

Potencijal primjene alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila

Šoštarić, Marko

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:070869>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**POTENCIJAL PRIMJENE ALATA E-TRGOVINE U PRODAJI
RABLJENIH MOTORNIH VOZILA**

Diplomski rad

Marko Šoštarić

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija – smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**POTENCIJAL PRIMJENE ALATA E-TRGOVINE U PRODAJI
RABLJENIH MOTORNIH VOZILA**

**THE POTENTIAL OF USING E-COMMERCE TOOLS IN
THE SALE OF USED MOTOR VEHICLES**

Diplomski rad

Student: Marko Šoštarić

JMBAG: 0067566463

Mentor: prof.dr.sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan 2022.

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	1
2. E-trgovina i njen doprinos svjetskoj trgovini	3
2.1. Pojam elektroničke trgovine	3
2.2. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine	4
2.3. Primjena e-trgovine po različitim kategorijama proizvoda	6
2.4. Doprinos e-trgovine u ukupnoj svjetskoj trgovini	9
3. Tržište rabljenih motornih vozila u Republici Hrvatskoj	11
3.1. Analiza strukture tržišta rabljenih motornih vozila u Republici Hrvatskoj	11
3.2. Razlike prilikom kupoprodaje novih i rabljenih vozila	14
3.3. Doprinos trgovine motornim vozilima gospodarstvu Hrvatske	17
4. Primjena alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila	21
4.1. Alati e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila na području Republike Hrvatske	21
4.2. Alati e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila u Europskoj uniji	27
4.3. Poboljšanja alata elektroničke trgovine	32
5. Empirijsko istraživanje o primjeni i potencijalima alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila	33
5.1. Opisa uzorka i metodologije istraživanja	33
5.2. Analiza rezultata istraživanja	34
5.3. Diskusija o trenutnoj primjeni i potencijalima alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila	47
6. Zaključak	49

Popis literature	51
Popis grafova	53
Popis slika	54

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

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

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

(vlastoručni potpis studenta)

(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.

(personal signature of the student)

(place and date)

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI NA HRVATSKOM JEZIKU

E-trgovina postala je nezaobilazan čimbenik prodaje i kupnje svih roba i usluga. Pomoću alata e-trgovine moguće je doprijeti do svakog potrošača na tržištu, a jedini uvjet za korištenje e-trgovine je posjedovanje mobilnog uređaja ili računala te stabilne internetske veze pomoću koje se prenose podatci. Tržište rabljenih motornih vozila drugačije je nego tržište novih motornih vozila jer se prilikom prodaje i kupnje rabljenih motornih vozila pojavljuje niz pitanja i problema s kojima se susreću kupci i prodavatelji. Upravo u činjenici da je predmet trgovine rabljen leži potencijalna prilika ili neprilika. Zbog kompleksnosti tržišta rabljenih motornih vozila, trgovci, ali i kupci, primorani su koristiti različite alate elektroničke trgovine kako bi postigli svoje ciljeve.

Platforme pomoću alata i svojih tražilica povezuju potencijalne kupce i prodavače s ciljem sklapanja posla kupoprodaje rabljenog motornog vozila. Platforme za oglašavanje i kupoprodaju rabljenih motornih vozila primarno su mjesto susreta ponude i potražnje na tržištu rabljenih motornih vozila. Hrvatske platforme su na zadovoljavajućoj razini, ali se još uvijek ne mogu adekvatno usporediti sa stranim platformama koje posjeduju puno detaljnije tražilice te nude povezane usluge i niz drugih raznih pogodnosti.

Republika Hrvatska ostvaruje visoke prihode zahvaljujući trgovini rabljenim motornim vozilima na temelju Posebnog poreza na motorna vozila i naknade koju uvoznici plaćaju Fondu za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost. Razvojem trgovine rabljenim motornim vozilima razvijaju se i mnoge druge povezane djelatnosti.

Za potrebe pisanja diplomskog rada provelo se empirijsko istraživanje na temelju ankete. Zahvaljujući provedenom istraživanju dobiveni su konkretni podaci na temelju kojih se može spoznati važnost elektroničke trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila. Trenutno je najbolja kombinacija elektroničke i tradicionalne trgovine rabljenim motornim vozilima, no budućnost zasigurno donosi nove izazove za sudionike tržišta rabljenih motornih vozila.

Ključne riječi: e-trgovina, rabljena motorna vozila, alati e-trgovine, poboljšanja, tržište

SUMMARY AND KEY WORDS IN ENGLISH

E-commerce has become an unavoidable factor in the sale and purchase of all goods and services. With the help of e-commerce tools, it is possible to reach every consumer on the market, and the only condition for using e-commerce is to have a mobile device or a computer and a stable Internet connection with which data is transmitted. The market for used motor vehicles is different from the market for new motor vehicles because when selling and buying used motor vehicles, there are a number of questions and problems faced by buyers and sellers. It is precisely in the fact that the item of trade is used that a potential opportunity or problem lies. Due to the complexity of the used motor vehicle market, dealers, as well as buyers, are forced to use different e-commerce tools to achieve their goals.

Platforms use tools and their search engines to connect potential buyers and sellers with the goal of concluding a deal for the purchase and sale of a used motor vehicle. Platforms for advertising and buying and selling used motor vehicles are the primary meeting point for supply and demand in the used motor vehicle market. Croatian platforms are at a satisfactory level, but they still cannot be adequately compared with foreign platforms that have much more detailed search engines and offer related services and a number of other various benefits.

The Republic of Croatia generates high revenues thanks to the trade in used motor vehicles based on the Special tax on motor vehicles and the fee that importers pay to the Fund for Environmental Protection and Energy Efficiency. With the development of trade in used motor vehicles, many other related activities are also developing.

For the purposes of writing the thesis, empirical research was conducted based on a survey. Thanks to the conducted research, concrete data was obtained on the basis of which the importance of electronic commerce in the sale of used motor vehicles can be recognized. Currently, the best combination of electronic and traditional trade in used motor vehicles is, but the future certainly brings new challenges for the participants of the used motor vehicle market.

Key words: e-commerce, used motor vehicles, e-commerce tools, improvements, market

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je potencijal primjene alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila. Opisat će se elektronička trgovina i njeni alati, primjena e-trgovine u različitim kategorijama proizvoda, njezin doprinos u ukupnoj svjetskoj trgovini te kakav je potencijal alata e-trgovine u budućnosti kao pomoć u prodaji rabljenih motornih vozila.

Cilj rada je proširiti znanje o primjeni alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila te pružiti informacije o trenutnim alatima oglašavanja motornih vozila na području Republike Hrvatske i Europske unije. Također, cilj rada je istražiti preferencije potencijalnih kupaca te njihovo prethodno znanje i razine korištenja alata elektroničke trgovine koji se koriste u kupnji i prodaji rabljenih motornih vozila.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade rada koristit će se različita metodologija. Za potrebe prva tri poglavlja rada provest će se analiza sekundarnih podataka te će se metodama indukcije, dedukcije i komparacije objasniti i sistematizirati glavne teorijske postavke rada. Za potrebe posljednjeg dijela rada provest će se primarno empirijsko istraživanje anketom koju će ispitanici ispunjavati anonimno.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen na šest poglavlja. U prvom poglavlju će se na temelju znanstvenih članaka opisati pojam, prednosti i nedostaci te dosadašnji doprinos e-trgovine u ukupnoj svjetskoj trgovini. Nakon toga, u drugom djelu analizira se struktura tržišta rabljenih motornih vozila na području Republike Hrvatske uz pomoć podataka dostupnih sa Državnog zavoda za statistiku te će se navesti glavne razlike u prodaji novog i rabljenog motornog vozila. Uz to objasnit će se i doprinosi trgovine rabljenim motornim vozilima gospodarstvu Republike Hrvatske nastali prilikom uvoza, prijevoza i prodaje rabljenih motornih vozila. U trećem poglavlju analizirat će se konkretni primjeri alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila na području Republike Hrvatske i Europske unije.

Nakon objašnjenja načina i principa rada različitih platformi za oglašavanje u svojstvu alata e-trgovine, navest će se moguća poboljšanja i rješenja za transparentniju kupoprodaju rabljenih motornih vozila na tržištu Republike Hrvatske. U petom poglavlju će se empirijskim istraživanjem na temelju ankete istražiti trenutno znanje i svijest potrošača o primjeni alata e-trgovine u kupoprodaji rabljenih motornih vozila. U posljednjem poglavlju na temelju prethodno opisanih te kasnije istraženih činjenica, donijet će se određeni zaključci.

2. E-trgovina i njen doprinos svjetskoj trgovini

Globalno tržište svakodnevno se mijenja i traži nove odgovore na postavljene izazove s kojima se suočavaju kupci, dobavljači, posrednici, agenti te svi ostali sudionici koji djeluju na tržištu. Elektronička trgovina je alat koji omogućuje povezivanje svih sudionika na brz, efikasan te pouzdan način putem interneta. Prostorna udaljenost te vremensko ograničenje bili su među glavnim faktorima ograničavanja međunarodne razmjene. Pojavom elektroničke trgovine znatno je unaprijeđena međunarodna razmjena jer su ugovori brže i jednostavnije sklapani putem interneta te je omogućena trenutna razmjena informacija, a informacije o proizvodima i uslugama postale su dostupne svima koji imaju pristup internetu.

2.1. Pojam elektroničke trgovine

Elektronička trgovina predstavlja sve značajniji i unosniji faktor u današnje vrijeme. Kupovina putem Interneta najbrži je i najjeftiniji oblik kupovine, s obzirom da kupci ne trebaju fizički otići u prodavaonicu nego mogu odraditi kupovne aktivnosti iz udobnosti vlastitog doma. Pojavom elektroničke trgovine razvilo se tzv. „virtualno tržište“ koje svakim danom neprestano raste.¹

Elektronička trgovina može se definirati u užem i u širem smislu. U užem smislu elektronička trgovina predstavlja digitalno obavljanje procesa kupnje i prodaje te s njima povezan prijenos proizvoda, usluga, informacija i novca putem računalnih mreža. S druge strane e-trgovina u širem smislu, osim elektroničkog obavljanja trgovačkih transakcija, uključuje učenje na daljinu, organizaciju suradnje između poslovnih partnera te niz drugih aktivnosti kojima se unapređuje cjelokupno poslovanje poduzeća.²

Temeljni poslovni modeli elektroničke trgovine su:³

¹ Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), 48-68

² Knežević, B. (2011) Elektronička trgovina. U: Segetlija, Z., Knego, N., Knežević B. & Dunković, D. (ur.) *Ekonomika trgovine*. Zagreb, Novi informator, str. 453

³ Knežević, B. (2011) Elektronička trgovina. U: Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B. & Dunković, D. (ur.) *Ekonomika trgovine*. Zagreb, Novi informator, str. 458

1. B2C – poduzeće prema potrošaču, tj. e-maloprodaja -> vrsta elektroničke trgovine u kojoj poslovni subjekti putem računalnih mreža plasiraju svoje robe i usluge krajnjim potrošačima
2. B2B – poduzeće prema poduzeću, tj. e-veleprodaja -> vrsta elektroničke trgovine u kojoj putem računalnih mreža poslovni subjekti međusobno trguju
3. C2C – potrošač prema potrošaču -> vrsta elektroničke trgovine u kojoj pojedinci međusobno trguju
4. C2B – potrošač prema poduzeću -> vrsta elektroničke trgovine u kojoj poslovni subjekti kupuju ideje pojedinaca, ali i njihove komentare, željenu cijenu te potrebe povezane uz same proizvode poslovnih subjekata

Najbolji primjeri B2B modela elektroničke trgovine su Alibaba, Eurooffice, EC21 te General Motors/Ford. Kada govorimo o najboljim primjerima B2C modela elektroničke trgovine, tada svakako trebamo spomenuti Amazon, Dell, NikeStore te Walmart online. Najpoznatiji primjeri C2C modela elektroničke trgovine su eBay, Skype, MySpace i Ad n get. Tijekom posljednjih godina do izražaja dolazi i C2B model elektroničke trgovine, a pioniri ovog modela elektroničke trgovine su Shopbot.com, Priceline te Autobytel.⁴

2.2. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Kao i ostale vrste trgovine, tako i elektronička trgovina ima prednosti i nedostatke. Važno je napomenuti kako se nedostaci lako rješavaju jer su mnoge institucije stavile naglasak na rješavanje postojećih i potencijalnih problema elektroničke trgovine. Smatra se da je elektronička trgovina glavni pokretač ekonomske aktivnosti 21.st. te se taj trend nastavlja i nadolazećem razdoblju.

Nedostaci elektroničke trgovine često su uzrokovani prilikom pogrešnog vođenja poslova samih trgovaca, državnim regulativama i zakonima te neprovođenju suvremenih marketinških koncepcija. Glavni nedostaci elektroničke trgovine su sigurnost i privatnost. Privatnost je najčešće spominjana prilikom diskusije o nedostacima korištenja Interneta.

