

Kupovina prirodne kozmetike putem elektroničke trgovine

Tomšić, Maja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:148:557828>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNE EKONOMIJE
SMJER: TRGOVINA I MEĐUNARODNO POSLOVANJE

KUPOVINA PRIRODNE KOZMETIKE PUTEM
ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Diplomski rad

MAJA TOMŠIĆ

Zagreb, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
EKONOMSKI FAKULTET
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ POSLOVNE EKONOMIJE
SMJER: TRGOVINA I MEĐUNARODNO POSLOVANJE

KUPOVINA PRIRODNE KOZMETIKE PUTEM
ELEKTRONIČKE TRGOVINE
PURCHASING OF NATURAL COSMETICS VIA
ELECTRONIC COMMERCE

Diplomski rad

Maja Tomšić, 0067435457

Mentor: Prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad 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, 27.9.2019.

Maja Tansić
(potpis)

SAŽETAK

U današnje vrijeme je teško zamisliti poslovanje bez Interneta. Elektronička trgovina je toliko razvijena da sve veći broj potrošača kupuje proizvode i usluge putem Interneta. Elektronička trgovina je najbrži i najjeftiniji oblik kupnje određenog proizvoda ili usluge zbog jednostavnosti i niskih troškova.

U doba napredne tehnologije potrošači se okreću prirodi i prirodnoj kozmetici. Žele kozmetiku bez štetnih, umjetnih i agresivnih kemikalija. Potrošači sve više razmišljaju o zaštiti prirode i globalnim klimatskim promjenama. Prirodna kozmetika postaje veliki trend, što dovodi do toga da je uočen i trend rasta prodaje prirodne kozmetike putem Interneta i društvenih mreža.

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti i obrazložiti korištenje elektroničke trgovine pri kupnji prirodne kozmetike potrošača u Republici Hrvatskoj. Provedenim istraživanjem su se utvrdile kupovne navike potrošača i njihovo korištenje prirodne kozmetike.

Ključne riječi: elektronička trgovina, Internet, potrošač, kupnja, prirodna kozmetika.

SUMMARY

Nowadays, it is difficult to imagine a business without the Internet. E-commerce is so developed that an increasing number of consumers buy products and services online. E-commerce is the fastest and cheapest way to buy a particular product or service because of its simplicity and low cost.

In an age of advanced technology, consumers are turning to nature and natural cosmetics. They want cosmetics without harmful, artificial and aggressive chemicals. Consumers are increasingly thinking about nature protection and global climate change. Natural cosmetics are becoming a big trend, leading to an upward trend in the sale of natural cosmetics via the Internet and social networks.

The aim of this thesis is to investigate and explain the use of electronic commerce in the purchase of natural cosmetics of consumers in the Republic of Croatia. The research identified consumers' buying habits and their use of natural cosmetics.

Keywords: e-commerce, Internet, consumer, shopping, natural cosmetics.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	1
2. DEFINIRANJE ELEKTRONIČKE TRGOVINE	2
2.1. Povijest elektroničke trgovine	11
2.2. Vrste elektroničke trgovine	12
2.3. Plaćanje u elektroničkoj trgovini.....	14
3. PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONIČKE TRGOVINE.....	18
3.1. Prednosti za potrošače	19
3.2. Prednosti za prodavače	20
3.3. Nedostaci elektroničke trgovine	21
4. KARAKTERISTIKE PRIRODNE KOZMETIKE	24
4.1. SAN kozmetika.....	26
4.2. Zimzelena kozmetika.....	28
4.3. Green girl kozmetika	30
5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O KUPOVINI PRIRODNE KOZMETIKE PUTEM ELEKTRONIČKE TRGOVINE	32
5.1. Metodologija istraživanja	32
5.2. Opis uzorka.....	33
5.3. Rezultati istraživanja	35
ZAKLJUČAK	51
POPIS LITERATURE	53
POPIS SLIKA	55
POPIS TABLICA.....	56
POPIS GRAFIKONA	57
PRILOG: ANKETNI UPITNIK.....	58
ŽIVOTOPIS	63

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

U ovom diplomskom radu bit će objašnjeni pojmovi što je elektronička trgovina, povijest i vrste elektroničke trgovine, kao i načini plaćanja u elektroničkoj trgovini. Navesti će prednosti i nedostatke prilikom kupnje putem Interneta. Cilj ovog diplomskog rada je istražiti korištenje elektroničke trgovine pri kupnji prirodne kozmetike među potrošačima u Republici Hrvatskoj.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Glavni izvori za pisanje ovog diplomskog rada su primarni i sekundarni izvori. U sekundarnom istraživanju su korištene knjige, znanstveni članci i internetske stranice. Za primarno istraživanje prikupljeni su podaci pomoću anketnog upitnika.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj diplomski rad se sastoji od pet poglavlja. Prvo poglavlje se odnosi na uvodni dio gdje će bit objašnjeni predmet i cilj rada te metode koje su korištene u pisanju ovog rada. Drugo poglavlje se odnosi na obrazloženje što je elektronička trgovina. To poglavlje obuhvaća teorijski dio o povijesti i vrstama elektroničke trgovine i načinu plaćanja. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine bit će obrađeni u trećem poglavlju. Četvrto poglavlje definira što je prirodna kozmetika i njezine karakteristike te daje pregled tržišta prirodne kozmetike. Istraživački dio rada obrađen je u petom poglavlju i sastoji se od analize provedenog istraživanja pomoću anketnog upitnika. Na kraju rada je zaključak, popis literature, slika, tablica, anketni upitnik te životopis.

2. DEFINIRANJE ELEKTRONIČKE TRGOVINE

U današnje vrijeme je gotovo nemoguće živjeti bez Interneta. Prema svjetskoj Internet statistici broj korisnika Interneta konstatno raste i 30.06.2019. iznosio je **4,536,248,808** što nam je vidljivo iz tablice broj 1.

Tablica 1: Broj korisnika Interneta u svijetu po regijama

Svjetske regije	Stanovništvo (2019.)	Udio u stanovništvu svijeta	Korisnici Interneta 30.06.2019.	Udio u stanovništvu regije	Rast 2000 - 2019	Internet u %
Afrika	1,320,038,716	17.1%	522,809,480	39.6%	11,481 %	11.5%
Azija	4,241,972,790	55.0%	2,300,469,859	54.2%	1,913%	50.7%
Europa	829,173,007	10.7%	727,559,682	87.7%	592%	16.0%
Latinska Amerika	658,345,826	8.5%	453,702,292	68.9%	2,411%	10.0%
Bliski Istok	258,356,867	3.3%	175,502,589	67.9%	5,243%	3.9%
Sjeverna Amerika	366,496,802	4.7%	327,568,628	89.4%	203%	7.2%
Australija	41,839,201	0.5%	28,636,278	68.4%	276%	0.6%
UKUPNO	7,716,223,209	100.0%	4,536,248,808	58.8%	1,157%	100.0%

Izvor: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [01.08.2019.]

Iz godine u godinu sve je više potrošača koji kupuju proizvode putem Interneta. Danas su potrošačima putem Interneta dostupni gotovo svi proizvodi i usluge iz udobnosti svoga doma. Potrošači imaju različite mogućnosti, kao naprimjer: kupnja putem Interneta, čitanje knjiga i recenzija, uspoređivanje karakteristike proizvoda i cijena tih proizvoda, online rezervacije u restoranima, hotelima, kinima, plaćanje računa. U današnje vrijeme je normalno da potrošači svoje odgovore na pitanja traže putem Interneta. Zbog toga poduzeća moraju poslovati elektronički ako žele uspjeti u budućnosti. Poduzeća zbog elektroničke trgovine mogu proširiti svoje poslovanje unutar granica vlastite države, ali proširiti i svoje poslovne aktivnosti izvan granica. Internet omogućuje brz prijenos informacija i podataka, povezivanje s cijelim svijetom, učenje novih informacija, jezika, upoznavanje drugih kultura i običaja i zbog toga je postao temelj svakog poslovanja, posebno elektroničkog poslovanja.

Danas gotovo svako poduzeće ima svoju elektroničku trgovinu. Elektronička trgovina postaje sve raširenija i dio je svakodnevnog života širom svijeta. Kao najposjećenije elektroničke trgovine možemo navesti Amazon, eBay i Alibaba.

Jedno od najuspješnijih oblika trgovanja danas je elektronička trgovina zbog utjecaja Interneta čija popularnost i korištenje konstatno raste. Elektronička trgovina je najbrži i najjeftiniji oblik kupnje određenog proizvoda ili usluge zbog jednostavnosti i niskih troškova.

“Elektronička trgovina (engl. electronic commerce ili e-commerce) definira se kao trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih osoba ili trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata, koja se provode kroz elektroničke mreže.”¹

“Elektroničku trgovinu (e-commerce) obilježava prodaja i kupnja putem Interneta; elektroničko pak poslovanje (e-business), u kojemu je elektronička trgovina važan aspekt, uključuje sve aplikacije tvrtke koje podržavaju njezino poslovanje putem Interneta, kao i organizacijsku spremnost na takvu vrstu poslovanja.”²

“Elektroničko trgovanje je kupnja i prodaja dobara i usluga kao i transfer novčanih sredstava uz pomoć digitalnih komunikacija. To uključuje sve vrste kupnji i prodaja proizvoda i usluga putem Interneta, transfer elektroničkih novčanih sredstava, korištenje pametnih (smart) kartica, digitalne gotovine i svih drugih načina poslovanja putem digitalne mreže.”³

Jednostavnim rječnikom možemo definirati elektroničku trgovinu kao prodaja i kupnja proizvoda ili usluga putem Interneta.

Elektroničko trgovanje uključuje razmjenu dobara i usluga između kupaca, prodavatelja, dobavljača, proizvođača, otpremnika i distributera, a elektroničko poslovanje su svi elementi, operacije i procesi unutar tvrtke. Elektronička trgovina je sastavni dio elektroničkog poslovanja, omogućuje kupcima prijenos novčanih sredstava ili podataka i kupnju ili prodaju robe i usluge putem Interneta.

Elektronička trgovina se ne može poistovjetiti s pojmom elektroničkog poslovanja. Razlog tome je što se elektronička trgovina odnosi samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta, a elektroničko poslovanje se odnosi na intezivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti

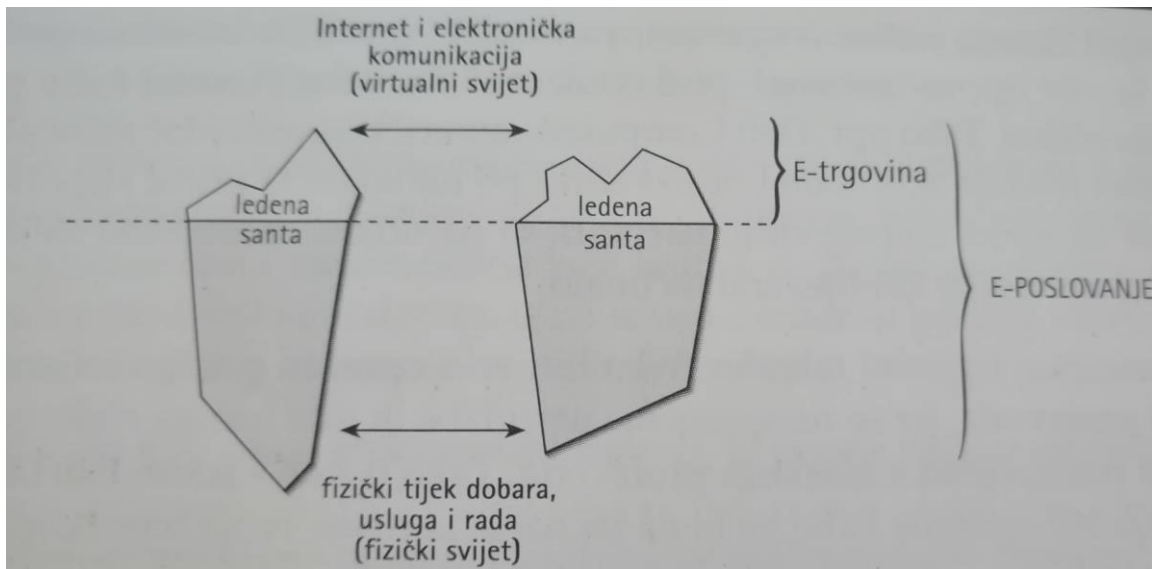
¹ Matić, T. (2008) *Osnove prava elektroničke trgovine*. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 5.

² Srića, V. i Müller, J. (2001) *Put k elektroničkom poslovanju*. Zagreb: Sinergija, str. 171.

³ Matić, B. (2004) *Međunarodno poslovanje*. Zagreb: Sinergija, str. 149.

elektroničkim putem. To možemo uočiti na slici broj 1 koja nam pokazuje prikaz elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja u obliku ledene sante. Površinski, vidljivi dio predstavlja elektroničku trgovinu koju korisnici, kupci i partneri koriste, a cijela ledena santa predstavlja elektroničko poslovanje tj. unutrašnje spremnosti organizacije prema kupcima i korisnicima.

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



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

Elektroničko je poslovanje suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intezivnu primjenu informatičke i, posebice, internetske tehnologije. Elektroničko poslovanje čini danas najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja, kojemu teže svi gospodarski subjekti orijentirani agresivnom osvajanju što boljih tržišnih pozicija i intezivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.”⁴

”Pojam elektroničke trgovine definira se iz ove četiri perspektive:

- **komunikacijske perspektive;** elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem.
- **perspektive poslovnih procesa;** elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja.

⁴ Panian, Ž. (2000) *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija, str. 4.

- **perspektive pružanja usluga;** elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke.
- **virtualne perspektive;** elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem Interneta i njegovih usluga.”⁵

Razlozi zbog kojih poduzeća prakticiraju elektroničko poslovanje su ekonomske narave, kao naprimjer: da se što bolje iskoriste poslovni i informacijski resursi, da se ostvari što bolja tržišna i konkurentna pozicija u odnosu na konkurenciju, želja za ostvarivanjem boljih poslovnih i finacijskih rezultata, veći komfor u radu radnika, održavanje koraka s tehnološkim razvitkom.

”Oblici elektroničkog poslovanja s najboljim učincima jesu:

- elektroničko trgovanje (e-commerce, telecommerce)
- elektronički marketing (e-marketing)
- elektroničko bankarstvo (e-banking, telebanking)
- elektroničke burze (e-bourses, e-exchanges)
- računalni rezervacijski sustavi (CRS).“⁶

Prodaja putem elektroničke trgovine dijeli se u dva osnovna oblika elektroničkog trgovanja:

- model trgovanja materijalnim i nematerijalnim dobrima i uslugama
- model trgovanja kapitala.

Ako se poduzetnik odluči za prodaju **materijalnih dobara** mora odabrati jedan od modela elektroničkih prodajnih mjesta: model tradicionalne online prodavaonice, model virtualne prodavaonice, model mješovite realno/virtualne prodavaonice, model prodavaonice atraktivnih sadržaja, model diskotne prodavaonice, model klupske trgovine ili model prodavaonice po mjeri. **Nematerijalna dobra** su dobra koja se mogu digitalizirati i prenositi

⁵ Spremić, M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine, str. 86.

⁶ Panian, Ž. (2000) *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija, str. 7.

telekomunikacijskom mrežom, to su informacije u raznim oblicima (tekst, slika, zvuk), računalni programi, kompjuterske igre. Elektronička distribucija softvera je drugi naziv za elektroničku trgovinu nematerijalnim dobrima.

Elektronički trgovci nude na prodaju robu i usluge iz većeg broja izvora, mogu trgovati sa svime što je netko proizveo ili kani proizvesti. Oni su posrednici između izvornog proizvođača i krajnjeg kupca. Također, elektronički trgovac stvara elektroničko tržište, to tržište otvara velike mogućnosti i utječe na sve sudionike. **Elektroničko tržište** je mjesto i za nove posrednike. Ti posrednici prikupljaju, organiziraju i analiziraju informacije o potrošačima, obrađuju narudžbe, pružaju logističke i konzultanske usluge. Najviše koristi na takvim tržištima imaju potrošači koji imaju mogućnost uspoređivanja proizvoda i usluga putem Interneta što dovodi do toga da prodavači moraju smanjiti svoje cijene i pružati veću vrijednost potrošačima. Koristi za prodavače se ogledaju u tome da mogu saznati više informacija o potrošačima, privući nove potrošače i pružati im veću vrijednost.

“Možemo također identificirati tri tipa elektroničkih tržišta:

- kontrolirana od strane prodavača
- kontrolirana od strane kupaca
- kontrolirana od strane posrednika ili neutralna.”⁷

Prodavači na elektroničkom **tržištu kontroliranom od strane prodavača** dolaze do velikog broja kupaca i takvo tržište ustanovljava pojedinačni prodavač. Kupcima na elektroničkim **tržištima kontroliranima od strane kupaca** je cilj povećanje pregovaračke moći kroz kupnje i slanja narudžbi putem Interneta. Posrednici koji kontroliraju **neutralna tržišta** spajaju potrebe više kupaca i više prodavača.

