

Stanje i trendovi elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji te njen utjecaj na poduzetništvo u Republici Hrvatskoj

Kovačević, Manda

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:756313>

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

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



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij „Ekonomika poduzetništva“

**STANJE I TRENDOVI ELEKTRONIČKE TRGOVINE U
REPUBLICI HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI TE NJEN
UTJECAJ NA PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Manda Kovačević

Zagreb, svibanj, 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju i korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Kovacevic M.

(vlastoručni potpis studenta)

14.05.2020

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Kovacevic M.

(personal signature of the student)

14.05.2020

(place and date)

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Specijalistički diplomski stručni studij „Ekonomika poduzetništva“

**STANJE I TRENDOVI ELEKTRONIČKE TRGOVINE U
REPUBLICI HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI TE NJEN
UTJECAJ NA PODUZETNIŠTVO U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**THE STATE AND TRENDS OF ELECTRONIC COMMERCE IN
CROATIA AND EUROPEAN UNION AND ITS IMPACT ON
ENTREPRENEURSHIP IN CROATIA**

Diplomski rad

Manda Kovačević, 0067534048

Mentor: prof. dr. sc. Ivan Strugar

Zagreb, svibanj, 2020.

SAŽETAK

Svjetsko stanovništvo danas raspolaže sa sve manje vremena zbog ubrzanog načina života. Stoga kupnju želi obaviti uz što manji utrošak vremena i napora. Kao rezultat nove svakodnevice proizašla je elektronička trgovina koja predstavlja relativno nov i inovativan način trgovine, a koja ne bi bila moguća bez razvoja tehnologije. Proizvođačima i trgovcima omogućava širenja na nova geografska područja koja su im prethodno bila nedostupna te je stoga njen utjecaj na nacionalnu ekonomiju neosporiv. U nekim područjima zbog tehnoloških ograničenja još uvijek nije ostvariva, dok je razlog tome u drugim i nedovoljna informacijska pismenost građana. Europska Unija, kao i njene članice, počele su provoditi razne mjere s ciljem uklanjanja ograničenja i omogućavanja daljnjeg razvoja e-trgovine. Glavni pokazatelji trendova, vezani uz njen razvoj, vidljivi su iz rezultata istraživanja provedenih od strane raznih organizacija.

KLJUČNE RIJEČI: e-trgovina, elektronička, trgovina, Internet, trendovi, stanje

ABSTRACT

In the time that we live in the world's population has less and less time available because of the accelerated lifestyle. Therefore, they want to make the purchase with as little time and effort as possible. As a result of the new everyday life, e-commerce has emerged. It represents a relatively new and innovative way of trading that would not be possible without the development of technology. It allows manufacturers and traders to have access into new geographical areas that were previously inaccessible to them. Therefore, its impact on the national economy is undeniable. In some areas, due to technological constraints, it is still not feasible, while in others the reason behind is insufficient information literacy of citizens. The European Union, as well as its members, have started implementing various measures with the aim of removing restrictions and facilitating the further development of e-commerce. The main trends indicators related to its development are evident from the results of research conducted by various organizations.

KEY WORDS: e-commerce, electronic, commerce, Internet, trends, state,

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. PODUZETNIŠTVO.....	3
2.1. Pojmovno određenje poduzetništva.....	3
2.2. Klasifikacija poduzetništva.....	5
2.3. Povijesni razvoj poduzetništva i poduzeća.....	7
2.4. Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj.....	9
3. PODUZETNIŠTVO U TRGOVINI REPUBLIKE HRVATSKE.....	12
3.1. Pojmovno određenje trgovine.....	12
3.2. Razvoj trgovine u Republici Hrvatskoj.....	15
3.3. Stanje i trendovi trgovine u Republici Hrvatskoj.....	18
4. POJAM ELEKTRONIČKE TRGOVINE.....	22
4.1. Podjela elektroničke trgovine.....	23
4.2. Razvoj elektroničke trgovine.....	25
4.3. Sigurnost elektroničke trgovine.....	27
4.4. Prednosti elektroničke trgovine.....	29
4.5. Nedostaci elektroničke trgovine.....	31
5. RAZVIJENOST DIGITALNOG GOSPODARSTVA I DRUŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	33
5.1. Povezivost.....	36
5.2. Ljudski kapital.....	37
5.3. Internetske usluge.....	38
5.4. Integracija digitalne tehnologije.....	39
5.5. Digitalne javne usluge.....	41
6. STANJE I TRENDОВI ELEKTRONIČKE TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI.....	42
6.1. Razvijenost i trendovi elektroničke trgovine u Europskoj Uniji.....	42
6.2. Pojava Interneta u Republici Hrvatskoj.....	50

6.3. Razvijenost i trendovi elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj.....	51
6.4. Problem dostave u elektroničkoj trgovini.....	60
7. ISTRAŽIVANJE O SPECIFIČNOSTIMA TRŽIŠTA I MOGUĆNOSTIMA ZA RAZVOJ ELEKTRONIČKE TRGOVINE U PODUZETNIŠTVU NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE.....	62
7.1. Problem, ciljevi i zadaci istraživanja.....	62
7.2. Metode istraživanja.....	62
7.3. Rezultati istraživanja.....	63
7.3.1. Demografska obilježja ispitanika.....	63
7.3.2. Trendovi i preferencije u kupnji putem Interneta.....	66
8. ZAKLJUČAK.....	70
LITERATURA.....	73
POPIS TABLICA.....	78
POPIS ILUSTRACIJA.....	78
POPIS GRAFIKONA.....	79
PRILOZI.....	81
ŽIVOTOPIS STUDENTA.....	84

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Razvoj tehnologije omogućio je znatne uštede vremena i financijskih sredstava kako tvrtkama tako i pojedincima, a ubrzani način života ponukao je društvo na razne promjene. Kao odgovor na novu svakodnevicu tvrtke su svoje poslovanje počele prilagođavati novim potrebama društva. Izreka „vrijeme je novac“ nikada nije imala veće značenje. Stoga je kao inovativan način za uštedu vremena i smanjenje troškova razvijena elektronička trgovina, odnosno kupnja putem Interneta. Ona predstavlja najčešći oblik poslovanja trgovinskih poduzeća koji se odvija izvan okvira tradicionalnih prodavaonica. Sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije. Ovaj rad pobliže će istražiti i objasniti taj pojam te prednosti i nedostatke u vidu poduzeća koja ih osnivaju te korisnika njihovih usluga. Također će utvrditi razvijenost digitalne ekonomije i doseg primjene e-trgovine u Europskoj Uniji i Republici Hrvatskoj kao i trendove mijenjanja odnosa između tradicionalnog oblika trgovanja i elektroničke trgovine. Točnije, koliki utjecaj elektronička trgovina ima na kretanje tradicionalne trgovine.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za izradu rada koristit će sekundarni izvori, a to su stručni časopisi, publikacije, znanstveni članci, knjige i elektronske baze podataka iz istraživnog područja. Najvažniji izvori su Eurostat te „Izvještaj o DESI indeksu“ iz kojih su korišteni podaci za analizu razvijenosti elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj i Europskoj Uniji. U svrhu pisanja diplomskog rada izdvaja se nekoliko korištenih metoda znanstvenih istraživanja poput metode analize i sinteze podataka, komparativne metode te metode deskripcije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

U pogledu strukture rad se sastoji od osam poglavlja. Prvo poglavlje je uvod te se u njemu spominju tema i struktura rada. Drugo poglavlje pobliže objašnjava pojam poduzetništva, njegov razvoj, klasifikaciju i stanje u Republici Hrvatskoj. Treće poglavlje daje uvid u pojmovno određenje trgovine, njen razvoj, trenutno stanje i trendove na području Republike Hrvatske. Četvrto poglavlje predstavlja uvod u pojam e-trgovine, njenu podjelu, razvoj, sigurnost te prednosti i nedostatke za pojedine sudionike na „digitalnom tržištu“. Peto poglavlje daje uvid u razvijenost digitalne ekonomije koja je iznimno važna za e-trgovinu obzirom da omogućava njenu realizaciju.

Detalniji uvid i konkretnije podatke o samom stanju i trendovima e-trgovine, razinu razvijenosti i zastupljenosti unutar Republike Hrvatske i Europske unije pruža šesto poglavlje. Nakon iznošenja stanja i trendova same e-trgovine u sedmom poglavlju provedeno je empirijsko istraživanje distribucijom digitalnog anketnog upitnika o specifičnostima tržišta i mogućnostima za razvoj elektroničke trgovine u poduzetništvu na području Republike Hrvatske. Osmo, a ujedno i završno poglavlje je zaključak u kojemu je rezimiran rad te su izneseni, kako i samo ime poglavlja govori, zaključci o stanju i potencijalu elektroničke trgovine u Hrvatskoj te njen utjecaj na tradicionalan oblik trgovine.

2. PODUZETNIŠTVO

2.1. Pojmovno određenje poduzetništva

Poduzetništvo je vrlo teško odrediti jednoznačno jer je ono više od želje za uspjehom, više od upornog rada i znanja te više od novog proizvoda. Ono je izazov koji počiva na teoriji ekonomije i društva. Njegova je najvažnija zadaća u društvu i ekonomiji učiniti „nešto“ na drugačiji način te efektivnije i efikasnije od drugih. Drugim riječima prepoznati poduzetničku šansu prije svih i boriti se za njezin uspjeh. Taj koncept može se sažeti u definiciju poduzetništva kao procesa „stvaranja vrijednosti ujedinjavanjem jedinstvene kombinacije resursa u svrhu iskorištavanja prilike“.¹ Uključuje sve aktivnosti poduzetnika koje su usmjerene na ulaganja i kombinaciju potrebnih inputa, širenja na nova tržišta, stvaranje novih proizvoda, novih potrošača i tehnologija.² Obzirom da je poduzetništvo tako širok pojam prisutno je u svi djelatnostima.

Cilj suvremenog poduzetništva razvoj je poduzetničke klime koju obilježava orijentacija na individualnu inicijativu, kreativnost i inovacije, kao i atmosfere pogodne za stvaranje koja je usmjerena na očuvanje postojanja trenutnog i stvaranje novog, drugačijeg i humanijeg društva.³

U suvremenom gospodarstvu informacije, znanje i poduzetništvo temeljni su resursi i nositelji ekonomskog i društvenog razvoja. Zbog toga ekonomska teorija ističe poduzetništvo kao temelj gospodarskog sustava i gospodarskog razvoja. Također ga promatra kao poseban proizvodni faktor čiji je zadatak da na najpovoljniji način kombinira i koordinira proizvodne faktore i tako dovede čisti profit do maksimuma. Ono se bitno razlikuje od profesionalnog upravljanja rutinskim gospodarskim djelatnostima u relativno stabilnim uvjetima poslovanja. Stupanj sposobnosti za uočavanje izvanredne prilike za mogući poslovni uspjeh uvijek je viši kako bi se u njoj i sudjelovalo, samim time viša je i poduzetnička odlučnost da se uđe u akciju i kad je poduzetnički rizik vrlo visok.⁴

¹ Škrtić, M. i Mikić, M. (2011) Poduzetništvo. Zagreb: Sinergija, str. 1

² prema: Ibid., str. 1

³ prema: Ibid., str. 2

⁴ prema: Ibid., str. 5

Osobe čija su osnovna obilježja nadarenost poslovnim duhom i rukovodnim sposobnostima, bogatstvo znanjem o poslovima i ljudima, odlučnost i spremnost na preuzimanje rizika upravljanja poduzećem na temelju inovacija i stalnog razvoja nazivamo **poduzetnicima**.⁵ Osim spomenutih obilježja koje poduzetnici moraju imati oni su ti koji ulažu vlastiti novac u određeni poslovni pothvat s ciljem zarade, odnosno dobiti.

⁵ prema: Jelavić, A. et al. (1995) Ekonomika poduzeća. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 60

2.2. Klasifikacija poduzetništva

Preduvjeti za razvoj poduzetništva, opće političko, ekonomsko, kulturno, tehnološko i pravno okruženje, iznimno su dinamični stoga je razvoj poduzetništva kroz povijest zahtijevao mnoge prilagodbe. Slijedom neminovnih promjena razvijali su se različiti oblici poduzetništva, a literatura razlikuje: tradicionalno poduzetništvo, korporativno ili intrapoduzetništvo te socijalno poduzetništvo.⁶

Prema tradicionalnom shvaćanju poduzetništvo se veže uz mala i srednja poduzeća te obiteljsko poduzetništvo koja su se, prema zapisima, pojavila prije 4000 godina.⁷ Ovakav oblik poduzetničkog djelovanja naziva se **tradicionalnim poduzetništvom** zbog svojih korijena u prošlosti te iznimnog utjecaja na razvoj civilizacije. „Mala i srednja poduzeća su samostalne gospodarske jedinice koje otvaraju mnoga i različita radna mjesta te potiču samoodgovorno djelovanje i samorazvoj ljudi više od velikih poduzeća.“⁸ Ona potiču veću kvalitetu života svih koji su uključeni u gospodarsku djelatnost, osiguravaju konkurenciju i djeluju protiv tendencija monopolizacije, povećavaju bogatstvo i diferenciranost ponude, a samim time osiguravaju slobodu izbora potrošača. Obuhvaćaju obrte, zadruge, mala i srednja trgovačka društva te ostale privatne poduzetničke aktivnosti koje u ukupnosti svojih različitosti dijele velik broj zajedničkih aktivnosti. Subjekti malog gospodarstva mogu biti pravne i fizičke osobe, a mogu se podijeliti na: mikro, male i srednje subjekte.⁹

⁶ prema: Škrtić, M. i Mikić, M.: op. cit., str. 6-23

⁷ prema: Ibid., str. 6

⁸ Ibid., str. 7

⁹ prema: Ibid.

Mikro subjekti u jednoj godini imaju prosječno manje od 10 zaposlenih, njihov ukupan godišnji poslovni prihod ne premašuje iznos protuvrijednosti 2.000.000,00 eura kao ni njihova dugotrajna imovina.¹⁰ **Mali subjekti** u jednoj godini prosječno imaju manje od 50 zaposlenih, u poslovanju su neovisni, a njihov ukupan godišnji promet ne premašuje iznos u protuvrijednosti 10.000.000,00 eura kao ni dugotrajna imovina koju posjeduju.¹¹ **Srednji subjekti** u jednoj godini zapošljavaju manje od 250 zaposlenika, u poslovanju su neovisni, ostvaruju ukupni godišnji prihod u iznosu protuvrijednosti 50.000.000,00 eura te posjeduju dugotrajnu imovinu u iznosu protuvrijednosti do 43.000.000,00 eura.¹² **Obiteljska poduzeća** najpopularniji su oblik vlasničkog organiziranja i upravljanja u svijetu te čine znatan dio tradicionalnog poduzetništva. „Ona uključuju određeni oblik obiteljskog sudjelovanja u kojima strateško odlučivanje kontrolira jedna ili nekoliko obitelji.“¹³

Suvremeni svijet obilježava jačanje konkurencije, veće dinamike tržišta te stvaranje velikih poduzeća sa jakom financijskom moći i tržišnom snagom. Zbog toga se u novije doba javlja koncept **korporativnog poduzetništva** koji se odnosi na poduzetništvo u velikim poduzećima. Korporativne strategije poslovanja, u ovoj vrsti poduzetništva, fokusiraju se na inovacije, odnosno primjenu koncepta poduzetničkog razmišljanja. Stoga se korporativno ili intrapoduzetništvo najjednostavnije može definirati kao „proces u kojima se razvijaju inovativni sustavi i proizvodi kreiranjem poduzetničke kulture u organizaciji, a može se pojaviti u različitim oblicima.“¹⁴ Korporativna poduzeća nisu definirana zakonom već posluju kao poslovna jedinica. Tradicionalno i korporativno poduzetništvo imaju mnoge dodirne točke, međutim glavna razlika je u tome što poduzetnici u velikim poduzećima imaju barem minimalnu potporu poduzeća, ali moraju dobiti odobrenje za realizaciju ideje. Dok s druge strane tradicionalni poduzetnik ima samo ono što sam ostvari te je autonoman i odgovara samo sebi.

¹⁰ prema: Narodne novine (2012) Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o poticanju razvoja malog gospodarstva [online]. Zagreb: Narodne novine d.d.. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_05_53_1291.html [03. siječnja 2019]

¹¹ prema: Ibid.

¹² prema: Ibid.

¹³ Škrtić, M. i Mikić, M.: op. cit., str. 10

¹⁴ Kirby, D. A. (2003) Entrepreneurship. Berkshire: McGraw-Hill Education, str. 30

Poseban oblik poduzetništva koji dobiva sve više prostora u novijoj literaturi naziva se **socijalno poduzetništvo** koje za cilj ima unaprijediti cjelokupnu zajednicu kao i kvalitetu življenja. Ono integrira stvaranje ekonomske i socijalne vrijednosti, a u teoriji i praksi prisutno je tek jedno stoljeće. Generirani profiti rabe se za dobrobit određenih „potlačenih“ društvenih skupina te u cijelosti uključuje primjenu poduzetničkih načela kao što su: inovativnost, razumno preuzimanje rizika, samouvjerenost, uporan rad, jasno postavljanje ciljeva i odgovornost u društvenom sektoru s ciljem unapređenja kvalitete življenja. Istodobno teži ostvarivanju financijske i društvene vrijednosti to jest simultanom ostvarivanju financijskih i društvenih povrata na investicije.

2.3. Povijesni razvoj poduzetništva i poduzeća

Začetak poduzetništva kao djelatnosti koju odlikuje kreativnost i inovativnost javlja se još u starih civilizacija poput babilonske, egipatske, arapske i kineske. U tom razdoblju poduzetničkim aktivnostima smatraju se trgovina hranom ili neobnovljivim resursima između plemena i klanova radi preživljavanja, a sudionici na tržištu dijele se na one koji vode i one koji slijede.¹⁵ U antičko doba pojavljuju se različiti tipovi poduzetništva u staroj Grčkoj i Rimskom carstvu kada jačaju trgovina i novčarsko poslovanje. Jedno od osnovnih obilježja poduzetnika je vođenje stoga se u spomenutom razdoblju poduzetnicima smatraju pripadnici plemstva, trgovci i vojskovođe.¹⁶ Njih osim vođenja povezuje još jedna osobina, a to je spremnost na rizik.

Prvi oblici poduzetništva i poduzetnika, u smislu današnjeg značenja, pojavljuju se između 11. i 13. stoljeća ponajprije u trgovini, bankarsko-kreditnim i mjenjačkim djelatnostima i pomorstvu, ali i razbojništvu te gusarstvu. Stoga se kao osnovni tipovi poduzetnika u to doba spominju gusari, feudalci, državni činovnici, špekulanti, trgovci i obrtnici.¹⁷ Krajem 14. stoljeća pojavila su se trajnija trgovačka poduzetnička udruženja koja su se temeljila na obiteljskoj tradiciji te mobilizaciji ljudi i kapitala unutar nje.

¹⁵ prema: Škrtić, M. i Mikić, M.: op. cit., str. 81

¹⁶ prema: Ibid.

¹⁷ prema: Kolaković, M. (2006): Poduzetništvo u ekonomiji znanja. Zagreb: Sinergija, str. 6

Bavila su se ponajviše izvoznčko-trgovačkim poslovima te su bila utemeljena na imovinsko-pravnim zaduženjima i raspodjeli dobiti među članovima. Formirala su se na razdoblje od jedne do pet godina. U to vrijeme spominju se i trgovačke gilde koje se mogu definirati kao „udruženja trgovaca koja su imala za cilj pružanje uzajamne pomoći prilikom trgovačkog posla“¹⁸. Svaki je trgovac tada preuzimao rizik na vlastiti račun.

Poduzeće, sa svim današnjim karakteristikama poduzetničke tvrtke, javlja se u 15. stoljeću razdvajanjem privredne aktivnosti i poslovne imovine poduzetnika od njegove privatne imovine.¹⁹ Ta su poduzeća postala samostalni privredni subjekti pod vlastitim imenom te su se mogla prodavati i kupovati. Poduzetništvo postaje masovnom pojavom u 17. stoljeću kada dolazi do procvata različitih oblika obrta i trgovačkih poduzeća koja su se bavila trgovinom različitim proizvodima.²⁰ Također raste i značaj međunarodne i prekoceanske trgovine. Odvajanje bankarstva i specijalizacija u trgovini pojavili su se tek u 18. stoljeću, a pojavom industrijske revolucije na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće porasla je i važnost poduzetništva u novonastalim industrijama.²¹

Međutim, zbog masovne proizvodnje koja je zaživjela ubrzo nakon industrijske revolucije uloga poduzetništva opada. Razvoj poduzetničke djelatnosti zamijenjen je razvojem velikih industrijskih korporacija u kojima se čovjek kao osoba gubi, a njegov osobni identitet poistovjećuje se s idejom kompanije. U isto vrijeme, u socijalističkim zemljama, poduzetništvo je bilo sustavno potiskivano državno-planskom privredom u kojoj nije bilo mjesta za razvoj pojedinačnih poduzetničkih aktivnosti.²² Naglim razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije krajem 20. stoljeća i propašću socijalističkih društvenih uređenja, poduzetništvo jača i dobiva na važnosti te postaje temeljna gospodarska djelatnost.

¹⁸ Ibid., str. 7

¹⁹ prema: Ibid.

²⁰ prema: Ibid.

²¹ prema: Ibid.

²² prema: Ibid.

2.4. Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj

Paralelno s razvojem poduzetništva u svijetu, i na području Republike Hrvatske djelovali su ugledni ekonomisti i poduzetnici. O njima se počelo govoriti tek nakon osamostaljenja i stvaranja hrvatske države. Njihova djela i doprinosi nisu se spominjali jer su njihove ideje bile u suprotnosti s ideologijom tadašnjeg socijalističkog društva. Poduzetništvo se u Republici Hrvatskoj počelo razvijati u 15. stoljeću. Važnu ulogu u razvoju poduzetništva u Republici Hrvatskoj imao je Benedikt Kotruljević koji je nastojao istaknuti najvažnije karakteristike savršenog trgovca, odnosno poduzetnika.²³ Osim njega, važnu ulogu u razvoju poduzetništva na hrvatskom tlu imao je i Blaž Lorković koji je prvi definirao poduzetnika kao „osobu koja sjedinjuje potrebne proizvodne sile i njima upravlja u cilju dobiti, svjesno preuzimajući rizik koji ta proizvodnja može donijeti“²⁴. Valjalo bi istaknuti i Eugena Kvaternika koji je definirao obrtnička poduzetnička obilježja. Hrvatske su ekonomske misli, uzevši u obzir vrijeme i prilike u kojima su nastajale, bile ukorak sa svjetskim razmišljanjima i pridonosila su razvoju ekonomske teorije.

Posljednje desetljeće socijalizma, u zajednici bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ), obilježila je kriza gospodarskog sustava i otkriće poduzetništva i potencijala malih i srednjih poduzeća u njihovom razvoju i zapošljavanju. Donošenjem Zakona o poduzećima iz 1989. godine stvoreni su preduvjeti za razvoj poduzetništva u republikama bivše države. Tada je započeo razvoj poduzetništva koji je bio najintenzivniji nakon osamostaljenja Republike Hrvatske, izdvajanjem iz bivše zajednice jugoslavenskih republika. Poduzetništvo zasnovano na privatnom vlasništvu tada je dobilo svoje pravno utemeljenje u Ustavu Republike Hrvatske koji je donio Sabor Republike Hrvatske 22. prosinca 1990. godine.

²³ prema: Škrtić, M. i Mikić, M.: op. cit., str. 4

²⁴ Ibid.

Zakonom o trgovačkim društvima određuje se poduzeće kao temeljna organizacijska jedinica društvene proizvodnje i temeljni poslovni subjekt.²⁵ Kao i većina tranzicijskih država, i Republika Hrvatska je problem zakonodavnog reguliranja tržišnog poslovanja riješila preuzimanjem zakonodavstva Europske Unije ili usklađivanjem s njim, čime je poduzetništvu formalno omogućen razvoj pod jednakim uvjetima kao i u razvijenim zemljama Europe. Iako su već tada stvorene zakonske pretpostavke za razvoj poduzetništva u suvremenom smislu, Hrvatska je zbog rata propustila priliku značajne transformacije tržišta i gospodarskog sustava pod kontroliranim uvjetima.

U tablici broj 1 niže vidljiv je broj poduzeća u Republici Hrvatskoj prema kriteriju broja zaposlenih. Prema podacima iz 2017. najzastupljeniji su mikro subjekti, njih 135.797. Slijede mali subjekti kojih u Republici Hrvatskoj ima 11.250, zatim srednji subjekti, njih 1.861 te veliki kojih Republika Hrvatska broji 416.

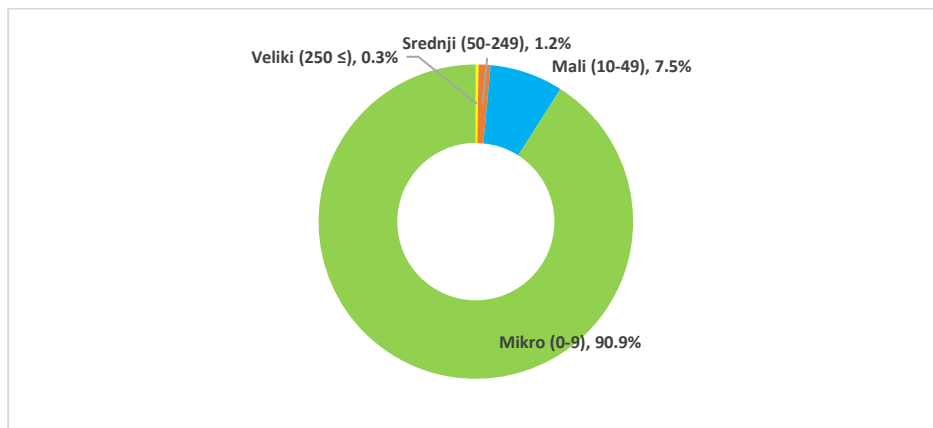
Tablica 1. - Broj poduzeća prema kriteriju broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj 2017. godine

Vrsta subjekta	Broj subjekata
Veliki (250 ≤)	416
Srednji (50-249)	1.861
Mali (10-49)	11.250
Mikro (0-9)	135.797
UKUPNO	149.324

Izvor: European commission (2019) Key figures on Europe: Statistics Visualised [online]. Brussels: Eurostat. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00145> [03. siječnja 2019.]