Mnoge web stranice prodavača, tj. elektroničke trgovine koriste različite kolačiće kojima prate našu aktivnost te naša pretraživanja. Sigurnost prilikom korištenja elektroničke trgovine ugrožena je zbog raznih nepovoljnih mogućih situacija za potrošače kao što je krađa osobnih podataka,

⁴ Knežević, B. (2011) Elektronička trgovina. U: Segetlija, Z., Knežo, N., Knežević, B. & Dunković, D. (ur.) Ekonomika trgovine. Zagreb, Novi informator, str. 459

gubitak novčanih sredstava zbog raznih prevara ili primjerice napad hakera koji pomoću računalnih virusa mogu izazvati nemogućnost korištenja računala i krađu identiteta.

Nedostaci su u današnje vrijeme rijetki i lako popravljivi s toga se fokus treba staviti na prednosti kojih ima mnogo. Prednosti elektroničke trgovine dijele se na prednosti elektroničke trgovine za kupce te na prednosti elektroničke trgovine za prodavače.

Prednosti elektroničke trgovine za kupce predstavljaju skup pozitivnih osobina elektroničke trgovine za krajnje kupce, ali i za poslovne kupce. Kupci ne moraju fizički odlaziti u prodavaonicu, već sve potrebne informacije mogu saznati putem različitih virtualnih prodavaonica, a uz to mogu kontaktirati i prodavača koji im može dati dodatne informacije putem maila ili telefona. Kupci mogu paralelno uspoređivati cijene i asortiman proizvoda ili usluga različitih prodavača, što dodatno olakšava i ubrzava sam proces elektroničke trgovine. Uz to, kupci u elektroničkoj trgovini imaju na raspolaganju neograničen prostor za kupnju jer se veličina prodajnog prostora u elektroničkoj trgovini ne mjeri u kvadratnim metrima već u bitovima, megabajtima i sl. Kupci putem Interneta kupuju neposredno i interaktivno. Pojavom interneta i elektroničke trgovine potrošači su dobili moć, moć bržeg i jasnijeg promišljanja o aktualnoj ponudi određene robe ili usluge na tržištu. Pomoću ranije navedenih čimbenika, potrošači su u stanju puno lakše, brže i racionalnije donijeti odluku o kupovini. U samo nekoliko sekundi kupac može saznati sve potrebne informacije o proizvodu kojeg želi kupiti. Uz navedene prednosti za kupce, svakako valja spomenuti i ostale mogućnosti poboljšanja za kupce i društvo prilikom analize elektroničke trgovine, a to su: omogućavanje elektroničkih aukcija, prodaja proizvoda po nižim cijenama što rezultira povećanjem životnog standarda stanovništva, olakšavanje pružanja javnih usluga, mogućnost usporedbe sličnih proizvoda putem online usporedbe željenih specifikacija te mnoge druge.

Prednosti elektroničke trgovine za prodavače ogledaju se u pristupu velikom broju kupaca odjednom. Prodavači zahvaljujući elektroničkoj trgovini imaju mogućnost kontinuiranog i neometanog nastupa na tržištu. Na temelju svojih web-shopova prodavači se mogu diferencirati od konkurencije ukoliko konstantno ulažu u svoje internetske stranice. Prodavači putem interneta mogu komunicirati sa potencijalnim kupcima te tako saznati koje su njihove želje i potrebe, a to im pomaže u dodatnoj kategorizaciji svojih proizvoda i usluga čime olakšavaju i svojim kupcima pretraživanje. Trgovci zahvaljujući elektroničkoj trgovini mogu koristiti različite nastupe na

tržištu, te tako primjerice, istovremeno mogu koristiti više nastupa. Svaka Internet trgovina ima više kategorija te tako prodavači mogu uvijek kreirati posebnu kategoriju u kojoj se nalaze sniženi artikli, a mogu koristiti i različite alate elektroničke trgovine kao što je „virtualna kabina“ ili simulator čija primjena trgovcima omogućuje fokusiranu diferencijaciju s ciljem privlačenja određene skupine kupaca.

Prednost elektroničke trgovine za prodavače ogleda se i u smanjenju troškova te povećanju učinkovitosti i brzine. Upravljanje zalihama je lakše te su obrade narudžbi i isporuke znatno brže. Prodavači također postaju fleksibilniji jer imaju mogućnost neprestano prilagođavati svoje proizvode i asortimane. Elektronička komunikacija (mail, telefonski razgovor i sl.) puno je jeftinija i brža od klasičnih oblika komunikacije (poštom, usmenim putem uživo i sl.) jer zahtjeva minimalna ulaganja, a prostornu udaljenost uspješno eliminira u kratkom roku. Uz ove prednosti, svakako treba spomenuti i ostale prednosti za prodavače u elektroničkoj trgovini: mogućnost širenja na internacionalna i globalna tržišta, mogućnost brže i lakše nabave materijala i usluga od drugih poduzeća, jeftinija proizvodnja uzrokovana smanjenjem izdataka za marketinški kanal distribucije, smanjenje razina zaliha, smanjenje troškova komunikacije, promidžba ciljanoj tržišnoj niši itd.⁵

2.3. Primjena e-trgovine po različitim kategorijama proizvoda

E-trgovina pojavljuje se u različitim oblicima te u različitim ulogama. U ovome potpoglavlju navest će se nekoliko primjera primjene elektroničke trgovine u različitim gospodarskim granama.

Amazon je jedno od najpoznatijih imena u svijetu elektroničke trgovine. Osnivači Amazona, Jeff Bezos i ostali smatrali su kako je Internet glavni pokretač revolucije u trgovini. Trenutno Amazon svojim korisnicima nudi milijune jedinstvenih novih proizvoda, rabljenih proizvoda, usluga i ostalih kategorija, kako u fizičkom obliku tako i u digitalnom obliku. Proizvodi koji se prodaju u fizičkom obliku putem Amazona su: knjige, filmovi, igre za računala i igraće konzole, elektronički uređaji, alati za vrt, igračke za djecu, odjeća, obuća, nakit, dodatci za automobile i sl. Proizvodi i usluge koji se prodaju u digitalnom obliku putem Amazona su: online igre, videozapisi, softveri te audio knjige u obliku zvučnog zapisa. Širok asortiman proizvoda i usluga te suradnja s partnerima

⁵ Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 48-68

omogućili su nezaustavljiv i velik rast Amazona na globalnom tržištu. Amazon se specijalizirao i za suradnju s trgovcima dječjih igračaka Toys“R“us kojima su stavili na raspolaganje svoju tehnologiju i metode upravljanja podataka.⁶

Walmart je lider u korištenju informacija kao potpore svojem kanalu distribucije. Walmart-ov lanac distribucije njegov je najveći čimbenik pomoću kojeg je u stanju ponuditi najniže cijene potrošačima u usporedbi s drugim velikim lancima supermarketa, te pri tom ostvarivati dobit i osiguravati tržišni rast i napredak. Implementacijom softvera EDI, postignuto je značajno smanjenje troškova komunikacije te ubrzanje isporuke roba. Zahvaljujući inovativnom korištenju elektroničke trgovine, Walmart je najveći svjetski trgovački lanac potrošačkih dobara.

Mnogi svjetski proizvođači u automobilskoj industriji koriste elektroničku trgovinu kao moćan alat. Elektronička trgovina u automobilskoj industriji predstavlja kompetitivnu prednost naspram proizvođača automobila koji ne koriste ili slabo koriste alate elektroničke trgovine. Tako primjerice proizvođač automobila Audi na svim tržištima na kojim posluje, na svojoj službenoj internetskoj stranici posjeduje konfigurator vozila. U navedenom konfiguratoru vozila, potencijalni kupci mogu odabrati željeno vozilo i urediti ga do najsitnijeg detalja po svojim željama i potrebama. Od odabira boje, vrste pogonskog goriva, snage motora, dodatne opreme, materijala unutrašnjosti, veličine naplataka, vrste pogona pa do svih ostalih detalja. Upravo navedeni konfigurator izdvaja Audi od ostalih prodavača novih vozila na tržištu Republike Hrvatske zbog svoje složenosti, a opet jednostavnosti korištenja. Nakon što kupac do kraja konfigurira svoje željeno vozilo, dobiva cijenu koju bi trebao platiti sukladno svojim naknadnim željama. Konfigurator je odličan primjer primjene elektroničke trgovine u prodaji novih motornih vozila, jer vjerno prikazuje okvirni izgled vozila i cijenu koju bi potencijalni kupac trebao platiti.⁷

Banke svakako koriste elektroničku trgovinu kao pomoć u pružanju usluga svojim klijentima. Prije nego što je elektronička trgovina uhvatila interes javnosti i poduzetnika, svi su bili konzervativni prema Internetu. Razvojem elektroničke trgovine stav se promijenio, te tako sada od najvećih banaka koje djeluju na Wall Street-u pa sve do malih banaka koje djeluju na lokalnom tržištu, svi ulažu u nastup na tržištu putem Interneta. Banke pružaju potporu velikom dijelu razmjene

⁶ Laudon, Kenneth C.; Traver Carol G.; „E-commerce: business.technology.society.“(Pearson, 2017.), Poglavlje 9. , str. 600-602.

⁷ Službena stranica Audi Hrvatska, konfigurator, dostupno na: [Audi konfigurator](#) , pristupano 2.8.2022.

elektroničke trgovine, jer kupci kupljene proizvode najčešće plaćaju kreditnim karticama. Banke osiguravaju naplatu za prodavače, jer se svaka transakcija prethodno treba autorizirati.

U B2C modelu elektroničke trgovine banke igraju važnu ulogu, no za to uzimaju i proviziju koja se gotovo uvijek kreće u rasponu od 2% do 3%. Kada bismo govorili o C2C modelu elektroničke trgovine, kreditne kartice ne bi bile dobar način plaćanja, obzirom se često na Internetu događaju prevare upravo s kreditnim karticama.

Posljednjih godina radi se na smanjenju bankarskih provizija prilikom sudjelovanja u elektroničkoj trgovini kako bi se omogućio daljnji rast i razvoj elektroničke trgovine.⁸

Same banke, poput Zagrebačke banke ili Privredne Banke Zagreb, koriste elektroničku trgovinu kao alat u prodaji svojih proizvoda i usluga. Na njihovim službenim internetskim stranicama nalaze se razni alati elektroničke trgovine s ciljem olakšavanja poslovanja i razmjene informacija. Primjerice, kada se otvori službena stranica Zagrebačke banke, s desne strane ekrana nalaze se Podrška, Pronađite nas, Tečajna lista, Prigovori i prijedlozi, Kalkulatori te Live chat. Sve navedeno nalazi se na vidljivom mjestu upravo s ciljem rješavanja najčešćih problema i smetnji. Klijenti Zagrebačke banke tako mogu lako i jednostavno proći kroz lokacije najbližih poslovnica i bankomata, mogu izračunati kunsku protuvrijednost u određenoj stranoj valuti bez silnih kompliciranih postupaka, mogu brzim putem kontaktirati korisničku podršku Zagrebačke banke ukoliko dođe do određenih smetnji i sl.⁹

Na ovim primjerima može se vidjeti koliko implementacija elektroničke trgovine u svakodnevne poslovne procese različitih poslovnih subjekata može imati utjecaja. Utjecaj elektroničke trgovine prvenstveno se ogleda u činjenici brzine razmjene informacija sa velikim brojem kupaca istodobno, smanjenjem troškova komunikacije, stvaranjem jednog mjesta za sve potrošače nekog poduzeća na kojem su dostupne sve informacije s ciljem smanjenja nepotrebnih procesa u kanalu distribucije te bržom razmjenom informacija, robe i usluga.

⁸ Heng, M. S. H. (2001.), Implications of e-Commerce for Banking and Finance [e-publikacija], str. 317-326., dostupno na: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/0-306-47009-8_22.pdf

⁹ Službena stranica Zagrebačke banke d.d., dostupno na: <https://www.zaba.hr/home/>, pristupano 5.8.2022.

2.4. Doprinos e-trgovine u ukupnoj svjetskoj trgovini

Globalizacija povezuje ekonomije zemalja diljem svijeta. Trgovina igra važnu ulogu u globalizaciji, zato što bez efikasne međunarodne robne razmjene ne bi bio moguć gospodarski napredak svjetske ekonomije. Liberalizacijom trgovine omogućuje se gospodarski rast. Prilikom uklanjanja prepreka u međunarodnoj trgovini, smanjuju se troškovi prekogranične razmjene, a samim time smanjuju se i cijene razmijenjene robe. Globalizacija je omogućila bolju distribuciju oskudno proizvodnih faktora. Pojavom interneta dolazi do razvoja e-trgovine, mijenjaju se načini komuniciranja potrošača i poduzeća, mijenjaju se kupovne navike potrošača te dolazi do naglog rasta svjetske trgovine. Digitalne platforme postaju nova mjesta trgovanja, tj. kupoprodaje i informiranja potencijalnih kupaca. Posljednjih godina širok raspon usluga poput planiranja putovanja ili e-učenja odvija se upravo zahvaljujući e-trgovini.

Velika poduzeća pouzdaju se u analizu „big data“ podataka prikupljenih putem raznih e-trgovina, kako bi se mogli donijeti zaključci ponašanja potrošača. Poduzeća koja trguju digitalnim putem kao što je Alibaba, Amazon, Facebook, Netflix i sl., ostvaruju kontinuiran rast te otvaraju nove prilike za daljnji razvoj.