Razvojem tehnologije i telekomunikacijske infrastrukture sve je više potrošača koji kupuju putem Interneta preko mobilnih uređaja, što dovodi do toga da je u elektroničkoj trgovini sve popularnija **mobilna trgovina**. “Mobilna trgovina (engl. M-commerce) je sljedeća generacija elektroničke trgovine (engl. E-commerce) te omogućuje korisnicima spajanje na Internet putem mobilnih uređaja koji se koriste bežičnom telekomunikacijskom infrastrukturom. Mobilna trgovina podrazumijeva kupnju ili prodaju proizvoda i usluga pomoću bežičnih ručnih uređaja (engl. wireless handheld devices) poput bežičnog telefona ili tableta.”⁸

⁷ Srića, V. i Müller, J. (2001) *Put k elektroničkom poslovanju*. Zagreb: Sinergija, str. 166.

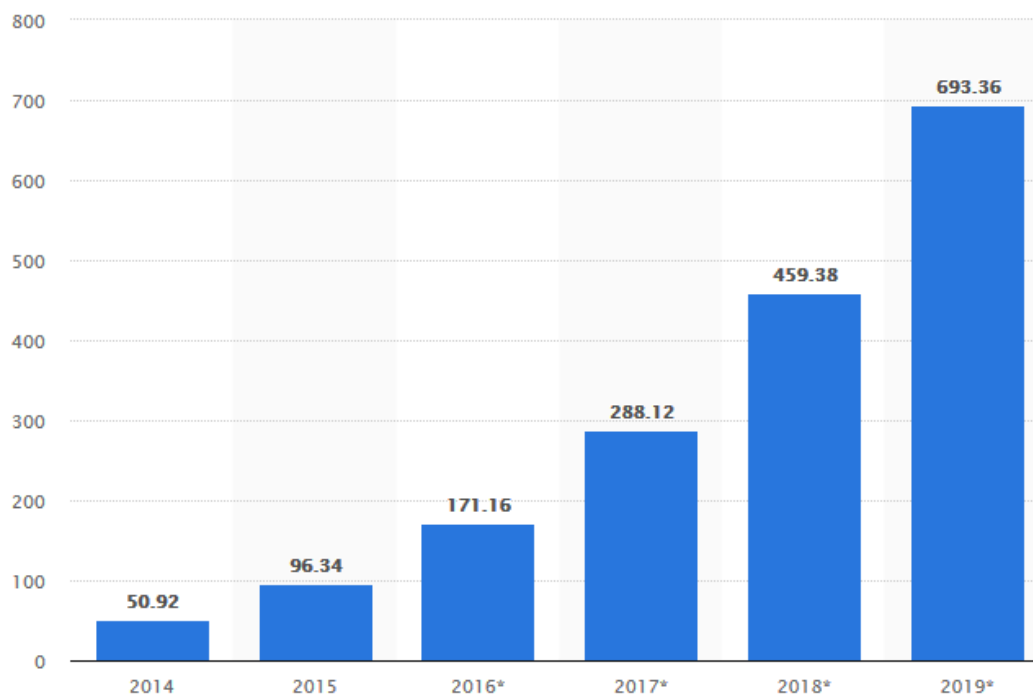
⁸ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) *E-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 221.

Takva trgovina predstavlja podskup svih transakcija elektroničke trgovine, u B2B i B2C segmentu jer predstavljaju svaku transakciju novčane vrijednosti putem mobilne telekomunikacijske mreže. Najveća prednost mobilne trgovine je ta što potrošači sa bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme mogu kupiti proizvod ili uslugu putem mobilnog uređaja, a nedostaci takve trgovine su pitanja autorizacije, sigurnosti i privatnosti. Jednostavnost mobilnog plaćanja je također prednost mobilne trgovine jer mobilni uređaji zamjenjuju elektroničke novčanike i mikro plaćanja pa se i zbog toga razvijaju razne mobilne aplikacije za plaćanje. Preduvjet razvoja mobilne trgovine je tehnološko usavršavanje jer potrošači žele mobilne uređaje sa bogatim multimedijским sadržajima i visoke brzine prijenosa podataka.

Servise mobilne trgovine možemo podijeliti na četiri generacijske skupine:

- **prva generacija** - 1999. godine, osnovni servisi kao što su organizatori i glas
- **druga generacija** - 2000. godine, informacijski servisi kao što su e-pošta, turističke informacije, poslovni telefonski imenik, vremenska prognoza
- **treća generacija** - 2001. godine, transakcijski servisi kao što su online aukcije, bankarske transakcije, turističke rezervacije
- **četvrta generacija** - 2003. godine, uvođenje 3G mreže, a danas je 4G tehnologija koja uključuje online igre, multimediju, videokonferencije.

Grafikon 1: Transakcijska vrijednost globalne mobilne trgovine u svijetu 2014. - 2019. godine (u milijardama američkih dolara)



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/557951/mobile-commerce-transaction-value-worldwide/> [07.08.2019.]

Grafikon broj 1 prikazuje transakcijsku vrijednost globalne mobilne trgovine u razdoblju od 2014. do 2019. godine u milijardama američkih dolara. U 2019. godini iznosila je 693.36 milijardi američkih dolara i po tome iznosu možemo vidjeti da je mobilna trgovina u porastu u odnosu na 2014. godine što dovodi do zaključka da je mobilna trgovina veliki trend u elektroničkoj trgovini.

U moderno doba sve više poduzeća, institucija, ljudi i organizacija dijeli informacije putem komunikacijskih kanala, posebno Interneta. Zbog toga je sigurnost i sprječavanje zlouporabe važno za razvoj Internet. Obzirom na stalan rast elektroničke trgovine sigurnost postaje osnovni preduvjet za kupnju putem Interneta.

Za svakog potrošača od velike je važnosti sigurnost kupovine putem Interneta. Kao i kod klasične trgovine tako su i kod elektroničke trgovine nesigurnosti i određene prepreke razlog zašto ponekad potrošači odustanu od kupnje putem Interneta. Kao i svaka tehnologija tako se i informacijska tehnologija može koristiti na dobrobit stanovništva, ali i zlouporabu od

pojedinaца ili zajednice. Obzirom na razvitak internetske tehnologije sve je više krađa identiteta, hakerskih napada i otuđenja podataka.

“Do zlouporabe informacijske tehnologije najčešće dolazi iz dva razloga:

- radi ostvarivanja neopravdanih ili protupravnih koristi od strane pojedinaca ili organiziranih skupina
- radi namjernoga i svjesnog nanošenja materijalne ili nematerijalne štete pojedincu, skupini ili zajednici.”⁹

Sigurnost je moguće promatrati na više razina. Moguće ju je promatrati kao fizičku sigurnost, gdje se računala štite od neovlaštenog pristupama datotekama i kao sigurnost zaštite informacija koje putuju Internetom. Problem je u tome što informacije putuju mrežom i moguće je presretanje poruke. Zbog toga se uvode **sigurnosni protokoli**. Jedan od najraširenijih protokola za očuvanje sigurnosti je **SSL** (engl. Secure Socket Layer). To je protokol koji osigurava identifikaciju između dva sugovornika koji su povezani preko računalne mreže i štiti prijenos podataka između njih. “Protokol se temelji na sustavu javnih ključeva (engl. Public Key Cryptography) koji omogućava:

- šifriranje i dešifriranje - pošiljatelj šifrira podatke prije nego ih pošalje, dok ih primatelj dešifrira nakon što ih prime. Dok podaci putuju kroz mrežu, nerazumljivi su potencijalnom slušatelju (osobi koja ima pristup posredničkom računalu)
- detekcija neovlaštenog pristupa - omogućuje primatelju da provjeri jesu li podaci prilikom svog puta kroz mrežu bili promijenjeni
- provjera vjerodostojnosti - dopušta primatelju podataka da provjeri vjerodostojnost njihova izvora, odnosno da potvrdi identitet pošiljatelja
- sprječavanje nepriznavanja - onemogućuje pošiljatelja podataka da kasnije tvrdi kako te podatke nije poslao.”¹⁰

Iako su se podaci sigurno razmijenili još uvijek postoji opasnost od neautoriziranog pristupa s drugih umreženih računala. Drugi način rješavanja tih problema, osim sigurnih protokola, je upotreba vatrozida ili sigurnosne stijene (engl. Firewall). Vatrozid se može uvesti u hardver

⁹ Panian, Ž. (2000) *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija, str. 185.

¹⁰ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) *E-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 485.

ili softver. Provjeravaju podatke koji pristignu putem Interneta ili mreže, a onda ih, ovisno o postavkama, propuštaju do računala ili odbacuju. Vatrozidi često neovlaštenim korisnicima onemogućuju pristup privatnim mrežama i smatraju se prvom crtom obrane privatnih informacija od neovlaštene uporabe. Koriste li poduzeća Internet zbog elektroničkog trgovanja obavezno moraju imati dodatne oblike zaštite: antivirusna zaštita, zaštita tajnosti podataka, zaštita privatnosti korisnika, zaštita intraneta od pristupa neovlaštenih korisnika, identifikacija, autentifikacija i autorizacija korisnika. Kako bi se poduzeća zaštitila od zlouporabe informacijske tehnologije moraju primijeniti sve oblike zaštite.

"Najmanje mjera sigurnosti u elektroničkoj trgovini primjenjuju pojedinci koji onda i trpe najviše štete. Po podacima Američke udruge za zaštitu potrošača, najčešće prijevare na Internetu jesu:

- lažne aukcije u kojima se kupljeni predmeti nikada ne isporučuju kupcu
- naplaćivanje dostave iako se prilikom kupnje tvrdi da je dostava uključena u cijenu
- tzv. "nigerijske" poslovne ponude
- prijevare prilikom kupnje računalne opreme i softvera
- lažni Internet provideri koji od korisnika naplaćuju usluge kojima se ovi nikad nisu koristili
- naplaćivanje usluga i sadržaja koji su navodno besplatni
- lažne ponude za poslove koji se mogu obavljati kod kuće uz velike i brze zarade
- krediti za koje se traži uplata udjela, a koji se nikada ne ostvare
- lažne ponude ili nepostojeće kreditne kartice za koje, također, unaprijed treba uplatiti članarinu ili avansirati novac
- poslovne ponude ili franšize koje se nude na prodaju uz lažne i preuveličane procjene zarade."¹¹

Zaštita privatnosti potrošača spada u aspekte zaštite ljudskih prava i etičke i legalne aspekte. Obzirom da poduzeća temelje uspješnost svog poslovanja na što boljem poznavanju potrošača

¹¹ Matic, B. (2004) *Međunarodno poslovanje*. Zagreb: Sinergija, str. 160.

i zadovoljavaju njihovih potreba i želja razumljivo je da žele prikupiti što više informacija o njima. To dovodi do pitanja privatnosti potrošača. Poduzeća se putem svoje politike u vezi s privatnošću obvezuju da neće prikupljene informacije o svojim potrošačima dijeliti s javnošću ili trećim osobama.

2.1. Povijest elektroničke trgovine

Početak razvoja elektroničkog poslovanja spominje se 1960. godina. Preteča Interneta smatra se izgradnja mreže ARPANET, koju je pokrenulo Ministarstvo obrane SAD-a 1969. godine u vidu projekta agencije ARPA. Cilj projekta je bio povezivanje civilnih institucija s sveučilišnim i znanstvenim institucijama. Također, 1960-tih godina je razvijen i EDI (engl. Electronic Data Interchange) elektronička razmjena podataka. EDI je standardizirani oblik razmjene podataka u elektroničkom obliku. 1979. godine Michael Aldrich je izumio online kupovinu, a 1981. godine Thomas Holidays pokrenuo prvi B2B online shopping. Značajna je i 1984. godina kada je Tesco pokrenuo prvi B2C online shopping sustav.

“Razvitak World Wide Web (WWW) koncepta, kao rezultat projekta kojega su 1990. godine pokrenuli engleski inženjer i znanstvenik Tim Berners-Lee i belgijski znanstvenik Robert Cailliau u CERN-u, ubrzo je prerastao u jedan od najznačajnijih i najpopularnijih internetskih servisa. Upravo World Wide Web u punoj je mjeri afirmirao shvaćanje prema kojemu Internet može biti iskorišten ne samo kao kvalitetna tehnička infrastruktura za razmjenu informacija među pojedincima i organizacijama (nešto poput “napredne telefonske mreže”), već također i kao medij unutar kojega se mogu obavljati raznovrsni poslovi, odnosno kao aktivni i atraktivni poslovni prostor.”¹²

Internet je 1992. godine obuhvaćao milijun većih računala i upravo zbog toga ta godina postaje godinom kada Internet postaje “općim dobrom čovječanstva”.

Prema istraživanju VeriSigna možemo utvrditi da je prva elektronička trgovina počela 11. 8. 1994. godine. Grupa studenata je putem projekta NetMarketa prodala prvi predmet putem Interneta. Riječ je bila o CD-u od glazbenika Stinga.

¹² Panian, Ž. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 6.

1994. godine Jeff Bezos pokreće Amazon.com, koja je danas najveća svjetska internetska trgovina. Pierre Omidyar je 1995. godine napravio web stranicu "AuctionWeb" koja mijenja naziv u eBay (skraćeno od "Echo Bay") i 1998. godine je stranica www.ebay.com krenula u javnost (najveća svjetska online aukcija). U Kini je 1998. godine osnovana Alibaba Group. eBay preuzima PayPal (sustav za plaćanje putem Interneta) 2002. godine.

2.2. Vrste elektroničke trgovine

Obzirom na sudionike u transakcijama elektronička trgovina se može podijeliti na ove modele:

- **B2B** - elektronička trgovina među poduzećima (engl. Business-to-Business)
- **B2C** - elektronička trgovina između poduzeća i potrošača (engl. Business-to-Customer)
- **C2B** - elektronička trgovina između potrošača i poduzeća (engl. Customer-to-Business)
- **C2C** - elektronička trgovina između potrošača (engl. Customer-to-Customer)
- **B2G** - elektronička trgovina između poduzeća i države (engl. Business-to-Government)
- **G2B** - elektronička trgovina između države i poduzeća (engl. Government-to-Business)
- **C2G** - elektronička trgovina između potrošača i države (engl. Customer-to-Government)
- **G2C** - elektronička trgovina između države i potrošača (engl. Government-to-Customer).

B2B model elektroničke trgovine čini najveći dio elektroničkog poslovanja i odvija se putem javno dostupne globalne mreže, Interneta. Svrha B2B modela je pružanje usluga, elektronička integracija poslovanja i obavljanje poslovnih transakcija. B2B model omogućuje elektroničku povezanost poslovanja s dobavljačima i partnerima s ciljem stvaranja nove vrijednosti i profita. "Ova kategorija predstavlja poslovne transakcije koje se putem

elektroničkih tržišta odvijaju između poslovnih subjekata i njihovih dobavljača, partnera ili bilo kojeg drugog poslovnog subjekta.”¹³

B2C model elektroničke trgovine se odnosi na elektroničke procese kupnje i prodaje prema pojedinačnim potrošačima, odnosno na obavljanje poslovnih transakcija između poduzeća i potrošača. Model okuplja velik broj poslovnih web mjesta na kojima se trguje različitim proizvodima i uslugama i takva tržišta se nazivaju elektronički prodajni centri. Poduzeća zbog primjene takvog modela koriste Internet kao kanal prodaje i promocije i u potpunosti se okreću prema potrošačima i njihovim željama i potrebama. Najpoznatiji primjer ovog modela je Amazon.

C2B model elektroničke trgovine okuplja pojedinačne potrošače koji prodaju proizvode ili usluge poduzećima. Model je zapravo izokrenuti B2C model jer se u ovom slučaju poduzeća javljaju kao kupci, a potrošači kao prodavači proizvoda i usluga.

Kod **C2C modela elektroničke trgovine** potrošači prodaju proizvode i usluge elektroničkim putem drugim potrošačima. "C2C model predstavlja noviji oblik izravnog elektroničkog poslovanja među krajnjim korisnicima uz potporu elektroničkih posrednika. To su uglavnom aukcijski internetski modeli, odnosno modeli elektroničke dražbe, pri čemu krajnji korisnici putem aukcijskih web mjesta međusobno trguju različitim predmetima.”¹⁴ Tipičan primjer ovog modela je eBay.

B2G model elektroničke trgovine podrazumijeva elektroničko poslovanje između poduzeća i državnih tijela. Kod ovog modela državna tijela se pojavljuju u ulozi kupca i kupuju proizvode ili usluge od poduzeća.

G2B model elektroničke trgovine podrazumijeva trgovanje između državnih tijela i poduzeća. "Prisutnost tijela državne uprave na Internetu znači jednostavnije, brže i jeftinije obavljanje rutinskih poslova s kompanijama (prijave, objave, razmjena informacija, prijava i uplata poreza, plaćanja, i slično).”¹⁵

U **C2G modelu elektroničke trgovine** klijenti su državna tijela. U ovaj model se uvrštavaju i povratne informacije potrošača prema vladi i državnih tijela kroz razne Internet stranice.

¹³ Spremić, M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine, str. 139.

¹⁴ Spremić, M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine, str. 140.

¹⁵ Spremić, M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine, str. 88.