²⁵ prema: Narodne novine (2019) Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o trgovačkim društvima [online]. Zagreb: Narodne novine d.d.. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2019_04_40_816.html [25. svibnja 2019.]

Grafikon 1. – Udio poduzeća prema kriteriju broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj 2017. godine



Izvor: European commission (2019) Key figures on Europe: Statistics Visualised [online]. Brussels: Eurostat. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00145> [03. siječnja 2019.]

Na grafikonu broj 1 iznad prikazan je udio poduzeća prema kriteriju broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj 2017. godine. Vidljivo je kako mikro subjekti odnose najveći udio od 90,9%, mali subjekti 7,5%, srednji 1,2% te veliki 0,3%. Prema ovim podacima može se donijeti zaključak kako je u Republici Hrvatskoj najviše prisutno tradicionalno poduzetništvo u obliku mikro subjekata koji zapošljavaju manje od 10 zaposlenika.

Tablica 2. - Broj zaposlenih u poduzetništvu prema vrsti subjekta u Republici Hrvatskoj u 2017. godini

Vrsta subjekta	Broj zaposlenih
Veliki 250 ≤	316.868
Srednji (50-249)	189.033
Mali (10-49)	214.257
Mikro (0-9)	304.326
UKUPNO	1.024.484

Izvor: European commission (2019) Key figures on Europe: Statistics Visualised [online]. Brussels: Eurostat. Dostupno na: <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tin00145> [03. siječnja 2019.]

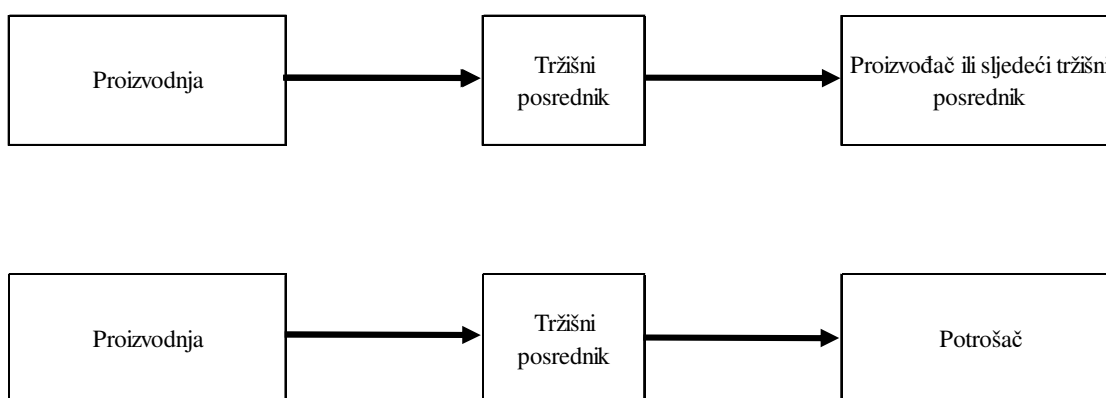
Iz tablice broj 2 može se iščitati da iako je prema udjelu u Republici Hrvatskoj najviše mikro subjekata, prema broju zaposlenih oni se nalaze na drugom mjestu. Subjekti koji broje najviše zaposlenih jesu veliki. Razlog tome jest velika koncentracija zaposlenika unutar jednog subjekta, 250 i više.

3. PODUZETNIŠTVO U TRGOVINI REPUBLIKE HRVATSKE

3.1. Pojmovno određenje trgovine

S ciljem definiranja trgovine potrebno je definirati i razmjenske odnose. „Svakodnevni masovni procesi mijenjanja robnoga u novčani oblik vrijednosti i obratno: novčanoga u robni oblik, procesi su razmjene.“²⁶ Ona se temelji na društvenoj podjeli rada i na robnoj proizvodnji te povezuje proizvodnju i potrošnju. Središnji pojmovi razmjene jesu ponuda, potražnja i tržište, a glavni pokretači gospodarstva su potrebe ljudi. Subjekti razmjene jesu proizvođači, trgovina, potrošači i tržišni pomagači.²⁷ Iz navedenog može se zaključiti kako je **trgovina** jedan od subjekata u razmjeni. Ona djeluje kao tržišni posrednik u odnosima s proizvođačima i potrošačima u razmjeni, što je pojednostavljeno prikazano na slici broj 1 niže.

Slika 1. Položaj trgovinskog poduzeća kao tržišnog posrednika u odnosima s proizvođačima i potrošačima



Izvor: Segetlija, Z. et. al. (2011) *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator, str. 29

Osim proizvodnje i potrošnje, kupovine i prodaje robe, u poslove razmjene ubrajaju se i druge djelatnosti koje su s njima povezane. Neke od njih jesu: poslovi zamjene robe, poslovi posredovanja, zastupanja, otpremništva, špedicije, komisioniranja, prijevoza, uskladištenja te poslovi osiguranja.²⁸ Njih obavljaju spomenuti tržišni pomagači, odnosno institucije za pružanje usluga u razmjeni i tokovima robe.

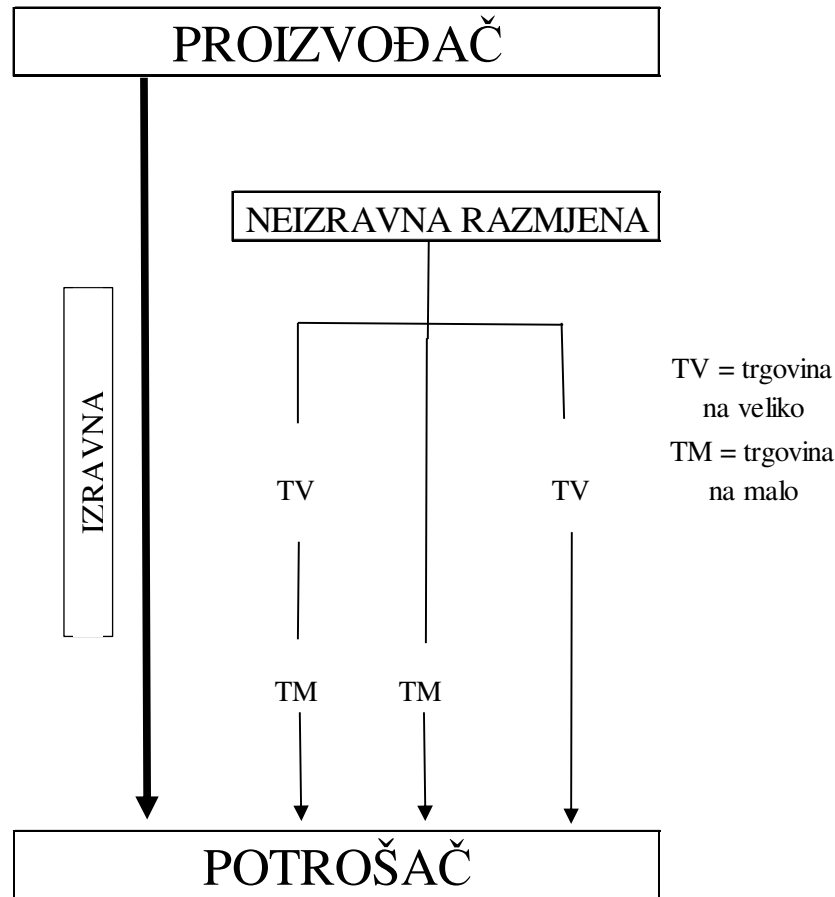
²⁶ Segetlija, Z. et. al. (2011) *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator, str. 27

²⁷ prema: Ibid., str. 28

²⁸ prema: Ibid.

Razmjena između proizvođača i potrošača može biti izravna i neizravna. U neizravnoj se trgovina javlja kao posrednik između proizvođača i potrošača, što je prikazano na slici broj 2 niže.

Slika 2. – Temeljni oblici razmjene



Izvor: Segetlija, Z. et. al. (2011) *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator, str. 29

Pri neizravnoj razmjeni javljaju se trgovina na veliko i na malo. **Trgovinu na veliko** „čine sve transakcije u kojima kupac namjerava upotrijebiti proizvod za preprodaju, za izradu drugih proizvoda ili za opće dobro poslovne operacije“²⁹. S druge strane **trgovina na malo** označava „proces opsluživanja krajnjeg potrošača ili konačnog korisnika kao kupca“³⁰. Kriterij razvrstavanja trgovine na malo ili veliko više nije opseg kupovine već namjera kupovine.

²⁹ Segetlija, Z. (2006) *Trgovinsko poslovanje*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 22

³⁰ Ibid.

Osim poslova koji se odnose na nuđenje, pregovaranje, kupovanje i prodavanje za uspješnu provedbu razmjene potrebno je izvršiti i različite poslove robne distribucije poput onih koji se tiču raspačavanja i kretanja robe. „S općegospodarskog aspekta pod distribucijom se podrazumijevaju aktivnosti koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima, a s aspekta pojedinačnog gospodarskog subjekta ona se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.“³¹ Sustav distribucije označava „ukupnost svih gospodarskih jedinica koje su povezane s distribucijom te sudjeluju u tokovima realnih i nominalnih dobara i informacija.“³²

Osnovna djelatnost trgovine je robna razmjena, no osim nje ona obavlja i dio proizvodnog procesa, a to su: utovar, istovar, skladištenje, čuvanje, mjerenje, pakiranje i sl. Ti poslovi i operacije mogu se obavljati u centralnim skladištima ili u distribucijskim centrima, pored toga što se obavljaju u prodavaonicama. Također ih je moguće obavljati i u distribucijskim centrima proizvođača. No, u trgovinskim poduzećima dio tih proizvodnih poslova nikako se ne može izbjeći.

Uzevši u obzir funkcije trgovine ona se danas može definirati kao gospodarska djelatnost koja se sastoji od stalnog izbora, razvijanja, prikazivanja i nabavljanja različitih vrsta robe, prenošenja informacija o iskazanoj potražnji kupaca, uskladištenju i čuvanju zaliha robe koje su maloprodaji potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnog umrežavanja i suradnje s proizvođačima i potrošačima. Svojim aktivnostima ona povezuje i posreduje između proizvodnje i potrošnje te na taj način snažno utječe na razvoj nacionalnog gospodarstva. Postoje poteškoće u razgraničenju unutarnje od vanjske trgovine, odnosno trgovine na veliko od trgovine na malo, stoga se u ovom radu rabi pojam trgovine u smislu „distributivne trgovine“.

³¹ Segetlija, Z. et. al.: op. cit., str. 30

³² Ibid., str. 31

3.2. Razvoj trgovine u Republici Hrvatskoj

Za vrijeme bivše socijalističke republike Jugoslavije, u čijem je sastavu bila i Hrvatska, u razdoblju od 1945. do 1952. godine trgovina nije obavljala svoje ekonomske funkcije i svodila se na „čistu distribuciju“.³³ Ta je situacija bila uvjetovana oskudnim robnim fondovima i državno-administrativnim upravljanjem gospodarstvom. Zbog nedostataka tadašnjeg gospodarskog sustava funkcije trgovine nisu se afirmirale jer se nije afirmiralo ni tržište. Bez obzira na situaciju svjesnost o značenju trgovine bila je prisutna. Isticalo se da trgovina, obavljajući pravilno svoje funkcije, potiče i pomaže razvoj industrije i ostalih gospodarskih grana, čime unapređuje i ubrzava proces ukupne društvene proizvodnje i prometa. No, dok se u Hrvatskoj dokazivalo značenje i korisnost trgovine ona je u razvijenim zemljama, od 1970. pa nadalje, u uvjetima preobilja dobara, došla u stadij preuzimanja novih funkcija: funkciju predizbora i filtriranja asortimana.³⁴ Do razvoja novih funkcija došlo je zbog toga što je trgovinski asortimanski marketing postao regulatorom proizvođačkog marketinga.

Kako bi se ocijenila razvijenost trgovine u vrijeme socijalizma uspoređivali su se podaci o kretanju industrijske proizvodnje i fizičkog obujma prodaje u trgovini na malo te su se iz toga izvodili zaključci o sporijem razvoju trgovine od proizvodnje. Također su se uspoređivali i neki pokazatelji razvijenosti trgovine na malo u Hrvatskoj i u drugim razvijenijim zemljama. U to vrijeme trgovina i proizvodnja bile su nerazvijene te se nacionalno gospodarstvo promatralo izolirano od okružja drugih država. Rascjepkanost maloprodajnog tržišta unutar Hrvatske po općinama, a time i povlašten položaj trgovinskih poduzeća sa sjedištima u tim općinama bilo je jedino što je zabrinjavalo. „Godine 1962. na 10.000 stanovnika bilo je 27 prodavaonica prosječne površine 40 m². Na jednog stanovnika dolazilo je 0,10 m² prodajne površine, a na jednu prodavaonicu 373 stanovnika.“³⁵ Povrh toga nedovoljna razvijenost trgovine došla je do izražaja u prostornom razmještanju trgovinske mreže. Isticalo se i zabrinjavajuće stanje zbog niske razine razvijenosti trgovine zbog posljedica na proizvodnju.

³³ prema: Ibid., str. 156

³⁴ prema: Ibid.

³⁵ Ibid., str. 158

Prema nacionalnom dohotku po stanovniku Hrvatska tada nije spadala u red nerazvijenih država. Međutim, trgovina je bila nesuvremeno organizirana i nerazvijena, kao u gospodarski manje razvijenim zemljama, a kao takva ne ide u korak s porastom proizvodnje i uvoza robe široke potrošnje, porastom kupovnih fondova te s promjenom strukture potrošnje.³⁶ U razdoblju poslije 1989. godine kapaciteti maloprodajne mreže Republike Hrvatske nisu bili nedovoljni, ali pojedini dijelovi gradova nisu bili zadovoljavajuće opskrbljeni i više je od polovine naselja tada bilo bez prodavaonice.³⁷ Stoga se isticala potreba racionalizacije distribucije, osobito trgovine na malo. Ove preporuke bile su u skladu s ocjenama o usitnjenosti, nedovoljnoj specijaliziranosti, nedovoljnoj tehničko-tehnološkoj i kadrovskoj osposobljenosti te regionalnoj usmjerenosti distributivne trgovine u Hrvatskoj.³⁸

U novim tranzicijskim uvjetima 1991. godine u trgovinu je ušlo mnogo malih poduzetnika, no to nije potaknulo i brži razvoj distributivne trgovine obzirom da su se velike trgovinske organizacije prijašnjeg društvenog sektora morale restrukturirati.³⁹ Procesi restrukturiranja odvijali se relativno sporo a ponuda robe u trgovini na malo nije bila prilagođena potražnji. Postojeća kupovna snaga odlijevala se u inozemstvo zbog visokih cijena u zemlji. Proces restrukturiranja i okrupnjavanja hrvatske trgovine na malo ubrzalo je intenzivniji ulazak inozemnih lanaca trgovine na malo na područje Republike Hrvatske.

³⁶ prema: Ibid.

³⁷ prema: Segetlija, Z. (1992) Neki problemi obnove i razvoja unutarnje trgovine u republici Hrvatskoj, Ekonomski vjesnik, 1 (5), str. 33

³⁸ prema: Segetlija, Z. et. al.: op. cit., str. 159

³⁹ prema: Ibid.

Velike disproporcije utvrđene su 2006. godine u maloprodaji. Naime, maloprodajni kapaciteti u Republici Hrvatskoj u odnosu na razinu njezine gospodarske razvijenosti bili su prekomjerno razvijeni.⁴⁰ Osim maloprodaje, neracionalnosti su se pojavile i u veleprodaji u kojoj trgovinski subjekti nisu preuzimali fizičke tokove robe već samo novčane i informacijske pri čemu su zaračunavali razliku u cijeni.⁴¹ Trgovina je velikim dijelom bila rascjepkana što je sputavalo njen brži razvoj.

Osim rascjepkanosti, problem je ležao i u prijelazu na novi društveno-gospodarski sustav zbog čega je došlo do rastakanja prijašnjih velikih poslovnih sustava, a uz to se pojavilo mnogo malih poduzetnika. Međutim, dolaskom stranih maloprodajnih lanca pokrenut je koncentracijski proces okrupnjavanjem drugog dijela hrvatske trgovine na malo zbog čega dolazi do stvaranja novih uspješnijih maloprodajnih lanaca. Stupanj koncentracije u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj, sve donedavno, bio je niži nego u tržišno razvijenim zemljama.⁴² „No, u posljednjih nekoliko godina situacija se promijenila, tako da je, primjerice, u trgovini na malo prehrambenih proizvoda prvih 10 poduzeća i/ili grupacija u Hrvatskoj već dostiglo tržišni udio od kojih 85%.“⁴³ Razvojem procesa koncentracije razvila se i tendencija vertikalne integracije trgovine na veliko i trgovine na malo. U Hrvatskoj su na tom planu poznati Konzum, NTL i Ultragros.

Bez obzira na poboljšanje stanja negativni učinci internacionalizacije osjete se u propadanju manjih domaćih poduzeća i obrtnika u trgovini na malo, ali i hrvatskih proizvođača koji se ne mogu natjecati sa stranim proizvođačima.

⁴⁰ prema: Ibid., str. 160

⁴¹ prema: Ibid.

⁴² prema: Ibid., str. 161

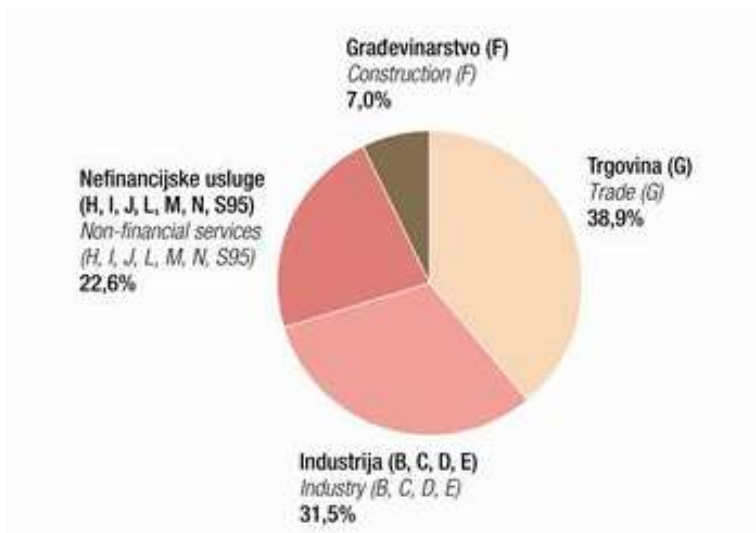
⁴³ Ibid.

3.3. Stanje i trendovi trgovine u Republici Hrvatskoj

Trgovina je značajan pokazatelj uspješnosti nacionalne ekonomije te utječe na razvoj ukupne društvene okoline. Pokazuje kako jedna država surađuje s drugima, razinu uvoza i izvoza, povratno utječe na razvoj proizvodnje te na životni standard stanovništva.

Gospodarstvo Republike Hrvatske dijeli se na nekoliko glavnih djelatnosti, a to su građevinarstvo, trgovina, nefinancijske usluge i industrija. Ukupno gospodarstvo može se promatrati kroz ostvareni promet prema područjima djelatnosti, niže prikazano na grafikonu 1, te kroz ostvarenu dodanu vrijednost prema područjima djelatnosti, prikazano na grafikonu broj 2.

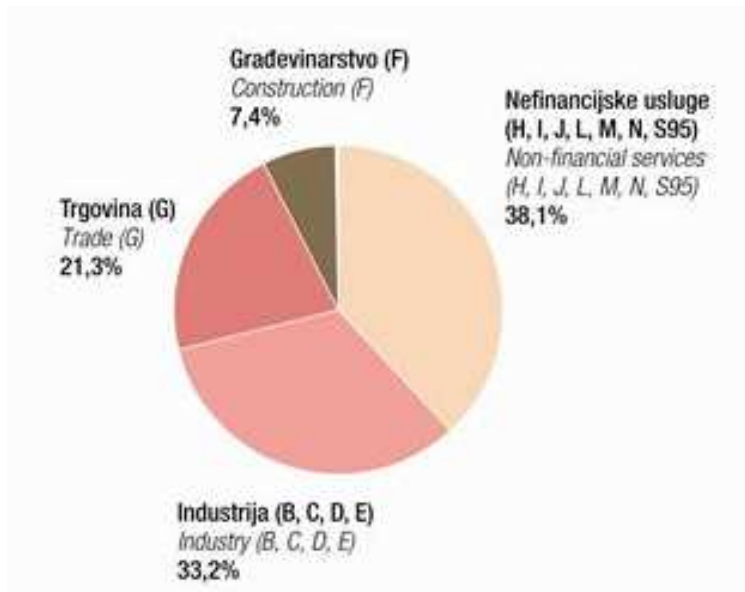
Grafikon 2. – Struktura ostvarenog prometa prema područjima djelatnosti NKD-a 2007. u 2018. godini



Izvor: DZS, Osnovni strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća u 2018. privremeni podaci, Zagreb, 8. studenoga 2019.

Na grafikonu broj 2 može se vidjeti kako je najveći udio u Hrvatskom gospodarstvu, ukoliko ga promatramo kroz ostvareni promet, ostvarila djelatnost trgovine čiji je udio 38,9%. Prati ju industrija sa 31,5%, zatim nefinancijske usluge čiji udio iznosi 22,6% te građevinarstvo koje odnosi 7,0% udjela u ostvarenom prometu u 2018. godini.

Grafikon 3. – Struktura ostvarene dodane vrijednosti prema područjima djelatnosti NKD-a 2007. u 2018. godini



Izvor: DZS, Osnovni strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća u 2018. privremeni podaci, Zagreb, 8. studenoga 2019.

Grafikon broj 3 prikazuje da najveći udio ostvarene dodane vrijednosti odnose nefinancijske usluge sa 38,1%, zatim industrija čiji udio iznosi 33,2%. Trgovina se nalazi na trećem mjestu sa 21,3% udjela, a građevinarstvo na zadnjem sa 7,4%. Unatoč najvećem doprinosu trgovine u ostvarenom prometu najveći udio u ostvarenoj dodanoj vrijednosti ostvaruju poduzeća iz područja nefinancijskih usluga.

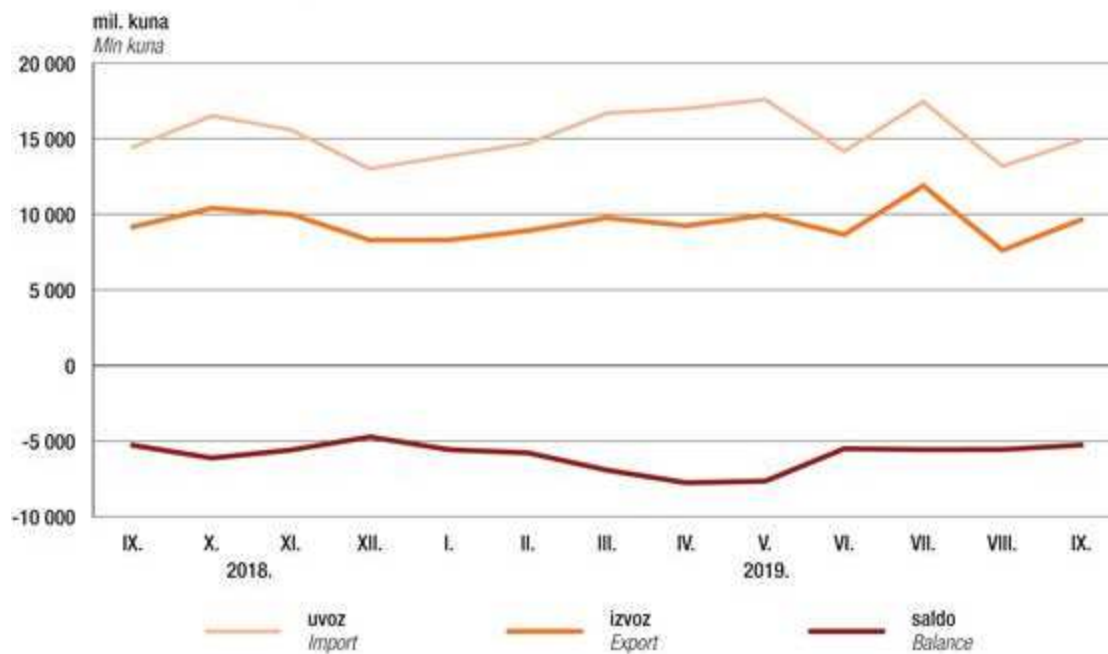
Trgovina se u Republici Hrvatskoj promatra kroz robnu razmjenu s inozemstvom te promet u trgovini na malo. Prema podacima koji bilježe robnu razmjenu s inozemstvom ukupan izvoz Republike Hrvatske od siječnja do rujna 2019., prema privremenim podacima Državnog Zavoda za statistiku, iznosio je 84,0 milijardi kuna⁴⁴. Istodobno je uvoz iznosio 139,5 milijardi kuna⁴⁵. Vanjskotrgovinski deficit iznosio je 55,5 milijardi kuna, a pokrivenost uvoza izvozom od siječnja do rujna 2019. bila je 60,2%.⁴⁶

⁴⁴ prema: DZS, Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom – privremeni podaci od siječnja do rujna 2019. i od siječnja do listopada 2019., Zagreb, 9. prosinca 2019.

⁴⁵ prema: Ibid.

⁴⁶ prema: Ibid.

