

SIGURNOST I ZAŠTITA POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI

Juričev, Sara

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:079718>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-08**



Repository / Repozitorij:

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



Sara Juričev

**SIGURNOST I ZAŠTITA POTROŠAČA U
ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI**

DIPLOMSKI RAD

Sara Juričev

**SIGURNOST I ZAŠTITA POTROŠAČA U
ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI**

DIPLOMSKI RAD

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet – Zagreb

Mentor: Doc. dr. sc. Ante Vuletić

Broj indeksa: 0067502988

Zagreb, svibanj 2019.

SARA JURICEV
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student/ica:

U Zagrebu, _____

Sara Juricev
(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA	3
2.1. <i>Definiranje elektroničke trgovine</i>	3
2.1.1. <i>Osnovne karakteristike elektroničke trgovine</i>	5
2.2. <i>Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine</i>	7
2.3. <i>Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine</i>	9
2.3.1. <i>Aktualni trendovi na primjeru poduzeća</i>	12
2.3.2. <i>Elektronička trgovina u Hrvatskoj</i>	14
3. ELEKTRONIČKI SUSTAVI PLAĆANJA	18
3.1. <i>Definiranje pojma elektroničkog plaćanja</i>	18
3.2. <i>Primjeri sustava elektroničkog plaćanja</i>	19
3.2.1. <i>Kreditna kartica</i>	19
3.2.2. <i>Debitna kartica</i>	20
3.2.3. <i>Elektronički (digitalni) novac</i>	20
3.2.4. <i>Pametne kartice</i>	21
3.2.5. <i>Mikroplaćanja</i>	21
3.2.6. <i>Mobilna plaćanja</i>	22
3.2.7. <i>PayPal</i>	23
3.3. <i>Sigurnosni aspekti pri obavljanju internetskih financijskih transakcija</i>	24
4. ZAŠTITNE MJERE I SIGURNOST POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI	27
4.1. <i>Politike EU</i>	29
4.1.1. <i>Pozitivne promjene za kupce ulaskom u EU</i>	31
4.2. <i>Potrošačka prava unutar elektroničke trgovine</i>	32
4.3. <i>Zaštita pri elektroničkoj trgovini</i>	35
5. KOLIKO KRAJNJI KORISNICI ZNAJU O ZAŠTITI PRI ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI	41
5.1. <i>Metodološki okvir istraživanja i izvor podataka</i>	41
5.2. <i>Rezultati istraživanja</i>	41

5.3. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja	52
6. ZAKLJUČAK	54
Popis literature	55
POPIS TABLICA I GRAFIKONA	58
POPIS SLIKA	58
PRILOZI	59
ŽIVOTOPIS	63

Sažetak

U ovom radu obrađuje se pojam elektroničke trgovine, koja predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu cjelokupne trgovine u novom digitalnom dobu, a koja će zahtijevati novi menadžerski pristup i nove marketinške strategije. Kupovanje putem interneta danas je najbrži i često najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda, a u današnje doba ubrzanog razvoja informatičkih tehnologija, na značenju polako dobiva elektronički novac. Postoji više vrsta e-novca kao što su digitalne valute, kartično plaćanje, e-gotovina i mnogi drugi oblici. Osim poznavanje načina plaćanja putem interneta vrlo je važno i poznavanje sigurnosti pri obavljanju financijskih transakcija. Glavna prepreka za elektroničku trgovinu je nepovjerenje kupaca prema internetu. Ono proizlazi iz činjenice da su zabrinuti kako se koriste njihovi osobni podaci, ali i zbog rizika od izlaganja prijevarama na internetu. Također analizirat će se neke od najvažnijih aspekata povjerenja u elektroničkoj trgovini, osobito pitanje sigurnosti i privatnosti.

Ključne riječi: elektronička trgovina, elektronički novac, nepovjerenje kupaca, sigurnost i privatnost, zaštita potrošača

Summary

This paper is about e-commerce which is more and more important part of whole commerce in this digital era and one that will need new managerial approach and marketing strategies. Buying over Internet is the fastest and cheapest way to buy some product and in today's era of fast evolving information technology, electronic money is slowly gaining importance. There are several types of e-money such as digital currencies, card payment, e-cash and many others. Besides from knowing the ways of payment via the Internet, it's also important to know how to safely carry out financial transactions. Consumer distrust and concerns, mainly in regards to the protection of their private information and risk of being exposed to online frauds, have been the main obstacles in e-commerce. This paper will also analyze some of the most significant aspects of trust in e-commerce, with a focus on online security and privacy issues.

Key words: e-commerce, electronic money, consumer distrust, security and privacy issues, consumer protection

1. UVOD

Internet je pokrenuo revoluciju u našem svakodnevnom životu, promjenu koju je moguće usporediti s industrijskom revolucijom jer je (u odnosu na tradicionalnu trgovinu) dramatično promijenio način na koji je moguća prodaja i kupnja proizvoda i usluga, način na koji se traže korisne informacije o proizvodima i uslugama i na koji su takve informacije dostupne, način plaćanja, distribuciju podataka itd. Internet je postao dio svakodnevnog života i izvršavanje zadataka online, kao što je kupovina, postala je već uobičajna stvar. Ljudi kupuju online većinom zbog udobnosti – štedi im vrijeme i omogućuje izbjegavanje gužvi. Također im omogućuje da jednostavno uspoređuju cijene, provjere ocjene kupaca koje su dali drugi online kupci i pronađu široki asortiman proizvoda među kojima mogu izvršiti odabir.

Elektronička trgovina postavila je velike izazove pred zakonodavce, tradicionalnu trgovinu, tradicionalne medije i same potrošače. Značaj elektroničke trgovine posljednjih godina kontinuirano raste. Trendovi uključivanja elektroničkog poslovanja prisutan je u gospodarski razvijenim zemljama, isto kao i u zemljama u razvoju, te bilježi sve veću ulogu u gotovo svim gospodarskim djelatnostima. Prodaja putem interneta raste zato što potrošačima omogućuje vremensku i lokacijsku neograničenost kupovine, brzo i jednostavno plaćanje te dostavu na kućnu adresu. Otkad je nastala elektronička trgovina pa sve do danas, ponuda roba i usluga putem interneta predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu sveukupne trgovine nekog gospodarstva. Elektronička trgovina je vrsta elektroničkog poslovanja u kojem se transakcije provode preko interneta.

Elektronički novac je digitalna zamjena za gotovinu u elektroničkim plaćanjima, čiji je razvoj potaknut globalnim širenjem interneta i željom za što efikasnijim i jeftinijim provođenjem transakcija, a razvoj interneta kao globalne informacijske mreže i medija kojim će se obavljati najveći dio transakcija zahtijeva posebnu pozornost kada je riječ o sigurnosti i pouzdanosti sustava koji omogućuju takva plaćanja. Sigurnosne značajke u elektroničkim novčanim sustavima, kao i u drugim platnim sustavima su osmišljene kako bi zaštitile integritet, autentičnost i povjerljivost kritičnih podataka i procesa, te zaštitili od gubljenja podataka, lažnih umnožavanja i odbacivanja transakcija. Zaštita privatnosti i sigurnost podataka sve više dobivaju na važnosti u elektroničkoj trgovini. Istodobno se povećava zabrinutost potrošača zbog moguće

zloporabe njihovih osobnih podataka. Zbog toga su doneseni novi zakoni i pravila ponašanja, kako u svijetu, tako konačno i kod nas, kojima se regulira način na koji treba komunicirati s potrošačima.

1.1. Predmet i cilj rada

Otkad je nastala elektronička trgovina pa sve do danas, ponuda roba i usluga putem interneta predstavlja sve značajniju i unosniju komponentu sveukupne trgovine nekog gospodarstva. Daljnje prednosti osjetne za potrošače ogledaju se u kraćem vremenu potrebnom za kupnju proizvoda i usluga te većoj poslovnoj učinkovitosti. Ipak, elektronička trgovina donosi određene nedostatke. Trgovanjem online, potrošači su više izloženi rizicima prijevara, ali i krađama identiteta kupca. Time se njihovo povjerenje smanjuje i, na određeni način, potrošači počinju izbjegavati trgovinu u ovom obliku.

Cilj ovog rada je utvrditi značajke elektroničke trgovine, nabrojati i objasniti nekoliko primjera vezanih za elektroničko plaćanje te navesti na kakve načine se sve potrošači mogu zaštititi od eventualnih prevera koje se odvijaju putem interneta.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U ovome radu, za teorijski dio korištene su stručne i znanstvene knjige, udžbenici, te članci domaćih i stranih autora. Dio literature prikupljen je istraživanjem na Internetu. Provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika. Podaci potrebni za istraživanje prikupljeni su anketiranjem opisane populacije, na uzorku od nešto više od stotinu ljudi. Svi izvori podataka i anketa koju su ispitanici popunjavali navedeni su na kraju rada u popisu literature.

1.3. Sadržaj i struktura rada

U uvodnom dijelu diplomskog rada objašnjen je predmet i cilj rada, izvori podataka i metode prikupljanja te sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje odnosi se na definiranje elektroničke trgovine i njezine karakteristike. Također spomenute su prednosti i nedostatke elektroničke trgovine te aktualni trendovi u elektroničkoj trgovini. U trećem poglavlju naglasak je na elektroničkom sustavu plaćanja uz navođenje primjera. Četvrto poglavlje usmjereno je na zaštitne mjere koje bi potrošači trebali usvojiti ukoliko se žele maksimalno zaštititi od opasnosti u online svijetu. Anketno istraživanje vezano je na tome koliko krajnji korisnici znaju o zaštiti pri elektroničkoj trgovini što upotpunjuje diplomski rad i čini peto poglavlje.

2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA

Trgovina putem interneta odnosno elektronička trgovina je najprofitabilniji oblik trgovine. Razlog takvoj profitabilnosti su jednostavnost i niski troškovi. Internet trgovina danas je jedna od najuspješnijih oblika trgovine. Zahvaljujući internetu, ovakav je tip trgovine postao iznimno popularan. U skoro vrijeme bit će najnormalnija stvar da ljudi koriste internet zbog vlastita obrazovanja i zdravlja, zabave, kupovine, ali isto tako i zbog zarađivanja za vlastiti život. Postoji li kvalitetna ponuda, korisnici se lako odlučuju na kupovinu putem interneta jer ona podrazumijeva veći izbor, jednostavnu usporedbu cijena između više prodavača te uslugu dostave na kućna vrata, što znači uštedu vremena. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije npr. putem interneta. Prodavač vlastitih dobara ili usluga se pretežito koncentrira na proizvodnju dobara ili pružanje usluga, dok mu je Web mjesto samo put ili kanal kojim se stiže do potrošača. Elektronički trgovac uglavnom ništa ne proizvodi sam, već nudi potrošačima ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi.¹ Ovisno o predmetu trgovanja mogu se, pak, razlikovati dva osnovna oblika elektroničkog trgovanja:

- model trgovanja materijalnim i nematerijalnim dobrima, te uslugama
- model trgovanja kapitalom²

2.1. Definiranje elektroničke trgovine

Kao i kod mnogih drugih novijih pojmova iz područja informacijskih znanosti, ni definiranje elektroničke trgovine nije jednoznačno. Različiti izvori daju različite definicije elektroničke trgovine koje se ponekad uvelike razlikuju. Elektronička trgovina može se definirati u užem i u širem smislu. U užem se smislu elektronička trgovina ili e-trgovina može definirati kao digitalno obavljanje procesa kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novca putem računalnih mreža. S druge strane e-trgovina u širem smislu može se poistovjetiti s pojmom e-poslovanja, u koji se osim elektroničkog obavljanja trgovačkih transakcija, uključuje

¹ Panian, Ž. (2013.) Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 56

² Ibid

učenje na daljinu, organizacija suradnje između poslovnih partnera, te niz drugih aktivnosti kojima se putem računalnih mreža unapređuje cjelokupno poslovanje poduzeća.³ U smislu obavljanja trgovačkih transakcija elektroničkim putem elektronička trgovina može se definirati kao čista ili potpuna e-trgovina ili djelomična e-trgovina. Čista e-trgovina je ona kod koje su sve tri dimenzije u digitalnom obliku (proizvod, način isporuke, proces). Tipičan primjer čiste e-trgovine su prodavaonice digitalne glazbe, kompjutorskih igrica, elektroničkih knjiga te različitih programskih rješenja. Djelomična e-trgovina je ona kod koje je barem jedno od tri dimenzije u digitalnom obliku. Primjer djelomične trgovine je prodaja tiskanih knjiga putem elektroničke knjižare, odnosno, plaćanje za naručenu fizičku opipljivu robu elektroničkim putem.⁴ U nastavku će biti navedeno još nekoliko definicija elektroničke trgovine različitih autora.

Spremić definira pojam elektroničke trgovine iz slijedeće četiri perspektive:⁵

- 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
- 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

„Elektronička se trgovina odnosi samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta i nikako se ne može poistovjetiti s logički nadređenijim i širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem.“⁶

„Elektronička trgovina (electronic commerce ili e-commerce) definira se kao trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih ili

³ Segetlija, Z. et.al. (2011.), *Ekonomika trgovine*, Novi informator, Zagreb, str. 453.

⁴ Ibid str. 454

⁵ Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, *Oeconomica Jadertina*, 1(2), str. 52

⁶ Spremić, M. (2004.), *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine, Zagreb, str. 86

trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata, koja se provodi kroz elektroničke mreže. Predmet takvih pravnih poslova mogu biti usluge i druge nematerijalne ili netjelesne stvari, podaci ili informacije“⁷

„Elektronička trgovina je proces kupnje, prodaje, prijenosa ili razmjene proizvoda, usluga i (ili) informacija putem računalnih mreža, uključujući i internet.“⁸

2.1.1. Osnovne karakteristike elektroničke trgovine

Elektronička trgovina je jedan od najvažnijih aspekata interneta. Omogućuje ljudima da odmah kupe proizvod bez zabrana u smislu vremena i udaljenosti⁹. Neke od najvažnijih karakteristika elektroničke trgovine su svakako globalna akcija, univerzalni standardi, interaktivnost, informacijska gustoća i personalizacija. Tako globalna akcija pruža mogućnost kupnje korisnicima interneta bez obzira na nacionalne, geografske i teritorijalne granice, univerzalni standardi prikazuju opis i cijenu proizvoda ili usluga, pa time postaje sasvim jednostavno, brzo i jeftino pronaći najpovoljniji potencijalni proizvod ili uslugu, interaktivnost, odnosno međusobna komunikacija između kupaca i prodavatelja je poželjna jer doprinosi uspješnijem dogovoru između tih dviju strana, dok je informacijska gustoća karakteristika koja uključuje ukupnu kvalitetu i količinu dostupnih informacija. Personalizacija podrazumijeva pak kreiranje marketinških poruka, koje se temelje na prethodno prikupljenim podacima kupaca koji su ranije kupovali te su one na osnovu toga prilagođene potencijalnim kupcima.¹⁰ Elektroničko tržište također stvara mjesto za pojavu novih posrednika koji stvaraju novu vrijednost prikupljajući, organizirajući, analizirajući i prosljeđujući informacije o kupcima, obrađuju narudžbe ili pružaju konzultantske usluge.¹¹

⁷ Matić, T. (2008.), Osnove prava elektroničke trgovine, M.E.P. Consult, Zagreb, str.5

⁸ Turban, E., King, D., McKay, J., Lee, J. (2008) Electronic Commerce, Springer, New York, str.5.

⁹ Andreea, N. (2016.), Consumer protection in electronic commerce, str. 302

¹⁰ Vasić, Ž.; Jevremović, M.; Yordanova, M.; Basrak, D. (2011) On line prodavnice - prodavnice današnjice, dostupno na: <http://infoteh.etf.unssa.rs.ba/zbornik/2011/radovi/E-IV/E-IV14.pdf> pristupljeno: 01.03.2019.

¹¹ Srića, V., Muller, J. (2001.), Put k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb, str. 166

Važno je spomenuti nekoliko temeljna poslovna modela e-trgovine:

- Trgovina između poduzeća (B2B) je oblik elektroničke trgovine u kojoj poslovni potrošač usmjerava svoje prodajne aktivnosti prema drugim poslovnim subjektima¹². Ovaj model zasniva se na tome da tvrtka prodaje robu ili uslugu drugoj tvrtki, podrazumijeva e-poslovnu suradnju među tvrtkama koje razmjenjuju ili međusobno trguju dobrima u obliku proizvoda, usluga ili informacija. Primjeri za B2B trgovinu su : Alibaba, Eurooffice.
- Elektronička trgovina na malo (B2C) je oblik elektroničke trgovine u kojoj poslovni subjekti putem računalnih mreža plasiraju robu i usluge krajnjim potrošačima. Karakterizira je prodaja putem elektroničkog kataloga i kao takva predstavlja specifičnu prodaju na malo i pripada skupini prodaje putem pošte¹³. Primjeri za B2C trgovinu su: Amazon, Dell, WalMart online.
- Razmjena između potrošača (C2C) je oblik elektroničke trgovine u kojoj pojedinci trguju s pojedincima, najčešće je ovdje riječ o sekundarnim tržištima. Najčešći primjeri ovog oblika internetske trgovine su aukcijske stranice, oglasnici, internetske tržnice i drugi. Karakteristično je po tome što posjetitelji na internetu ne sudjeluju samo u korištenju informacija o proizvodima, već sve češće i sudjeluju u njihovu stvaranju tj. prodaji¹⁴. Pridružuju se internetskim interesnim skupinama kako bi razmjenjivali informacije koje su postale važan utjecaj pri kupovini. Primjer za ovaj model trgovine je eBay.
- Razmjena od strane potrošača prema (C2B) je oblik elektroničke trgovine pri kojemu potrošači nude svoje proizvode i usluge poduzećima. Primjeri za C2B trgovinu su: Priceline, ShopBot.com.

U literaturi će se često kao treći subjekt kod e-trgovine izdvojiti vlada i vladine institucije te će se nabrojenim modelima e-trgovine pridodati još i: G2C (vlada prema pojedincima), G2B (vlada prema poduzećima), G2G (vlada prema vladi), B2G (poduzeće prema vladi) te C2G (pojedinci prema vladi).¹⁵

¹² Panian, Ž. (2000.), Elektroničko trgovanje. Zagreb: Sinergija, str.13

¹³ Babić, R.,Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, 1(2), str. 52

¹⁴ Ibid

¹⁵ Segetlija, Z. et.al. (2011) Ekonomika trgovine, Novi informator, Zagreb, str. 459.