G2C model elektroničke trgovine predstavlja sve vrste servisa i elektroničkih komunikacija između javne administracije i potrošača. Elektroničko poslovanje javne administracije donosi uštede i ubrzava brojne procese. "Primjeri servisa za građane koji se mogu obavljati putem Interneta su plaćanje poreza, socijalna davanja, traženje posla, izdavanje, produženje i zamjena osobnih isprava, registracija automobila, građevinska dozvola, prijava u policiji, pristup javnim knjižnicama, razne potvrde, upis na fakultete, plaćanje kazni, režija, produženje dozvola, vađenje domovnice putem Interneta, itd."¹⁶

2.3. Plaćanje u elektroničkoj trgovini

Kako se razvijala elektronička trgovina tako se razvijalo i elektroničko plaćanje. Zbog razvoja elektroničke trgovine nastala je potreba za elektroničkim novcem. Razvoj elektroničkog novca potaknut je zbog širenje Interneta i što efikasnijeg provođenja transakcija u elektroničkom sustavu. Financijska razmjena između prodavatelja i potrošača u elektroničkom poslovanju predstavlja elektroničko plaćanje. Kupnja putem Interneta i elektronički novac sve su više prisutni jer se elektronička plaćanja obavljaju brže i uz niže troškove.

¹⁶ Spremić, M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine, str. 142.

Tablica 2: Najpopularniji modeli plaćanja online kupaca u svijetu 2017. godine

Modeli plaćanja	Udio online kupaca (%)
Kreditna kartica	42%
PayPal	39%
Debitna kartica	28%
Plaćanje pouzećem	23%
Bankovna transakcija	20%
Poklon kartice ili bonovi	15%
Plaćanje putem mobilnih uređaja	14%
Kriptovalute (Bitcoin)	3%
Ostalo	3%

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide/> [17.08.2019.]

Tablica broj 2 prikazuje koji modeli plaćanja u elektroničkoj trgovini su bili najpopularniji u svijetu 2017. godine. Iz tablice možemo zaključiti da su to kreditne kartice i PayPal.

Kod elektroničkog plaćanja sudjeluju tri sudionika:

- kupac - osoba koja plaća elektroničkim novcem
- banka - institucije koje izdaju elektronički novac
- prodavač ili posrednik - osobe koje su plaćene elektroničkim novcem.

Elektroničko plaćanje je zaseban dio elektroničke trgovine, a postoje četiri najvažnije metode plaćanja u elektroničkoj trgovini:

- debitnim i kreditnim karticama,
- elektroničkim (digitalnim) novcem,
- pametnim karticama i elektroničkim novčanikom te

- mikroplaćanjima.¹⁷

Osnovne značajke tih metoda plaćanja u elektroničkoj trgovini su privatnost, autentičnost i nemogućnost pobijanja obavljene transakcije.

Najpopularniji i najrašireniji način plaćanja u elektroničkoj trgovini je plaćanje **kreditnom karticom**. "Kreditna kartica je instrument bezgotovinskog platnog prometa koji služi i kao pogodno sredstvo kratkoročnog potrošačkog kreditiranja. Temelj je izdavanja kartice pokriće na računu, odobreni kredit ili bonitet korisnika kartice."¹⁸ Takva kartica ima dvije funkcije: pošto se prezentira umjesto novca ima transakcijsku funkciju i kreditnu funkciju jer potrošač može plaćati račune s odgodom plaćanja do nekoliko mjeseca. Kartične kuće razvijaju što sigurnije sustave kartičnog plaćanja putem Interneta jer se potrošači boje trgovaca i kompjuterskih kriminalaca.

Također, kao i kreditna kartica i **debitna kartica** je instrument bezgotovinskog sredstva plaćanja. Debitnu karticu izdaje banka vlasniku tekućeg ili deviznog računa kako bi vlasnik svojim sredstvima mogao raspolagati kada želi. Prilikom obavljene kupovine banke izravno povlače sredstva sa tekućeg ili deviznog računa.

Prednost kreditnih i debitnih kartica je da omogućuju zaštitu od prijevare i što se koriste na svjetskoj razini, a nedostatak tih kartica je što banke naplaćuju proviziju.

"**Elektronička gotovina** (engl. Electronic Cash, e-cash) je skup sigurnih protokola i metoda korištenih za obavljanje uspješnih financijskih transakcija preko računalnih mreža poput Interneta."¹⁹ Koraci kod korištenje elektroničke gotovine su: podizanje novca iz banke, plaćanje i deponiranje novca u banku. Potrošačima se omogućuje jednostavnije obavljanje novčanih transakcija u realnom vremenu.

"**Pametna kartica** je plastična kartica dimenzija uobičajenih za kreditne i debitne kartice, s tom razlikom što je na njoj ugrađen integrirani elektronički sklop - popularno zvan čip (engl. Chip) - koji je upravo ono što joj omogućuje da bude pametna. Čip je, zapravo, minijaturni procesor (mikroprocesor) s razmjerno velikih memorijskim sposobnostima, u kojemu se mogu pohranjivati značajne količine informacija kojima se može pristupati i koje se može obrađivati

¹⁷ Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), str. 56.

¹⁸ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) *E-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 488.

¹⁹ Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) *E-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 492.

i online i offline.”²⁰ Te kartice imaju više funkcija - omogućuju pohranjivanje elektroničkog novca, memoriranje velikog broja podataka, obavljanje različite obrade podataka i omogućuju veću sigurnost podataka. Imaju nekoliko prednosti, kao što su: sigurnost, multifunkcionalnost, ekonomski učinci, prilagodljivost posebnim potrebama, primjerenost i komfor pri korištenju. Osim u online kupovini mogu se koristiti i u fizičkoj trgovini. U sustavima elektroničkog plaćanja pametne kartice se mogu podijeliti u ove skupine:

- kreditne kartice
- elektronički čekovi
- elektronička gotovina.

Elektronički novčanici su poznati kao sustavi za plaćanje putem Interneta. Služe za držanje elektroničke gotovine, pribavljanje informacija o broju kreditnih kartica, adrese za dostavu i u njima su pohranjeni svi podaci o potrošaču koji se unose u elektroničke obrasce. Uz jednostavnost i sigurnost najveća prednost elektroničkog novčanika je u tome da se može instalirati putem aplikacije na mobilnom uređaju. Postoje dvije vrste elektroničkih novčanika:

- elektronički novčanik smješten na serveru
- elektronički novčanik s informacijama korisnika smještenim na računalu ili mobilnom uređaju.

Mikroplaćanja su elektronička plaćanja male vrijednosti, u rasponu od nekoliko američkih dolara pa do nekoliko centa, čak i manje, ali ne prelazi 10 dolara. Vrijednost takvih transakcija je manja od troškova ako bi se plaćalo s kreditnom ili debitnom karticom.

Uz ove metode plaćanja u elektroničkoj trgovini mora se spomenuti i **PayPal**, to je tvrtka za online plaćanje koju je 2002. godine preuzeo eBay. PayPal omogućuje pojedincima i poslovnim subjektima novčane transfere elektroničkim putem. Pretvara novac s kreditne/debitne kartice ili bankovnog računa u elektronički novac i taj novac šalje na račun poduzećima ili fizičkim osobama. Može se koristiti kao sredstvo plaćanje na aukcijama, pri kupnji proizvoda ili usluge, pri uplati donacije ili prilikom slanja gotovine udaljenom korisniku.

²⁰ Panian, Ž. (2002) *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine, str. 555.

3. PREDNOSTI I NEDOSTACI ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Zahvaljujući mnogim prednostima koje pruža, elektronička trgovina je ostvarila svoj rast i popularnost. Kao i tradicionalna trgovina, tako i elektronička trgovina ima svoje prednosti, ali i određene nedostatke. "Najvažnije pozitivne značajke elektroničkog trgovanja jesu:

- brz pristup informacijama i cjelodnevna dostupnost prodajnih mjesta tijekom cijele godine
- globalna dostupnost, manji troškovi prodaje s tim da povećanje broja kupaca ne zahtijeva nužno i povećanje broja zaposlenih
- manji troškovi ispunjavanja narudžbi budući da naručivanje može biti automatizirano
- otvorenost novim tržištima i trajno stvaranje i iskorištavanje novih poslovnih prilika
- jeftiniji marketing koji uz to dopire do šire publike nego što je to moguće klasičnim putevima
- mogućnost osobnog praćenja ponašanja kupaca od njihova prvog klika mišem pa sve do konačne kupnje
- pružanje boljih usluga kupcima i mogućnost kreiranja vlastitih baza podataka i obrade njihovih informacijskih sadržaja čime se potiču kreativnost, neovisnost i poduzetnost sudionika u trgovačkim poslovima
- smanjenje troškova korisničke podrške.²¹

Uz nabrojene prednosti elektroničke trgovine mogu se navesti i ove:

- omogućava 24/7 poslovanje
- troškovi za pokretanje poslovanja elektroničke trgovine manji su nego kod pokretanja poslovanja klasične prodavaonice

²¹ Matić, B. (2004) *Međunarodno poslovanje*. Zagreb: Sinergija, str. 150.

- Internet omogućuje proširenje poslovanja jer je Internet tržište bez granica
- plaćanje putem Interneta jednako je sigurno kao i plaćanje u klasičnim prodavaonicama čime se povećava razina povjerenja u kupnju putem Interneta.

"Prilike koje pruža elektronička trgovina nasuprot tradicionalnom trgovanju možemo podijeliti na:

- prednosti za prodavače
- prednosti za potrošače.

Prednosti su za jedno i drugu kategoriju uvelike povezane. Primjerice ako trgovci smanje troškove, u mogućnosti su smanjiti i cijene. Uporabom poboljšanog marketinga trgovci stvaraju konkurentsku prednost, a kupci dobivaju bolje proizvode."²²

3.1. Prednosti za potrošače

Kao prednosti za potrošače u elektroničkoj trgovini možemo navesti:

1. Bolja informiranost

Kako je danas potrošačima omogućen brz pristup Internetu oni su postali informiraniji. Zbog jednostavnosti komunikacije potrošači su upoznati sa dobrim i lošim recenzijama o proizvođaču i proizvodu.

2. Veći izbor proizvoda

Potrošačima je na Internetu omogućen veći izbor proizvoda jer nisu ograničeni na jedno zemljopisno područje. Mogu birati između tisuća prodavača i još većeg broja proizvoda širom svijeta.

²² Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) *E-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 479.

3. Prilagodljivost

Potrošači mogu personalizirati e-prodavaonicu prema svojim željama, odrediti koje proizvode i informacije žele i na koji način žele da mu budu proizvodi predstavljani.

4. Praktičnost

Potrošači ne moraju izlaziti iz kuće da bi kupili proizvode. Oni sami mogu odlučiti kada će kupovati, bilo danju ili noću.

5. Niže cijene

Pošto su potrošači na Internetu informiraniji, prodavači teško drže više cijene od konkurencije. Niža cijena je jedan od razloga za kupnju putem Interneta.

3.2. Prednosti za prodavače

Kao prednosti za prodavače u elektroničkoj trgovini možemo navesti:

1. Proširenje tržišta

Kod klasičnih prodavaonica najvažniji čimbenik za uspjeh je lokacija, za razliku od elektroničke trgovine gdje digitalna dobra imaju još veću neovisnost o lokaciji.

2. Poboljšani marketing

Obzirom da je slanje elektroničke pošte brzo i povoljno poduzeća mogu brzo dobiti povratnu informaciju od potrošača. Prodavači imaju mogućnost kreiranje individualnog/personaliziranog marketinga - na osnovu podataka o prošlim kupnjama prodavači mogu pristupiti svakom potrošaču kao individui.

3. Veličina prodajnog programa

Kod elektroničke trgovine prodajni prostor se ne mjeri u kvadratnim metrima nego u bitovima. Proizvodi nisu fizički smješteni u skladište nego samo mali broj najtraženijih proizvoda; informacije zapravo zamjenjuju robu.

4. Smanjenje troškova

Brojne mogućnosti za uštedu pruža elektronička trgovina. Smanjivanjem količina zaliha smanjuju se troškovi skladištenja i manipulacije robom. Velike uštede se ostvaruju i u podršci korisnicima.

5. Dulje radno vrijeme

Elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje 24 sata dnevno, 365 dana godišnje i to ne donosi nikakve dodatne troškove.

3.3. Nedostaci elektroničke trgovine

"Najznačajnije potencijalno društveno negativne osobine elektroničkog trgovanja proizlaze iz povećanja stupnja i značenja stanovitih rizika od zlouporabe informacijske tehnologije. Najvažniji rizici pritom se odnose na:

- osiguranje podataka od degradacije ili uništenja
- zaštitu tajnosti stanovitih informacijskih sadržaja."²³

Uz svoje prednosti, elektronička trgovina ima i svoje nedostatke i mane. Ali može se reći da nedostataka nema mnogo jer se svi problemi lako rješavaju zbog toga jer su institucije shvatile da je elektronička trgovina glavni pokretač gospodarstva u budućnosti. Neke od problema stvorile su sama poduzeća zbog lošeg vođenja posla, a neke probleme stvorile su države i njihove pravne i zakonske regulative.

Kao nedostaci elektroničke trgovine najčešće se spominju:

1. Prebrzo mijenjanje tehnologije

Tehnologija u elektroničkoj trgovini se mijenja jako brzo. Do problema dolazi kada poduzeća moraju isplatiti visoka ulaganja u informacijsku tehnologiju. Problem nastaje i kod nedostatka tehničkih obrazovnih stručnjaka koji stvaraju jaz između informatičke tehnologije i informatičke pismenosti.

²³ Panian, Ž. (2000) *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija, str. 60.

2. Međunarodne poteškoće

Iako elektronička trgovina ne poznaje zemljopisne granice postoje jezične i kulturološke razlike između različitih zemalja. Postoje i različito značenje simbola i boja u različitim kulturnim skupinama. Trošak nastaje kada se te razlike pokušavaju riješiti multijezičnim sadržajima.

3. Digitalni jaz

Priključak za Internet je potreban ako se želi pristupiti elektroničkoj trgovini. Još uvijek u nekim zemljama stanovništvo zbog nerazvijene infrastrukture i socijalnih čimbenika ne može koristiti informacijsku-komunikacijsku tehnologiju. To dovodi do toga da postoji jaz između razvijenih i nerazvijenih zemalja. Nerazvijene zemlje moraju davati svoje sirovine za uvoz tehnoloških proizvoda. Postoji i jaz između mlađe i starije generacije tj. između onih koji su odrasli uz digitalnu tehnologiju i onih kojima je tehnologija nametnuta.

“Elektroničko trgovanje prate i neke potencijalne negativnosti koje proizlaze iz povećanja rizika od zlouporabe informacijske tehnologije. Ti se rizici odnose na:

- osiguranje podataka od uništenja
- zaštitu tajnosti određenih informacijskih sadržaja
- zaštitu privatnosti pojedinca
- moguće zlouporabe ovlasti od strane određenih fizičkih ili pravnih osoba
- kontrolu podmirivanja obveza iz trgovačkog posla poslovnim partnerima ili državi
- zaštitu nacionalnih interesa pri obavljanju trgovačkih poslova (strateški važni proizvodi kao što su znanje i tehnologija, naoružanje, telekomunikacije i slično).”²⁴

²⁴ Matic, B. (2004) *Međunarodno poslovanje*. Zagreb: Sinergija, str. 150.

Uz nabrojene nedostatke možemo navesti i ove:

1. Interakcija sa proizvodom

Potrošači prije kupnje nisu u mogućnosti vidjeti proizvod kako izgleda u stvarnosti. Kupljeni proizvod može izgledati drugačije nego kako si potrošači zamisle na temelju slika i opisa proizvoda te na kraju mogu biti razočarani s kupnjom.

2. Dodatni troškovi

“Predmet online kupnje može vas koštati znatno više. Trošak dostave i pristojbi može prevagnuti iznos koji ste platili za tu stavku. Kupujete li u inozemstvu, roba koja se uvozi u RH u poštanskim pošiljkama podliježe plaćanju carine i PDV-a sukladno Carinskom zakonu i Zakonu o PDV-u.”²⁵

3. Čekanje na isporuku

Za razliku od proizvoda kupljenog u klasičnoj trgovini koji se može odmah koristiti, proizvode kupljene putem elektroničke trgovine potrošači moraju čekati na njihovu isporuku.

“Na strani poduzeća pet najznačajnijih prepreka u razvijenim gospodarstvima su ove:

- troškovi implementacije e-trgovine
- troškovi održavanja e-trgovine
- manjak vremena, osoba i resursa koji bi se posvetili e-trgovini
- nedostatak znanja zaposlenih
- problemi integracije informacijskog sustava.”²⁶

²⁵ Dostupno na: <https://www.racunalo.com/prednosti-i-mane-on-line-kupnje/> [21.08.2019.]

²⁶ Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B. i Dunković, D. (2011) *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator, str. 471.

4. KARAKTERISTIKE PRIRODNE KOZMETIKE

U današnje vrijeme jedno od profitabilnijih industrija je kozmetička industrija. Žene, a i muškarci svakodnevno koriste kozmetičke proizvode. Potrošačima je važno da pronađu kozmetiku koja im odgovara i koja im pruža zadovoljavajuće rezultate. U proizvodima klasične kozmetike se koriste kemijski i sintetički konzervansi, mirisi, boje, silikoni, alkoholi i parafini, a prirodna kozmetika te sastojke ne koristi jer ti sastojci štete koži. U prirodi se mogu pronaći razne ljekovite biljke koje potiču kožu na njen prirodan način djelovanja.