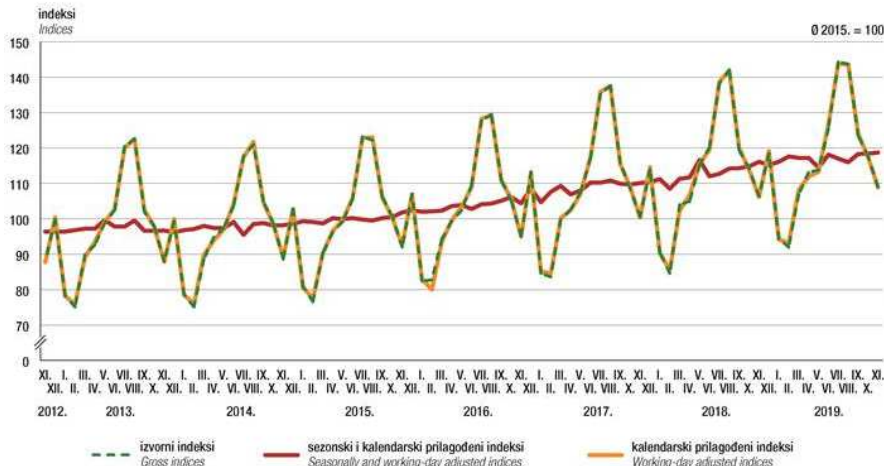
Grafikon 4. – Robna razmjena s inozemstvom od rujna 2018. do rujna 2019.



Izvor: DZS, Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom – privremeni podaci od siječnja do rujna 2019. i od siječnja do listopada 2019., Zagreb, 9. prosinca 2019.

Grafikon broj 4 prikazuje je tijekom uvoza i izvoza te salda u milijunima kuna, odnosno razlike između uvoza i izvoza, u Republici Hrvatskoj za razdoblje od rujna 2018. do rujna 2019. Vidljivo je kako je uvoz i dalje veći od izvoza što ukazuje da se uvozi više dobara nego što ih se izvozi te da postoji prilika i da ima prostora za povećanje izvoza i napredak nacionalnog gospodarstva.

Grafikon 5. – Realni indeksi prometa od trgovine na malo od 2012. do 2019.



Izvor: DZS, Trgovina na malo u studenome 2019., Zagreb, 30. prosinca 2019.

Grafikon broj 5 prikazuje realne indekse prometa od trgovine na malo prema mjesecima od 2012. do 2019. godine. Kalendarski prilagođeni indeksi predstavljaju podatke koji se uspoređuju s podacima od istog mjeseca prethodne godine, a sezonski i kalendarski prilagođeni podaci prikazuju podatke koji se uspoređuju s podacima od prethodnog mjeseca. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku kalendarski prilagođeni promet od trgovine na malo u studenome 2019., u usporedbi s istim mjesecom prethodne godine, realno je porastao za 2,5%.⁴⁷ U prvih jedanaest mjeseci realno je porastao za 3,6% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.⁴⁸ S druge strane ukupan sezonski i kalendarski prilagođeni promet od trgovine na malo što su ga u studenome 2019. ostvarili svi poslovni subjekti koji se bave tom djelatnošću, bez obzira na svoju pretežnu djelatnost, realno je porastao za 0,3% u odnosu na listopad 2019.⁴⁹

Prema posljednjim statističkim podacima distributivna trgovina u Republici Hrvatskoj raste, međutim za to su najviše zaslužne djelatnosti iz uslužnog sektora. Izvoz dobara još uvijek je niži od uvoza, a nefinancijske usluge odnose najveći udio u ukupno ostvarenoj dodanoj vrijednosti Republike Hrvatske. Sve navedeno ukazuje da postoji prilika za povećanje izvoza i smanjenje uvoza.

⁴⁷ prema: DZS, Trgovina na malo u studenome 2019., Zagreb, 30. prosinca 2019.

⁴⁸ prema: Ibid.

⁴⁹ prema: Ibid.

4. POJAM ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Definirati elektroničku trgovinu nije lako te ni jedna njena definicija nije jednoznačna. U **širem smislu** ona je prvenstveno sastavni dio elektroničkog poslovanja koje predstavlja relativno novi način poslovanja koji objedinjuje kombinaciju svih oblika informatičke tehnologije radi poboljšanja i izmjene načina poslovanja te podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičke, a posebice Internetske tehnologije.⁵⁰ Osim elektroničkog obavljanja trgovačkih transakcija elektroničko poslovanje uključuje i učenje na daljinu, organizaciju suradnje između poslovnih partnera i niz drugih aktivnosti kojima se putem računalnih mreža unapređuje cjelokupno poslovanje poduzeća.

U **užem smislu** e-trgovina predstavlja „digitalno obavljanje procesa kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novca putem računalnih mreža, uključujući Internet.“⁵¹ Nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija, obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih osoba ili trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata.

Ona se može definirati kao čista ili **potpuna e-trgovina** i kao **djelomična e-trgovina**. **Čista e-trgovina** je ona kod koje su proizvod, proces i način isporuke u digitalnom obliku.⁵² Primjeri takve trgovine jesu prodavaonice digitalne glazbe i elektroničkih knjiga. Kod **djelomične e-trgovine** barem jedna od spomenute tri dimenzije, proizvod, proces i način isporuke, je u digitalnom obliku⁵³. Primjeri takvih trgovina jesu prodaja tiskanih knjiga putem elektroničke knjižare te plaćanje za naručenu, fizički opipljivu robu elektroničkim putem.

⁵⁰ prema: Panian, Ž. (2000) Elektroničko trgovanje. Zagreb: Sinergija, str.4

⁵¹ Segetlija, Z. et. al.: op. cit., str. 453

⁵² prema: Ibid., str. 454

⁵³ prema: Ibid.

4.1. Podjela elektroničke trgovine

„Elektroničku trgovinu općenito možemo podijeliti na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata – Business to **Business trgovinu ili B2B**, te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – **Business to Customer ili B2C**.“⁵⁴

Business to Business elektronička trgovina (B2B) oblik je online poslovnog tržišta između različitih poduzeća, institucija i vlada.⁵⁵ Obzirom da je još uvijek veći broj poduzeća povezan sa Internetom u odnosu na privatne korisnike trenutno je smatran najvažnijim segmentom elektroničke trgovine. Prednost ovog tržišta, prije svega, je u činjenici da se smanjuje potreba za fizičkim prisustvom kod transakcija, ubrzava i olakšava komunikaciju između poslovnih partnera. B2B elektronička razmjena koristi se u velikom broju djelatnosti, od automobilske, zrakoplovne i naftne industrije do kemijske, energetske i farmaceutske.⁵⁶

Business to Customer elektronička trgovina (B2C) oblik je elektroničkog tržišta na kojem poduzeće nudi svoje proizvode ili usluge krajnjim potrošačima.⁵⁷ Ovim oblikom poslovanja poduzeće može ostvariti znatne uštede obzirom da se otvaranjem online trgovine znatno smanjuju troškovi u odnosu na otvaranje fizičke prodavaonice. Osim toga, pristup potrošačima je lakši jer danas gotovo svako kućanstvo ima pristup Internetu stoga se lako može stupiti u kontakt s ciljanim potrošačima ili privući i one koje nismo planirali. Očekuje se da će se ovo tržište sve više razvijati, pa i preći B2B tržište, a razlog tome je pristup Internetu sve većeg broja krajnjih korisnika koji su spremni uključiti se u elektroničku trgovinu.⁵⁸

⁵⁴ Babić, R.,Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 50

⁵⁵ prema: Ibid.

⁵⁶ prema: Ibid., str. 51

⁵⁷ prema: Ibid.

⁵⁸ prema: Ibid., str. 52

Pored B2B i B2C oblika elektroničke trgovine koje predstavljaju transakcijske vrijednosti između dviju strana, potrebno je uvažiti i brojne druge odnose među različitim subjektima koje vidimo na slici broj 3, a koji također predstavljaju jedne od transakcijskih vrijednosti putem digitalne tehnologije i Interneta.

Slika 3. – Područja e-trgovine

	Ciljano krajnjim potrošačima	Ciljano poslovnim potrošačima
Na inicijativu poslovnog potrošača	B2C (poslovni potrošač krajnjem potrošaču)	B2B (poslovni potrošač poslovnom potrošaču)
Na inicijativu krajnjeg potrošača	C2C (krajnji potrošač krajnjem potrošaču)	C2B (krajnji potrošač poslovnom potrošaču)

Izvor: Babić, R.,Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 50

Customer to Customer (C2C) oblik je elektroničke trgovine u kojoj potrošači direktno trguju sa drugim potrošačima.⁵⁹ Poduzeće koje podržava ovakav oblik trgovine mora imati netradicionalan način ostvarivanja zarade. Ovaj model ostvaruje se na način da pojedinac priprema proizvode za tržište, stavlja ih na aukciju ili prodaju pritom se oslanjajući na tržišne posrednike (online tržišta), koji osiguravaju kataloge, pretraživače i servise za kompletiranje transakcija. U ovom obliku e-trgovine potrošač direktno prodaje drugom potrošaču nekretnine, automobile, usluge vezane za učenje i slično. Postoje brojne aukcijske stranice, tj. online kreatori tržišta, koji potrošačima omogućavaju da zainteresiranima ponude svoju robu ili usluge.

Customer to Business (C2B) kategoriju čine pojedinci koji prodaju ideje, komentare ali i proizvode ili usluge organizaciji, kao i pojedinci koji traže prodavače i sa njima ostvaruju transakcije.⁶⁰ Potrošači su proaktivni prema biznisu.

⁵⁹ prema: Ibid.

⁶⁰ prema: Segetlija, Z. et. al.: op. cit., str. 458

4.2. Razvoj elektroničke trgovine

Razvoj elektroničke trgovine usko je povezan s razvojem informacijsko-komunikacijskih tehnologija te razvojem razine informatičkih znanja i informatičke pismenosti među pojedincima, kućanstvima i poslovnim subjektima. Na prijelazu iz šezdesetih u sedamdesete godine 20. stoljeća pojavile su se prve mreže koje su omogućavale izvršenje dijela poslovnih transakcija u digitalnom obliku. To su bile mreže za elektronički prijenos novčanih sredstava tzv. EFT sustavi.⁶¹ U istom razdoblju, u trgovačkom poslovanju, implementiran je i EDI sustav razmjene poslovnih podataka koji je u nekim poslovnim segmentima ostao u uporabi i danas.⁶² EDI mreža u velikoj je mjeri pridonijela prelasku velikih poduzeća na digitalni način poslovanja koji se odvijao među poslovnim subjektima.

Potkraj 1960-ih godina američka vlada pokrenula je projekt razvoja računalne mreže ARPANET.⁶³ Komunikacijski kanal u okviru projekta trebao je služiti ponajprije u vojne, a zatim u znanstvene svrhe. Tako je rođena velika mreža računala najprije unutar vojne sile, a onda među sveučilištima. U 1970-im i 1980-im godinama uslijedio je razvoj nekoliko ključnih protokola na kojima se temelji Internet kakav poznajemo danas, ponajprije e-mail protokol, TCP/IP, FTP te sustav za definiranje Internetskih domena DNS.⁶⁴

1980. godine razvijeno je IBM-ovo osobno računalo, a deset godina kasnije, 1990. godine Internet je proglašen javnom mrežom te je brojao preko četvrt milijuna korisnika. No, tek od 1993. možemo govoriti o masovnoj uporabi Interneta izvan znanstvene zajednice prodorom World Wide Weba.⁶⁵ To potvrđuju i podaci koji ukazuju na porast korisnika Interneta do 1998. godine na 300 milijuna.⁶⁶ Ovim prodorom nastao je i Mosaic, prvi grafički web preglednik (engl. *web browser*).

⁶¹ prema: Ibid., str 456

⁶² prema: Ibid.

⁶³ prema: Ibid.

⁶⁴ prema: Ibid.

⁶⁵ prema: Knego, N., Renko, S., Knežević, B., ur. (2012) Perspektive trgovine 2012: Trgovina u kontekstu održivog razvoja. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 317.

⁶⁶ prema: Segetlija, Z. et. al.: op. cit., str. 456

Tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća tradicionalni trgovci naišli su na nove izazove zbog razvoja „dot.com“ kompanija i pojave elektroničke trgovine. Koncept elektroničke trgovine predstavljao je prednost za proizvođače u vidu izravnog stizanja proizvod/usluga do krajnjeg potrošača, bez ikakvih posrednika. Tradicionalni veleprodavači i maloprodavači su u novoj situaciji izvukli koristi za svoje poslovanje te u svoj klasični oblik poslovanja dodali novi, elektroničku prodavaonicu.

Današnji doseg elektroničke trgovine postavljen je u okvire Web 2.0. tehnologija koje pružaju veću dostupnost informacija za potrošače. Web 2.0 je druga generacija usluga temeljenih na Internetu koji omogućuju korisnicima da surađuju i usmjeravaju online informacije na inovativan način, koristeći sučelja za socijalno umrežavanje, komunikacijske alate, te kroz međusobnu suradnju, stvaranje, razvrstavanje i upravljanje online sadržajem postići učinkovitost.⁶⁷ Točnije, Web 2.0 uključuje Internetske forume, wiki sustave za suradnju i razmjenu sadržaja, blogove, sustave za društveno označavanje, sustave za društvene mreže, sustave za razmjenu multimedijalnih sadržaja, kontinuirano praćenje sadržaja i povezivanje.⁶⁸ Takve se tehnologije sve češće spominju u kontekstu upravljanja odnosima s kupcima i posebice upravljanja znanjem u organizaciji. Primjena dinamičnih, međusobno kompatibilnih Web temeljenih aplikacija omogućava brzu razmjenu znanja među suradnicima. Upravo se konceptom poduzeća 2.0 želi naglasiti da je vrijeme za novu vrstu poduzeća, tj. iskoristiti te tehnologije u poslovanju kako bi se uz manje ulaganja postiglo više: povećanje agilnosti i proizvodnosti uz manje troškove.

Može se zaključiti kako je razvoj elektroničkog poslovanja usko povezan s razvojem Interneta kojeg u posljednjih deset godina karakterizira sve veće otvaranje korisnicima pojedincima. Stoga se u sve više poslovnih modela pojedincima dozvoljava kreiranje vlastitog sadržaja, na primjer blogovi i Wikipedija, prilagodba sadržaja osobnim potrebama te aktivno sudjelovanje pojedinaca na Mreži svih mreža, na primjer forumi i društvene mreže.

⁶⁷ prema: Turban, E. et. al. (2017) Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. 4. izd., Cham: Springer, str. 16

⁶⁸ prema: Ibid., str. 28

4.3. Sigurnost elektroničke trgovine

Informacijsko-komunikacijska tehnologija, kao i svaka druga, može se rabiti za opću i individualnu dobrobit ljudi, ali također i zlorabiti od strane pojedinaca, skupina, pa čak i organiziranih zajednica. Rizici koji su popratna pojava primjene tehnologije neminovni su. No, nije odgovorno ignorirati ih već oni zahtijevaju pristup na način da se umanje uspostavom kontrole, odnosno upravljanjem rizicima. U elektroničkom poslovanju i elektroničkoj trgovini rizici od zlorabe su izrazito visoki. „Do zlorabe informacijske tehnologije, u pravilu, dolazi iz dva razloga:

- ostvarivanje neopravdanih ili protupravnih koristi od strane pojedinaca ili organiziranih skupina
- namjerno i svjesno nanošenje materijalne ili nematerijalne štete pojedincu, skupini ili zajednici.“⁶⁹

„U općem smislu rizik je opasnost da poduzeta aktivnost dovede do neželjenih posljedica.“⁷⁰ Može se zaključiti kako su rizici informacijske tehnologije opasnosti koje su posljedice njezine primjene i mogu izazvati štete onima koji ju primjenjuju. Rizike karakteriziraju dva obilježja, a to su težina i učestalost. Težina rizika mjerilo je visine štete koju neka aktivnost može izazvati, obično se može procijeniti i iskazati u financijskom obliku.⁷¹ „Učestalost rizika je procijenjeni broj poduzimanja aktivnosti, koje mogu izazvati štete, u jedinici vremena.“⁷² Ovisno o uzroku rizici se dijele na objektivne i subjektivne. Objektivni „proizlaze iz prirode i zakonitosti funkcioniranja sustava u kojem se informacijska tehnologija primjenjuje“⁷³. Subjektivni rizici „nastaju namjerom pojedinaca ili skupina, ili onda kada se u sustavu ne poduzimaju odgovarajuće mjere zaštite od objektivnih rizika“⁷⁴. Protiv objektivnih rizika teško se boriti i štititi te ih nije moguće potpuno izbjeći dok se subjektivni rizici mogu izbjeći u potpunosti poduzimanjem preventivnih mjera u sustavu. Međutim te se mjere često ne poduzimaju iz nehaja ili zato što se za njih ne zna. Stoga je potrebno primijeniti odgovarajuće metode upravljanja rizicima.

⁶⁹ Panian, Ž.: op. cit., str. 185

⁷⁰ Ibid., str. 186

⁷¹ prema: Ibid.

⁷² Ibid.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

Kako bi se korisnici sami zaštitili od rizika u nekom elektroničkom poslu trebali bi sami, na vlastitu inicijativu, poduzimati mjere prevencije od rizika kao i mjere otklanjanja eventualno nastalih šteta. Mjere prevencije rizika mogu se svrstati u dvije temeljne kategorije: mjere osiguranja integriteta podataka u prijenosu i mjere zaštite od zloporabe informacijske tehnologije.⁷⁵ Korisnik Interneta ne mora znati previše o osiguranju integriteta podataka u prijenosu jer su ta pitanja uređena komunikacijskim protokolima o čijoj implementaciji brinu odgovarajuće institucije u Internetskoj mrežnoj infrastrukturi i davatelji mrežnih usluga. Ono što korisnik mora učiniti jest provjeriti kako oprema koju rabi, i njezin softver, podržavaju temeljni Internetski protokol. Za smanjivanje subjektivnih rizika koriste se mjere zaštite od zloporabe informacijske tehnologije koje se objedinjuju u sustav. „Takav bi sustav trebao obuhvaćati najmanje pet oblika zaštite:

1. identifikaciju, autentifikaciju i autorizaciju korisnika
2. zaštitu intraneta od pristupa neovlaštenih korisnika
3. antivirusnu zaštitu
4. zaštitu tajnosti podataka
5. zaštitu privatnosti korisnika“⁷⁶

Potrebno je uspostaviti sve oblike zaštite od zloporabe podataka, a ne samo neke jer će tada nepostojeći ili nedovoljno razvijeni segment biti onaj koji će nedobronamjerni pojedinci napasti i koji će prvi popustiti. Kako bi se rizici umanjili, a povećale koristi od primjene informacijske i Internetske tehnologije kontinuirano se radi na usavršavanju već poznatih i razvoju novih metoda i mehanizama zaštite pojedinaca i društvene zajednice od malverzacija i potencijalnih šteta.

⁷⁵ prema: Ibid., str.188

⁷⁶ Ibid., str. 189

4.4. Prednosti elektroničke trgovine

Elektronička trgovina utječe na tri područja, a to su **organizacije, potrošači** te **društvo** u cjelini. Uvođenjem elektroničke trgovine u poslovanje poduzeća sada imaju pristup potencijalnim potrošačima diljem svijeta te postaju virtualno multinacionalne korporacije. Prednosti za takve **organizacije** jesu smanjenje operativnih troškova zbog izbacivanja troška papira za kreiranje, procesuiranje, distribucije i pohranjivanje podataka.⁷⁷ Uz to poduzeća su se uspjela prilagoditi masama tj. raznim zahtjevima sve većeg broja potrošača. Tako primjerice Ford danas omogućava potrošačima da prilagode auto vlastitim željama, pri naručivanju, putem njihove web stranice. Narudžbe putem Interneta također donose smanjenje troškova zaliha i skladištenja putem „povuci“ tipa upravljanja lancem opskrbe koji je iznimno bitan za poduzeća u sektoru visoke tehnologije gdje zalihe komponenata postaju višak unutar roka od nekoliko mjeseci.⁷⁸ On funkcionira na način da prikuplja narudžbe potrošača te ih dostavlja kroz JIT (just-in-time) sustav proizvodnje. Nadalje elektronička trgovina također omogućava niže telekomunikacijske troškove, digitalizaciju proizvoda i procesa, a ograničenja od 24 sata nestaju te je moguće kontaktirati poduzeća bilo kada bez obzira u koje vrijeme.⁷⁹

S druge strane prednosti za **potrošače** jesu mogućnost narudžbe u bilo koje doba dana bez obzira je li radni ili neradni dan, veći izbor, mogućnost usporedbe cijena, poboljšanje procesa dostave te konkurentsko okruženje.⁸⁰ Usporedba cijena očituje se u mogućnosti kupovanja „diljem svijeta“, a sve to putem Interneta. To znači da je moguće usporediti cijene određenog dobra posjetom različitih web stranica ili samo jedne na kojoj su objedinjene sve cijene različitih ponuđača za isto. Poboljšanje procesa dostave obuhvaća razne procese od direktne dostave digitaliziranih ili elektroničkih dobara, poput softvera ili audio-vizualnih datoteka, preuzimanjem s Interneta do Internetskog praćenja lokacije paketa koji putuje do krajnjeg potrošača.⁸¹ Konkurentsko okruženje odnosi se na mogućnosti objedinjenja narudžbe nekoliko potrošača u jednu kako bi se pri kupnji od proizvođača, ili trgovca na veliko, postigla što konkurentnija cijena.

⁷⁷ prema: Introduction to E-Commerce: Learning Objectives [online]. Kalifornija: Sage Publishing. Dostupno na: http://www.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/9598_019964Ch1.pdf [01. veljače 2020.]

⁷⁸ prema: Ibid.

⁷⁹ prema: Ibid.

⁸⁰ prema: Ibid.

⁸¹ prema: Ibid.

Osim prednosti i koristi koje elektronička trgovina donosi organizacijama i potrošačima ona koristi i **društvu** u cjelini. Omogućava fleksibilniju radnu praksu koja poboljšava kvalitetu života svima uključenima omogućavajući im rad od kuće.⁸² Time zaposlenicima pruža sretnije i manje stresno radno okruženje, a uz to zagađivanje okoliša smanjeno je obzirom da manje ljudi putuje do radnog mjesta. Nadalje, povezuje ljude iz država u razvoju i ruralnih područja i omogućava im uživanje i pristup proizvodima, uslugama, informacijama i ljudima do kojih inače ne bi imali pristup.⁸³ Neke od njih jesu javne usluge poput savjetovanja s liječnikom ili plaćanje računa koje spadaju u kategorije zdravstvenih i financijskih usluga, a odnedavno postaju dostupne na Internetu.

⁸² prema: Ibid.

⁸³ prema: Ibid.

4.5. Nedostaci elektroničke trgovine

Kao što se prednosti i koristi elektroničke trgovine očituju kroz organizaciju, potrošače i društvo u cjelini kroz njih se očituju i njeni nedostaci i ograničenja. Za organizacije najveći nedostaci jesu nedostatak sigurnosti, pouzdanosti, standarda i komunikacijskih protokola u sustavu, iznimno brz razvoj tehnologija, pritisak za stalnim inovacijama, veća konkurencija te problemi s kompatibilnošću starije i novije tehnologije.⁸⁴ Postoje brojni izvještaji o hakiranju web stranica i baza podataka te rupa u softveru što ukazuje na nedostatak sigurnosti, pouzdanosti, standarda i komunikacijskih protokola u sustavu.⁸⁵ Kao primjer može se izdvojiti Microsoft koji je tijekom godina izdao mnoge sigurnosne obavijesti i zakrpe softvera.⁸⁶ Pritisak za stalnim inovacijama i razvojem poslovnih modela za iskorištavanje novih prilika ponekad ne donosi korist organizacijama jer je poslovne modele dostupne na Internetu iznimno lako kopirati. Stoga se smanjuje trajanje konkurentske prednosti određene organizacije. Osim što kopiraju poslovne modele, organizacije također vrlo lako mogu uspoređivati cijene na tržištu, zbog toga dolazi do cjenovnih ratova što potencijalno može dovesti do znatnih gubitaka.

Dobrobiti tehnologije neporecive su, međutim ona se danas iznimno brzo razvija i u vremenu od nekoliko mjeseci postaje zastarjela i nekompatibilna s novijom.⁸⁷ Organizacije takve probleme rješavaju vođenjem dva nezavisna sistema koji ne mogu međusobno dijeliti podatke te ulaganjem u novi sistem ili infrastrukturu koja ih povezuje. Obje situacije zahtijevaju izdašna ulaganja te ometaju djelovanje organizacija.

Kao najčešći nedostatak za potrošače može se istaknuti dostupnost računalne opreme.⁸⁸ Za pristup Internetu i sudjelovanje u elektroničkoj trgovini prvo što svaki potrošač treba jest računalo, što zahtjeva određeno ulaganje. Osim posjedovanja računala mora se znati njime služiti, imati pristup Internetu, što zahtjeva određeni trošak, te mora njime znati navigirati.

⁸⁴ prema: Ibid.

⁸⁵ prema: Ibid.

⁸⁶ prema: Ibid.

⁸⁷ prema: Ibid.

⁸⁸ prema: Ibid.

Osim inicijalnog ulaganja u računalnu opremu njeno održavanje također zahtjeva određene troškove ažuriranja kako bi bila kompatibilna sa promjenjivim zahtjevima Interneta, web stranica i aplikacija. Nedostatak sigurnosti i privatnosti osobnih podataka očituje se u ne postojanju kontrole prikupljenih podataka putem Interneta. Zakoni o zaštiti podataka nisu primjenjivi globalno stoga razne web stranice koje se nalaze u različitim zemljama mogu ili ne moraju poštivati zakone koji štite privatnost osobnih podataka.⁸⁹ Nadalje, fizički kontakt i odnosi zamijenjeni su elektroničkim procesima te su potrošači u nemogućnosti opipati proizvode i komunicirati s prodavačem, a sve to dovodi do manjka povjerenja.