2.2. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Elektronička trgovina ima svojih prednosti ali i nedostataka.¹⁶ Nedostaci se lako rješavaju jer su mnoge institucije dale prioritet rješavanju problema u elektroničkoj trgovini kao glavnom pokretaču gospodarstva u budućnosti. Internetska trgovina svoj eksponencijalni rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim pogodnostima u odnosu na klasične načine trgovanja, a prednosti se dijele na prednosti koje su povoljne za same kupce i društvo te prednosti za ponuđače, odnosno prodavatelje.¹⁷ Najistaknutije prednosti sa strane kupaca su:

- Tržište bez granica - internet, omogućava globalno poslovanje na svim tržištima Europe i diljem svijeta¹⁸
- Grupne prodaje putem interneta – omogućavaju prodaju i marketing u jednom, a što potencijalno rezultira većim brojem kupaca nego li u stvarnom prodajnom prostoru (trgovini)
- Znatno niži troškovi poslovanja - pokretanje internet stranice/internet trgovine zahtijeva daleko manje troškove od otvaranja klasičnog prodajnog prostora-trgovine
- Mogućnost kupovine 24sata dnevno, sedam dana tjedno, 365 dana u godini, radnim i neradnim danima za kupce/potrošače
- Maksimalan komfor - cijeli proces od izbora i narudžbe proizvoda do plaćanja i dostave proizvoda - odvija se iz udobnosti doma/radnog mjesta/bilo kojeg mjesta s kojega se može ostvariti pristup internetu
- Sigurnost i kontrola kupovine - često se pogrešno misli kako je trgovina putem interneta puno rizičnija od klasične trgovine, međutim činjenica je da je trgovina i plaćanje putem interneta podjednako sigurno kao i plaćanje na POS terminalima u klasičnim trgovinama, restoranima, benzinskim crpkama, čak štoviše, na internetu postoje posrednički servisi za sigurno plaćanje, koji pružaju viši stupanj sigurnosti u obavljanju transakcija od klasičnih/tradicionalnih načina plaćanja

¹⁶Babić, R.,Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1(2), str. 57

¹⁷Hulten, S., Nyberg, A. & Chetioui, L. (2002). First-mover advantages and disadvantages in ecommerce, *Swedish economic research*, dostupno na: <http://www.snee.org/filer/papers/148.pdf>, pritupljeno 02.03.2019.

¹⁸Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta – MINGO, <https://www.mingo.hr/page/kako-sigurno-kupovati-online>, pristupljeno: 01.03.2019.

- Informacije o aktualnim cijenama, promocijama i nižim cijenama pojedinih proizvoda za kupce/potrošače – štednja vremena i energije koju se utroši na obilaženje klasičnih trgovina u potrazi za željenim proizvodima, a naposljetku štednja i novaca odabirom proizvoda sa sniženja, akcija ili promocija koja se možda ne provode na samim prodajnim mjestima fizičkih trgovina
- Mogućnost kupnje proizvoda koji se trenutno ne nude na domaćem tržištu
- Iskustva drugih kupaca/potrošača - veliki broj internet trgovina ostavlja mogućnost svojim kupcima da sami ocijene kvalitetu proizvoda i vlastito zadovoljstvo uslugom, što može biti izvrstan pokazatelj reputacije internet trgovine i samog trgovca
- Minimiziranje sive ekonomije

Elektronička trgovina pruža brojne prednosti prodavačima. Internet je snažno oruđe za izgradnju odnosa s klijentima, a budući da je individualnog, interaktivnog karaktera, internet je osobito moćno marketinško oruđe. Tvrtke mogu na internetu komunicirati s kupcima i tako saznati više o njihovim specifičnim željama i potrebama.¹⁹ Internet i drugi elektronički kanali pružaju dodatne prednosti, kao što je smanjenje troškova te povećanje brzine i učinkovitosti. Koristeći internet za izravan kontakt s dobavljačima, tvornicama, distributerima i klijentima, tvrtke smanjuju troškove, što u konačnici dovodi i do uštede za kupce.

Nedostaci se razmatraju kao i prednosti te ih se dijeli sa stajališta kupaca i sa stajališta prodavatelja. Tako da je jedan od njih sa stajališta kupaca zasigurno trošak isporuke. Stoga se preporučuje da prije svakog naručivanja obavezno treba provjeriti naplaćuje li se dostava te, ako se kojim slučajem naplaćuje, koliko ta ista dostava iznosi. Naime, često sami troškovi isporuke nisu mali zbog čega se može dogoditi da isporuka košta više od naručenog proizvoda. Naručuje li se proizvod u inozemstvu, roba koja se uvozi u RH u poštanskim pošiljkama podliježe plaćanju carine i PDV-a. Osim troškova isporuke, ponekad naručeni proizvod ne odgovara potrošačevim željama. Problem je u lažnom oglašavanju pa tako naručene stvari na ekranu često izgledaju drugačije nego u stvarnosti. Također jedan od nedostataka je interakcija s proizvodom.²⁰ Još jedan nedostatak online kupnje je čekanje artikla za isporuku. Kod načina plaćanja i ostalih troškova postoji mogućnost krađe identiteta, ali samo ukoliko se kupuje preko nepovjerenih

¹⁹ Babić, R.,Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1(2), str. 59

²⁰ Računalo, <https://www.racunalo.com/prednosti-i-mane-on-line-kupnje/>, pristupljeno: 01.03.2019.

stranica koje nemaju istaknuta jasna sigurnosna jamstva i ne koriste sigurnosti certifikat. Sve poznate elektroničke prodavaonice imaju jake sigurnosne certifikate tako da je mogućnost kompromitacije kreditne kartice gotovo nemoguća.

S druge strane, nedostaci sa stajališta prodavatelja su visoki troškovi stjecanja novih kupaca, potreba stalnog ulaganja u daljnji razvoj, veće cijene opreme potrebne za opremanje internetskih trgovina, visoki marketinški troškovi povezani s oštrom konkurencijom, te nedostatak stručnih kadrova za upravljanje takvim oblikom prodaje.²¹

2.3. Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine

Težnja i cilj svake elektroničke trgovine je da bude uspješna, konkurentna i profitabilna, a da bi se ti ciljevi ostvarili moraju se pratiti aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine, te se mora iz godine u godinu prilagođavati poslovanje novim trendovima. Trendovi se sa razvojem informacijske tehnologije mijenjaju na godišnjoj razini, svako se poslovanje koje se odvija online mora tim trendovima i prilagoditi. Posebno je važno trendove pratiti u elektroničkoj trgovini, ukoliko postoji samo jedan način plaćanja ili web stranica ne podržava mobilnu kupovinu, najčešće će ta elektronička trgovina gubiti potencijalne kupce, a postepeno i postojeće kupce. Trendovi su se mijenjali od 2014. godine prema danas, no oni bitniji su ostali pretežito isti, no bolje i detaljnije razrađeni, kao što su personalizacija ponude prema kupcu, m-commerce, načini plaćanja, dodatne ponude za kupce, konstantan razvoj API-ja (aplikacijskih programskih sučelja), sadržajni i ciljani marketing; a sve u svrhu udovoljavanja potrošaču. Današnje se doba u elektroničkoj trgovini stoga i naziva doba potrošača.²² Bilo da se radi o ispunjavanju očekivanja kupaca i predviđanju njihovih potreba, ili o pružanju novih i drugačijih mogućnosti plaćanja i pokrivanju svih prodajnih kanala, trendovi u e-trgovini su ekstremno orijentirani na kupca.²³

²¹ Hulten, S., Nyberg, A. & Chetioui, L. (2002). First-mover advantages and disadvantages in ecommerce, Swedish economic research, dostupno na: <http://www.snee.org/filer/papers/148.pdf>, pristupljeno 02.03.2019.

²² Bijelić, J., (2017.), Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine, završni rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula

²³ Mercury, <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/>, pristupljeno: 05.03.2019.

Trendovi u e-trgovini proizlaze iz različitih stvari. Kako kupci kupuju, što oni kupuju i kako reagiraju na marketinške taktike koje koriste tvrtke. U posljednjem desetljeću pojavili su se brojni novi trendovi s dubokim utjecajem. Elektroničko trgovački divovi poput Amazona, Walmarta i Alibaba-e su bili na čelu usvajanja i koristi od takvih trendova²⁴. Neki od tih trendova su:

- *Programatsko oglašavanje*- programski oglasi doživljavaju porast svake godine. Web-lokacije društvenih medija već obnavljaju dizajn kako bi zadovoljile te trendove. Novi trend, označen kao programsko oglašavanje, koristi skupove podataka za određivanje ciljane publike. Ti se oglasi prikazuju odabranoj publici na temelju potrošnje. Zatim se nakon određenog vremena ponovno ciljaju kako bi ostvarili veći povrat ulaganja. Jednostavno rečeno, riječ je o privlačenju prave publike, pravim oglasom u pravom trenutku
- *Automatizirani marketing* - automatizirani marketing pruža mogućnost personalizacije ponude elektroničke trgovine za svakog kupca pojedinačno na način da se nude isti ili slični proizvodi koje je kupac već kupio ili gledao
- *Umjetna inteligencija*- umjetna će inteligencija u kombinaciji s elektroničkom trgovinom postati ekstremno važna za tvrtke u bliskoj budućnosti. Kako raste elektronička trgovina, rastu i podaci koje treba obraditi, pogotovo ako se radi o hrpi podataka koju čovjek ne može obraditi pa se tu javlja umjetna inteligencija kao ispomoć. Neke kompanije već koriste umjetnu inteligenciju u elektroničkoj trgovini kao što su Apple, Amazon i Intel dok neke druge kompanije koriste umjetnu inteligenciju u svrhu prikupljanja informacija o kupcima i donošenju strateške odluke za tvrtku. Segmentacija korisnika i identifikacija uzoraka na temelju povijesti pregledavanja korisnika su veliki izazovi za e-trgovinu u smislu automatizacije i personalizacije pohrane.²⁵ Na točnost podataka uvelike utječe kvaliteta i veličina podataka.
- *Kontekstualna kupovina i višekanalna prodaja* -predstavljaju optimizirano korisničko iskustvo koje se temelji na predviđanju potreba kupaca, a sve temeljeno na ranijem

²⁴ Cloudways, <https://www.cloudways.com/blog/latest-ecommerce-trends/#contextual-programmatic>, pristupljeno: 05.03.2019.

²⁵ Ibid

ponašanju kupaca u elektroničkoj trgovini, na društvenim medijima i sl., mapiraju se pokreti i ponašanje kupca, te se u skladu sa time oblikuje ponuda.²⁶

- *M-commerce ili mobilna kupovina* – mobilna informacijska tehnologija, posebice pametni telefoni, potaknuli su novi val u elektroničkoj trgovini²⁷. U kratkom vremenu mobilna trgovina je zbog niza prednosti postala jedan od ključnih prioriteta u mnogim poslovnim organizacijama, a odnosi se na pristupačnost sadržaja elektroničke trgovine na mobilnim uređajima (kupovina putem tableta ili mobilnih uređaja). Popularnost i korištenje m-trgovine posljednjih se godina znatno povećala zbog povećanog korištenja pametnih telefona i tableta te pristupa 3G i 4G mreži kao i besplatnom Wi-fi signalu na brojnim mjestima.²⁸
- „*slikaj i kupi*“ - pojavljuje se novi trend e-trgovine u obliku slikovnih kupnji. Korisnici će usmjeriti fotoaparatus prema proizvodu kojeg vide te će ga moći naručiti iz internetske trgovine. Na primjer, Pinterest je lansirao vlastiti fotoaparatus. Prepoznaje i interpretira slike kako bi pružio točan opis proizvoda. Već se udružio s mnogim trgovinama e-trgovine i najboljim tražilicama. Pruža im relevantne podatke za razvrstavanje i tumačenje slika.²⁹
- *Načini plaćanja*- što više mogućnosti potencijalni kupac ima, to je veća mogućnost da će izvršiti konverziju. Mogućnost digitalnog plaćanja kao što je uvođenje jednog PIN-a umjesto da kupac mora upisivati podatke sa kartice, uvelike ide na korist kupcu u jednostavnosti i olakšavanju kupovine. Također još jedan novi trend u e-trgovini vezan za način plaćanja je tzv. trgovina putem društvenih mreža. Popularizirana od strane Paypala, trgovina putem društvenih mreža omogućuje korisnicima prijenos sredstava pomoću društvenih medija. Gotovo sve glavne društvene platforme formirale su vlastitu verziju. Kao što su Apple pay, Google novčanik, Facebook plaćanja, Twitter Buy, itd. Ovi načini plaćanja funkcioniraju slično digitalnom bankovnom računu. Korisnici društvenih medija

²⁶ Bijelić, J., (2017.), Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine, završni rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula

²⁷ Knežević, B., Delić, M., Dužević, I, (2016.), M-trgovina iz perspektive mlađih potrošača u Hrvatskoj, Suvremena trgovina, 41(4): str.19

²⁸ Turban, E., King, D., McKay, J., Lee, J. (2008) Electronic Commerce, Springer, New York, str. 127.

²⁹ Cloudways, <https://www.cloudways.com/blog/latest-ecommerce-trends/#contextual-programmatic>, pristupljeno: 05.03.2019.

moгу kupiti proizvode na platformama ili od online trgovaca koji nude takve načine plaćanja.

- *Brže metode distribucije i dostave* -cilj je da kupac svoj proizvod dobije u najkraćem mogućem roku, a ono čemu teže prodavači i kupci je dostava u roku od 24 sata.
- *Chat botovi*- chat botovi su servisi sa kojima kupac može komunicirati putem sučelja za chat. Oblik je odgovarajuće tehnologije koja spaja poslovnu inteligenciju i razmjenu poruka putem dane platforme. Cilj je interakcija sa kupcima, u svrhu odgovaranja na upite i korisničke podrške.

2.3.1. Aktualni trendovi na primjeru poduzeća

- Warbey Parker

Warbey Parker je poduzeće koje prvenstveno prodaje naočale online i preko svojih višestrukih lokacija diljem Sjedinjenih Država i Kanade. Warby Parker "Home-Try-On program" jedan je od predvodnika tzv. showroom pristupa. Poslovni model u kojem se može naručiti pet pari naočala, isprobati ih i vratiti/kupiti odabrani par, koje mogu naručiti na svoju kućnu adresu gdje ih mogu isprobati. Kupac naočale plaća tek na kraju cijelog tog procesa, a cijena naočala iznosi 95\$.

Najnoviji trend u poduzeću je novi način na koji kupci mogu vidjeti kako izgledaju s naočalama pomoću tzv. proširene stvarnosti. Najnovija verzija aplikacije Warby Parker za iOS sadrži novu značajku Virtual Try-On koja pokazuje točno kako izgledata u bilo kojem modelu naočala. AR-powered Try - On koristi tehnologiju mapiranja lica koja se nalazi u iPhone uređajima s True Depth kamerom, uključujući iPhone X, XR, XS i XS Max. Ista tehnologija koja omogućuje otključavanje uređaja pomoću Face ID i stvaranje Animojija, omogućuje korisnicima da stave bilo koje naočale Warby Parkera inventara, a da nikada ne zakorače u trgovinu ili čekaju da okviri stignu poštom na kućnu adresu.³⁰

³⁰ Engadget, https://www.engadget.com/2019/02/04/warby-parker-virtual-try-on-app/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmhyLw&guce_referrer_cs=sJiXuMpvGF1bv3Gdf7KFEg, pristupljeno 11.04.2019

Trgovci ciljano promoviraju iskustva u prostoru i to kao odgovor na činjenicu da sam čin kupnje korisnik može obaviti bilo kada i bilo gdje.

- Casper

Casperova tvrtka za madrace osnovana je 2014. godine, a osmišljena je da zadovolji četiri specifična kriterija: udobnost, podršku, temperaturu i izdržljivost. Prodaju madrace i šalju ga na kućansku adresu. Casper je usluga koja pokušava ukloniti posrednike (trgovine) i veliku frustraciju kod kupnje madraca. Znači njihova strategija temelji se:

- Uklanjanje trgovina kao posrednika
- Ekonomske cijene
- Mogućnost testiranja madraca za 40 dana, bez obveze
- Besplatni troškovi isporuke

Također, Casper je napravio veliki iskorak u svom poslovanju te je otvorio tzv. nap bar ili, kako su je oni nazvali, Dreamery. Radi se o prostoru u centru New Yorka u kojem se korisnici mogu checkirati na 45 minuta dugi spavanac. Korisnici također dobiju pidžamu, ulja za lice, povež za oči i svoj dreampod u kojem mogu odmoriti jedan školski sat. To zadovoljstvo košta 25 dolara. U planu im je otvoriti još 200 sanjaonica diljem SAD-a. Osnovna je ideja da korisnici dožive jedinstveno iskustvo povezano s brendom te da isprobavaju nove proizvode poput madraca i pripadajuće opreme koji će im poslužiti pri izradi novih proizvoda.³¹

- AutoZubak

AutoZubak želio je preko brenda Neostar izmijeniti netransparentno i nesređeno tržište rabljenih automobila. Njihov zadatak bio je stvoriti jedinstveno korisničko iskustvo kroz sve kanale, uključujući online i prostorni doživljaj kupovine.

Napravljen je website na kojem je po prvi puta bilo moguće dobiti sve informacije o automobilu, pogledati ga u 360 pogledu iznutra i izvana. Napravili su paket koji je uključivao servis i garanciju, a ne samo vozilo. Na ovaj su način riješili osnovne izazove koje imaju kupci rabljenih automobila jasno komunicirajući transparentnost, garanciju i pouzdanost. Dodatno, koristeći komunikaciju “kupi auto iz tramvaja” poslali su poruku kako je automobil moguće kupiti bilo

³¹ Netokracija, <https://www.netokracija.com/omnichannel-primjeri-153262>, pristupljeno: 11.04.2019

gdje. Istovremeno, došli su do zaključka da kupci koji kupuju premium vozila žele posebno iskustvo, slično onome u vrhunskim autosalonima. Odgovor na ovu potrebu bio je prvi omnichannel integrirani auto salon u Velikoj Gorici. Prodajni proces putem interneta tako je nadograđen fizičkim iskustvom, što se pokazalo ključnim za postizanje vrhunskih prodajnih rezultata.

Rezultat? U travnju prošle godine prodan je prvi automobil online, do kraja godine prodano ih je ukupno 167. To je utjecalo i na porast prodaje automobila u fizičkim prodavaonicama od čak 21%. Također, uvedena je i mogućnost online financiranja (leasing) u kojem korisnik može uploadati svu potrebnu dokumentaciju iz udobnosti svoga doma.³²

2.3.2. Elektronička trgovina u Hrvatskoj

Internetska trgovina nije svakodnevna i uobičajena navika hrvatskih potrošača, ali trendovi s razvijenijih tržišta jasno pokazuju pravac, a on neupitno vodi u online svijet. Pravi bum internetske trgovine u Hrvatskoj očekuje se u idućih nekoliko godina, a već sada vidimo njegove naznake.³³ Ipak, ono što život čini jednostavnijim kao što je plaćanje računa putem interneta, sređivanje administrativnih potreba ili elektronička trgovina, u Hrvatskoj se ne koriste dovoljno. Važno je naglasiti da u Republici Hrvatskoj postoje uvjeti za razvoj internetske trgovine, kao i da postoje potencijalni kupci, koji su u pravilu bolje platežne sposobnosti od hrvatskog prosjeka, no još uvijek nema dovoljno ponude na internetu, jer veći dio trgovaca čine osobe starije dobi ili osobe koje su trgovinu učile na davno utemeljenim principima ponude i potražnje³⁴. U Republici Hrvatskoj tehnološke se promjene odvijaju sporo zbog loše potpore istraživačkih institucija, poslovne kulture koja ne podupire istraživanje informacijskih tehnologija te otpora prihvaćanju novih znanja. Uz navedene poteškoće značajno je spomenuti i postojanja visoke razine neznanja, nepovjerenje poduzeća i građana u elektroničku trgovinu i elektroničko poslovanje, nepovjerenje vezano uz sigurnost plaćanja te politiku privatnosti i korištenja osobnih podataka korisnika. U svrhu rješavanja navedenoga država mora poslužiti kao primjer primjene elektroničke trgovine i

³² Netokracija, <https://www.netokracija.com/omnichannel-primjeri-153262>, pristupljeno: 11.04.2019

³³ Lider, <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/hrvatskoj-predstoji-procvat-e-trgovine/>, pristupljeno: 05.03.2019.