"Prirodna kozmetika daje odgovor svima koji brinu o zdravlju i ljepoti jer je prirodna kozmetika zdrava, regenerirajuća i potpuno u skladu s našom kožom kojoj već nakon par mjeseci upotrebe vraća vitalnost i sjaj."²⁷

U doba napredne tehnologije potrošači se okreću prirodi, hrana se organski uzgaja i kozmetička industrija se usmjerava na prirodnu proizvodnju. Potrošači proučavaju sastojke u kozmetičkim proizvodima te su počeli voditi brigu o sastojcima koje nanose na kožu. Postaje jednako važno ono što nanosimo na kožu kao i ono što jedemo.

Također, potrošači su počeli biti svjesni o štetnim sastojcima i žele proizvode bez štetnih i agresivnih kemikalija. Potrošači koji više razmišljaju o zaštiti prirode i globalnim klimatskim promjenama više kupuju prirodnu kozmetiku nego klasičnu.

"Sastojci prirodne kozmetike su hladno tiještena biljna ulja, eterična ulja, biljni emulgatori, hidrolati, biljni glicerol i dodatne aktivne tvari. Biljna su ulja dio masne faze svake kreme. Ona njeguju i hrane kožu, a služe i kao nosioci eteričnih ulja koja se u njima lako otapaju. Bazna se ulja međusobno razlikuju, a najčešće se koriste slijedeća: bademovo za suhu i osjetljivu kožu; makadamija za brzo upijanje i njegu zrele kože; lješnjak u preparatima za proširene vene i popucane kapilare; jojoba kod akni i seboroičnih infekcija; avokado za hidrataciju i omekšavanje suhe kože; plod divlje ruže za zrelu kožu te kod ožiljaka, bora,

²⁷ Novosel, M. (2010) *Prirodno lijepa*. Zagreb: Hena Com, str. 6.

opeklina; tamanu ulje kod bakterijskih, virusnih i gljivičnih infekcija; ulje pšeničnih klica, sezama, boražine, macerati kantariona, nevena, centele i druga ulja.”²⁸

U prirodnu kozmetiku ubrajamo kreme, sapune i ostalu kozmetiku bez konzervansa i kemijskih ili sintetičkih dodataka. Takva kozmetika se bazira na ekstraktima ljekovitih biljaka, maceratima i hladno prešanim eteričnim uljima. Prirodna kozmetika ne sadrži:

- sintetička bojila
- sintetičke parfeme
- parafinska ulja
- sintetičke konzervanse
- parabene
- polietilen glikol.

Proces proizvodnje prirodne kozmetike se temelji na kombinaciji prirodnih i ljekovitih sastojaka bez dodavanja štetnih kemikalija i konzervansa. Takva kozmetika se ne testira na životinjama i zabranjena je uporaba sirovina dobivenih iz životinja. Prirodna kozmetika ima velikih prednosti, a najveća prednost te kozmetike ogleda se u tome što se na kožu nanose prirodni sastojci bez umjetnih konzervansa.

Važno je napomenuti da prirodna kozmetika ne mora odgovarati svakoj osobi. Kao što klasična kozmetika može uzrokovati neželjene reakcije na koži, tako može i prirodna kozmetika.

Popularnost prirodne kozmetike sve više raste jer potrošači sve više podižu svijest o sastojcima koji se nalaze u kozmetičkim proizvodima. Prirodna kozmetika postaje i zastupljenija na tržištu s velikim potencijalom za rast. Potrošači su sve više zahtjevniji, i putem Interneta, pogotovo putem društvenih mreža, mogu saznati sve detalje o sastojcima kozmetike. Prirodna kozmetika je postala prepoznatljivija u području ljepote, pogotovo u području zdravlja. Potrošnja prirodne kozmetike se povećava jer su potrošači sve više zainteresirani za zaštitu vlastitog zdravlja i zaštitu okoliša. Korištenje prirodne kozmetike se povećava i zbog brige potrošača o globalnim klimatskim promjenama u svijetu.

²⁸ Dostupno na: <https://www.tvornicazdravehrane.com/zdravi-kutak/zasto-biste-trebali-poceti-koristiti-prirodnu-kozmetiku-32862/?fbclid=IwAR0SB-a0fGumF7hnsaootdMn4GCvQpN1NnKjtu14CqhWebhtRQPErsqgeF4>
[22.08.2019.]

Ponekad je prirodna kozmetika skuplja zbog sastojaka koji se koriste, ali proizvodi su cjenovno relativno dostupni. Svatko može pronaći proizvod za sebe, ali potrošači su spremni izdvojiti novac za kvalitetne i vrhunske proizvode. Zadnjih nekoliko godina je prirodna kozmetika postala veliki trend, što dovodi do toga da je uočen i trend rasta prodaje prirodne kozmetike putem Interneta i društvenih mreža. Rezultat toga je razvoj tržišta prirodne kozmetike. "Stoga se prirodna kozmetika počela razvijati u Hrvatskoj kao novi biznis, a povećan je broj hrvatskih proizvoda i proizvođača prirodne kozmetike -malih i većih- koji imaju sve više uspjeha i sve više potrošača. Prodaja proizvoda prirodne kozmetike u Hrvatskoj samo u posljednje dvije godine porasla je za 30 posto, dok prodaja konvencionalne kozmetike stagnira."²⁹

Lista hrvatskih proizvođača prirodne kozmetike: Biobaza, Mala od lavande, Olival, Nikel, SAN, Sapunoteka, Zimzelena, Tinktura, Aromara, Green Girl, Ulola itd. U nastavku ovog diplomskog rada ću detaljnije opisati tri proizvođača prirodne kozmetike: SAN, Zimzelena i Green Girl.

4.1. SAN kozmetika

Poduzeće SAN je obiteljski posao s bazom u Čakovcu u Međimurju. Proizvodnju je započela prije nekoliko desetljeća mr.sc. Jagoda Čerić mag.pharm. Prve recepture je proizvodila za prodaju po međimurskim ljekarnama, zadovoljavajući visoke kriterije struke, ali i svoju ljubav prema prirodi. Jedan dio radnoga vremena vodi ljekarničku ustanovu Homeosan, a drugi dio radnoga vremena usavršava nove recepture SAN prirodne kozmetike. Daljnji razvoj novih proizvoda i vođenje tvrtki je preuzela njezina kći, Jasna Čerić, mag.nutr., univ.mag.pharm, koja je nakon završenog studija nutricionizma specijalizirala fitofarmaciju i fitoaromaterapiju. Promoviraju holistički pristup životu i zdravlju, kroz kvalitetnu i cjelovitu prehranu, zdravi i balansirani način života te odgovoran odnos prema sebi i okolini, za svijet bez stresa i nasilja. Vjeruju u međusobnu povezanost svega u prirodi i svih živih bića. Njihova misija glasi: doživite san prirode na svojoj koži. Njihova prirodna kozmetika nije testirana na životinjama i odgovorno gospodare otpadom kako bi pomogli sačuvati prirodu. U njihovim proizvodima

²⁹ Dostupno na: <https://www.nacional.hr/eksplozija-proizvodnje-hrvatske-prirodne-kozmetike/?fbclid=IwAR2HxS7MBRqofllk6zF6SZyIhoOfj477-D8F59W0QsDwn-8tRLWAkzdazpE>
[22.08.2019.]

nema bojila, silikona, umjetnih mirisi i parabena nego kvalitetna biljna ulja i masti. Glavni aktivni sastojci njihove kozmetike su ulje argana, kakao maslac, ulje makadamije, ulje avokada, gel crvenih algi i ulje gospine trave. SAN prirodna kozmetika je dostupna u svim ljekarnama i specijaliziranim dućanima u Republici Hrvatskoj ili preko njihovog SAN internet dućana na internet stranici <https://san10.hr/trgovina/>.

Slika 2: Logo prirodne kozmetike SAN



Izvor: <https://san10.hr/> [22.08.2019.]

Asortiman proizvoda sastoji se od krema za lica, maslaca za tijelo, serumima za lica, melema za kožu, ulja za kožu, dječje kreme i ulja za bebu, kompletnu njegu za mamu i bebe, pilinzi za tijelo, komplet za njegu kože prije, za vrijeme i poslije sunčanja, kompletna njega za mladu i osjetljivu kožu.

Slika 3: Proizvodi prirodne kozmetike SAN



Izvor: <https://san10.hr/trgovina/> [22.08.2019.]

4.2. Zimzelena kozmetika

Zimzelena kozmetika je prirodna kozmetika prema aromaterapeutskim principima. Njihovi proizvodi su od potpuno prirodnih i vrhunskih sastojaka, kontroliranog podrijetla, bez dodatka konzervansa, umjetnih boja i ostalih štetnih sastojaka. U kozmetici koriste isključivo visokovrijedna eterična i bazna ulja, hidrolate marke Oshadhi, Primavera i Pranarom od hrvatskih proizvođača i OPG-ova. Ostale kozmetičke supstance su porijeklom iz Francuske koje su prošle sva potrebna testiranja zdravstvene ispravnosti. Poduzeće vodi certificirana aromaterapeutkinja i biologinja po struci koja je u svom višegodišnjem iskustvu u izradi prirodne kozmetike došla do puno odličnih receptura i kombinacija raznih ulja koja su pokazala najbolje djelovanje za određene probleme. Njihovi proizvodi su izrađeni u kontroliranim uvjetima i posuđe i ambalaža koja se koristi se višestruko sterilizira. Proizvodi su svježi i ispravni jer se svaki proizvod radi pojedinačno u trenutku kad se dobije narudžba.

Slika 4: Logo prirodne kozmetike Zimzelena



Izvor: <https://zimzelena.wordpress.com/> [23.08.2019.]

U njihovom asortimanu proizvoda mogu se naći personalizirane kreme za lice, tonici za lice, muški lonsioni, desodoransi, šamponi za kosu, umivalice za kožu, serumi za lice, suho ulje, anticelulitni balzami, melemi i maske za lice, okočne kreme i gelovi, micelarke, emulzije za čišćenje kože i sprej protiv komaraca. Zimzelena prirodna kozmetika dostupna je putem njihove e-mail adrese zimzelenakozmetika@gmail.com ili na internet stranici zimzelena.wordpress.com

Slika 5: Proizvodi prirodne kozmetike Zimzelena



Izvor: <https://www.facebook.com/Zimzelena/photos/a.478019285560137/2905076716187703/?type=3&theater> [23.08.2019.]

4.3. Green Girl kozmetika

Green Girl prirodna aromakozmetika rezultat je višegodišnjeg predanog rada kako bi se na tržištu ponudila prirodna kozmetika s visokokvalitetnim sastojcima. Prilagođava se svakom tipu njege i nije riječ o klasičnoj prirodnoj kozmetici. Zato jer se osim osnovnih sastojaka kao naprimjer kvalitetna bilja ulja, voda u izradi koriste i mnoge aktivne komponente koje sinergijski djeluju i novitet su na hrvatskom tržištu prirodne kozmetike. Aktivne komponente pomno biraju i kombiniraju s ostalim sastojcima kako bi ciljano djelovale na specifične potrebe svakog tipa kože. Garantiraju 100% prirodne neškodljive sastojke koji su dozvoljeni u prirodnoj kozmetici. Posebnu pozornost pridaju kvaliteti sirovina i sastojaka i u svim proizvodima se kriju isključivo sirovine vrhunske kvalitete porijeklom iz Europske unije. Sva su ulja hladno prešana i proizvod vrhunskih proizvođača. U izradi kozmetike ne koriste sirovine životinjskog porijekla i kozmetiku ne testiraju na životinjama. Koncept brenda je zasnovan na 'cruelty-free' filozofiji. Zbog višegodišnje komunikacije s krajnjim potrošačima i osluškivanja potrebe tržišta proizvode proizvode koji u potpunosti odgovaraju na zahtjeve najrazličitijih tipova kože. Green Girl prirodna kozmetika dostupna je putem njihove internet stranice www.greengirl.hr.

Slika 6: Logo prirodne kozmetike Green Girl



Prirodna kozmetika

Izvor: <https://greengirl.hr/> [24.08.2019.]

Asortiman proizvoda sastoji se od gela za čišćenje lica, balzam za čišćenje lica, kreme oko očiju, seruma za lice, seruma C vitamina.

Slika 7: Proizvodi prirodne kozmetike Green Girl

Vitamin C serum



Hydrating serum LIGHT



Hydrating serum RICH



Izvor: <https://greengirl.hr/trgovina/> [24.08.2019.]

5. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O KUPOVINI PRIRODNE KOZMETIKE PUTEM ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti i obrazložiti korištenje elektroničke trgovine pri kupnji prirodne kozmetike potrošača u Republici Hrvatskoj. Provedenim istraživanjem se utvrđuju kupovne navike potrošača i njihovo korištenje prirodne kozmetike. U nastavku rada objašnjena je metodologija istraživanja kao i opis uzorka te su analizirani rezultati ovog istraživanja.

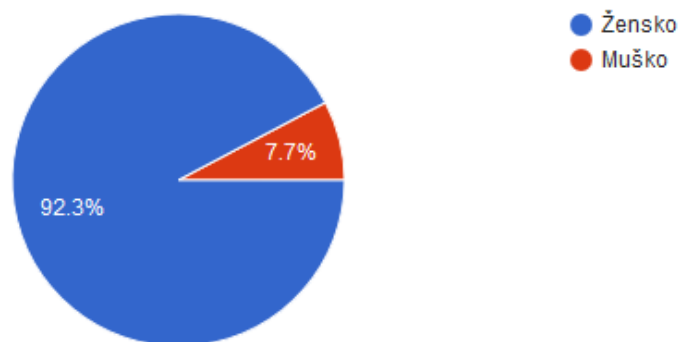
5.1. Metodologija istraživanja

Prilikom ovog istraživanja koristila se metoda prikupljanja primarnih podataka koristeći anketni upitnik. Anketa je bila izrađena u alatu Google Forms i bila je u potpunosti anonimna. Anketa je bila sastavljena od 24 pitanja i sva pitanja su zatvorenog oblika. Ispitanici koji kupuju prirodnu kozmetiku odgovarali su na sva 24 pitanja, a oni koji ne kupuju samo na 12 pitanja. Za zadnja 4 pitanja korištena je Likertova ljestvica za mjerenje stavova, na skali od 1 do 5. Istraživanje se provodilo u trajanju od 14 dana, u razdoblju od 01. rujna 2019. do 14. rujna 2019. godine. Anketa je bila podijeljena u određene grupe na društvenoj mreži Facebook.

5.2. Opis uzorka

Uzorak ovog istraživanja je obuhvaćao 207 ispitanika. Grafikon 2 prikazuje spolnu strukturu ispitanika. Od 207 ispitanika je 191 ispitanika ženskog spola, što čini veći dio postotka od 92.3%, dok je ostatak ispitanika bio muškog spola od 7.7% odnosno 16.

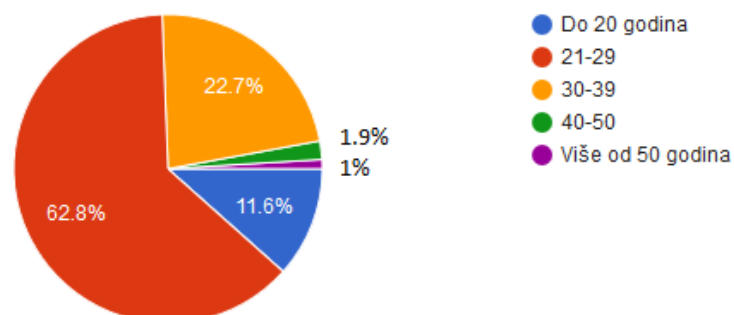
Grafikon 2: Spol ispitanika



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Na drugo pitanje je bio cilj istražiti koja je dob ispitanika. Grafikon 3 nam prikazuje da je najviše ispitanika u starosti između 21-29 godina sa 62.8%, a najmanji broj ispitanika njih 1% pripada u dobnu skupinu koja se odnosi na više od 50 godina. 47 ispitanika je između 30-39 godina (22.7%), dok je u dobni skupini do 20 godina 24 osoba (11.6%). Samo 4 ispitanika imaju između 40 i 50 godina (1.9%).

