanje rizicima važno je za cjelinu poduzeća, ono stvara stratešku prednost pred konkurencijom. Upravljanje rizicima ne zamjenjuje proces poslovnog upravljanja već ga čini transparentnijim i efikasnijim.”<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.

<sup>11</sup> Božić, V. (2008). ‘*Upravljanje rizicima u području informacijske tehnologije*’, Pristupni rad, Fakultet Organizacije i informatike, Varaždin, citirano 10.09.2020., <https://www.researchgate.net/publication/339400817>  
[Upravljanje rizicima u području informacijske tehnologije](#)

Sustav upravljanja rizicima u praksi se odvija kao ukupan proces obuhvaćanja, mjerenja i nadziranja relevantnih i potencijalnih rizika te analize s tim u vezi potencijalnih gubitaka.<sup>12</sup> Iz perspektive operativnog djela poslovanja rizik je opasnost za osobe, objekte i interese, poradi koje može nastati šteta koja ugrožava imovinu i prihode poduzeća. U kontekstu cilja upravljanja rizicima osobitu važnost ima povećanje transparentnosti poslovanja, razvoj svijesti o rizicima u svih zaposlenih te podrška decentraliziranim područjima pri procjeni rizika. Osnovni cilj upravljanja rizicima je pravodobno identificiranje i otklanjanje rizika koji mogu biti važni za gospodarski položaj poduzeća.

#### 2.4.2. Upravljanje rizicima informacijskog sustava

“Intenzivna primjena informacijskih sustava poslovanju donosi brojne prednosti, ali ga izlaže i potpuno novim opasnostima i neželjenim posljedicama. Rizici primjene informacijskih sustava (informatički rizici) nikako se ne smiju smatrati ‘tehničkim’ rizicima, odnosno problemima koji nisu od velike važnosti za uspješnost poslovanja. Pogrešne procjene menadžmenta glede naravi tih rizika mogu kompaniju izložiti velikom izravnom financijskom gubitku i neizravnoj naknadnoj šteti.”<sup>13</sup>

“Kako bi se opasnosti, bilo vanjske ili unutarnje, koje prijete informacijskom sustavu svele na minimum, potrebno ih je identificirati, procijeniti te poduzeti zaštite.”<sup>14</sup> Rizik IS-a predstavlja opasnost ili ranjivost (slabost) sustava, čime se pojedinačno, može počinuti neka šteta.<sup>15</sup> “Proces upravljanja rizicima predstavlja važnu komponentu za uspješno funkcioniranje informacijskog sustava, a da bi upravljanje rizikom zaista bilo efikasno i kako bi procijenjeni rizik odgovarao stvarnom stanju sustava potrebno ga je integrirati u životni ciklus informacijskog sustava.”<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> prema Osmanagić Bedenik, N. (2003) *Kriza kao šansa*. Zagreb: Školska knjiga.

<sup>13</sup> Varga, M. i Strugar, I. (2016) *Informacijski sustavi u poslovanju*. Zagreb: Ekonomski fakultet.

<sup>14</sup> Marić, A. (2019). ‘Upravljanje rizicima informacijskog sustava’ Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, citirano 11.09.2020., <https://repozitorij.ffzg.unizg.hr/islandora/object/ffzg%3A211/datastream/PDF/view>

<sup>15</sup> prema Spremić, M. (2017) *Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije*. Zagreb: Ekonomski fakultet.

<sup>16</sup> Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (2014.) Smjernice za primjereno upravljanje rizicima informacijskih sustava subjekata nadzora. Dostupno na [https://www.hanfa.hr/objave-sa-sjednica/24102014\\_-66-sjednica-upravnog-vijeca-hanfe](https://www.hanfa.hr/objave-sa-sjednica/24102014_-66-sjednica-upravnog-vijeca-hanfe) (14. travnja 2020.)

“Upravljanje rizicima informacijskog sustava može se svesti na dva glavna koraka; sveukupni proces procjene rizika (identifikacija, analiza i procjena rizika) i proces ublažavanja rizika (odabir zaštitnih kontrola i njihova implementacija). Osnovni cilj jest otkriti i identificirati slabosti u organizaciji ili sustavu, procijeniti opasnosti kojom su izloženi (poslovni) resursi i ponuditi racionalan, izvediv i troškovno učinkovit način smanjivanja njihova intenziteta.”<sup>17</sup>

### 2.4.3. Postavljanje ciljeva

Poduzetnik željan uspjeha implementiranjem kreativnih ideja u svoj proizvod mora nadmašiti svoje konkurente kako bi bio korak ispred njih te ih tako tjerao na oponašanje, samim time pozicionirajući ih korak iza sebe. Predmet poslovanja odabire se prema tržišnim mogućnostima, ne prema osobnom afinitetu, ali svakako je potrebno naglasiti kako su poduzetnički osobni i poslovni motivi usko povezani. Činjenica je ipak, da poduzetnik ulazi u određeni posao kako bi ispunio i svoje osobne ciljeve, pa je potrebno da prije utvrđivanja poslovnog cilja, poduzetnik jasno utvrdi koje su njegove želje, ciljevi i motivi.

Ulaskom u određeni posao poduzetnik želi ispuniti svoj osobni cilj, stoga je vrlo bitno prije određivanja poslovnog cilja imati jasno utvrđenje vlastite želje i ciljeve. Ukoliko pojedinac želi samo što bržu zaradu ne bi se trebao opterećivati dugoročnim ulaganjima u određeno poduzeće u kojemu će mu za povrat tih ulaganja trebati dosta vremena. Međutim, ozbiljno i kvalitetno poduzeće bit će zanimljivo onima koji žele izgraditi instituciju sposobnu za prilagodbu novim tehnologijama, novim zaposlenicima, novim izazovima i potrebama tržišta.

Poslovanje uspješnog poduzetnika ne ovisi samo o znanju i vještinama pojedinca, već i o stupnju rizika koji je on spreman preuzeti. U poduzetničkom poslovanju rizici su raznovrsni, tako su mala poduzeća suočena s pomanjkanjem kapitalnih i drugih resursa te su prisiljena posuđivati od drugih poduzeća ili banaka. Rizično može biti planiranje dobiti obzirom da to nikada nije moguće sa sigurnošću predvidjeti, također rizik je i suradnja s neiskusnim ili nekvalificiranim osobljem.

---

<sup>17</sup> Spremić, M. (2017) *Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije*. Zagreb: Ekonomski fakultet.

Problemi su to s kojim se mala poduzeća susreću jer vrlo je teško malom poslovnom subjektu priuštiti sebi kvalitetno i visoko kvalificirano osoblje.

“Uz velike prednost koje donosi poduzetništvo, ono zahtijeva i određene žrtve; neizvjesnost, permanentni razvoj, izaziva financijske probleme... Stoga prije nego se upušta u takve podvige, pojedinac mora dobro razmisliti o svim prednostima i manama koje takav posao donosi i je li zaista spreman prihvatiti sve prednosti i žrtve.”<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.

## 3. IMPLEMENTACIJA INFORMACIJSKIH SUSTAVA U POSLOVANJE PODUZEĆA

### 3.1. Pojam informacijskog sustava

Poslovni sustav uključuje ljude, sredstva te poslove koji u složenoj sinergiji pokušavaju u ostvarenju svog cilja. Velik broj različitih poslova koji se obavljaju u poslovnom sustavu nazivamo poslovnim procesima, skupno poslovnom tehnologijom.

“Informacijski sustav jest sustav koji prikuplja, pohranjuje, čuva, obrađuje i isporučuje informacije važne za organizaciju i društvo, tako da budu dostupne i upotrebljive svakome kome su potrebne. Informacijski sustav aktivni je društveni sustav koji se može, ali ne mora, koristiti suvremenom informacijskom tehnologijom.”<sup>19</sup>

Postupci s informacijama i podacima u organizaciji pripadaju, dakle, informacijskome sustavu. Pritom se funkcioniranje informacijskog sustava ostvaruje pomoću sljedećih elemenata: ljudi (korisnika informacijskog sustava), tehničkih pomagala (računala, komunikacijskih uređaja), procedura (obavljanih ručno ili računalnim programima – softverom) i podataka (pohranjenih na tradicionalnim ili računalnim medijima). Informacijske aktivnosti unutar informacijskog sustava ljudi mogu obavljati sami – u tome slučaju riječ je o manualnom informacijskome sustavu, kakav se danas rijetko susreće – ili uz pomoć računala, odnosno suvremene informacijske tehnologije. Budući da u funkcioniranju informacijskog sustava uvijek sudjeluju i ljudi, informacijski se sustav smatra i društvenim sustavom.<sup>20</sup>

Implementacija i upotreba suvremene informacijske tehnologije donosi niz prednosti kao što su brzina, točnost, lagano izmjenjivanje programskih procedura te pogodnost obavljanja ponavljajućih poslova, obzirom računalo ima sposobnost ponavljanja istih zadataka bez pogreške. Svaka organizacija za uspješno obavljanje poslovanja ima informacijski sustav unutar kojega se obavljaju informacijske aktivnosti organizacije. Kako bi se osiguralo funkcioniranje

---

<sup>19</sup> Varga, M. (1994) *Baze podataka: konceptualno, logičko i fizičko modeliranje podataka*. Zagreb: DRIP.

<sup>20</sup> prema Varga, M. i Strugar, I. (2016) *Informacijski sustavi u poslovanju*. Zagreb: Ekonomski fakultet.

informatijskog sustava bolje ga je formalno izgraditi i neprestano unapređivati, nego prepustiti ga spontanome razvoju. Dugoročno planiranje prema formalno propisanim zakonima, propisima ili uputama osigurati će više kvalitetnih rješenja od donošenja odluka i rješenja u praksi neformalnim putem.

Uz sveobuhvatni razvoj poslovnih i javnih informatijskih sustava u razvijenim gospodarstvima i društvima, pojavljuje se i niz društvenih i etičkih pitanja. Najvažnija među njima su kako osigurati zaštitu privatnosti, poboljšati zaštitu intelektualnog vlasništva te riješiti dvojbe vezane uz dostupnost podataka i korištenje otvorenog softvera. Dodatna negativna strana brzog razvoja na internetu temeljenih informatijskih sustava jest smanjena potreba za mnogim tradicionalnim radnim mjestima.

Moderni informatijski sustavi ostvaruju snažan utjecaj na kvalitetu osobnog i poslovnog života svakog pojedinca. Na radnom mjestu informatijski sustavi omogućavaju eliminaciju ponavljajućih poslova koji djeluju demotivirajuće i daju djelatnicima veću autonomiju.<sup>21</sup> Informatijski sustavi također omogućuju sve jaču participaciju građana u javnim poslovima i vlasti putem elektroničkih izbora, referenduma i anketa. Svakako važnim servisom vrijedi spomenuti otvaranje vladinih informatijskih sustava za građane kao što su elektroničko prijavljivanje poreza, izravno plaćanje prema državi i dobivanje na uvid raznih zakona, uredbi i državnih propisa.

### 3.2. Elektroničko poslovanje

“Pojmom elektroničko poslovanje podrazumijeva se suvremeni oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke, internetske tehnologije. U današnje vrijeme može se zaključiti kako elektroničko poslovanje predstavlja najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja, kojemu teže sve tvrtke usmjerene brzom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> prema Varga, M. i Strugar, I. (2016) *Informatijski sustavi u poslovanju*. Zagreb: Ekonomski fakultet.

<sup>22</sup> Panian, Ž. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet.

“Elektroničko poslovanje povećava brzinu i jednostavnost obavljanja poslovnih transakcija, što rezultira povećanjem konkurencije na tržištu. Tvrtke se moraju neprestano prilagođavati novim tehnologijama, razvijati i uključivati nove i brže sustave te zadovoljavati sve složenije potrebe potrošača iz čitavog svijeta. Elektroničko poslovanje u širem smislu predstavlja sklop tehnologija, procesa i poslovne strategije koji kreira brzu razmjenu informacija unutar gospodarskog subjekta i između poslovnih partnera.”<sup>23</sup>

“Elektroničko poslovanje (e-poslovanje) tehnološki je najnapredniji model organizacije poslovanja poduzeća, a ostvaruje se kvantitativno i kvalitativno intenzivom primjenom informatičke, a posebice mrežne računalne tehnologije. U tom smislu u novije doba presudnu ulogu igra multimedijaska svjetska mreža ‘Internet’, te je e-poslovanje vrlo važno za poslovanje današnjice. Poduzetniku nije dovoljno samo da ima dobar proizvod ili uslugu, ako isti ne može plasirati na tržište.”<sup>24</sup> Kvalitetno provođen marketing u poslovanju važan je faktor kod plasiranja proizvoda i usluga na tržište. Posvećenost razvoju elektroničkog poslovnog sustava omogućuje poduzetniku jačanje informacijske tehnologije u svojem poslovanju te dopušta fokus na osnaživanje odnosa prema kupcima na individualiziranom svjetskom tržištu.

“Elektronički marketing (e-marketing) je proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije.”<sup>25</sup> E-marketing ima sposobnost identificirati, predvidjeti i zadovoljiti potrebe kupaca na učinkovit način. “Zadovoljiti potrebe kupca u elektroničkom okruženju znači hitne odgovore i reakcije, vremenski točne dostave, ažurne obavijesti o statusu narudžbe, korisne podsjetnike, poslijekupovne usluge i usluge s dodanom vrijednosti i sve povezano s dinamičnim dijalogom.”<sup>26</sup>

U današnje vrijeme korisnici uglavnom pronalaze na internetu željeni proizvod, a svoje zadovoljstvo, iskustvo i dojmove vezane za kupljeni proizvod ili uslugu prenose drugim osobama.

---

<sup>23</sup> Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E-marketing*. Osijek: Factum d.o.o.

<sup>24</sup> Panian, Ž: ‘*Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću*’ Izvorni znanstveni rad. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/98013> (15.09.2020.)

<sup>25</sup> Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E-marketing*. Osijek: Factum d.o.o.

<sup>26</sup> Buršić, S. (2019). ‘Pojam i značaj elektroničkih usluga’, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”, citirano 01.09.2020 [http://e-student.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi\\_elektronickog\\_poslovanja/Materijali/Sustavi\\_elektronickog\\_poslovanja\\_1.pdf](http://e-student.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi_elektronickog_poslovanja/Materijali/Sustavi_elektronickog_poslovanja_1.pdf)



U 2020. godini, kad je čovječanstvu općenito ograničeno slobodno kretanje, mnogo vremena provodi se krateći vrijeme na pametnim telefonima, računalima ili tabletima. Korisnicima interneta tako je na dlanu ponuda veća nego ikad do sada, obzirom da trgovine koje nisu imale razvijenu elektroničku prodaju sada to imaju. Također, marketing temeljen na informatičkoj tehnologiji koji trenutno bombardira korisnike mora biti dodatno inovativan kako bi potencijalnom kupcu zapelo za oko nešto najzanimljivije u moru ponuda. Kako bi operativna implementacija marketinga u poslovanje bila uspješna, potrebno je na mjestima donošenja strateških odluka postaviti kadrove koji svojim znanjem i iskustvom mogu utjecati na poslovanje poduzeća što bi rezultiralo ostvarivanjem dobiti.<sup>27</sup>

U uvjetima primjene koncepta elektroničkog poslovanja, koje se trenutno najviše preporučuje i isplati, poduzetnici mogu poslovati učinkovito bez ikakvih ili, što je realnija opcija, s minimalnim fizičkim poslovnim prostorima, jer zaposlenici mogu svoj posao obavljati tzv. radom na daljinu.