Nove tehnologije i modeli elektroničke trgovine smanjuju prepreke u geografskom smislu, jezičnom smislu te ubrzavaju i povećavaju protoka informacija. Online trgovine smanjuju nepovjerenje i nedostatak informacija u elektronske usluge plaćanja. Elektronička trgovina omogućuje povezivanje svih nacionalnih tržišta u globalno tržište, a za pristup globalnom tržištu potrebna je jedino internetska veza i uređaj pomoću kojeg se koristi Internet (laptop, mobitel, tablet itd.).

Različiti gospodarski sektori razlikuju se po primjeni e-trgovine u svojem poslovanju. Uslužna poduzeća intenzivnije koriste e-trgovinu nego što to čine proizvodna poduzeća. Tehnologije e-trgovine utječu i na to čime se trguje, kako se trguje, u kojim količinama i po kojoj cijeni.¹⁰

Pojavom elektroničke trgovine transformirali su se sudionici, obrasci i mogućnosti međunarodne trgovine. E-trgovina postaje jedna od važnijih komponenta svjetske razmjene robe, usluga, informacija te stavova potrošača. Poduzeća koja koriste alate e-trgovine ostvaruju tzv. mrežne

¹⁰ Bilas, V., Bošnjak, M. i Novak, I. (2020.), Međunarodna trgovina – quo vadis ?, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2020., str. 13-27

efekte, u kojima korisnici stvaraju nove vrijednosti za korisnike, to privlači nove korisnike koji zatim iznova stvaraju novu vrijednost i tako u krug.

Temeljni elementi okružja e-trgovine u svojstvu pomoći svjetskoj trgovini su: telekomunikacijska infrastruktura, poslovno okruženje i ljudski resursi. Upravljanjem podacima, razvijanjem digitalnih vještina i poduzetništva, logistikom i liberalizacijom e-trgovine ostvaruje se rast svjetske trgovine.

Koristi svjetskoj trgovini od e-trgovine nisu trenutne i ne događaju se automatski, već ovise o infrastrukturi te potpornim i regulatornim politikama na nacionalnim i međunarodnim razinama. Kako raste važnost i značaj interneta, samim time raste i uloga e-trgovine u svjetskoj trgovini. Svjetska trgovina zasigurno ne bi postigla razine na kojima je posljednjih tridesetak godina bez pojave e-trgovine te njenih modela i alata primjene. Razni su primjeri utjecaja e-trgovine na svjetsku trgovinu, a neki od njih su pojava različitih platformi: platforme elektroničkih plaćanja, platforme za društvene medije, platforme za e-trgovinu robama, platforme za e-trgovinu uslugama, platforme za transport, platforme za zabavu, platforme za oglašavanje, platforme za učenje i sl. ¹¹

¹¹ Bilas, V., Bošnjak, M. i Novak, I. (2020.), *Međunarodna trgovina– quo vadis ?*, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2020., str. 65-76

3. Tržište rabljenih motornih vozila u Republici Hrvatskoj

U ovom poglavlju opisat će se struktura tržišta rabljenih motornih vozila na području Republike Hrvatske. Objasniti će se klasifikacija djelatnosti prema NKD-u, te će se objasniti razlike prilikom kupoprodaje novih i rabljenih motornih vozila. Uz to navest će se i doprinosi trgovine rabljenim motornim vozilima gospodarstvu Republike Hrvatske nastali prilikom uvoza, prijevoza i prodaje rabljenih motornih vozila, u obliku Posebnog poreza na motorna vozila, PDV-a i ostalo.

3.1. Analiza strukture tržišta rabljenih motornih vozila u Republici Hrvatskoj

Prema Nacionalnoj klasifikaciji po djelatnostima razvrstavaju se pravne osobe, fizičke osobe koje obavljaju određenu djelatnost sukladno propisima, tijela državne vlasti, tijela državne uprave te jedinice lokalne uprave i samouprave.¹²

U Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti područja su označena jednoslovnom oznakom, odjeljci dvoznamenkastim brojem, skupine troznamenkastim brojem, a razredi četveroznamenkastim brojem.

Djelatnost trgovine motornim vozilima nalazi se unutar razreda G (Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikala) te unutar odjeljka 45 (Trgovina na veliko i na malo motornim vozilima i motociklima; popravak motornih vozila i motocikala). Skupina 45.1 označava Trgovinu motornim vozilima.

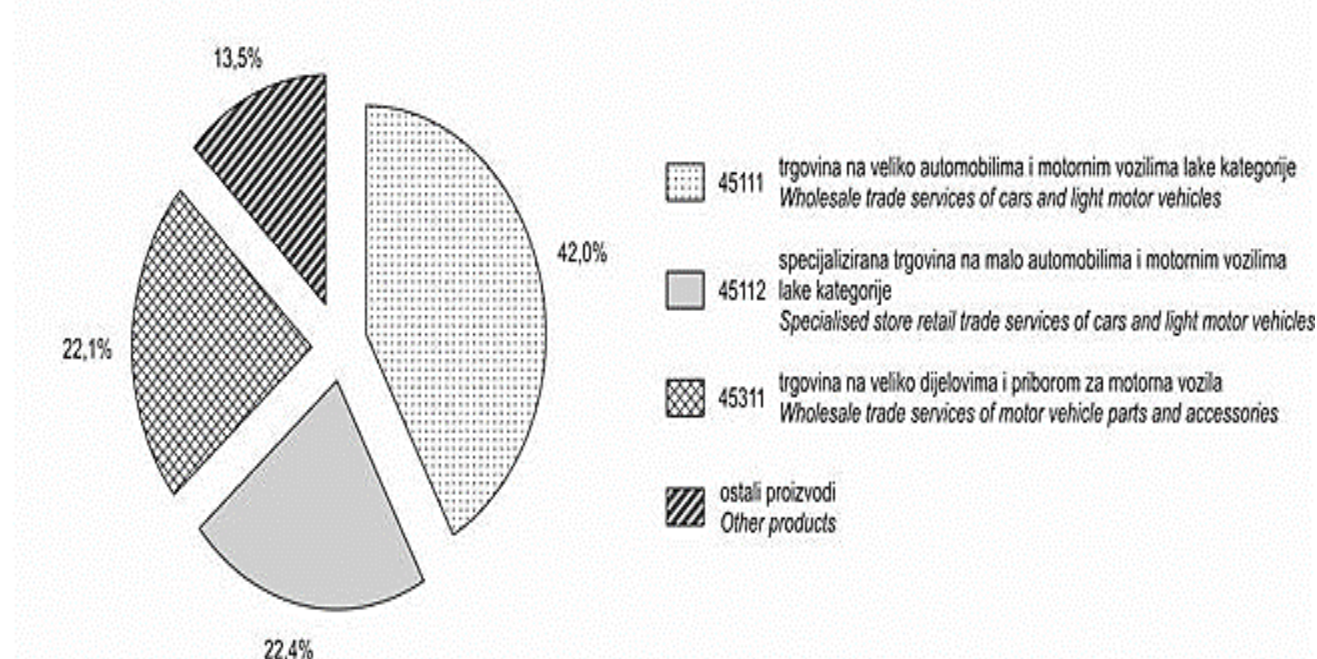
Razred 45.11 označava Trgovinu automobilima i motornim vozilima lake kategorije, a razred 45.19 označava Trgovinu ostalim motornim vozilima. Trgovina motornim vozilima, dijelovima i priborom obuhvaća sve djelatnosti iz odjeljka 45 po Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007. godine. Djelatnosti koje su obuhvaćene su redom: Trgovina motornim vozilima, Održavanje i popravak motornih vozila, Trgovina dijelovima i priborom za motorna vozila te Trgovina motociklima, dijelovima i priborom za motocikle te održavanje i popravak motocikala.¹³

¹² Hrvatska obrtnička komora (b.d.), Što je to NKD?, dostupno na: http://infos.hok.hr/faq/f_tehnicka_pitanja/f6_propisi_norme_i_standardi/sto_je_to_nkd, pristupano 15.8.2022.

¹³ Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007., Narodne novine br. 58/2007 (2007.)

Slika 1 Struktura prometna u djelatnosti motornih vozila po grupama proizvoda u %, 2010.

G-1. STRUKTURA PROMETA U DJELATNOSTI MOTORNIH VOZILA PO GRUPAMA PROIZVODA U %, 2010.
TURNOVER STRUCTURE IN TRADE OF MOTOR VEHICLES ACTIVITY, BY PRODUCT GROUPS, %, 2010



Izvor: Državni zavod za statistiku, Priopćenje (2012.), Trgovina motornim vozilima i motociklima te njihovim dijelovima i priborom prema skupinama proizvoda u 2010., Broj 4.1.3., ISSN 1330-0350, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/04-01-03_01_2012.htm


U 2010. ukupan promet koji su ostvarili poslovni subjekti s pretežnom djelatnosti u trgovini motornim vozilima, motociklima, njihovim dijelovima i priborom (prema odjeljku 45 NKD-a, 2007.) iznosio je 19,4 milijarde kuna bez PDV-a. Promet koji su ti trgovinski subjekti ostvarili od trgovinskih djelatnosti iznosio je 17,1 milijarde kuna bez PDV-a.¹⁴

Prema grafičkom prikazu Državnog zavoda za statistiku može se zaključiti kako trgovina na veliko automobilima i motornim vozilima lake kategorija zauzima gotovo polovicu prometa u djelatnosti motornih vozila po grupama proizvoda u 2010. Na drugom mjestu po udjelu u strukturi prometa nalazi se specijalizirana trgovina na malo automobilima i motornim vozilima lake kategorije sa

¹⁴ Državni zavod za statistiku, Priopćenje (2012.), Trgovina motornim vozilima i motociklima te njihovim dijelovima i priborom prema skupinama proizvoda u 2010., Broj 4.1.3., ISSN 1330-0350, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/04-01-03_01_2012.htm

22,4% zatim trgovina na veliko dijelovima i priborom za motorna vozila sa 22,1% te na posljednjem mjestu ostali proizvodi sa udjelom od 13,5% u ukupnom prometu.

Slika 2 Struktura prometa u trgovini motornim vozilima i motociklima te njihovim dijelovima i priborom po pretežnoj djelatnosti

 DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU REPUBLIKE HRVATSKE CROATIAN BUREAU OF STATISTICS			2015.		
			Promet Turnover		
NKD 2007. Odjeljak 45 Trgovina na veliko i na malo motornim vozilima i motociklima; popravak motornih vozila i motocikla		NKD 2007. Division 45 Wholesale and retail trade of motor vehicles and motorcycles; repair of motor vehicles and motorcycles		tis. kn, bez PDV-a Thousand kuna excluding VAT	struktura u % Structure, %
45	Trgovina na veliko i na malo motornim vozilima i motociklima; popravak motornih vozila i motocikla	Wholesale and retail trade and repair of motor vehicles and motorcycles	18.042.800		
451	Trgovina motornim vozilima	Sale of motor vehicles	11.910.992	66,0	
452	Održavanje i popravak motornih vozila	Maintenance and repair of motor vehicles	1.515.191	8,4	
453	Trgovina dijelovima i priborom za motorna vozila	Sale of motor vehicle parts and accessories	4.442.877	24,6	
454	Trgovina motociklima, dijelovima i priborom za motocikle te održavanje i popravak motocikla	Sale, maintenance and repair of motorcycles and related parts and accessories	173.740	1,0	

Izvor: Državni zavod za statistiku, Priopćenje (2015.), Struktura prometa unutar odjeljka 45 Trgovina na veliko i na malo motornim vozilima i motociklima; popravak motornih vozila motocikla, Broj 4.1.5.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, odjeljak 45 (Trgovina na veliko i na malo motornim vozilima i motociklima; popravak motornih vozila i motocikla), je 2015. ostvario promet od 18,05 milijardi kuna bez PDV-a. Dvije trećine ostvarenog prometa zauzima Trgovina motornim vozilima sa prometom od 11,9 milijardi kuna bez PDV-a. Na drugom mjestu gledajući udjel u ukupnom prometu unutar odjeljka 45 nalazi se Trgovina dijelovima i priborom za motorna vozila sa udjelom od 24,6% ostvarenog prometa. Zatim svakako treba spomenuti, ali i istaknuti djelatnost Održavanja i popravaka motornih vozila koja zauzima udio od 8,4% ukupnog prometa. Najmanji udio u prometu odjeljka 45 u 2015. godini ima djelatnost Trgovina motociklima, dijelovima i priborom za motocikle te održavanje i popravak motocikla.