Svi navedeni nedostaci nanose određene štete društvu jer smanjuju ljudsku interakciju, stvaraju društvenu podjelu između onih koji imaju i onih koji nemaju tehničke vještine.⁹⁰ Stoga su oni koji ih nemaju potencijalno u opasnosti od nemogućnosti osiguranja bolje plaćenog posla, a to dovodi do opasnih implikacija na socijalnu stabilnost. Oslanjanje na telekomunikacijsku infrastrukturu, moć i IT vještine poništava prednosti u zemljama u razvoju gdje su električna energija, napredna telekomunikacijska infrastruktura i IT vještine nedostupne, oskudne ili nedovoljno razvijene. Resursi također postaju izgubljeni zbog brzog napretka u tehnologiji, a JIT sustav proizvodnje potencijalno šteti ekonomiji jer su zalihe svedene na minimum te traju svega nekoliko dana. Javljaju se i poteškoće u sigurnosti na Internetu, što znači da mogu biti počinjeni brojni zločini i proći neprimijećeno. Tu je i neugodan porast dostupnosti i pristupa opscenom materijalu.⁹¹

⁸⁹ prema: Ibid.

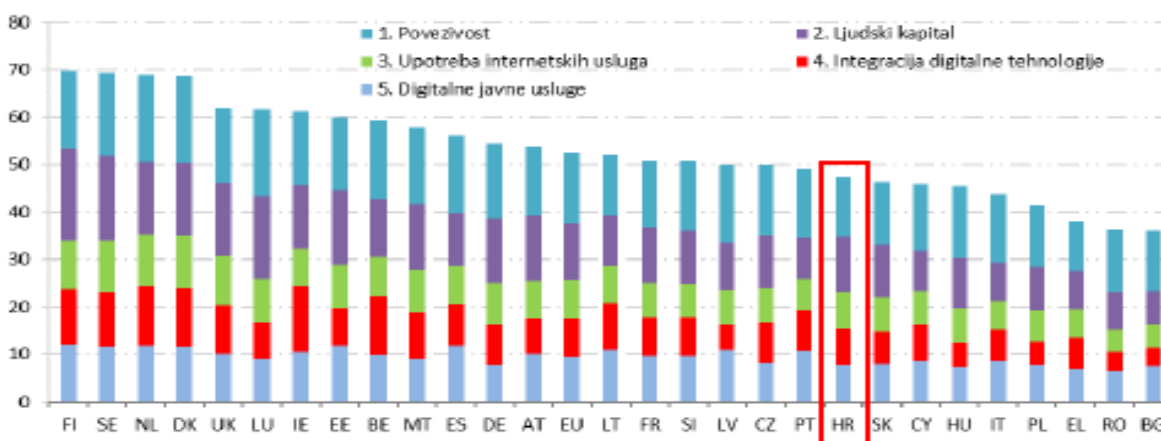
⁹⁰ prema: Ibid.

⁹¹ prema: Ibid.

5. RAZVIJENOST DIGITALNOG GOSPODARSTVA I DRUŠTVA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U svrhu uspješne analize stanja e-trgovine u Europskoj Uniji i Republici Hrvatskoj nužno je osvrnuti se na čimbenike koji na nju direktno utječu. Skup svih čimbenika čini digitalnu ekonomiju, a analizirani su kroz izvješće o indeksu digitalnoga gospodarstva i društva, tzv. DESI indeksa. Europska komisija od 2015. godine, putem njega, prati digitalnu konkurentnost država članica.⁹² U izvješćima o DESI-ju prema državama članicama prikazani su kvantitativni dokazi pokazatelja u okviru pet kategorija koji se nadopunjuju s uvidima u politiku i najboljom praksom pojedinačnih država. Kategorije pokazatelja jesu **širokopojasna povezivost, digitalne vještine, upotreba Interneta, digitalizacija poduzeća te digitalne javne usluge.**⁹³

Grafikon 6. – Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI) poredak za 2019. god.



Izvor: Europska komisija (2019) Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI): Izvješće za državu članicu za 2019.: Hrvatska. Bruxelles: Europska komisija

Na grafikonu broj 6 prikazan je poredak država članica Europske Unije. Vodeće mjesto zauzima Finska sa indeksom od gotovo 70, slijede ju Švedska, Norveška i Danska čiji indeks umalo dostiže Finsku. Spomenute članice vodeće su u Europskoj Uniji po razvijenosti digitalnog gospodarstva, a prate ih Ujedinjeno Kraljevstvo, Luksemburg, Irska i Estonija koje bilježe DESI indeks jednak ili veći broju 60.

⁹² prema: Europska komisija (2019) Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI): Izvješće za državu članicu za 2019.: Hrvatska. Bruxelles: Europska komisija, str. 2

⁹³ prema: Ibid.

Zemlje s najnižim indeksom jesu Bugarska, Rumunjska Grčka i Poljska čiji indeks je niži od 40. Od svih 28 država članica u okviru indeksa digitalnog gospodarstva i društva Europske unije, prema izvještaju Europske komisije, u 2019. godini Republika Hrvatska zauzela je 21. mjesto s indeksom od 47,4.⁹⁴

Tablica 3. – DESI Indeks 2017.-2019. god.

	Hrvatska		EU
	rang	rezultat	rezultat
DESI 2019.	20.	47,4	52,5
DESI 2018.	21.	43,8	49,8
DESI 2017.	20.	41,4	46,9

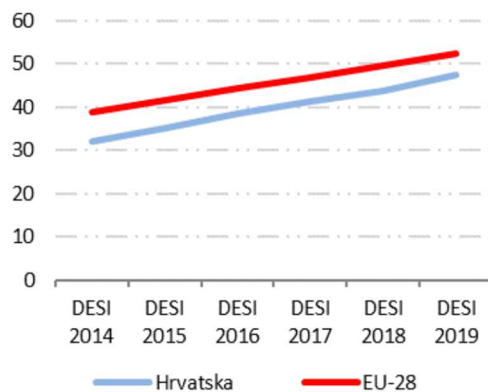
Izvor: Europska komisija (2019) Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI): Izvješće za državu članicu za 2019.: Hrvatska. Bruxelles: Europska komisija

Tablica broj 3 prikazuje razinu indeksa od 2017. do 2019. godine u Republici Hrvatskoj u odnosu na Europsku Uniju. Republika Hrvatska je u 2019. godini ostvarila indeks 47,4 što ukazuje da se obzirom na rezultate od 41,4 2017. godine te 43,8 2018. godine pozicija Republike Hrvatske poboljšala, a sve zahvaljujući boljim rezultatima u pojedinim kategorijama. Neke od kategorija koje su pridonijele rastu jesu pokrivenost fiksnom širokopojasnom mrežom poradi poboljšanja rezultata u području pokrivenosti mrežom 4G te mrežom nove generacije.⁹⁵

⁹⁴ prema: Ibid., str. 3

⁹⁵ prema: Ibid.

Grafikon 7. – DESI – razvoj od 2014. do 2019. god.



Izvor: Europska komisija (2019) Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI): Izvješće za državu članicu za 2019.: Hrvatska. Bruxelles: Europska komisija

Na grafikonu broj 7 iznad prikazan je razvoj DESI indeksa Republike Hrvatske u odnosu na Europsku uniju od 2014. do 2019. godine. Vidljivo je kako je Hrvatska, unatoč napretku, i dalje ispod razine Europske Unije.

5.1. Povezivost

Tablica 4. – Kretanje napretka Republike Hrvatske u području povezivosti DESI indeksa 2017.-2019. god.

1. Povezivost	Hrvatska		EU
	rang	rezultat	rezultat
DESI 2019.	27.	50,1	59,3
DESI 2018.	27.	43,5	54,8
DESI 2017.	27.	39,0	51,2

Izvor: Europska komisija (2019) Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI): Izvješće za državu članicu za 2019.: Hrvatska. Bruxelles: Europska komisija

Republika Hrvatska s rezultatom indeksa 50,1 u 2019. godini ostvarila je napredak u području širokopojasne povezivosti u odnosu na 2018. godinu kada je taj indeks iznosio 43,5. Međutim i dalje zaostaje za prosjekom Europske Unije koji iznosi 59,3 što prikazuje tablica broj 4. Unatoč određenom napretku Republika Hrvatska u 2019. godini nije ostvarila znatna poboljšanja u ovom području u odnosu na prethodnu godinu. Prema podacima Europske komisije pokrivenost fiksnom mrežom u Republici Hrvatskoj iznosi gotovo 100% te je iznad prosjeka EU-a koji iznosi 97%.⁹⁶ Zabilježeno je poboljšanje i u pokrivenosti brzom širokopojasnom mrežom, nove generacije, čiji postotak pokrivenosti iznosi 83 % koliko iznosi i trenutni prosjek na razini Europske Unije.⁹⁷ Međutim, u pokrivenosti ultrabrzom širokopojasnom mrežom, od 100 Mbps ili više, Hrvatska je sa svojim rezultatom od 39% u znatnom zaostatku za europskim prosjekom od 60 %.⁹⁸ Stopa pretplata na širokopojasni pristup od 2017. godine povećala se sa 7 % na 19 % , ali je i dalje niska.⁹⁹

⁹⁶ prema: Ibid., str. 5

⁹⁷ prema: Ibid.

⁹⁸ prema: Ibid.

⁹⁹ prema: Ibid.

5.2. Ljudski kapital

Tablica 5. - Kretanje napretka Republike Hrvatske u području ljudskog kapitala DESI indeksa 2017.-2019. god.

2. Ljudski kapital	Hrvatska		EU
	rang	rezultat	rezultat
DESI 2019.	13.	47,1	48,0
DESI 2018.	13.	46,1	47,6
DESI 2017.	15.	43,2	45,4

Izvor: Europska komisija (2019) Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI): Izvješće za državu članicu za 2019.: Hrvatska. Bruxelles: Europska komisija

Prema podacima Europske komisije iz tablice broj 5 Republika Hrvatska u kategoriji ljudskog kapitala ispod je, ali blizu, prosjeka Europske Unije te zauzima 13. mjesto. Sve veći broj stanovnika koristi se Internetom te posjeduje digitalne vještine. No, poduzećima nedostaje stručnjaka obzirom da je 57% poduzeća kojima su oni potrebni tijekom 2018. izvijestilo o poteškoćama u popunjavanju slobodnih radnih mjesta.¹⁰⁰ Broj osoba s diplomom iz digitalnog sektora raste, a Republika Hrvatska radi na stvaranju „digitalnog društva“ kroz reformaciju kurikulumu u sklopu kojeg je u 151 školu uveden pilot-projekt „e-Škole: Uspostava sustava razvoja digitalno zrelih škola“¹⁰¹. Po završetku pilot-projekta 2018. njihovo uvođenje započelo je u ostalim školama na nacionalnoj razini te je danas obvezna nastava informatike uvedena u nastavni plan za pete i šeste razrede osnovnih škola. Visoko učilište Algebra pokrenulo je program za nezaposlene odrasle osobe bez ili s niskim kvalifikacijama pod nazivom „IT obrazovanje za sigurnije sutra“.¹⁰² Program omogućava stjecanje kvalifikacija za zanimanje web-dizajnera, računalnog operatera, sistemskog i mrežnog administratora i računalnog programera. Kako bi potaknula povećanje zanimanja za područje STEM, Republika Hrvatska dodijelila je 22.000 stipendija studentima koji se obrazuju u području znanosti, tehnologije, inženjerstva i matematike.¹⁰³ Cilj ovih inicijativa je povećanje stručnjaka u području Informatičkih i komunikacijskih tehnologija kako bi se iskoristio puni potencijal koji nudi digitalno gospodarstvo.

¹⁰⁰ prema: Ibid., str.7

¹⁰¹ prema: Ibid.

¹⁰² prema: Ibid., str. 8

¹⁰³ prema: Ibid.

5.3. Internetske usluge

Kao i ostatak građana Europske Unije, građani Republike Hrvatske zainteresirani su za korištenje Interneta i svih usluga koje on pruža. Neke od tih usluga jesu čitanje vijesti, slušanje glazbe, gledanje videozapisa, igranje igara i upotreba društvenih mreža. Tome su dokaz podaci Europske komisije u tablici broj 6 niže prema kojima indeks korištenja Internetskih usluga u Republici Hrvatskoj iznosi 49,7 te je blizu indeku od 53,4 koji bilježi Europska Unija.

Tablica 6. – Kretanje napretka Republike Hrvatske u području upotrebe Internetskih usluga DESI indeksa 2017.-2019. god.

3. Upotreba internetskih usluga	Hrvatska		EU
	rang	rezultat	rezultat
DESI 2019.	15.	49,7	53,4
DESI 2018.	18.	46,1	50,7
DESI 2017.	12.	46,7	47,8

Izvor: Europska komisija (2019) Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI): Izvješće za državu članicu za 2019.: Hrvatska. Bruxelles: Europska komisija

Prema izvještaju Europske komisije čak 91 % korisnika Interneta u republici Hrvatskoj čita vijesti na Internetu dok taj postotak u ostatku Europske Unije iznosi 72 %.¹⁰⁴ Bez obzira na taj podatak još se uvijek veliki dio stanovništva Republike Hrvatske ne koristi Internetom, a mogući razlog tome je što je u Republici Hrvatskoj prema starosti najviše stanovnika starosne dobi između 60 i 64 godina.¹⁰⁵ Pretpostavka je da je toj dobnoj skupini teško biti ukorak s napretkom tehnologije ili su za korištenje pojedinih usluga Interneta nezainteresirani.

¹⁰⁴ prema: Ibid., str. 10

¹⁰⁵ prema: DZS, Procjene stanovništva Republike Hrvatske u 2018., Zagreb, 13. rujna 2019.

5.4. Integracija digitalne tehnologije

Za mogućnost korištenja Interneta i svih usluga koje on pruža nužno je posjedovanje digitalne tehnologije, odnosno opreme. U ovoj kategoriji prema podacima iz DESI izvještaja Europske komisije u okviru poduzeća Republika Hrvatska zauzima 18. mjesto u odnosu na ostale države članice Europske Unije. U usporedbi s prosjekom Europske Unije čiji je rezultat Integracije indeks od 41,1, Republika Hrvatska bilježi indeks od 38,6 što prikazuje tablica broj 7 niže.

Tablica 7. - Kretanje napretka Republike Hrvatske u području Integracije digitalne tehnologije DESI indeksa 2017.-2019. god.

4. Integracija digitalne tehnologije	Hrvatska		EU
	rang	rezultat	rezultat
DESI 2019.	18.	38,6	41,1
DESI 2018.	18.	36,9	39,6
DESI 2017.	17.	35,9	37,6

Izvor: Europska komisija (2019) Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI): Izvješće za državu članicu za 2019.: Hrvatska. Bruxelles: Europska komisija

Hrvatska poduzeća sve više iskorištavaju mogućnost Internetske trgovine zbog svih prednosti koje ona donosi. Stoga, prema podacima Europske komisije, 18% malih i srednjih poduzeća prodaje na Internetu čime nadilazi prosjek Europske Unije od 17%.¹⁰⁶ Na taj način Republika Hrvatska ostvaruje 11% ukupnog prometa, a 8% malih i srednjih poduzeća bavi se prekograničnom prodajom na Internetu.¹⁰⁷ Kako bi unaprijedila digitalizaciju Republika Hrvatska postala je članicom je EuroHPC-a koji predstavlja „javno-privatno partnerstvo koje osigurava zajednički pravni, ugovorni i organizacijski okvir za strukturiranje zajedničkih obveza koje su preuzeli sudionici“¹⁰⁸. Pojam „računalstvo visokih performansi“ (*eng. High performance computing*) označava tehnologije i korištenje superračunala za brze i velike izračune koji su iznimno zahtjevni te se ne mogu izvršiti pomoću računala opće namjere.

¹⁰⁶ prema: Europska komisija: op. cit., str. 11

¹⁰⁷ prema: Ibid.

¹⁰⁸ Ministarstvo znanosti i obrazovanja (2018) EuroHPC [online]. Zagreb: Ministarstvo znanosti i obrazovanja. Dostupno na: <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/znanost/projekti-u-znanosti/eurohpc/1797> [16. veljače 2020.]

Unutar EuroHPC-a Hrvatska sudjeluje u suradnji u području umjetne inteligencije.¹⁰⁹ Osim spomenutog Hrvatska priprema i Nacionalnu platformu za digitalizaciju industrije čiji su ciljevi osigurati poticajne uvjete za stvaranje mogućnosti umrežavanja, povećati digitalnu povezivost, daljnju digitalizaciju javne uprave, razvoj tehničkih standarda te poboljšanje sigurnosti sustava i podataka.¹¹⁰

¹⁰⁹ prema: Europska komisija: op. cit., str. 11

¹¹⁰ prema: Ibid., str. 12

5.5. Digitalne javne usluge

U području digitalnih javnih usluga prema podacima Europske komisije Republika Hrvatska zauzima 22. mjesto s indeksom od 53. Prosječni indeks digitalnih javnih usluga Europske unije u 2019. godini iznosio je 62,9 te je on viši od prosjeka Republike Hrvatske što je prikazano u tablici broj 8 niže.

Tablica 8. - Kretanje napretka Republike Hrvatske u području digitalne javne usluge DESI indeksa 2017.-2019. god.

5. Digitalne javne usluge	Hrvatska		EU
	rang	rezultat	rezultat
DESI 2019.	22.	53,0	62,9
DESI 2018.	23.	47,3	57,9
DESI 2017.	21.	44,5	54,0

Izvor: Europska komisija (2019) Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI): Izvješće za državu članicu za 2019.: Hrvatska. Bruxelles: Europska komisija

Republika Hrvatska ostvaruje dobre rezultate u vidu e-recepata te je razina interakcije između javnih tijela i javnosti na Internetu visoka.¹¹¹ Uslugama e-uprave aktivno se koristi 75% korisnika Interneta, a dobri rezultati ostvareni su i u pogledu pružanja usluga e-zdravlja u kojima Republika Hrvatska zauzima 10. mjesto u Europskoj Uniji.¹¹² Kako bi se pojednostavio i ubrzao proces povezivanja svih podataka potrebnih za registraciju poduzeća i osnivanja novih poduzeća pokrenut je razvoj sustava e-Građani. Ova platforma malim i srednjim poduzećima nudi usluge koje uključuju uslugu e-Poslovanje za pristup dokumentima povezanim s oporezivanjem, zdravstvenim osiguranjem ili mirovinskim pitanjima te uslugu e-Pristojbe kojom se omogućuje plaćanje upravnih pristojbi i naknada elektroničkim putem. Platforma e-Građani čini usluge javnog sektora transparentnijima te olakšava komunikaciju između javnosti i javnog sektora.

¹¹¹ prema: Ibid., str. 13

¹¹² prema: Ibid.

6. STANJE I TRENDOWI ELEKTRONIČKE TRGOVINE U REPUBLICI HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI

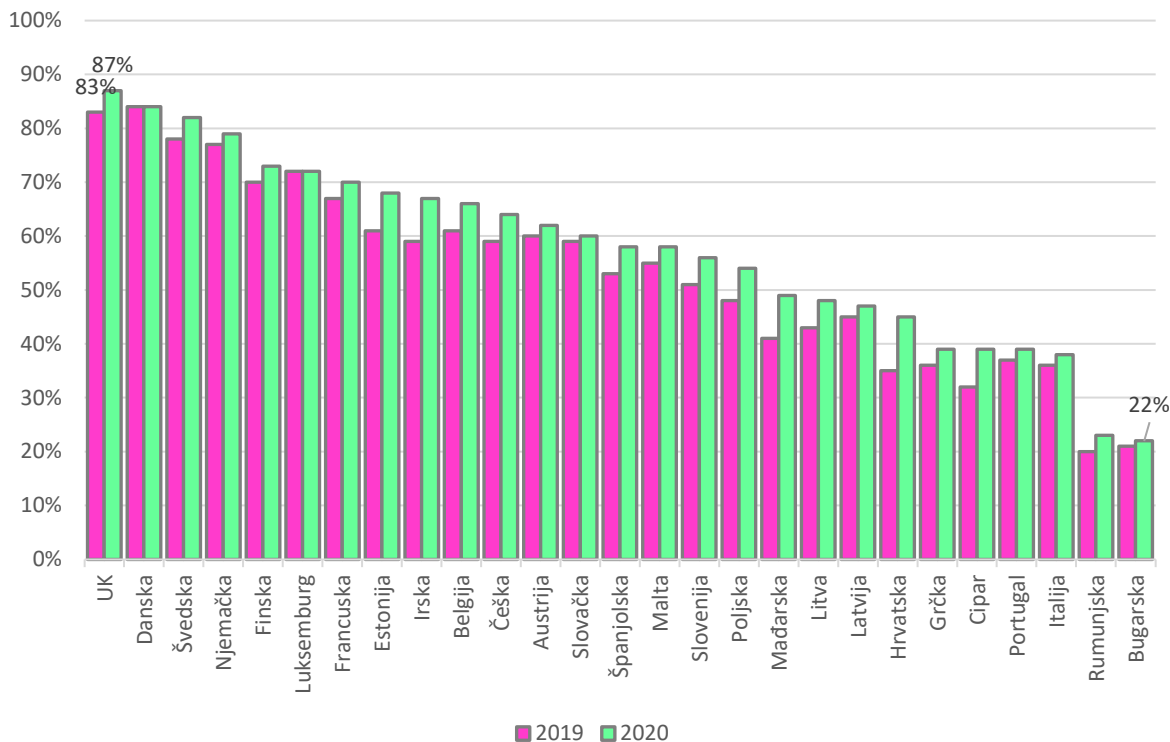
6.1. Razvijenost i trendovi elektroničke trgovine u Europskoj Uniji

Razvojem elektroničke trgovine i njenom integracijom u tradicionalne vrste trgovine počinje i provođenje istraživanja i bilježenja podataka relevantnih za uvid u njeno stanje. Tim pitanjem počeo se baviti i Eurostat, organizacija Europske komisije koja pruža statističke podatke i izvještaje o stanju e-trgovine unutar Europske Unije. Na temelju rezultata Eurostata razne asocijacije provode svoja istraživanja te objavljuju razne izvještaje, a najpoznatija je Asocijacija europske e-trgovine (*eng. The European Ecommerce Association*). Ona predstavlja glas europskog sektora digitalne trgovine te objedinjuje više od 75.000 poduzeća kroz 19 država koja svoje proizvode i usluge prodaju putem Interneta.¹¹³ Misija asocijacije je djelovanje na razini EU kako bi pomogla zakonodavcima stvoriti bolji zakonski okvir za Internet trgovce s ciljem dodatnog rasta njihove prodaje.¹¹⁴ Članovi i partneri Asocijacije europske e-trgovine mogu imati koristi od širokog spektra usluga koje ona pruža obzirom da im omogućava pristup važnim informacijama o promjenama koje utječu na njihovo poslovanje. Osim spomenutog mogu se poslužiti i praktičnim alatima kako bi se, ne samo lakše pridržavali novih pravila već i utjecali na nacrt zakonodavstva EU. Također, omogućeno im je dijeljenje i razmjenjivanje znanja s ostalim dionicima, umrežavanje s kolegama iz industrije te povećavanje vidljivosti na događanjima i radionicama u organizaciji asocijacije. U svom izvještaju asocijacija uključuje 34 države Zapadne, Istočne, Sjeverne, Južne i Centralne Europe, a među kojima se nalazi i Republika Hrvatska.

¹¹³ prema: Ecommerce Europe (2019) European Ecommerce Report 2019 Edition. Brussels: European Ecommerce Association, str. 2

¹¹⁴ prema: Ibid.

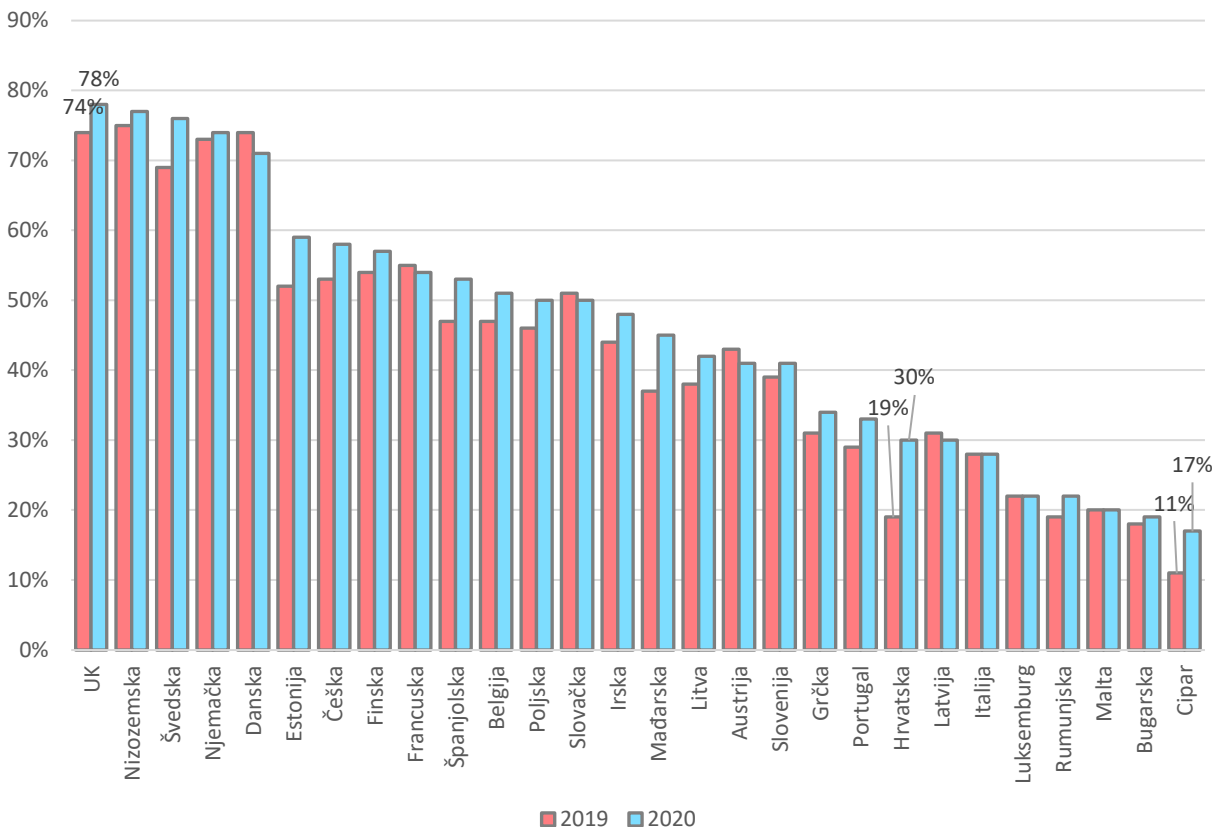
Grafikon 8. - Postotak potrošača koji su kupovali putem Interneta u 28 država Europske Unije u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. g.