### 3.3. Razvoj e-trgovine

“Sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća počinje razvoj e-poslovanja. Mnoge tvrtke tada počinju uvoditi osnovne tipove računala i obavljati financijske, računovodstvene i platne poslove te planiranje proizvodnje na tadašnjim računalnim sustavima. U razdoblju pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća, tvrtke su razvijale svoju internu mrežu nabave, isporuke i razmjene informacija između svojih odjela i kanala distribucije.”<sup>28</sup>

“Stvaranje novih oblika posredništva i novih oblika odnosa u elektroničkom kanalu potaklo je postojeće tvrtke da preispituju način na koji uslužuju svoja tržišta. U početku fizičke tvrtke nisu ništa poduzimale, nadajući se da će napadačke virtualne tvrtke posrnuti ili nestati. Zatim su pokrenule vlastite prodajne kanale na internetu i tako postale fizičko-virtualna konkurencija.

---

<sup>27</sup> prema Buršić, S. (2019). 'Pojam i značaj elektroničkih usluga', Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", citirano 01.09.2020 [http://e-student.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi\\_elektronickog\\_poslovanja/Materijali/Sustavi\\_elektronickog\\_poslovanja\\_1.pdf](http://e-student.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi_elektronickog_poslovanja/Materijali/Sustavi_elektronickog_poslovanja_1.pdf)

<sup>28</sup> Butigan, I. (2019). 'Razvoj e-trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske', Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, citirano: 10.09.2020 <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:3351/datastream/PDF/download>

Takvim poslovnim potezom fizičko-virtualne tvrtke postale su jače od virtualnih konkurenata koje su ih prisilile da izađu na internet. Neki virtualni konkurenti preživljavaju, pa čak i rastu na današnjem tržištu, dok su mnoge, nekad moćne internetske tvrtke, propale zbog loše profitabilnosti i naglog opadanja vrijednosti dionica.”<sup>29</sup>

Paralelno s razvojem elektroničke trgovine moguće je pratiti i implementaciju te razvoj e-marketinga. Prve maretinške aktivnosti na internetu zamjećuju se početkom devedesetih godina otkad bilježe eksponencijalni rast, sve do danas kad se razvio u posebno područje proučavanja od strane teorije u prakse.<sup>30</sup>

Sukladno tome, marketinški stručnjaci susreću se s novim mogućnostima, ali i izazovima i pitanjima. Neka od najvažnijih sigurno su koja se tiču što sve e-marketing obuhvaća i koje su njegove krajnje mogućnosti, kako bi mogli primjenjivati postojeća znanja i ubuduće te koje se nove kompetencije moraju steći. Drugi izazov predstavlja stalno pojavljivanje novih metoda i tehnika e-marketinga te je potrebno njihovo uključivanje u sveukupno upravljanje marketingom. Nove metode razvijaju se paralelno s razvojem informacijskih tehnologija općenito, stoga u marketingu postoji stalno praćenje tehnoloških inovacija kako bi se e-marketing mogao implementirati u sve potrošačima pristupačne medije.

### **3.4. Sustav elektroničkog poslovanja**

“Elektroničko poslovanje karakterizira širok spektar poslovnih i tehnoloških rješenja za upravljanje različitim poslovnim procesima. Također, elektroničko poslovanje omogućuje povezivanje različitih poslovnih procesa unutar poduzeća u jedinstvenu poslovnu cjelinu. Povezivanje procesa svakako uključuje i odnose s dobavljačima i partnerima, kako bi se povećala ukupna djelatnost i učinkovitost cijelog poslovnog subjekta prema krajnjim korisnicima. Pozitivne strane implementiranja elektroničkog poslovanja su: mogućnost smanjenja troškova

---

<sup>29</sup> Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol 1. No 2. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/75179> (23.04.2020)

<sup>30</sup> prema Škare, V.: *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?*, Market-Tržište, Vol.23 No.2, 2011. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/78963> (25.04.2020.)

automatizacijom poslovanja i podrške, otvaranje prema novim i nezasićenim tržištima, pristup korisnicima u stvarnom vremenu, poboljšanje funkcionalnosti sustava nabave te poboljšanje uvjeta zaposlenika fleksibilnim radnim vremenom.”<sup>31</sup>

U kvalitetno ukomponiranom sustavu elektroničkog poslovanja fokus je stavljen na zaposlenike i njihovu mogućnost brzom i nesmetanoj komunikaciji. U 2020. godini kad su u vrlo kratkom roku poduzeća morala nastaviti svoje poslovanje izvan uredskih prostora, pokazala se spremnost na takvu opciju poslovanja. Zaposlenici aktivno nastavljaju svoje sudjelovanje u operativnom radu, kao i u izvanrednim obvezama ili edukaciji iako se nisu u mogućnosti fizički susreti. Mnogi će poduzetnici odlučiti kako im je rad od kuće, ili mješavina rada od kuće i ureda najisplativiji oblik poslovanja, a do takvih saznanja došli su kad je u vrlo kratkom roku njihov sustav elektroničkog poslovanja stavljen na kušnju.

“Neovisno o djelatnosti kojom se poduzeće bavi, potrebno je razviti i uspostaviti cjelovit i funkcionalan sustav elektroničkog poslovanja koji se sastoji od sljedećih infrastrukturnih komponenata:

- a) cjelokupna infrakstruktura za obradu podataka – cjelovit unutarnji informacijski sustav poduzeća sa svim njegovim standardnim komponentama, hardverom, programskim rješenjima, softverom, ljudima, datotekama, bazama, spremištima i skladištima podataka, te organizacijskim rješenjima,
- b) prezentacijska infrastruktura – platforma za pristup vanjskoj mreži, internetu, koja ima dvije zadaće: fizički pristup vanjskoj mreži, internetu, koja ima dvije zadaće: fizički pristup vanjskoj mreži i predstavljanje informacijskih sadržaja iz unutarnjeg informacijskog sustava poduzeća na World Wide Webu u obliku i formatima mrežnih mjesta,
- c) infrastruktura za provedbu financijskih transakcija s vanjskim subjektima – kako bi financijske transakcije bile bavljene na pouzdan, siguran način, kako ne bi došlo do zlouporaba,

---

<sup>31</sup> Buršić, S. (2019). *Pojam i značaj elektroničkih usluga*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", citirano 01.09.2020. [http://e-student.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi\\_elektronickog\\_poslovanja/Materijali/Sustavi\\_elektronickog\\_poslovanja\\_1.pdf](http://e-student.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi_elektronickog_poslovanja/Materijali/Sustavi_elektronickog_poslovanja_1.pdf)

- d) infrastruktura za prijenos podataka na daljinu – to je internet, zatim privatne računalne mreže i virtualne privatne mreže za prijenos podataka,
- e) pristupna infrastruktura – predstavlja ukupnost korisničkih uređaja koji omogućuju pristup aplikacijama i resursima elektroničkog poslovanja.<sup>32</sup>

Uvođenje e-poslovanja predstavlja visoke zahtjeve unutarnjoj organizaciji i informacijskom sustavu poduzeća. Također, složenost e-poslovanja proizlazi iz činjenice da se promjenama i unapređenju moraju izložiti mnoge poslovne aktivnosti koje izvršavaju različiti organizacijski dijelovi poduzeća. Implementacija e-poslovanja zahtijeva uvođenje promjena u unutarnjim aktivnostima poduzeća kako bi se za svaki pojedini organizacijski dio unaprijedila djelotvornost izvršavanja potrebnih poslovnih procesa.<sup>33</sup>

Implementacija elektroničkog poslovanja u sustav poduzeća ne završava se njegovom inicijalnom instalacijom, nego zahtijeva stalno monitoriranje, brigu i ažuriranje. Također iziskuje kontinuiran istraživački i razvojni rad, stalno dodavanje novih obilježja, funkcija, komponenata i usluga, te povećanje kvalitete i djelokruga rada, poslovanja poduzeća općenito.

### **3.5. Implementacija sustava u poslovanje**

Prihvatanje internetskih tehnologija i uvođenje elektroničke trgovine osigurava malim i srednjim poduzećima da se natječu na svjetskom tržištu s velikim poduzećima te efikasno utječu na svoj poslovni rast, pogotovu 2020. godini kada se svijet suočio s globalnom pandemijom. U ovakvom razvoju situacije mnogi mali poduzetnici brzom su reakcijom krenuli prema izradi internetskih trgovina kako bi nastavili svoje poslovanje uz što je moguće manje gubitke, a upravo je to jedna od odlika malog poduzeća. Implementacija informacijskih sustava u poslovanje poduzeća nije jednostavan zadatak te se odvija u nekoliko faza i zahtijeva više sudionika, stoga se kao inovativnom načinu realizacije poslovnih transakcija treba posvetiti posebna pažnja.

---

<sup>32</sup> Panian, Ž. (2003) *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*. Zagreb: Sinergija.

<sup>33</sup> Ibid.

“Elektronička trgovina je oblik organizacije poslovanja, koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke i posebice internetske tehnologije. Zbog fleksibilnosti, razmjerno nižih troškova i standardizacije internetskih tehnologija, internet postaje cjenovno prihvatljiv i lako dostupan način obavljanja posla i najmanjim poduzećima.”<sup>34</sup> Upravo zato elektronička trgovina predstavlja soluciju kojom mala i srednja poduzeća mogu kompenzirati tradicionalne slabosti u područjima kao što su osvajanje novih tržišta te prikupljanje i slanje informacija u globalnim razmjerima.

“Kako bi se utjecalo na rast i razvoj primjene elektroničke trgovine općenito, a posebice u malim i srednjim poduzećima, potrebno je razviti a zatim i provesti čitav niz mjera i aktivnosti. Predložene mjere i aktivnosti za unapređenje primjene elektroničke trgovine mogu se grupirati u četiri kategorije, a to su: ljudski resursi, procesi, okruženje elektroničke trgovine, tehnologije i infrastruktura.”<sup>35</sup>

### 3.5.1. Ljudski resursi

Porastom i povećanjem konkurencije na suvremenim tržištima zaposlenici odnosno ljudski resursi predstavljaju glavni izvor konkurentskih prednosti iz perspektive malih i srednjih poduzeća. Uzimajući u obzir važnost kvalitetnog kadra, pronalaženje stručnih ljudi za implementaciju i primjenu elektroničke trgovine u poslovanje vrlo je složen zadatak. Upravo iz tog razloga poduzeća imaju obvezu stvoriti i nastojati održati dobro razvijenu bazu ljudskog kapitala koja zahtjeva najvišu razinu stručnosti i radne etike koje se kontinuirano unapređuju.

Pri razvoju informacijskih tehnologija, uključivanje samih zaposlenika i njihovo dodatno usavršavanje pozitivno utječu na njihovo prihvaćanje naprednih sustava koji se implementiraju. Na ovaj način oni osjećaju pripadnost i činjenicu kako je njihov vlastiti rad uključen u stvaranje novih sustava što pozitivno utječe na njihov entuzijizam i predanost radu. Visoka razina stručnih znanja i visoka razina zalaganja i potpore top managementa predstavljaju ključni organizacijski čimbenik koji utječe na uspješnu primjenu elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima. U svrhu usvajanja novih vještina i znanja, nameće se potreba za kontinuiranom edukacijom

---

<sup>34</sup> Bezić, H., Gašparin, A., Bagarić, L.: *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, UDK 339.3(497.5):004.73 Izvorni znanstveni članak. Dostupno na <https://hrcaak.srce.hr/47928> (25.04.2020)

<sup>35</sup> Ibid.

rukovodećeg kadra kako bi uspješno prenijeli svoja znanja na ostale zaposlenike, smanjili njihov otpor promjenama, unaprijedili njihovu svijest te stvorili u poduzeću pozitivno okruženje koje teži pozitivnim promjenama i implementiraju neophodnih sustava. Stimulacija zaposlenika jedan je od vrlo važnih znanja dobrog poduzetnika, pogotovo kad se radi o osjećaju važnosti i pripadnosti a ne nužno visini primanja. Zaposlenici vole znati da su njihova mišljenja i znanja barem primljena na znanje od strane rukovodećih te na taj način znaju kako njihovo mišljenje i trud nisu uzaludni.

### 3.5.2. Procesi

“Elektronička će trgovina kod malog i srednjeg poduzetnika biti uspješna ukoliko se zasniva na uspješnom modelu elektroničkog poslovanja. Stoga se javlja potreba za sveobuhvatnim restrukturiranjem dosadašnjih poslovnih procesa odnosno za izgradnjom novih kanala poslovanja koji će biti prilagođeni uvjetima poslovanja u novoj ekonomiji, u prvom redu prilagođeni zahtjevima i potrebama kupaca.”<sup>36</sup>

Kako bi se izvela efikasna implementacija i primjena elektroničke trgovine u malim i srednjim poduzećima potrebno je izvršiti cjelokupnu integraciju poslovnih procesa i aplikacija, što nije lagan zadatak. Kako bi se provelo uspješno integriranje procesa potrebno je provesti određene izmjene organizacijske strukture i glavne aplikacije u cilju razvoja integrirane infrastrukture poduzeća. Integraciju procesa potrebno je realizirati na više različitih faza i polja poslovanja, a odnosi se na poslovanje unutar poduzeća, u odnosima s kupcima, dobavljačima te prema distributerima i drugim vanjskim partnerima.

### 3.5.3. Okruženje elektroničke trgovine

“Dok privatni sektor, osobito mala i srednja poduzeća, ima ključnu ulogu u razvoju i primjeni elektroničke trgovine, država igra ključnu ulogu u poticanju i unapređenju rasta elektroničke trgovine putem različitih mjera oblikovanja poticajnog okruženja za njezin razvoj.”<sup>37</sup> Vladajuće

---

<sup>36</sup> prema Bezić, H., Gašparin, A., Bagarić, L.: *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, UDK 339.3(497.5):004.73 Izvorni znanstveni članak. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/47928> (25.04.2020)

<sup>37</sup> Ibid.

institucije zadužene su za ostvarivanje tehničkih, organizacijskih, zakonskih, sigurnosnih i financijskih pretpostavki za sveobuhvatno uvođenje interneta u svakodnevni rad i život, što se mora priznati je i uspješno provedeno pogotovo u vrijeme kad je cjelokupno društvo suočeno s masovnom izolacijom, karantenom, pa čak i potresom u glavnom gradu Republike Hrvatske.<sup>38</sup>

Cjeloživotno obrazovanje i radno usavršavanje, pogotovo poduzetničkih kadrova važnije je nego ikad do sada u 2020. godini koja na dnevnoj bazi donosi nove izazove. Mala poduzeća, spremna na brzu reakciju i okretnost na tržištu radi svoje dobiti moraju iskoristiti svaki oblik edukacije, seminara, online treninga i promotivnih materijala koje omogućuju država u suradnji s EU programima kako bi bili u toku i iskoristili sve mjere informiranja i sufinanciranja u njihovom poslovanju.

#### 3.5.4. Tehnologija i infrastruktura

Sve aplikacije i servisi elektroničke trgovine funkcioniraju koristeći internetske platforme, što znači da kvaliteta, brzina i cijena veze imaju direktan utjecaj na prihvaćenost i primjenu elektroničke trgovine. Sektor telekomunikacijskih i internetskih usluga u Hrvatskoj po kvaliteti drži korak s ostatkom Europe, konkurencija je velika, a sve to pozitivno utječe na korisnike internetske infrastrukture, kako za trgovce tako i za potrošače. “Difuzija i primjena interneta i suvremenih tehnologija općenito, a posebice elektroničke trgovine, može se promatrati na tri razine: nacionalnoj, organizacijskoj i individualnoj. Ove tri razine međusobno su zavisne te o njima ovisi i cjelokupni ekonomski i tehnološki rast i razvoj zemlje.”<sup>39</sup>

Budući da se u većini slučajeva na internet pristupa ne samo putem osobnih računala već primarno putem pametnih telefona i tableta, poticanje upotrebe svih pametnih uređaja u kućanstvima i poslovnim prostorima ima direktan pozitivni utjecaj na cjelokupan pristup i povezivanje internetom te posredno i na prihvaćenost i primjenu elektroničke trgovine.