³⁴ Anić, I., Marković, M., Vouk, R., (2012) Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača, Poslovna izvrsnost, Zagreb, 7(2), str. 12.

elektroničkog poslovanja u gospodarstvu pružanjem različitih online javnih usluga, uvođenjem automatizacije internih procesa te nuđenjem različitih usluga građanima i poduzećima elektroničkim putem. Ona također mora jasno isticati nacionalnu strategiju razvoja društva te aktivnosti potrebne za njegov prelazak u informacijsko društvo te promovirati usku suradnju između velikih poduzeća, obrazovnih institucija i države kako bi se unaprijedila razina elektroničke spremnosti zemlje, a putem različitih besplatnih seminara, edukacijskih programa, stručnih skupova, treninga, mreže konzultanata, različitih promotivnih materijala, promocije elektroničkog učenja i sličnih akcija, mora promicati potrebu cjeloživotnog obrazovanja i usavršavanja, osobito managerskog kadra, kako bi se što lakše prilagodili i odgovorili na stalne promjene u turbulentnom poslovnom okruženju.³⁵

Posljednji podaci Eurostata govore da e-trgovina predstavlja oko 15,1 posto ukupnog prometa trgovine Europske unije. Postotak se uvelike razlikuje po državama članicama, a apsolutni pobjednik po visini udjela e-trgovine je Irska. U Hrvatskoj udio online trgovine iznosi 12,5 posto što je smješta u samu sredinu ljestvice.³⁶ Na našem tržištu svakodnevno online kupuje 4 posto ispitanika. Popularnost pojedinih predmeta razlikuje se s obzirom na tržište. Internetska kupnja je također sve popularnija među Hrvatima – 85% ispitanika kupuje karticama na internetu, a 36% njih to čini više puta mjesečno.

Kao što je prikazano na grafikonu 1, proizvodi i usluge koji se tako najviše kupuju su odjeća i obuća (60%), potrošačka elektronika (47%), pokućstvo (36%), kozmetika (25%), ulaznice za kulturna događanja (22%), putovanja (20%), dječje igračke (19%), računalna oprema (18%), avionske karte (17%) te knjige i glazba (17%). Ono što najviše potiče online kupnju su povoljne cijene, promotivne akcije i popusti (62%), ušteda vremena (62%), mogućnost kupovine u bilo koje doba dana (57%), veća ponuda roba i usluga (56%), nedostupnost nekih proizvoda u klasičnim trgovinama (55%), dostava do kućnog praga (40%) te lakša usporedba cijena (40%).

³⁵ Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik*, 22 (2), str. 278.

³⁶ ICT Business, <https://www.ictbusiness.info/internet/cak-26-3-posto-hrvatskih-tvrtki-prodaje-preko-interneta-prosjek-u-sloveniji-tek-malo-visi-od-14-posto>, pristupljeno: 05.03.2019.

Grafikon 1 : Kupovina preko Interneta u RH



Izvor: Journal.hr, <http://www.journal.hr/lifestyle/placanje-karticama-i-kupovina-online-je-novi-trend-medu-hrvatima/>, pristupljeno: 08.03.2019.

S druge strane, ljude od online kupnje odvlači strah od nedostatka sigurnosti, želja da se proizvod vidi prije kupnje, eventualno neisporučivanje robe, mogućnost kupnje svih potrebnih stvari u klasičnim trgovinama te sumnja u kvalitetu proizvoda. Riječ o „vječnim“ pitanjima koja se vežu uz online trgovinu i oko kojih su potrošači uglavnom podijeljeni.

Tako 36% ispitanika ističe da nema povjerenja u web trgovine kada je riječ o ostavljanju kartičnih podataka, dok otprilike jednak broj ispitanika (35%) nema takvih sumnji te su već pohranjivali podatke svojih kartica u stranim online trgovinama, a još 13% to je učinilo na stranicama domaćih web trgovina te 10% unutar mobilnih aplikacija.

Račune za vodu, struju, plin i ostale režije ispitanici sve manje plaćaju gotovinom, a sve više online. Tako kao glavni način plaćanja računa ispitanici ističu online bankarstvo (50%), zatim mobilno bankarstvo (39%), a tek onda plaćanje u poslovnicaма pošte ili Fine (22%). Ključni razlozi zašto neki ne plaćaju račune online su plaćanje isključivo gotovinom (52%), zatim karticama u poslovnicaма (18%) ili jednostavno zato što ne koriste internetsko ili mobilno bankarstvo (13%).

Istraživanje je pokazalo da Hrvati za online plaćanja najčešće (34%) koriste tzv. eWallet usluge poput PayPala - čija je baza i pokriva opet najčešće u nekom kartičnom mehanizmu, ili bankovnom transferu, dok dodatnih 31% online kupaca svoju online kupnju plaćaju bankovnim ili kreditnim karticama.³⁷ Međutim, među korisnicima kreditnih kartica ipak su najpopularnije kreditne kartice (34%), a tek onda PayPal (31%).

S druge strane, gotovinsko plaćanje po primitku dostave, internetsko bankarstvo ili obročno plaćanje odabire tek mali broj ispitanika. Gotovo polovica ispitanika (46%) kupuje podjednako i u hrvatskim i stranim web trgovinama, dok 40% kupuje prvenstveno u inozemnim, a 14% u domaćim online trgovinama. Kupnju u hrvatskim web trgovinama u nešto većoj mjeri vrše oni s najmanjim prihodima (22%), a u stranim oni s prihodima iznad 12.000 kn (46%) te mladi do 30 godina starosti (50%).³⁸

³⁷ Valicon, (2015.), Globalni trendovi u kartičnom poslovanju polako se šire i u Hrvatskoj, http://www.valicon.net/uploads/2015-05-21_Globalni_trendovi_karticarstva.pdf, pristupljeno: 08.03.2019

³⁸ Journal, <http://www.journal.hr/lifestyle/placanje-karticama-i-kupovina-online-je-novi-trend-medu-hrvatima/>, pristupljeno: 08.03.2019

3. ELEKTRONIČKI SUSTAVI PLAĆANJA

3.1. Definiranje pojma elektroničkog plaćanja

Financijske transakcije su završni čin svakog posla. U elektroničkom poslovanju upravo se plaćanje i naplaćivanje pokazuje najkritičnijim segmentom svakog posla. Radi se, naime, o vrlo delikatnim i ozbiljnim internetskim aplikacijama i transakcijama, u kojima su eventualne pogreške teško ispravljive, pa im se u praksi posvećuje puno pozornosti i intenzivno se radi na njihovu promicanju.³⁹ Evoluciju ljudskog društva redovito slijedi i podupire trgovina i novac kao neizbježna društveno-ekonomska kategorija. Postupci plaćanja usluga započeli su neposrednom razmjenom dobara, zatim plaćanjem sredstvima točno utvrđene vrijednosti, izradbom prvih kovanica i papirnatog novca, sve do suvremenih elektroničkih oblika financijskih sredstava. Većina transakcija obavlja se još uvijek gotovinskim postupcima, ali prednosti plaćanja elektroničkim novcem u usporedbi s gotovinskim prijenosom sredstava, utječu na daljnji razvoj elektroničke trgovine i unaprjeđenje pridruženih elektroničkih sredstava i transakcija. Razvoj interneta, povećanje sigurnosti komunikacijskih veza i globalizacija poslovanja, utječu na primjenu i postupke izgradnje elektroničkog novca i na prilagodbu financijskih sustava u kojima se njime koristi.⁴⁰

Elektroničko plaćanje je poseban dio elektroničke trgovine, a podrazumijeva obavljanje financijske transakcije uz razmjenu podataka elektroničkim putem. Osim plaćanja elektroničkim novcem, u elektroničko plaćanje ulaze sva plaćanja platnim karticama, internetsko bankarstvo, m-banking, plaćanje parkinga putem mobitela kao i plaćanje usluge prijevoza tramvajem putem npr. ZET-ove kartice.⁴¹ Razvoj informatičke tehnologije i računalnih mreža utjecao je na promjenu načina korištenja informacija, odnosno njihove pohrane, dohvaćanje i distribuciju. To je dovelo i do razvoja elektroničkog poslovanja čije se financijske transakcije obavljaju razmjenom informacija elektroničkim putem. Metode i postupci u elektroničkim sustavima plaćanja oslanjaju se na metode i postupke razvijene u svrhu sigurne pohrane i prijenosa informacija, kao što su zaštita podataka i elektroničko potpisivanje podataka.

³⁹ Panian, Ž. (2002.), Izazovi elektroničkog poslovanja, Narodne novine, Zagreb, str. 546

⁴⁰ Čavar, S., Batoš, V., Nemšić, B. (2009.), Usporedba odabranih metoda elektroničkog plaćanja s kratkim ostvrtom na pomorstvo, Naše more, 56(5): 180-186

⁴¹ HNB, <https://www.hnb.hr/o-nama/zastita-potrosaca/informacije-potrosacima/bezgotovinska-placanja/e-novac>, pristupljeno: 08.03.2019.

3.2. *Primjeri sustava elektroničkog plaćanja*

Mogući su različiti načini plaćanja u e-trgovini. Bitno je da kupac ima mogućnost izabrati željeni način plaćanja te da mu takav način plaćanja nudi visok stupanj sigurnosti i povjerenja u tako obavljenu financijsku transakciju⁴². Naime, papirni novac neprimjeren je kod elektroničkog trgovanja gdje nema fizičkog kontakta između kupca i prodavača. Tako elektroničko plaćanje predstavlja zapravo zaseban dio elektroničke trgovine, a postoje četiri najvažnije metode plaćanja u elektroničkoj trgovini: 1) debitnim i kreditnim karticama, 2) elektroničkim (digitalnim) novcem, 3) pametnim karticama i elektroničkim novčanikom te 4) mikroplaćanjima⁴³

3.2.1. *Kreditna kartica*

Kreditna kartica je instrument bezgotovinskog platnog prometa i sredstvo kratkoročnog kreditiranja. Ima transakcijsku funkciju, jer se prezentira umjesto novca, te kreditnu, jer korisnik može račune plaćati s odgodom do 12 mjeseci. Plaćanje kreditnom karticom je najrašireniji oblik plaćanja u elektroničkoj trgovini.⁴⁴ Iako je plaćanje karticom vrlo popularan i prikladan način plaćanja u elektroničkom kupovanju mnogi izbjegavaju plaćanje karticama zbog straha od prijevara i drugih rizika. Zbog toga se kartične kuće trude razviti što sigurniji sustav kartičnog plaćanja na internetu i informirati korisnike o prednostima koje donosi taj način plaćanja. Kao sigurnosna mjera prilikom online kupnje je unošenje CVV ili CSC broja. CVV (Card Verification Value) je troznamenasti ili četveroznamenkasti broj koji se nalazi na stražnjoj strani kartice, ali ponekad se nalazi i na prednjoj strani ovisno o kartici (npr. American Express).⁴⁵ Proces plaćanja kreditnom karticom teče na sljedeći način. Banka izdaje kupcu kreditnu karticu i nakon toga kupac šalje trgovcu podatke sa svoje kartice (broj kartice, ime nositelja, datum isteka i valjanosti). Nakon toga trgovac provjerava valjanost te kartice. Ako je kartica valjana trgovac šalje autorizacijskoj instituciji iznos koji kupac želi platiti. Ako se iznos može naplatiti, dobiva odobrenje za naplatu. Nakon što je dobio odobrenje, bilježi kod sebe broj transakcije koji je dobio zajedno sa odobrenjem. Trgovac predaje robu kupcu. Tada banka kupca

⁴² Knego, N. (2015.), Načini plaćanja u e-trgovini, *Suvremena trgovina*, 40(6), str. 11

⁴³ Vioque, R. M. (2003). *Electronic payment methods*, University of Alicante, http://www.uaipit.com/files/publicaciones/0000002029_payment.pdf, pristupljeno: 08.03.2019

⁴⁴ Ibid

⁴⁵ Novac.net, <http://savjeti.novac.net/blogovi/cvv-broj-i-kupnja-putem-interneta/>, pristupljeno: 08.03.2019.

obavlja transakciju s bankom trgovca (eng. kliring). Kartičar periodično plaća trgovcu za sve uspješno autorizirane transakcije.

3.2.2. *Debitna kartica*

Funkcioniranje debitne i kreditne kartice je vrlo slično. Razlika je što kupac mora u trenutku kupnje imati novac na računu. Trgovac preko online veze s bankom istodobno provjerava valjanost kartice i odmah prebacuje novac s računa kupca na svoj račun. Za razliku od kreditne kartice dnevni limit na debitnim karticama određuje banka i on je u pravilu manji nego kod kreditne kartice te ovisi o primanjima klijenta banke koja izdaje tu karticu. Prilikom plaćanja debitnom karticom ili podizanja gotovine na bankomatu gdje je potrebno izvršiti autentifikaciju PIN kodom koji je dodjeljen i odgovara toj kartici, za razliku od kreditnih kartica kod kojih za neke iznose nije potreban PIN kod. Nakon ispravne autentifikacije korisnik ima mogućnost plaćanja ili podizanja gotovine.

Danas su debitne kartice najčešće korištena kartična metoda plaćanja u Europi. Od kada je na snagu stupila uredba o naknadama Interchange Fee Regulation, korištenje debitnih kartica postalo je još jeftinije i za kupce, ali i za prodavače⁴⁶. Nažalost, često se događa da prilikom online kupovine debitna kartica nije prihvaćena od strane online trgovca iz druge države. To može rezultirati time da kupac odustane od transakcije ili da mora plaćati kreditnom karticom koja je neisplativija za prodavača.

3.2.3. *Elektronički (digitalni) novac*

Sljedeća metoda je plaćanje elektroničkim ili digitalnim novcem. Elektronički novac (elektronička gotovina, e-novac, digitalna valuta, digitalni novac ili digitalna gotovina) je digitalna zamjena za gotovinu u elektroničkim plaćanjima (na internetu). Tehnologija digitalnog (elektroničkog) novca (engl. Electronic Money, Digital Money, Digital Cash) omogućuje korisnicima slanje digitalnih poruka koje djeluju kao nalozi za isplatu ili polaganje novca na bankovni račun⁴⁷. E-novac se smatra najvažnijim dostignućem koje prenosi unaprijed zadanu monetarnu vrijednost te se može upotrebljavati za višestruke transakcije manje vrijednosti. Gotovina je brz i efikasan način plaćanja, ali nedostaci njezine upotrebe su mnogobrojni kao što su troškovi blagajne, prevare, gubitka novca, deponiranja, čuvanja te troškovi vezani za

⁴⁶ Shopper's mind, <https://smind.hr/online-metode-placanja-u-europi/>, pristupljeno: 08.03.2019

⁴⁷ Panian, Ž. (2000.), Bogatsvo interneta, Strijelac, Zagreb, str. 266

upravljanje gotovinom u financijskim institucijama. Cilj e-novca jest zamijeniti gotovinu u transakcijama male vrijednosti te izbjeći njezine nedostatke.⁴⁸

3.2.4. Pametne kartice

Pametne kartice se dimenzijama ne razlikuju od kreditnih ili debitnih kartica, ali imaju jednu jako bitnu razliku, a to je ugrađeni čip tj. mikroprocesor. Čip se ugrađuje u elektronski modul te se potom lijepi na plastičnu karticu. Pametna kartica naprednija je od prije spomenute dvije o tome što su u čipu pohranjene znatno veće količine podataka, a pametna kartica ih može i obrađivati. U mikroprocesoru se također nalaze i programi bez kojih ne bi mogao obrađivati informacije. Najmanji rizik u internetskog kupovini je ukoliko kupac koristi prepaid kartice. Prepaid kartice ne mogu u minus i možemo potrošiti samo onoliko koliko je na kartici. Naime, ova vrsta kartica služi prvenstveno u svrhu sigurne kupovine putem interneta, ali osim za internet kupovinu, iste se mogu koristiti i za plaćanje robe i usluga na svim prodajnim mjestima u zemlji i inozemstvu s istaknutom oznakom kartice (Visa Electron), kao i za podizanje gotovine na svim bankomatima i u svim bankama u zemlji i inozemstvu koje imaju istaknute iste oznake. Funkcionalno slična, ali u izvedbi dosta različita tehnologija online plaćanja su tzv. elektronički novčanici.⁴⁹ Elektronički novčanici (engl. Electronic Wallet, e-Wallet) imaju implementiran softver u poslužiteljskom računalu trgovca. Korisniku omogućuju uvid u obveze plaćanja i isporuke robe. Aktiviraju se na web stranici online trgovca, a u njima mogu biti pohranjene i informacije o digitalnom novcu i kreditnim karticama.

3.2.5. Mikroplaćanja

Sustav mikroplaćanja se provodi da bi se izbjegli gubici kojima su izloženi elektronički trgovci kada je iznos plaćanja manji od naknade koju trgovac plaća za svaku transakciju obavljenju kreditnom ili debitnom karticom. Mikroplaćanja su elektronička plaćanja male vrijednosti (u rasponu od nekoliko dolara do nekoliko centi, pa i manje), koja su specijalno dizajnirana za elektroničku trgovinu na internetu, prije svega za trgovinu nematerijalnim dobrima.