Prošle godine ukupno je prodano 45.289 novih vozila na tržištu Republike Hrvatske. Udio električnih automobila od 3% ukupnog broja prodanih novih osobnih automobila govori nam kako domaće tržište zaostaje za vodećim tržištima po pitanju elektrifikacije. Najtraženije marke

automobila 2021. bile su redom: Volkswagen, Škoda, Opel, Kia, Dacia, Renault, Hyundai, Suzuki, Peugeot i Toyota. Najprodavaniji modeli novih osobnih automobila bili su redom: Opel Corsa, Škoda Octavia, Dacia Duster, Volkswagen T-Cross, Dacia Sandero, Volkswagen T-Roc, Renault Clio, Hyundai Tucson, Suzuki Vitara i Kia Stonic. Renault je predvodnik u prodaji novih električnih osobnih automobila s prodanih 466 vozila. Dacia je predvodnik prodaje novih osobnih automobila opremljenih plinskom instalacijom, a Suzuki je predvodnik prodaje novih hibridnih osobnih vozila.¹⁵

3.2. Razlike prilikom kupoprodaje novih i rabljenih vozila

Potrošači u zemljama s nižim razinama dohotka skloni su kupnji rabljenih motornih vozila. Čimbenici koji utječu na njihovu sklonost rabljenim vozilima su sljedeći:

- ograničena ponuda novih vozila
- razlike u cijenama
- razlike u amortizaciji

S obzirom da se nudi ograničen broj novih vozila na tržištima zemalja u razvoju, potrošači će lakše pronaći rabljeno vozilo željenih karakteristika nego novo vozilo. Uvezena rabljena vozila puno su jeftinija nego nova vozila. Rabljena vozila popularnija su na tržištima zemalja s nižim razinama dohotka i zbog cijene održavanja. Naime, u navedenim zemljama trošak rada manji je nego trošak rada u visokorazvijenim zemljama, stoga je i cijena održavanja, servisa, vulkanizacije i sl. manja.¹⁶

Postoje razlike prilikom kupoprodaje novih i rabljenih motornih vozila. Prilikom kupnje novih vozila potrošači odlaze u ovlaštene prodajno servisne centre u kojima se mogu informirati o karakteristikama željenog vozila, cijeni, načinu plaćanja, uvjetima isporuke, dodatnoj opremi, jamstvenom roku, pravilima i redu održavanja i sl. Nova vozila rijetko su potrošačima dostupna odmah zbog specifičnih želja potrošača prilikom kupnje novog vozila. Želje potrošača odnose se prvenstveno na dodatnu opremu koju sami imaju priliku odabrati prilikom konfiguracije željenog

¹⁵ Autonet (b.d.), Rezime tržišta 2021. – Volkswagen ponovno prvi, Opel Corsa najtraženiji model, pristupano 16.8.2022., dostupno na: <https://www.autonet.hr/trziste/hr-trziste/rezime-trzista-2021-volkswagen-ponovno-prvi-opel-corsa-najtrazeniji-model/>

¹⁶Coffin D., Horowitz J., Nesmith D., Semanik M. (2016.), Examining barriers to trade of used vehicles [e-publikacija], preuzeto s: https://www.usitc.gov/publications/332/used_vehicle_wp_id-44_final_web_0.pdf

vozila. Potrošači mogu odabrati udobnija ili sportska sjedala, navigaciju, grijanje sjedala, svjetla s LED tehnologijom, parking senzore te ostalu dodatnu opremu koja se plaća sukladno cjeniku proizvođača te se mora posebno ugraditi u kupljeno novo vozilo prilikom proizvodnje. Potrošači kupuju nova vozila pretežito transakcijskim načinom plaćanja, financiranjem putem operativnog ili financijskog leasinga ili kombinacijom gotovine i transakcijskog načina plaćanja. Operativni leasing podrazumijeva vraćanje objekta leasinga davatelju leasinga, a ovu vrstu leasinga gotovo uvijek koriste pravne, a ne fizičke osobe. Financijski leasing karakterizira prijenos pravnog vlasništva nad objektom leasinga po podmirenju zadnje rate i ispunjenju svih obveza po ugovoru.¹⁷ Isporuca novih vozila duže traje nego isporuka rabljenih vozila jer se kupljeno novo vozilo naručuje i proizvodi po željama kupca. Jamstvo na nove automobile kod većine ovlaštenih trgovaca na tržištu Republike Hrvatske traje minimalno 2-3 godine te su trgovci novim vozilima u jamstvenom roku dužni su pokriti štete uslijed kvarova. Ukoliko postoji plan i red održavanja u jamstvenom roku, kupci su obvezni slijediti plan održavanja, jer ukoliko dođe do kvara unutar jamstvenog roka, a nisu se pridržavali uputa proizvođača tada njihov kvar neće biti otklonjen u trošku trgovca.¹⁸

Prilikom kupnje rabljenih motornih vozila, potrošači stavljaju naglasak prvenstveno na cijenu, prijeđenu kilometražu, servisnu povijest, opremu, jamstvo te način plaćanja. Cijene rabljenih automobila znatno su manje nego cijene novih automobila iz razloga što gube na vrijednosti čim se prvi put registriraju i krenu voziti. Broj prijeđenih kilometara vozila jedan je od presudnih faktora koji utječu na odluku kupca prilikom kupovine rabljenog automobila. Ukoliko vozilo ima previše prijeđenih kilometara, tada su kupci skloni razmišljanju kako će trebati uložiti velike novčane iznose u održavanje i popravke. Ukoliko vozilo nije prešlo previše kilometara (do cca. 100.000 prijeđenih kilometara) tada kupci očekuju da neće trebati ulagati velike iznose u održavanje takvih vozila. Servisna povijest također igra veliku ulogu jer kupci prilikom uvida u servisnu povijest mogu zaključiti je li vozilo pravilno i redovito održavano, jesu li servisi rađeni u ovlaštenoj servisnoj mreži ili u neovlaštenoj servisnoj mreži. Tijekom prvih 5 godina većina vozila održava se u ovlaštenim servisima, a nakon u neovlaštenim servisima zbog cijene izvedenih radova i cijene zamjenskih dijelova. Opremu koju kupci primijete na vozilu koje žele kupiti doživljavaju

¹⁷ Minimax (30.1.2017.), Financijski ili operativni leasing?, pristupano 20.8.2022., dostupno na: <https://www.minimax.hr/blog-financijski-ili-operativni-leasing/>

¹⁸ Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine 19/2022 (2022.)

kao veliki plus jer se dodatna oprema ako je nema, teško može naknadno ugraditi.¹⁹ Trgovci rabljenim vozilima mogu ponuditi kupcima jamstvo i na rabljene automobile o čemu će se kasnije govoriti.

Najčešće korišteni načini plaćanja prilikom kupnje rabljenog automobila su gotovina, plaćanja kreditnim karticama obročno, kombinacija gotovina/kartice, zamjena staro za staro i doplata gotovine itd. Kupci često kupuju male rabljene automobile vrijednosti do cca 50.000 kn upravo spomenutim kartičnim načinom plaćanja. Velik broj trgovaca rabljenih vozila nudi kupcima plaćanje MasterCard-om, Diners-om ili Visom Premium.²⁰

Probna vožnja prilikom kupnje novog vozila odvija se isključivo pomoću testnih modela koji potencijalnim kupcima pružaju otprilike isti osjećaj vožnje u odnosu na vozilo koje žele kupiti. Probna vožnja prilikom kupnje rabljenog vozila uvelike se razlikuje u odnosu na probnu vožnju novog vozila. Razlog je potencijalna istrošenost i skrivena ulaganja za kupca prilikom kupnje rabljenog vozila, s toga kupci prije same kupnje rabljenog vozila uvijek u dogovoru s trgovcem dogovore probnu vožnju prilikom koje obraćaju pozornost na vozne performanse vozila, pojavu neobičnih zvukova, rad klima uređaja i sl.²¹

Kupci se često prilikom kupnje rabljenog vozila žele dodatno uvjeriti u tehničku ispravnost vozila, stoga ugovaraju pregled u ovlaštenom servisu, provjeravaju vozilo po broju šasije ili u prodajni prostor trgovca povedu svog mehaničara.

Ugovaranje pregleda rabljenog vozila u ovlaštenom servisu ima prednosti i jedan nedostatak. Nedostatak je što se pregled plaća, najčešće između 300,00-500,00 kn, ali uzme li se u obzir sve koristi i informacije koje kupac sazna, to i nije puno novaca za samog kupca. Prednosti pregleda u ovlaštenom servisu su višestruke; prilikom pregleda provjerava se debljina laka koja može otkriti detalje o naknadnom lakiranju vozila, provjerava se motor, mjenjač i ovjes, provjerava se kočioni sustav te svi drugi sustavi potrebni za sigurnu vožnju.

¹⁹ Blake C Gunn (2012.), Car trade secrets [e-publikacija], preuzeto s: https://books.google.hr/books?id=g4hy4gjymaQC&pg=PT3&dq=vehicle+trade&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKewiuqcZ_jrz4AhXMwKOKHUyoBT8Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=vehicle%20trade&f=false

²⁰ Časopis Auto klub, tiskano izdanje, broj 663.

²¹ Automobili.hr, Štrlek D., (16.2.2022.), VODIČ: Na što pripaziti kada kupujete rabljeno vozilo, pristupano 22.8.2022., dostupno na: <https://automobili.hr/novosti/savjeti/vodic-na-sto-pripaziti-kada-kupujete-rabljeno-vozilo>

Prilikom provjere rabljenog vozila po broju šasije, kupac može saznati informacije o rađenim servisima, povijesti šteta na vozilu (ukoliko postoje), poštivanju servisnih intervala te prijeđenim kilometrima.

Stručni mehaničar zasigurno pomaže kupcu u donošenju odluke o kupovini rabljenog vozila. Mehaničar pregledava vozilo na licu mjesta, kontrolira razinu ulja i rashladne tekućine, ispravnost klima uređaja, starost guma i servisnu povijest (ako postoji u papirnatom obliku). Velik broj trgovaca dopušta dolazak mehaničara u svoj prodajni prostor. ²²

3.3. Doprinos trgovine motornim vozilima gospodarstvu Hrvatske

Samom kupovinom novog ili rabljenog motornog vozila ostvaruje se niz direktnih i indirektnih koristi za proračun Republike Hrvatske.

Kao i svaka razvijena država, tako i Republika Hrvatska trošarinama u obliku fiskalnog alata osigurava prihode proračunu. Obzirom Republika Hrvatska nema vlastitu proizvodnju motornih vozila, sva nova vozila moraju bit uvezena ili unesena.

Sustav oporezivanja posebnim porezom na motorna vozila može se podijeliti na dvije vrste:

- oporezivanje novih motornih vozila
- oporezivanje rabljenih motornih vozila

Novo motorno vozilo je svako motorno vozilo koje u trenutku unosa, uvoza ili prodaje u Republici Hrvatskoj nije bilo registrirano, tj. nije bilo registrirano u evidencijama motornih vozila nadležnog tijela bilo koje države i za koje nije izdana propisana registarska isprava i registarske pločice. Rabljeno motorno vozilo je svako motorno vozilo koje nije novo motorno vozilo. Poseban porez na motorna vozila utvrđuje se na temelju emisije ugljičnog dioksida (CO₂) izražene u gramima po prijeđenom kilometru, prodajne cijene motornog vozila, snage motora izražene u kilovatima, obujma motora u kubičnim centimetrima i razini emisije ispušnih plinova. Poseban porez za rabljena motorna vozila plaća se u iznosu ostatka posebnog poreza utvrđenog prema postotku pada

²² Silux (13.2.2019.), Kako provjeriti povijest vozila ?, pristupano 22.8.2022., dostupno na: <https://automobili.hr/novosti/savjeti/vodic-na-sto-pripaziti-kada-kupujete-rabljeno-vozilo>

vrijednosti istog motornog vozila na tržištu u Republici Hrvatskoj od čije je prve registracije proteklo isto vremensko razdoblje.

Prilikom prijave za obračun Posebnog poreza na motorna vozila nadležnoj Carinskoj upravi prilaže se slijedeća dokumentacija:

- certifikat o sukladnosti ili potvrda proizvođača ili izjava o sukladnosti ili potvrda o sukladnosti pojedinačno pregledanog vozila
- račun ili druga komercijalna isprava, odnosno ugovor, odluka ili rješenje kojim je obveznik plaćanja stekao motorno vozilo
- preslika prometne dozvole ako se radi o rabljenom motornom vozilu
- preslika ugovora o najmu ili leasingu, ako se radi o unosu motornog vozila radi uporabe na cestama u Republici Hrvatskoj u trajanju dužem od 15 dana
- preslika ili ispis carinske deklaracije ako je motorno vozilo uvezeno
- druge isprave ili dokazi koje obveznik plaćanja ili Carinska uprava smatraju potrebnim ovisno o okolnostima slučaja

Rabljena motorna vozila mogu se prijaviti za obračun Posebnog poreza na motorna vozila na dva načina: obračun prema Tablici 1. Pravilnika te po Procjeni.

Ukoliko se vozilo za obračun Posebnog poreza na motorna vozila prijavi prema Tablici 1. Pravilnika, tada nije potreban fizički odlazak s vozilom u nadležnu carinsku ispostavu, već se potrebna dokumentacija dostavlja carinskoj upravi. U slučaju prijave obračuna Posebnog poreza na motorna vozila prema procjeni, porezni obveznik dužan je s motornim vozilom i pripadajućom dokumentacijom pristupiti postupku procjene u nadležnu carinsku ispostavu. Fizičke osobe koje za vlastite potrebe uvoze ili unose motorno vozilo, mogu sve potrebne poslove oko prijave, obračuna i naplate Posebnog poreza na motorna vozila odraditi putem aplikacije e-građani.