---

<sup>38</sup> prema Bezić, H., Gašparin, A., Bagarić, L.: *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, UDK 339.3(497.5):004.73 Izvorni znanstveni članak. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/47928> (25.04.2020)

<sup>39</sup> Ibid.

## 4. ELEKTRONIČKI SUSTAV NAPLATE U POSLOVANJU MALOG PODUZETNIKA

### 4.1. Web trgovac

“Ecommerce pokriva doista širok spektar pojmova, a uključuje svaku online transakciju. Tu spada sve od internet bankarstva i servisa poput PayPala, do online prodaje karata za različite događaje, te stranice poput eBaya ili Wisha. No ovaj se pojam veže uglavnom za internet trgovinu kao takvu, što ne čudi obzirom na to da ovaj oblik ima najbrži rast u Europi, ali i čitavom svijetu.”<sup>40</sup>

Živimo u vremenu kada su svijet preplavile digitalne valute, a kupovina putem interneta širokom pučanstvu više nije nepoznanica. U samim počecima korištenja ovakve vrste kupovine pojavilo se mnogo sumnje i postavljano još više pitanja o njezinoj sigurnosti, što je i sasvim očekivano kad je u pitanju novac i razmjena istog. Uspostavom različitih sustava za sve veću sigurnost kada su u pitanju kreditne kartice i pojavom PayPala i srodnih servisa, sumnje su prilično smanjene pa danas sve veći broj ljudi smatra internet trgovinu jednostavnijim i sigurnijim načinom kupovanja.

“Slično tradicionalnom poslovanju, i u ovoj online verziji postoji nekoliko tipova trgovine. Prva je orijentirana na trgovca prema potrošaču i najraširenija je. Druga se odnosi na poslovanje između kompanija, koja uključuje i preprodaju dobara. Treća, sve češća, odvija se između krajnjih potrošača koji na određenoj platformi jedni drugima prodaju različite proizvode.”<sup>41</sup> Ebay je jedan od najprepoznatljivijih primjera takve trgovine, baš kao i sve transakcije koje se odvijaju putem online oglasa na specijaliziranim stranicama.

---

<sup>40</sup> Što je eCommerce i kako postati web trgovac. Dostupno na <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-ecommerce-i-kako-postati-web-trgovac/> (30.04.2020.)

<sup>41</sup> Ibid.



## 4.2. Prednosti web trgovine

“Prodaja maloprodajnih usluga putem web shopa će, prema nekim predviđanjima, porasti na 4 bilijuna dolara tijekom 2020. godine. Samo je u SAD-u u 2016. godini taj prihod iznosio 322,17 milijarde dolara. Brojne su prednosti korištenja web trgovine koje je potrebno pobliže analizirati. Među najznačajnije prednosti web trgovine svakako spadaju:”<sup>42</sup>

- niski troškovi
- potencijalni dohodak 24 sata na dan
- filtriranje proizvoda temeljem željenih kriterija
- personalizirano online iskustvo
- mogućnost impulzivne kupovine
- remarketing i retargeting kupaca

**Troškovi** održavanja elektroničke trgovine mnogo su manji nego troškovi tradicionalne fizičke trgovine, odnosno nisu potrebni zaposlenici na svakoj lokaciji, zaštitari, osobe koje se bave upravljanjem i održavanjem. Kod online trgovine potreba za većom količinom zaposlenika dolazi tek kad se dosegne viša razina prodaje, dok se ostatak rješava automatizmom. Također ukoliko se prodaja vrši direktno preko dobavljača ili se radi o prodaji usluge ili softwarea, nije potrebno uopće razmišljati o prostoru za skladištenje. To predstavlja dodatno smanjenje troškova poput najma, režija, komunalnih troškova, itd. Dakle, financijski je mnogo isplativije pokrenuti web shop nego otvarati fizičku lokaciju.

Web trgovina za razliku of fizičke trgovine ima prednost što **može biti otvorena 24/7**. Na ovaj način potencijalne kupce moguće je privući i neovisno o radnom vremenu trgovine. Također, kupac može samostalno putem web shopa saznati sve što ga zanima i izvršiti kupnju ili poslati upit. U bilo kojem trenutku trgovina je otvorena, a kupci imaju mogućnost pregledavanja i naručivanja proizvoda.

---

<sup>42</sup> Kočiš, S. (2017): 13 prednosti korištenja online trgovine. Dostupno na <https://forgebit.com/2017/09/01/13-prednosti-koristenja-online-trgovine/> (21.06.2020.)

Najveća odgovornost web trgovine svodi se na ažurno odgovaranje u što kraćem roku na postavljena pitanja i pomoć u rješavanju reklamacija ukoliko do njih dođe. U današnje vrijeme kada potrošači monitoriraju kompletnu ponudu tržišta vezano uz konkretan proizvod, imaju uvid u raspoloživost i cijenu proizvoda u određenim trgovinama. Također svaka promjena cijene može se uočiti u online shopu i ukoliko proizvod završi na popustu, kupac može u bilo koje doba dana ili na bilo kojoj lokaciji koja ima pristup internetu odraditi kupovinu.

Na web prodajnom mjestu postoji mogućnost isticanja i *filtriranja proizvoda* za koje web trgovac želi da budu zamijećeni ili one za koje postoje najbolji komentari ili recenzije. “To je i dokaz njihove vrijednosti i kvalitete jer se pretpostavlja da su ih drugi kupci već koristili i bili zadovoljni njima. Također, prikaz tih proizvoda i pogodnosti vezanih uz njih moguć je i kroz oglašavanje i e-mail marketing. Mogućnost filtriranja i cjenovnog sortiranja proizvoda jedna je od ključnih pogodnosti kod korištenja web prodajnog mjesta.”<sup>43</sup>

Ako se uzme primjer kupovine prijenosnog računala od nekog iz online dućana u Hrvatskoj, u ponudi postoji nekoliko stotina računala koja se razlikuju u nekim malim detaljima. Informirati se i analizirati cjelokupnu ponudu takvog proizvoda u fizičkoj trgovini oduzelo bi kupcu mnogo vremena i volje te je upitno bi li uopće završio kupovinu. Preko web shopa moguće je koristiti kriterije kako bi si kupac olakšao viziju koji sve proizvodi postoje na raspolaganju u njegovom budžetnom planu.

“Za kvalitetno korisničko iskustvo na prodajnom mjestu, bitno je i *personalizirati način kupnje* svakom potrošaču. Praćenjem online kupovina i navika kupaca, moguće je slagati posebne liste za newsletter, kao i ponovno ciljati kupce koji su već kupovali ili pak stavili proizvode u košaricu na stranici, a zaboravili na njih.”<sup>44</sup> Ukoliko kupac pri prvoj registraciji popuni najosnovnije kriterije (spol, dob, proizvodi koji ih najviše zanimaju), kod budućih posjeta web trgovini može mu se u prvom planu nuditi ponuditi proizvode koje najviše odgovaraju njegovim kriterijima. Ovakav način će zainteresirati kupca ukoliko odmah pri posjeti stranice vidi proizvode koji ga zanimaju, a ne općenita široka ponuda kompletnog web mjesta.

---

<sup>43</sup> Kočiš, S. (2017): 13 prednosti korištenja online trgovine. Dostupno na <https://forgebit.com/2017/09/01/13-prednosti-koristenja-online-trgovine/> (21.06.2020.)

<sup>44</sup> Ibid.

Dobra motivacija za kupovinu može se postići ponudama ili popustima koji ističu s određenim vremenskim rokom. Potencijalni kupci koji nisu sigurni u kupovinu nekog proizvoda, lako se mogu predomisлити ukoliko se isti proizvod nađe na popustu s dospijjećem nekog određenog datuma.

Iako izlozi trgovina potrošačima znaju biti primamljivi, a i najmanji popusti mogu povećati njihov interes, *impulzivno kupovanje* ne događa se vrlo često. Pogotovo je to slučaj u vrijeme kada ljudima nije ugodno ulaziti u dućane gdje su skućeni prostori i velika koncentracija ljudi. Jedan od važnijih načina prezentiranja proizvoda kod online kupovine je isticanje najpopularnijih proizvoda i iskustva prošlih kupaca. Odaje se dojam sigurnosti što je poticajno za nove kupce obzirom da korisnici još uvijek imaju određenu vrstu odbojnosti prema online kupovini.

Uz atraktivnu fotografiju, uočljive boje ili prikaz emocija ljudi kupci se lakše poistovjećuju s proizvodom i online trgovinom općenito. Najveću ulogu ipak igra činjenica da samo registrirani legitimni kupci mogu ostaviti svoje utiske oko proizvoda te na taj način novim potencijalnim kupcima olakšati donošenje odluke i eventualne dvojbe. Dakako, potrebno je proizvode koji su na popustu istaknuti velikim fontom i cijenu u usporedbi sa starom jasno naznačiti da je vidljivo kakav se popust ostvaruje kupnjom određenog proizvoda.

**Remarketing i retargeting** uvelike pomaže kod ostvarivanja lojalnosti već postojećih kupaca. “Ukoliko je korisnik internetske trgovine napustio stranicu prije finaliziranja kupovine kupovine ili samo spremio proizvode u košaricu, moguće je primijeniti neke retargeting opcije. To se najviše odnosi na kreiranje Facebook Pixela, kao i praćenje korisnika zahvaljujući ‘kolačićima’ i prikupljenim podacima od strane tražilica poput Google-a.”<sup>45</sup> Posjetitelj shopa dobiva podsjetnik budem e-mail adrese kako su proizvodi koje je stavio u košarici još uvijek na raspolaganju te da još uvijek stigne finalizirati svoju kupovinu. Ovo je nenametljiv način kako pristupiti potencijalnim kupcima koji su možda zaista zaboravili ili nečim prekinuti nisu odradili kupovinu do kraja. Ako su ipak mislili potpuno odustati od kupnje, zasigurno neće ovakav način obavijesti shvatiti agresivnim, jer se radi o suptilnom načinu obraćanja.

---

<sup>45</sup> prema Kočić, S. (2017): 13 prednosti korištenja online trgovine. Dostupno na <https://forgebit.com/2017/09/01/13-prednosti-koristenja-online-trgovine/> (21.06.2020.)

S druge strane, remarketing opcije tiču se ponovnog ciljanja kupaca putem newslettera i koristeći e-mail marketing. Prikupljanje podataka (e-mailova) moguće je korištenjem skočnih prozora na web shopu ili najčešće kod registracije korisnika na web shopu kako bi pristupili svom profilu. Web shop može ovim putem kontaktirati kupca nekoliko tjedana ili mjeseci nakon uspješno odrađene kupovine i izvijestiti ga o novim proizvodima ili o popustima isključivo za prijašnje kupce. Na ovaj način korisnik se osjeća na neki način prepoznato i prihvaćeno te će mnogo lakše pristupiti kupovini novog proizvoda s iste stranice. Najvažnije je da prva transakcija prođe glatko i da je kupac zadovoljan svim aspektima kupovine: cijenom, brzinom i cijenom dostave, kvalitetom proizvoda. Nakon tog temeljnog dijela zadovoljni kupci će se vrlo lako vratiti te web shop preporučiti i drugim potencijalnim kupcima.

### **4.3. Rizici web trgovine**

Internetska trgovina koja želi udovoljiti sve višim kriterijima zaštite osobnih podataka svojih kupaca, mora biti spremna brzo i učinkovito odgovoriti na sve brojnije oblike zlouporabe koje se pojavljuju na internetu. Obzirom se radi o razmjeni dobara i novčanih sredstava u online kupovini, obje strane koje sudjeluju u razmjeni su izložene određenom riziku. Zato je potrebno pobliže prikazati s kojim se to rizicima najčešće susreću online trgovine, a s kojima kupci.

#### **4.3.1. Zaštita online trgovine od lažnih kupaca**

“Svaka internetska trgovina koja želi svom kupcu omogućiti kupovinu kreditnom karticom mora slijediti pravila koja nalažu primjenu alata kao što su Card Verification Value/Code (CVV) verifikacija i 3-D Secure zaštita. Dobra stvar sustava za naplatu, kad je zaštita od prijevare u pitanju, je što se sustavi mogu konfigurirati tako da online trgovcu omogućuju primjenu pravila koja će umanjiti mogućnost zlouporabe kartica. Tako će, primjerice, sustav moći odbiti sve

transakcije kupca kod kojeg se ne poklapaju adresa dostave i ona upisana u bazi podataka određene kartičarske kuće.”<sup>46</sup>

“3-D Secure je globalni standard za provjeru autentičnosti kupaca u sustavu sigurnih internetskih transakcija. Globalni platni sustavi MasterCard i Visa razvili su vlastite programe sigurnosti kupovine na internetu bazirane na 3-D Secure modelu, MasterCard Secure Code i Verified by Visa. 3-D Secure (engl. Three Domain Secure) program razvijen je kako bi se svakom korisniku kartice omogućilo da prilikom kupnje na internetu potvrdi autentičnost svom izdavatelju kartice, čime potvrđuje da sudjeluje u procesu kupnje i plaćanja na internetu, dok istovremeno internetskim trgovcima daje poboljšanu garanciju plaćanja koja im je potrebna kako bi proširili svoje poslovanje i pružili uslugu svojim kupcima bilo gdje na svijetu. Na taj način smanjila bi se vjerojatnost zlouporabe kartica na internetu i ubrzao rast elektroničke trgovine.”<sup>47</sup>

“Ovaj način provjere identiteta, od rujna 2019. i nakon uvođenja EU direktive o mobilnim plaćanjima postao je obavezan u online trgovini unutar Europske unije. Najbolji primjer te tehnologije koristi se kod plaćanja mobitelom putem Apple Pay ili Google Pay. Naime, ovi alati od korisnika traže otključavanje uređaja i autoriziranje transakcije biometrijskom tehnologijom.”<sup>48</sup>

“Provjera uključuje provjeru osnovnih informacija o karticama, ali i postojanje osobe na društvenim mrežama te točnost informacija koje su ostavljene u formularu. Ovaj zahtjevan posao iziskuje dodatne resurse, no vrijedna je i učinkovita nadopuna zaštitnog filtera u sustavu za naplatu koju online trgovina koristi.”<sup>49</sup>

S velikim problemom lažnih kupaca suočavaju se privatni iznajmljivači u turizmu koji nisu dovoljno dobro educirani, niti ozbiljno shvaćaju opasnost od prevare. Na jednom vrlo jednostavnom i u kratkim crtama objašnjenom primjeru moguće je to pojasniti. Primjerice lažni kupac iz inozemstva uplati tjedan dana smještaj na nekoj destinaciji u Hrvatskoj, te se nakon jednog dana predomisli i zatraži povrat sredstava. Iznajmljivač odmah isplati klijentu sredstva

---

<sup>46</sup> Sigurnost kupnje, 3-D Secure program. Dostupno na <https://www.pbzcard.hr/hr/sigurnost/sigurnost-kupnje/3-d-secure-program/> (20.06.2020.)

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Matić, K. (2020.) Savjeti za trgovce – kako se zaštititi od lažnih kupaca. Dostupno na <https://ecommerce.hr/savjeti-za-trgovce-kako-se-zastititi-od-laznih-kupaca/> (20.06.2020.)

<sup>49</sup> Vodič za online prodaju. Dostupno na <https://ecommerce.hr/vasi-materijali/vodic-za-online-prodaju/> (10.06.2020.)

nazad na račun nadajući se kako će svojim ažurnim postupkom barem zaraditi dobre kritike kod klijenta. Međutim klijentu još račun nije niti bio terećen te je praktički zaradio određenu količinu novca bez da je išta za nju radio. Iznajmljivač je ostao bez svote novca koju je nemoguće vratiti ili joj ući u trag tako da je najbolje što je mogao napraviti kontaktirati svoju kartičnu kuću. Ovdje postoje cijele direkcije i sektori koji se bave samo online prevarama, te na taj način nikad neće iznevjeriti svoje klijenta u ovom slučaju iznajmljivača.