Izvor: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Na grafikonu broj 8 prikazan je postotak potrošača, po pojedinim državama Europske Unije, koji su kupovali putem Internet u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine. Sve zemlje bilježe porast ili stagnaciju. Vodeća država s udjelom od 87% je Ujedinjeno Kraljevstvo čiji je porast značajan u odnosu na prethodnu godinu kada je iznosio 83%. Prati ju Danska koja u odnosu na godinu ranije ne bilježi promjenu u postotku te on i ove godine iznosi 84%. Ostale zemlje s visokim udjelima jesu Švedska i Nizozemska u kojima je više od 80% potrošača kupovalo putem Interneta. Najmanji udio potrošača bilježi Bugarska sa 22% u 2020. godini.

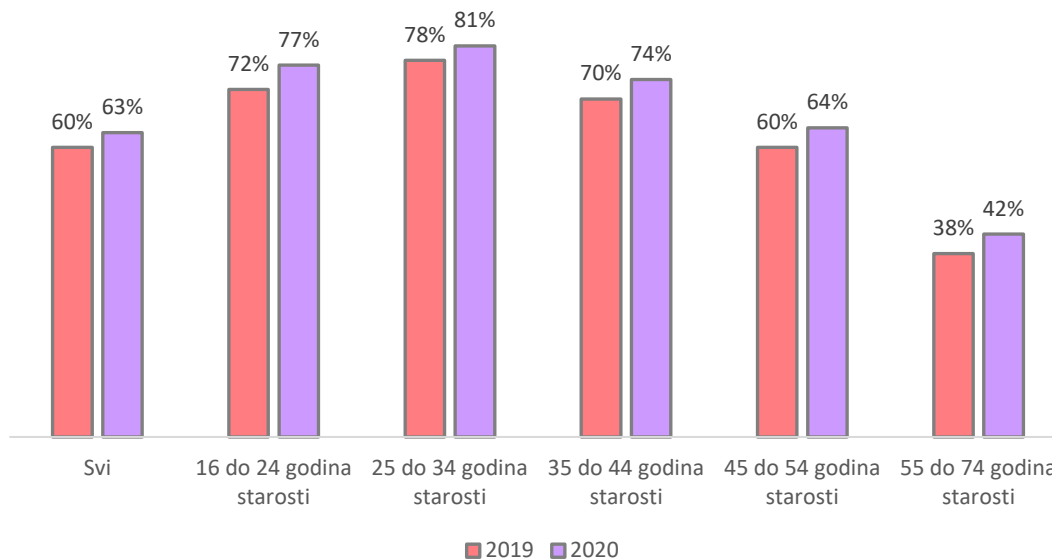
Grafikon 9. - Postotak potrošača koji su kupnju putem Interneta usmjerili unutar vlastite države u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Unutar Europske Unije kupnju putem Interneta usmjeriti prema prodavatelja unutar vlastite države odlučili su se mnogi potrošači što prikazuje grafikon broj 9 iznad. Vodeća država prema tom kriteriju je Ujedinjeno Kraljevstvo unutar kojeg je u posljednjih 12 mjeseci kupnju unutar nje usmjerilo čak 78% potrošača što je porast odnosu na isto razdoblje prethodne godine kada je udio iznosio 74%. Država u kojoj se to odlučilo učiniti najmanje njih je Cipar koji bilježi postotak od 17%. No, to je pozitivan trend jer je taj postotak u istom razdoblju prethodne godine bio niži te je iznosio 11%. Najveći porast udjela bilježi Republika Hrvatska čiji je udio potrošača koji su se odlučili na kupnju unutar vlastite države u posljednjih 12 mjeseci porastao sa 19% na 30%.

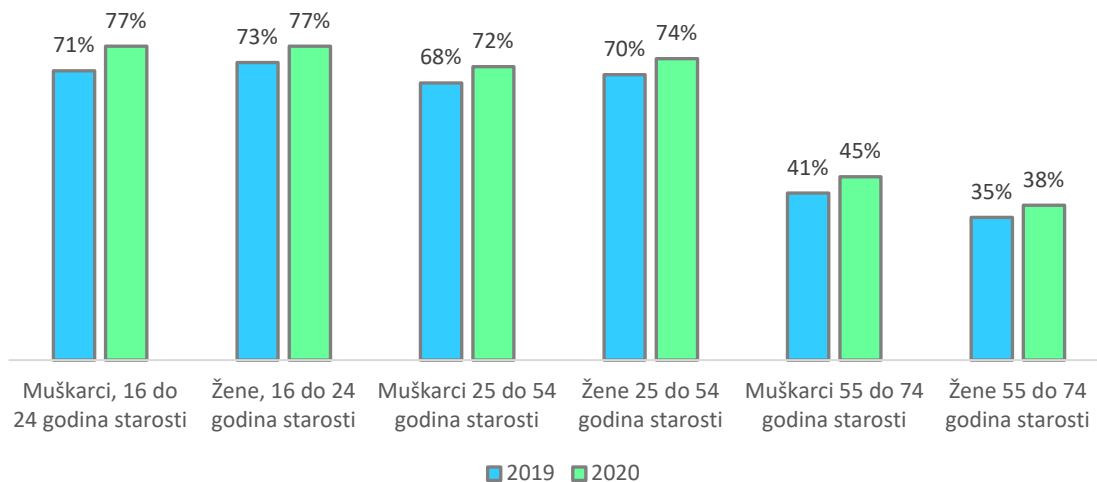
Grafikon 10. - Postotak potrošača prema starosnoj skupini koji su kupovali putem Interneta u 28 država Europske Unije u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Grafikon broj 10 iznad pruža uvid u postotak potrošača prema starosnoj skupini koji su kupovali putem Interneta unutar 28 država članica Europske Unije. Analizom prikupljenih podataka 63% svih potrošača unutar posljednjih 12 mjeseci kupovalo je putem Interneta. U istom razdoblju prethodne godine taj postotak bio je niži te je iznosio 60%. Najveći postotak potrošača, čak 81%, bilježi skupina od 25 do 34 godine, a slijedi ju skupina od 35 do 44 godine s postotkom od 74%. Najniži udio potrošača nalazi se unutar skupine od 55 do 74 godine starosti, 42%. Sve starosne skupine bilježe porast udjela potrošača u odnosu na isto razdoblje prethodne godine.

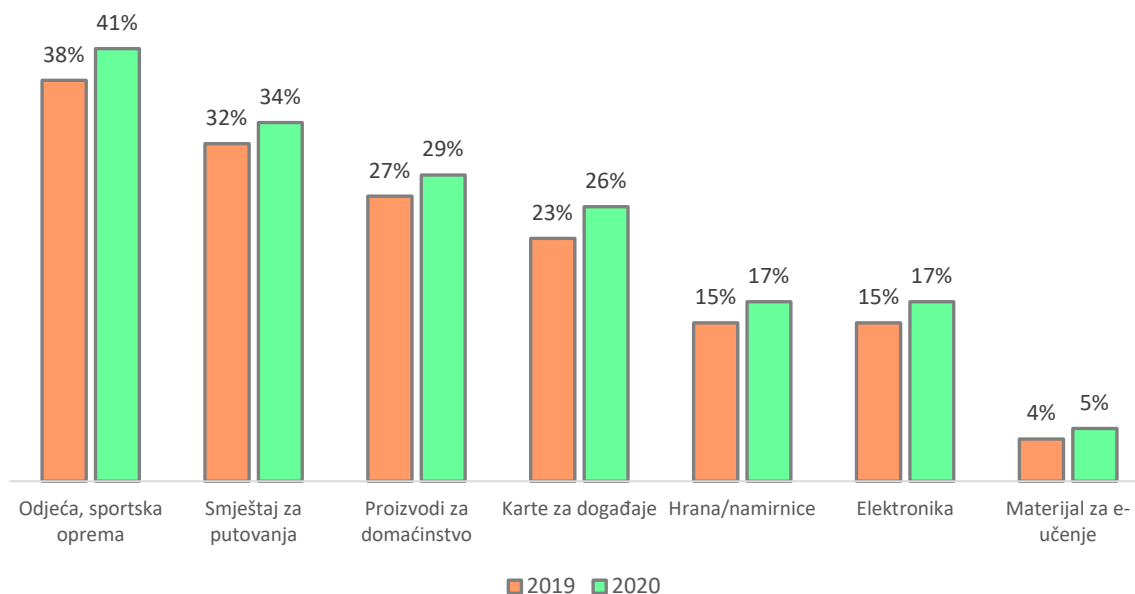
Grafikon 11. - Postotak potrošača prema starosnoj skupini i spolu koji su kupovali putem Interneta u 28 država Europske Unije u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Prema podacima prikazanim na grafikonu broj 11 iznad, o udjelu potrošača prema starosti koji su u posljednjih 12 mjeseci kupovali putem Interneta zabilježen je porast u svim starosnim skupinama. Unutar Europske Unije muškarci i žene od 16 do 24 godine činili su to u jednakom postotku koji iznosi 77%. Za isto razdoblje prethodne godine ti postoci su različiti, prema podacima 71% muškaraca te 73% žena, u dobi od 16 do 24 godine kupovalo je tada putem Interneta. Muškarci u dobi od 25 do 54 godine kupuju putem Interneta, njih 72% u posljednjih 12 mjeseci, dok je za žene taj postotak nešto viši te iznosi 74%. U istom razdoblju prethodne godine zabilježen je postotak od 68% za muškarce te 74% za žene. U dobi od 55 do 74 godine ipak je više muškaraca, njih 45% dok se tek 38% žena odlučilo na kupnju putem Interneta. Prethodne godine također je udio muškaraca bio veći, njih 41%, a žena 35%.

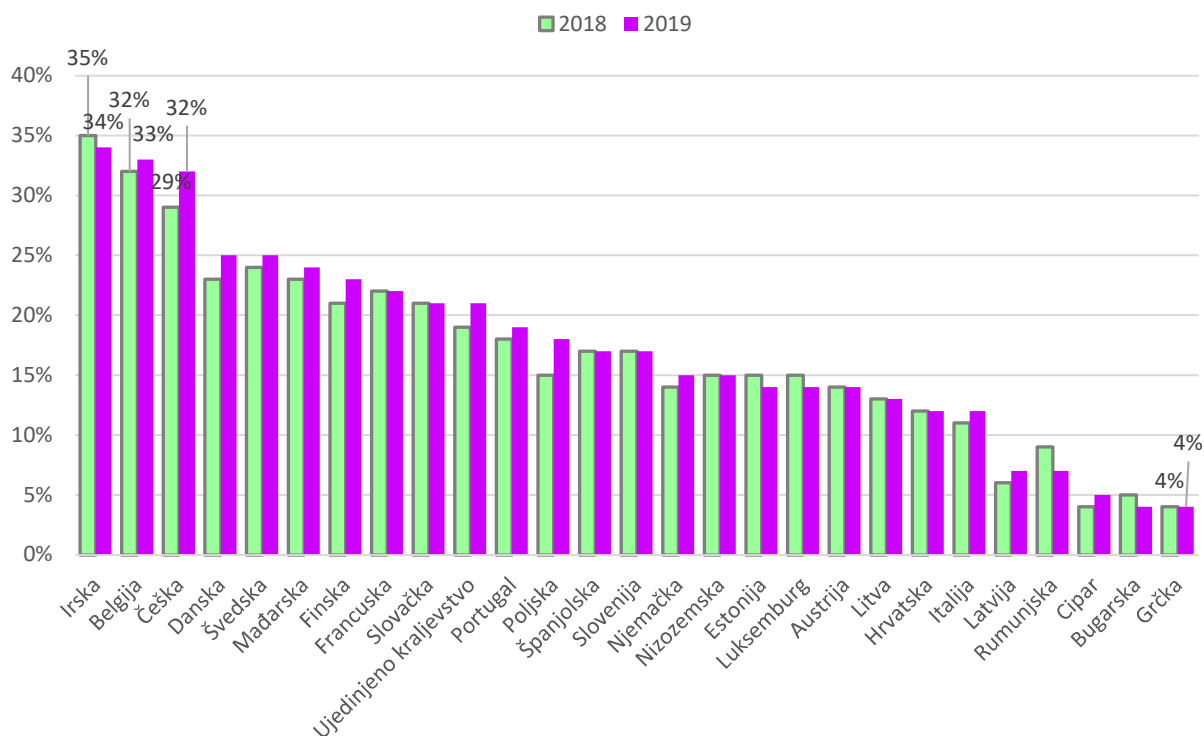
Grafikon 12. - Udio potrošača unutar 28 država Europske Unije koji su kupovali putem Interneta prema kategoriji proizvoda u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Grafikon broj 12 prikazuje udio potrošača unutar Europske Unije koji kupuju putem Interneta prema pojedinoj kategoriji proizvoda. Rezultati prikazuju da je 41% potrošača putem Interneta kupovalo odjeću i sportsku opremu u posljednjih 12 mjeseci. U istom razdoblju prošle godine taj udio iznosio je 38%. Smještaj za putovanja odlučilo se kupiti 34% potrošača u posljednjih 12 mjeseci, dok se u prethodnoj godini u istom razdoblju na to odlučilo njih 32%. Proizvode za kućanstvo kupuje 29% potrošača, što je također porast u odnosu na prethodnu godinu kada je zabilježeno njih 27%. Ne zaostaje ni udio potrošača u kategoriji karata za događaje, u zadnjih 12 mjeseci iznosio je 26%, a u istom razdoblju prethodne godine 23%. Hrana i namirnice bilježe udio od 17%, elektronika također, a materijali za učenje 5%. Ove tri kategorije također su u porastu u odnosu na isto razdoblje prethodne godine kada su udjeli iznosili 15% za hranu i namirnice te elektroniku, a 4% za kategoriju materijala za e-učenje.

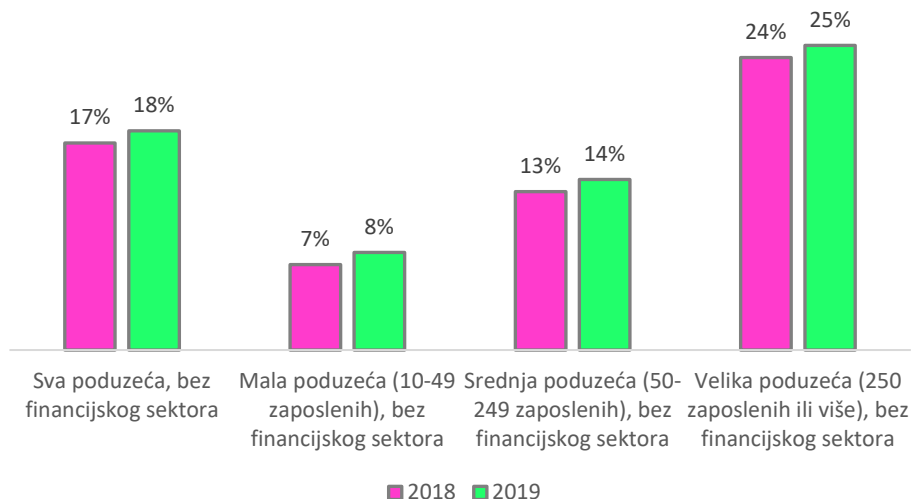
Grafikon 13. - Udio e-trgovine u ukupnom prometu pojedine države unutar 28 država Europske Unije od 2018. godine do 2019. godine



Izvor: Eurostat (2020) Value of e-commerce sales [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Grafikon broj 13 prikazuje udio e- trgovine u ukupnom prometu u pojedinim zemljama Europske Unije u posljednjih 12 mjeseci. S najvišim postotkom prometa izdvaja se Irska koja bilježi 34% u 2020. godini što je niži postotak u odnosu na isto razdoblje u 2019. kada je iznosio 35%. U odnosu na Irsku u Belgiji i Češkoj postotak je porastao prema tome u Belgiji u posljednjih 12 mjeseci on iznosi 33%, a u Češkoj 32%. dok je u 2019. udio prometa u Belgiji iznosio 32%, a u Češkoj 29%. Zemlje koje bilježe najniži udio u posljednjih 12 mjeseci jesu Latvija, Rumunjska, Cipar, Bugarska i Grčka koja je u posljednjih 12 mjeseci i u istom razdoblju 2019. godine bilježila samo 4% udjela u ukupnom prometu od e-trgovine.

Grafikon 14. - Udio u prometu od e-trgovine prema vrsti subjekta u Europskoj Uniji od 2018. godine do 2019. godine



Eurostat (2020) Value of e-commerce sales [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_evaln2&lang=en [29. veljače 2020.]

Grafikon broj 14 prikazuje udio u prometu od e-trgovine u 28 država Europske Unije prema vrsti subjekta. Sva poduzeća, neovisno o vrsti, ukupnom prometu Europske Unije pridonijela su 18% u posljednjih 12 mjeseci, dok je taj doprinos u istom razdoblju prošle godine iznosio 17%. U ukupnom prometu malih poduzeća taj postotak iznosi 8%, srednjih 14%, a velikih 25%. U istom razdoblju prethodne godine postotak u ukupnom prometu od e-trgovine od malih poduzeća iznosio je 7%, od srednjih 13% te 24% od velikih. Sve kategorije bilježe porast.

6.2. Pojava Interneta u Republici Hrvatskoj

Internet u Republici Hrvatskoj prvi put utemeljen je 17. studenog 1992. godine na ceremoniji u Rektoratu Sveučilišta u Zagrebu. Taj je datum službeni datum spajanja prve nacionalne mreže, utemeljene na IP protokolu, vezom iz Sveučilišnog računskog centra (SRCE) u Zagrebu prema Sveučilištu u Beču kapaciteta 9,6kbps (9600bit/s).¹¹⁵ Svrha projekta i ostvarivanja veze bila je izgradnja nacionalne akademske mreže, a projekt je u listopadu 1991. godine pokrenulo tadašnje Ministarstvo znanosti, tehnologije i informatike uz potporu dr. sc. Branka Jerena, tada zamjenika ministra znanosti, tehnologije i informatike.¹¹⁶

Formiran je i odbor na čelu kojega je bio mr. sc. Predrag Pale s današnjeg FER-a, a tadašnjeg Elektrotehničkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Osim njega u odboru su bili još i Ivan Marić, voditelj tima, Velimir Vujnović iz Sveučilišnog računskog centra, Darko Bulat s Instituta Ruđer Bošković i Ljubimko Šimičić s Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Na prvom sastanku odbor je SRCU povjerio izgradnju i administriranje mreže te podršku korisnicima. Mreža je kasnije dobila naziv CARNet – *Croatian Academic and Research Network* (Hrvatska akademska i istraživačka mreža).¹¹⁷ U tu mrežu prvi su bili uključeni Ekonomski fakultet u Osijeku, Elektrotehnički fakultet u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje u Splitu, Institut Ruđer Bošković, Ministarstvo znanosti i tehnologije, Prirodoslovno-matematički fakultet u Zagrebu i Tehnički fakultet u Rijeci. Putem javnog računala u SRCU pristup je bio omogućen i svim građanima Republike Hrvatske. Godine 1995. Vlada Republike Hrvatske donijela je odluku o osnivanju ustanove CARNet, ali je SRCE nastavilo održavati i graditi akademsku i istraživačku mrežu sve do 2009. godine.¹¹⁸

¹¹⁵ prema: 24 godine Hrvatskog Interneta: Internet u Hrvatskoj 1992.-2016.- ...[online]. Zagreb: Sveučilišni računski centar. Dostupno na: <https://www.srce.unizg.hr/vijesti/24-godine-hrvatskoga-interneta/objav2016-11-17> [16.02.2020.]

¹¹⁶ prema: Ibid.

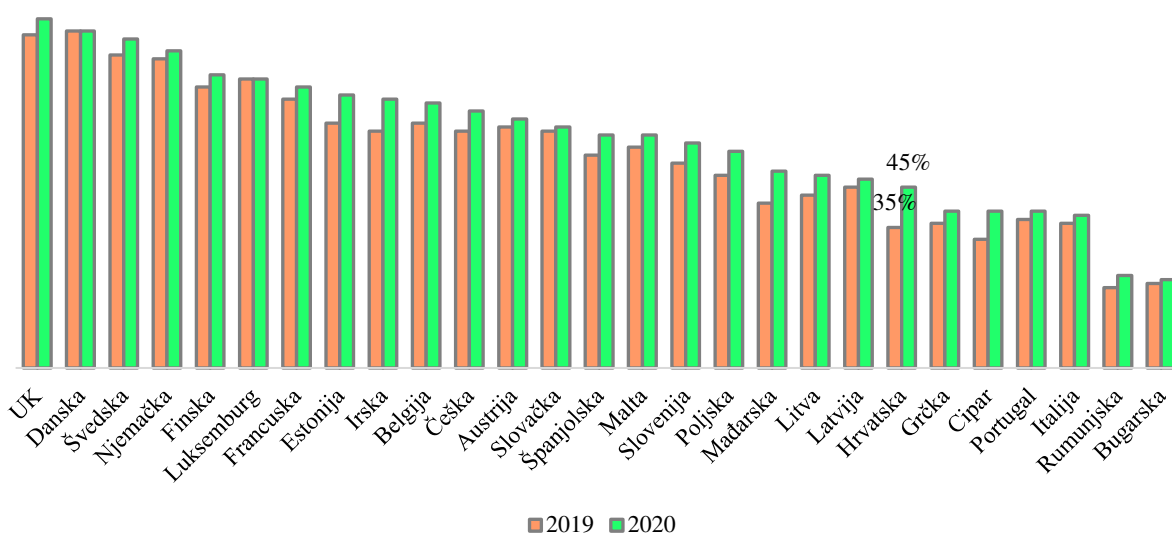
¹¹⁷ prema: Ibid.

¹¹⁸ prema: Ibid.

6.3. Razvijenost i trendovi elektroničke trgovine u Republici Hrvatskoj

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku Uniju 2013. godine počinje razvoj e-trgovine. Obzirom na rezultate DESI indeksa potencijal za napredovanje i razvoj e-trgovine postoji. Republika Hrvatska u Europskom izvješću o e-trgovini kategorizirana je u klaster južne Europe zajedno sa Ciprom, Grčkom, Italijom, Maltom, Portugalom, Turskom i Španjolskom.

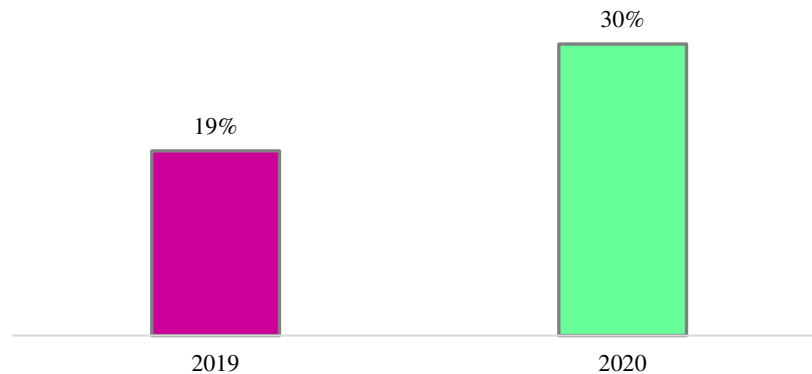
Grafikon 15. – Postotak potrošača koji su kupovali putem Interneta u Europskoj Uniji, pozicija Republike Hrvatske u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Grafikon broj 15 iznad prikazuje usporedbu podataka Eurostata, za države Europske Unije, o udjelu potrošača koji su kupovali putem Interneta u posljednjih 12 mjeseci unutar pojedine države te u istom razdoblju prethodne godine. Republika Hrvatska je u posljednjih 12 mjeseci zauzela 21. mjesto sa udjelom od 45%. Dok je za isto razdoblje u prethodnoj godini taj udio iznosio 35%.

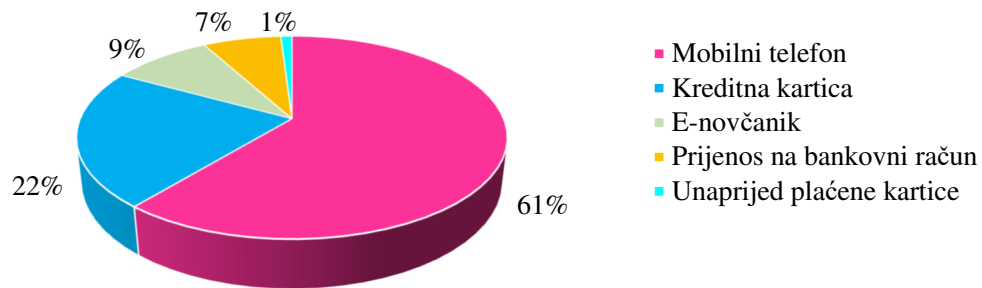
Grafikon 16. - Postotak potrošača koji su kupnju putem Interneta usmjerili prema prodavateljima unutar Republike Hrvatske u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Nadalje, grafikon broj 16 prikazuje kako je u Republici Hrvatskoj, u posljednjih 12 mjeseci, 30% svih transakcija koje se obavljaju putem Interneta usmjereno prodavateljima unutar nje dok je za isto razdoblje u 2019. taj postotak iznosio 19%. Republika Hrvatska ne može se mjeriti s Ujedinjenim Kraljevstvom u kojem čak 78% potrošača svoju kupnju usmjeruje prema prodavateljima unutar zemlje, no skok sa 19% na 30% nije zanemariv. Najčešći razlozi zbog kojih potrošači ne kupuju putem Interneta, prema podacima Europskog izvještaja o e-trgovini iz 2017. godine, jesu zabrinutost za sigurnost prilikom plaćanja, 6%, te nepovjerenje u vidu dostave/povrata dobara, neuvažavanja žalbi i povrata novca, 3%. Republika Hrvatska prema logističkoj izvedbi nalazi se na 49. mjestu, a prema kriteriju jednostavnosti poslovanja na 58. E-BDP Republike Hrvatske iznosi 0,87%.