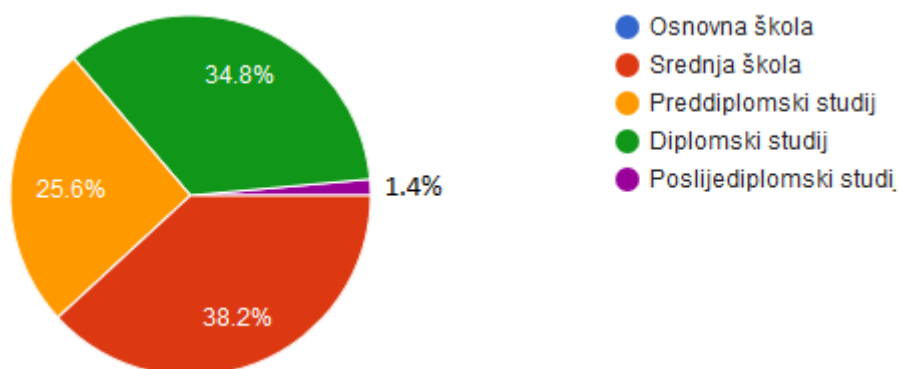
Grafikon 3: Dob ispitanika



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Grafikon 4 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika. Po grafikonu je vidljivo da je najviše ispitanika sa srednjom stručnom spremom i to njih 79 što čini postotak od 38.2%. Zatim 72 ispitanika imaju završen diplomski studij (34.8%), a preddiplomski studij je završilo 53 ispitanika (25.6%). Najmanje je ispitanika sa poslijediplomskim studijem od 1.4%.

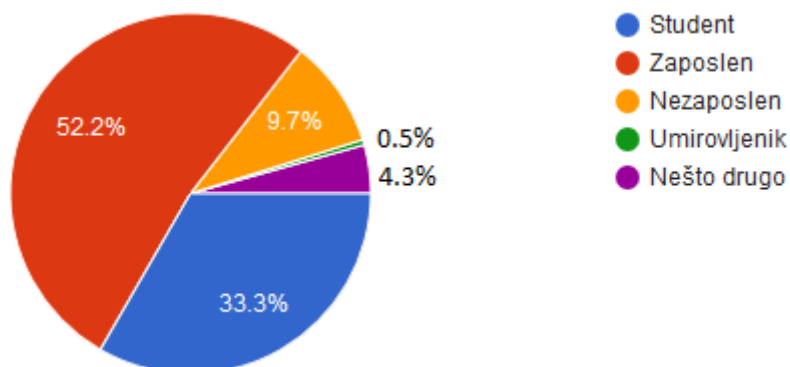
Grafikon 4: Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Na sljedeće pitanje "Vaš radni status?" dobiveni rezultati prikazani su pomoću grafikona 5. Iz grafikona se može vidjeti da su najčešći ispitanici zaposleni kojih ima 108 (52.2%). Odmah iza njih su studenti sa 33.3%. Nezaposleni čini postotak od 9.7%, dok je umirovljenik samo 1 ispitanik (0.5%). Određeni broj ispitanika (4.3%) koji se nisu mogli svrstati odabrali su kategoriju "Nešto drugo".

Grafikon 5: Radni status ispitanika

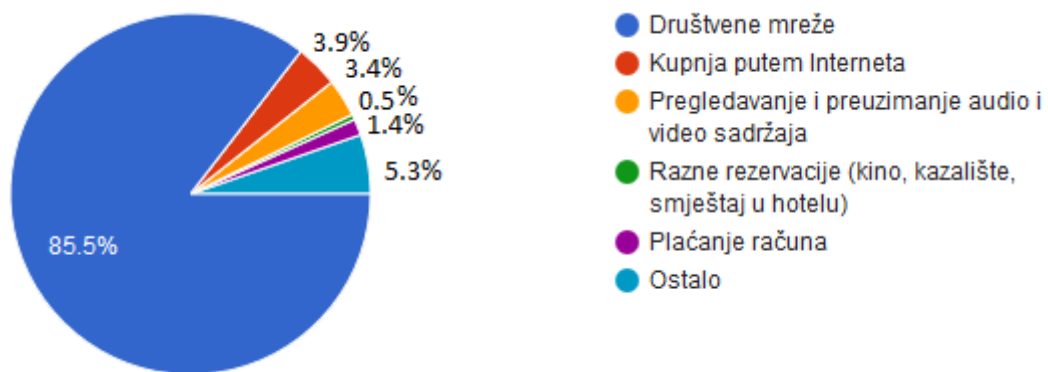


Izvor: Vlastito anketno istraživanje

5.3. Rezultati istraživanja

U nastavku ovog diplomskog rada bit će objašnjeni rezultati provedenog istraživanja. Kod analize odgovora koristit će se grafikoni te će biti tekstualno objašnjeni.

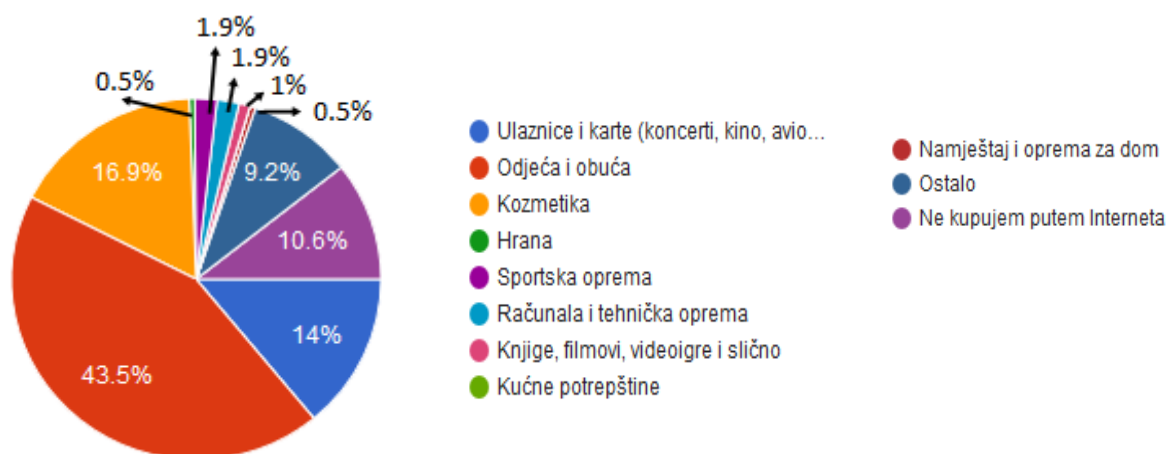
Grafikon 6: Svrha korištenja Interneta ispitanika



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Kao što je i očekivano najviše ispitanika koristi Internet za društvene mreže, takvih je čak 177 (85.5%). Ispitanici koji najviše koriste Internet za kupnju je samo 3.9%, točnije njih 8. Njih 7 (3.4%) koristi Internet za pregledavanje i preuzimanje audio i videa sadržaja, za plaćanje računa 3 ispitanika (1.4%), a za razne rezervacije samo 0.5%.

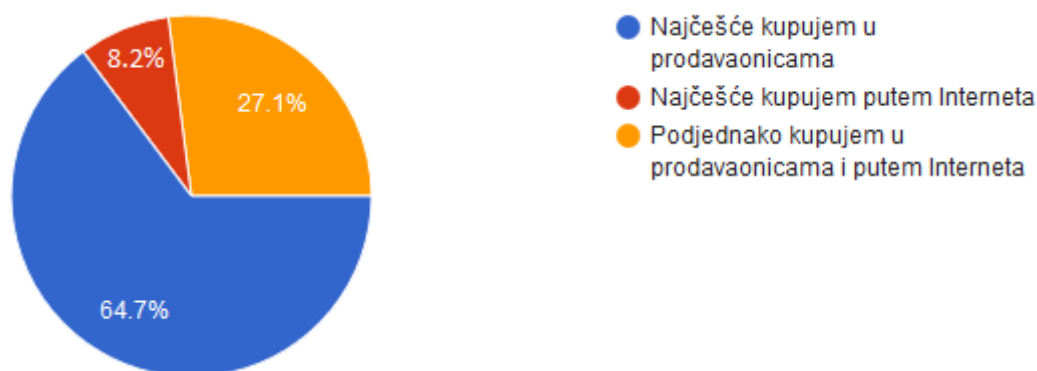
Grafikon 7: Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju putem Interneta



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Iz grafikona 7 je vidljivo da ispitanici najčešće putem Interneta kupuju odjeću i obuću 43.5% (točnije 90 ispitanika), druga najčešća kategorija proizvoda je kozmetika (16.9%). Također, velik broj ispitanika, njih 14% kupuje ulaznice i karte. Zatim slijede kategorije računalna i tehnička oprema i sportska oprema sa 1.9%. Mali dio ispitanika, njih 22 (10.6%) je izjavilo da ne kupuju putem Interneta.

Grafikon 8: Mjesto kupnje ispitanika

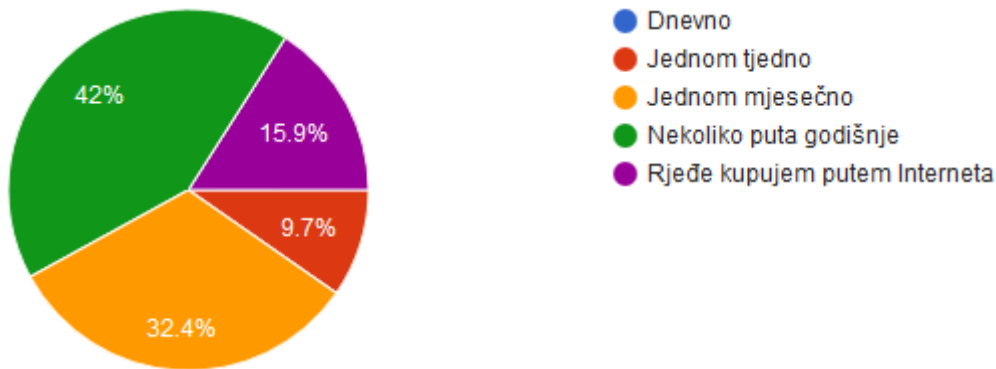


Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Grafikon 8 nam prikazuje odgovore ispitanika na pitanje "Gdje najčešće kupujete?". Većina ispitanika najčešće kupuje u prodavaonicama i to njih 134 (64.7%). Njih 17 (8.2%) najčešće

kupuje putem Interneta, a oni koji podjednako kupuju u prodavaonicama i putem Interneta je 56, odnosno 27.1%.

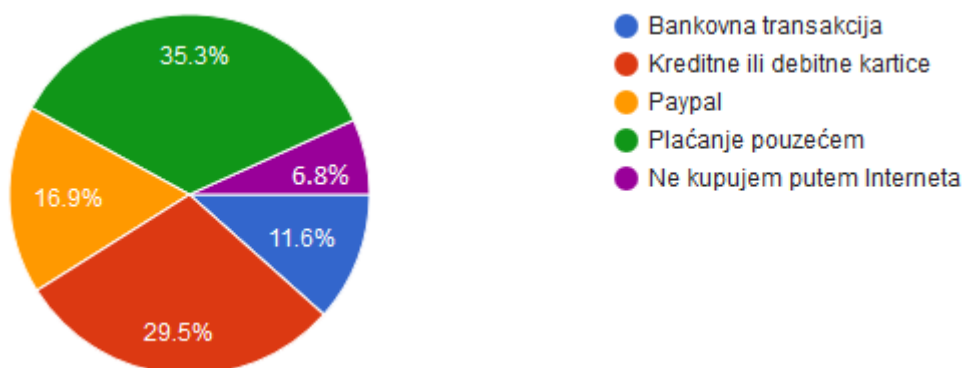
Grafikon 9: Učestalost kupnje putem Interneta



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Grafikon 9 prikazuje učestalost kupnje putem Interneta. Iz grafikona je vidljivo da najviše ispitanika, njih 87 (42%) kupuje nekoliko puta godišnje. Slijede ispitanici koji kupuju jednom mjesečno sa 32.4%. Jednom tjedno kupuje 9.7% ispitanika, dok rjeđe kupuju putem Interneta njih 15.9%.

Grafikon 10: Načini plaćanja ispitanika kod kupnje putem Interneta

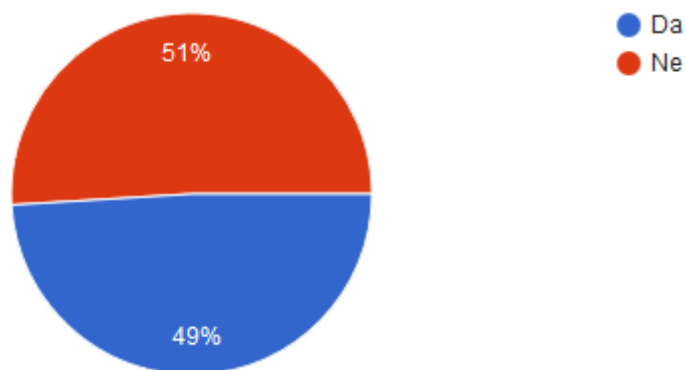


Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Na pitanje "Koji način plaćanja koristite kod kupnje putem Interneta?" 35.3% ispitanika je izjavilo kako najčešće plaćaju po preuzimanju robe, odnosno pouzećem. Kreditnom ili

debitnom karticom plaća 29.5% ispitanika, dok 16.9% ispitanika koristi PayPal način plaćanja. Najmanji broj ispitanika (11.6%) koristi bankovnu transakciju.

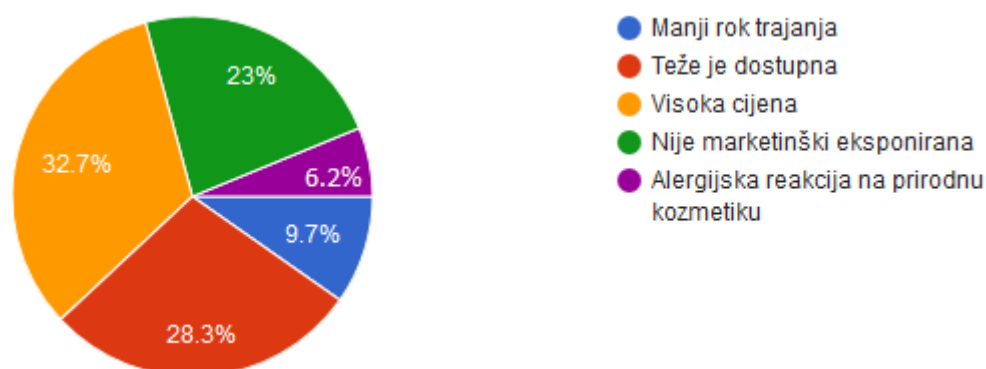
Grafikon 11: Kupnja prirodne kozmetike



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Na pitanje "Kupujete li prirodnu kozmetiku?" dobiveni rezultati prikazani su pomoću grafikona 11. 51% ispitanika je izjavilo da ne kupuje takvu vrstu kozmetike, dok 49% ispitanika kupuje prirodnu kozmetiku.

Grafikon 12: Razlozi zbog čega ispitanici ne kupuju prirodnu kozmetiku

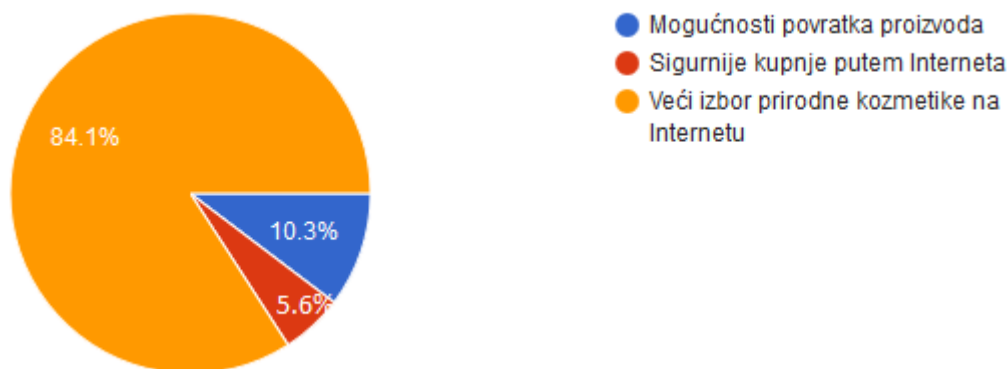


Izvor: Vlastito anketno istraživanje

U grafikonu 12 je vidljivo da je glavni razlog zbog čega ispitanici ne kupuju prirodnu kozmetiku visoka cijena (32.7%). Idući najčešći razlog je teža dostupnost prirodne kozmetike sa 28.3%. 23% ispitanika smatra da prirodna kozmetika nije marketinški eksponirana, a 9.7%

ispitanika da ima premali rok trajanja. 6.2% ispitanika je izjavilo alergijsku reakciju na prirodnu kozmetiku.

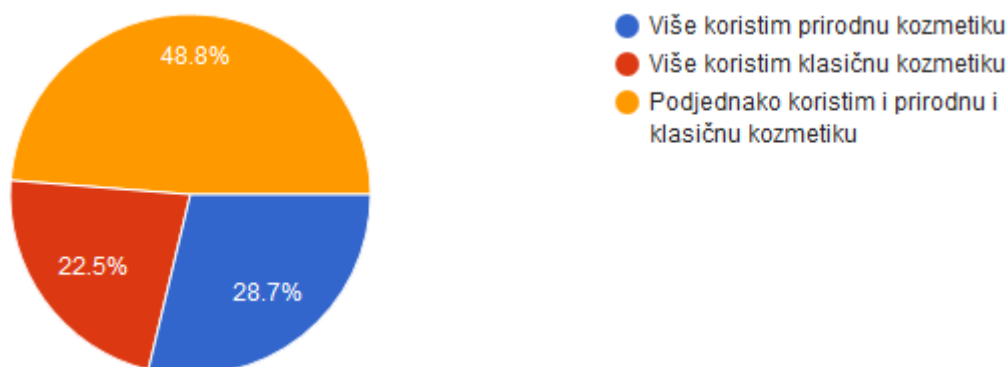
Grafikon 13: Razlozi zbog čega ispitanici smatraju da je Internet pogodan kanal prodaje/kupnje prirodne kozmetike



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Grafikon 13 prikazuje razloge zbog čega bi ispitanici smatrali da je Internet pogodan kanal prodaje/kupnje prirodne kozmetike. Možemo zaključiti da većina ispitanika (84.1%) smatra da bi to bio veći izbor prirodne kozmetike na Internetu. Za mogućnost povratka proizvoda je odabralo 10.3% ispitanika, a za sigurniju kupnju putem Interneta njih 5.6%.