#### 4.3.2. Zaštita kupaca od lažnih trgovina

Jedan od glavnih razloga zašto potrošači većinom i dalje preferiraju fizičke trgovine jest da je u ovom načinu kupovine rizik od prevare minimalan. Najčešće može doći do sporova oko garancije proizvoda, servisa i povrata sredstava, međutim nikad se neće dogoditi da kupac kupi neku robu bez nje izađe iz trgovine. Upravo to su slučajevi koji se mogu dogoditi kod online trgovine i kupnje s nepoznatih stranica, pogotovo ako se radi o stranicama koje nisu u RH.

Samo 50% hrvatskih potrošača zna za svoja prava vezana uz internetsku kupovinu. “Dužnost je potrošača provjeriti legitimnost trgovca od kojeg kupuje. U slučaju da se radi o trgovcu sa sjedištem u Republici Hrvatskoj, na raspolaganju stoji sudski registar gdje se može provjeriti status trgovca ako se radi o trgovačkom društvu, dok obrtni registar daje evidenciju trgovca-obrtnika.”<sup>50</sup>

Pri online kupovini od registriranog trgovca kupac ostvaruje prava u skladu s razumnim potraživanjem oko tog predmeta, bilo da se radi o povratu sredstava ili servisa. Međutim ako se obavlja internetska trgovina od neregistriranih obrtnika, ili inozemnih online trgovina, prava su gotovo nikakva i ako kupac ne bude zadovoljan s proizvodom, ne može poduzeti ništa vezano uz nastalu situaciju. Kod kupnje od stranih online trgovina kojih ima zaista mnogo, pogotovo onih s područja Kine, kupac se mora zaštititi koliko god može i učiniti sve kako bi izbjegao bilo kakvu prevaru ili neugodnu situaciju.

---

<sup>50</sup> prema Središnji državni portal. Internet kupovina i prava potrošača. Dostupno na <https://gov.hr/moja-uprava/pravna-drzava-i-sigurnost/prava-potrosaca/zastita-potrosaca/internet-kupovina-i-prava-potrosaca/2023> (14.06.2020.)

Kad se kupovina odvija preko stranica kao što su eBay ili AliExpress moguće je barem se obratiti vlasnicima stranica ukoliko proizvod nije stigao na destinaciju i pritom dobiti povrat sredstava. Ako se radi od online trgovcima koji ne pripadaju ovakvim stranicama, važno je napraviti istraživanje putem interneta i pokušati se maksimalno zaštititi od prevare. Korisno bi bilo proučiti stranice raznih foruma na kojima korisnici raspravljaju i dijele svoja mišljenja oko iskustava s nekih online trgovina. Također moguće je zaštititi se ako online trgovina koristi platne servise kao što su PayPal putem kojih je također moguće putem reklamacije zatražiti svoja prava i povrat novčanih sredstava.

Stranice koje se predstavljaju kao online trgovine, a bave se prevarama postoje od samih početaka internetske trgovine i vrlo vjerojatno će postojati u budućnosti. Razlog je tome što je relativno lako promijeniti IP adresu, otvoriti novo prodajno mjesto i nastaviti s radnjama. Kupci se moraju sami zaštititi što je bolje moguće i svesti kupovinu od nepoznatih trgovina na cjenovno niske proizvode, ako do prevare i dođe da to ne bude neka cijena visoke vrijednosti.

U 2020. godini u kojoj se cijeli svijet bori s krizom globalne pandemije i oni najsumnjičaviji potrošači ipak su se okušali u online kupovini i polučili dobra iskustva. Važno je obavljati kupovinu s legitimnih stranica poznatih fizičkih trgovina kako bi se transakcije odvijale sigurno. U jeku pandemije potrošačima je bilo najvažnije obaviti što jednostavniju i brzu kupovinu prehrambenih proizvoda te se nakon dobrih iskustava u ovoj domeni njihov strah smanjio, pa čak obavljaju i kupovinu ostalih proizvoda. Ovdje se radi o kupovini proizvoda koji nisu od životne važnosti, već se interes online kupovine proširuje i na kupnju osobnih i prijenosnih računala, obuču, pametnih telefona i sličnih proizvoda s licenciranih prodajnih mjesta.

#### 4.3.3. Zaštita osobnih podataka

Osim lažnih trgovina ili trgovina koje nisu iz RH te je vrlo teško ostvariti povrat sredstava, kupci se suočavaju i s rizikom zlorabe njihovih osobnih podataka i podataka koji se nalaze na njihovim bankovnim karticama. Upravo zato je ključno da se ove podatke čuva i ne dijeli nikome, to uključuje slanje slike kartica putem aplikacija ili društvenih mreža, jednom riječju ta informacija mora ostati tajna. Osim razvijenih sustava zaštite same tvrtke, mnogo u sprečavanju zlorabe i

nastanka bilo kakve štetne radnje može učiniti korisnik svojim odgovornim korištenjem kartice. Potrebno je analizirati stranicu na kojoj se namjerava odraditi online kupovina, vidjeti sve deklaracije, zaštite te provjeriti s kojim kartičarskim kućama prodajno mjesto ima partnerski odnos kako bi se zaključila legitimnost istog.

“Kupnja putem interneta zbog svojih brojnih prednosti poput brzine, praktičnosti, dostupnosti i drugih u stalnom je porastu. Međutim, vrlo je važno prilikom online kupnje, kao i prilikom klasične kupnje odgovorno koristiti svoju karticu. Kako bi se online kupovina učinila što sigurnijom potrebno je držati se neki smjernica:”<sup>51</sup>

- Kod internetske kupovine ključno je imati povjerenje u trgovca kojem se daje broj kartice. Korisnici kartica putem interneta trebali bi provjeriti web prodajno mjesto i sigurnosna jamstva koje pruža, prije svega na način koje prodajno mjesto štiti osobne podatke te druge povjerljive podatke s kartice.
- Vrlo je bitno da se korisnik ponaša u skladu s dobrim pravilima ponašanja na internetu, izbjegava prodajna mjesta koja nemaju jasno istaknuta sigurnosna jamstva kao i zahtjeve prodajnog mjesta za davanjem broja kartice putem e-maila ili telefona.
- Ukoliko korisnik ipak nema namjeru kupiti određenu robu ili uslugu, najsigurnije bi bilo da uopće ne ispunjava obrasce s podacima s kartice.
- Pri kupnji na internetu kupac mora obavezno sam upisati adresu web prodajnog mjesta, nikako slijediti linkove iz poruka ili linkove dobivene putem društvenih mreža. Na ovaj način link na izgled može biti legitiman i ispravan, međutim može voditi na stranicu koja nije ona koja se čini.
- U trenutku unosa podataka s kartice važno je provjeriti je li web stranica koja se posjećuje na sigurnom serveru, da adresa u adresnom prozorčiću počinje s **“https://”** (‘s’ kao ‘secure’, siguran), a ne s uobičajenim **“http://”**. Ako stranica nije na sigurno serveru, preporučuje se ne unositi svoje podatke za plaćanje.
- Sve dosadašnje smjernice tiču se prijetnji koje se pojavljuju nakon što se korisnik spoji na internetsku stranicu trgovine. Potrebno je međutim, brinuti se i sigurnosnim uvjetima na računalo s kojeg se pristupa internetu. Jedna od najvažnijih zaštita je koristiti ažurnu

---

<sup>51</sup> Sigurna online kupovina. Dostupno na <https://www.pbzcard.hr/hr/sigurnost/savjeti/sigurnost/sigurna-online-kupnja/> (20.06.2020.)



antivirusnu zaštitu, uz to korisno bi bilo računalo osigurati ulaznom lozinkom kao prva linija zaštite kod paljenja računala. Između svakog korištenja računala poželjno je zatvoriti preglednik, brisati povijest pregleda te gasiti računalo kako osobni podaci ne bi ostali spremljeni za eventualnu zlouporabu.<sup>52</sup>

#### 4.3.4. Cijena dostave, carina i komunikacija

Pri online kupovini kupac ima cjelokupan uvid u cijene proizvoda koji ga interesira, štoviše mnogo je lakše može usporediti cijene različitih prodajnih mjesta nego da osobno obilazi fizičke trgovine svih izabranih stranica, na kraju, neke od internetskih trgovina niti nemaju fizičku trgovinu u koju je moguće ušetati. Veći problem od same cijene proizvoda može uzrokovati cijena dostave tog proizvoda. Prosjek cijene dostave od strane kurirskih kuća unutar Republike Hrvatske kreću se od oko 30 do 40 kuna po paketu. Komplikacije najčešće nastaju kod kupovine s inozemnih web shopova, pogotovo kada su za neki proizvod postavljene malo niže cijene od očekivanih kako bi se privuklo kupca, međutim ispadne kako je dostava gotovo skupa kao i sam proizvod. Kupac mora pripaziti kako bi izbjegao kupovinu s ovakvih stranica obzirom će financijski bolje proći ako naručuje proizvod sa stranice koja drži realnu cijenu proizvoda i dostave.

Kod internetske kupovine za robu kupljenu izvan Europske unije na pošiljku se plaća carina i porez ovisno o vrijednosti pošiljke. Zanimljiva je činjenica da ako se kupuje roba iz SAD-a i plati proizvod po punoj cijeni kojoj bi platio i kupac iz SAD-a, pri uvozu u RH plaćamo dodatni porez, u tom slučaju može se reći da se radi o dvostrukom oporezivanju. “Za robu koja podliježe postupku carinjenja carinski dug čini carina, poseban porez ili trošarina ako se radi o robi koja podliježe tom porezu, te porez na dodanu vrijednost. Ukoliko roba podliježe obračunu posebnog poreza ili trošarina, isti se obračunava sukladno zakonima o posebnom porezu za određenu vrstu robe, ili sukladno Zakonu o trošarinama. Također, na carinsku vrijednost robe uvećanu za iznos carine,

---

<sup>52</sup> prema Sigurna online kupovina. Dostupno na <https://www.pbzcard.hr/hr/sigurnost/savjeti/sigurnost/sigurna-online-kupnja/> (20.06.2020.)

posebnog poreza ili trošarina (ako roba podliježe istome) obračunava se porez na dodanu vrijednost, ovisno o stopi koja je propisana za određenu vrstu robe.”<sup>53</sup>

Kupac mora uzeti u obzir činjenicu kada kupuje robu iz Kine i ostalih zemalja dalekog istoka kako bi jeftinije došao do nekog proizvoda, da bi moglo biti problema s jezičnim barijerama. Mnogo je internetskih trgovina s tih područja koji održavaju osobe koje nisu dobri poznavatelji stranih jezika i kod bilo kakvih komplikacija vezanih uz kupovinu može doći do ozbiljnih problema prilikom pokušaja rješavanja problema. Iako kupac možda dobro vlada engleskim jezikom, druga strana se koristi servisima kao što su npr. Google Translator te komunikacija može postati prilično nejasna. Sve su to samo neki od problema s kojima se mora nositi, a na koje mora biti sprema ukoliko se upušta u ovakav oblik internetske kupovine.

#### **4.4. Prava online kupaca u Europskoj Uniji**

Temeljem propisa o zaštiti potrošača koji se donose na razini EU, kupci ostvaruju neka prava pri svakoj online kupovini unutar EU. Ovdje se spominje samo dio mjera koje služe kao zaštita potrošača pri kupovini, a vidljivo je kako kupac može prilično bezbrižno vršiti svoju kupnju od online prodavaonice s područja EU. Nakon obavljene kupovine putem interneta, od iste kupovine moguće je odustati u roku 14 dana o dana kad je proizvod dostavljen, odnosno 14 dana od kupnje usluge. “Pri tome kupac nije dužan dostaviti konkretan razlog za to, no mora platiti trošak povrata kupljene robe ukoliko nije drugačije određeno od strane trgovca. Postoje određeni slučajevi koji nisu obuhvaćeni pravom na jednostrani raskid ugovora, pa tako nije moguće odustati od rezervacije u hotelu, najmu automobila putem rent-a-cara ili vratiti proizvod koji je izrađen prema posebnim specifikacijama kupca.”<sup>54</sup>

Online trgovci dužni su dotaviti sve potrebne informacije o usluzi ili proizvodu na jasan i razumljiv način, što znači da nije dopušteno koristiti nerazumljive pravne izraze. Trgovac mora potrošaču

---

<sup>53</sup>Carinski postupak u poštanskom prometu, Ministarstvo financija. Dostupno na <https://carina.gov.hr/pristup-informacijama/propisi-i-sporazumi/carinsko-zakonodavstvo/carinski-postupak-u-postanskom-prometu-2718/2718> (19.06.2020.)

<sup>54</sup> Vodič za online prodaju. Dostupno na <https://ecommerce.hr/vasi-materijali/vodic-za-online-prodaju/> (21.06.2020)

pružiti informacije o svome proizvodu ili usluzi, načinu svoga poslovanja, te potrošačevim pravima i obvezama, cijenu, kontrakt podatke, opis svih jamstava i post-prodajnih usluga vezanih uz kupljeni proizvod.

“Prema EU propisima, svi nedostaci koji se na kupljenoj robi pokažu u razdoblju od šest mjeseci od dana dostave kupcu, smatra se da su postojali u trenutku dostave. U tom slučaju trgovac mora kupcu ponuditi da robu popravi ili zamijeni, no ako to nije moguće ili se pokaže nezadovoljavajućim, kupac može tražiti povrat novca. Ukoliko kupac kupi robu od fizičke osobe, a ne od firme, neće moći izvršiti prijavu inspekciji nadležnoj za povrede potrošačkog prava. Navedeno ne znači da neće moći ostvariti svoja prava ako su ona povrijeđena putem suda.”<sup>55</sup>

Europska Unija na snazi ima niz mjera koje mogu kupca putem online trgovine zaštititi ukoliko mu je pomoć oko nekog spora potrebna. Upravo zato kupcima putem internetskih stranica kao najsigurniji način online kupovine nalaže se kupovina sa stranica koje djeluju unutar granica EU. Koristeći trgovine s navedenih prostora kupac si može osigurati kupnju bez teškoća, čak i ako dođe do kakve greške na proizvodu koji je kupio. Kupovinu izvan EU najbolje bi bilo smanjiti na neku manju cjenovnu vrijednost proizvoda, pa ako isti nije zadovoljavajuće kvalitete, barem nije nastala velika novčana šteta za kupca.

#### 4.5. Elektronički servisi naplate

“U poslu kupoprodaje usluga ili dobara financijska transakcija završni je čin svakog posla. U elektroničkom poslovanju upravo se naplata pokazuje najdelikatnijim dijelom svakog posla. Radi se, naime, o vrlo kompleksnim i ozbiljnim internetskim aplikacijama i transakcijama, u kojima su eventualne pogreške teško ispravljive, pa im se u izradi posvećuje mnogo pozornosti i intenzivno se radi na njihovom promicanju.”<sup>56</sup> Još uvijek se velika količina transakcija obavlja gotovinskim putem, međutim prednosti plaćanja elektroničkim novcem u usporedbi s gotovinskim, utječu na daljnji razvoj elektroničke trgovine i unaprjeđenje pridruženih elektroničkih sustava i transakcija.

---

<sup>55</sup> Vodič za online prodaju. Dostupno na <https://ecommerce.hr/vasi-materijali/vodic-za-online-prodaju/> (21.06.2020)

<sup>56</sup> Panian, Ž. (2002) *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine.

Razvoj interneta, povećanje sigurnosti komunikacijskih veza i globalizacija poslovanja, utječu na primjenu i postupke izgradnje elektroničkog novca i na prilagodbu financijskih sustava u kojima se njime koristi.