⁴⁸ Hamdi, H. (2007.), Problemi razvoja elektroničkog novca, Financijska teorija i praksa, str. 294

⁴⁹ Panian, Ž. (2013.), Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 32

3.2.6. Mobilna plaćanja

Danas kada su mobilni telefoni u stanju zamijeniti elektroničke novčanike i mikroplaćanja sve se više razvijaju aplikacije za mobilno plaćanje. Osnivači aplikacija vide mobilno plaćanje kao atraktivnu mobilnu uslugu na tržištu⁵⁰. Primjeri mobilnog plaćanja uključuju mobilnu zabavu (preuzimanje glazbe, mobilno klađenje), informacijske usluge (sportske novosti) te različite usluge poput plaćanja parkiranja. Danas neki mrežni operateri omogućuju i plaćanje u trgovinama, kao što je usluga mPay. Ovom je uslugom na području Republike Hrvatske omogućeno plaćanje telefonskih i komunalnih računa, kupnja roba i usluga na prodajnim mjestima diljem Hrvatske i drugo. Sama naplata sredstava se vrši sa privatnih bankovnih računa ili kreditnih kartica korisnika. Jedan od značajnijih noviteta koji je otvorio nove mogućnosti u elektroničkom plaćanju je pojava NFC (eng. Near Field Communication) tehnologije. NFC je bežična komunikacijska tehnologija koja se koristi za razmjenu podataka na kratkoj udaljenosti. NFC tehnologija omogućuje komunikaciju između elektronskih uređaja koji su u neposrednoj blizini pruža korisnicima da obavljaju sigurne i beskontaktno transakcije.

Jedan od najvažnijih aspekata plaćanja u pokretu jest njihova standardizacija. Naime, zbog heterogenosti tehnologija na koje se oslanjaju mobilni uređaji kao i zbog potrebe prijenosa podataka i obavljanja transakcija plaćanja bežičnim putem, neobično je važno pronaći i usvojiti opće i zajedničke pristupe koji će se primjenjivati i na nacionalnim i na međunarodnim razinama. Tim se pitanjima bave pojedina standardizacijska tijela, institucije i forumi među kojima su neki najznačajniji sljedeći: *Mobile Payment Forum*, *PayCircle*, *mSign*, *Mobile Wireless Internet Forum*.⁵¹

- *PBZ Wave2Pay usluga*

PBZ grupa, u suradnji s American Expressom i Intesa Sanpaolo Cardom, predstavila je novu PBZ Wave2Pay uslugu. Nova PBZ Wave2Pay usluga je prva usluga beskontaktnog mobilnog plaćanja na hrvatskome tržištu koja se zasniva na Host Card Emulation (HCE) tehnologiji za NFC (Near-Field Communication) mobilna plaćanja na POS uređajima PBZ grupe. PBZ Wave2Pay usluga od sada je dostupna za American Express kartice, čime je PBZ grupa postala

⁵⁰ ICT Business, <https://www.ictbusiness.info/internet/infografika-mobilna-e-trgovina-ostvaruje-znacajan-rast-a-trend-ce-se-nastaviti-i-dalje>, pristupljeno: 11.03.2019

⁵¹ Panian, Ž. (2013.), *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 145

prvi izdavatelj American Express kartica u svijetu koji je uveo HCE mobilno plaćanje za American Express kartice.⁵² Nakon što vlasnik kartice ugovori PBZ Wave2Pay uslugu, s Google Play Storea treba preuzeti PBZ Wave2Pay aplikaciju na svoj mobilni uređaj. Paralelno korisnik zadaje zahtjev za aktivaciju, odnosno virtualizaciju odabranih platnih kartica unutar PBZ Wave2Pay mobilnog novčanika. Na kraju procesa aktiviranja aplikacije, korisnik kreira vlastiti tajni PIN koji će koristiti prilikom autentifikacije svake pojedine transakcije. Prilikom plaćanja na prodajnom mjestu vlasnik kartice treba prisloniti mobilni telefon na POS uređaj i time je plaćanje izvršeno.⁵³

3.2.7. PayPal

Paypal je poznati svjetski servis elektroničkog plaćanja čije su osnovne karakteristike jednostavnost i sigurnost. Osim plaćanja proizvoda kupljenih u online trgovinama, PayPal nudi mogućnost uplata na račun te povlačenje sredstava s PayPala na karticu. Za otvaranje PayPal računa potrebni su kreditna ili debitna kartica i valjana e-mail adresa koja služe kao korisničko ime. Prihvaćene kartice su Diners, Master, American Express i Visa, kreditna ili debitna (dovoljno je da sadrži CVV broj što omogućuje registraciju na PayPal). Maestro kartice nisu prihvaćene na PayPalu Hrvatska, a povlačenje sredstava s PayPala moguće je samo na Visa kartice. Osim ove, prednosti vezanja Visa kartice za PayPal račun, su jednostavnost ugovaranja i niži troškovi vođenja računa.⁵⁴ PayPal štiti podatke o kreditnim karticama, koristi napredne tehnologije za prevenciju prijevara kako bi se poboljšala sigurnost transakcija, a financijski podaci se nikada ne dijele s trgovcem, no bilo je prijevara i krađe osobnih podataka. Nakon aukcije ili standardne kupnje određenog artikla, PayPal odbija iznos kupnje direktno s PayPal računa ili izravno s bankovnog računa u obliku eChecka, ili skidanjem sredstava s kreditne kartice koja je opet povezana s određenom kartičarskom kućom.⁵⁵ Tako se preko PayPal-a vrši pretvaranje novca s kreditne kartice ili bankovnog računa u e-novac, te šalje novac

⁵² Wish, <https://www.wish.hr/pbz-wave2pay/>, pristupljeno: 11.03.2019

⁵³ Mob, <https://mob.hr/pbz-wave2pay-prva-usluga-beskontaktnog-mobilnog-placanja-na-hrvatskom-trzistu-zaslovana-na-hce-tehnologiji-za-nfc/>, pristupljeno: 11.03.2019

⁵⁴ X-ica, <https://x-ica.com/vodic-kroz-paypal/>, pristupljeno: 12.03.2019

⁵⁵ Metro-portal, <http://metro-portal.hr/sto-je-paypal-racun/84578>, pristupljeno: 12.03.2019

elektroničkom poštom poduzećima ili fizičkim osobama u 70 zemalja svijeta među kojima je i Hrvatska.⁵⁶

Razni problemi se javljaju prilikom korišćenja usluge ili mogu nastati korištenjem Paypal sustava elektronskog plaćanja:

- zaštita za kupce i prodavače postoji samo u određenim zemljama,
- Paypal vrši kontrolu prodaje
- Paypal račun je moguće ispravno koristiti samo ako se gospodarski subjekt ili fizička osoba nalazi u određenoj zemlji,
- da bi isplatili Paypal vrijednosti na račun, potrebno je imati račun samo u određenim zemljama

Zbog velike i široke uporabe Paypal usluge mnoge tvrtke koje prodaju svoje proizvode posredstvom interneta koriste se Paypal-om. U nekim slučajevima to im olakšava poslovanje, ali kao što je gore već navedeno da Paypal usluga nije dostupna u svim zemljama te klijenti iz tih zemalja nisu u mogućnosti kupovati kod kompanija koji svoje proizvode naplaćuju pomoću Paypal usluge.

3.3. Sigurnosni aspekti pri obavljanju internetskih financijskih transakcija

Unatoč još uvijek prilično rasprostranjenom uvjerenju ili predrasudi da je plaćanje karticom putem interneta opasno, valja napomenuti da strahu od izloženosti bitnim rizicima od manipulacija ipak nema mjesta. To je već dobro uhodan i siguran postupak, a incidenti te vrste razmjerno su rijetki. Uostalom, i kod plaćanja kreditnom karticom u klasičnoj trgovini također postoji stanoviti rizik – kopija (potvrde o plaćanju) sa svim potrebnim podacima o kupcu uvijek ostaje kod prodavatelja, koji je može zlorabiti.⁵⁷

Što se tiče transakcija najbolje ih je vršiti na jedan od ova dva načina:

- bankarskim transferom sa računa na račun (bank transfer),
- sa kreditne kartice namjenjene isključivo za internet poslovanje (virtuon, prepaid)

⁵⁶ Chen, W., Boase, J., Wellman, B. (2005.), The global villagers: Comparing Internet users and users around the world, University of Toronto, <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/>, pristupljeno: 12.03.2019

⁵⁷ Panian, Ž. (2000.), Bogatstvo Interneta, Strijelac, Zagreb, str.131

Bankarski transferi osiguravaju dodatnu provjeru valjanosti onoga kome se plaća, jer banke nikada neće izvršiti plaćanja na imaginarne račune ili ako postoji bilo kakva sumnja u okviru financijske zajednice banaka da se radi o nekoj ilegalnoj aktivnosti. Potvrda o izvršenoj transakciji (poznata kao swift) koju banka izdaje je neoboriv dokaz da su kupci platili određenu robu ili uslugu ukoliko dođe do bilo kakvog spora.⁵⁸

Sustavi za detekciju i sprečavanje kartičnih prijevара, s druge strane, određuju rizičnost transakcija. Iz perspektive banke ili trgovca jedna kupovina npr. mobitela ima više parametara od onih koji su vidljivi oku kupca. Neki od tih parametara su učestalost transakcija u određenom periodu, promjena adresa dostave, novčano visoke transakcije i slično. Odstupaju li ovi podaci iz zadanih okvira koji se gledaju kao uobičajene navike, pomoću spomenutih sustava može se odrediti rizičnost transakcija, koje će onda banke automatski odbiti.

Neodgovorno ponašanje vlasnika kartice još je jedan važan segment kada se radi o sigurnosti transakcija. Svaki vlasnik kartice odgovara za istu te nikome ne bi smio davati svoju karticu ili je barem ne ispuštati iz vidnog polja. Također, nikako se ne preporučuje zapisivanje PIN-a na papirić kraj kartice i nošenje istog u novčaniku.

U slučaju da je plaćanje zaštićeno tzv. 3D Secure protokolom, korisnik dodatno potvrđuje plaćanje unosom jednokratne zaporke generirane tokenom. Na taj način napadač nije u mogućnosti provesti zlonamjernu transakciju, čak i ako ima sve podatke o kartici, jer ne može generirati jednokratnu zaporku, a bez nje plaćanje neće biti izvršeno⁵⁹.

Pravila zaštite pri online transakcijama:

- Ukoliko se žele zaštititi podaci sa kreditne kartice nakon što se obavi transakcija treba se pripaziti na tzv. "phishing" poruke u sandučiću e-pošte, odnosno lažno predstavljanje ili imitiranje web-stranica raznih institucija i online aukcijskih kuća na kojima korisnik, ne znajući da je riječ o lažnim stranicama, ostavlja osjetljive osobne informacije⁶⁰.
- Drugo pravilo - nikad i nikom podatke koji pišu na kartici slati u poruci e-pošte. Takve podatke korisnik ostavlja samo na sigurnosno zaštićenoj stranici online trgovine kojoj vjeruje.

⁵⁸ Nikšić, N., (2015.), Načini plaćanja u kupovini preko interneta, diplomski rad, Ekonomski fakultet Zagreb

⁵⁹ Mirakul, , <https://www.mirakul.hr/bizdirekt/transformacija-sustava-online-placanja/>, pristupljeno: 12.03.2019

⁶⁰ Lider, <https://lider.media/znanja/139497/>, pristupljeno 12.03.2019

- Treće pravilo –istražiti malo tu tvrtku od koje kupac planira kupovinu. Gdje im je sjedište, je li adresa tvrtke točna, recenzije drugih kupaca, itd.
- Četvrto pravilo – prilikom kupnje online kreditnom karticom koristiti se internetskim servisima za plaćanja kad god je to moguće, servisima kao što su npr. PayPal, Google Checkout, Authorized.me, Bill Me Later – ti servisi drže podatke o kreditnim karticama iza još jednog jakog sigurnosnog zida u svojim sustavima i omogućavaju da se online transakcije obave bez upisivanja podataka o kreditnoj kartici na stranicama internetskih trgovina.⁶¹

⁶¹ Hrvatska udruga banaka, <https://www.hub.hr/hr/sigurnost-na-internetu/novosti/autorizacija-kreditne-kartice-i-sigurnost-internetske-transakcije>, pristupljeno: 12.03.2019

4. ZAŠTITNE MJERE I SIGURNOST POTROŠAČA U ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI

Razvojem interneta, razvila se i zloupotreba korisnikovih osobnih podataka čime se narušava korisnikova privatnost. Marketinški stručnjaci postali su veoma efikasni prilikom analiziranja i prikupljanja detaljnih podataka o potrošaču. Marketinški stručnjaci su u mogućnosti pratiti posjetitelje njihovih stranica, a mnogi potrošači koji ih posjećuju ostavljaju svoje osobne podatke. Tvrtke mogu zlouporabiti korisnikove podatke, tako da ih razmjenjuju sa ostalim tvrtkama ili ih koriste u privatne marketinške svrhe, čime dolazi do informacijske zlouporabe. Radi toga danas postoji velik broj korisnika koji su zabrinuti za svoju sigurnost i privatnost na internetu, a razlog je zato što postoje marketinški prevaranti koji prate korisnikove transakcije i brojeve kreditnih kartice i time imaju mogućnost obavljati kupovinu preko interneta.

Elektroničko je tržište, međutim, opasnije za kupca od klasičnih tržišta jednostavno zato što se na njemu ništa ne može opipati, pomirisati, ocijeniti, pokrenuti i voziti, izvagati, itd. Prava su opasnost za online kupce neke pojave koje se ne mogu smatrati prijevarom, ali mu mogu povećati troškove i/ili nanijeti⁶². To su:

- skriveni troškovi
- pitanja jamstva i povrata kupljene robe
- pouzdanost elektroničkog prodajnog mjesta glede tajnosti podataka i transakcija

Internetski su korisnici često u zabludi kada misle da im virtualan način komunikacije osigurava anonimnost i privatnost. Svaki korisnik interneta samim pojavljivanjem na globalnoj svjetskoj mreži i bez ikakve posebne interakcije ili provedbe poslovnih aktivnosti ostavlja brojne osobne podatke i profile. Napredna tehnologija „prati“ svaki korak internetskih korisnika, pohranjuje njihove potrošačke navike, komunikacijske navike i ostale vrijedne osobne podatke. Najpoznatija tehnologija ugrožavanja privatnosti korisnika jesu tzv. „kolačići“ (engl. cookies) koji predstavljaju strukture podataka koji su pohranjeni na korisničkom računalu, a koje pamti poslužitelj.⁶³

⁶² Panian, Ž. (2000.), *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, str. 120

⁶³ Spremić, M. (2004.), *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine, Zagreb, str. 131

U virtualnom svijetu osobni podaci se daju na raznim forumima, društvenim mrežama, raznim online igrama, web oglasima, web trgovinama ili raznim drugim stranicama koje zahtijevaju registraciju. Uz sve današnje tehnologije nemoguće je ostati anonimn, svaki poziv, SMS poruka ili komunikacija putem raznih aplikacija ostaju zapisani u virtualnom svijetu.

Glavni čimbenici koji negativno utječu na povjerenje potrošača prikazani su na Grafikonu 2. Očito da zlouporaba osobnih podataka predstavlja najučestaliju prepreku. Potrošači nisu sigurni u kojoj mjeri otkrivanje osobnih podataka kod naručivanja može ugroziti njihovu društvenu, financijsku i fizičku sigurnost. Najveće povjerenje vlada među potrošačima u Danskoj, Austriji, Velikoj Britaniji, Švedskoj, Irskoj i Nizozemskoj, dok Hrvatska i Bugarska bilježe najniži indeks povjerenja u online trgovinu roba i usluga.⁶⁴

Grafikon 2: Pet glavnih razloga za nepovjerenje potrošača u online kupovinu



Izvor: Dunković, D., (2016.), Položaj i budućnost zaštite potrošača u online kupovini, *Suvremena trgovina*, 41(4), str. 29

⁶⁴ Dunković, D., (2016.), Položaj i budućnost zaštite potrošača u online kupovini, *Suvremena trgovina*, 41(4), str. 29

4.1. Politike EU

U Europi se pokret za zaštitu potrošača javlja nakon Drugog svjetskog rata, kada su osnovane i prve organizacije za zaštitu potrošača, a 60-ih i 70-ih donose se prvi nacionalni zakoni o zaštiti potrošača. Zaštita je usmjerena na sigurnost i pouzdanost proizvoda, varljive reklame, akviziterske prodaje, povjerenje potrošača i pravednost ugovora. No zaštita potrošača intenzivno se počela razvijati tek u okviru djelovanja Europske unije. Europska unija postavila je temelje zaštiti potrošača donijevši 1973. Europsku povelju o informiranju i zaštiti potrošača.⁶⁵

Europsko zakonodavstvo pruža zaštitu potrošačima prilikom kupovine putem interneta od trgovaca sa sjedištem u drugoj zemlji Europske unije, Islandu ili Norveškoj. Europskim se mjerama za zaštitu potrošača žele zaštititi zdravlje, sigurnost te ekonomski i pravni interesi europskih potrošača neovisno o tome gdje u Uniji žive i kupuju ili kamo putuju. Odredbe EU-a reguliraju i fizičke transakcije i e-trgovinu te sadrže propise opće primjene zajedno s odredbama za pojedine proizvode, uključujući lijekove, genetički modificirane organizme, duhanske proizvode, kozmetičke proizvode, igračke i eksplozive.

Prilikom kupnje prodavatelj je dužan osigurati potpune informacije koje se odnose na ime i adresu, proizvod ili uslugu koja se nudi te njihovu nazivu, glavnim svojstvima proizvoda ili usluge, konačnu cijenu proizvoda ili usluge s PDV-om, troškove dostave proizvoda, način plaćanja, način i rok isporuke proizvoda ili pružanja usluge. Također moraju biti naznačeni i ostali cjenovni uvjeti: cijena mora biti iskazana u kunama (uz iznos u kunama može i u drugim valutama), uz cijenu mora biti iskazana jedinica mjere na koju se cijena odnosi, uz cijenu moraju biti navedeni i ostali prateći troškovi, koji prate kupnju određenog artikla ili usluge, roba na akcijskoj prodaji mora biti posebno označena, uz vidljivu staru i novu cijenu, posebni uvjeti prodaje (npr. umirovljenicima itd.) moraju biti jasno istaknuti, roba s greškom mora biti kao takva i obilježena.⁶⁶

Povelje Europske unije o temeljnim pravima jača se zaštita potrošača jer se u njemu navodi da politike Unije moraju osigurati visoku razinu zaštite potrošača. Program djelovanja EU-a na području politike zaštite potrošača čine posebice: Europska strategija za potrošače i Program za potrošače 2014-2020.

⁶⁵ Salač, J., Uzelac, J. (2014.), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije sa pravnom stečevinom Europske Unije, *Financije pravo i porezi*, 2(1), str. 12

⁶⁶ Josić, I. (2015.), *Sigurnost u elektroničkoj trgovini*, Ekonomski fakultet Zagreb, završni rad, str.33

Europska strategija za potrošače ima nekoliko ciljeva:⁶⁷

- promicanje sigurnosti potrošača (kao što je paket o sigurnosti proizvoda i nadzoru tržišta, posebno poboljšanom identifikacijom proizvoda i sljedivošću)
- bolje poznavanje prava potrošača (razrađeni su interaktivni alati, kao što je Consumer Classroom, kojim se potrošače informira i educira te im se pomaže da u potpunosti sudjeluju na jedinstvenom tržištu)
- bolju provedbu propisa u području zaštite potrošača (kao što je koordinirano djelovanje protiv kršenja propisa EU-a za zaštitu potrošača u obliku provjera internetskih stranica (pretraživanja) koje provode mreže nacionalnih tijela za zaštitu potrošača)
- jednostavni, brzi izvansudski postupci s niskim troškovima za potrošače koji traže dostupan pravni lijek kao rezultat Direktive o alternativnom rješavanju sporova i Uredbe o rješavanju internetskih sporova
- integriranje interesa potrošača u ključne sektorske politike (novo zakonodavstvo u sektorima kao što su telekomunikacije, digitalne tehnologije, energetika, promet i hrana te nove mjere za veću transparentnost i pristup maloprodajnim financijskim uslugama te za jednostavnije promjene bankovnog računa)
- jačanje uloge potrošača (glavni cilj strategije EU-a o potrošačkoj politici, usmjerenom na davanje većeg značaja potrošačima zahvaljujući mogućnosti izbora, informiranosti i osviještenosti o pravima potrošača i pravnom lijeku).