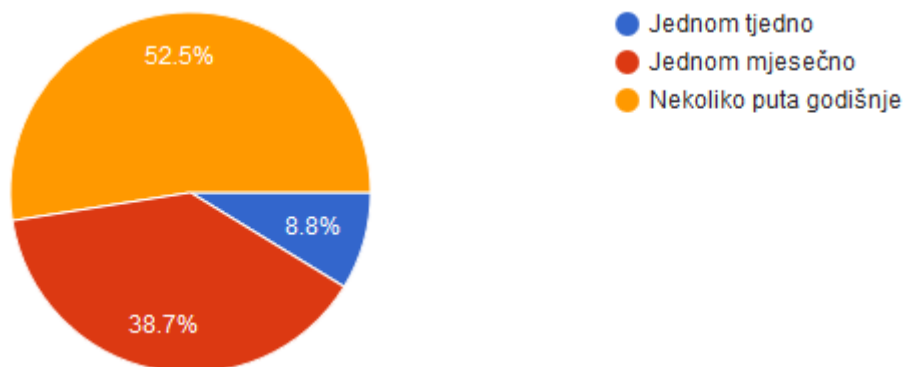
Grafikon 14: Korištenje prirodne i klasične kozmetike



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Na sljedeća pitanja odgovarali su oni ispitanici koji kupuju prirodnu kozmetiku. Na pitanje "Koristite li više prirodnu ili klasičnu kozmetiku?" 48.8% ispitanika je izjavilo da podjednako koriste i prirodnu i klasičnu kozmetiku. Ispitanici koji više koriste prirodnu kozmetiku je 28.7%. Dok njih koji više koriste klasičnu kozmetiku je 22.5%.

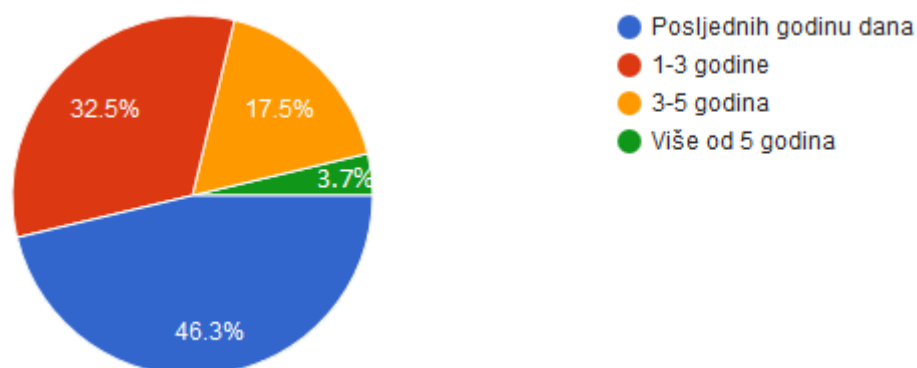
Grafikon 15: Učestalost kupnje prirodne kozmetike



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Grafikon 15 prikazuje učestalost kupnje prirodne kozmetike. Iz grafikona je vidljivo da većina ispitanika prirodnu kozmetiku kupuje nekoliko puta godišnje i to 52.5%, 38.7% ispitanika kupuje jednom mjesečno, a jednom tjedno njih 8.8%.

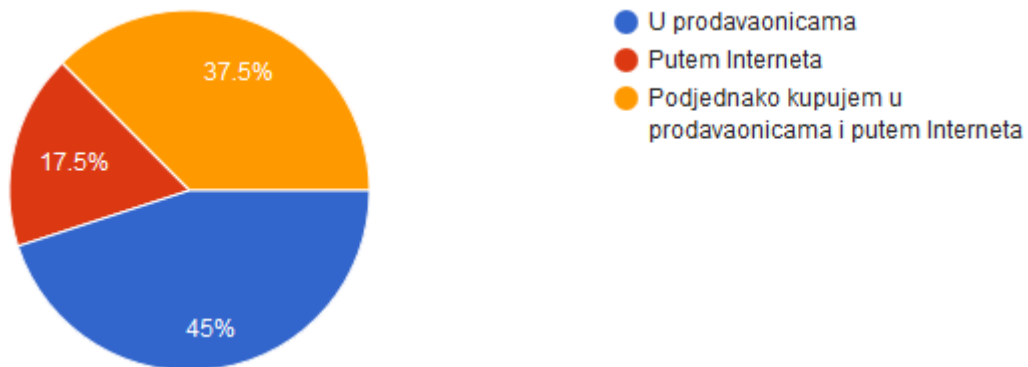
Grafikon 16: Korištenje prirodne kozmetike



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Grafikon 16 prikazuje da 46.3% ispitanika koristi prirodnu kozmetiku posljednjih godinu dana. 32.5% ispitanika koristi unazad 1-3 godine. Nadalje, 17.5% ispitanika koristi prirodnu kozmetiku unazad 3-5 godina, dok 3.7% ispitanika koristi tu kozmetiku više od 5 godina.

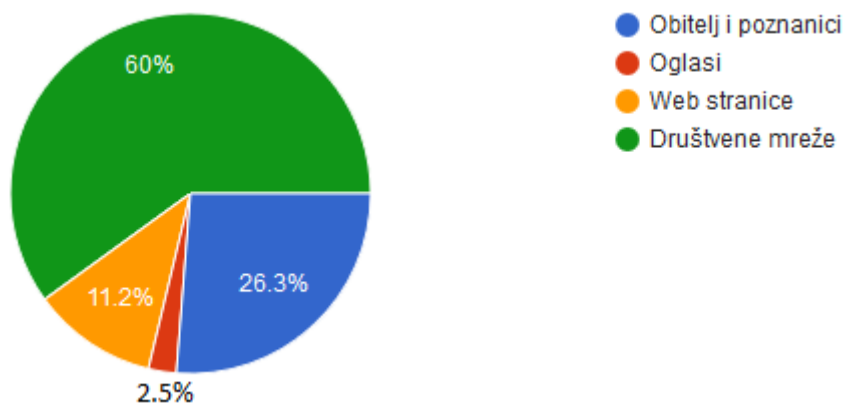
Grafikon 17: Mjesto kupnje prirodne kozmetike



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Grafikon 17 prikazuje gdje ispitanici kupuju prirodnu kozmetiku. Iz grafikona se vidi da najviše ispitanika 45% kupuje u prodavaonicama. Onih koji kupuju putem Interneta je 17.5%. Ispitanici koji podjednako kupuju u prodavaonicama i putem Interneta je 37.5%.

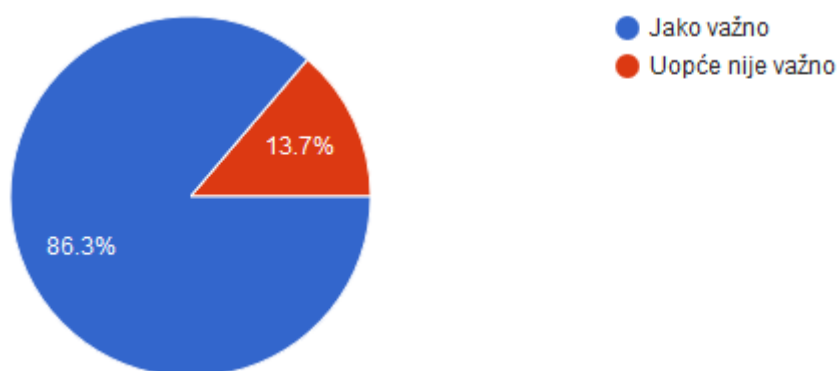
Grafikon 18: Prvotno saznanje o prirodnoj kozmetici



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Na pitanje "Kako ste saznali za prirodnu kozmetiku" dobiveni rezultati prikazani su grafikonom 18. Iz grafikona se vidi da najviše ispitanika, njih 60% za prirodnu kozmetiku saznaje putem društvenih mreža što je i očekivano jer su društvene mreže najčešći razlog zašto ispitanici koriste Internet. 26.3% ispitanika saznaje putem obitelji i poznanika. 11.2% ispitanika je odgovorilo da za prirodnu kozmetiku saznaje putem web stranica, dok je ostalih 2.5% saznalo putem oglasa.

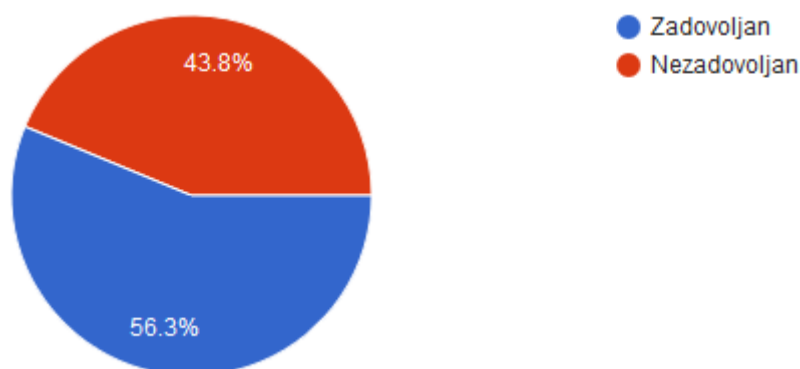
Grafikon 19: Važnost korištenja prirodne kozmetike



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Grafikon 19 prikazuje pitanje "Koliko Vam je važno korištenje prirodne kozmetike?". Dobiveni rezultati prikazuju da 86.3% ispitanika smatra da im je korištenje prirodne kozmetike jako važno, dok 13.7% smatra da im uopće nije važno.

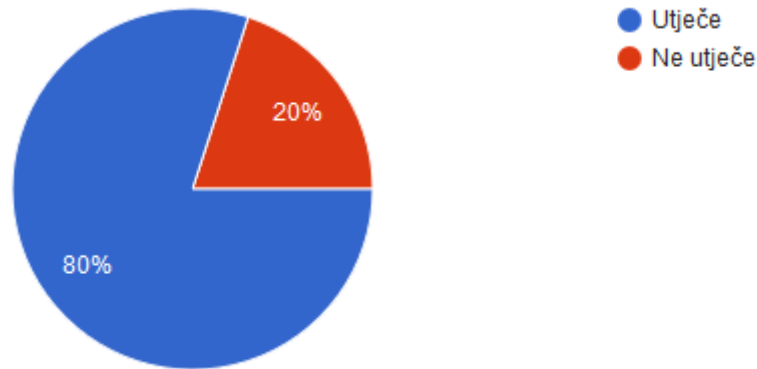
Grafikon 20: Zadovoljstvo ponude prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu



Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Analizom grafikona 20 utvrđeno je da 56.3% ispitanika zadovoljno ponudom prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu, dok je 43.8% ispitanika nezadovoljno ponudom.

Grafikon 21: Utjecaj cijene prirodne kozmetike na kupnju

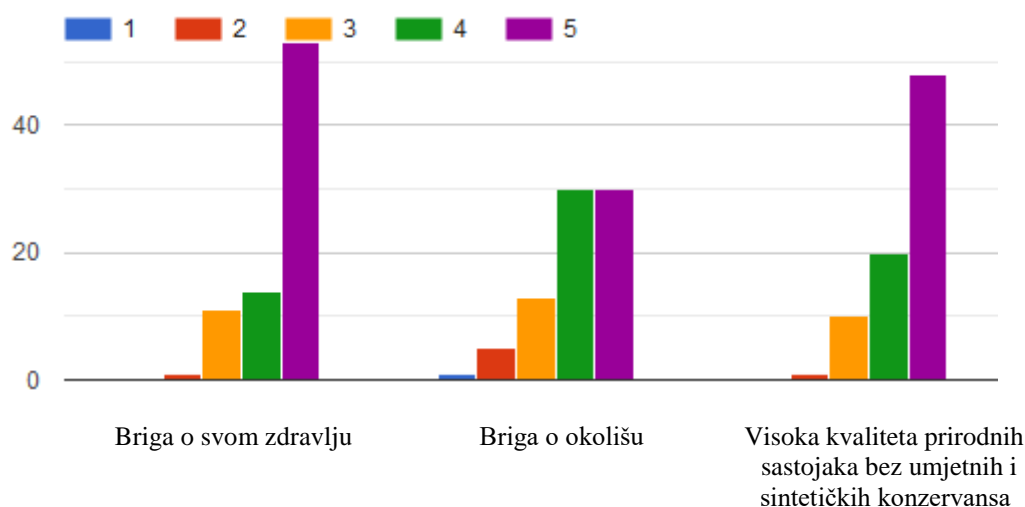


Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Grafikon 21 prikazuje da 80% ispitanika smatra da cijena prirodne kozmetike utječe na njihovu kupnju, a 20% ispitanika smatra da ne utječe.

Na zadnja 4 pitanja korištena je Likertova ljestvica za mjerenje stavova, na skali od 1 do 5. Kod 21. i 23. pitanja ocjena 1 označava potpuno nevažan kriterij, a ocjena 5 jako važan kriterij. Kod 22. i 24. pitanja ocjena 1 označava nevažan nedostatak, a ocjena 5 označava jako važan nedostatak.

Grafikon 22.1: Važnost tvrdnje kod korištenja prirodne kozmetike ispitanika



Napomena: 1 - potpuno nevažan kriterij, 5 - jako važan kriterij

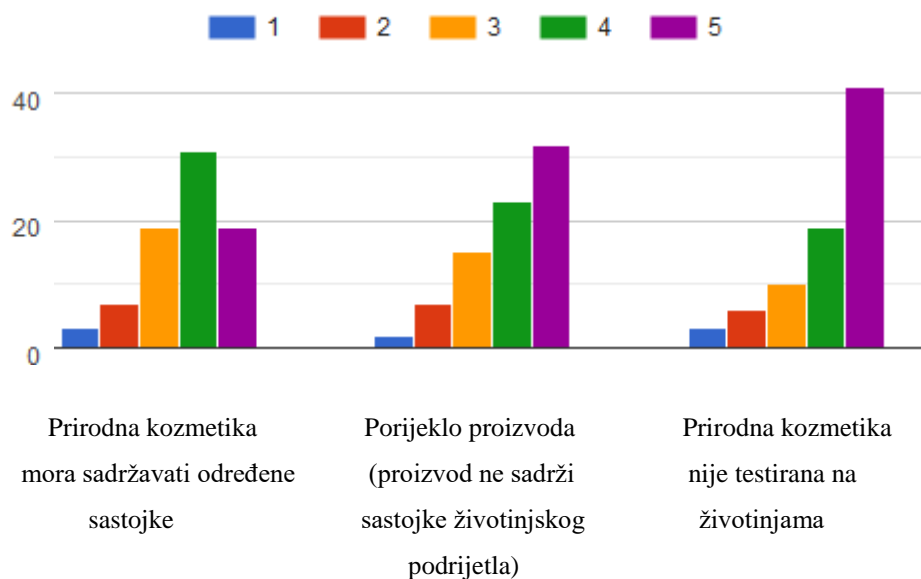
Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Kod tvrdnje "Briga o svom zdravlju" 53 ispitanika je odabralo ocjenu 5, ocjenu 4 je odabralo 14 ispitanika. 11 ispitanika je odabralo ocjenu 3, dok je 1 ispitanik odabrao ocjenu 2.

Kod tvrdnje "Briga o okolišu" analizom grafikona 22.1 je utvrđeno da je 30 ispitanika odabralo ocjenu 5, također, i ocjenu 4 je odabralo 30 ispitanika. 13 ispitanika je odabralo ocjenu 3, a 5 ispitanika je odabralo ocjenu 2. 1 ispitanik je dao ocjenu 1 kod tvrdnje "Briga o okolišu".

Analizom grafikona 22.1 kod tvrdnje "Visoka kvaliteta prirodnih sastojaka bez umjetnih i sintetičkih konzervansa" utvrđeno je da je 48 ispitanika odabralo ocjenu 5, a za ocjenu 4 se odlučilo 20 ispitanika. 10 ispitanika je odabralo ocjenu 3, dok je 2 ispitanika odabralo ocjenu 1.