Napredak informatičke tehnologije i računalnih mreža utjecao je na promjenu načina korištenja informacija, odnosno njihove pohrane, dohvaćanje i distribuciju. Na taj način došlo je i do razvoja elektroničkog poslovanja čije se financijske transakcije obavljaju razmjenom informacija elektroničkim putem. Metode i postupci u elektroničkim sustavima plaćanja oslanjaju se na metode i postupke razvijene u svrhu sigurne pohrane i prijenosa informacija, kao što su zaštita podataka i elektroničko potpisivanje podataka. U elektroničkoj trgovini postoje različiti načini plaćanja, stoga potrošaču mora biti omogućen odabir željenog načina plaćanja koji mu garantira visok stupanj sigurnosti i povjerenja u odrađenu kupovinu na željeni način.

#### 4.5.1. Kreditna kartica

“Kreditna kartica je instrument bezgotovinskog plaćanja platnog prometa i sredstvo kratkoročnog kreditiranja. Ima transakcijsku funkciju, jer se prezentira umjesto novca, te kreditnu, jer korisnik može račune plaćati s odgodom do 12 mjeseci. Plaćanje kreditnom karticom je najrašireniji oblik plaćanja u elektroničkoj trgovini.”<sup>57</sup>

Plaćanje karticom vrlo je prikladan i popularan način plaćanja u elektroničkom kupovanju, međutim mnogi potrošači izbjegavaju plaćanje karticama zbog straha od gubitka novca ili krađe osobnih podataka. Velik dio tog rizika može se smanjiti korištenjem CVV broja koji služi kao zaštita i dodatna autorizacija kupca. Proces plaćanja kreditnom karticom odvija se na način da banka izdaje kupcu kreditnu karticu i nakon tog kupac šalje trgovcu podatke sa svoje kartice. Nakon dostave podataka (broj kartice, ime nositelja, datum isteka i vrsta kartice) trgovac provjerava valjanost kartice te ukoliko je kartica valjana šalje autorizacijskoj instituciji iznos koji kupac želi platiti. Ako se iznos može naplatiti, dobiva odobrenje za naplatu. Nakon što je dobio odobrenje, bilježi kod sebe broj koji je dobio zajedno s odobrenjem. Trgovac predaje robu kupcu

---

<sup>57</sup> Juričev, S. (2019). *'Sigurnost i zaštita potrošača u elektroničkoj trgovini'*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, citirano: 01.08.2020., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:079718>

i tada banka obavlja transakciju s bankom trgovca. Kartičar periodični plaća trgovcu za sve uspješno autorizirane transakcije.

#### 4.5.2. Debitna kartica

Upotreba debitne kartice vrlo je slična kreditnoj, razlika je u tome što kupac u trenutku kupnje mora imati raspoloživa sredstva na računu ili odobreno prekoračenje u iznosu kupovine. Nakon što kupac pri ispunjavanju online obrasca dostavi trgovcu sve podatke o kartici, trgovac provjerava s bankom valjanost kartice i odmah prebacuje sredstva s računa kupca na vlastiti račun.

“Za razliku od kreditne kartice, dnevni limit na debitnim karticama određuje banka i on je najčešće manji nego kod kreditne kartice te ovisi o primanjima klijenta banke koja izdaje tu karticu.”<sup>58</sup> Kod fizičkog plaćanja debitnom karticom ili podizanja sredstava s bankomata potrebno je izvršiti autentifikaciju putem PIN broja, no kod online kupovine to nije potrebno. Također je uz sve podatke kao i sa kreditne kartice potrebno dostaviti dodatni identifikacijski broj kako bi se mogla izvršiti namira sredstava.

“Debitne kartice najčešće su korištena kartična metoda plaćanja u Europi. Od kada je na snagu stupila uredba o naknadama Interchange Fee Regulation, korištenje debitnih kartica postalo je još jeftinija i za kupce, ali i za prodavače.”<sup>59</sup> Nažalost, često postoji slučaj da prilikom online kupovine debita kartica nije prihvaćena od strane online trgovca iz druge zemlje. Vrlo često se takav problem može riješiti aktiviranjem žiro računa kod banke izdavača gdje se uz ugovaranje takvog računa dobiva kartica koja je namijenjena isključivo za kupovinu putem interneta, i na njoj se može pronaći naznaka “Electron”. Kod korištenja žiro računa za online kupovinu, kupac se može dodatno osigurati i samo određenu količinu sredstava prebaciti na taj račun, samim time rizik umanjiti na iznos trenutne kupovine. Dodatni razlog korištenja žiro računa za online kupovinu je vrlo niska cijena vođenja računa kod banke izdavatelja i zato osviješteni kupci koriste ovaj kanal kupovine putem interneta, sigurnu kupnju osigurali su vrlo niskim mjesečnim troškovima vođenja računa.

---

<sup>58</sup> Juričev, S. (2019). *'Sigurnost i zaštita potrošača u elektroničkoj trgovini'*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, citirano: 01.08.2020., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:079718>

<sup>59</sup> Shoopers' mind, Dostupno na <https://smind.hr/online-metode-placanja-u-europi/> (01.08.2020.)

### 4.5.3. Elektronički novac

“Sljedeća metoda je plaćanje elektroničkim ili digitalnim novcem. Elektronički novac (elektronička gotovina, e-novac, digitalna valuta, digitalni novac ili digitalna gotovina) je digitalni supstitut za gotovinu u elektroničkim plaćanjima (na internetu). Tehnologija digitalnog (elektroničkog) novca (engl. Electronic Money, Digital Money, Digital Cash) omogućuje potrošačima slanje digitalnih poruka koje djeluju kao nalozi za isplatu ili polaganje novca na bankovni račun.”<sup>60</sup> E-novac se smatra najvažnijim dostignućem koje prenosi unaprijed zadanu monetarnu vrijednost te se može upotrijebiti za višestruke transakcije manje vrijednosti. “Gotovina je brz i efikasan način plaćanja, ali nedostaci njezine upotrebe su mnogobrojni kao što su blagajne, prevare, gubitka novca, deponiranja, čuvanja te troškovi vezani za upravljanje gotovinom u financijskim institucijama. Cilj e-novca jest potpuno zamijeniti gotovinu u transakcijama male vrijednosti te izbjeći njezine nedostatke.”<sup>61</sup>

“Plaćanje e-novcem slično je tradicionalnom načinu – postoje dvije stranke te jedna ili dvije banke. Međutim, cijeli proces postaje efikasniji i lakši. Transakcija ne zahtijeva nikakvu lozinku i ne može premašiti prethodno definiran iznos. Ako je iznos koji se nalazi na čipu do kraja potrošen, kartica se može automatski ponovno napuniti kod trgovca, i to bez naplate bilo kakvih naknada, zahvaljujući posebnom POS uređaju. Jednom kad je čip napunjen, korisnik nema potrebu tražiti bankomat ili točan iznos gotovog novca. Dodatno, problem krađe ili gubitka novca smanjen je na minimum. Za transakciju e-novcem trenutno nije potreban posrednik jer se novac putem jedinica (koje se zovu bitovi) transferira elektroničkim putem od kupca prodavatelju. Iznos novca koji je plaćen spremljen je na terminalu prodavatelja te se s vremena na vrijeme online prenese na njegov račun u financijskoj instituciji.”<sup>62</sup>

Europske banke shvatile su mogućnosti kartica s čipom te su joj, pored platne, dodale i druge funkcije među kojima je i funkcija elektroničkog novčanika ili e-novčanika, i time otvorile put uvođenju e-novca. “Kod većine onih koji su uveli e-novčanike, plaćanja se obavljaju neposredno elektronički na platnom terminalu i bez PIN-a ili potpisa korisnika kartice. Iz tog razloga se

---

<sup>60</sup> Panian, Ž. (2000) *Bogatstvo interneta*. Zagreb: Strijelac.

<sup>61</sup> Hamdi, H (2007.) Problem razvoja elektroničkog novca, *Financijska teorija i praksa*. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/18214> (02.08.2020.)

<sup>62</sup> Ibid.

plaćanja takvom karticom mogu obavljati brže nego s provjerom PIN-a, ali se u slučaju gubitka takve kartice javlja rizik da netko neovlašteno koristi ostatak e-novca u e-novčaniku. Zbog toga je uobičajeno da se u takvim e-novčanicima pohranjuje manja novčana vrijednost namijenjena za svakodnevna plaćanja manjih iznosa.”<sup>63</sup>

#### 4.5.4. Mobilna plaćanja

“U današnje vrijeme kada su mobilni telefoni u stanju zamijeniti elektroničke novčanike i mikroplaćanja, sve se više razvijaju aplikacije za mobilno plaćanje. Osnivači aplikacija vide mobilno plaćanje kao najbržu mobilnu uslugu na tržištu.”<sup>64</sup> Primjeri mobilnog plaćanja uključuju mobilnu zabavu (preuzimanje glazbe, mobilno klađenje, igre na sreću), informacijske usluge (sportske novosti) te različite usluge poput plaćanja parkiranja i prijevoznčkih karata (vlak, autobus, trajekt). Danas neki mrežni operateri omogućuju i plaćanje u trgovinama, kao što je usluga mPay. Ovom je uslugom na području Republike Hrvatske omogućeno plaćanje telefonskih i komunalnih računa, kupnja roba i usluga na prodajnim mjestima diljem Hrvatske i drugo. “Konkretna naplata se vrši s privatnih bankovnih računa ili kreditnih kartica korisnika. Jedan od značajnijih noviteta koji je otvorio nove mogućnosti u elektroničkom plaćanju je pojava NCF (eng. Near Field Communication) tehnologije. NFC je bežična komunikacijska tehnologija koja se koristi za razmjenu podataka na kratkoj udaljenosti. NFC tehnologija omogućuje komunikaciju između elektroničkih uređaja koji su u neposrednoj blizini te pruža korisnicima obavljanje sigurne i beskontaktno transakcije.”<sup>65</sup> Jedan od najvažnijih aspekata plaćanja u pokretu jest njihova standardizacija. Zbog različitosti tehnologija na koje se oslanjaju mobilni uređaji kao i zbog potrebe prijenosa podataka i obavljanja transakcija, vrlo je važno pronaći i usvojiti opće i zajedničke pristupe koji će se primjenjivati i na nacionalnim i na međunarodnim razinama. Tim se pitanjima bave pojedina standardizacijska tijela, institucije i forumi među kojima su najznačajniji sljedeći: *Mobile Payment Forum, PayCircle, mSign, Mobile Wireless Internet Forum*.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup> E-novac u Hrvatskoj, Sergio Uran. Dostupno na <http://www.infotrend.hr/clanak/2009/3/e-novac-u-hrvatskoj.27.660.html> (02.08.2020.)

<sup>64</sup> Juričev, S. (2019). 'Sigurnost i zaštita potrošača u elektroničkoj trgovini', Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, citirano: 01.08.2020., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:079718>

<sup>65</sup> Što je i kako radi NFC, Dejan Pavlović. Dostupno na <https://mob.hr/sto-je-i-kako-radi-nfc/> (12.09.2020.)

<sup>66</sup> prema Panian, Ž. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet.

## 4.6. Online autorizacija u poslovnoj praksi

U prethodnom poglavlju ovog rada prikazani su najvažniji elektronički servisi naplate kojima se može koristiti potrošač kako bi na najlakši način obavio internetsku kupovinu. Međutim, najvažniji dio poslovanja elektroničkim putem odrađuje se u domeni virtualnog plaćanja odnosno putem sustava online autorizacije kreditnih kartica u realnom vremenu. „Internet Payment Gateway (IPG) je softversko rješenje koje ima ulogu virtualnog POS uređaja koji povezuje internetsko prodajno mjesto s bankom tako da sigurnim kanalima, putem interneta, prenosi delikatne podatke kupca od web trgovine do banke, zbog pokretanja platne transakcije i obrnuto, radi javljanja rezultata pokrenute transakcije.“<sup>67</sup>

Proces provedbe transakcije odvija se tako da banka izdavatelj izdaje platnu karticu te na taj način kupcu omogućava plaćanje, a web trgovcu prodaju. Internet Payment Gateway nalazi se u središtu odrađivanja transakcije kao svojevrsni posrednik gdje procesira transakciju odnosno prenosi je od trgovca do banke prihvatitelja kartica radi pokretanja platne transakcije. „Banka prihvatitelj prihvaća transakciju od trgovca i odmah ju preusmjerava kartičnoj organizaciji (MasterCard, Visa). Kartična organizacija, u komunikaciji s bankom izdavateljem kartice, verificira informacije o kartici i vlasniku kartice gdje kupac može biti tražen da dodatno potvrdi svoj identitet kroz 3-D Secure provjeru.“<sup>68</sup> Nakon potvrde autentičnosti transakcije, kartična organizacija i banka izdavatelj vraćaju odgovor banci prihvatitelju da javi trgovcu rezultat provjere, a Internet Payment Gateway prenosi odgovor od banke prihvatitelja do trgovca u kojem je rezultat platne transakcije.

Kad se kupac odluči za finaliziranje kupovine i klikne na stranici "kupi", internetska trgovina povezuje se s payment gatewayem (kupac se privremeno preusmjeri na njegovu web stranicu), a koji je povezan s relevantnim bankarsko-kartičnim kućama. „Bankarsko-kartična kuća provjerava podatke o kreditnoj kartici (valjanost kreditne kartice i platežna sposobnost kupca) te ukoliko su podaci ispravni, kupac dobiva potvrdu o uspješnoj narudžbi i kupovina je zaključena. Ako podaci

---

<sup>67</sup> Corvus pay. Dostupno na <https://www.corvuspay.com/novifaq/> (12.09.2020.)

<sup>68</sup> Ibid.



nisu ispravni, kupac dobiva poruku zbog čega njegova narudžba nije prihvaćena i kako to ispraviti.“<sup>69</sup>

Plaćanje naknada za poslovne korisnike vrši se na način da trgovac plaća naknadu banci prihvatitelju s kojom je potpisao ugovor za prihvata kartica, također i Internet Payment Gatewayu s kojim je potpisao ugovor o procesuiranju transakcija. „Banka izdavatelj preuzima rizik neplaćanja, odnosno, ukoliko je transakcija izvršena u skladu s propisanim pravilima utoliko banka trgovcu garantira naplatu. Banka prihvatitelj plaća naknadu banci izdavatelju koja pokriva odgodu plaćanja ako je ima (uključujući obročno plaćanje), troškove procesiranja, rizik prijevare i rizik naplate.“<sup>70</sup>

„Tipovi transakcija koji se mogu realizirati korištenjem virtualnog POS uređaja su sljedeći:

- Predautorizacija – rezervacija sredstava na računu kupca za koju se preporuča potvrda unutar 7 dana. Najčešće se koristi kada trgovac mora provjeriti dostupnost kupljene robe na skladištu prije kompletiranja transakcije, odnosno uzimanja sredstava s računa kupca.
- Kompletiranje – potvrda predautorizacije. Preporučeni rok za kompletiranje predautorizacije je 7 dana. Ako predautorizacija istekne, kupcu se automatski oslobađaju rezervirana sredstva te trgovac više nema mogućnost za realizaciju te narudžbe. Iznos u zahtjevu za kompletiranje može biti jednak ili manji od iznosa za predautorizaciju.
- Autorizacija – kupovina za koju nije potrebna potvrda. Banka provjerava ima li kupac sredstva na računu i ako ima, odmah tereti račun kupca.
- Storno – koristi se za otkazivanje predautorizacije u slučaju da trgovac iz nekog razloga nije u mogućnosti isporučiti naručeni proizvod ili uslugu.
- Povrat – koristi se kada je obavljena autorizacija ili kompletiranje, a kupac iz nekog opravdanog razloga nije zadovoljan uslugom ili proizvodom te želi povrat svojih sredstava. Iznos u zahtjevu za povrat može biti jednak ili manji od autoriziranog iznosa.“<sup>71</sup>

---

<sup>69</sup> Payment gateway: servis za online autorizaciju kreditnih kartica. Dostupno na <https://kuhada.com/45-web-dizajn-i-development/338-payment-gateway-servis-za-online-autorizaciju-kreditnih-kartica-u-stvarnom-vremenu.html> (12.09.2020.)