Slika 3. Informativni kalkulator za izračun Posebnog poreza na motorna vozila

Informativni kalkulator za izračun PPMV-a

Upisana prodajna cijena: 250.000,00 kn
Upisan datum prve registracije: 30.08.2017.
Upisana prosječna emisija CO2: 121 g/km
Odabrana vrsta goriva: dizel


Vrijednosna komponenta na dan prve registracije: 6.000,00 kn
Ekološka komponenta na dan prve registracije: 8.285,00 kn

Iznos posebnog poreza na dan prve registracije: 14.285,00 kn
Postotak deprecijacije prema Tablici 1 Pravilnika: 41,56 %

Vrijednosna komponenta: 2.493,60 kn

S obzirom da se u postupku obračuna posebnog poreza na motorna vozila koji se provodi u carinskom uredu, iznos prodajne cijene može razlikovati od ovdje unesenog, jer je vozilo potrebno individualizirati prema njegovim bitnim značajkama (razini serijske i dodatne opreme), Carinska uprava, koja je omogućila dostupnost ovog Informativnog kalkulatora, ograničava se od mogućeg odstupanja iznosa vrijednosne komponente.

Ekološka komponenta: 3.443,25 kn

Iznos posebnog poreza (vrijednosna komponenta + ekološka komponenta): 5.936,85 kn 

Izvor: RH Ministarstvo financija, Carinska uprava, Informativni kalkulator za izračun PPMV-a, pristupano 22.8.2022., dostupno na: <https://carina.gov.hr/pristup-informacijama/propisi-i-sporazumi/trosarinsko-postupanje/dodatne-informacije-o-trosarinama-i-posebnim-porezima/posebni-porez-na-motorna-vozila-3650/informativni-kalkulator-za-izracun-ppmv-a/4838>

Slika iznad prikazuje Informativni kalkulator za izračun Posebnog poreza na motorna vozila. Ukoliko se u kalkulator upiše prodajna cijena u iznosu od 250.000,00 kn, datum prve registracije 30.08.2017., prosječna emisija CO2 121 g/km te vrsta pogonskog goriva dizel, tada će Poseban porez kojeg će Republika Hrvatska uprihoditi iznositi 5.936,85 kn.

Uz plaćanje Posebnog poreza na motorna vozila, porezni obveznici dužni su platiti i naknadu za zbrinjavanje otpadnih vozila Fondu za okoliš i energetske učinkovitost, u iznosu od 0,60 kn po kilogramu bruto težine unesenog motornog vozila.

Poseban porez na motorna vozila koji se uplaćuje u državni proračun i naknada za zbrinjavanje otpadnih vozila koja se uplaćuje na račun Fonda za okoliš i energetske učinkovitost predstavljaju direktnu korist za proračun Republike Hrvatske.

Slika 4 Prikaz kretanja prihoda od trošarina u razdoblju 2015.-2016.

(000 HRK)	2015.	2016.	Indeks 2016./2015
Trošarine	13.923.204	14.752.335	106,0
Poseban porez na automobile	813.670	998.858	122,8
Poseban porez na naftne derivate/Trošarina na energente i električnu energiju	7.781.809	8.155.334	104,8
Trošarina na alkohol i alkoholna pića	254.792	257.600	101,1
Trošarina na pivo	639.328	620.046	97,0
Poseban porez na bezalkoholna pića	123.126	122.635	99,6
Trošarina na duhanske proizvode	4.187.275	4.475.286	106,9
Poseban porez na kavu	123.186	122.530	99,5
Poseban porez na luksuzne proizvode	20	47	237,6

Izvor: Ministarstvo financija

Iz navedenog prikaza može se vidjeti kako je na temelju Posebnog poreza na motorna vozila Republika Hrvatska 2015. ostvarila prihod proračuna u iznosu od 813,67 milijuna kuna. U idućem razdoblju došlo je do povećanja prihoda na temelju Posebnog poreza na motorna vozila u iznosu od 185,19 milijuna kuna, što je izraženo apsolutno, povećanje od 22,8% u odnosu na bazno razdoblje.

Indirektne koristi trgovine motornim vozilima gospodarstvu Republike Hrvatske ogledaju se u troškovima proizašlima korištenjem motornih vozila. Pritom valja spomenuti trošarine na pogonska goriva, pomoću kojih se motorna vozila pokreću. Republika Hrvatska ostvaruje visoke prihode i na temelju Posebnog poreza na naftu i naftne derivate, kao što se može vidjeti u prikazu iznad. Prilikom svake registracije motornog vozila, Republika Hrvatska ostvaruje prihode u obliku obračunatog PDV-a na usluge stanica za tehnički pregled.

Razvojem trgovine motornim vozilima razvijaju se i druge djelatnosti, a posebno djelatnosti održavanja i popravaka motornih vozila, djelatnost trgovine dijelovima i priborom za motorna vozila te trgovina motociklima, dijelovima i priborom za motocikle te održavanje i popravak motocikla.

4. Primjena alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila

Trgovci rabljenim motornim vozilima koriste različite alate elektroničke trgovine kako bi potencijalnim kupcima prezentirali svoju ponudu. Bez prave strategije nastupa na tržištu, kupci ne bi imali saznanja o ponudi određenog trgovca. Portali za oglašavanje idealan su način za spajanje ponude i potražnje u određenom segmentu tržišta.

4.1. Alati e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila na području Republike Hrvatske

Na području Republike Hrvatske trenutno najbolji način oglašavanja rabljenih motornih vozila je portal za oglašavanje Njuškalo. Njuškalo je osnovan 2007. godine, a bavi se djelatnošću agencije za promidžbu (reklamu i propagandu). Ostvaruju visoke prihode što dokazuje činjenica da su 2019. ukupno uprihodili 80 milijuna kuna.²³

Od osnivanja 2007., ubrzo se okupio velik broj korisnika Njuškala kojima se svidjela jednostavnost korištenja Njuškaloove platforme te izvanredno velik broj oglasa. Njuškalo je danas vodeća Marketplace platforma za oglašavanje, bazirana na state-of-the-art tehnologiji koju kontinuirano razvijaju. Platforma se razvija s ciljem ispunjenja potreba korisnika te kreiranja novih proizvoda i usluga. Putem Njuškala svakodnevno se spaja stotine tisuće kupaca i prodavatelja. Preko 100 zaposlenika marljivo radi na održavanju platforme, a sve s ciljem održavanja i porasta broja korisnika koji žele međusobno trgovati. Trenutačno Njuškalo broji preko 2 milijuna korisnika. Korisnika stavljaju na prvo mjesto te koriste napredne end-to-end i financijske servise.²⁴

Trgovci rabljenim motornim vozilima imaju na raspolaganju Njuškaloove radne alate, a to su:

- Eurotax katalog
- Veleprodaja
- Prosječne cijene
- Auto jamstvo

²³ Fininfo (b.d.), NJUŠKALO d.o.o., pristupano 23.8.2022., dostupno na: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/njuskalo/Detaljno/96438>

²⁴ Njuškalo – službena stranica, dostupno na: <https://www.njuskalo.hr/promo/about/>

Pomoću Eurotax kataloga, trgovci rabljenim motornim vozilima mogu saznati informacije o svim markama i modelima automobila koje su im potrebne pri izračunu Posebnog poreza na motorna vozila. Ranije je prikazano korištenje Informativnog kalkulatora za izračun PPMV-a koje ne bi bilo moguće bez upisivanja okvirne novo nabavne vrijednosti vozila.

Njuškalov radni alat Veleprodaja omogućuje trgovcima uvid u stanje raspoloživih automobila drugih trgovaca. Trgovci rabljenim motornim vozilima koriste ovaj alat ukoliko na vlastitom lageru nemaju vozilo određenih karakteristika, a imaju potencijalnog kupca za takvo vozilo. Tada trgovci mogu vidjeti tko od drugih trgovaca ima takvo vozilo i po kojoj cijeni su spremni prodati vozilo. Uz cijenu i raspoloživost, trgovci imaju uvid u lokaciju vozila, tehničke karakteristike te je li vozilo u sustavu PDV-a.

Prosječne cijene prikazuju ono što im naziv i govori – prosječnu cijenu rabljenog motornog vozila po točno određenoj marki i modelu. Prilikom izračuna prosječne cijene, u obzir se uzima minimalna cijena konkretnog vozila, maksimalna cijena istog tog vozila te broj oglasa takvih rabljenih motornih vozila. Pomoću korištenja alata prosječne cijene trgovac prije kupovine vozila za daljnju prodaju može odrediti hoće li prilikom stavljanja vozila na tržište biti konkurentan cijenama drugih ponuđača.

Slika 5 Prikaz primjera izračuna prosječne cijene

Marka/Model/Tip	2018	
Renault (48)		
↳ Clio	7.480 € 12.742 € 48	10.384 €
• 1.2	10.605 € 11.813 € 3	11.012 €
• TCe 90	10.300 € 12.742 € 7	11.324 €
• dCi	8.999 € 11.200 € 16	10.181 €
• dCi 75	7.480 € 11.680 € 22	10.146 €

Izvor: Autorov izračun prosječne cijene pomoću korištenja Njuškalovog alata Prosječne cijene, dostupno na

https://www.njuskalo.hr/?ctl=eurotax_average_price&form_manufacturer_id=11687&form_model_id=11705&form_year_2011=0&form_year_2012=0&form_year_2013=0&form_year_2014=0&form_year_2015=0&form_year_2016=0&form_year_2017=0&form_year_2018=1&form_year_2019=0&form_year_2020=0&form_year_2021=0&form_year_2022=0

Slika 6 prikazuje konkretan primjer korištenja alata izračuna prosječne cijene za rabljeno motorno vozilo marke Renault, model Clio, godina proizvodnje 2018. Brojke označene zelenom bojom prikazuju minimalnu cijenu, brojke označene crvenom bojom prikazuju maksimalnu cijenu, a brojke ispod crvenih brojki označavaju broj takvih vozila. S desne strane prikaza može se vidjeti konkretna prosječna cijena za više vrsti pogonskih agregata vozila Renault Clio.

Auto jamstvo je nedavno postalo dio Njuškalovih radnih alata kao pomoć u prodaji rabljenih motornih vozila trgovcima te kao pomoć u kupnji kupcima. Kako bi stavili naglasak na važnost auto jamstva, Njuškalo je unutar kategorije Auto moto postavilo zasebnu kategoriju Automobili s jamstvom – G1. Surađuju s poduzećem Točka na j koordinacija d.o.o., čija je robna marka G1 Auto jamstvo. Uz Osnovno jamstvo, kupci mogu ugovoriti i dodatne pakete kojima se dodatno pokrivaju kvarovi. Jamstvo se ugovara na rok od 12 mjeseci s time da korisnik jamstva dobije potvrdu o jamstvu u pisanom obliku, ali i na mail.

Slika 6 Prikaz kategorije Auto moto po područjima

Auto Moto

Njuškalo > Auto Moto oglasnik: Prodaja osobnih i gospodarskih vozila u malim oglasima sa slikama, opisom i cijenom. Velik izbor novih i rabljenih osobnih i gospodarskih vozila na oglasniku Njuškalo.hr. Nova i rabljena osobna vozila. Dijelovi i oprema za vozila. Motocikli, gospodarska vozila, oldtimeri, kamperi i kamp prikolice.

 Osobni automobili 27.033 Novi automobili 998 Karambolirani automobili 7.467 Automobili s jamstvom - G1	 Motocikli / Motori 3.337	 Gospodarska vozila 16.601
	 Rezervni dijelovi i oprema 743.709	 Kamperi i kamp prikolice 464
	 Oldtimeri 5.145	

Izvor: Službena stranica za oglašavanje Njuškala, dostupno na <https://www.njuškalo.hr/auto-moto>

Prikaz kategorije Auto moto po područjima prikazuje raspored i broj oglasa unutar svake kategorije. Trenutno je 27.033 rabljenih osobnih automobila koji se prodaju putem Njuškala. Važna napomena je da taj broj oglasa čine zajedno trgovci rabljenim motornim vozilima i fizičke osobe koje prodaju svoja vozila.

U kategoriji Osobni automobili tijekom posljednjih šest mjeseci broj oglasa se konstantno smanjuje, te je početkom godine iznosio oko 30.000 oglasa, a trenutno je 27.000 oglasa. To nam govori da je zbog globalne nestašice rabljenih automobila došlo do smanjenja ponude rabljenih automobila na tržištu Republiku Hrvatske od 10%.

Kupci zahvaljujući Njuškalo platformi za oglašavanje imaju pristup gotovo cijeloj ponudi rabljenih automobila na području Republike Hrvatske. Pomoću pametne tražilice mogu pronaći željeno vozilo po točno određenim kriterijima pretraživanja. Pretraživanje na Njuškalo je jednostavno i brzo. Rabljeni automobili mogu se pretraživati po slijedećim kriterijima: marka, model, lokacija vozila, godina proizvodnje, cijena, prijeđeni kilometri, motor, snaga motora, mjenjač, oblik karoserije, stanje, a tu su i dodatni kriteriji poput radnog obujma, vrste pogona, broj brzina, dodatna oprema, udobnost i ostalo.²⁵

Druga platforma za oglašavanje rabljenih automobila s velikim brojem korisnika je Neostar. Neostar je inovativna digitalna platforma koja nastoji riješiti problem povjerenja između sudionika kupoprodaje rabljenih vozila, a to su prodavatelji, serviseri i kupci rabljenih vozila.