Grafikon 22.2: Važnost tvrdnje kod korištenja prirodne kozmetike ispitanika



Napomena: 1 - potpuno nevažan kriterij, 5 - jako važan kriterij

Izvor: Vlastito anketno istraživanje

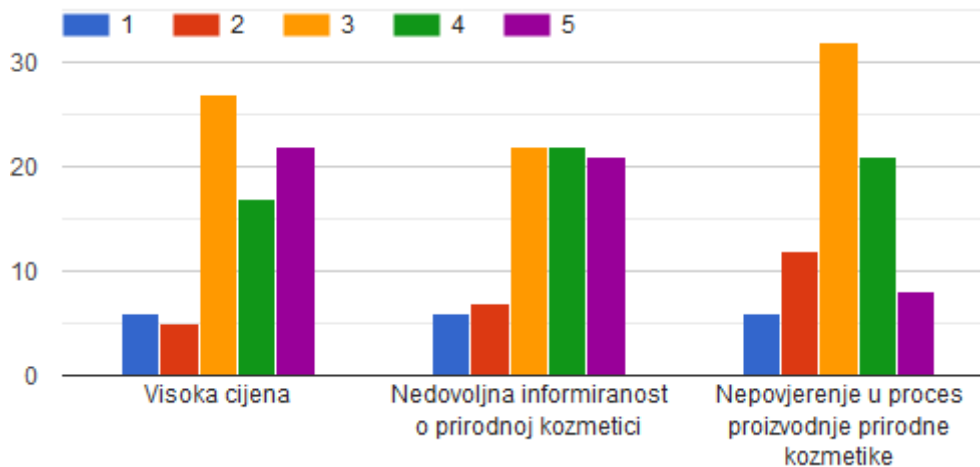
Kod tvrdnje "Prirodna kozmetika mora sadržavati određene sastojke kao npr. arganovo ulje, shea maslac" 19 ispitanika je odabralo ocjenu 5, ocjenu 4 je odabralo 31 ispitanika. 19 ispitanika je odabralo ocjenu 3, dok je 7 ispitanika odabralo ocjenu 2. Za ocjenu 1 se odlučilo 3 ispitanika.

Analizom grafikona 22.2 kod tvrdnje "Porijeklo proizvoda (proizvod ne sadrži sastojke životinjskog podrijetla)" utvrđeno je da je 32 ispitanika odabralo ocjenu 5. Za ocjenu 4 se odlučilo 23 ispitanika, a za ocjenu 3 15 ispitanika. 7 ispitanika je odabralo ocjenu 2, dok je ocjenu 1 odabralo 2 ispitanika.

Kod tvrdnje "Prirodna kozmetika nije testirana na životinjama" 41 ispitanika je odabralo ocjenu 5, ocjenu 4 je odabralo 19 ispitanika. 10 ispitanika je odabralo ocjenu 3, dok je 6 ispitanika odabralo ocjenu 2. Za ocjenu 1 se odlučilo 3 ispitanika.

Na temelju ovih podataka možemo zaključiti da potrošači brinu o svom zdravlju, kao i o okolišu. Također, žele da je kozmetika koju koriste što kvalitetnijih i prirodnijih sastojaka i da nije testirana na životinjama.

Grafikon 23.1: Nedostaci kod kupnje prirodne kozmetike



Napomena: 1 - nevažan nedostatak, 5 - jako važan nedostatak

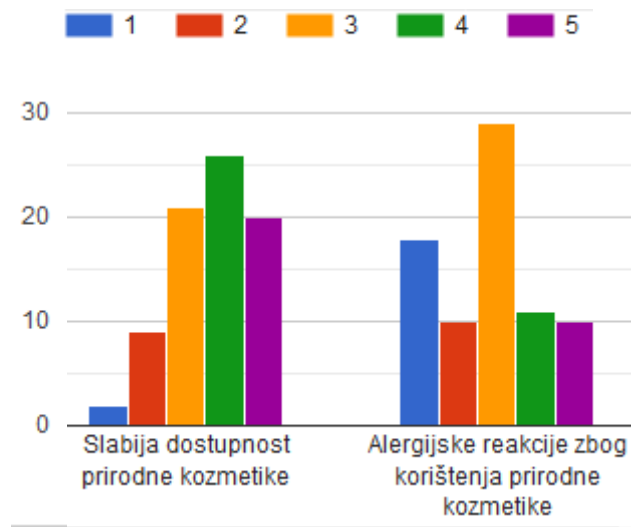
Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Kod tvrdnje "Visoka cijena" najveći dio ispitanika, njih 27 je odabralo ocjenu 3. Za ocjenu 5 se odlučilo 22 ispitanika, a za ocjenu 4 17 ispitanika. Ispitanici koji su se odlučili za ocjenu 2 je bilo 5, a za ocjenu 1 je bilo 6 ispitanika.

Analizom grafikona 23.1 kod tvrdnje "Nedovoljna informiranost o prirodnoj kozmetici" utvrđeno je da je ocjenu 3 i ocjenu 4 odabralo jednak broj ispitanika, njih 22. Za ocjenu 5 se odlučilo 21 ispitanika, a za ocjenu 2 7 ispitanika. 6 ispitanika je odabralo ocjenu 1.

Kod tvrdnje "Nepovjerenje u proces proizvodnje prirodne kozmetike" 32 ispitanika je odabralo ocjenu 3 i to čini najveći dio ispitanika. Za ocjenu 4 se odlučilo 21 ispitanika, a za ocjenu 5 njih 8 ispitanika. Ocjenu 1 je odabralo 6 ispitanika, dok se za ocjenu 2 odlučilo 12 ispitanika.

Grafikon 23.2: Nedostaci kod kupnje prirodne kozmetike



Napomena: 1 - nevažan nedostatak, 5 - jako važan nedostatak

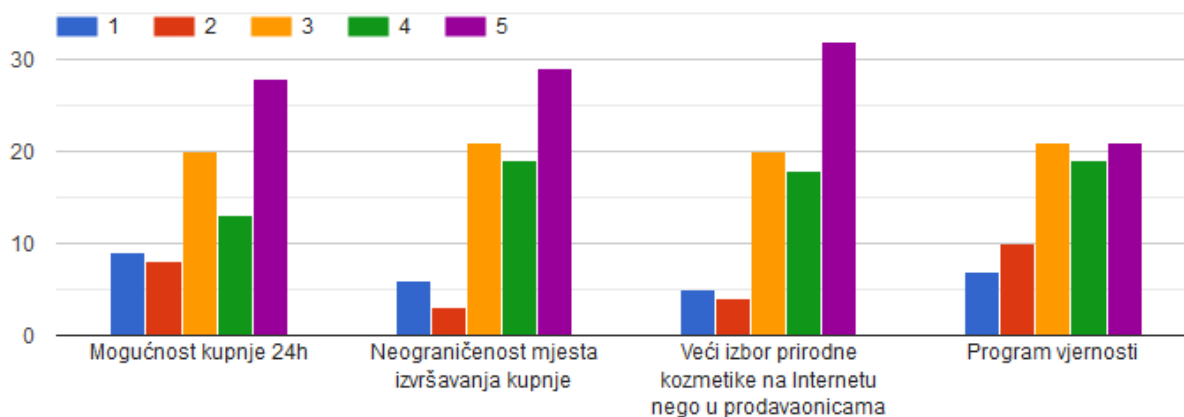
Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Za ocjenu 4 kod tvrdnje "Slabija dostupnost prirodne kozmetike" se odlučilo 26 ispitanika, dok se za ocjenu 3 odlučilo 21 ispitanika. Ocjenu 5 je odabralo 20 ispitanika, a ocjenu 2 9 ispitanika. Samo 2 ispitanika je odabralo ocjenu 1.

Kod tvrdnje "Alergijske reakcije zbog korištenja prirodne kozmetike" veći dio ispitanika, njih 29 je odabralo ocjenu 3. Za ocjenu 1 se odlučilo 18 ispitanika. Ocjenu 2 i ocjenu 5 je odabralo jednak broj ispitanika, njih 10. Dok se za ocjenu 4 odlučilo 11 ispitanika.

Kod pitanja "Što za Vas predstavlja nedostatak kod kupnje prirodne kozmetike?" možemo uočiti da iako je visoka cijena jedan od nedostataka, potrošači su spremni platiti višu cijenu za prirodnu kozmetiku jer nam podaci prikazuju da su potrošači za tu tvrdnju odabrali ocjenu 3, a ne najveću ocjenu 5.

Grafikon 24: Važnost tvrdnje kod kupnje prirodne kozmetike putem Interneta



Napomena: 1 - potpuno nevažan kriterij, 5 - jako važan kriterij

Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Analizom grafikona 24 kod tvrdnje "Mogućnost kupnje 24h" utvrđeno je da je 28 ispitanika odabralo ocjenu 5. Za ocjenu 4 se odlučilo 13 ispitanika, a za ocjenu 3 20 ispitanika. 8 ispitanika je odabralo ocjenu 2, dok je ocjenu 1 odabralo 9 ispitanika.

Kod tvrdnje "Neograničenost mjesta izvršavanja kupnje" za ocjenu 5 se odlučilo 29 ispitanika, dok za ocjenu 4 njih 19 ispitanika. 21 ispitanika je odabralo ocjenu 3, a ocjenu 1 6 ispitanika. Za ocjenu 2 se odlučilo samo 3 ispitanika.

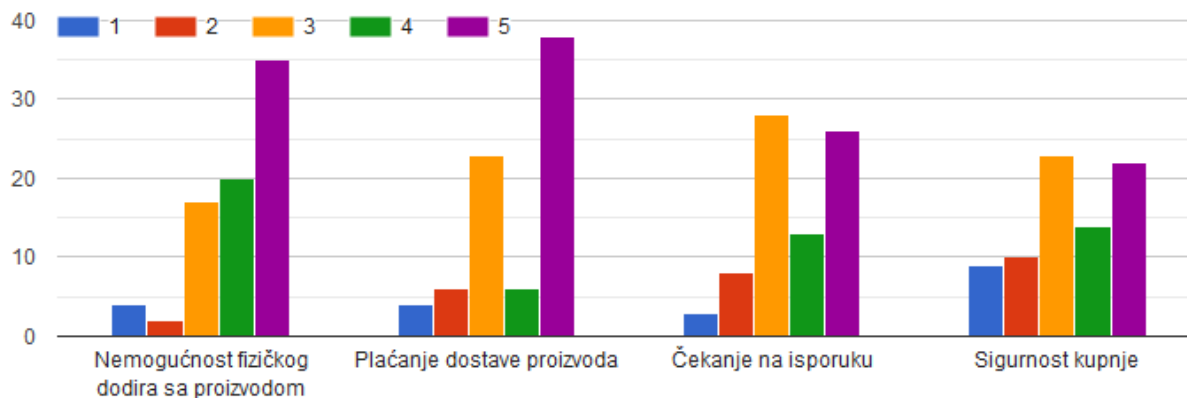
Ocjenu 5 kod tvrdnje "Veći izbor prirodne kozmetike na Internetu nego u prodavaonicama" je odabralo 32 ispitanika, a 20 ispitanika je odabralo ocjenu 3. 18 ispitanika se odlučilo za ocjenu 4. 5 ispitanika je odabralo ocjenu 1, dok je 4 ispitanika odabralo ocjenu 2.

Kod tvrdnje "Program vjernosti" ocjenu 5 i ocjenu 3 je odabralo jednak broj ispitanika, njih 21. Za ocjenu 4 se odlučilo 19 ispitanika. 10 ispitanika je odabralo ocjenu 2, dok je 7 ispitanika odabralo ocjenu 1.

Pitanjem "Koliko su Vam važne sljedeće tvrdnje kod kupnje prirodne kozmetike putem Interneta?" se htjelo saznati koje su to činjenice koje potiču potrošače na kupnju prirodne kozmetike putem Interneta. Na temelju ovih podataka možemo zaključiti da je većini potrošača važna činjenica da mogu obaviti kupnju kad god poželeva i s mjesta gdje poželeva.

Također, jedna od važnijih činjenica je i ta da smatraju da je veći izbor prirodne kozmetike na Internetu nego u prodavaonicama.

Grafikon 25: Nedostaci kod kupnje prirodne kozmetike putem Interneta



Napomena: 1 - nevažan nedostatak, 5 - jako važan nedostatak

Izvor: Vlastito anketno istraživanje

Analizom grafikona 25 kod tvrdnje "Nemogućnost fizičkog dodira sa proizvodom" utvrđeno je da je 35 ispitanika odabralo ocjenu 5. Za ocjenu 4 se odlučilo 20 ispitanika, a za ocjenu 3 17 ispitanika. 4 ispitanika je odabralo ocjenu 1, dok je ocjenu 2 odabralo 2 ispitanika.

Kod tvrdnje "Plaćanje dostave proizvoda" za ocjenu 5 se odlučilo 38 ispitanika, dok za ocjenu 4 njih 6 ispitanika. 23 ispitanika je odabralo ocjenu 3, a ocjenu 2 6 ispitanika. Za ocjenu 1 se odlučilo samo 4 ispitanika.

Za ocjenu 3 kod tvrdnje "Čekanje na isporuku" se odlučilo 28 ispitanika, dok za ocjenu 5 se odlučilo 26 ispitanika. Ocjenu 4 je odabralo 13 ispitanika, a ocjenu 2 8 ispitanika. Samo 3 ispitanika je odabralo ocjenu 1.

Kod tvrdnje "Sigurnost kupnje" 23 ispitanika je odabralo ocjenu 3. Za ocjenu 5 se odlučilo 22 ispitanika, a za ocjenu 4 njih 14 ispitanika. Ispitanici koji su se odlučili za ocjenu 2 je bilo 10, a za ocjenu 1 je bilo 9 ispitanika.

Zadnjim pitanjem "Što za Vas predstavlja nedostatak kod kupnje prirodne kozmetike putem Interneta?" je bio cilj saznati koje su to činjenice za koje potrošači smatraju da su nedostaci

prilikom kupnje prirodne kozmetike putem Interneta. Možemo zaključiti da je najveći problem u tome što se mora plaćati dostava proizvoda. Isto tako, potrošači smatraju da je jedan od većih nedostataka nemogućnost fizičkog dodira s proizvoda.

ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme je nezamislivo živjeti bez Interneta. Svakim danom je sve više potrošača koji kupuju putem Interneta jer Internet omogućuje kupnju gotovo svih proizvoda i usluga iz udobnosti svoga doma. Jedan od najpopularnijih oblika trgovine u svijetu je elektronička trgovina. Elektronička trgovina je najbrži i najjeftiniji oblik kupnje određenog proizvoda ili usluge zbog jednostavnosti i niskih troškova. Elektronička trgovina je dio elektroničkog poslovanja i omogućuje potrošačima kupnju proizvoda putem Interneta. Svoj rast i popularnost elektronička trgovina je ostvarila zahvaljujući mnogim prednostima koje pruža. Elektronička trgovina smanjuje troškove potrošačima te omogućuje globalnu dostupnost proizvoda i jednostavno plaćanje. Najčešći načini plaćanja kod elektroničke trgovine su kreditna kartica, bankovna transakcija, PayPal i plaćanje pouzecom. Uz prednosti koje omogućava, elektronička trgovina ima i svoje nedostatke, ali možemo reći da prednosti ima mnogo više nego nedostataka. Kao najveći nedostatak može se navesti eventualna krađa podataka. Zbog toga je sigurnost i sprječavanje zlouporabe važno za razvoj kupnje putem Interneta. Obzirom na stalan rast elektroničke trgovine sigurnost i privatnost postaju osnovni preduvjeti za kupnju putem Interneta.

Kozmetička industrija je jedna od profitabilnijih industrija današnjice, bilo da je riječ o klasičnoj kozmetici ili prirodnoj. Potrošači postaju svjesni štetnosti sastojaka i žele proizvode s prirodnim sastojcima bez štetnih, agresivnih i umjetnih kemikalija. Popularnost i korištenje prirodne kozmetike se povećava i zbog brige potrošača o zaštiti prirode i globalnim klimatskim promjenama u svijetu.

Cilj ovog diplomskog rada je bio istražiti i obrazložiti korištenje elektroničke trgovine pri kupnji prirodne kozmetike potrošača u Republici Hrvatskoj. Provedenim istraživanjem su se utvrdile kupovne navike potrošača i njihovo korištenje prirodne kozmetike. Glavni razlozi koji utječu na kupnju prirodne kozmetike su briga o svom zdravlju i okolišu, visoka kvaliteta prirodnih sastojaka i veći izbor prirodne kozmetike na Internetu nego u prodavaonicama. Nedostaci koje su potrošači naveli kod kupnje prirodne kozmetike su visoka cijena i slabija dostupnost u prodavaonicama. Zaključujem da bi bolja informiranost potrošača o prirodnoj kozmetici i veća dostupnost povećala kupnju prirodne kozmetike.

Rezultati ovog istraživanja su pokazali da su potrošači pod utjecajem svijesti o svom zdravlju i zaštiti okoliša. Ta svijest pozitivno utječe na kupnju prirodne kozmetike, čak 48.8% ispitanika koristi jednako i prirodnu i klasičnu kozmetiku. Utvrđeno je da je visoka kvaliteta prirodnih sastojaka bez umjetnih i sintetičkih konzervansa jedan od najvažnijih čimbenika pri kupnji prirodne kozmetike. Potrošači koji ne žele sastojke životinjskog podrijetla i testiranje na životinjama češće kupuju prirodnu kozmetiku nego klasičnu. Jedna od važnijih činjenica je i ta da potrošači kupuju prirodnu kozmetiku putem Interneta jer smatraju da je veći izbor prirodne kozmetike na Internetu nego u prodavaonicama. Ekološki stila života utječe na važnost korištenja prirodne kozmetike; istraživanje nam pokazuje da čak 49% ispitanika koristi prirodnu kozmetiku.