<sup>70</sup> prema Corvus pay. Dostupno na <https://www.corvuspay.com/novifaq/> (12.09.2020.)

<sup>71</sup> Corvus pay. Dostupno na <https://www.corvuspay.com/novifaq/> (12.09.2020.)

Ovakav način online poslovanja kupcima i trgovcima na internetu donosi automatizaciju virtanskog plaćanja. Kupcima omogućava izvršavanje plaćanja na online prodajnim mjestima direktno s njihovih računa na račune trgovaca, kao da plaćaju internet ili mobilnim bankarstvom bez korištenja kartica. Brži tijek novca i trgovine online dostupne informacije o statusima tih transakcija ubrzavaju isporuku roba i usluga. „Nadalje, pomoću Internet Payment Gatewaya moguće je pohraniti kartične podatke čime se omogućavaju napredne funkcionalnosti od koji je posebno vrlo važno istaknuti:

- Tokenizacija – kupac prije odrađene kupovine sprema kartične podatke, a trgovac naknadno može inicirati transakciju,
- Wallet – kupac sprema podatke svoje kartice i može plaćati pohranjenim karticama u svim web trgovinama koji podržavaju Wallet kao metodu plaćanja.“<sup>72</sup>

Iz perspektive malog poduzetnika koji nastupa na internetskom tržištu koristeći online autorizacijski sustav garantiran je prihvata kartica različitih kartičnih brendova neovisno o tome koja je banka u svijetu (izdavatelj ili issuer) izdala karticu. Uz naknadu koja ne dovodi profit u pitanje na ovaj način poduzetnik konkurrira na svjetskom tržištu. Web trgovci u internetskim trgovinama mogu imati cijene iskazane u raznim valutama (kalkulator cijena), što je poslovna odluka trgovca ukoliko želi pojednostaviti konverziju valute svakom kupcu koji nije s područja RH.

---

<sup>72</sup> Corvus pay. Dostupno na <https://www.corvuspay.com/novifaq/> (12.09.2020.)

## 5. SVIJEST KRAJNJIH KORISNIKA O ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI

### 5.1. Metodologija istraživanja i izvor podataka

U svrhu pisanja ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje na temu koliko krajnji korisnici znaju o online trgovini, elektroničkim sustavima naplate te zaštiti pri elektroničkoj trgovini. Istraživanje je provedeno na uzorku od 111 ispitanika, korištenjem metode anketnog upitnika. Anketa je provedena sredinom 2020. godine u trenucima kad je globalna pandemije već zahvatila cijeli svijet, a način provođenja ankete bio je putem online obrasca uz pomoć Google Docs linka. Anketa se sastojala od 16 pitanja različite strukture (višestruki odabir, potvrdni okviri). Anketa je provedena u potpunosti anonimno te će se svi prikupljeni podaci koristiti isključivo samo u svrhu pisanja ovog diplomskog rada.

### 5.2. Rezultati istraživanja

U daljnjem dijelu ovog poglavlja prikazani su i analizirani dobiveni odgovori iz anketnog upitnika pomoći jednostavnih grafičkih prikaza i popratnih objašnjenja za svako pojedino pitanje.<sup>73</sup>

Od ukupnog broja ispitanika, njih 30% je bilo muškog a 70% ženskog roda, a prilikom ispunjavanja ankete, isti su se izjasnili i u kojoj od ponuđenih dobnih skupina pripadaju. Prema navedenim podacima, vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 43,2% pripadaju kategoriji od 25-36 godina, nakon toga slijedi dobna skupina ispitanika onih od 18-25 godina (34,2%), te 13,5% pripada u skupinu od 36-45 godina, a 9% ispitanika pripada u dobnu skupinu iznad 46 godina.

Stupanj obrazovanja još je jedan kriterij prema kojem su se ispitanici izjasnili, a dobivenim odgovorima došlo se do rezultata kako 40,5% ispitanika ima višu stručnu spremu, visoku ili magisterij ima 32,4%, a 27% posto ispitanika je srednje stručne spreme.

---

<sup>73</sup>Navike online kupaca - anketa. Dostupno na [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfIx5f13UrqeeXYbD7fasBijj\\_Q9JaxS7naUijZJ2OAbZFwVA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfIx5f13UrqeeXYbD7fasBijj_Q9JaxS7naUijZJ2OAbZFwVA/viewform) (12.09.2020.)

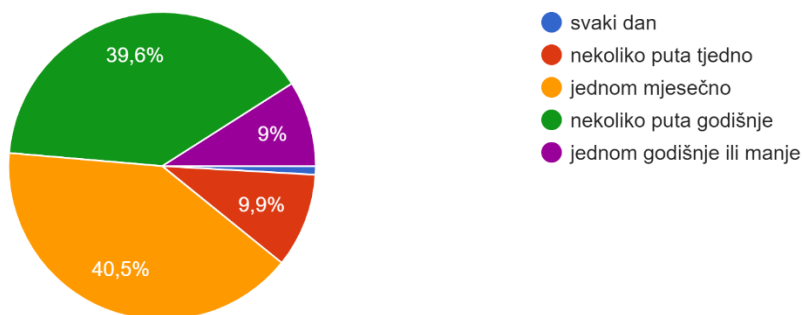
Tablica 1. Karakteristike uzorka

| ISPITANICI (N=111)     |            |    |
|------------------------|------------|----|
| SPOL                   | M          | 33 |
|                        | Ž          | 78 |
| DOB                    | 18-25      | 38 |
|                        | 26-35      | 48 |
|                        | 36-45      | 15 |
|                        | 46 i više  | 10 |
| STUPANJ<br>OBRAZOVANJA | SSS        | 30 |
|                        | VŠS        | 45 |
|                        | VSS i više | 36 |

Izvor: Obrada autora na temelju dobivenih podataka

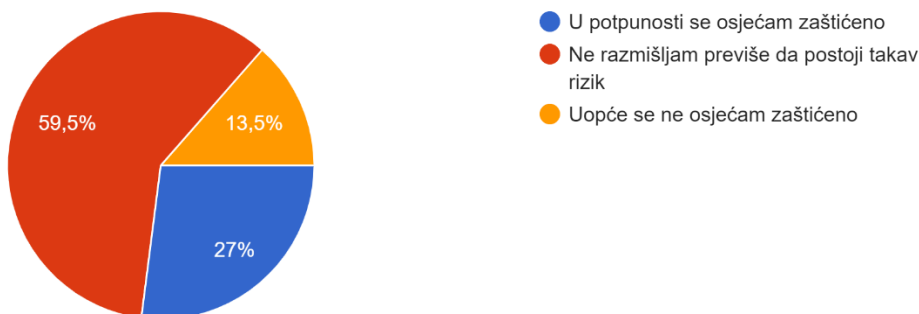
Na sljedećem grafu ispitanici su bili upitani koliko često kupuju online, na što je većina odgovorila jednom mjesečno (45) i nekoliko puta godišnje (44 ispitanika).

Grafikon 1. Učestalost online kupovine



Izvor: istraživanje autora

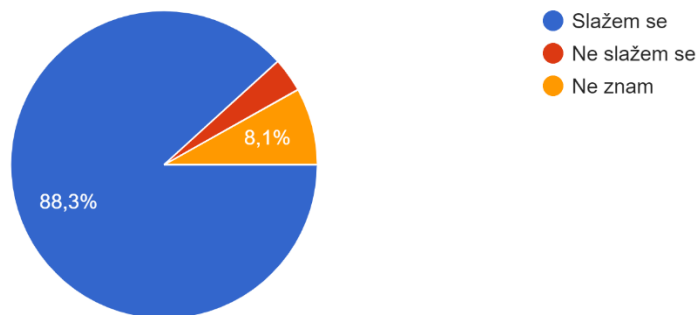
Grafikon 2. Mišljene o zaštićenosti od krađe osobnih podataka pri online kupovini



Izvor: istraživanje autora

Od ukupnog broja ispitanika njih 66 ne opterećuje se rizikom od moguće krađe podataka pri online kupovini, 30 ispitanika se osjeća zaštićeno dok njih 15 smatra kako se ne osjeća zaštićeno prilikom svoje internetske kupovine.

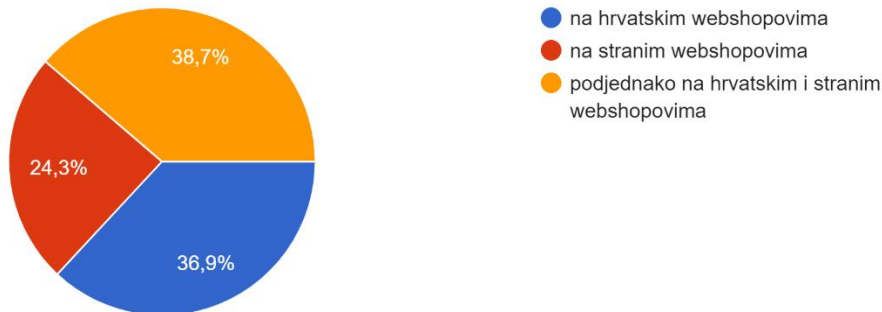
Grafikon 3. Štede li online kupovina i elektronički sustav naplate vrijeme krajnjih potrošača



Izvor: istraživanje autora

Vrlo čista slika vidi se na Grafikonu 3 gdje 98 ispitanika smatra kako elektronička naplata i općenito internetska trgovina štede njihovo vrijeme, dok se svega 4 ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom. U vrijeme ubrzanog života potrošači naprosto nemaju vrijeme za obilaziti trgovine kako bi usporedili proizvode iz ponude, već se velika većina toga odrađuje elektroničkim putem, od samog informiranja pa do realizacije kupnje.

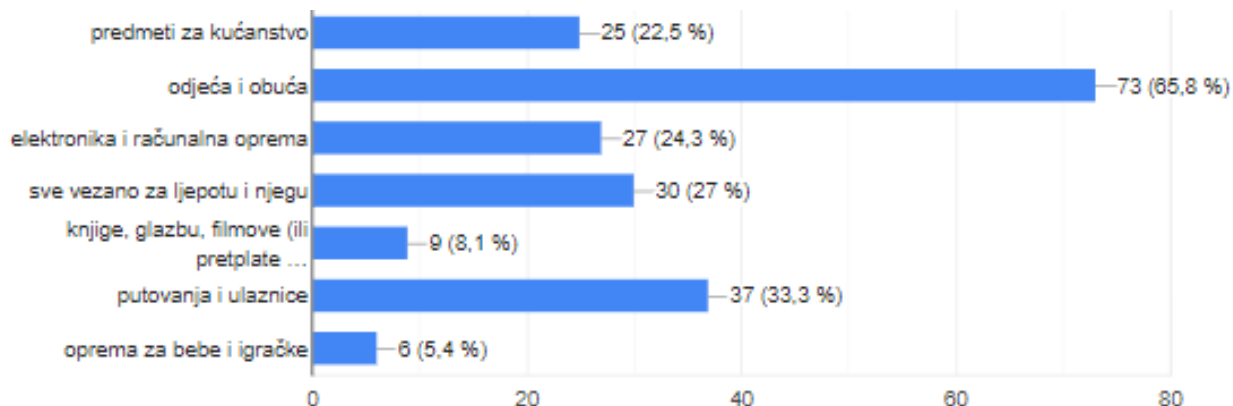
Grafikon 4. Kupuju li potrošači više na hrvatskim ili stranim web trgovinama



Izvor: istraživanje autora

Nešto više ispitanika, njih 41 kupuje svoje proizvode sa hrvatskih web trgovina, dok njih 27 češće kupuje na stranima, a 43 ispitanika kupuje podjednako na domaćim i stranim trgovinama. Hrvatska je dobro opskrbljena velikom ponudom proizvoda, a i cjenovnom konkurencijom pogotovo kad se tiče robe i elektronike stoga niti ne čudi da dost visoko stoje domaće web trgovine.

Grafikon 5. Što potrošači najčešće kupuju online (maksimalno 2 odgovora)

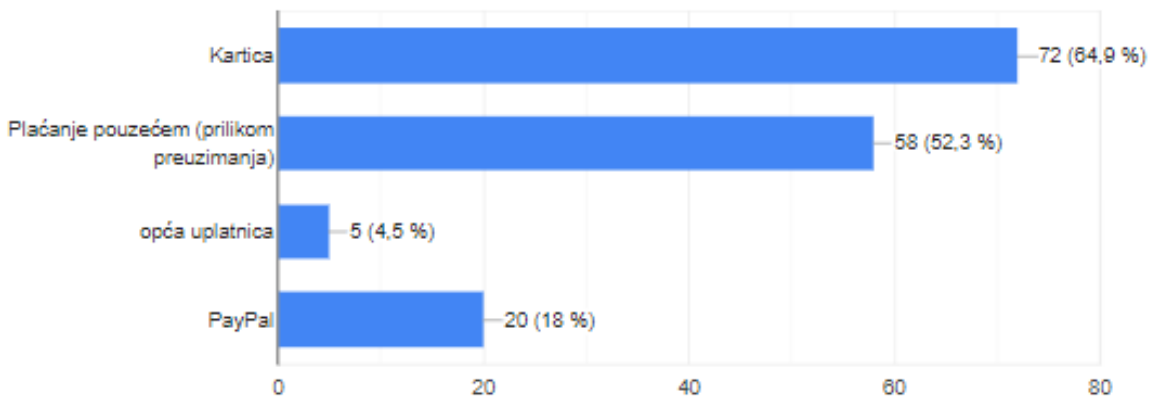


Izvor: istraživanje autora

Na pitanje što potrošači najviše kupuju putem interneta, uz mogućnost biranja dva odgovora, najviše ispitanika njih 73 je izabralo odjeću i obuću, 37 ispitanika izjasnilo se kako kupuju putovanja i ulaznice, 30 sve za ljepotu i njegu, dok velik broj od 27 označava računalnu opremu. Ovo je posebno naglašeno jer je elektronika skuplji proizvod u odnosu na ostale ponuđene u

upitniku što pokazuje kako se potrošači ne boje potrošiti i veću količinu svojeg novca putem internetske trgovine.

Grafikon 6. Načini plaćanja koje potrošači preferiraju prilikom kupnje (maksimalno 2 odgovora)



Izvor: istraživanje autora

Kod načina plaćanja najviše ispitanika se opredijelilo na kartično plaćanje što znači kako većina ispitanika ipak osjeća sigurnost pri ostavljanju svojih podataka i podataka o kartici na platformama internetskih trgovina. Ipak, 58 ispitanika izjasnilo se kako preferira odraditi plaćanje prilikom pouzeća proizvoda, ovako ne moraju ostavljati svoje podatke na nepoznatim stranicama, a i teoretski bi im roba mogla biti dostavljena nešto brže. Dvadeset ispitanika izjasnilo se kako svoju kupovinu plaćaju putem svjetski vrlo popularnog platnog servisa PayPala.