Kupnja rabljenog automobila putem Neostar platforme odvija se u 3 koraka: pretraga provjerenog vozila, detaljan pregled vozila i sigurna kupnja uz različite opcije financiranja i sređenu papirologiju. U prvom koraku prilikom pretrage vozila, kupci na temelju željenih specifikacija pretražuju vozila. Nakon što odrede kakvo vozilo su željni kupiti, dobivaju rezultate putem Neostar tražilice. Rezultati pretraživanja sadrže osnovne informacije o vozilu, a klikom na fotografiju vozila mogu saznati sve detalje o vozilu. U drugom koraku kupci detaljno pregledavaju vozila, te dobivaju podatke poput opreme, specifikacija, servisne povijesti i jamstva na vozilo. Uz to, kupci također mogu vidjeti tko je prodavatelj vozila te gdje se nalazi. Ukoliko su kupci zadovoljni sadržajem oglasa, mogu kontaktirati prodavatelja i zatražiti probnu vožnju, rezervirati vozilo ili mogu poslati ponudu prodavatelju. Ponuda koju šalju prodavatelju može biti niža maksimalno za 10% od prodajne cijene prodavatelja.

Prodavatelj nije obvezan prihvatiti ponudu kupca. U trećem koraku kupci mogu rezervirati vozilo uplatom pologa. Polog može trajati do 5 dana, a ukoliko se u tom periodu kupci ne odluče na kupnju vozila polog im je u potpunosti vraćen. U slučaju da kupci odluče kupiti vozilo, tada

²⁵ Njuškalo, kategorija Osobni automobili, dostupno na <https://www.njuskalo.hr/auti>

uplaćuju ostatak iznosa, dobivaju potvrdu i biraju termin isporuke. Uplata se autorizira tek nakon što je kupcu isporučen ispravan automobil. Djelatnik Neostara uvijek je prisutan pri isporuci, a papirologiju odrađuju djelatnici Neostara i prodavatelj. Kupci također imaju i opciju usluge financiranja za kupnju vozila. Uz kalkulator financiranja kupci mogu odabrati željeni način financiranja te saznati koji model plaćanja najbolje odgovara njihovim potrebama. Ukoliko kupci odaberu financiranje vozila, tada je moguća rezervacija do 10 dana, za razliku od uobičajenog roka od 5 dana. Time je kupcu pruženo dovoljno vremena za realizaciju financiranja i osigurano je čuvanje vozila do isteka roka od 10 dana. U slučaju da kupac ne donese odluku o kupnji, polog mu se vraća u potpunosti.²⁶

Putem Neostar platforme prodavatelji mogu prodati vozilo na tri načina:

- samostalna prodaja
- NeoConcierge usluga
- otkup vozila

Prilikom samostalne prodaje, prodavatelji se registriraju na Neostar platformu i otvaraju profil. U svom korisničkom profilu, prodavatelji mogu sami unijeti vozilo za prodaju te dogovaraju pregled vozila s Neoinspektorom. Neoinspektor je zaposlenik Neostara koji obavlja posao pregleda vozila koje se prodaje te je prisutan pri isporuci vozila.

Ukoliko se prodavatelj odluči na korištenje NeoConcierge usluge, tada Neostar pomaže s zahtjevima za probnu vožnju, porukama kupaca, rezervacije te savjetovanje oko pristiglih ponuda.

Kada prodavatelji nemaju vremena ili žele da se vozilo proda što prije, tada mogu koristiti opciju otkupa vozila. Prodavatelji mogu dogovoriti termin procjene vozila za otkup u dogovoru s Neostarom. Vozilo pregledavaju stručnjaci te se po završetku pregleda prodavatelju vozila nudi ponuda za otkup vozila. Ukoliko prodavatelju ponuda odgovara, tada se ispunjava papirologija i vozilo mu se odmah plaća na njegov transakcijski račun.²⁷

²⁶ Službena stranica Neostara, Kupnja vozila, dostupno na <https://www.neostar.com/hr/about/buy>

²⁷ Službena stranica Neostara, Prodaja vozila, dostupno na <https://www.neostar.com/hr/about/sale>

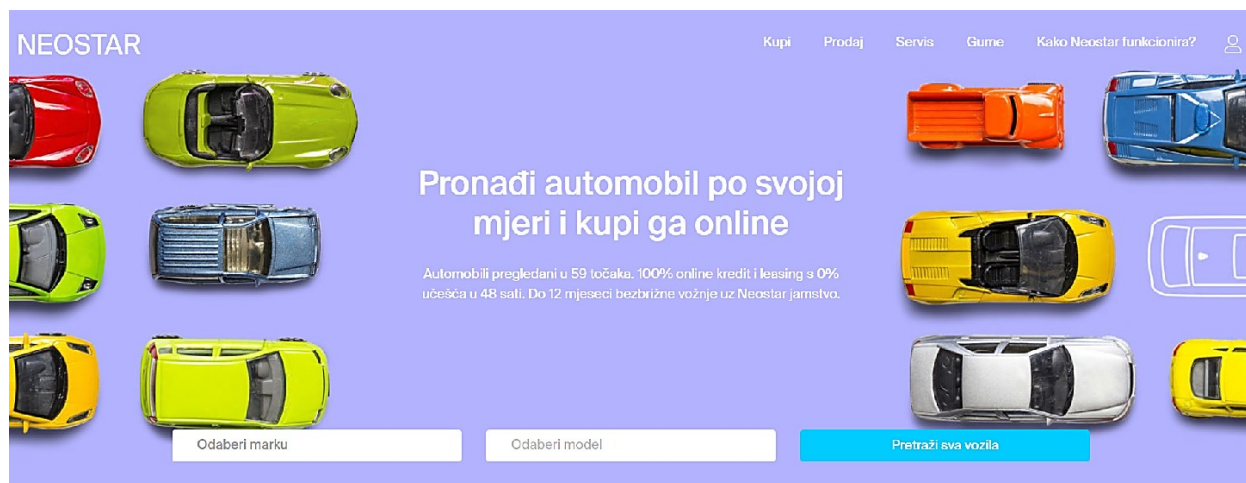
Vozila prodavatelja promoviraju se na više načina. Putem internetskih pretraživača oglašavaju se ključne riječi koje kupci koriste za pretraživanje vozila, kao i u oglasima koji odgovaraju na pretrage kupaca po individualnim markama i modelima.

Putem dinamičkih oglasa se potencijalnim kupcima koji su već pretraživali oglase ili koje sustav prepozna kao zainteresirane za kupovinu automobila predstavljaju dinamički oglasi s ponudom vozila s platforme. Ponuda automobila se svakodnevno mijenja ovisno o tome što je kupac pretraživao na platformi ili koja je trenutna ponuda na platformi. Putem e-mail marketinga korisnicima se neprestano pronalaze nova vozila, ovisno o tome što su dotad pretraživali na Neostaru te ih se motivira raznim ponudama i marketinškim porukama. Čak i korisnicima koji nisu bili redovito aktivni na Neostar platformi, sustav automatski šalje podsjetnike da su dostupna nova vozila. Putem društvenih mreža promoviraju se vozila prodavatelja u obliku video objava ili objavom oglasa na njihovom Facebook profilu.

Neostar osim što je platforma za kupoprodaju rabljenih vozila, također koristi alat auto jamstva te alat servisiranja. Putem Neostar platforme korisnici mogu unaprijed saznati koliko će ih koštati servis za njihovo vozilo. Korisnici su dužni dati točne podatke o svom vozilu kako bi se napravila odgovarajuća ponuda. Nakon što pristignu ponude, korisnici biraju jedan od servisnih paketa i kategoriju servisa. Ukoliko korisniku odgovara cijena i lokacija servisa, ugovara se termin. Neostar jamstvo može se ugovoriti na rok od 6 ili 12 mjeseci, u obliku normalnog jamstva ili Premium jamstva.²⁸

²⁸ Službena stranica Neostara, Jamstvo, dostupno na <https://support.neostar.com/hc/hr/articles/4420228186897-%C5%A0to-je-koliko-traje-i-%C5%A1to-obuhva%C4%87a-NEOSTAR-jamstvo->

Slika 7 Prikaz početne stranice platforme Neostar



Izvor: Početna stranica platforme Neostar, dostupno na <https://www.neostar.com/hr/>

Slika 7 prikazuje koliko je Neostarova platforma jednostavna za korištenje. Pomoću par klikova, korisnici mogu saznati sve potrebne informacije koje ih zanimaju. U gornjem desnom dijelu prikaza može se vidjeti kako su u kategorije podijelili svoje usluge prema točno određenom dijelu svojih korisnika.

4.2. Alati e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila u Europskoj uniji

Tržište rabljenih automobila Europske unije višestruko je veće od tržišta Republike Hrvatske. Po veličini tržišta rabljenih automobila od zemalja članica Europske unije, najveća su tržišta Njemačke, Belgije, Nizozemske i Italije. U nastavku poglavlja navesti će se određene platforme za oglašavanje na tržištima Europske unije te alati koji se koriste.

Daleko najpoznatija platforma za oglašavanje rabljenih motornih vozila je Mobile.de koja trenutačno broji oko 1,3 milijuna oglasa ukupno od kojih čak 92,7% oglasa čine oglasi rabljenih motornih vozila.²⁹

²⁹ Platforma za oglašavanje mobile.de, dostupno na <https://suchen.mobile.de/fahrzeuge/search.html?dam=0&sb=rel&vc=Car>

Korisnici mobile.de platforme koriste jednu od najdetaljnijih tražilica na tržištu. Pomoću tražilice korisnici mogu pronaći vozilo po kriteriju marke, modela, varijante, izvedbe vozila, broju sjedala, broju vrata, pogonskom gorivu, boji i sl.

Slika 8 Prikaz dijela osnovne tražilice platforme mobile.de

The screenshot shows the 'Detailsuche: Pkw – neu oder gebraucht' section of the mobile.de website. At the top right, there is a star icon with the text 'Diese Suche speichern' and an orange button with '1.276.169 Angebote >'. Below this is the 'Basisdaten' section. It features three dropdown menus: 'Marke' (set to 'Beliebig'), 'Modell', and 'Variante' (set to 'z. B. GTI ...'). Below the dropdowns are two buttons: '+ Weitere Fahrzeuge hinzufügen' and '- Fahrzeug ausschließen'. There are two rows of car icons with checkboxes and labels: 'Cabrio / Roadster', 'Sportwagen / Coupe', 'Kleinwagen', 'Geländewagen / Pickup / SUV', 'Kombi', 'Van / Minibus', and 'Limousine'. The last option is 'Andere'. At the bottom, there are three labels: 'Sitzplätze', 'Anzahl der Türen', and 'Schiebetür'.

Izvor: platforma mobile.de, dostupno na <https://suchen.mobile.de/fahrzeuge/search.html?dam=0&sb=rel&vc=Car>

Uz osnovnu tražilicu, mobile.de svojim korisnicima pruža napredne značajke tražilice po svim mogućim kriterijima koje korisnici mogu birati. Dodatni kriteriji većinom se odnose na odabir boje vozila, materijale unutrašnjosti, raznu dodatnu opremu, vrstu prodavatelja i sl.

Slika 9 Prikaz dijela dodatnih kriterija platforme mobile.de

Farbe der Innenausstattung

Beige Braun Grau Schwarz Andere

Material der Innenausstattung

Alcantara Stoff Teilleder Velours Vollleder Andere

Airbags

Beliebig Fahrer-Airbag Front-Airbags Front- und Seiten-Airbags Front-, Seiten- und weitere Airbags

Klimatisierung

Beliebig Klimaanlage oder -automatik 2-Zonen-Klimaautomatik 4-Zonen-Klimaautomatik

Keine Klimaanlage oder -automatik Klimaautomatik 3-Zonen-Klimaautomatik

Weitere Innenausstattung

Alarmanlage Elektr. Sitzeinstellung, hinten Müdigkeitswarner Sportsitze

Ambiente-Beleuchtung Freisprecheinrichtung Multifunktionslenkrad Sprachsteuerung

Izvor: platforma mobile.de , dostupno na
<https://suchen.mobile.de/fahrzeuge/search.html?dam=0&sb=rel&vc=Car>

Na prikazu se može vidjeti kako korisnici platforme mogu pretraživati rabljena vozila do najsitnijeg detalja, od vrste materijala unutrašnjosti, vrste klima uređaja, vanjske boje vozila, broju zračnih jastuka ili dodatne opreme u interijeru i eksterijeru vozila.

Mobile.de svojim korisnicima nudi i opcije ugovaranja osiguranja i financiranja vozila. Korisnici mogu jednostavno saznati koliko otprilike košta osiguranje za vozilo za koje su zainteresirani, ali mogu saznati i uvjete financiranja. Vozila se financiraju većinom putem leasinga s vodećim njemačkim bankama. Također postoji i ocjenjivanje prodavatelja u svojstvu alata poboljšanja odnosa prodavatelja s kupcima te pružanja informacija potencijalnim kupcima.

Uz njemačku platformu za oglašavanje mobile.de svakako treba spomenuti nizozemsku korporaciju LeasePlan koja koristi različite alate kako bi unaprijedila svoje poslovanje.