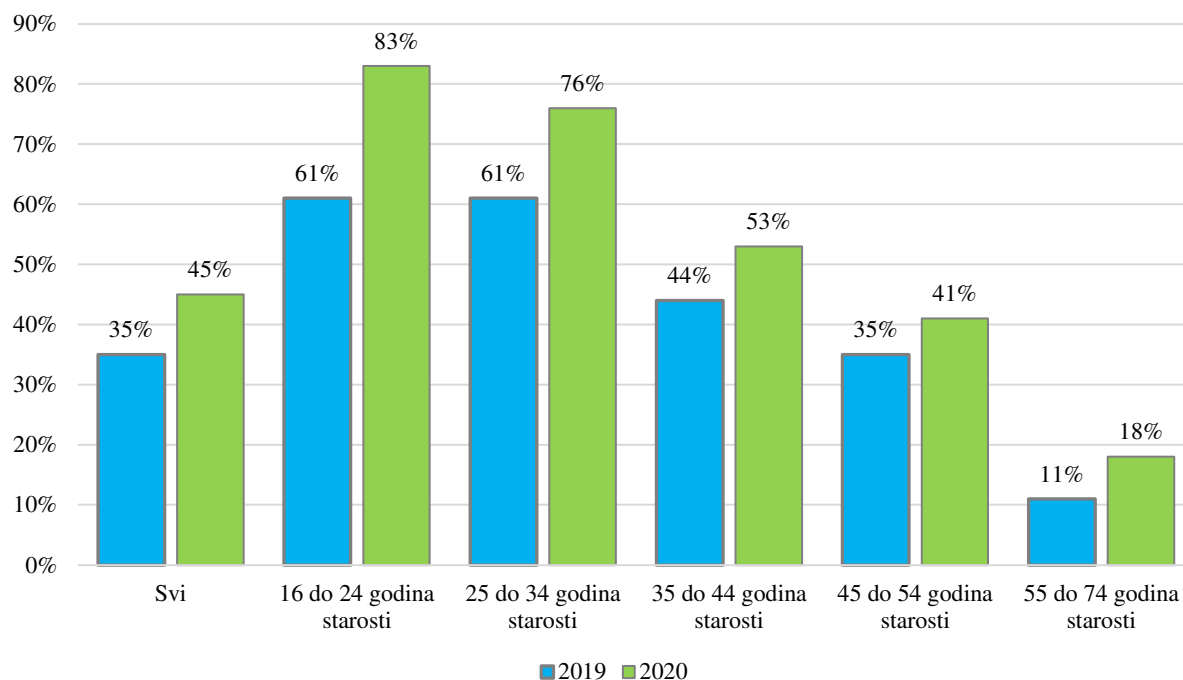
Grafikon 17.– Preferirani način plaćanja potrošača u Republici Hrvatskoj, 2018. god.



Izvor: Ecommerce Europe (2019) European Ecommerce Report 2019 Edition. Brussels: European Ecommerce Association

Grafikon broj 17 prikazuje postotak najčešće korištenog načina plaćanja u Republici Hrvatskoj prilikom kupnje putem Interneta u 2018. godini. Najveći postotak plaćanja izvršen je putem mobilnih telefona, 61%, zatim putem kreditnih kartica 22%, e-novčanika 9%, prijensa na bankovni račun 7% te putem unaprijed plaćenih kartica 1%.

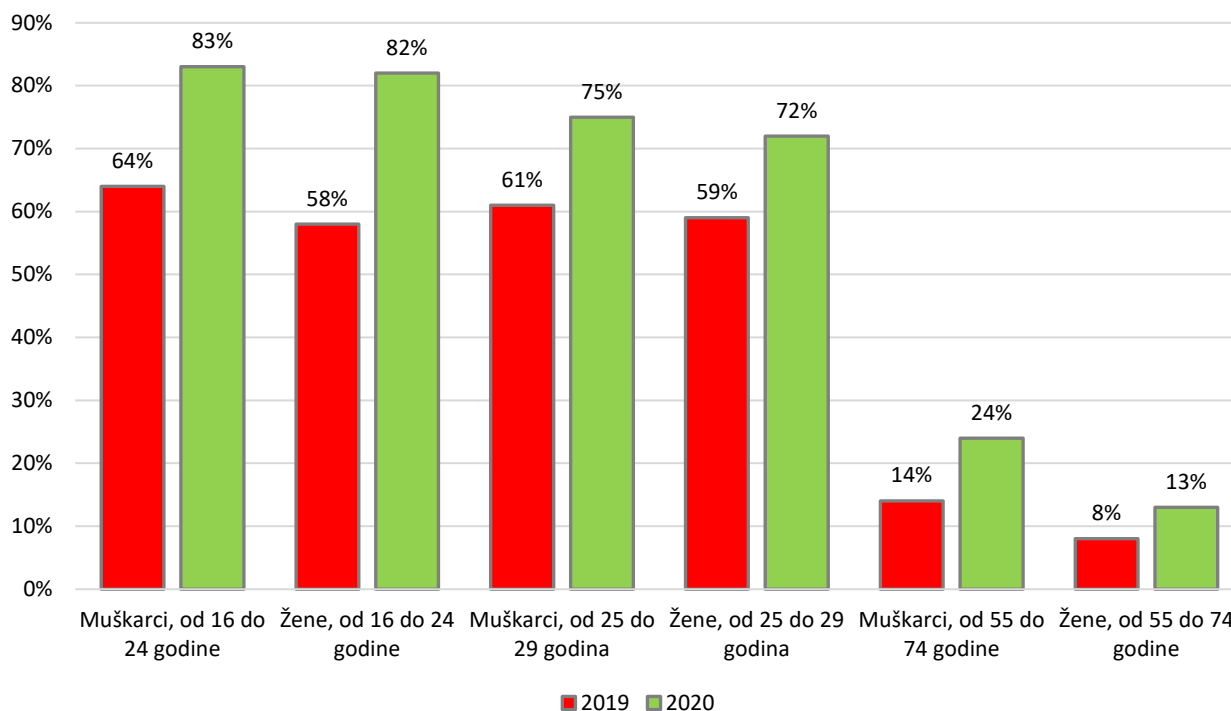
Grafikon 18. – Postotak potrošača prema starosnoj skupini koji su kupovali putem Interneta u Republici Hrvatskoj u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Na grafikonu broj 18 prikazan je postotak potrošača po pojedinim starosnim skupinama koji su kupovali putem Interneta u posljednjih 12 mjeseci u odnosu na isto razdoblje u 2019. godini. Ukoliko se u obzir uzmu sve starosne skupine rezultat pokazuje kako je 45% svih potrošača u posljednjih 12 mjeseci kupovalo putem Interneta dok je taj postotak za isto razdoblje u 2019. godini iznosio 35%. Najveći udio potrošača bilježi starosna skupina od 16 do 24 godine, njih čak 83% u odnosu na isto razdoblje u 2019. godini kada je zabilježen udio od 61%. Slijedeća je skupina od 25 do 34 godine koja izdvaja 76% potrošača koji su u posljednjih 12 mjeseci kupovali putem Interneta. U istom razdoblju prethodne godine taj udio iznosio je 61%. Skupina od 35 do 44 godine u 2019. godini bilježi postotak od 44%, a u posljednjih 12 mjeseci 53%. Nešto manji postotak potrošača broji skupina od 45 do 54 godina starosti, 41%. Navedena skupina u istom razdoblju 2019. godine brojala je udio od 35%. U skupini od 55 do 74 godina taj postotak iznosi 18% dok je prethodne godine bio nešto niži te je iznosio 11%.

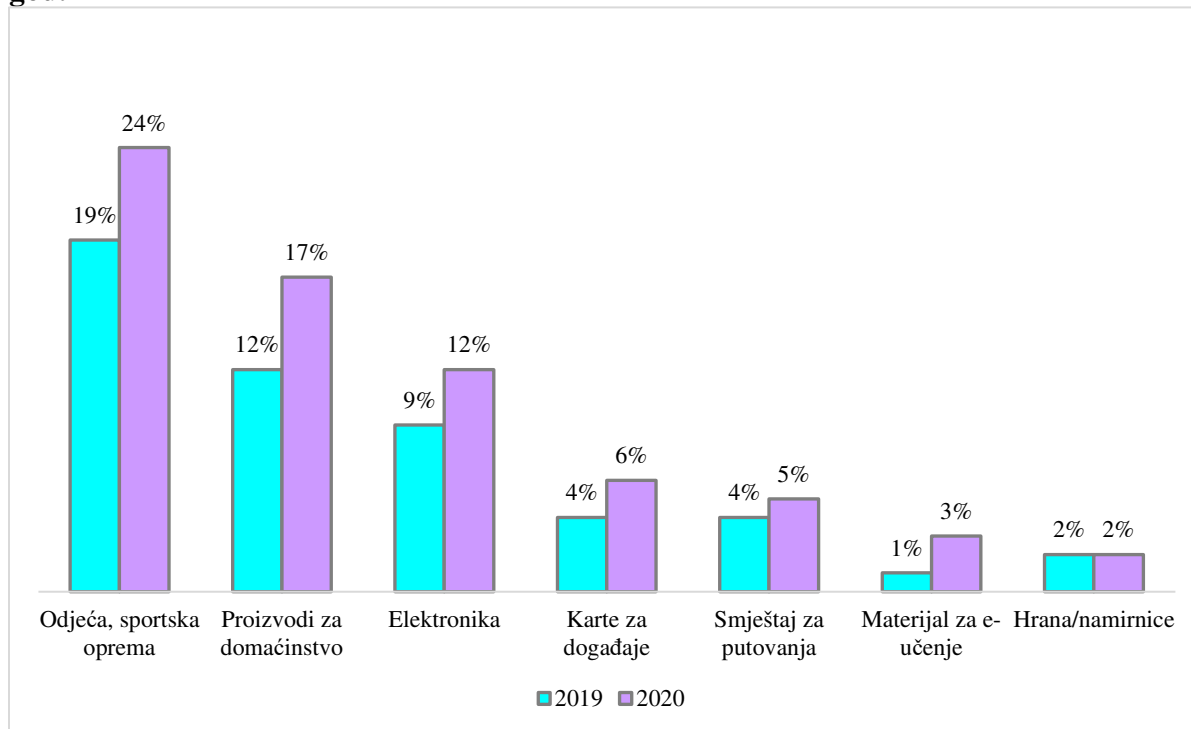
Grafikon 19. - Postotak potrošača prema spolu i starosnoj skupini koji su kupovali putem Interneta u Republici Hrvatskoj u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Na grafikonu broj 19 iznad prikazan je udio potrošača prema spolu i starosnoj skupini koji su kupovali putem Interneta u posljednjih 12 mjeseci. Prema prikazu u starosnoj skupini od 16 do 24 godine udio muškaraca koji su kupovali putem Interneta iznosi 83%, a žena 82%. U istom razdoblju u 2019. godini postotni udio muškaraca iznosio je 64%, a žena 58%. U svim ostalim starosnim skupinama udio muškaraca koji su kupovali putem Interneta također je viši od udjela žena pa tako od 25 do 29 godina starosti on iznosi 75% za muškarce te 72% za žene. U istom razdoblju u 2019. godini udio muškaraca u navedenoj starosnoj skupini iznosio je 61%, a žena 59%. U dobi od 55 do 74 godina 24% muškaraca, a samo 13% žena kupovalo je putem Interneta u posljednjih 12 mjeseci dok je u istom razdoblju prethodne godine udio muškaraca iznosio 14%, a žena 8%. U svim starosnim grupama zabilježen je porast udjela potrošača koji su kupovali putem Interneta u posljednjih 12 mjeseci u odnosu na isto razdoblje u 2019. godini.

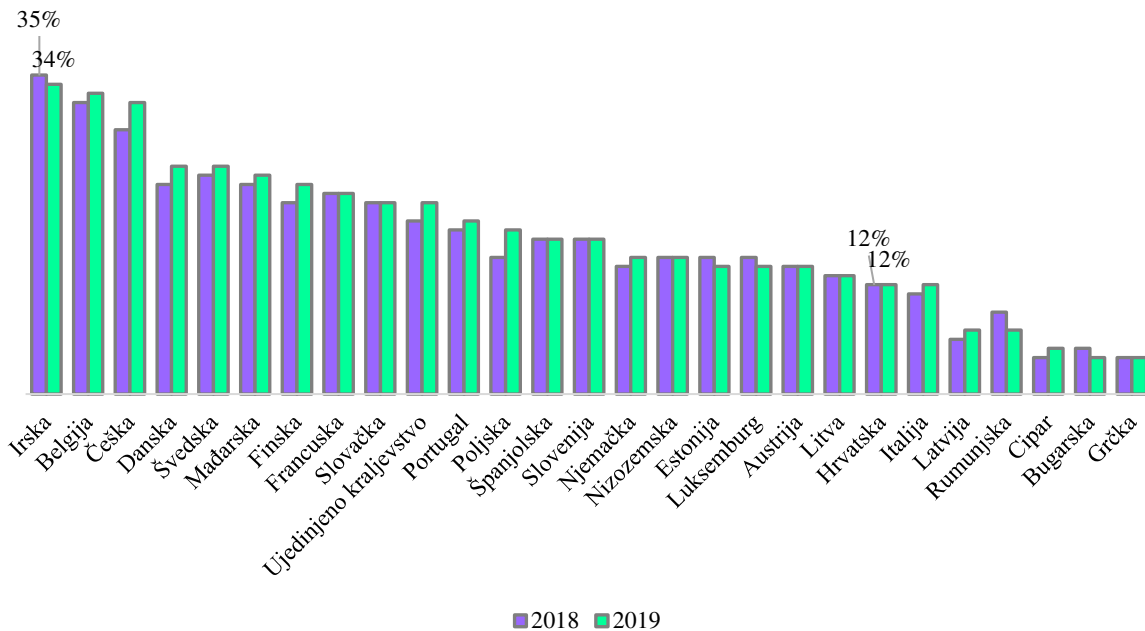
Grafikon 20. – Udio potrošača unutar Republike Hrvatske koji su kupovali putem Interneta prema kategoriji proizvoda u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Na grafikonu broj 20 prikazan je udio potrošača koji su kupovali putem Interneta prema kategorijama proizvoda. Vidljivo je kako je 24% potrošača koji kupuju putem Interneta kupovalo odjeću i sportsku opremu u posljednjih 12 mjeseci, u odnosu na isto razdoblje u 2019. godine kada je taj postotak iznosio 19%. Ova kategorija bilježi najveći udio. Proizvode za domaćinstvo putem Interneta kupovalo je 17% njih dok ih je u istom razdoblju u 2019. godini bilo 12%. Elektroniku, putem Interneta, bira kupiti njih 12% što je porast u odnosu na isto razdoblje u prethodnoj godini kada je taj postotak iznosio 9%. Karte za događaje u posljednjih 12 mjeseci također se odlučilo kupiti 6% potrošača što je više u odnosu na prethodnu godinu kada ih je to biralo učiniti 4%. Smještaj za putovanja odnosi udio od 5%, dok je taj postotak za isto razdoblje u 2019. godini iznosio 4%. Potrošači su uvidjeli i mogućnost kupovanja materijala za e-učenje te taj udio u posljednjih 12 mjeseci iznosi 3%, dok je u 2019. godini zabilježen udio od 1%. Hranu i namirnice putem Interneta kupuje samo 2% potrošača te se taj udio nije mijenjao u odnosu na prethodnu godinu.

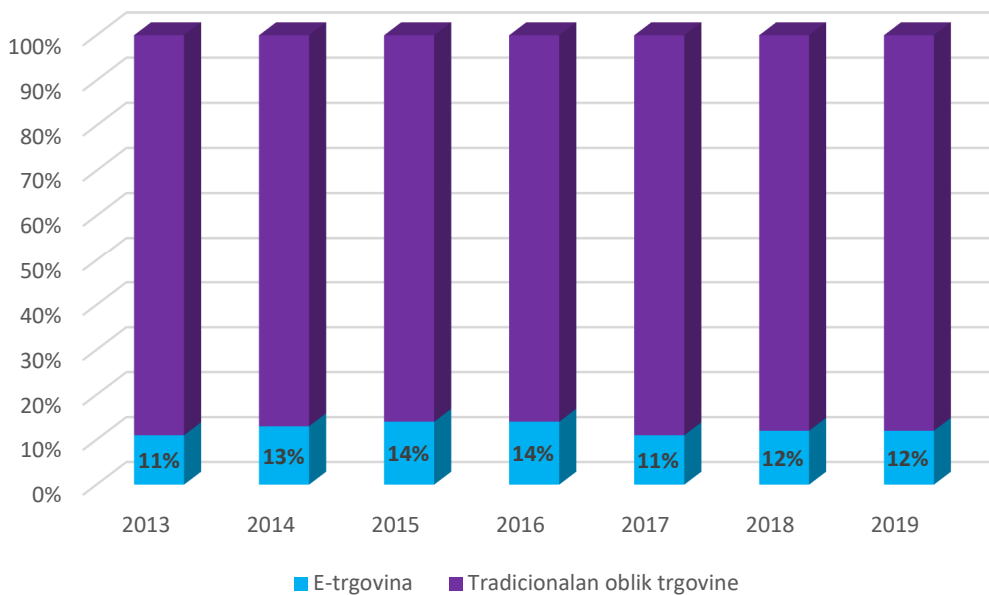
Grafikon 21. - Udio e-trgovine u ukupnom prometu 28 država Europske unije, pozicija Republike Hrvatske 2018. god. - 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Value of e-commerce sales [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

Grafikon broj 21 iznad prikazuje udio u ukupnom prometu država ostvarenom putem e-trgovine u posljednjih 12 mjeseci te podatke za isto razdoblje u 2019. godini. Na čelu se nalazi Irska koja je u posljednjih 12 mjeseci ostvarila udio od 34%, dok je u istom razdoblju 2019. godine taj postotak iznosio 35%. Prema udjelu u ukupnom prometu koji je ostvaren putem e-trgovine unutar države Republika Hrvatska u Europskoj Uniji zauzima 21. mjesto sa 12% u posljednjih 12 mjeseci kao što je zabilježeno i za isto razdoblje u 2019. godini.

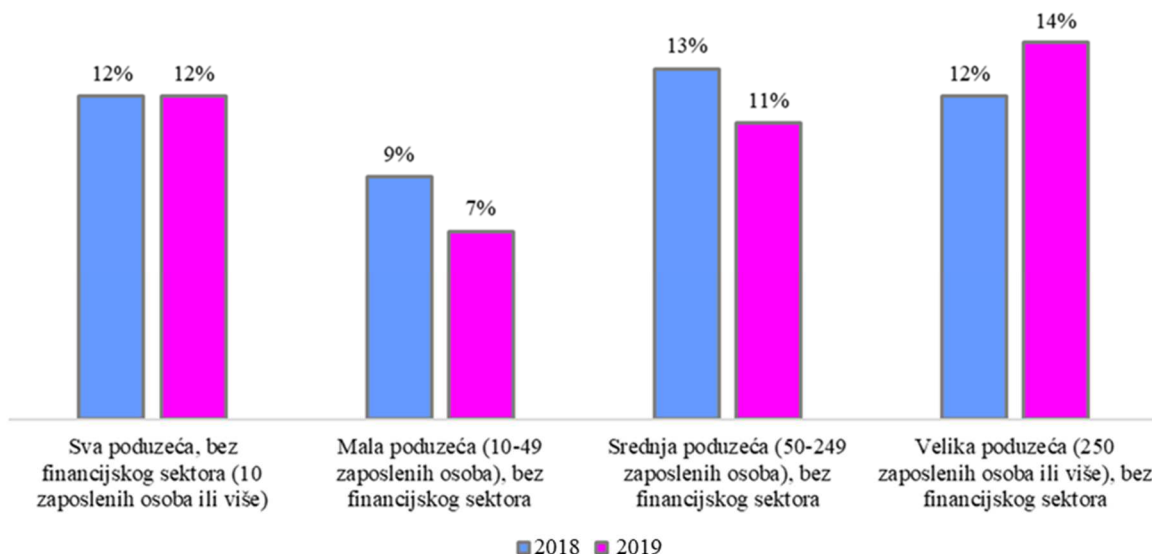
Grafikon 22. – Udio u prometu od e-trgovine u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2013. god. do 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Value of e-commerce sales [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_evaln2&lang=en [29. veljače 2020.]

Grafikon broj 22 prikazuje kretanje udjela prometa od e- trgovine u ukupnom prometu Republike Hrvatske od 2013. do 2019. godine. U razdoblju od 2013. do 2014. godine udio bilježi porast s 11% na 13% u 2014. godini. U 2015. godini udio je također porastao i to na 14% te je stagnirao na toj razini sve do 2017. godine kada je zabilježen pad na 11%. Unatoč padu u 2018. godini ponovo ja zabilježen porast na 12% koji se zadržao na toj razini i do kraja 2019. godine.

Grafikon 23. – Udio u prometu od e-trgovine prema vrsti subjekta u Republici Hrvatskoj od 2018. god. do 2019. god.



Izvor: Eurostat (2020) Value of e-commerce sales [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_evaln2&lang=en [29. veljače 2020.]

Grafikon broj 23 prikazuje postotak ostvarenog prometa u posljednjih 12 mjeseci uspoređen s udjelima u istom razdoblju prethodne godine putem e-trgovine, prema vrsti subjekta, u Republici Hrvatskoj. Sva poduzeća, neovisno o vrsti koja broje 10 ili više zaposlenih, čine 12% prometa Republike Hrvatske koji je ostvaren putem e-trgovine. Taj se postotak u odnosu na prethodnu godinu nije promijenio. Kategorija malih poduzeća u posljednjih je 12 mjeseci sa udjela od 9% u istom razdoblju prethodne godine pala na udio od 7%. Udio u ostvarenom prometu putem e-trgovine za srednja poduzeća iznosi 11% te se snizio u odnosu na postotak od 13% u prethodnoj godini. Velika poduzeća u prometu od e-trgovine koji donose ista u Republici Hrvatskoj u posljednjih 12 mjeseci sudjelovala su s udjelom od 14%, a u istom razdoblju prethodne godine s udjelom od 12%.

6.4. Problem dostave u elektroničkoj trgovini

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku Uniju otvorila su se vrata i olakšala se trgovina u i iz ostalih država članica. Dostava robe ključni je element za daljnji razvoj elektroničke trgovine, a on je prepoznat kao najveća prepreka i predmet najvećeg broja primjedbi kupaca uz povrat proizvoda.¹¹⁹ Usluge dostave jedan su od ključnih čimbenika koji utječu na odluku potrošača da kod određenog trgovca obavi kupnju.¹²⁰ Ostali postojeći problemi prepoznati su u tzv. Zelenoj knjizi Europske Komisije iz studenoga 2012. o integriranom tržištu dostave paketa u svrhu rasta elektroničke trgovine u EU. Problemi koji su posebno naglašeni jesu oni vezani uz prekograničnu dostavu paketa, potrebe malih i srednjih poduzeća te na manje razvijene i manje dostupne regije. Kao glavni argument za rješavanje spomenutih problema navedeno je kako elektronička trgovina mora biti dostupna svim građanima i poduzećima, neovisno o njihovoj veličini i lokaciji.¹²¹

Kako bi se uspješno savladale sve prepreke Europska komisija izdala je u prosincu 2013. godine niz mjera sadržanih u dokumentu nazvanom „Plan za ostvarenje jedinstvenog tržišta za dostavu paketa - Izgradnja povjerenja u dostavne usluge i poticanje internetske prodaje.“. U njemu je ocijenila da su manji e-trgovci suočeni s manjom pregovaračkom moći radi okruženja temeljenog na ekonomiji obujma.¹²² To znači da su radi manjeg opsega ponude u nemogućnosti ostvariti dodatne popuste na prijevoz, a istodobno ne raspolažu mogućnostima ulaganja u vlastitu dostavnu mrežu. Stoga je pokrenut niz inicijativa koji predviđa rješavanje ovih problema. Komisija je također prepoznala da, u odnosu na prethodne inicijative, nije ostvareno dostatno poboljšanje uvjeta dostave na rubnim područjima EU i na otočne lokacije, što ima poseban značaj za Republiku Hrvatsku.¹²³

¹¹⁹ prema: Europska komisija (2013) Plan za ostvarenje jedinstvenog tržišta za dostavu paketa: Izgradnja povjerenja u dostavne usluge i poticanje internetske prodaje. Brussels: Europska komisija, str. 2

¹²⁰ prema: Ibid.

¹²¹ prema: Ibid.

¹²² prema: Ibid., str. 4

¹²³ prema: Ibid.

Implementacijom ovog niza mjera predviđeno je ostvarivanje poboljšanja ponajviše za manje sudionike kako bi im se olakšao iskorak na nova tržišta. Jedna od značajnijih mjera i inicijativa je e-freight sustav razmjene podataka pri transportu s ciljem povećanja efikasnosti.¹²⁴ Većim sudionicima ove mjere ne bi trebale predstavljati problem obzirom da su oni u mogućnosti samostalno pregovarati za ostvarenje boljih uvjeta transporta.