Zaštita osobnih privatnih podataka temeljno je pravo i sadržana je u Lisabonskome ugovoru. Povelja o temeljnim pravima Europske unije propisuje da svatko ima pravo na zaštitu osobnih podataka. Ti podaci se trebaju obrađivati korektno za posebne namjene. Obrada osobnih podataka treba biti poštena, zakonita i razmjerna. Podaci od pojedinaca koje daju izravno ili neizravno ne bi se trebale koristiti za druge svrhe, nego za što je prvobitno namijenjeno. Prava Europske unije odnose se na svakoga, neovisno o nacionalnosti ili mjestu stanovanja. Osobni podaci koji otkrivaju rasno ili etničko podrijetlo, politička stajališta, vjerska ili filozofska uvjerenja, članstva u sindikatima i obradu podataka o zdravlju ili spolnom životu, je dopušteno samo uz izričitu suglasnost pojedinca.

⁶⁷ Europarl, <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/46/consumer-policy-principles-and-instruments>, pristupljeno: 19.03.2019

4.1.1. Pozitivne promjene za kupce ulaskom u EU

Prilikom ulaska u Europsku Uniju na kupce u Republici Hrvatskoj su počele utjecati sve direktive i regulative koje poštuju sve zemlje države članice. Najznačajnije promjene koje u utjecale su bile primjene Direktive o pravima potrošača koja je donijela nekoliko novih promjena potrošačima i kupcima. Cilj je zatvoriti rupe u zakonu koje su dosad omogućavale kršenje zakona i propisa vezanih uz zaštitu potrošača online, kao i smanjiti razlike u sustavima zaštite od države do države.⁶⁸

Geoblokiranjem je kupcima bio ograničen pristup online trgovini na temelju državljanstva, prebivališta ili IP adrese, te je 3. prosinca 2018. na snagu stupila Uredba Europskog parlamenta i Vijeća o rješavanju problema geografskog blokiranja i drugih oblika diskriminacije na unutarnjem tržištu na temelju nacionalnosti, mjesta boravišta ili poslovnog sjedišta klijenata. Potrošači u Europskoj uniji sada mogu odabrati s koje internetske stranice žele kupovati robu ili usluge, a da ih se pritom ne blokira ili automatski preusmjeri na drugu internetsku stranicu na temelju države u kojoj se nalaze. Trgovci moraju jednako postupati prema online kupcima iz druge zemlje EU-a i lokalnim kupcima, tj. omogućiti im pristup istim cijenama ili uvjetima prodaje za proizvode poput pokućstva ili elektronike online usluge (npr. cloud) ili usluge smještaja i održavanja internetske stranice prodaju ulaznica za festivale, koncerte i slično.⁶⁹

Nadalje, potrošači su od strane EU zaštićeni od „skrivenih troškova“ na internetu, gdje moraju izričito potvrditi da su razumjeli da moraju platiti trošak, a skrivene naknade i troškove za tzv. besplatne usluge poput npr. horoskopa i recepata su zabranjene, kao i unaprijed označena polja za dodatne proizvode i usluge.⁷⁰

Zabranjeno je u ime kupaca unaprijed potvrditi kupovinu dodatne usluge, npr. kada se putem interneta kupuje zrakoplovna karta ponekad se dogodi da su dodatne usluge automatski uključene u ponudu kao što su putno osiguranje ili rent-a-car. Ako takva dodatna usluga nije željena, mora se ručno odznačiti jer je bila automatski dodana na svaku kupovinu. Nova direktiva

⁶⁸ Tportal, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/sve-sto-trebate-znati-o-novim-pravilima-eu-a-mogu-li-se-prevaranti-prilagoditi-foto-20171115>, pristupljeno: 20.03.2019

⁶⁹ Poslovni, <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/kraj-geoblokiranja-milijuni-graana-ce-imati-koristi-od-ovoga-347690>, pristupljeno: 20.03.2019

⁷⁰ Potrošač, <http://www.potrosac.hr/index.php/10-vijesti-sredina/59-internet-kupovina>, pristupljeno: 20.03.2019

takav način rada zabranjuje pa ako je putno osiguranje potrebno ili kakva dodatna usluga, mora se ručno izabrati.

Također omogućena je suradnja europskog potrošačkog centra u Hrvatskoj sa onima u EU kako bi se riješili sporovi koji nastanu tijekom elektroničke trgovine. Europski potrošački centar u RH se kontaktira ukoliko prodavatelj ne reagira na pritužbe kupaca za isporučen proizvod ili uslugu, te ni na dana jamstva. Europski potrošački centar u jednoj zemlji tada kontaktira Europski potrošački centar u drugoj zemlji, tj. zemlji u kojoj je sjedište prodavatelja i zajedničkim snagama i intervencijom pomažu kupcu kako bi ostvario povrat svoga novca.⁷¹

4.2. Potrošačka prava unutar elektroničke trgovine

Kupnja online u svim zemljama Europske unije zaštićena je kao i svaka fizička kupnja. Direktiva EU o pravima potrošača donesena je 25. listopada 2011. Direktivom se nastoji postići visoka razina zaštite potrošača u EU-u i pridonijeti pravilnom funkcioniranju unutarnjeg tržišta usklađivanjem određenih aspekata zakona i drugih propisa u državama članicama o ugovorima koji se sklapaju između potrošača i trgovaca.⁷²

Neka od najvažnijih potrošačevih prava u elektroničkoj trgovini su:

- Pravo na predomišljanje

Dosad je vrijedilo pravilo o sedam dana tijekom kojih kupac može promijeniti mišljenje i vratiti robu koju je kupio online, no otkako je Hrvatska postala ravnopravna članica EU vrijedi pravilo o 14 dana koje je još značajnije za mnoge hrvatske potrošače koji nisu ni bili svjesni da ih europski propis štiti ako žele vratiti proizvod i dobiti novac natrag ili ako žele zamijeniti kupljene cipele za veći ili manji broj. Rok za odustajanje počinje teći od trenutka kad potrošač preuzme robu, a ne od trenutka kupnje, kao što je do ulaska u EU bio slučaj.⁷³ Trgovci po novome snose rizik svakog oštećenja robe pri prijevozu do trenutka kad potrošač preuzme robu, a trgovci snose i trošak vraćanja robe, osim kad su unaprijed jasno informirali potrošača da

⁷¹ Josić, I. (2015.), Sigurnost u elektroničkoj trgovini, Ekonomski fakultet Zagreb, završni rad, str.37

⁷² Novčanik, <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/sva-prava-online-shoppingholicara-trazite-sve-sto-vam-pripada/8122859/>, pristupljeno: 20.03.2019

⁷³ Večernji, <https://www.vecernji.hr/vijesti/nova-prava-potrosaca-u-trgovini-na-internetu-945017>, pristupljeno: 20.03.2019

trošak povrata robe plaća on sam. No, također postoje transakcije koje nisu obuhvaćene člankom koji dopušta predomišljanje, a to je primjerice, nemogućnost odustajanja od rezervacije u hotelu, iznajmljivanja automobila putem rent-a-cara, nemogućnost vraćanja proizvoda koji je izrađen prema vlastitim specifikacijama, od audio i video zapisa koji su otpakirani (DVD i CD sa softverom ili audio ili video zapisima, kojem je uništen pečat), od usluga koje su korisnici već počeli koristiti, ne može se odustati niti od robe čija cijena ovisi o fluktuacijama na financijskim tržištima, itd.

- Pravo na jasne i precizne informacije

Sljedeće važno potrošačko pravo koje jamči Europska unija je pravo je na jasne i točne informacije o proizvodima i uslugama koji se kupuju putem interneta. Online trgovci su dužni dati sve potrebne informacije o usluzi ili proizvodu, opis njegovih osnovnih obilježja, cijenu - uključivo sa svim porezima i troškovima dostave te načinima plaćanja, kontakt podatke – ime i adresu dobavljača, opis postupka dostave kupljenje robe i načina na koji će usluga biti izvršena, cijenu komunikacije, podatke o tome kako kupovina može biti otkazana, opis svih jamstava i post-prodajnih usluga vezanih uz kupljeni proizvod.⁷⁴

- Pravo na povrat novca

Tu su i jasna pravila o povratu novca za robu koja nije dostavljena. Sve što se u Europskoj uniji kupuje putem interneta mora biti dostavljeno u roku od trideset dana, osim ako postoji drugačiji dogovor s trgovcem. Ako roba nije dostavljena u dogovorenom razdoblju, kupac ima pravo inzistirati na dostavi pa i na prekidu transakcije i povrat novca. Ako je dostava kasnila više od trideset dana, također postoji pravo raskida za taj posao. Međutim, pri kupovini kupac mora obavjestiti online trgovca da je dostava u navedenom roku iznimno važna. Postoji pravo na povrat novca i u slučajevima u kojima se jasno pokaže da online trgovac nije u stanju dostaviti kupljenu robu ili nije dostavio kupljenu robu i nakon što je bio upozoren na kašnjenje. Novac mora biti vraćen kupcu u roku od 14 dana.⁷⁵

⁷⁴ Novčanik, <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/sva-prava-online-shoppingholicara-trazite-sve-sto-vam-pripada/8122859/>, pristupljeno: 20.03.2019

⁷⁵ Ibid

- Pravo na zamjenu oštećene robe

Ako je nešto što je kupljeno putem interneta pokvareno ili nije onakvo kako je opisano u oglasu, kupci imaju ista prava kao da su proizvod kupili negdje u susjedstvu. Prema EU pravilima, za sve nedostatke koji se na kupljenoj robi pokažu u razdoblju od šest mjeseci od dana dostave kupcu, smatra se da su postojali u trenutku dostave. U tom slučaju trgovac mora kupcu ponuditi da robu popravi ili zamijeni, no ako to nije moguće ili se pokaže nezadovoljavajućim, kupac može tražiti povrat novca i mora taj novac dobiti u roku od trideset dana od postavljanja zahtjeva za povratom novca. U pojedinim situacijama, kupac će morati dokazati da se taj kvar ili nedostatak nije pojavio zbog pogrešne uporabe proizvoda.

- Od čega potrošače EU zakoni ne štite?

Ako je roba kupljena od nekog pojedinca, a ne tvrtke, ta transakcija nije pokrivena EU zakonodavstvom o zaštiti potrošača. "Potrošačke transakcije" su samo one u kojima se proizvod ili usluga kupuju od pravne osobe kojoj je prodaja dotičnih proizvoda ili usluga posao, zanat ili profesija, dok je transakcija između pojedinaca njihova privatna stvar. Ako se kupuje nešto od proizvođača izvan EU, Zakon o potrošačima Europske unije možda neće biti primjenjiv – pa je važno pomno proučiti sve važne pojedinosti takve transakcije, prije nego što se ona izvede. Prema zakonima Europske unije, online trgovac je obavezan napisati svoju zemljopisnu adresu na svojim internetskim stranicama. Ako te adrese nema, potrošači moraju biti oprezni i naći nekoga od koga mogu kupiti proizvod ili uslugu, a ima sjedište u EU.⁷⁶

Prema Zakonu o zaštiti potrošača, nositelji zaštite potrošača su Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača, prvenstveno je to Ministarstvo gospodarstva, nadležna inspekcijska tijela, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, udruge za zaštitu potrošača, jedinice lokalne samouprave, te druga poslovna udruženja i tijela javne vlasti poput Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore te Hrvatske udruge poslodavaca.⁷⁷

⁷⁶ Novčanik, <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/sva-prava-online-shoppingholicara-trazite-sve-sto-vam-pripada/8122859/>, pristupljeno: 20.03.2019

⁷⁷ Ministarstvo gospodarstva, <https://www.mingo.hr/public/documents/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf>, pristupljeno: 20.03.2019

4.3. Zaštita pri elektroničkoj trgovini

Jak i siguran pristup internetu također je važan da bi kupovanje putem interneta bilo zadovoljstvo. Trenutno samo polovica svjetske populacije ima internetski pristup, ali pola od njih ne kupuje putem interneta zbog nedostatka povjerenja u takvu trgovinu. Nepovjerenju, značajno doprinosi strah od pojavljivanja neočekivanih i nepoštenih troškova koji mogu nastati zbog prevara ili zbog nepoštenih, nejasnih ili zbujujućih poslovnih praksi. Da bi se ostvarila zadovoljavajuća razina sigurnosti potrebno je na postojeći operacijski sustav instalirati određene programe za obranu od različitih vrsta malicioznog softvera. Sama instalacija najmodernijih zaštitnih programa nije dovoljna za zadovoljavajuću razinu sigurnosti jer niti jedan sigurnosni sustav nije 100% siguran. Potrebna je i određena količina znanja tj. informatičke pismenosti i svijesti o mogućnostima i sigurnosnim aspektima prilikom pregledavanja sadržaja na internetu. Veza na internetu podrazumijeva i određenu razinu odgovornosti u smislu održavanja računala i mreže koja tu vezu koristi. Povećati sigurnost prilikom kupnje na internetu mogu sami potrošači. Činjenica je da gotovo svaka online prevara kreće zbog premale educiranosti korisnika i želje da kupi nešto na brzinu i po najpovoljnijoj mogućoj cijeni. Prilikom online kupnje potrebno je biti pažljiv i malo istražiti da li se isplati kupovati na nekoj trgovini i na kakvu kvalitetu robe računati.⁷⁸

Neka od najbitnijih pravila su sljedeća:

- Kupnja od provjerenih izvora

Preporučuje se korištenje marki i trgovina koje su potrošačima već poznate i/ili koje su već koristili, također se preporučuje provjera recenzija i ocjena prodavača od kojih se planira kupnja na stranicama kao što su npr. Amazon i eBay. Internet je veliko virtualno mjesto koje broji mnogo korisnika, stoga u današnje vrijeme nije veliki problem napraviti neki prividan oblik web stranice koji ima web shop te namamiti potrošače da kupe nešto što niti ne postoji. Zato je bitna kupnja na stranicama koje su provjerene kao na primjer eBay, Amazon, AliExpres, web stranice poznatih proizvođača (Zara, Nike, Adidas itd.)⁷⁹ Naime, velike i poznate online trgovine ulažu puno sredstava kako bi imali visok stupanj zaštite i zbog toga su puno sigurnije za kupnju. Uza

⁷⁸ Poslovni, <http://www.poslovni.hr/hrvatska/europol-objavio-zlatna-pravila-sigurne-kupnje-preko-interneta-330583>, pristupljeno: 21.03.2019

⁷⁹ Jutarnji, <https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/europol-objavio-zlatna-pravila-sigurne-kupnje-preko-interneta-evo-kako-se-zastititi-od-online-prijevara/6420416/>, pristupljeno: 23.03.2019

sve to, potrošači mogu biti sigurniji da će kupljena roba stići na njihova vrata i da će sve biti obrađeno prema visokim standardima.

- Provjera recenzije trgovina

Jedan od važnijih saveznika u odabiru web trgovine kojoj se može vjerovati svakako je i provjera mišljenja prošlih kupaca. Danas na internetu postoje na stotine različitih web stranica gdje ljudi ostavljaju svoje recenzije bilo o proizvodima, bilo o prodavačima. Dakle, svako pozitivno i negativno iskustvo može se pronaći na internetu, a to su super ulazni podacima na kojima potrošači mogu bazirati svoju odluku o kupnji.

Valja naglasiti kako su proizvodi i web trgovine uglavnom nešto lošije ocijenjeni nego što bi u stvarnosti trebali biti. Razlog tome je što se kupci puno češće odlučuju ostaviti negativnu kritiku, nego onu dobru. Kada nešto kupe i time su zadovoljni ne vide potrebu da taj proizvod pohvale javnosti, no kada im proizvod zadaje probleme i nije ono što su očekivali, tada će negativnu kritiku ostaviti ne samo na jednom mjestu, nego na više mjesta.⁸⁰ U končanici, trebaju se izbjegavati one web trgovine koje su iznimno slabo ocijenjene. Također se preporučuje obratiti pažnju na datume kada su recenzije date, jer postoji mogućnost da je web trgovina prije godinu dana radila fantastičan posao, a posljednjih su se mjeseci iz nekog razloga jako pokvarili.

Stranice poput eBay-a ili Amazon-a gdje ima mnogo ponuđača daju mogućnost svakom kupcu da ocjeni uslugu, proizvod i samog ponuđača. Može se provjeriti reputacija ponuđača, zadovoljstvo drugih kupaca tj. jesu li dobili sve na vrijeme, jesu li dobili točno ono što su tražili i samim tim dostupnim informacijama mogućnost prevare se drastično smanjuje. Dakle, vrlo je bitno da se pročitaju komentari i ocjene prije nego se potrošač uputi u proces kupovine. Ako ne postoji mogućnost kupnje od provjerenog ponuđača bitno je da ne vrši nikakva plaćanja unaprijed i da ne kupuje od osoba koje u oglasu nisu ostavile neki oblik kontakta (broj telefona, e-mail).

⁸⁰ Pcchip, <https://pcchip.hr/internet/savjeta-za-sigurnije-kupovanje-na-internetu/>, pristupljeno: 23.03.2019

- Provjera trajnih plaćanja

Ako potrošači namjeravaju napraviti neku trajnu uslugu (trajni nalog), prije nego što pošalju podatke o svojoj kartici, preporučuje se da se informiraju se o tome kako mogu prekinuti tu uslugu. Također se preporučuje da se informiraju o stranici preko koje žele aktivirati takvu uslugu, ali i također i kod svoje banke.

- Korištenje kreditnih kartica prilikom kupnje

Većina kreditnih kartica ima dobru politiku zaštite kupca.⁸¹ Korištenje kreditne kartice pruža dodatni sloj zaštite od prijevare i olakšava povrat novca. Kada se plaća kreditnom karticom, postoji mogućnost odbijanja plaćanja ili osporiti naplatu ako postoji problem s kupnjom. S druge strane kod plaćanja debitnom karticom, sredstva se odmah povlače s računa. Puno teža je mogućnost da će potrošač dobiti povrat novaca na debitnu karticu.

- Kupnja u trgovinama koje osiguravaju enkripciju osobnih podataka.