LeasePlan posluje na području 29 država, s oko 1,9 milijuna motornih vozila u svojem širokom spektru usluga. Bave se kupnjom i financiranjem vozila, vođenjem flote vozila nakon kupnje,

ugovaranjem servisnih paketa, ugovaranjem osiguranja, te prodajom rabljenih motornih vozila kojima je istekao leasing putem svojih kanala, ali i putem sestrinske firme CarNext auctions. Trgovci rabljenih vozila diljem Europe mogu kupiti rabljena vozila putem online aukcija platforme CarNext auctions.³⁰

Slika 0 Prikaz osnovnih informacija o vozilu na platformi CarNext auctions

15 **CITROEN GRAND C4 PICASSO 7S** EV578YQ

2.0 BLUEHDI S/S EAT6 SHINE
55 510 Km
Mini monospace
112
0 kW
AUTOMATIC

03/2018
DIESEL
Gris Platinum
Parking Lot 0
150 HP

Sealed bid

1d, 21h, 14m, 34s

EUR 0

PLACE BID

Total EUR 0

VAT rate 20%
VAT amount EUR 0

Total (TTC) EUR 0

Conversion indication HRK 0

Sales fee EUR 350
HRK 2 631

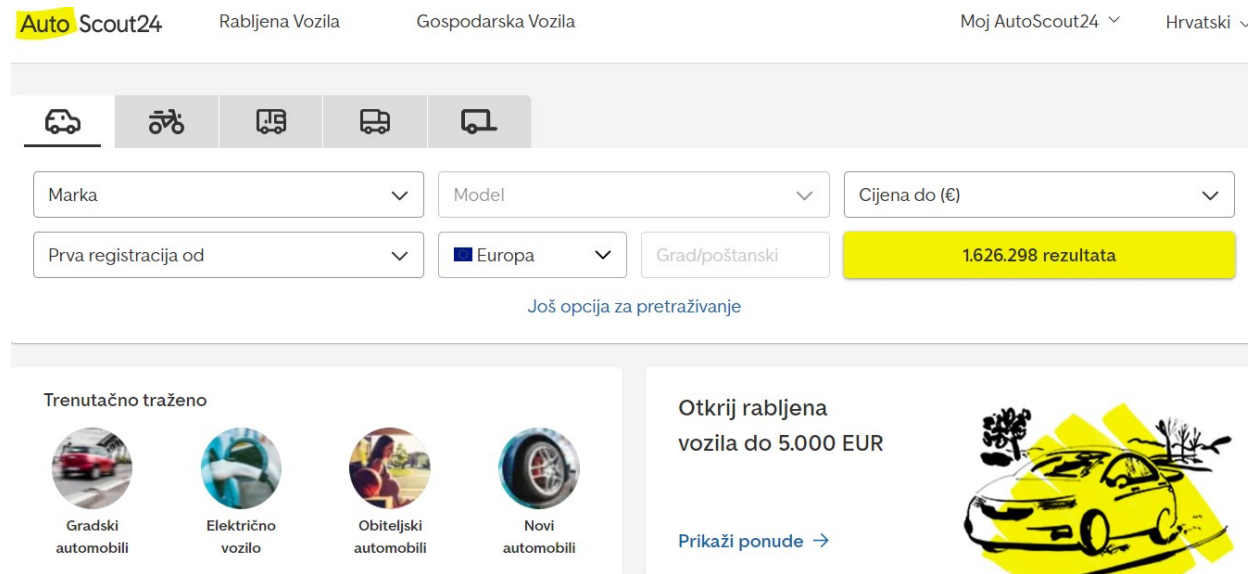
Izvor: Platforma CarNext auctions, Korisnički profil trgovca, Aktivne aukcije, , dostupno na <https://carnextauctions.com/#AuctionDetails/?id=74795>

Slika 10 prikazuje izgled zatvorene (Sealed bid) aukcije, u kojoj se trgovci nadmeću za određeno vozilo, a nemaju saznanja koliko je netko ponudio i koja je cijena. Vozilo kupuje ponuđač koji je ponudio najvišu cijenu. Po svakom prodanom vozilu CarNext auctions platforma naplaćuje proviziju u iznosu od 350,00€ bez PDV-a, što bi u kunama iznosilo cca 2.600,00 kn bez PDV-a. Vozila se putem CarNext aukcija kupuju po bruto principu što znači da se plaća neto iznos i iznos nacionalnog PDV-a (u slučaju iznad PDV Francuske 20%). Nakon što je trgovac kupio vozilo i platio bruto cijenu, on organizira transport u svoju državu. CarNext isplaćuje povrat plaćenog PDV-a na račun trgovca nakon što mu trgovac dostavi traženu dokumentaciju (CMR, carinsko rješenje itd.). Trgovac rabljenim motornim vozilima u svojstvu poreznog obveznika obvezan je na takva vozila obračunati hrvatski PDV u iznosu od 25%. Online aukcije odličan su alat elektroničke trgovine, zbog pojačavanja tržišnog natjecanja između trgovaca, zbog povezivanja tržišta u nekoliko cjelina te zbog poticanja internacionalne razmjene.

³⁰ Službena stranica korporacije LeasePlan, dostupno na <https://www.leaseplan.com/corporate/about-us/our-businesses-at-a-glance>

Najveća europska platforma isključivo za oglašavanje je AutoScout 24. Trenutno AutoScout 24 broji preko 1,6 milijuna oglasa rabljenih motornih vozila. Velika prednost za hrvatske trgovce rabljenim vozilima, ali i za fizičke osobe koje same žele kupiti vozilo putem AutoScouta je mogućnost odabira prijevoda stranice na hrvatski jezik.

Slika 11 Prikaz početne stranice platforme za oglašavanje AutoScout 24



Izvor: platforma za oglašavanje AutoScout 24, dostupno na <https://www.autoscout24.hr/?genlnk=navi&genlnkorigin=hr-all-all-home>

Pomoću prikaza može se vidjeti početna stranica platforme AutoScout 24, odabir osnovnih specifikacija te odabir jezika u gornjem desnom kutu.

Navedena platforma mjesečno broji preko 30 milijuna korisnika, više od 43.000 partnera trgovaca te preko 500 zaposlenika. Na platformi su oglašena rabljena motorna vozila iz nekoliko europskih zemalja, a to su: Austrija, Belgija, Njemačka, Španjolska, Francuska, Italija, Luksemburg i Nizozemska. Korisnici platforme tako mogu pretraživati rabljena motorna vozila diljem Europe, u realnom vremenu. AutoScout 24, kao i platforma mobile.de, ima opciju ocjenjivanja prodavatelja od strane kupaca koji su koristili njihove usluge. Pomoću ocjenjivanja prodavatelja i ostavljanja

recenzije, kupci mogu izraziti svoje mišljenje i zadovoljstvo dobivenom uslugom i kvalitetom kupljenog automobila.³¹

4.3. Poboljšanja alata elektroničke trgovine

Tijekom posljednjih desetak godina, usporedno s razvojem tehnologije razvijali su se i alati elektroničke trgovine. Prostora za napredak ima još uvijek, pogotovo za tržište Republike Hrvatske. Hrvatsko tržište zaostaje za tržištem Europske unije u nekoliko segmenata tj. alata e-trgovine. Platforme za oglašavanje u Republici Hrvatskoj trebale bi po uzoru na europske platforme uvesti mogućnost ocjenjivanja prodavatelja i ostavljanja recenzije. Mogućnost ocjenjivanja prodavatelja i ostavljanje recenzije odličan je alat kao pomoć u poboljšanju odnosa na relaciji prodavatelj – kupac. Osim što bi kupci mogli izraziti svoje mišljenje i zadovoljstvo / nezadovoljstvo kupljenim rabljenim motornim vozilom, pružile bi se dodatne informacije i budućim kupcima te bi se rjeđe događali nesporazumi i prevare.

Ukoliko bi hrvatske platforme uvele ovaj alat u širok spektar alata koje koriste, trebalo bi primjenjivati pošten način ocjenjivanja, u vidu da samo osobe koje su stvarno kupile vozilo mogu ocijeniti prodavatelja i ostaviti recenziju. Nužno je izbjeći lažno ocjenjivanje i lažne recenzije, kako ne bi došlo do zavaravanja potencijalnih kupaca. Uvođenje alata ocjenjivanja prodavatelja imalo bi pozitivan utjecaj i na same prodavatelje, jer bi prodavatelji mogli kontinuirano graditi dobar poslovni imidž.

U Republici Hrvatskoj trebale bi se češće koristiti aukcije u svojstvu alata e-trgovine, jer su aukcije jedan od pokretača tržišta. Aukcije bi trebale biti transparentnije i dostupnije većem broju trgovaca.

Hrvatske platforme za oglašavanje i kupoprodaju rabljenih motornih vozila trebale bi dograditi svoje tražilice na razine tražilica europskih platformi. Kupci bi tako mogli bolje i brže pronaći željeno rabljeno vozilo.

³¹ Službena stranica platforme za oglašavanje AutoScout 24, dostupno na <https://www.autoscout24.hr/>

5. Empirijsko istraživanje o primjeni i potencijalima alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila

5.1. Opisa uzorka i metodologije istraživanja

Empirijsko istraživanje o primjeni i potencijalima alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila provedeno je putem anonimnog anketnog upitnika u Google forms obliku.

Anketnom upitniku mogle su pristupiti osobe starosti od 18 do 50 godina jer su te osobe potencijalni kupci i prodavači rabljenih motornih vozila. Anketni upitnik napisan je na hrvatskom jeziku, a sam upitnik popunjavao se u elektronskom obliku putem Google forms obrasca.

Za prikupljanje podataka koristio se elektronički obrazac jer je navedena dobna skupina adekvatno informatički pismena i u mogućnosti je bez poteškoća pristupiti i popuniti anketni upitnik u digitalnom obliku. Obrazac anketnog upitnika bio je aktivan od 23.08.2022. do 05.09.2022. .

Anketni upitnik ukupno je popunilo 105 ispitanika. Istraživanje se temelji na slučajnom uzorku osoba koje su dobrovoljno i anonimno popunile anketni upitnik.

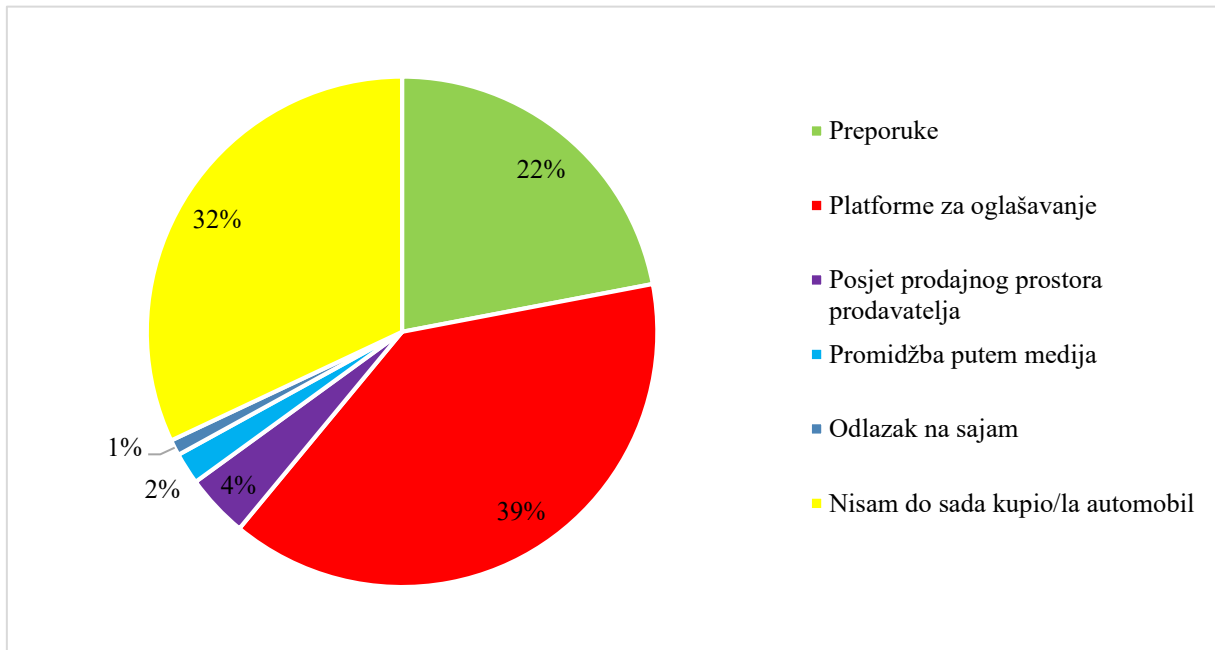
Pitanja u anketnom upitniku postavljena su s ciljem istraživanja trenutnog znanja i svijesti potrošača o primjeni alata e-trgovine u kupoprodaji rabljenih motornih vozila. Svi ispitanici odgovarali su na jednaka pitanja i imali su ponuđene jednake odgovore kako bi se mogli donijeti konkretni zaključci.

Rezultati istraživanja prikazati će se pomoću grafikona s prikazom prikupljenih odgovora te će se zatim svaki grafikon pojedinačno analizirati.

5.2. Analiza rezultata istraživanja

U ovom potpoglavlju analizirat će se rezultati istraživanja. Rezultati istraživanja ukazuju na trenutno znanje i svijest potrošača o primjeni i potencijalima alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila.