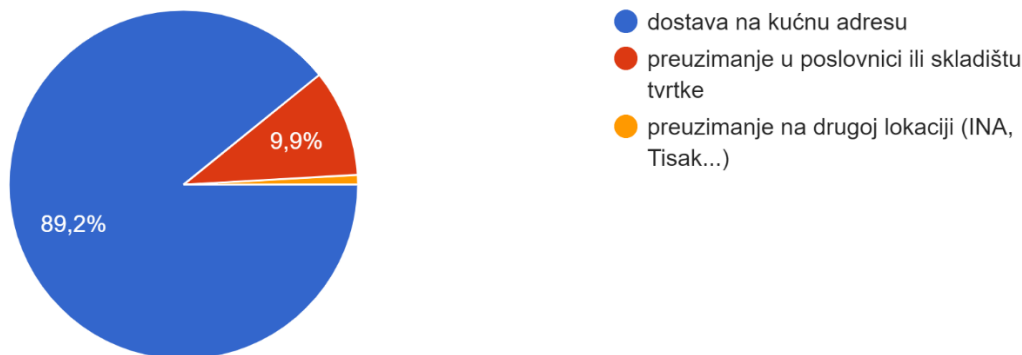
Grafikon 7. Razlog zbog kojeg ispitanici ne plaćaju karticom na internetu



Izvor: istraživanje autora

Ispitanici koji na pitanje iz Grafikona 6 nisu odabrali odgovor "plaćanje karticom", mogli su se izjasniti koji je razlog zbog kojeg ne žele plaćati karticom putem interneta. Ovdje je vidljivo kako najviše ispitanika, njih 27, osjeća strah od krađe osobnih podataka, a to su većinom oni potrošači koji plaćanje odrađuju po pouzecu. Iza njih ima 24 ispitanika koji ne žele tražiti karticu i upisivati podatke u obrazac, dok 17 ispitanika smatra kako su 3-D secure sigurnosne metode naporne te se ne žele baviti ispunjavanjem tih podataka.

Grafikon 8. Način dostave koji potrošači preferiraju



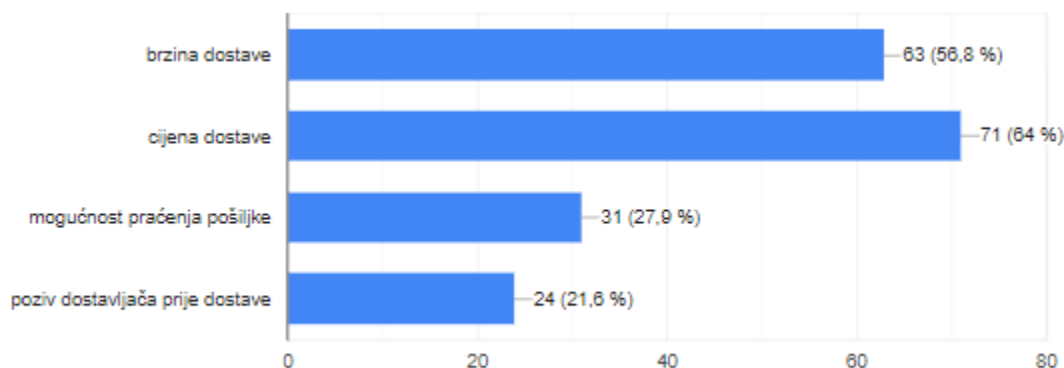
Izvor: istraživanje autora

Na upit o načinu dostave koji potrošači preferiraju velika većina odnosno njih 99 izjasnilo se kako preferiraju dostavu na kućnu adresu. Ovo potvrđuje činjenicu kako većina ispitanika smatra da



online kupovina štedi vrijeme te žele svoje slobodno vrijeme iskoristiti za druge radnje, a kupovinu odraditi putem interneta i od kuće preuzeti proizvod.

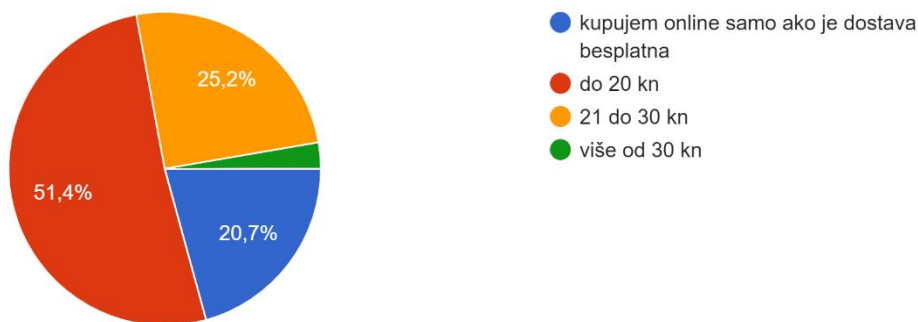
Grafikon 9. Najvažniji kriteriji kod dostave (maksimalno 2 odgovora)



Izvor: istraživanje autora

Kad su u pitanju kriteriji vezani za dostavu proizvoda, 71 ispitanik u obzir će prvo uzeti cijenu dostave dok njih 63 najviše brine oko brzine dostave proizvoda. Kupci žele što prije doći do svojeg kupljenog proizvoda, dok istovremenu financijski najbolje prođu kod odrađivanja transakcije.

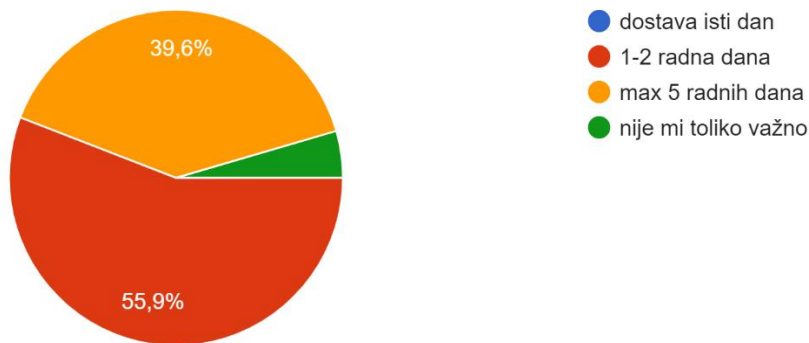
Grafikon 10. Koja se cijena smatra prihvatljivom kod kupnje proizvoda u vrijednosti 400 kn



Izvor: istraživanje autora

Ispitanici većinom, tj. njih 50 smatra kako je cijena do 20 kn dostave optimalna kod kupovine proizvoda od oko 400 kn vrijednosti. 28 ispitanika smatra kako je cijena od 21 do 30 kn i dalje prihvatljiva kod naručivanja proizvoda, dok 23 ispitanika kupuju online samo ako je dostava besplatna. U jeku pandemije koja je zahvatila svijet tijekom 2020. godine, cijene dostave proizvoda kreću se između 20 i 40 kn, dok samo kod kupovine preko 500 kuna neki internet trgovci jamče besplatnu dostavu. Mnogi poslovni subjekti morali su se privremeno zatvoriti ili raditi smanjenim kapacitetima, dok su online trgovine radile više nego ikad, a samim time su i kurirske službe osjetile porast zarade.

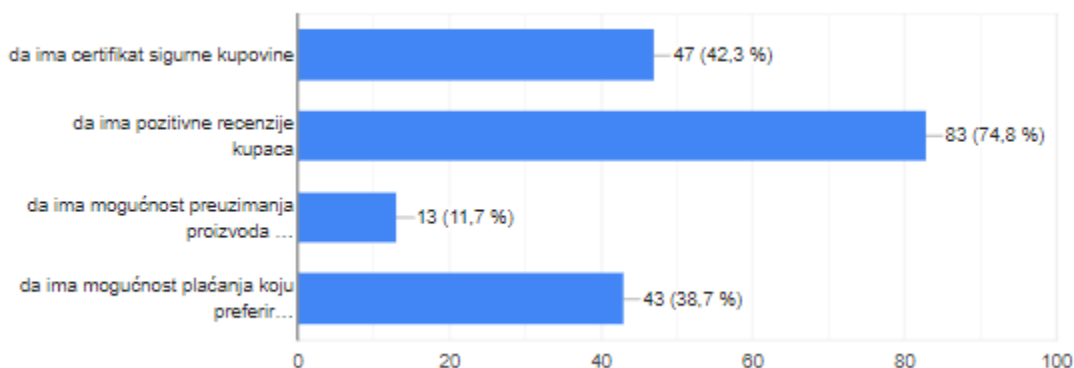
Grafikon 11. Koje vrijeme dostave se kupcima čini prihvatljivo ako trgovina iz RH ima robu na skladištu



Izvor: istraživanje autora

Ukoliko trgovac iz RH na skladištu ima robu koja je spremna za dostavu, 62 ispitanika smatra kako su jedan do dva radna dana dovoljna za dostaviti proizvod unutar Hrvatske, dok 44 ispitanika smatra kako je 5 radnih dana dovoljno za dostaviti proizvod. Vidljivo je kako većina nestrpljivo iščekuje dostavu proizvoda koji su platili i nisu sigurni u kakvom stanju će ga zaprimiti, a ipak realnije je za očekivati da se do 5 radnih dana odradi dostava naručene robe.

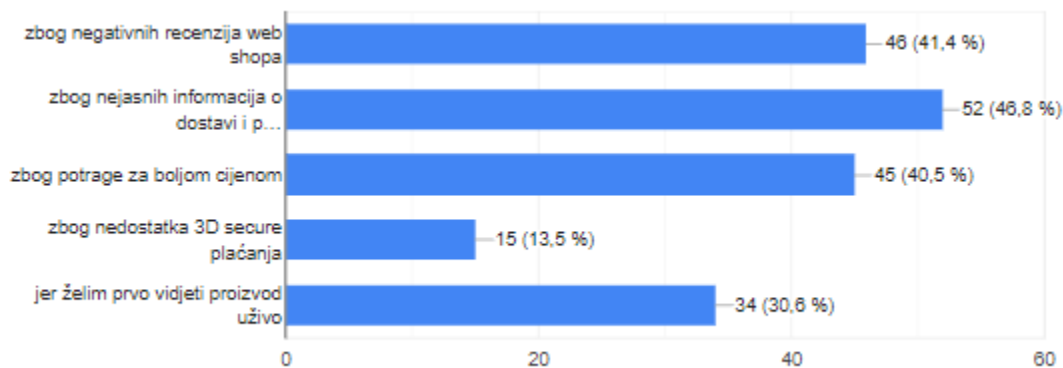
Grafikon 12. Što je ispitanicima najbitnije kod odabira web shopa s kojeg prvi put kupuju (maksimalno 2 odgovora)



Izvor: istraživanje autora

Većina ispitanika, tj. njih 83 vjeruje prijašnjim korisnicima internetskih trgovina i na prvo mjesto stavljaju pozitivne recenzije kupaca. Ta činjenica i ne čudi obzirom sve više online trgovina koristi mogućnost ostavljanja recenzije prijašnjih kupaca, kao i fotografije i mišljenja vezane za kupljeni proizvod. Moguće je dakle, odraditi kvalitetnu analizu i istraživanje bez izlaska iz vlastitog doma. 47 ispitanika smatra kako im je najvažniji faktor kod kupnje da online trgovina ima certifikat sigurne kupovine, a 43 ispitanika izjašnjavaju se da im je najbitnije da trgovina prima njihovu karticu kojim se najčešće služe.

Grafikon 13. Razlog zbog kojeg će ispitanici najčešće odustati od kupovine (maksimalno 2 odgovora)



Izvor: istraživanje autora

Najviše ispitanika će odustati od kupovine ako nisu jasno definirane obveze oko dostave i eventualnog povrata proizvoda, njih 52. Kupci žele biti informirani u kakvu se kupovinu upuštaju te žele znati kako mogu vratiti proizvod ukoliko nisu zadovoljni primljenim. Pogotovo se to odnosi na robu, za koji je bez prethodnog isprobavanja vrlo teško pronaći veličinu. Negativne recenzije također utječu na odluke kupaca pa tako 46 ispitanika ne želi kupovati s online trgovine koja ima loše dojmove prijašnjih kupaca. 45 ispitanika će odustati od kupnje u nadi kako će na drugim izvorima naći iste proizvode po povoljnijoj cijeni.

### **5.3. Analiza i preporuke za daljnja istraživanja**

Kroz šesnaest pitanja anketnog upitnika, namjera je bila otkriti informiranost i mišljenja ispitanika o elektroničkoj naplati, zaštiti pri kupovini te dostavi naručenih proizvoda putem internetskih trgovina. Iako su se jasno profilirala mišljenja ispitanika oko nekih vrlo važnih pitanja, važno je uzeti u obzir činjenicu oko ograničenja ovog istraživanja.

Najznačajniji faktor ograničenja kod ovog istraživanja odnosi se na veličinu uzorka, a provedeno je na 111 ispitanika što se smatra relativno malim uzorkom. Također mali je broj ispitanika koji imaju više od 36 godina, a to je kategorija potrošača koji su ipak platežno moćniji od mlađih kategorija, a ujedno su vrlo informirani i u toku sa zbivanjima oko internetske kupovine općenito. Iz provedene ankete može se zaključiti kako se ispitanici osjećaju prilično sigurno kod obavljanja internetske trgovine, smatraju kako ovaj način kupovine štedi njihovo vrijeme te podjednako kupuju koristeći plaćanje karticom i pouzecom. Vidljivo je dakle, kako je ipak prisutan oprez kod kupovine i briga oko zaštite osobnih podataka. Uzimajući u obzir prednosti e-trgovine velik broj ispitanika kupuje online nekoliko puta godišnje ili jednom mjesečno i to najčešće odjeću i elektroničke uređaje što je razumljivo zbog njihove raznolikosti koje se mogu naći na internetu.

Kada je u pitanju dostava proizvoda, ispitanici su odlučni u mišljenju kako preferiraju dostavu na kućnu adresu, na taj način ne gubi se dodatno vrijeme kako bi se preuzelo proizvod na nekoj od adresa kurirskih službi. Također, ukoliko osoba koja je naručila proizvod nije na dispoziciji za preuzimanje, uvijek netko od članova obitelji može odraditi umjesto nje. Kupci nadalje, većinom

vjeruju drugim kupcima kad je u pitanju općenito mišljenje i sigurnost kupnje s neke nove web stranice. Analizom prijašnjih iskustava osjećaju dozu sigurnosti i to je jedan od ključnih čimbenika na temelju kojih se ispitanici upuštaju u kupnju s nove web stranice. Najviše ih odbija kupnja s novih web stranica ako nisu jasno definirani rokovi dostave te ukoliko nisu definirana prava oko povrata proizvoda. Kupci također izbjegavaju kupovinu s novih web stranica ako su naišli na niz negativnih recenzija prijašnjih kupaca. Može se reći da se ovdje radi o svojevrsnom kolektivu mišljenja, bez obzira što svaka osoba sama kupuje iz svojeg doma.

Preporuke za daljnja istraživanja je da se svakako provede istraživanje koje ima veći udio zrelije populacije, odnosno osoba iznad 36 godina obzirom se ovdje radi o dijelu populacije koji je platežno najmoćniji, a i digitalno vrlo osviještenom dijelu populacije. Na taj način dobili bi se relevantniji podaci vezano uz mišljenje potencijalnih kupaca oko svih prednosti, nedostataka i opasnosti elektroničkog poslovanja i naplate te internetske trgovine općenito.

## 6. ZAKLJUČAK

Elektronički sustav naplate, kao i e-poslovanje u cijelosti, sve su važniji čimbenici jačanja konkurentnosti u suvremenom poslovanju. Moderna komunikacijska tehnologija, odnosno elektroničko poslovanje pridonosi boljoj komunikaciji korisnika sa svakim poslovnim subjektom koji se bavi proizvodnjom ili uslugama. Online kupovina kao posljedicu ima stvaranje virtualnog tržišta, a ono je najjeftiniji i najbrži način obavljanja transakcija.

Poduzetnik kao kreativan, inovativan i dinamičan pojedinac, sposoban je brzo uočiti probleme i mogućnosti koje se nalaze pred njim te je spreman preuzeti rizik i maksimalan napor u ostvarenju svoje poslovne ideje. Uz velike prednosti koje donosi poduzetništvo kao što su nezavisnost, fleksibilnost i veća zarada, potrebno je naglasiti kako poduzetništvo zahtijeva i velike žrtve te odricanja u vidu svakodnevnog stresa, teškog rada i upornosti.