Preporučuju se kupnja samo putem trgovina koje koriste SSL (eng. Secure Sockets Layer) enkripcijsku tehnologiju za zaštitu osobnih informacija, koja automatski prebacuje kupčeve podatke u sigurni, kriptirani oblik. Ako se potrošač odluči za kupnju na manje poznatoj stranici (što zbog cijene ili nekih drugih primamljivih detalja), važno je uvjeriti se da je web trgovina napravljena prema najvišim standardima. Sjajan indikator za to je znak lokota koji se nalazi lijevo od domene u web pretraživaču. Radi se o SSL certifikatu koji se dodjeljuje stranicama koje zadovoljavaju određene mjere sigurnosti, a asocira na to da je stranica sigurna za korištenje. Preporučuje se izbjegavanje stranica koje nemaju taj lokot i na kojima se javlja obavijesti kako stranica nije sigurna.

- Provjera da li je prijenos podataka prikladno zaštićen

Druga stvar na koju se treba pripaziti je da adresa web mjesta započinje sa https:// umjesto http://. HTTP (eng. Hyper Text Transfer Protocol) je protokl koji se koristi za prijenos web stranica između dva računala. Danas je dostupan HTTPS (Hyper Text Transfer Protocol Secure) i treba

⁸¹ Tportal, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/kupujete-li-online-mup-savjetuje-kako-se-zastititi-20170731/print>, pristupljeno: 23.03.2019

paziti da kupujemo sa stranica koje koriste tu vrstu protokola. "S" u HTTPS označava "Secure" što znači da je sva komunikacija između našeg računala (web preglednika) i web stranice šifrirana.

- Ograničenje broja osobnih podataka

Kako bi se proces kupovine preko interneta obavio potrebno je ostaviti dio svojih osobnih podataka, što zbog plaćanja, što zbog mogućnosti dostave robe na adresu. Mnoge web trgovine traže više podataka, nego što im zaista treba da bi uspješno obavili kupnju. Na taj način žele se zblížiti s kupcima, a neke od njih žele potrošače i prevariti. Ako se obavlja kupnja na manje poznatim web trgovinama, treba se ograničiti broj osobnih podataka koje potrošač daje trgovini. Primjerice, trgovina ne treba znati datum rođenja ili identifikacijski broj ili bilo koji drugi broj s osobne iskaznice. Trgovcima treba samo ime i prezime, adresa za dostavu te broj kartice kako bi mogli naplatiti uslugu ili proizvod.⁸²

- Spremanje svih dokumenata vezanih uz svaku online kupnju

Ti dokumenti bi mogli trebati da se utvrde uvjeti prodaje ili da se dokaže da je roba plaćena. Što se tiče uvjeta prodaje njih je isto vrlo važno pročitati prije same kupnje kako bih kupac bio upoznat sa svojim pravima koje ima vezano uz taj proizvod ili uslugu.

- Kupnja na stranicama koje omogućuju potpunu autentifikaciju

Na takvim stranicama uvijek negdje stoji oznaka Verified by Visa/Mastercard Secure Code. To znači da je stranica odobrena od strane Vise i Mastercarda. Platni sustavi Mastercard International i Visa International razvili su program za sigurnu internetsku kupnju baziranu na 3-D Secure (Three Domain Secure) modelu pomoću kojeg se svaki korisnik kartice autentificira svom izdavatelju kartice i samim time potvrđuje svoje sudjelovanje u procesu online kupovine.⁸³

⁸² Pcchip, <https://pcchip.hr/internet/savjeta-za-sigurnije-kupovanje-na-internetu/>, pristupljeno: 23.03.2019

⁸³ OTP banka, <https://www.otpbanka.hr/3-d-secure-program-sigurne-internetske-kupnje>, pristupljeno: 23.03.2019

Slika 1: Visa i Mastercard sigurnosni znak



Izvor: OTP banka, <https://www.otpbanka.hr/3-d-secure-program-sigurne-internetske-kupnje>, pristupljeno: 23.03.2019

- Pripaziti na koje se mreže spojiti

Ljudi previše olako shvaćaju povezivanje na razne WiFi mreže koje im se nude diljem grada. Dapače, jako su veseli kada se u nekom kafiću, restoranu, hotelu ili autobusnoj stanici mogu spojiti na besplatan WiFi signal. Prilikom toga ne shvaćaju kako to može biti iznimno opasno i pogubno za njihovu sigurnost na internetu. Osoba na čiji se ruter spajaju prilikom povezivanja s WiFi mrežom, može lako saznati korisnikove povjerljive podatke. Naime, svi podaci koji se pretražuju i upisuju na internetu idu preko navedenog rutera i ako netko ima volje te podatke će lako ukrasti s tog rutera. Kod kupnje na internetu s nekih udaljenijih mjesta treba pripaziti na koju mrežu se spojiti. Dovoljno je da od 50 spojenih jedna osoba ima loše namjere i ukrade povjerljive podatke svima ostalima. Preporučuje se izbjegavanje otvorenih WiFi mreža.

- Izbjegavati elektroničku kupovinu na javnim mjestima

Primjerice, kod kupnje preko interneta u nekom kafiću prije ili kasnije dolazi se do koraka kada se moraju unijeti neki osobni podaci ili podaci s kartice. Prilikom tog čina preporučuje se biti jako pažljiv zbog toga što se nikada ne zna da li tko promatra osobu preko ramena ili s neke od nadzornih kamera. Javna mjesta prilično su loš izbor za elektroničku kupnju i svakako se predlaže da se taj čin izbjegava, kako bi se održala sigurnost kupovine na zadovoljavajućoj razini.

- Korištenje složenih i sigurnih lozinki

Iako danas postoje razni načini za prepoznavanje i identificiranje korisnika na računalima i pametnim telefonima, većina web trgovina još uvijek koristi sustav upisa korisničkog imena i lozinke. S obzirom na to da se danas lozinke koriste na mnogim mjestima korisnici su skloni biranju jednostavnih lozinka, ali i ponavljanju istih lozinka na više različitih mjesta⁸⁴. U održavanju sigurnosti sustava vrlo je bitno imati snažne i složene zaporke. Preporučuje se upotrebljavanje lozinki duljine od najmanje 8 znakova zajedno s kombinacijom brojeva, slova (kombinacija velikih i malih slova) te neki poseban znak (točka, zarez, dvotočka, upitnik itd.). Hakeri koriste određene alate sa kojima mogu razbiti jednostavne lozinke za par minuta. Ako potrošači koriste neke od najjednostavnijih lozinki poput “123456“ ili “123456789“ hakeru je potrebno 0.23 sekunde da je razbije. Postoji stranica na internetu gdje se može provjeriti jačina lozinke te vrijeme potrebno da se ona razbije.

- Korištenje aplikacije umjesto web trgovina

Sve se više trgovina odlučuje na izradu vlastitih aplikacija koje bi uz veću razinu sigurnosti trebale pružiti i kvalitetniji užitak kupnje. Aplikacije uglavnom koriste neke napredne sustave zaštite pa bi samim time i trebale biti znatno sigurnije od web trgovina. Preporučuje se korištenje aplikacije ne samo zbog aspekta sigurnosti, već i iz razloga što bi aplikacija trebala osigurati jednostavniju kupnju i bolje korisničko iskustvo. Primjer takve aplikacije je H&M, najveći švedski trgovac odjećom koji se jako trudi spojiti offline i online trgovine. U aplikaciju je ugrađena mogućnost skeniranja, a prilikom učitavanja bar kodova ispisuju se svi podaci o artiklu. Također, ako u trgovini nema neke majice, hlača ili nečeg drugog u željenoj veličini skeniranjem se može provjeriti je li odjevni predmet dostupan online te se može odmah i naručiti.⁸⁵

⁸⁴ Pcchip, <https://pcchip.hr/internet/savjeta-za-sigurnije-kupovanje-na-internetu/>, pristupljeno: 23.03.2019

⁸⁵ Marker, <https://marker.hr/blog/mobilne-aplikacije-za-trgovine-odjece-obuce-466/>, pristupljeno: 23.03.2019

5. KOLIKO KRAJNI KORISNICI ZNAJU O ZAŠTITI PRI ELEKTRONIČKOJ TRGOVINI

5.1. Metodološki okvir istraživanja i izvor podataka

U svrhu pisanja ovog diplomskog rada provedeno je istraživanje o tome koliko krajnji korisnici znaju o zaštiti pri elektroničkoj trgovini. Istraživanje je provedeno na uzorku od 106 ispitanika, korištenjem metode anketnog upitnika. Anketa je provedena je početkom 2019. godine. Način provođenja ankete bio je putem interneta. Istraživanje je provedeno putem online ankete pomoću Google Drive linka. Anketa se sastojala od 17 pitanja različite strukture (višestruki odabir, potvrdni okviri, rešetka te mjerila). Anketa je bila u potpunosti anonimna te će se prikupljeni podaci koristiti isključivo u svrhu pisanja ovog diplomskog rada.

5.2. Rezultati istraživanja

U narednom dijelu ovog poglavlja prikazani su i analizirani dobiveni odgovori iz anketnog upitnika, pomoću jednostavnih grafičkih prikaza i popratnih objašnjenja za svako pojedino pitanje.

Od ukupnog broja ispitanika, njih 33% je bilo muškog, a 67% ženskog roda, a prilikom ispunjenja ankete, isti su se izjasnili i kojoj od ponuđenih dobnih skupina pripadaju. Prema navedenim podacima, vidljivo je da najveći broj ispitanika, njih 54,7%, spada u kategoriju od 25-30 godina, nadalje slijedi dobnna struktura ispitanika onih od 18-24 godine (26,4%), te 13 ispitanika, odnosno 12,3% spada u kategoriju 31-40 godina te 6,6% ispitanika spada u kategoriju više od 40 godina.

Osim toga, stupanj obrazovanja je još jedan kriterij koji je bio postavljen pred ispitanike, a u direktnoj je ovisnosti o dobnoj skupini. Većina ispitanika završilo srednju školu (44,3%) ili preddiplomski sveučilišni studij (32,1), broj ispitanika koji su završili diplomski sveučilišni studij je 24 (22,6%) i jedna osoba s doktoratom (0,9%).

Najveći broj ispitanika je zaposlen/a, njih 68,9%, dok ostatak čine studenti/ce (22,6%), nezaposleni (7,5%) te jedan učenik (0,9%).

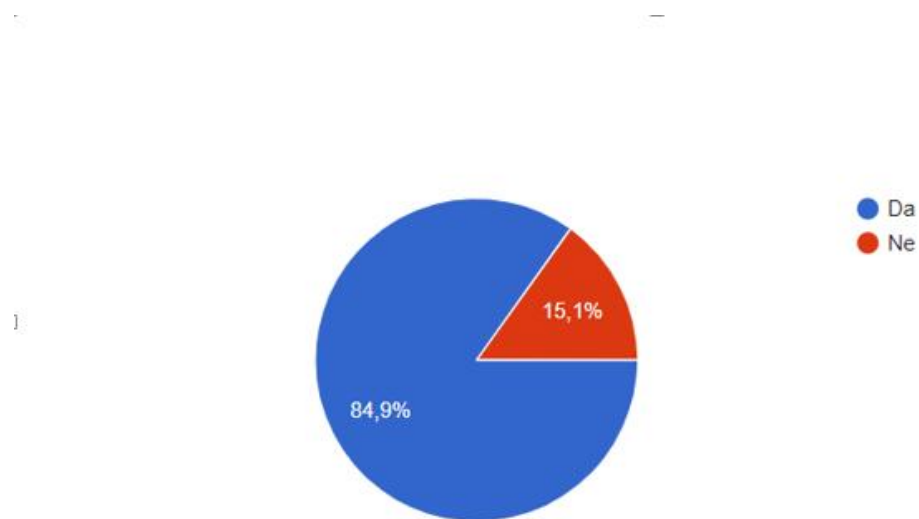
Tablica 1: Karakteristike uzorka

	ISPITANICI (N=106)	
SPOL	M	35
	Ž	71
DOB	18-24	28
	25-30	58
	31-40	13
	više od 40	7
STUPANJ OBRAZOVANJA	SSS	47
	VSS	34
	Magisterij	24
	Doktorat	1
ZANIMANJE	Učenik/ca	1
	Student/ica	24
	Zaposlen/a	73
	Nezaposlen/a	8

Izvor: Obrada autora na temelju dobivenih podataka

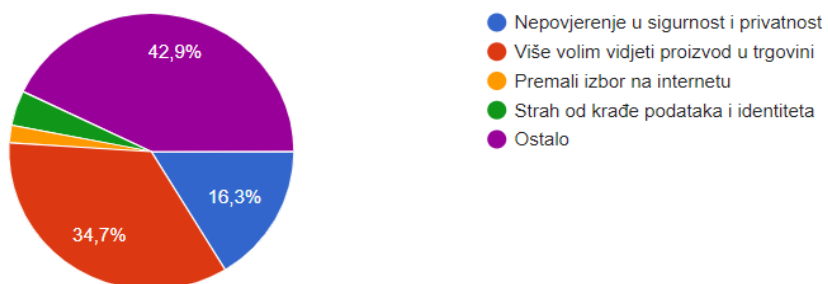
Na sljedećem grafikonu ispitanici su bili upitani da li koriste elektroničku trgovinu na što se njih 84,9% izjasnilo da koristi e-trgovinu, dok se njih 15,1% izjasnilo da ne koristi e-trgovinu.

Grafikon 3: Korištenje e-trgovine



Vlastito istraživanje autorice

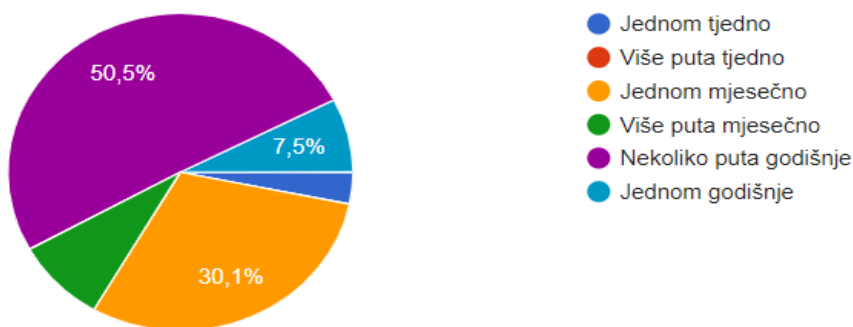
Grafikon 4: Razlozi zbog kojih ispitanici nisu kupovali preko interneta



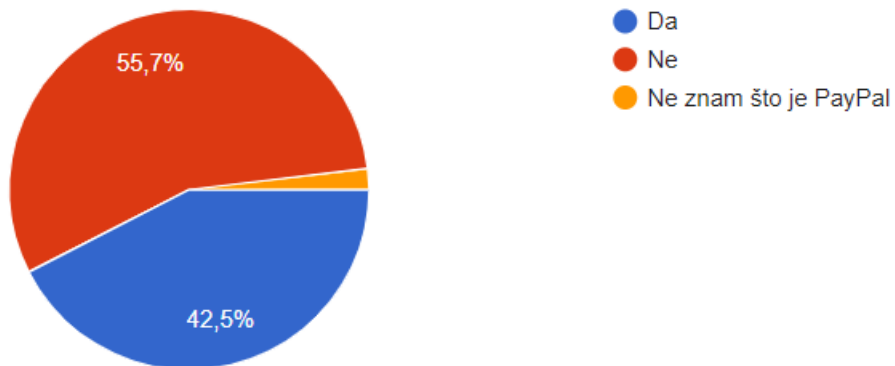
Izvor: vlastita izrada

Od sveukupnog broja ispitanika njih 49 je navelo razloge zbog kojeg nisu kupovali preko interneta. Najveći broj ispitanika preferira više vidjeti proizvod u trgovini, te nepovjerenje u sigurnost i privatnost navodi kao glavne čimbenike dok se većina izjasnila da razlozi zbog kojeg ne kupuju online nije navedena u anketi. Dok ispitanici koji se se izjasnili da kupuju online, njih 93, većina je navela da najčešće kupuju online nekoliko puta godišnje kao što je prikazano na grafikonu 5.

Grafikon 5: Učestalost kupovine preko interneta



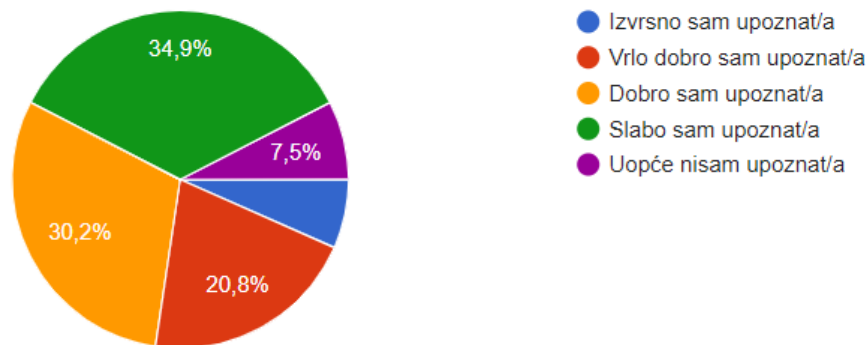
Grafikon 6: Korištenje PayPal-a



Izvor: vlastita izrada

Na grafikonu 6 prikazano je da 55,7% ispitanika, odnosno njih 59 ne koristi PayPal, dok 42,5% ispitanika koristi PayPal. Dvoje ispitanika ne zna što je PayPal.

Grafikon 7: Upoznatost potrošača o svojim pravima u online transakcijama

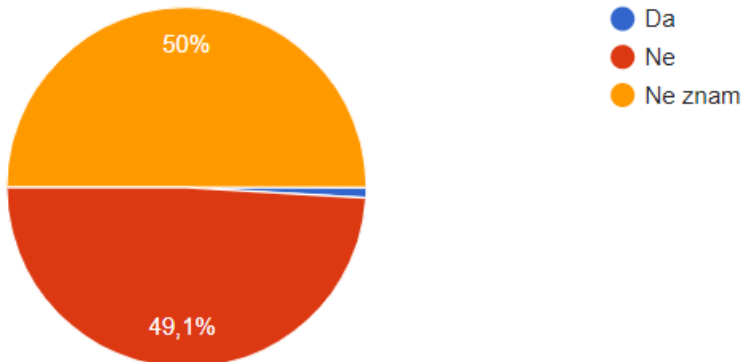


Izvor: vlastita izrada

Na grafikonu 7 prikazana je upoznatost ispitanika s njihovima potrošačkim pravima u online transakcijama i vidljivo je kako postoji velika razlika o informiranosti s pravima, ali može se reći kako su ispitanici prosječno dobro upoznati sa svojim pravima. Zanimljivo je da je osmero ispitanika odgovorilo kako uopće nisu upoznati o potrošačkim pravima, dok s druge strane 8 ispitanika je izvršno upoznato. S obzirom na to trebale bi se provoditi određene aktivnosti kojima bi se povećala upoznatost o pravima potrošača na području online transakcija iz razloga što one postaju osnovni način obavljanja transakcija

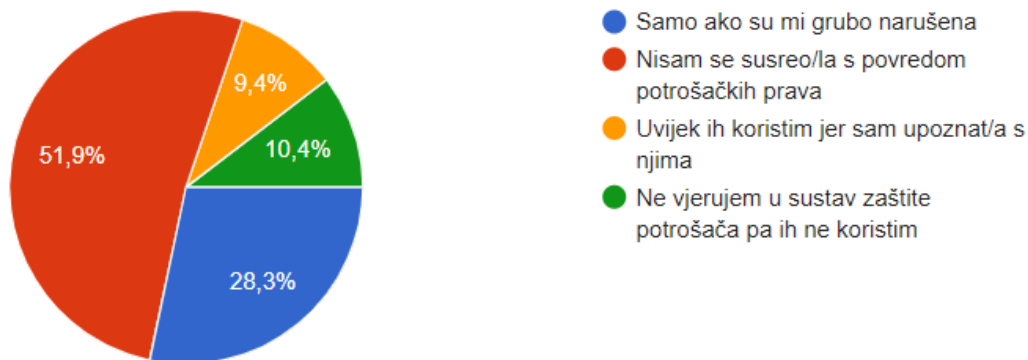
Na pitanje o tome da li ispitanici smatraju da je hrvatski sustav kažnjavanja učinkovit tek 1 osoba smatra da je, dok većina ispitanika nije upoznata ili smatra da je sustav kažnjavanja online trgovaca zbog obmanjivanja neučinkovit.