Rezultati istraživanja nam pokazuju da potrošači brinu o svom izgledu i zdravlju i zbog tih razloga će rasti kupnja prirodne kozmetike. Iako je prirodna kozmetika slabije dostupna, postaje zastupljenija sve više u životu jer potrošači žele koristiti što kvalitetnije sastojke. Na kraju ovog diplomskog rada možemo utvrditi da će kupnja i potrošnja prirodne kozmetike samo rasti u budućnosti.

POPIS LITERATURE

Knjige i članci:

1. Anić, I. D. (2013) Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. *Poslovna izvrsnost*, 7(2), str. 9-21.
2. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1(2), str. 48-68.
3. Banu Rekha, M. and Gokila, K. (2015) A study on consumer awareness, attitude and preference towards herbal cosmetic products with special reference to Coimbatore city. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies*, 2(4), str. 96-100.
4. Chrysochou, P. and Festila, A. (2019) A content analysis of organic product package designs. *Journal of Consumer Marketing*, 36(4), str. 441-448.
5. Mandušić, D., Markić, L. i Grbavac, V. (2004) On-line kupovina, prednost ili opasnost. *Sjemenarstvo*, 5(6), str. 283-293.
6. Matić, B. (2004) *Međunarodno poslovanje*. Zagreb: Sinergija.
7. Matić, B. (2004) *Vanjskotrgovinsko poslovanje*. Zagreb: Sinergija.
8. Matić, M. (2015) Ispitivanje kupovnih stavova potrošača prema prirodnoj kozmetici. *Ekonomski misao i praksa*, 2, str. 433-448.
9. Matić, T. (2008) *Osnove prava elektroničke trgovine*. Zagreb: M.E.P Consult.
10. Novosel, M. (2010) *Prirodno lijepa*. Zagreb: Hena Com.
11. Panian, Ž. (2000) *Elektroničko trgovanje*. Zagreb: Sinergija.
12. Panian, Ž. (2013) *Elektroničko poslovanje druge generacije*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
13. Panian, Ž. (2000) *Internet i malo poduzetništvo*. Zagreb: Informator.
14. Panian, Ž. (2002) *Izazovi elektroničkog poslovanja*. Zagreb: Narodne novine.
15. Panian, Ž. (2003) *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*. Zagreb: Sinergija.
16. Panian, Ž. i Strugar, I. (2013) *Informatizacija poslovanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
17. Poon, S. and Joseph, M. (2001) A preliminary study of product nature and electronic commerce. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), str. 493-500.
18. Radman, M. (2005) Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), str. 263-273.
19. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj, D. (2009) *E-Marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet.
20. Spremić, M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine.
21. Srića, V. i Müller, J. (2001) *Put k elektroničkom poslovanju*. Zagreb: Sinergija.
22. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B. i Dunković, D. (2011) *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator
23. Strugar, I., Knežević, B. i Jaković, B. (2011) Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 9(2), str. 155-173.

Internet izvori:

1. Green Girl,
<https://greengirl.hr/> [24.08.2019.]
<https://greengirl.hr/trgovina/> [24.08.2019.]
2. Internet World Stats,
<https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [01.08.2019.]
3. Nacional,
<https://www.nacional.hr/eksplozija-proizvodnje-hrvatske-prirodne-kozmetike/?fbclid=IwAR2HxS7MBRqofllk6zF6SZyIhoOfj477-D8F59W0QsDwn-8tRLWAKzdazpE> [22.08.2019.]
4. Računalo,
<https://www.racunalo.com/prednosti-i-mane-on-line-kupnje/> [21.08.2019.]
5. SAN,
<https://san10.hr/> [22.08.2019.]
<https://san10.hr/trgovina/> [22.08.2019.]
6. Statista,
<https://www.statista.com/statistics/557951/mobile-commerce-transaction-value-worldwide/> [07.08.2019.]
<https://www.statista.com/statistics/508988/preferred-payment-methods-of-online-shoppers-worldwide/> [17.08.2019.]
7. Tvornica zdrave hrane,
<https://www.tvorniczdravehrane.com/zdravi-kutak/zasto-biste-trebali-poceti-koristiti-prirodnu-kozmetiku-32862/?fbclid=IwAR0SB-a0fGumF7hnsaootdMn4GCvQpN1NnKjtu14CqhWebhtRQPErsqgeF4> [22.08.2019.]
8. Zimzelena,
<https://zimzelena.wordpress.com/> [23.08.2019.]
<https://www.facebook.com/Zimzelena/photos/a.478019285560137/2905076716187703/?type=3&theater> [23.08.2019.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz elektroničke trgovine i elektroničkog poslovanja u obliku ledene sante	4
Slika 2. Logo prirodne kozmetike SAN	27
Slika 3. Proizvodi prirodne kozmetike SAN	27
Slika 4. Logo prirodne kozmetike Zimzelena	28
Slika 5. Proizvodi prirodne kozmetike Zimzelena	29
Slika 6. Logo prirodne kozmetike Green Girl	30
Slika 7. Proizvodi prirodne kozmetike Green Girl	31

POPIS TABLICA

Tablica 1. Broj korisnika Interneta u svijetu po regijama	2
Tablica 2. Najpopularniji modeli plaćanja online kupaca u svijetu 2017. godine	15

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Transakcijska vrijednost globalne mobilne trgovine u svijetu 2014.-2019.....	8
Grafikon 2. Spol ispitanika.....	33
Grafikon 3. Dob ispitanika	33
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika	34
Grafikon 5. Radni status ispitanika	34
Grafikon 6. Svrha korištenja Interneta ispitanika.....	35
Grafikon 7. Proizvodi koje ispitanici najčešće kupuju putem Interneta.....	36
Grafikon 8. Mjesto kupnje ispitanika	36
Grafikon 9. Učestalost kupnje putem Interneta.....	37
Grafikon 10. Načini plaćanja ispitanika kod kupnje putem Interneta	37
Grafikon 11. Kupnja prirodne kozmetike	38
Grafikon 12. Razlozi zbog čega ispitanici ne kupuju prirodnu kozmetiku	38
Grafikon 13. Razlozi zbog čega ispitanici smatraju da je Internet pogodan kanal prodaje/kupnje prirodne kozmetike.....	39
Grafikon 14. Korištenje prirodne i klasične kozmetike	39
Grafikon 15. Učestalost kupnje prirodne kozmetike.....	40
Grafikon 16. Korištenje prirodne kozmetike.....	40
Grafikon 17. Mjesto kupnje prirodne kozmetike	41
Grafikon 18. Prvotno saznanje o prirodnoj kozmetici	41
Grafikon 19. Važnost korištenja prirodne kozmetike	42
Grafikon 20. Zadovoljstvo ponude prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu.....	42
Grafikon 21. Utjecaj cijene prirodne kozmetike na kupnju	43
Grafikon 22.1. Važnost tvrdnje kod korištenja prirodne kozmetike ispitanika.....	44
Grafikon 22.2. Važnost tvrdnje kod korištenja prirodne kozmetike ispitanika.....	45
Grafikon 23.1. Nedostaci kod kupnje prirodne kozmetike	46
Grafikon 23.2. Nedostaci kod kupnje prirodne kozmetike.....	47
Grafikon 24. Važnost tvrdnje kod kupnje prirodne kozmetike putem Interneta.....	48
Grafikon 25. Nedostaci kod kupnje prirodne kozmetike putem Interneta.....	49

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Kupovina prirodne kozmetike putem elektroničke trgovine

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi anketni upitnik izrađen za potrebe diplomskog rada "Kupovina prirodne kozmetike putem elektroničke trgovine". Ispunjavanje upitnika je anonimno i dobiveni podaci će se koristiti samo u svrhu pisanja diplomskog rada. Unaprijed Vam zahvaljujem što ste izdvojili dio vremena i ispunili anketni upitnik.

1. Spol?

- Žensko
- Muško

2. Dob?

- Do 20 godina
- 21-29
- 30-39
- 40-50
- Više od 50 godina

3. Vaš stupanj obrazovanja?

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

4. Vaš radni status?

- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik
- Nešto drugo

5. U koje svrhe najviše koristite Internet?

- Društvene mreže
 - Kupnja putem Interneta
 - Pregledavanje i preuzimanje audio i video sadržaja
 - Razne rezervacije (kino, kazalište, smještaj u hotelu)
 - Plaćanje računa
 - Ostalo
-

6. Što najčešće kupujete putem Interneta?

- Ulaznice i karte (koncerti, kino, avionske karte, smještaj u hotelu, autobusne karte)
- Odjeća i obuća
- Kozmetika
- Hrana
- Sportska oprema
- Računala i tehnička oprema
- Knjige, filmovi, videoigre i slično
- Kućne potrepštine
- Namještaj i oprema za dom
- Ostalo
- Ne kupujem putem Interneta

9. Koji način plaćanja koristite kod kupnje putem Interneta?

- Bankovna transakcija
- Kreditne ili debitne kartice
- Paypal
- Plaćanje pouzećem
- Ne kupujem putem Interneta

10. Kupujete li prirodnu kozmetiku? (Ako ste odgovorili potvrdno Vaše sljedeće pitanje je 13.)

- Da
- Ne

7. Gdje najčešće kupujete?

- Najčešće kupujem u prodavaonicama
- Najčešće kupujem putem Interneta
- Podjednako kupujem u prodavaonicama i putem Interneta

8. Koliko često kupujete putem Interneta?

- Dnevno
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje
- Rjeđe kupujem putem Interneta

11. Zbog čega ne kupujete prirodnu kozmetiku?

- Manji rok trajanja
- Teže je dostupna
- Visoka cijena
- Nije marketinški eksponirana
- Alergijska reakcija na prirodnu kozmetiku

12. Zbog čega bi smatrali da je Internet pogodan kanal prodaje/kupnje prirodne kozmetike?

- Mogućnosti povratka proizvoda
- Sigurnije kupnje putem Interneta
- Veći izbor prirodne kozmetike na Internetu

13. Koristite li više prirodnu ili klasičnu kozmetiku?

- Više koristim prirodnu kozmetiku
- Više koristim klasičnu kozmetiku
- Podjednako koristim i prirodnu i klasičnu kozmetiku

14. Koliko često kupujete prirodnu kozmetiku?

- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta godišnje

17. Kako ste saznali za prirodnu kozmetiku?

- Obitelj i poznanici
- Oglasi
- Web stranice
- Društvene mreže

18. Koliko Vam je važno korištenje prirodne kozmetike?

- Jako važno
- Uopće nije važno

15. Koliko dugo koristite prirodnu kozmetiku?

- Posljednih godinu dana
- 1-3 godine
- 3-5 godina
- Više od 5 godina

16. Gdje kupujete prirodnu kozmetiku?

- U prodavaonicama
- Putem Interneta
- Podjednako kupujem u prodavaonicama i putem Interneta

19. Jeste li zadovoljni ponudom prirodne kozmetike na hrvatskom tržištu?

- Zadovoljan
- Nezadovoljan

20. Utječe li cijena prirodne kozmetike na Vašu kupnju?

- Utječe
- Ne utječe

21. Molimo označite koliko su Vam važne sljedeće tvrdnje kod korištenja prirodne kozmetike (ocjena 1 označava potpuno nevažan kriterij, a ocjena 5 jako važan kriterij)

	1	2	3	4	5
Briga o svom zdravlju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Briga o okolišu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visoka kvaliteta prirodnih sastojaka bez umjetnih i sintetičkih konzervansa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prirodna kozmetika mora sadržavati određene sastojke kao npr. arganovo ulje, shea maslac	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porijeklo proizvoda (proizvod ne sadrži sastojke životinjskog podrijetla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prirodna kozmetika nije testirana na životinjama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Sto za Vas predstavlja nedostatak kod kupnje prirodne kozmetike? (ocjena 1 označava nevažan nedostatak, ocjena 5 označava jako važan nedostatak)

	1	2	3	4	5
Visoka cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nedovoljna informiranost o prirodnoj kozmetici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nepovjerenje u proces proizvodnje prirodne kozmetike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slabija dostupnost prirodne kozmetike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alergijske reakcije zbog korištenja prirodne kozmetike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Molimo označite koliko su Vam važne sljedeće tvrdnje kod kupnje prirodne kozmetike putem Interneta (ocjena 1 označava potpuno nevažan kriterij, a ocjena 5 jako važan kriterij)

	1	2	3	4	5
Mogućnost kupnje 24h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neograničenost mjesta izvršavanja kupnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veći izbor prirodne kozmetike na Internetu nego u prodavaonicama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veći izbor prirodne kozmetike na Internetu nego u prodavaonicama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Program vjernosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Što za Vas predstavlja nedostatak kod kupnje prirodne kozmetike putem Interneta? (ocjena 1 označava nevažan nedostatak, ocjena 5 označava jako važan nedostatak)

	1	2	3	4	5
Nemogućnost fizičkog dodira sa proizvodom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaćanje dostave proizvoda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čekanje na isporuku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigurnost kupnje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Izvor: <https://forms.gle/fupzbWYeizWagTYE9> [01.09.2019.]

OSOBNNE INFORMACIJE

Tomšić Maja

 Martinska 24, 40315 Mursko Središće (Hrvatska)

 +385 981316171  040 544 198

 majatomi@gmail.com

Spol **Žensko** | Datum rođenja **19/03/1989** | Državljanstvo **hrvatsko**

RADNO ISKUSTVO

03/11/2017–20/12/2018

Konobarica

Onix Bar d.o.o., Mursko Središće

21/05/2017–21/05/2017

Član u biračkom odboru

Lokalni izbori, Hlapičina

01/12/2015–30/11/2016

Fakturist - stručno osposobljavanje bez zasnivanja radnog odnosa

Županijska bolnica Čakovec, Čakovec

Poslovi u faktumoj službi (poliklinika i primarna zdravstvena zaštita)

- obrada i prikupljanje medicinske i druge dokumentacije za potrebe fakturiranja
- pravovremeno fakturiranje izvršenih usluga
- provjera ispravnosti potrebnih identifikacijskih brojeva zdravstvenog osiguranja pacijenata
- priprema i izrada podataka za elektronsku obradu putem CEZIH portala
- slanje računa u HZZO
- ispravak vraćenih računa HZZO

17/03/2015–16/05/2015

Konobarica

Adriatica j.d.o.o., Žigrovec

01/06/2014–30/06/2014

Promotor

Karlovačka pivovara d.o.o., Čakovec

10/2013–01/2014

Promotor i hostesa

MPG d.o.o. i Magma d.d., Varaždin

2009–2011

Konobarica

Onix Bar, Mursko Središće

OBRAZOVANJE I
OSPOSOBLJAVANJE

15/10/2016–danas

Diplomski studij

Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb

10/08/2015–27/08/2015

Edukacija Klubova za zapošljavanje

Hrvatski zavod za zapošljavanje i Udruga Zora u projektu "Impress for success"

2008–17/02/2015

Sveučilišna prvostupnica ekonomije

Ekonomski fakultet, Zagreb

Poslovna ekonomija (matematika, poslovne financije, računovodstvo, analiza financijskih izvještaja, marketing, poduzetništvo, organizacija, javne financije, menadžment nabave, informacijski sustavi u trgovini, međunarodna ekonomija, strateški menadžment, upravljanje odnosima s dobavljačima)

2004–2008

Ekonomist

Ekonomska i trgovačka škola, Čakovec

1996–2004

Osnovna škola, Mursko Središće

OSOBNJE VJEŠTINE

Materinski jezik

hrvatski

Strani jezici

	RAZUMJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna interakcija	Govorna produkcija	
njemački	B1	B1	A2	A2	B1
engleski	A2	A2	A2	A2	A2

Stupnjevi: A1 i A2: Početnik - B1 i B2: Samostalni korisnik - C1 i C2: Iskusni korisnik
Zajednički europski referentni okvir za jezike

Komunikacijske vještine

Tijekom fakultetskog obrazovanja razvila sam izvrsne komunikacijske vještine kroz sudjelovanje u raznim seminarima i projektima, koje smatram dobrim temeljem za daljnje usavršavanje i rad na sebi.

Organizacijske / rukovoditeljske vještine

Spremna sam na preuzimanje odgovornosti i rješavanje problema.

Poslovne vještine

U stanju donositi kvalitetne odluke u stresnom i vremenski ograničenom okruženju. Brza prilagodba na novi informatički sustav.

Digitalne vještine

SAMOPROCJENA				
Obrada informacija	Komunikacija	Stvaranje sadržaja	Sigurnost	Rješavanje problema
Samostalni korisnik	Iskusni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik	Samostalni korisnik

Digitalne vještine - Tablica za samoprocjenu

Vješto upravljam MS Office programima (Word, Excel, PowerPoint). Poznavanje rada u informacijskom sustavu BIS (izrada računa u sustavu BIS RAČUN).

Ostale vještine

Volontiranje - pomoć pri učenju njemačkog i engleskog jezika

Festival cvijeća i jagoda - prodaja i promocija bučinih proizvoda (OPG Medvar Vinko)