Europska Unija značajno je radila na većoj dostupnosti robe svim potrošačima, pa tako i onima u Republici Hrvatskoj. Padom carinskih barijera, očekivalo se i smanjenje troškova dostave paketa u Republiku Hrvatsku. Uredbom o prekograničnoj dostavi iz travnja 2018. godine koja se primjenjuje od 22. svibnja 2018. uvedena je transparentnost na tržište.¹²⁵ Njome su Europska komisija i nadležna državna tijela, Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM), dobila uvid u dogovorene tarife te sada mogu ocijeniti jesu li one opravdane.¹²⁶ U slušaju da je cijena neuobičajeno visoka, prijevoznik će biti prijavljen Europskoj komisiji. Svi koji ne posluju transparentno i s previsokim tarifama bit će javno imenovani, što će biti upozorenje za njihove poslovne partnere.

No, e-trgovci suočeni su i s brojnim drugim izazovima u nastojanjima da održe svoje poslovanje u korak s digitalnom transformacijom. Činjenica je da svi trgovci ne mogu niti žele prodavati u svih 27 država članica Unije, iz strateških, poslovnih, logističkih, financijskih ili drugih razloga. Stoga se potrebno posvetiti i drugim problemima poput neujednačenih poreza na dodanu vrijednost, načina prijave u porezni sustav, lokalizacije i sigurnosti potrošača.

¹²⁴ prema: Ibid., str. 10

¹²⁵ prema: Poslovni dnevnik (2019) Raste broj internet trgovina u svijetu, a one najveće po prvi puta u povijesti počele su otvarati i fizičke prodavaonice. Poslovni dnevnik [online]. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/raste-broj-internet-trgovina-u-svijetu-a-one-najvece-po-prvi-puta-u-povijesti-pocele-su-otvarati-i-fizicke-prodavaonice-355408> [04.04.2020.]

¹²⁶ prema: Wranka, M. (2017) Istražili smo: Pada li još jedna barijera za online trgovinu u Hrvatskoj?. tportal.hr [online]. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/istrazili-smo-pada-li-jos-jedna-barijera-za-online-trgovinu-u-hrvatskoj-foto-20171003/print> [04.04.2020]

7. ISTRAŽIVANJE O SPECIFIČNOSTIMA TRŽIŠTA I MOGUĆNOSTIMA ZA RAZVOJ ELEKTRONIČKE TRGOVINE U PODUZETNIŠTVU NA PODRUČJU REPUBLIKE HRVATSKE

7.1. Problem, ciljevi i zadaci istraživanja

U današnje doba globalizacije velike udaljenosti smanjuju se te svijet postaje „globalno selo“. Tom trendu pridonosi razvoj tehnologije i Interneta koji je bitan čimbenik za razvoj poduzetništva i cjelokupnog gospodarstva bilo koje države. On predstavlja njenu snagu i konkurentsku prednost. Kako novi trendovi stvaraju nove potrebe u potrošača, jedna od njih je potreba za kupnjom bez odlaska u trgovinu. U tom kontekstu dolazi do pojave elektroničke trgovine koja predstavlja najčešći oblik poslovanja trgovinskih poduzeća koji se odvija izvan okvira tradicionalnih prodavaonica. Cilj ovog istraživanja je utvrditi njen utjecaj na tradicionalan oblik trgovanja te trendove njenog kretanja.

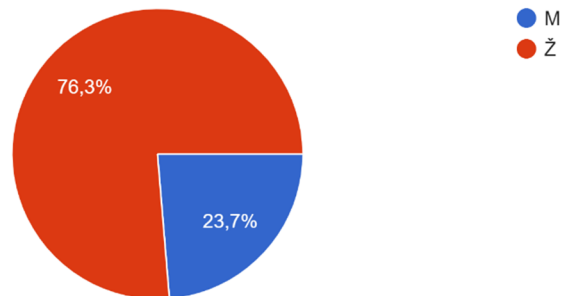
7.2. Metode istraživanja

Istraživanje je provedeno jednokratno pomoću metode ispitivanja putem instrumenta elektroničke ankete, izrađene pomoću Internetskog alata Google obrasci pod nazivom „Trendovi u kupovini putem Interneta“. Ona se sastoji od tri dijela. Prvi dio usredotočen je na demografska obilježja, stupanj obrazovanja i neto prihode te sadrži eliminacijsko pitanje „Jeste li ikada kupovali putem Interneta?“. Ako je odgovor na to pitanje potvrđan anketa ispitanika preusmjerava na drugi dio koji se sastoji od 6 kratkih pitanja usmjerenih na trendove i preferencije prilikom kupovine putem Interneta. U slučaju da su na pitanje odgovorili negirajućim odgovorom ponuđeno im je da navedu kratki razlog zašto je tome tako. Uzorak na kojem je anketni upitnik proveden je prigodni uzorak, odnosno članovi kućanstva, prijatelji te kolege istraživačice. Prije provedbe anketni upitnik probno je testiran kako bi se utvrdila razumljivost pitanja od strane ispitanika.

7.3. Rezultati istraživanja

7.3.1. Demografska obilježja ispitanika

Grafikon 24. – Spol

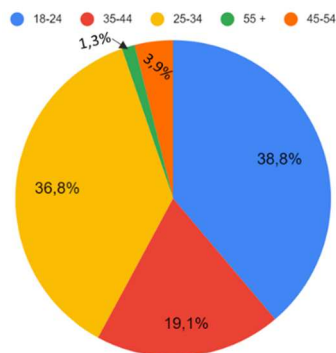


Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScICBaiBsZt5xKrzqkz92kfl4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Na grafikonu 24 prikazan je spol sudionika anketnog istraživanja. Od ukupno 152 ispitanika 116, odnosno 73,6% su žene, dok je muškaraca 36, odnosno 23,7%.

Grafikon 25. – Dob

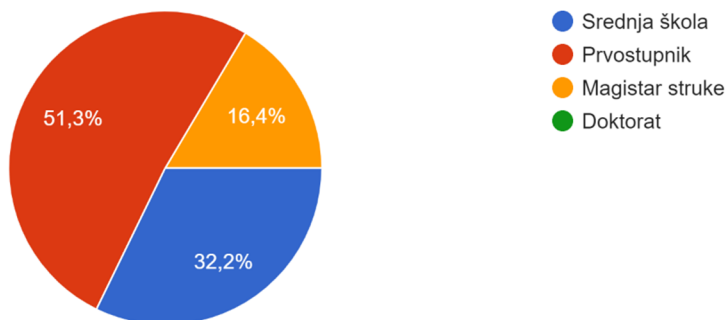


Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScICBaiBsZt5xKrzqkz92kfl4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Na grafikonu 25 prikazana je dobna struktura ispitanika. Najveći udio ispitanika pripada starosnoj skupini od 18 do 24 godine 38,8% (59). Ispitanici u starosnoj skupini od 25 do 34 godine uzimaju 36,8% (56). Dobnoj skupini od 35 do 44 godine spada 19,1% (29) ispitanika. Ispitanici od 45 do 54 godine odnose udio od 3,9% (6), a najmanji udio od 1,3% (2) odnosi starosna skupina 55+ godina.

Grafikon 26. – Stupanj obrazovanja

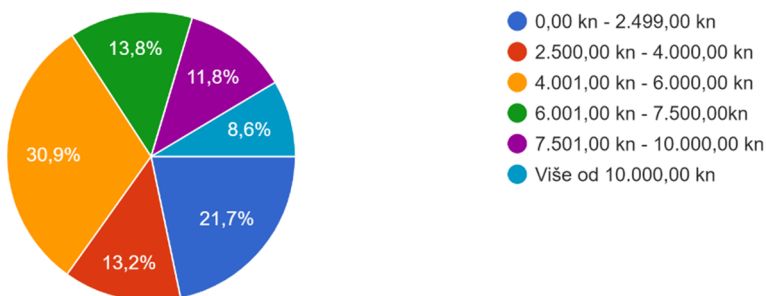


Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSclCBaiBsZt5xKrzqkz92kfL4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Grafikon 26 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika. Prema odgovorima najviše ispitanika spada u skupinu prvostupnika 51,3% (78). Slijedi ju skupina ispitanika koja ima završenu srednju školu s udjelom od 32,2% (49). Posljednja skupina ispitanika jesu magistri struke te ona bilježi 16,4% (25). Niti jedan ispitanik nije odabrao odgovor „Doktorat“ stoga ta skupina bilježi postotak od 0%.

Grafikon 27. – Mjesečni neto prihod

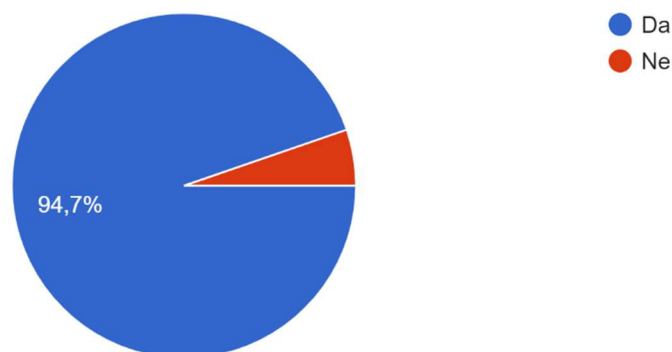


Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSclCBaiBsZt5xKrzqkz92kfL4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Na grafikonu 27 prikazana je struktura mjesečnih neto prihoda ispitanika. Najveći udio ispitanika ima mjesečni neto prihod između 4.000,00 kn i 6.000,00 kn, njih 30,9% (47). Za 21,7% (33) ispitanika mjesečni neto prihod iznosi između 0,00 kn i 2.499,00 kn. Skupina od 6.001,00 kn do 7.500,00 kn odnosi udio od 13,8% (21) ispitanika, od 2.500,00 do 4.000,00 13,2% (20) dok skupina od 7.501,00 kn do 10.000,00 kn bilježi 11,8% (18). Najmanji udio zabilježen je u skupini ispitanika čiji mjesečni neto prihodi iznose više od 10.000,00 kn 8,6% (13).

Grafikon 28. – Jeste li ikada kupovali putem Interneta?



Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIBaiBsZt5xKrzqkz92kfl4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Grafikon 28 prikazuje odgovore na eliminacijsko pitanje „Jeste li ikada kupovali putem Interneta“. 94,7% (144) ispitanika na to je pitanje odgovorilo potvrdnim odgovorom dok je njih 5,3% (8) odgovorilo negativnim odgovorom. Ispitanici koji su odgovorili negirajućim odgovorom preusmjereni su na drugi dio ankete u kojem su upisali kratki razlog zbog kojega nikada nisu kupovali putem Interneta, a tablica broj niže prikazuje njihove odgovore

Tablica 9. – Navedite razlog zbog kojeg ste odustali od kupnje putem Interneta

Navedite razlog zbog kojeg ste odustali od kupnje putem Interneta.	Broj odgovora
Previše posla	1
Nisam odustao- do danas mi nije bilo potrebno	1
Ne znam sta cu dobit točno	2
Strah od hakera	1
Nema posebnog razloga	1
Više preferiram klasičan način kupnje	1
Kartica mi ne podržava internet kupovinu	1

Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIBaiBsZt5xKrzqkz92kfl4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

7.3.2. Trendovi i preferencije u kupnji putem Interneta

Grafikon 29. – Od ponuđenih, odaberite način kupnje koji Vam najviše odgovara

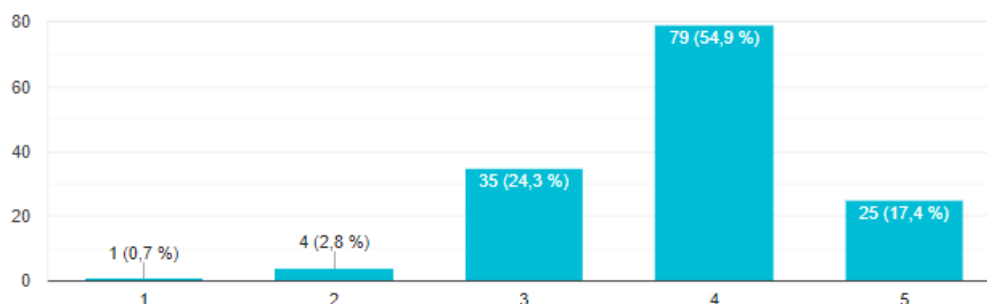


Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIBaiBsZt5xKrzqkz92kfl4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Grafikon 29 iznad prikazuje način kupnje koji ispitanicima najviše odgovara. Ponuđeni odgovori su tradicionalan oblik trgovine, klasična e-trgovina te dva oblika kupnje koji su spoj tradicionalne i Internet kupovine. Od ukupnih 144 odgovora najveći postotak ispitanika 27,8% (40) odgovorio je da preferira tradicionalni oblik kupnje, a 23,6 % (34) kupnju putem Interneta bez ikakvih prethodnih provjera. Provjeriti dostupnost proizvoda u trgovini putem Interneta, a zatim kupiti u trgovini preferira 27,1% (39) ispitanika, a 21,5% (31) njih radije biraju provjeriti kvalitetu proizvoda u trgovini, a zatim kupnju obaviti putem Interneta. Ukoliko usporedimo postotak ispitanika koji krajnju kupnju preferiraju obaviti u trgovini, utoliko dolazimo do udjela od 54,9% (79). Međutim, ako usporedimo koliko ispitanika preferira koristiti Internet u svrhu kupnje dolazimo do udjela od 72,2% (104).

Grafikon 30. - Ocjenom od 1 do 5 pri čemu 1 označava u potpunosti nesigurno, a 5 u potpunosti sigurno ocijenite Vaše mišljenje o sigurnosti kupnje putem Interneta

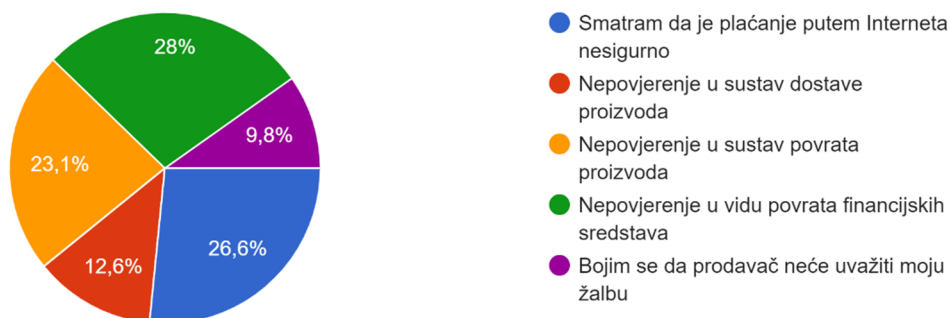


Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScICBaiBsZt5xKrzqkz92kfL4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Grafikon 30 prikazuje ocjene prema mišljenjima ispitanika u vidu sigurnosti kupnje putem Interneta. Najveći broj ispitanika 54,9% (79) označio je sigurnost ocjenom 4, 24,3% (35) ocjenom 3, 17,4% (25) ocjenom 5, 2,8% (4) ocjenom 2, a 0,7% (1) ocjenom 1.

Grafikon 31. - Koji su najčešći razlozi zbog kojih kupnju putem Interneta smatrate nesigurnom?

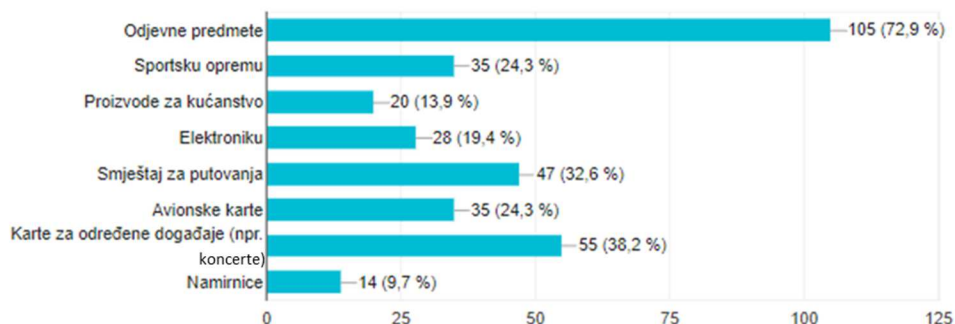


Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScICBaiBsZt5xKrzqkz92kfL4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Najčešći razlog zbog kojeg kupnju putem Interneta ispitanici smatraju nesigurnom je nepovjerenje u vidu povrata finansijskih sredstava što prikazuje grafikon 31 iznad. Taj razlog bilježi 28% (40) udjela od svih ponuđenih. Slijedi ga pretpostavka da je plaćanje putem Interneta nesigurno 26,6% (38), nepovjerenje u sustav povrata proizvoda 23,1% (33), nepovjerenje u sustav dostave proizvoda 12,6% (18) te strah od neuvažavanja žalbe 9,8% (14).

Grafikon 32. – Što najčešće kupujete putem Interneta?

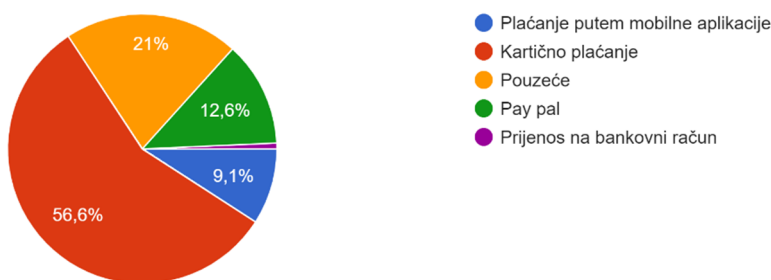


Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScICBaiBsZt5xKrzqkz92kfL4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Grafikon 32 prikazuje što ispitanici najčešće kupuju putem Interneta. Najveći udio ispitanika, 72,9% (105) putem Interneta kupuje odjevne predmete. 38,2% (55) ispitanika putem Interneta bira kupiti karte za određene događaje. Prema zastupljenosti slijedi smještaj za putovanja 32,6% (47), avionske karte i sportska opremu s jednakim udjelom od 24,3% (35), elektronika 19,4% (28), proizvodi za kućanstvo 13,9% (20) te namirnice s udjelom od 9,7% (14).

Grafikon 33. - Prilikom kupnje putem Interneta koji način plaćanja najčešće koristite?

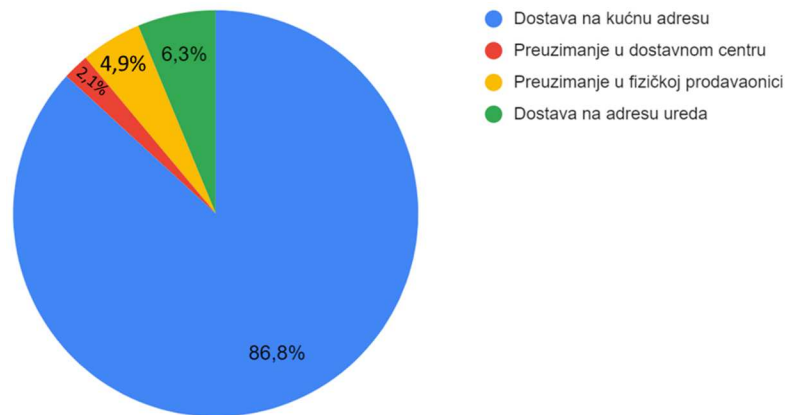


Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScICBaiBsZt5xKrzqkz92kfL4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Način plaćanja koji ispitanici najčešće koriste pri kupnji putem Interneta jest kartično plaćanje koje bilježi udio od 56,6% (81). Udio od 21% (30) zabilježilo je plaćanje pouzećem, 12,6% (18) način plaćanja putem Pay Pal aplikacije, 9,1% (13) plaćanje putem mobilne aplikacije te 0,7% (1) prijenos na bankovni račun što prikazuje grafikon 33 iznad.

Grafikon 34. - Prilikom kupnje putem Interneta koji način dostave najčešće odabirete?



Izvor:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScICBaiBsZt5xKrzqkz92kfL4Y4FB0NHN3SjCXUPkckNI7bkQ/viewanalytics>

Grafikon 34 prikazuje udio najčešće birane metode dostave unutar ispitanika. 86,6% (125) najčešće bira dostavu na kućnu adresu, 6,3% (9) dostavu na adresu ureda, 4,9% (7) preuzimanje u fizičkoj prodavaonici, a 2,1% (3) preuzimanje u dostavnom centru.

8. ZAKLJUČAK

Prekogranična e-trgovina bilježi porast, a zbog mnogih prednosti potrošači se sve više odlučuju na takav način kupnje. Nova vrsta potrošača je informirana, sve kritičnija i sa većom razinom informatičkih znanja i informatičke pismenosti. Cilj ovog rada bio je utvrditi razvijenost digitalne ekonomije i doseg primjene e-trgovine u Europskoj Uniji i Republici Hrvatskoj, koliki utjecaj elektronička trgovina ima na kretanje tradicionalne trgovine te trendove mijenjanja odnosa između njih. Osim toga sam pojam e-trgovine pobliže je istražen kao i prednosti i nedostaci, u vidu poduzeća koja ih osnivaju te korisnika njihovih usluga, koji su s njime povezani.

Poduzetništvo je, od davnina, prisutno u svim djelatnostima. Tijekom stoljeća njegova struktura mijenjala se poradi napretka gospodarstva i razvoja novih djelatnosti. Krajem 20. stoljeća, naglim razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije i propadanjem socijalističkih društvenih uređenja postaje temeljna gospodarska djelatnost. Cilj suvremenog poduzetništva predstavlja razvoj poduzetničke klime koja je orijentirana ponajviše na kreativnosti i inovacije. Iz tog razloga za suvremenog poduzetnika iznimno je bitno biti fleksibilan te ostati ukorak s promjenama. Temeljni resursi suvremenog gospodarstva jesu informacije, znanje i poduzetništvo, a to zahtjeva i određene prilagodbe. Kako bi roba dospjela do potrošača nužno je i sudjelovanje trgovine kao posrednika u procesu razmjene. U Republici Hrvatskoj udio trgovine u gospodarstvu je najveći, 38,9%.¹²⁷ No, udio uvoza naspram izvoza i dalje je veći što ukazuje na postojeći potencijal u razvoju proizvodnje te izvoza.¹²⁸

Kao odgovor na novonastale promjene te jačanje konkurencije i veće dinamike na tržištu dolazi do razvoja e-trgovine. Ona predstavlja novi način trgovanja u kojemu je fizički kontakt između prodavača i potrošača izostavljen. Za njeno ostvarenje potrebno je posjedovanje informatičkih tehnologija koje omogućavaju pristup Internetu te određena razina informatičke pismenosti. U odnosu na tradicionalnu trgovinu donosi niz prednosti za organizacije, potrošače i društvo u cjelini.

¹²⁷ prema:DZS, Osnovni strukturno-poslovni pokazatelji poduzeća u 2018. privremeni podaci, Zagreb, 8. studenoga 2019.

¹²⁸ prema: DZS, Robna razmjena Republike Hrvatske s inozemstvom – privremeni podaci od siječnja do rujna 2019. i od siječnja do listopada 2019., Zagreb, 9. prosinca 2019.

Neke od njih jesu smanjenje troškova, mogućnost kupnje u bilo koje doba dana i tjedna, usporedba cijena, kupovanje diljem svijeta te rad od kuće svih uključenih. No, u odnosu na tradicionalnu trgovinu valja spomenuti i neke nedostatke poput nedostatka sigurnosti, pouzdanosti, standarda i komunikacijskih protokola u sustavu, pritisak za stalnim inovacijama, nedostupnost računalne opreme, nedostatak sigurnosti i privatnosti osobnih podataka te smanjenje ljudske interakcije i stvaranje nove društvene podjele na one koji posjeduju i na one koji ne posjeduju informatička znanja.

Kako bi ocijenila razinu informatičkih znanja i informatičke pismenosti Europska Unija aktivno prati digitalnu konkurentnost država članica putem indeksa digitalnog gospodarstva i društva, tzv. DESI indeksa. On je za Republiku Hrvatsku u 2019. godini iznosio 47,4 te je ona zauzela 21. mjesto u ukupnom poretku 28 zemalja članica.¹²⁹ To ukazuje na nedovoljnu razvijenost digitalnog gospodarstva te na nisku konkurentnost Republike Hrvatske. Dobri rezultati ostvareni su u pokrivenosti fiksnom mrežom sa udjelom od gotovo 100% što je iznad prosjeka EU koji iznosi 97%.¹³⁰ Nadalje, postotak pokrivenosti brzom širokopojasnom mrežom, nove generacije jednak je kao i u ostatku EU. No, s druge strane Republici Hrvatskoj nedostaje ljudskog kapitala u području digitalne ekonomije. Također, valja spomenuti da prema udjelu potrošača koji kupuju putem Interneta Republika Hrvatska zauzima 21. mjesto u posljednjih 12. mjeseci s udjelom od 45%.¹³¹ Udio potrošača koji kupuju od proizvođača unutar zemlje veći je od postotka onih koji kupuju izvan države. Starosna dob najvećeg dijela potrošača je od 16 do 24 godine, većinom žene.¹³² Vrsta roba i usluga koja je najzastupljenija u kupnji putem Interneta u Republici Hrvatskoj je odjeća i sportska oprema te proizvodi za kućanstvo.¹³³ Smještaj za putovanja kupuje samo 5% potrošača.¹³⁴ Ovaj podatak ukazuje na to da potrošači koji kupuju putem Interneta nisu visoke platežne moći.

¹²⁹ prema: Europska komisija: op. cit., str. 3

¹³⁰ prema: Ibid., str. 5

¹³¹ prema: Eurostat (2020) Internet purchases by individuals [online]. Bruxelles: European Commission. Dostupno na: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=en [29. veljače 2020.]

¹³² prema: Ibid.

¹³³ prema: Ibid.

¹³⁴ prema: Ibid.