Grafikon 8: Učinkovitost hrvatskog pravosudnog sustava po mišljenju ispitanika vezano za kažnjavanje online trgovaca koji obmanjuju ili varaju potrošače



Izvor: vlastita izrada

Grafikon 9: Korištenje potrošačkih prava

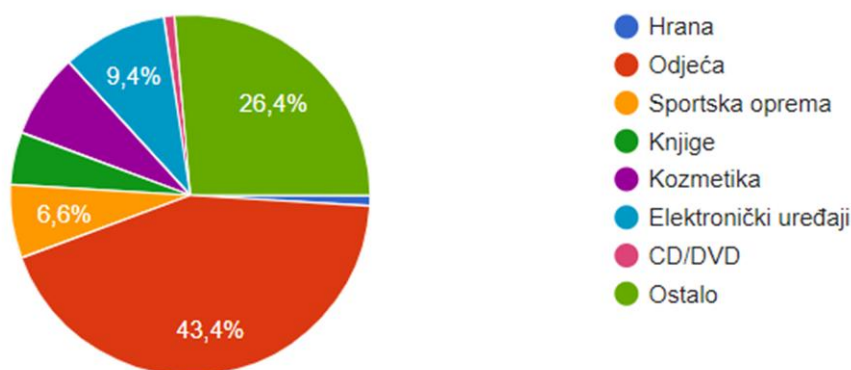


Izvor: vlastita izrada

Nadalje, upitani su ispitanici koriste li potrošačka prava koja im pripadaju. Kao što je vidljivo na grafikonu 9, 51,9% ispitanika se izjasnilo da se zapravo nisu susreli s povredom potrošačkih prava što je pokazatelj dobrih poslovnih običaja i poštivanja pravila na hrvatskome tržištu.

Vidljivo je kako je 28,3% ispitanika svjesno da su im potrošačka prava povremeno narušavana, ali reagira tek u slučaju grube povrede prava. Ovdje postoji određena skupina ispitanika koja ne želi koristiti svoja prava sve do jedne granice i koja se ne opterećuje s povredom prava osim u slučaju značajnih povreda. Udio anketiranih koji ne koristi svoja potrošačka prava jer ne vjeruje u sustav zaštite potrošača iznosi 10,4% dok s druge strane svega 9,4% njih uvijek koristi svoja prava jer su s njima upoznati i upravo oni trebaju poslužiti kao primjer drugima.

Grafikon 10: Najučestaliji kupljeni proizvodi online



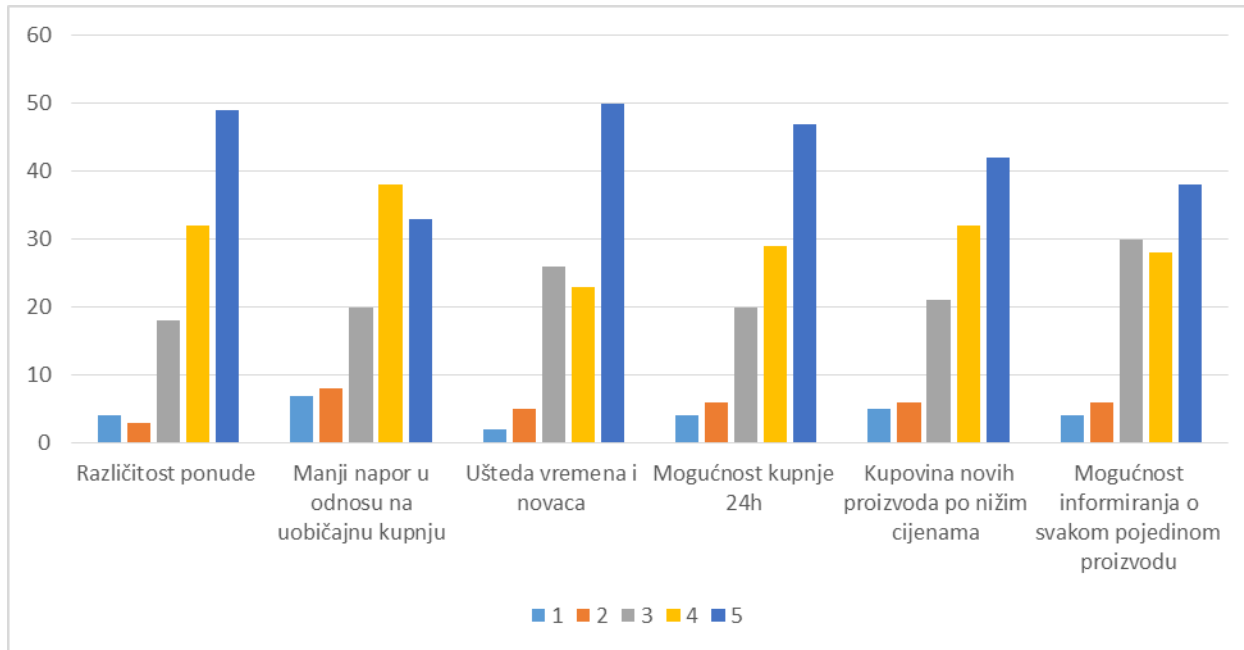
Izvor: vlastita izrada

Na grafikonu 10 vidljivo je da najveći broj ispitanika se izjasnio da preko interneta najčešće kupuju odjeću 43,4% (točnije 46 ispitanika), što je u skladu s očekivanjima a razlog tome je veliki izbor odjeće na internetu i raznolikost po pristupačnijim cijenama nego u klasičnim prodavaonicama, dok su pod ostalo ispitanici naveli kao druga najčešće kupovana stvar preko interneta. Elektronički uređaji su na trećem mjestu sa 9,4% (10 ispitanika), nadalje slijede sportska oprema 6,6% (7 ispitanika), kozmetika 7,5% (8 ispitanika), knjige 4,7% (5 ispitanika), te su na posljednjem mjestu CD/DVD i hrana sa 0,9% odnosno po 1 ispitanikom za svaku kategoriju.

U sljedećoj kategoriji se trebalo rangirati tvrdnje u rasponu od 1 do 5 da bi se dobilo saznanje o važnosti pogodnosti ispitanika o navedenim kriterijima (ocjena 1 označava da ispitaniku stavka uopće nije važna, a ocjena 5 da je stavka ispitaniku jako važna).

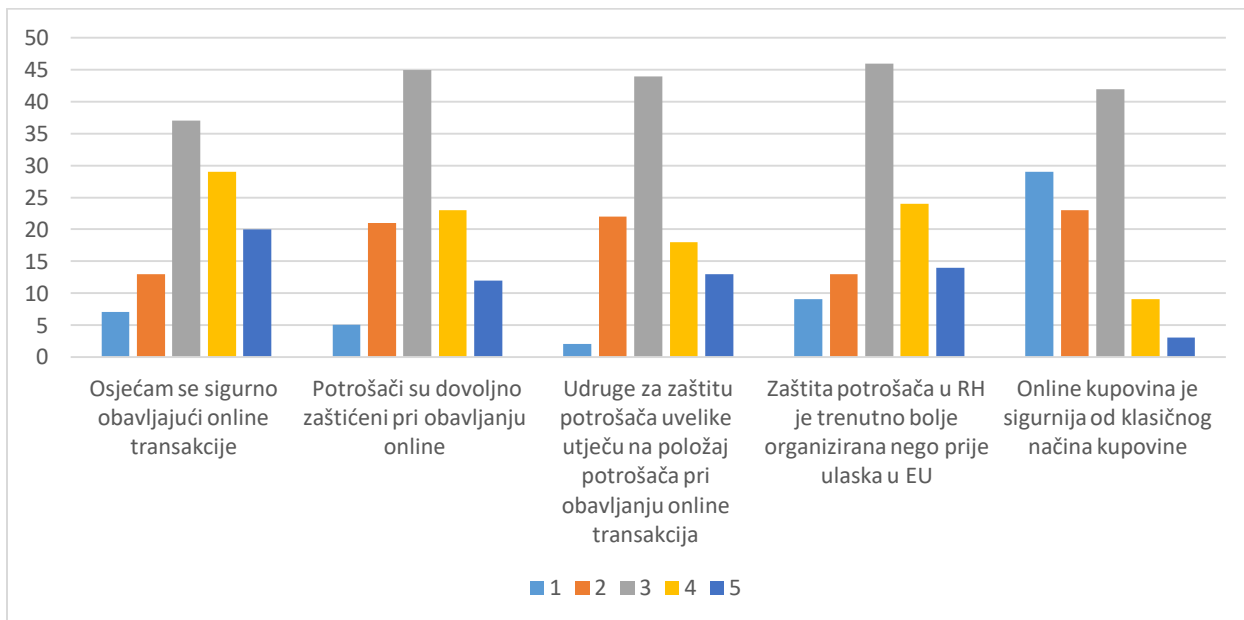
Grafikon 11 prikazuje važnost stavki kao što su različitost ponude, manji napor u odnosu na uobičajnu kupnju, ušteda vremena i novaca, mogućnost kupnje 24h, kupovina novih proizvoda po nižim cijenama, mogućnost informiranja o svakom pojedinom proizvodu. Od 106 ispitanika 49 se izjasnilo da im je različitost ponude jako važna kod kupovine preko interneta dok se samo 4 ispitanika izjasnilo da im različitost ponude uopće nije važna. Može se zaključiti da različitost ponude ipak ima važnu ulogu kod odabira kupnje preko interneta. Uzimajući u obzir manji napor u odnosu na uobičajnu kupnju većina ispitanika se izjasnila da im je to važna stavka kod kupovine. Samo nekoliko ih je navelo da im ta stavka nije važna prilikom kupnje. Iz grafikona je također vidljivo da skoro polovica ispitanika preferiraju kupnju preko interneta jer im ona omogućuje uštedu novaca i vremena, te mogućnost kupovine 24h koja ima je jako važna stavka. Razmatrajući mogućnost kupovine novih proizvoda po nižim cijenama može se zaključiti da je ona nekim ispitanicima važna, a nekima nevažna. Mogućnost informiranja o svakom pojedinom proizvodu ne igraju nikakvu važnu ulogu u kriterijima ispitanika te se većina odlučila kako im to nije niti važno niti nevažno.

Grafikon 11: Važnost sljedećih stavki prilikom kupnje preko interneta



Izvor: vlastita izrada

Grafikon 12: Stupanj slaganja o sljedećim tvrdnjama o zaštiti potrošača u online transakcijama

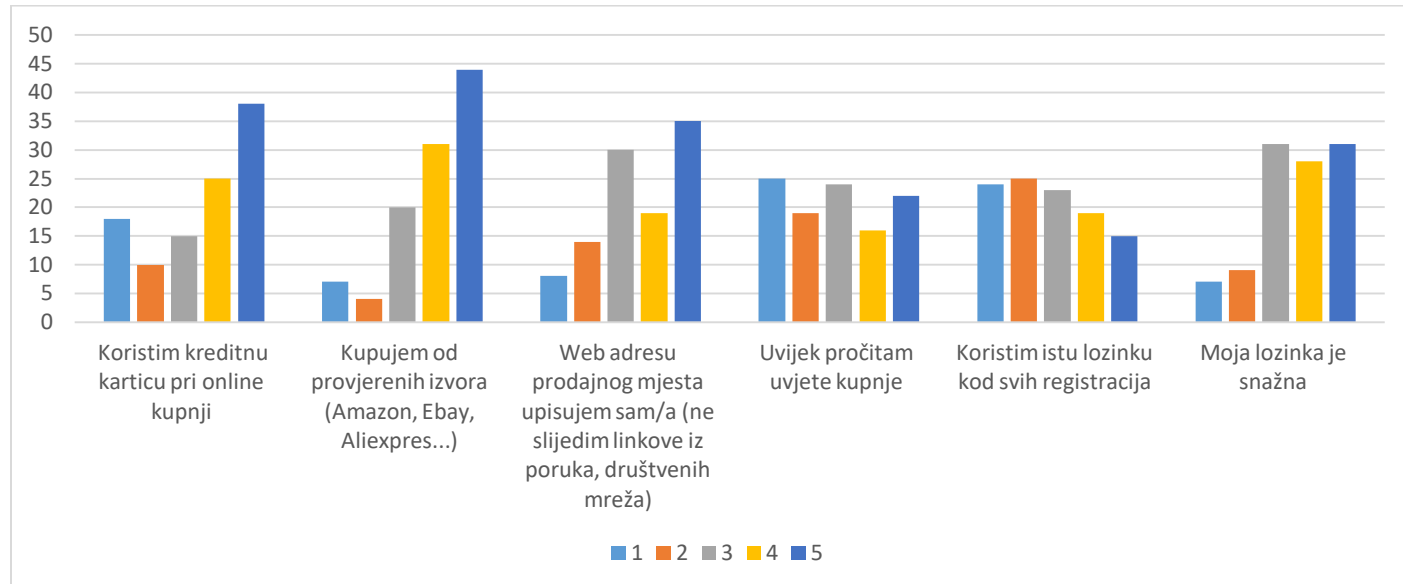


Izvor: vlastita izrada

Na grafikonu 12 su ispitanici imali ponuđene određene stavke te su se morali izjasniti od 1 do 5 u kojem stupnju se slažu s određenom tvrdnjom (1- ispitanik se uopće ne slaže s tvrdnjom, 5- ispitanik se u potpunosti slaže s tvrdnjom). Prema rezultatima provedene ankete može se reći kako se 34,9% ispitanika osjeća djelomično sigurno obavljajući online transakcije, a prema tome može se zaključiti kako se znatan udio ispitanika ne osjeća sigurno pri korištenju online transakcije. Glavni razlog tome proizlazi iz činjenice da se svega 11,3% ispitanika slaže s tvrdnjom: „Potrošači su dovoljno zaštićeni pri obavljanju online transakcija.“ S obzirom da su online transakcije relativna novost na hrvatskome tržištu, rezultat istraživanja ne predstavlja veliko iznenađenje, ali pokazuje nepovjerenje javnosti u digitalno poslovanje i njegove prednosti. U kategoriji „Udruge za zaštitu potrošača uvelike utječu na položaj potrošača pri obavljanju online transakcija“ valja istaknuti kako su ispitanici neutrani po tom pitanju, što potvrđuje činjenicu kako ispitanici ili ne vjeruju ili nisu upoznati s pravosuđem. U kategoriji „Online kupovina je sigurnija od klasičnog načina kupovine“ s kojom se svega 12 ispitanika slaže ili u potpunosti slaže. Ovakav je rezultat pomalo iznenađujući, ali samo potvrđuje da je potrebno dodatno upoznati javnost sa svim prednostima digitalnog poslovanja.

Prema dobivenim rezultatima ankete 7,5% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom „Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj je trenutno bolje organizirana nego prije ulaska u Europsku uniju.“ Rezultati prikazuju kako ispitanici vjeruju da je ulazak Hrvatske u EU pozitivno utjecao na zaštitu potrošača a time i na institucije pravne države.

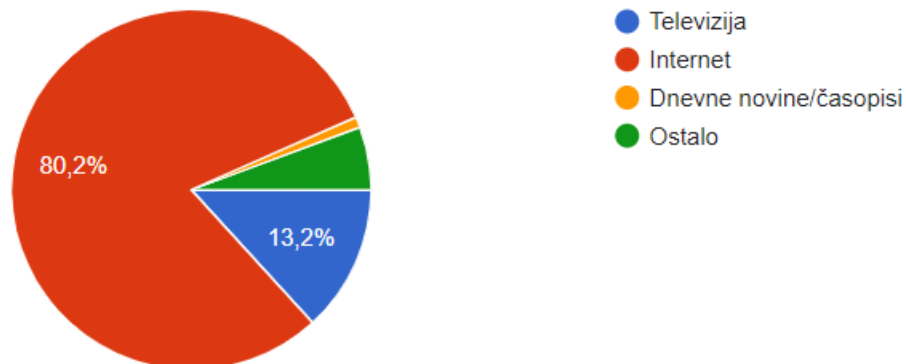
Grafikon 13: Ocjenjivanje stupanja slaganja o navedenim tvrdnjama



Izvor: vlastita izrada

Grafikon 13 pokazuje koliko se ispitanici slažu sa sljedećim tvrdnjama. Najveći broj ispitanika, njih 35,8% smatra koristi kreditne kartice prilikom online kupnje, dok je zanimljiva činjenica da se 17% ispitanika uopće ne slaže s tom tvrdnjom, razlog tome je nepovjerenje kupaca kod davanja podataka sa svojih kreditnih kartica te se odlučuju na nekakav drugi oblik plaćanja. Većina ispitanika se odlučuje za kupnju preko interneta od provjerenih izvora, dok se nekolicina ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom. Kod tvrdnje „Uvijek pročitam uvjete kupnje“ čak 23,5% ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom ili su neutralni. Osnovni razlozi su lijenost, predosadni tekst, nerazumijevanje, pretpostavka da je sve u redu u tekstu, ali i nestrpljivost. Korištenje iste lozinke treba izbjegavati, te se većina ispitanika slaže s tvrdnjom da ne koriste iste lozinke kod svih registracija. Također, 29,2% ispitanika smatra da je njihova lozinka snažna, dok je isti taj broj ispitanika neutralan.

Grafikon 14: Glavni kanali za dobivanje informacija o kampanjama o pravima potrošača



Izvor: vlastita izrada

Na pitanje koje kanale ispitanici smatraju glavnima za dobivanje informacija o pravima potrošača, njih 80,2% smatra da je to internet gdje se i većina takvih informacija i nalazi.