Implementacija i upotreba suvremene informacijske tehnologije donosi niz prednosti kao što su brzina, točnost, lagano izmjenjivanje programskih procedura te pogodnost obavljanja ponavljajućih poslova. Osigurati funkcioniranje informacijskog sustava znači formalno ga izgraditi i neprestanu unapređivati te planirati kako prema propisanim zakonima i uputama osigurati više kvalitetnih rješenja u praksi.

Elektronički sustavi naplate pokrivaju širok spektar pojmova, a uključuju svaku online transakciju i njenu realizaciju. Kod elektroničkih servisa naplate najvažnije je napomenuti plaćanje karticama, elektroničkim novcem, mobilna plaćanja i najvažniji Internet Payment Gateway tj. softversko rješenje koje ima ulogu virtualnog POS uređaja.

U anketi koja je provedena na 111 ispitanika dobio se okviran dojam koliko krajnji korisnici znaju o elektroničkim sustavima naplate te mjerama zaštite na internetu pri e-kupovini. Velik broj ispitanika smatra kako ovaj oblik naplate štedi njihovo vrijeme, katkad i novac obzirom lakše mogu doći do povoljnijih proizvoda. Samo je manji broj potpuno svjestan svih prijetnji koje se nalaze na internetu, no može se zaključiti da ispitanici imaju povjerenja u kupovinu i ne boje se povrede privatnosti, pogotovo u 2020. godini kada pod utjecajem svjetske pandemije sve više potrošača želi odraditi kupnju ne samo iz udobnosti već i sigurnosti vlastitog doma.

## POPIS LITERATURE

### Knjige:

1. Kolaković, M. (2006) *Poduzetništvo u ekonomiji znanja*. Zagreb: Sinergija.
2. Vuković, I. (1999) *Ekonomika poduzetništva u hotelijerstvu*. Zagreb: Dalmatina.
3. Sikavica, P. i Novak, M. (1999) *Poslovna organizacija*. Zagreb: Informator.
4. Škrtić, M. (2006) *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija.
5. Osmanagić Bedenik, N. (2003) *Kriza kao šansa*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Varga, M. i Strugar, I. (2016) *Informacijski sustavi u poslovanju*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
7. Spremić, M. (2017) *Sigurnost i revizija informacijskih sustava u okruženju digitalne ekonomije*. Zagreb: Ekonomski fakultet
8. Varga, M. (1994) *Baze podataka: konceptualno, logičko i fizičko modeliranje podataka*. Zagreb: DRIP.
9. Panian, Ž. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet.
10. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2014) *E-marketing*. Osijek: Factum d.o.o.
11. Panian, Ž. (2003) *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*. Zagreb: Sinergija
12. Varga, M. i Ćurko, K. (2007) *Informatika u poslovanju*. Zagreb: Element.
13. Panian, Ž. (2002) *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine.
14. Panian, Ž. (2000) *Bogatstvo interneta*. Zagreb: Strijelac.

### Elektronički izvori:

1. Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (2014.) Smjernice za primjereno upravljanje rizicima informacijskih sustava subjekata nadzora. Dostupno na [https://www.hanfa.hr/objave-sa-sjednica/24102014\\_-66-sjednica-upravnog-vijeca-hanfe](https://www.hanfa.hr/objave-sa-sjednica/24102014_-66-sjednica-upravnog-vijeca-hanfe) (14. travnja 2020.)
2. Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011): *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jadertina, Vol 1. No 2. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/75179> (23.04.2020)

3. Škare, V.: *Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?* Market-Tržište, Vol.23 No.2, 2011. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/78963> (25.04.2020.)
4. Bezić, H., Gašparin, A., Bagarić, L.: *Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske*, UDK 339.3(497.5):004.73 Izvorni znanstveni članak. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/47928> (25.04.2020)
5. Panian, Ž: *'Elektroničko poslovanje – šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću'* Izvorni znanstveni rad. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/file/98013> (15.09.2020.)
6. Što je eCommerce i kako postati web trgovac. Dostupno na <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-ecommerce-i-kako-postati-web-trgovac/> (30.04.2020.)
7. Vodič za online prodaju, Ecommerce. Dostupno na: <https://ecommerce.hr/vasi-materijali/vodic-za-online-prodaju/> (21.06.2020.)
8. Švarčan, A. *Digitalizacija platnog prometa u Hrvatskoj, 2019*. Dostupno na <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efzg%3A3827> (21.06.2020.)
9. Kolšek, M. (2017): Online metode plaćanja u Europi. Dostupno na <https://smind.hr/online-metode-placanja-u-europi/> (20.06.2020.)
10. Kočiš, S. (2017): 13 prednosti korištenja online trgovine. Dostupno na <https://forgebit.com/2017/09/01/13-prednosti-koristenja-online-trgovine/> (21.06.2020.)
11. Sigurnost kupnje, 3-D Secure program. Dostupno na <https://www.pbzcard.hr/hr/sigurnost/sigurnost-kupnje/3-d-secure-program/> (20.06.2020.)
12. Matić, K. (2020.) Savjeti za trgovce – kako se zaštititi od lažnih kupaca. Dostupno na <https://ecommerce.hr/savjeti-za-trgovce-kako-se-zastititi-od-laznih-kupaca/> (20.06.2020.)
13. Vodič za online prodaju. Dostupno na <https://ecommerce.hr/vasi-materijali/vodic-za-online-prodaju/> (10.06.2020.)
14. Središnji državni portal. Internet kupovina i prava potrošača. Dostupno na <https://gov.hr/moja-uprava/pravna-drzava-i-sigurnost/prava-potrosaca/zastita-potrosaca/internet-kupovina-i-prava-potrosaca/2023> (14.06.2020.)



15. Sigurna online kupovina. Dostupno na:  
<https://www.pbzcard.hr/hr/sigurnost/savjeti/sigurnost/sigurna-online-kupnja/> ;  
(20.06.2020.)
16. Carinski postupak u poštanskom prometu, Ministarstvo financija. Dostupno na  
<https://carina.gov.hr/pristup-informacijama/propisi-i-sporazumi/carinsko-zakonodavstvo/carinski-postupak-u-postanskom-prometu-2718/2718> (19.06.2020.)
17. Vodič za online prodaju. Dostupno na <https://ecommerce.hr/vasi-materijali/vodic-za-online-prodaju/> (21.06.2020)
18. Juričev, S. (2019). *'Sigurnost i zaštita potrošača u elektroničkoj trgovini'*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, citirano: 01.08.2020.,  
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:079718>
19. Božić, V. (2008). *'Upravljanje rizicima u području informacijske tehnologije'*, Pristupni rad, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, citirano 10.09.2020.,  
[https://www.researchgate.net/publication/339400817\\_Upravljanje\\_rizicima\\_u\\_podrucju\\_informacijske\\_tehnologije](https://www.researchgate.net/publication/339400817_Upravljanje_rizicima_u_podrucju_informacijske_tehnologije)
20. Marić, A. (2019). *'Upravljanje rizicima informacijskog sustava'* Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, citirano 11.09.2020.,  
<https://repozitorij.ffzg.unizg.hr/islandora/object/ffzg%3A211/datastream/PDF/view>
21. Butigan, I. (2019). *'Razvoj e- trgovine i njezin utjecaj na gospodarstvo Hrvatske'*, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, citirano: 10.09.2020  
<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:3351/datastream/PDF/download>
22. Shoopers' mind, Dostupno na <https://smind.hr/online-metode-placanja-u-europi/>  
(01.08.2020.)
23. Hamdi, H (2007.) Problem razvoja elektroničkog novca, Financijska teorija i praksa. Dostupno na <https://hrcak.srce.hr/18214> (02.08.2020.)
24. E-novac u Hrvatskoj, Sergio Uran. Dostupno na  
<http://www.infotrend.hr/clanak/2009/3/e-novac-u-hrvatskoj,27,660.html>  
(02.08.2020.)
25. Buršić, S. (2019). *'Pojam i značaj elektroničkih usluga'*, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", citirano 01.09.2020 <http://e->

[student.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi\\_elektronickog\\_poslovanja/Materijali/Sustavi\\_elektronickog\\_poslovanja\\_1.pdf](http://student.fpz.hr/Predmeti/S/Sustavi_elektronickog_poslovanja/Materijali/Sustavi_elektronickog_poslovanja_1.pdf)

26. Što je i kako radi NFC, Dejan Pavlović. Dostupno na <https://mob.hr/sto-je-i-kako-radi-nfc/> (12.09.2020.)
27. Payment gateway: servis za online autorizaciju kreditnih kartica. Dostupno na <https://kuhada.com/45-web-dizajn-i-development/338-payment-gateway-servis-za-online-autorizaciju-kreditnih-kartica-u-stvarnom-vremenu.html> (12.09.2020.)

## POPIS TABLICA I GRAFOVA

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 1. Učestalost online kupovine.....  | 43 |
| Grafikon 2. Mišljene o zaštićenosti od krađe osobnih podataka pri online kupovini.....                                     | 44 |
| Grafikon 3. Štede li online kupovina i elektronički sustav naplate vrijeme krajnjih potrošača ...                          | 44 |
| Grafikon 4. Kupuju li potrošači više na hrvatskim ili stranim web trgovinama.....  | 45 |
| Grafikon 5. Što potrošači najčešće kupuju online (maksimalno 2 odgovora) .....   | 45 |
| Grafikon 6. Načini plaćanja koje potrošači preferiraju prilikom kupnje (maksimalno 2 odgovora)<br>.....                    | 46 |
| Grafikon 7. Razlog zbog kojeg ispitanici ne plaćaju karticom na internetu .....  | 47 |
| Grafikon 8. Način dostave koji potrošači preferiraju.....  | 47 |
| Grafikon 9. Najvažniji kriteriji kod dostave (maksimalno 2 odgovora).....  | 48 |
| Grafikon 10. Koja se cijena smatra prihvatljivom kod kupnje proizvoda u vrijednosti 400 kn ...                             | 48 |
| Grafikon 11. Koje vrijeme dostave se kupcima čini prihvatljivo ako trgovina iz RH ima robu na<br>skladištu .....           | 49 |
| Grafikon 12. Što je ispitanicima najbitnije kod odabira web shopa s kojeg prvi put kupuju<br>(maksimalno 2 odgovora) ..... | 50 |
| Grafikon 13. Razlog zbog kojeg će ispitanici najčešće odustati od kupovine (maksimalno 2<br>odgovora) .....                | 50 |
| Tablica 1. Karakteristike uzorka .....   | 43 |

## PRILOZI

### ANKETA: NAVIKE ONLINE KUPACA

1. Spol
  - M
  - Ž
2. Životna dob
  - 18-25
  - 26-35
  - 36-45
  - 46 i više
3. Stupanj obrazovanja
  - SSS
  - VŠS
  - VSS i više
4. Koliko često kupujete online?
  - svaki dan
  - nekoliko puta tjedno
  - jednom mjesečno
  - nekoliko puta godišnje
  - jednom godišnje ili manje
5. Osjećate li se zaštićeno od krađe osobnih podataka pri online kupovini?
  - U potpunosti se osjećam zaštićeno
  - Ne razmišljam previše da postoji takav rizik
  - Uopće se ne osjećam zaštićeno
6. Smatrate li da online kupovina i elektronički sustav naplate štede vaše vrijeme?
  - Slažem se
  - Ne slažem se
  - Ne znam
7. Kupujete li češće na hrvatskim ili stranim web shopovima?


- na hrvatskim web shopovima
  - na stranim web shopovima
  - podjednako na hrvatskim i stranim web shopovima
8. Što najčešće kupujete online? (maksimalno 2 odgovora)
- predmeti za kućanstvo
  - odjeća i obuća
  - elektronika i računalna oprema
  - sve vezan za ljepotu i njegu
  - knjige, glazbu, filmove (pretplate na streaming servise)
  - putovanja i ulaznice
  - opreme za bebe i igračke
9. Koji način plaćanja preferirate kod online kupnje? (maksimalno 2 odgovora)
- kartica
  - plaćanje pouzećem (prilikom preuzimanja)
  - opća uplatnica
  - PayPal
10. Ukoliko ne koristite karticu za plaćanje na internetu, koji je razlog?
- strah od krađe podataka
  - ne znam koristiti karticu za online kupovinu
  - ne da mi se tražiti karticu i unositi sve podatke
  - smetaju me dodatne provjere koje oduzimaju vrijeme (3-D secure)
11. Koji način dostave najčešće birate?
- dostava na kućnu adresu
  - preuzimanje u poslovnici ili skladištu tvrtke
  - preuzimanje na drugoj lokaciji (INA, Tisak...)
12. Što vam je najvažnije kod dostave? (maksimalno 2 odgovora)
- brzina dostave
  - cijena dostave
  - mogućnost praćenja pošiljke
  - poziv dostavljača prije dostave

13. Koju cijenu dostave smatrate prihvatljivom za kupljen proizvod u vrijednosti od 400 kn?
- kupujem online samo ako je dostava besplatna
  - do 20 kn
  - 21 do 30 kn
  - više od 30 kn
14. Koje vrijeme dostave vam se čini prihvatljivo ako je trgovac iz RH i ima robu na skladištu?
- dostava isti dan
  - 1-2 radna dana
  - maksimalno 5 radnih dana
  - nije mi toliko vano
15. Što vam je najbitnije kod odabira web shopa a kojem prvi put kupujete? (maksimalno 2 odgovora?)
- da ima certifikat sigurne kupovine
  - da ima pozitivne recenzije kupaca
  - da ima mogućnost preuzimanja proizvoda u poslovnii
  - da ima mogućnost plaćanja koju preferiram
16. Zašto najčešće odustajete od kupovine na nekom web shopu? (maksimalno 2 odgovora)
- zbog negativnih recenzija web shopa
  - zbog nejasnih informacija o dostavi i povratu
  - zbog potrage za boljom cijenom
  - zbog nedostatka 3-D secure plaćanja
  - jer želim prvo vidjeti proizvod uživo

# ŽIVOTOPIS

## Vedran Haramustek


Državljanstvo: hrvatsko

 (+385) 915883117

Datum rođenja: 01.11.1984.

Spol: Muško

 E-adresa: [vedran.haramustek@gmail.com](mailto:vedran.haramustek@gmail.com)

 Adresa : Božidarevićeva 9, 10000 Zagreb (Hrvatska)

## RADNO ISKUSTVO

---

### Stručni suradnik

*Privredna banka Zagreb d.d. (Sprječavanje pranja novca)* [ 01.7.2020. – Trenutačno ]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

### Stručni suradnik

*Privredna banka Zagreb d.d. (Operativni poslovi za financije)* [ 01.2.2015. – 01.7.2020. ]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

### Suradnik

*Privredna banka Zagreb d.d. (Sektor operativnih poslova)* [ 02.10.2013. – 01.2.2015. ]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

### Stručno osposobljavanje

*PBZ Card d.d. (Sektor korporativne podrške poslovanju)* [ 01.10.2012. – 01.10.2013. ]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

## OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

---

### Stručni prvostupnik ekonomije

*Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski Fakultet* [ 01.10.2016. – 01.3.2017. ]

Adresa: Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb (Hrvatska)

<https://www.efzg.unizg.hr/>

### Stručni pristupnik ekonomije

*Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski Fakultet* [ 01.10.2003. – 01.10.2010. ]

Adresa: Trg J.F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb (Hrvatska)

<https://www.efzg.unizg.hr/>

## **JEZIČNE VJEŠTINE**

---

Materinski jezik/jezici:

**hrvatski**

**engleski**

SLUŠANJE: C2 ČITANJE: B2 RAZUMIJEVANJE: B2

GOVORNA PRODUKCIJA: C1

GOVORNA INTERAKCIJA: C1

## **DIGITALNE VJEŠTINE**

---

Internet / MS Office (Word Excel PowerPoint) / Windows / Social Media

## **VOZAČKA DOZVOLA**

---

Vozačka dozvola: **B**