U ostatku Europske Unije elektronička trgovina najrazvijenija je u Ujedinjenom Kraljevstvu, Danskoj i Švedskoj gdje udio potrošača koji kupuju putem Interneta prelazi 80%.¹³⁵ Većina njih kupuje od proizvođača unutar zemlje, čak više od 70%, ovisno o promatranoj državi članici.¹³⁶ Najveći udio tih potrošača je starosti od 25 do 34 godine, većinom žene.¹³⁷ Najzastupljenija dobra koja kupuju jesu odjeća i sportska oprema te smještaj za putovanja.¹³⁸ Obzirom da se smještaj za putovanja nalazi na drugom mjestu onoga što potrošači najviše kupuju može se zaključiti kako je velik udio njih visoke platežne moći jer je za takvu vrstu usluga nužan veći izdatak. Najveći udio e-trgovine u ukupnom prometu države ima Irska, 35%.¹³⁹ On u Republici Hrvatskoj iznosi tek 12% te je, u odnosu na 2013. godinu, u padu što ukazuje na prevladavanje tradicionalnog oblika trgovine i nizak utjecaj na cjelokupno gospodarstvo.¹⁴⁰ Kako bi potaknula razvoj digitalnog društva i elektroničke trgovine Europska Unija zajedno s Republikom Hrvatskom ulaže razne napore u pogledu uvođenja direktiva i mjera kojima bi potaknule daljnji rast i razvoj e-trgovine. Spomenuti napori Republike Hrvatske ponajviše se očituju kroz reformaciju kurikuluma i uvođenje obvezne nastave informatike u nastavni plan za pete i šeste razrede osnovnih škola, dodjelu STEM stipendija, učlanjivanjem Republike Hrvatske u EuropHPC te razvoj sustava e-Građani. Ulaganjem u razvoj vještina i znanja potencijalni kupci naučit će koristiti opremu koja im je potrebna za pristup Internetu, a time će steći osjećaj sigurnosti i sve više se odvažiti na e-kupnju.

Veliki utjecaj na razvoj e-trgovine nedvojbeno će imati aktualna epidemija COVID-19 obzirom da su uvedene razne epidemiološke mjere koje su obustavile rad fizičkih trgovina diljem svijeta. Jedan dio prometa sasvim sigurno je izgubljen, dok se drugi prelio u Internet trgovinu. No, za ostvarenje kontinuiranog rasta po ukidanju mjera nužno je ulaganje puno truda s ciljem usvajanja novih vrsta tehnologija od strane svih sudionika na tržištu uz prihvaćanje e-trgovine kao normalne pojave u skladu s napretkom tehnologije, novog načina života i novih potreba koje su time nametnute. Sve dok do toga ne dođe tradicionalna trgovina ostat će oblik trgovine koji je najvećim dijelom zastupljen u Republici Hrvatskoj.

¹³⁵ prema: Ibid.

¹³⁶ prema: Ibid.

¹³⁷ prema: Ibid.

¹³⁸ prema: Ibid.

¹³⁹ prema: Ibid.

¹⁴⁰ prema: Ibid.

LITERATURA

KNJIGE

1. Kolaković, M.: Poduzetništvo u ekonomiji znanja, Sinergija, Zagreb, 2006.
2. Jelavić, A. et al.: Ekonomika poduzeća, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1995.
3. Jurčić, L.J., Bilas, V., Franc, S.: Međunarodna trgovina kroz povijest, Alfa, Zagreb 2015.
4. Kirby, D. A.: Entrepreneurship, McGraw-Hill Education, Berkshire, 2003.
5. Kutz, M., (2016). Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology [online]. London: BookBon. Dostupno na: <https://bookboon.com/en/introduction-to-e-commerce-ebook> [25.06.2019.]
6. Matić, T.: Osnove prava elektroničke trgovine, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.
7. Panian, Ž.: Bogatstvo interneta, Strijelac, Zagreb, 2000.
8. Panian, Ž.: Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, 2000.
9. Perkov, D., Pavlović, D.: Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi, Libertas Međunarodno sveučilište, Zagreb 2018.
10. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D.: Ekonomika trgovine, Novi informator, Zagreb, 2011.
11. Segetlija, Z.: Trgovinsko poslovanje, Sveučilište "Josipa Jurja Strossmayera", Ekonomski fakultet, 2006.
12. Škrtić, M., Mikić, M.: Poduzetništvo, Sinergija, Zagreb 2011.
13. Turban, E. et. al.: Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce, 4. izd., Springer, Cham 2017.

ZBORNİK RADOVA

14. Knego, N., Renko, S., Knežević, B., (ur.): Perspektive trgovine 2012: Trgovina u kontekstu održivog razvoja., Ekonomski fakultet, Zagreb 2012.

ČLANCI

15. Babić, R., Krajnović, A., i Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, 1 (2), str. 48-68
16. Bezić, H., Gašparini, A., i Bagarić, L. (2009) Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, Ekonomski vjesnik, 22 (2), str. 266-281

17. Gadžo, S. (2012) Oporezivanje elektroničke trgovine porezom na dodanu vrijednost: Poreznopravni okvir europske unije, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, 33(2), str. 803-843
18. Ghezzi, A., Mangiaracina, R., i Perego, A. (2012) Shaping the E-Commerce Logistics Strategy: a Decision Framework, International Journal of Engineering Business Management, 4 (1), str. 4-13
19. Hallikainen, H. i Laukkanen, T. (2018) National culture and consumer trust in e-commerce, International Journal of Information Management, 38 (1), str. 97-106
20. Humphrey, J., Mansell, R., Pare, D. i Schmitz, H. (2004) E-commerce for Developing Countries: Expectations and Reality, IDS Bulletin, 35 (1), str. 31-39
21. Huška, D. (2017) Utjecaj globalizacije na području trgovine na malo u Hrvatskoj 1997-2016, Zbornik sveučilišta Libertas, 1 (2), str. 125-136.
22. Kurnoga, N., i Slišković, A. (2017) E-commerce Analysis in selected European Union Countries: Position of Croatia, Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics, 3 (2), str. 62-72
23. Mandić, M. (2009) Privacy and security in e-commerce, Market-Tržište, 21 (2), str. 247-260
24. Segetlija, Z. (1992) Neki problemi obnove i razvoja unutarnje trgovine u republici Hrvatskoj, Ekonomski vjesnik, 1 (5), str. 27-38
25. Šimičević, V., Jaković, B. i Ježovita, J. (2012) Perceived Barriers to E-commerce: Empirical Evidence from EU Countries, Interdisciplinary Description of Complex Systems, 11 (1), str. 123-130
26. Strugar, I., Knežević, B., i Jaković, B. (2011) Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 9 (2), str. 155-173
27. Zoroja, J. (2011) Internet, E-commerce and E-government: Measuring the Gap between European Developed and Post-Communist Countries, Interdisciplinary Description of Complex Systems, 9 (2), str. 119-133

IZVJEŠTAJI

28. Državni zavod za statistiku (2019) Strukturne poslovne statistike. Hrvatska: Državni zavod za statistiku.
29. Ecommerce Europe (2019) European Ecommerce Report 2019 Edition. Brussels: European Ecommerce Association
30. Enterprise Europe Network (2017) A guide to e-commerce in Europe. Brussels: European Commission
31. European Commission (2019) Eurostat. Brussels: European Commission.
32. European Commission (2019) The Digital Economy and Society Index (DESI) Report: Integration of digital technology. Brussels: European Commission.
33. European Commission (2019) The Digital Economy and Society Index (DESI) Report: The use of Internet Services. Brussels: European Commission.
34. Europska komisija (2013) Plan za ostvarenje jedinstvenog tržišta za dostavu paketa: Izgradnja povjerenja u dostavne usluge i poticanje internetske prodaje. Brussels: Europska komisija
35. Europska komisija (2019) Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI): Izvješće za državu članicu za 2019.: Hrvatska. Bruxelles: Europska komisija
36. Hrvatska gospodarska komora (2019) Gospodarska kretanja 1/2 2019. Zagreb: HGK
37. United Nations conference on trade and development (2015) E-commerce trends and impacts across Europe. Geneva: UNCTAD
38. United Nations conference on trade and development (2019) From Digitalization to Development. Geneva: UNCTAD

WEB IZVORI

39. 24 godine Hrvatskog Interneta: Internet u Hrvatskoj 1992.-2016.- ...[online]. Zagreb: Sveučilišni računski centar. Dostupno na: <https://www.srce.unizg.hr/vijesti/24-godine-hrvatskoga-interneta/objav2016-11-17> [16.02.2020.]
40. Angelovska, N. (2018) Europe's Leading And Lagging Countries In Ecommerce. Forbes [online]. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/ninaangelovska/2018/10/11/europes-leading-and-lagging-countries-in-ecommerce/#51deee1e6c77> [25.06.2019.]

41. Ecommerce Hrvatska (2019) [MEETUP] Što donosi budućnost plaćanja na internetu. Ecommerce Hrvatska [online]. Dostupno na: <https://ecommerce.hr/sto-donosi-buducnost-placanja-internetu/> [02.07.2019.]
42. GoDigital (2018) Što je eCommerce i kako postati web trgovac. GoDigital [online]. Dostupno na: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/sto-je-ecommerce-i-kako-postati-web-trgovac/> [25.06.2019.]
43. Hrvatska gospodarska komora (2019.) Maloprodajni promet pao prvi put nakon 56 mjeseci kontinuiranog rasta. Hrvatska gospodarska komora [online]. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/maloprodajni-promet-pao-prvi-put-nakon-56-mjeseci-kontinuiranog-rasta> [02.07.2019.]
44. Hrvatska gospodarska komora (2019.) Rast industrijske proizvodnje u travnju. Hrvatska gospodarska komora [online]. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/rast-industrijske-proizvodnje-u-travnju> [02.07.2019.]
45. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta (2019) e-Trgovina. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta [online]. Dostupno na: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> [02.07.2019.]
46. Narodne novine (2012) Zakon o izmjenama i dopunama Zakona o poticanju razvoja malog gospodarstva [online]. Zagreb: Narodne novine d.d.. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_05_53_1291.html [03. siječnja 2019]
47. Poslovni dnevnik (2019) Hrvatska ima najveći pad prometa u maloprodaji na mjesečnoj razini, no najveći rast na godišnjoj. Poslovni dnevnik [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/trzista/hrvatska-ima-najveci-pad-prometa-u-maloprodaji-na-mjesecnoj-razini-no-najveci-rast-na-godisnjoj-352858> [02.07.2019.]
48. Poslovni dnevnik (2019) Neugodno iznenađenje nakon 56 mjeseci rasta: Pala potrošnja u maloprodaji. Poslovni dnevnik [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/neugodno-iznenaenje-nakon-56-mjeseci-rasta-pala-potrosnja-u-maloprodaji-354835> [02.07.2019.]
49. Poslovni dnevnik (2019) Objavljen zabrinjavajući podatak o maloprodaji u Hrvatskoj. Poslovni dnevnik [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/objavljen-zabrinjavajuci-podatak-o-maloprodaji-u-hrvatskoj-35403> [02.07.2019.]

50. Poslovni dnevnik (2019) Opipljivo iskustvo glavni razlog zašto online dućani nikad neće istisnuti one klasične. Poslovni dnevnik [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/opipljivo-iskustvo-glavni-razlog-zasto-online-ducani-nikad-nece-istisnuti-one-klasicne-353259> [02.07.2019.]
51. Poslovni dnevnik (2019) Po rastu prometa u ožujku treći smo u EU. Poslovni dnevnik [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/po-rastu-prometa-u-ozujku-treci-smo-u-eu-352875> [02.07.2019.]
52. Poslovni dnevnik (2019) Rast ovog sektora ubrzava: U 2019. "probija" pola milijarde eura. Poslovni dnevnik [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/u-2019-online-trgovina-probija-pola-milijarde-352272> [02.07.2019.]
53. Poslovni dnevnik (2019) Raste broj internet trgovina u svijetu, a one najveće po prvi puta u povijesti počele su otvarati i fizičke prodavaonice. Poslovni dnevnik [online]. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/raste-broj-internet-trgovina-u-svijetu-a-one-najvece-po-prvi-puta-u-povijesti-pocеле-su-otvarati-i-fizicke-prodavaonice-355408> [04.04.2020.]
54. Poslovni dnevnik (2019) Trgovce se i u Europi i kod nas neopravdano smatra 'bad guysima'. Poslovni dnevnik [online]. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/trgovce-se-i-u-europi-i-kod-nas-neopravdano-smatra-bad-guysima-351580> [02.07.2019.]
55. Progressive (2019) Na Ecommerce Day 2019 proglašene najbolje web trgovine u Hrvatskoj. Progressive [online]. Dostupno na: <https://progressive.com.hr/?p=1681> [02.07.2019.]
56. Strugar, I. (2019) Ne možemo biti zadovoljni tempom promjena. Glas Slavonije [online]. Dostupno na: <http://www.glas-slavonije.hr/402853/11/Ivan-Strugar-Ne-mozemo-biti-zadovoljni-tempom-promjena> [02.07.2019.]
57. Wranka, M. (2017) Istražili smo: Pada li još jedna barijera za online trgovinu u Hrvatskoj?. tportal.hr [online]. Dostupno na: <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/istrazili-smo-pada-li-jos-jedna-barijera-za-online-trgovinu-u-hrvatskoj-foto-20171003/print> [04.04.2020]

POPIS TABLICA

Tablica 1. - Broj poduzeća prema kriteriju broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj 2017. godine	10
Tablica 2. - Broj zaposlenih u poduzetništvu prema vrsti subjekta u Republici Hrvatskoj u 2017. godini	11
Tablica 3. – DESI Indeks 2017.-2019. god.....	34
Tablica 4. – Kretanje napretka Republike Hrvatske u području povezivosti DESI indeksa 2017.-2019. god.....	36
Tablica 5. - Kretanje napretka Republike Hrvatske u području ljudskog kapitala DESI indeksa 2017.-2019. god.	37
Tablica 6. – Kretanje napretka Republike Hrvatske u području upotrebe Internetskih usluga DESI indeksa 2017.-2019. god.	38
Tablica 7. - Kretanje napretka Republike Hrvatske u području Integracije digitalne tehnologije DESI indeksa 2017.-2019. god.	39
Tablica 8. - Kretanje napretka Republike Hrvatske u području digitalne javne usluge DESI indeksa 2017.-2019. god.	41
Tablica 9. – Navedite razlog zbog kojeg ste odustali od kupnje putem Interneta	65

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Položaj trgovinskog poduzeća kao tržišnog posrednika u odnosima s proizvođačima i potrošačima	12
Slika 2. – Temeljni oblici razmjene	13
Slika 3. – Područja e-trgovine.....	24

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. – Udio poduzeća prema kriteriju broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj 2017. godine	11
Grafikon 2. – Struktura ostvarenog prometa prema područjima djelatnosti NKD-a 2007. u 2018. godini	18
Grafikon 3. – Struktura ostvarene dodane vrijednosti prema područjima djelatnosti NKD-a 2007. u 2018. godini	19
Grafikon 4. – Robna razmjena s inozemstvom od rujna 2018. do rujna 2019.	20
Grafikon 5. – Realni indeksi prometa od trgovine na malo od 2012. do 2019.	21
Grafikon 6. – Indeks digitalnoga gospodarstva i društva (DESI) poredak za 2019. god.	33
Grafikon 7. – DESI – razvoj od 2014. do 2019. god.	35
Grafikon 8. - Postotak potrošača koji su kupovali putem Interneta u 28 država Europske Unije u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. g.	43
Grafikon 9. - Postotak potrošača koji su kupnju putem Interneta usmjerili unutar vlastite države u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.	44
Grafikon 10. - Postotak potrošača prema starosnoj skupini koji su kupovali putem Interneta u 28 država Europske Unije u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.....	45
Grafikon 11. - Postotak potrošača prema starosnoj skupini i spolu koji su kupovali putem Interneta u 28 država Europske Unije u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.	46
Grafikon 12. - Udio potrošača unutar 28 država Europske Unije koji su kupovali putem Interneta prema kategoriji proizvoda u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.	47
Grafikon 13. - Udio e-trgovine u ukupnom prometu pojedine države unutar 28 država Europske Unije od 2018. godine do 2019. godine.....	48
Grafikon 14. - Udio u prometu od e-trgovine prema vrsti subjekta u Europskoj Uniji od 2018. godine do 2019. godine.....	49
Grafikon 15. – Postotak potrošača koji su kupovali putem Interneta u Europskoj Uniji, pozicija Republike Hrvatske u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.	51
Grafikon 16. - Postotak potrošača koji su kupnju putem Interneta usmjerili prema prodavateljima unutar Republike Hrvatske u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.	52
Grafikon 17.– Preferirani način plaćanja potrošača u Republici Hrvatskoj, 2018. god.	53

Grafikon 18. – Postotak potrošača prema starosnoj skupini koji su kupovali putem Interneta u Republici Hrvatskoj u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.....	54
Grafikon 19. - Postotak potrošača prema spolu i starosnoj skupini koji su kupovali putem Interneta u Republici Hrvatskoj u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.....	55
Grafikon 20. – Udio potrošača unutar Repiblike Hrvatske koji su kupovali putem Interneta prema kategoriji proizvoda u posljednjih 12 mjeseci u usporedbi s istim razdobljem 2019. god.....	56
Grafikon 21. - Udio e-trgovine u ukupnom prometu 28 država Europske unije, pozicija Republike Hrvatske 2018. god. - 2019. god.....	57
Grafikon 22. – Udio u prometu od e-trgovine u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2013. god. do 2019. god.....	58
Grafikon 23. – Udio u prometu od e-trgovine prema vrsti subjekta u Republici Hrvatskoj od 2018. god. do 2019. god.....	59
Grafikon 24. – Spol.....	63
Grafikon 25. – Dob	63
Grafikon 26. – Stupanj obrazovanja	64
Grafikon 27. – Mjesečni neto prihod	64
Grafikon 28. – Jeste li ikada kupovali putem Interneta?	65
Grafikon 29. – Od ponuđenih, odaberite način kupnje koji Vam najviše odgovara.....	66
Grafikon 30. - Ocjenom od 1 do 5 pri čemu 1 označava u potpunosti nesigurno, a 5 u potpunosti sigurno ocijenite Vaše mišljenje o sigurnosti kupnje putem Interneta	67
Grafikon 31. - Koji su najčešći razlozi zbog kojih kupnju putem Interneta smatrate nesigurnom?	67
Grafikon 32. – Što najčešće kupujete putem Interneta?	68
Grafikon 33. - Prilikom kupnje putem Interneta koji način plaćanja najčešće koristite?	68
Grafikon 34. - Prilikom kupnje putem Interneta koji način dostave najčešće odabirete?	69

PRILOZI

Printscreen anketnog upitnika

Prva stranica anketnog upitnika.

Odjeljak 1 od 3

Trendovi u kupnji putem Interneta

U današnje doba globalizacije razvoj tehnologije omogućio je smanjenje velikih udaljenosti. Iz tog razloga svakodnevica se promijenila te je došlo do stvaranja novih potreba u potrošača. Jedna od njih je ona za kupnjom bez odlaska trgovinu, a s njome je došlo do pojave i razvoja elektroničke trgovine.

U okviru pisanja diplomskog rada sastavljen je ovaj anketni upitnik. Cilj mu je utvrditi trendove mijenjanja odnosa između tradicionalnog oblika trgovanja i elektroničke trgovine kroz navike i preferencije potrošača koji kupuju putem interneta.

Spol *

M

Ž

Dob *

18-24

25-34

35-44

45-54

55+

Stupanj obrazovanja *

Srednja škola

Prvostupnik

Magistar struke

Doktorat

Mjesečni neto prihod *

0,00 kn - 2.499,00 kn

2.500,00 kn - 4.000,00 kn

4.001,00 kn - 6.000,00 kn

6.001,00 kn - 7.500,00 kn

7.501,00 kn - 10.000,00 kn

Više od 10.000,00 kn

Jeste li ikada kupovali putem interneta? *

Da

Ne

Druga stranica anketnog upitnika ako ispitanik na četvrto pitanje odgovori „Ne“.

Trendovi u kupnji putem Interneta

Razlozi odustajanja od kupnje putem Interneta

Navedite razlog zbog kojeg ste odustali od kupnje putem Interneta.

Vaš odgovor

[Natrag](#) [Podnesi](#)

Druga stranica anketnog upitnika ako ispitanik na četvrto pitanje odgovori „Da“.

Trendovi u kupnji putem Interneta

*Obavezno

Trendovi u kupnji putem Interneta

Od ponuđenih, odaberite način kupnje koji Vam najviše odgovara. *

- Provjeravanje kvalitete proizvoda u trgovini, a zatim kupnja putem Interneta
- Provjeravanje dostupnosti proizvoda u trgovini putem Interneta, a zatim kupnja u trgovini
- Kupnja putem Interneta bez provjere u trgovini
- Kupnja u trgovini bez provjere dostupnosti na Internetu (tradicionalan oblik kupnje)

Ocjenom od 1 do 5 pri čemu 1 označava u potpunosti nesigurno, a 5 u potpunosti sigurno ocijenite Vaše mišljenje o sigurnosti kupnje putem Interneta. *

1 2 3 4 5

U potpunosti nesigurno U potpunosti sigurno.

Koji su najčešći razlozi zbog kojih kupnju putem Interneta smatrate nesigurnom?

- Smatram da je plaćanje putem Interneta nesigurno
- Nepovjerenje u sustav dostave proizvoda
- Nepovjerenje u sustav povrata proizvoda
- Nepovjerenje u vidu povrata finansijskih sredstava
- Bojim se da prodavač neće uvažiti moju žalbu

Što najčešće kupujete putem Interneta? *

- Odjevne predmete
- Sportsku opremu
- Proizvode za kućanstvo
- Elektroniku
- Smještaj za putovanja
- Avionske karte
- Karte za određene događaje (npr. koncerte i predstave)
- Namirnice

Prilikom kupnje putem Interneta koji način plaćanja najčešće koristite? *

- Plaćanje putem mobilne aplikacije
- Kartično plaćanje
- Pouzeće
- Pay pal
- Prijenos na bankovni račun

Prilikom kupnje putem Interneta koji način dostave najčešće odabirete? *

- Dostava na kućnu adresu
- Preuzimanje u fizičkoj prodavaonici
- Preuzimanje u dostavnom centru
- Dostava na adresu ureda

[Natrag](#)

[Podnesi](#)

ŽIVOTOPIS STUDENTA



MANDA KOVAČEVIĆ

Datum i mjesto rođenja: 17.11.1995., Zagreb, Hrvatska
Nacionalnost: Hrvatsko
Adresa: Tina Ujevića 5, 10290 Zaprešić, Hrvatska
Broj mobilnog telefona +385 91 393 3339
e-mail: manda.kovacevic@gmail.com

PROFIL

Motivirana sam studentica završne godine specijalističkog diplomskog stručnog studija Poduzetništvo na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu s tečnim znanjem engleskog i njemačkog jezika. Komunikativna sam, snalažljiva i samouvjereni osoba, dobra u pregovaranju te sposobna raditi pod pritiskom. S lakoćom izvršavam zadatke u kratkom roku zahvaljujući svojoj analitičnosti, organiziranosti te staloženosti. Uz fakultetske obaveze posljednjih nekoliko godina radila sam poslove u kojima do izražaja dolaze moje organizacijske i komunikacijske sposobnosti. Šklona sam prilagodbi, samim time i timskom radu te podređivanju situaciji, iako najbolje svoj potencijal ostvarujem u individualnim vještinama. Vrlo sam vedra i dinamična osoba željna novih iskustava i ostvarenja u raznim područjima, a volja za učenjem moj je glavni adut.

VJEŠTINE

JEZICI:

engleski jezik, njemački jezik

RAČUNALNE VJEŠTINE:

Excel, PowerPoint, AC Nielsen, Spaceman, SAP

VOZAČKA DOZVOLA: B kategorija

OBRAZOVANJE

Specijalistički diplomski stručni studij (Poduzetništvo)

2017. →

Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet, Zagreb, Hrvatska

Preddiplomski stručni studij (bacc. oec.) poslovne ekonomije (Trgovina)

2014. – 2017.

U Sveučilište u Zagrebu – Ekonomski fakultet, Zagreb, Hrvatska

Prva ekonomska škola

2010. – 2014.

Medulićeva 33, Zagreb, Hrvatska

TEČAJEVI

Coursera

2016. →

Aktivan sudionik online tečajeva s prestižnih američkih i europskih sveučilišta na engleskom jeziku

Pučko otvoreno učilište Zaprešić

2006. – 2010.

Tečaj njemačkog jezika

RADNO ISKUSTVO I AKTIVNOSTI

Unilever POP & Marketing asistent, Hrvatska, Slovenija

Travanj 2019. →

Adaptacija artworka, razvoj POS materijala, dnevna komunikacija s poslovnim partnerima i distributerom, razvoj planograma u programu Spaceman, redovita kontrola terena, naručivanje prodajnih uzoraka, upravljanje budžetima

SC Johnson asistent u prodaji i marketingu, Hrvatska, Slovenija

2017. – 2019.

Adaptacija deklaracija i artworka, registracija proizvoda, razvoj POS materijala, dnevna komunikacija s poslovnim partnerima i distributerom, prikupljanje i kreiranje izvještaja na temelju prolajnih podataka putem Nielsen aplikacije, razvoj planograma u programu Spaceman, redovita kontrola terena, organiziranje i sudjelovanje na sastancima, administrativne dužnosti

HOBILI

Heklanje
Crossfit

RINA travel and events, Zagreb, Hrvatska

2015. – 2018.

Teambuilding, animacija, administracija

Beba Stil d.o.o. (IDEXE)

2016. – 2017.

Prodaja

FHR d.o.o., Zagreb, Hrvatska

2015. – 2017.

Promocija novih proizvoda za Samsung i Ghetaldus

E - DIZAJN, services and travel agency, Zagreb, Hrvatska

2015. – 2016.

Promocija

Inventum media d.o.o.

2/2015. – 4/2015.

Promocija novih proizvoda za Samsung

Tekstil promet d.d. - Mango Ilica, Zagreb, Hrvatska

2014. – 2015.

Prodaja