Jedna od glavnih zadaća zemalja članica EU u provedbi politike zaštite potrošača je osigurati bolju informiranost potrošača o njihovim pravima kao i mogućnostima njihove zaštite, odnosno uspostava djelotvornih alata koji su razumljivi, dostupni i učinkoviti za potrošače. Zato se na stranicama Ministarstva gospodarstva nalaze sve potrebne informacije koje su važne za sve potrošače što se tiče njihovih potrošačkih prava.

5.3. Ograničenja i preporuke za daljnja istraživanja

Kroz sedamnaest pitanja anketnog upitnika, namjera je bila otkriti znanje i mišljenja ispitanika o zaštiti pri elektroničkoj trgovini. Iako rezultati istraživanja jasno ukazuju na prirodu veze ispitivanih koncepata ipak treba imati na umu i postojeća ograničenja ovog istraživanja.

Prvo ograničenje odnosi se na veličinu uzorka istraživanja. Istraživanje je provedeno na 106 ispitanika što se smatra relativno malim uzorkom, te se sljedeće ograničenje odnosi na nizak udio ispitanika koji su stariji od 40 godina. Iz provedene ankete može se zaključiti da je ispitanicima važna različitost ponude koju pruža internet, ušteda novaca i vremena prilikom online kupovine, mogućnost kupovine 24h pa tek dobivanje informacija o svakakvim proizvodima. Uzimajući u obzir prednosti e-trgovine veliki broj ispitanika kupuje online nekoliko puta godišnje i to

najčešće odjeću i elektroničke uređaje što je razumljivo zbog njihove raznolikosti koje se mogu naći na internetu. Ispitanici nemaju veliki strah od prevare na internetu i mogućnosti povrede privatnosti već kao najveći nedostatak navode nemogućnost isprobavanja odjeće.

Kupnja putem interneta postaje jednostavnija, kao i prezentiranje proizvoda. Moguće je stvaranje društvenog odnosa s potrošačima, ostvarivanje međusobnog povjerenja i educiranja potrošača. Veliki izazov predstavlja potreba za stalnim poboljšavanjima i uvođenjem inovacija u poslovanju. Važno je biti prisutan na društvenim mrežama, kako bi se lakše približili korisnicima, dobili povratnu informaciju, dobili prijedloge u smjeru poboljšanja ponude, i što je najvažnije kako bi im prezentirali najnovije promjene i novosti. Sve to, ali i više od toga društvene mreže nude poduzećima potpuno besplatno. Konkurencija je velika, ali se može istaknuti kvalitetom i modernim dizajnom te na temelju toga stvoriti prepoznatljiv brend koji će te karakteristike i jamčiti.

Preporuke za daljnja istraživanja je da se svakako provede istraživanje koje ima veći udio starije populacije, odnosno starijih od 40 godina te da se istraživanje temelji na većim uzorku kako bi se dobili relevantniji podaci.

6. ZAKLJUČAK

Elektronička trgovina je u današnje vrijeme sve raširenija i sve modernija pa se prodaja i oglašavanje putem interneta sve više širi i raste brže i brže. Internet prodavaonica postaje sve veći trend u online svijetu, posebice zbog toga što klijentima omogućuje vremensku i lokacijsku neograničenost kupovine, brzo i jednostavno plaćanje te dostavu na kućnu adresu.

Iako Hrvatska nije toliko razvijena kao vodeće zemlje Europske unije, ipak se prema upotrebi Interneta može vidjeti da su hrvatski stanovnici u korak s današnjim vremenom i sve su više elektronički pismeni s obzirom da nešto više od 78% stanovnika koristi Internet čime smo bolji od Italije, Grčke i Portugala. Kao što nam je i istraživanje pokazalo, veći dio ispitanika koristi Internet u svrhu kupovine što nam daje mogućnost procjene da će se u budućnosti u Hrvatskoj i dalje nastaviti eksponencijalni rast osoba koje kupuju putem Interneta.

Uz mnoge mogućnosti koje pruža Internet na njemu ima i mnogo prijetnji na koje se može naići. Postoje načini kako se od njih obraniti. Načine obrane mogu se svrstati u dvije skupine. Jedna bi bila poduzimanje određenih sigurnosnih mjera prije spajanja na Internet, a druga bi bile određene mjere koje se moraju poduzeti pri obavljanju e-kupovine.

Online kupovina sve više nam se uvlači pod kožu i mnogo je novca koji se troši kod kupnje robe online. Predviđanja pokazuju kako će se trend rasta online kupnje nastaviti i u budućnosti, što će značiti više prilika za kupce, prodavače, ali i hakere. Jasno je kako će doći do porasta broja pokušaja prevara putem interneta, no sve bi to trebalo biti spriječeno daljnjim razvojem sustava zaštita.

U anketi koja je provedena na uzorku od 106 ispitanika dobio se okviran dojam koliko krajnji korisnici znaju o mjerama zaštite na Internetu i pri e-kupovini. Samo manji broj je potpuno svjestan svih prijetnji koje se nalaze na Internetu, no može se zaključiti da ispitanici imaju povjerenja u kupovinu preko Interneta i ne boje se povrede privatnosti, veoma im je bitna raznovrsnost, funkcionalnost, pristupačnost pa tek cijene. Smatraju da im online kupovina pruža više izbora nego tradicionalne prodavaonice, ali s druge strane najveći je nedostatak nemogućnost isprobavanja odjeće i navika kupovanja u fizičkim prodavaonicama.

Popis literature

1. Andreea, N. (2016.), *Consumer protection in electronic commerce*, University of Braşov, http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/2016/BULETIN%20I%20PDF/34_Neacsu.pdf, pristupljeno: 21.02.2019.
2. Anić, I., Marković, M., Vouk, R. (2012.), Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača, *Poslovna izvrsnost*, 7(2): 9-22.
3. Babić, R., Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011.), Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1(2): 48-68.
4. Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik*, 22(2): 266-281.
5. Bijelić, J., (2017.), Aktualni trendovi u razvoju elektroničke trgovine, završni rad, Fakultet ekonomije i turizma, Pula
6. Chen, W., Boase, J., Wellman, B. (2005.), *The global villagers: Comparing Internet users and users around the world*, University of Toronto, <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/>, pristupljeno: 23.02.2019.
7. Cloudways, <https://www.cloudways.com/blog/latest-ecommerce-trends/#contextual-programmatic>
8. Ćavar, S., Batoš, V., Nemšić, B. (2009.), Usporedba odabranih metoda elektroničkog plaćanja s kratkim ostvrtom na pomorstvo, *Naše more*, 56(5): 180-186
9. Dunković, D., (2016.), Položaj i budućnost zaštite potrošača u online kupovini, *Suvremena trgovina*, 41(4): 28-36
10. Engadget, https://www.engadget.com/2019/02/04/warby-parker-virtual-try-on-app/?guccounter=1&guce_referrer_us=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmhyLw&guce_referrer_cs=sJiXuMpvGF1bv3Gdf7KFEg
11. Europarl, <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/46/consumer-policy-principles-and-instruments>
12. Hamdi, H. (2007.), Problemi razvoja elektroničkog novca, *Financijska teorija i praksa*, str. 294
13. Netokracija, <https://www.netokracija.com/omnichannel-primjeri-153262>
14. HNB, <https://www.hnb.hr/o-nama/zastita-potrosaca/informacije-potrosacima/bezgotovinska-placanja/e-novac>

15. Hulten, S., Nyberg, A. & Chetioui, L. (2002). First-mover advantages and disadvantages in ecommerce, Swedish economic research
16. ICT Business, <https://www.ictbusiness.info/internet/infografika-mobilna-e-trgovina-ostvaruje-znacajan-rast-a-trend-ce-se-nastaviti-i-dalje>
17. Journal.hr, <http://www.journal.hr/lifestyle/placanje-karticama-i-kupovina-online-je-novi-trend-medu-hrvatima/>
18. Jutarnji, <https://www.jutarnji.hr/life/tehnologija/europol-objavio-zlatna-pravila-sigurne-kupnje-preko-interneta-evo-kako-se-zastititi-od-online-prijevara/6420416/>
19. Knego, N. (2015.), Načini plaćanja u e-trgovini, *Suvremena trgovina*, 40(6): 10-14
20. Lider, <https://lider.media/aktualno/biznis-i-politika/hrvatska/hrvatskoj-predstoji-procvat-e-trgovine/>
21. Marker, <https://marker.hr/blog/mobilne-aplikacije-za-trgovine-odjece-obuce-466/>
22. Matić, T. (2008.), *Osnove prava elektroničke trgovine*, M.E.P. Consult, Zagreb
23. Mercury, <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/>
24. Metro-portal, <http://metro-portal.hr/sto-je-paypal-racun/84578>
25. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta – MINGO, <https://www.mingo.hr/page/kako-sigurno-kupovati-online>
26. Mirakul, , <https://www.mirakul.hr/bizdirekt/transformacija-sustava-online-placanja/>
27. Mob, <https://mob.hr/pbz-wave2pay-prva-usluga-beskontaktnog-mobilnog-placanja-na-hrvatskom-trzistu-zaslovana-na-hce-tehnologiji-za-nfc/>
28. Nikšić, N., (2015.), Načini plaćanja u kupovini preko interneta, diplomski rad, Ekonomski fakultet Zagreb
29. Novac.net, <http://savjeti.novac.net/blogovi/cvv-broj-i-kupnja-putem-interneta/>
30. Novčanik, <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/sva-prava-online-shoppingholicara-trazite-sve-sto-vam-pripada/8122859/>
31. OTP banka, <https://www.otpbanka.hr/3-d-secure-program-sigurne-internetske-kupnje>
32. Panian, Ž. (2013.), *Elektroničko poslovanje druge generacije*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
33. Panian, Ž. (2000.), *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb

34. Panian, Ž. (2002.), *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Narodne novine, Zagreb
35. Panian, Ž. (2000.), *Bogatstvo Interneta*, Strijelac, Zagreb
36. Pcchip, <https://pcchip.hr/internet/savjeta-za-sigurnije-kupovanje-na-internetu/>
37. Poslovni, <http://www.poslovni.hr/svijet-i-regija/kraj-geoblokiranja-milijuni-graana-ce-imati-koristi-od-ovoga-347690>
38. Potrošač, <http://www.potrosac.hr/index.php/10-vijesti-sredina/59-internet-kupovina>
39. Računalo, <https://www.racunalo.com/prednosti-i-mane-on-line-kupnje/>
40. Salač, J., Uzelac, J. (2014.), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije sa pravnom stečevinom Europske Unije, *Financije pravo i porezi*, 2(1): 7-27
41. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011.), *Ekonomika trgovine*, Novi informator, Zagreb
42. Shopper`s mind, <https://smind.hr/online-metode-placanja-u-europi/>
43. Spremić, M. (2004.), *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine, Zagreb
44. Srića, V., Muller, J. (2001.), *Put k elektroničkom poslovanju*, Sinergija, Zagreb
45. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010.), *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje*, M.E.P., Zagreb
46. Tportal, <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/sve-sto-trebate-znati-o-novim-pravilima-eu-a-mogu-li-se-prevaranti-prilagoditi-foto-20171115>
47. Turban, E., King, D., McKay, J., Lee, J. (2008.), *Electronic Commerce*, Springer, New York
48. Valicon, (2015.), *Globalni trendovi u kartičnom poslovanju polako se šire i u Hrvatskoj*, http://www.valicon.net/uploads/2015-05-21_Globalni_trendovi_karticarstva.pdf, pristupljeno: 21.02.2019.
49. Vasić, Ž., Jevremović, M., Yordanova, M., Basrak, D. (2011.), On line prodavnice – prodavnice današnjice, *Infoteh-Jahorina*, 10(3): 715-719
50. Vioque, R. M. (2003.), *Electronic payment methods*, University of Alicante, http://www.uaipit.com/files/publicaciones/0000002029_payment.pdf, pristupljeno: 21.02.2019.
51. Wish, <https://www.wish.hr/pbz-wave2pay/>
52. X-ica, <https://x-ica.com/vodic-kroz-paypal/>

POPIS TABLICA I GRAFIKONA

Grafikon 1: Kupovina preko interneta u RH.....	16
Grafikon 2: Pet glavnih razloga za nepovjerenje potrošača u online kupovinu.....	28
Grafikon 3: Korištenje e-trgovine.....	43
Grafikon 4: Razlozi zbog kojih ispitanici nisu kupovali preko interneta.....	43
Grafikon 5: Učestalost kupovine preko interneta.....	44
Grafikon 6: Korištenje PayPal-a.....	44
Grafikon 7: Upoznatost potrošača o svojim pravima u online transakcijama.....	45
Grafikon 8: Učinkovitost hrvatskog pravosudnog sustava po mišljenju ispitanika vezano za kažnjavanje online trgovaca koji obmanjuju ili varaju potrošače.....	46
Grafikon 9: Korištenje potrošačkih prava.....	46
Grafikon 10: Najučestaliji kupljeni proizvodi online.....	47
Grafikon 11: Važnost navedenih stavki prilikom kupnje preko interneta.....	49
Grafikon 12: Stupanj slaganja o navedenim tvrdnjama o zaštiti potrošača u online Transakcijama.....	49
Grafikon 13: Ocjenjivanje stupnja slaganja o navedenim tvrdnjama.....	51
Grafikon 14: Glavni kanali za dobivanje informacija o kampanjama o pravima potrošača...52	
Tablica1: Karakteristike uzorka.....	42

POPIS SLIKA

Slika 1: Visa i Mastercard sigurnosni znak.....	38
---	----

PRILOZI

ANKETA: KOLIKO KRAJNJI KORISNICI ZNAJU O ZAŠTITI PRI E-TRGOVINI?

1. Spol

- M
- Ž

2. Dob

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- Više od 40

3. Stupanj obrazovanja

- SSS
- VSS
- Magisterij
- Doktorat

4. Zanimanje

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a

5. Koliko često kupujete online?

- Jednom tjedno
- Više puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Više puta mjesečno
- Nekoliko puta godišnje

- Jednom godišnje
- Ne kupujem online

6. Ukoliko niste kupovali preko interneta koji su razlozi?

- Nepovjerenje u sigurnost i privatnost
- Više volim vidjeti proizvod u trgovini
- Premali izbor na internetu
- Strah od krađe podataka i identiteta
- Ostalo

7. Ukoliko kupujete online imate li PayPal račun?

- Da
- Ne
- Ne znam što je što je PayPal

8. Koliko se smatrate upoznatim o svojim potrošačkim pravima u online transakcijama?

- Izvrsno sam upoznat/a
- Vrlo dobro sam upoznat/a
- Dobro sam upoznat/a
- Slabo sam upoznat/a
- Uopće nisam upoznat/a

9. Smatrate li da imate pravo vratiti proizvod kojeg ste kupili putem interneta nakon 4 dana i pravo na povratak novaca bez navođenja bilo kojeg razloga?

- Da
- Ne
- Ne znam

10. Biste li rekli da je hrvatski pravosudni sustav učinkovit u smislu kažnjavanja online trgovaca koje obmanjuju ili varaju potrošače?

- Da
- Ne
- Ne znam

11. Koristite li vaša potrošačka prava?

- Samo ako su mi grubo narušena
- Nisam se susreo/la s povredom potrošačkih prava
- Uvijek ih koristim jer sam upoznat/a s njima
- Ne vjerujem u sustav zaštite potrošača pa ih ne koristim

12. Što najčešće kupujete online?

- Hrana
- Odjeća
- Sportska oprema
- Knjige
- Kozmetika
- Elektronički uređaji
- CD/DVD
- Ostalo

13. Koliku važnost Vam predstavljaju sljedeće stavke vezane za pogodnosti kupnje preko interneta?

1 uopće mi nije važno, 2 nije mi važno, 3 niti važno niti nevažno, 4 važno mi je, 5 jako mi je važno

- Različitost ponude 1 2 3 4 5
- Manji napor u odnosu na uobičajnu kupnju 1 2 3 4 5
- Ušteda vremena i novaca 1 2 3 4 5
- Mogućnost kupnje 24h 1 2 3 4 5

- Kupovina novih proizvoda po nižim cijenama 1 2 3 4 5
- Mogućnost informiranja o svakom pojedinom proizvodu 1 2 3 4 5

14. Ocjenite stupanj slaganja o sljedećim tvrdnjama o zaštiti potrošača u online transakcijama

1 uopće se ne slažem, 2 uglavnom se ne slažem, 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 uglavnom se slažem, 5 potpuno se slažem

- Osjećam se sigurno obavljajući online transakcije 1 2 3 4 5
- Potrošači su dovoljno zaštićeni pri obavljanju online transakcija 1 2 3 4 5
- Udruge za zaštitu potrošača uvelike utječu na položaj potrošača pri obavljanju online transakcija 1 2 3 4 5
- Zaštita potrošača u RH je trenutno bolje organizirana nego prije ulaska u EU 1 2 3 4 5
- Online kupovina je sigurnija od klasičnog načina kupovine 1 2 3 4 5

15. Ocjenite stupanja slaganja o sljedećim tvrdnjama

1 uopće se ne slažem, 2 uglavnom se ne slažem, 3 niti se slažem niti se ne slažem, 4 uglavnom se slažem, 5 potpuno se slažem

- Koristim kreditnu karticu pri online kupnji 1 2 3 4 5
- Kupujem od provjerenih izvora (Amazon, Ebay, Aliexpress...) 1 2 3 4 5
- Web adresu prodajnog mjesta upisujem sam/a (ne slijedim linkove iz poruka, društvenih mreža) 1 2 3 4 5
- Uvijek pročitam uvjete kupnje 1 2 3 4 5
- Koristim istu lozinku kod svih registracija 1 2 3 4 5
- Moja lozinka je snažna 1 2 3 4 5

16. Koje kanale smatrate glavnima za dobivanje informacija o kampanjama o pravima potrošača?

- Televizija
- Internet
- Dnevne novine/časopisi
- Ostalo

ŽIVOTOPIS

Osobni podaci:

Ime i prezime: Sara Juričev

Adresa: Trg ulika 18, 52210 Rovinj

Telefon: 0918912305

E-mail: sara.juricev@gmail.com

Datum i godina rođenja: 11.09.1993.

Radno iskustvo:

Lipanj 2009.- rujan 2009. – servir u restoranu Val Carpana

Lipanj 2011. – rujan 2011. – prodavač u obrtu „ Miki“

Lipanj 2013.- listopad.2018. (sezona) – Maistra ; recepcioner

Školovanje:

Rujan 2008. – lipanj 2012.- Srednja škola Zvane Črnje; smjer Ekonomist

Listopad 2012.- rujan 2017. – Preddiplomski studij poslovne ekonomije Zagreb

Listopad 2017. – danas – Diplomski studij poslovne ekonomije Zagreb ; smjer Menedžment

Strani jezici:

Engleski (aktivno)

Talijanski (aktivno)

Njemački (pasivno) –položeno A2

Španjolski (aktivno)

Ostale sposobnosti:

Microsoft Office

Vozačka dozvola: B kategorija