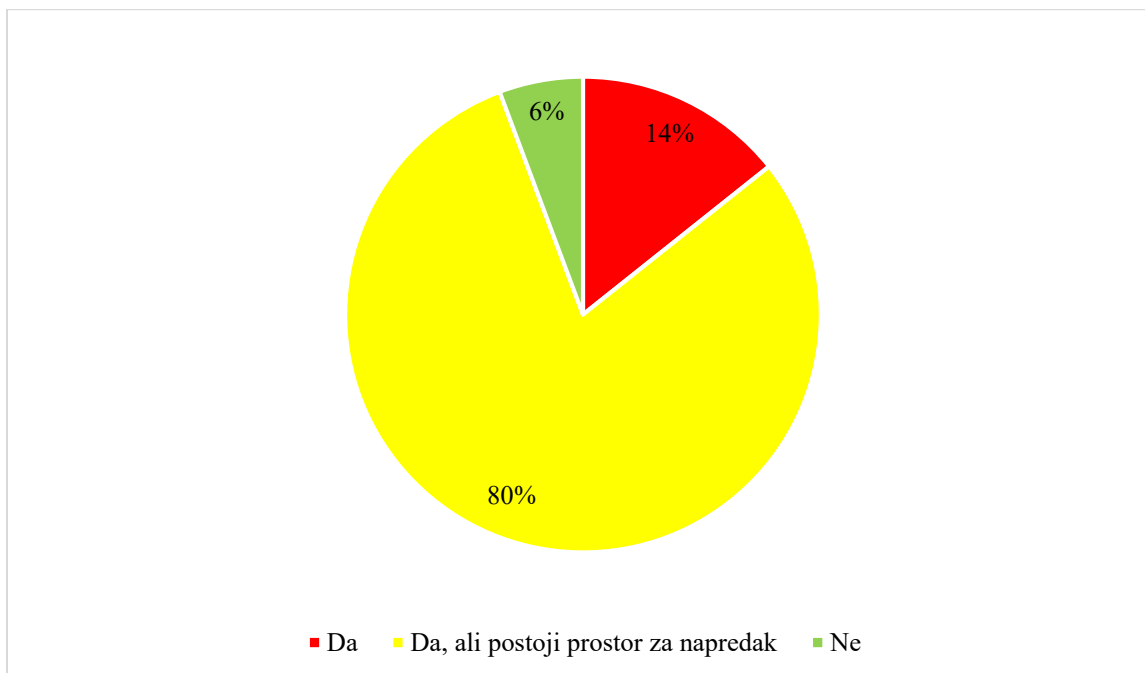
Graf 1 Prikaz odgovora na pitanje "Ukoliko ste ikada kupili automobil, kako ste saznali da se vozilo prodaje?" (%)



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 1. prikazuje odgovore na pitanje „ Ukoliko ste ikada kupili automobil, kako ste saznali da se vozilo prodaje?“. Najviše ispitanika, njih 39% koji su do sada kupili automobil saznali su da se vozilo prodaje putem platformi za oglašavanje. Čak 22% ispitanika koji su do sada kupili automobil za njegovu prodaju su saznali preko preporuke. Ispitanika koji su za kupljeno vozilo saznali prilikom posjeta prodajnog prostora prodavatelja je 4%. Samo je 2% ispitanika koji su za kupljeno vozilo saznali pomoću promidžbe putem medija, a najmanje ispitanika, njih 1% za kupljeno vozilo saznalo je putem odlaska na sajam.

Graf 2 Prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da na tržištu Republike Hrvatske postoje kvalitetne platforme za oglašavanje?" (%)

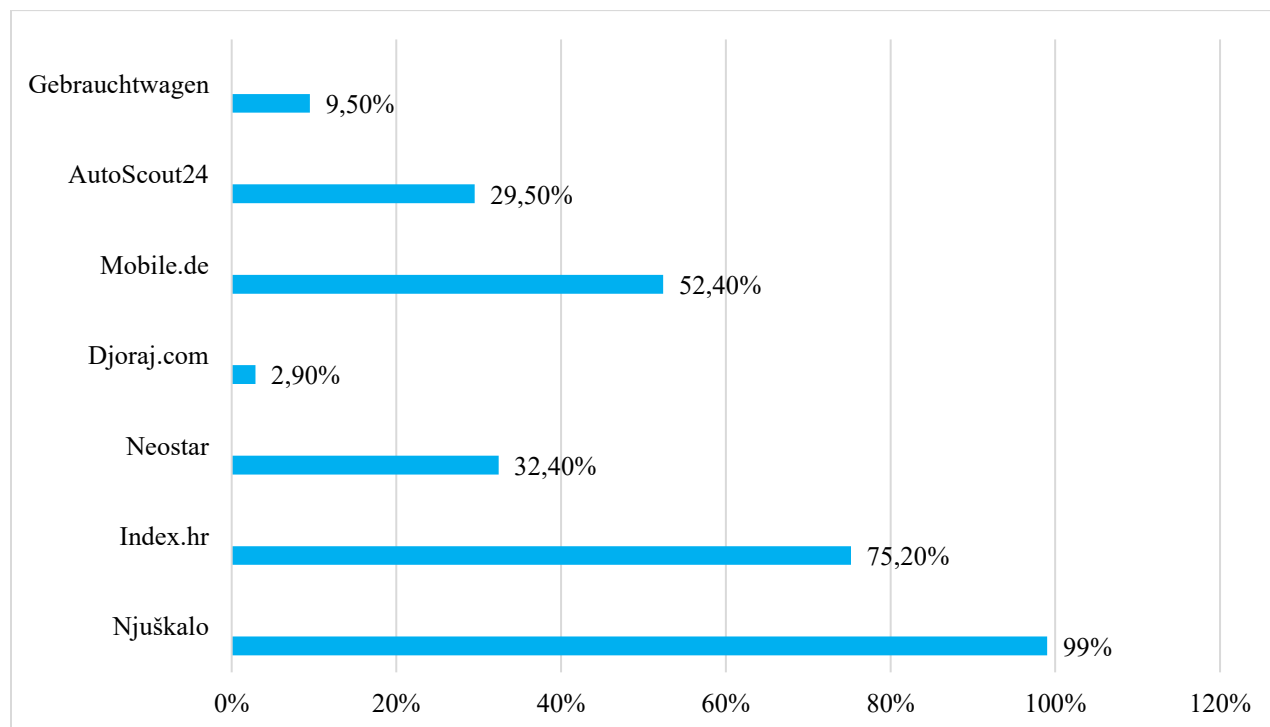


Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 2. prikazuje odgovore na pitanje „Smatrate li da na tržištu Republike Hrvatske postoje kvalitetne platforme za oglašavanje?“.

Od 105 ispitanika samo njih 14% smatra kako su platforme za oglašavanje dovoljno kvalitetne za potrebe nacionalnog tržišta. Najviše ispitanika, njih 80%, smatra kako na tržištu Republike Hrvatske postoje kvalitetne platforme za oglašavanje, ali postoji prostor za napredak. Najmanji broj ispitanika, njih 6% smatra kako na tržištu Republike Hrvatske ne postoje kvalitetne platforme za oglašavanje.

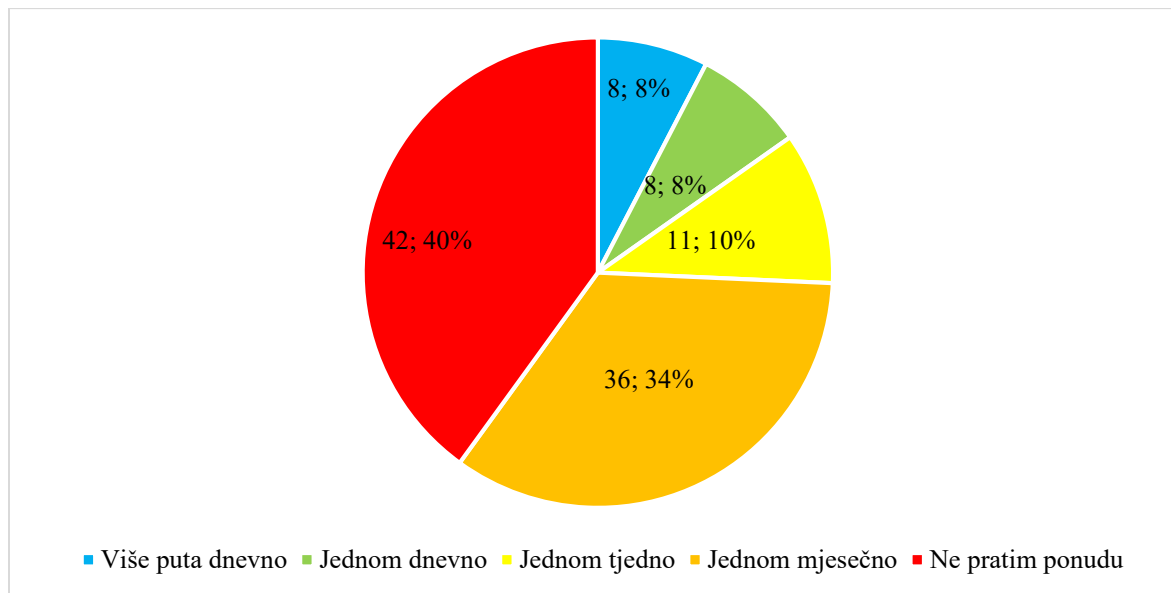
Graf 3 Prikaz odgovora na pitanje "Znate li za neku od navedenih platformi za oglašavanje? Ako da, označite polje ispred navedene platforme" (%)



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 3. prikazuje odgovore na pitanje „Znate li za neku od navedenih platformi za oglašavanje? Ako da, označite polje ispred navedene platforme.“ Najviše ispitanika, njih čak 99% zna za hrvatsku platformu za oglašavanje Njuškalo. Na drugom mjestu nalazi se hrvatska platforma Index.hr za koju zna 75,2% ispitanika. Za njemačku platformu Mobile.de zna 52,4% ispitanika. Za Neostar zna 32,4% ispitanika, a za AutoScout24 zna malo manje ispitanika, njih 29,5%. Za austrijsku platformu Gebrauchtwagen zna 9,5% ispitanika, a najmanje ispitanika zna za platformu Djoraj.com, njih samo 2,9%.

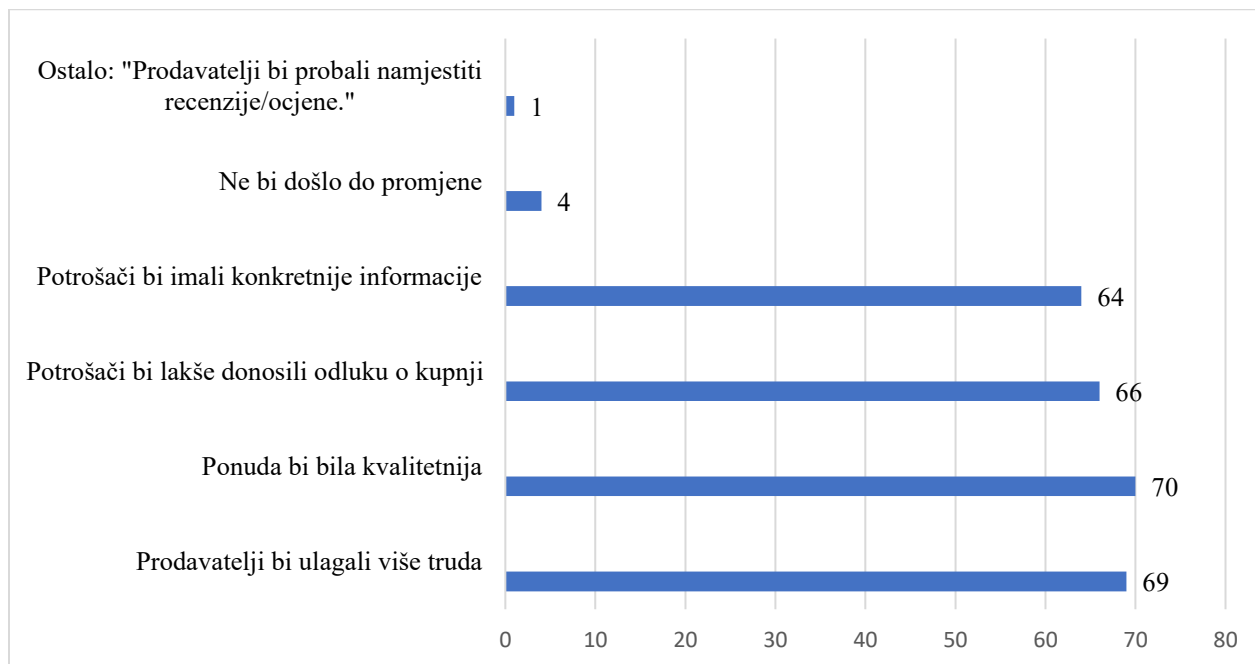
Graf 4 Prikaz odgovora na pitanje "Koliko često pratite ponudu rabljenih vozila na preferiranim platformama oglašavanja?" (%)



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 4. prikazuje odgovore na pitanje „Koliko često pratite ponudu rabljenih vozila na preferiranim platformama oglašavanja?“. Iznenadujuće velik broj ispitanika, njih 42% ne prati ponudu rabljenih vozila na preferiranim platformama oglašavanja. Jednom mjesečno ponudu prati 36% ispitanika, a jednom tjedno 11% ispitanika. Jednom dnevno i više puta dnevno ponudu rabljenih vozila na preferiranim platformama oglašavanja prati podjednak podjednak postotak ispitanika, oko 8%.

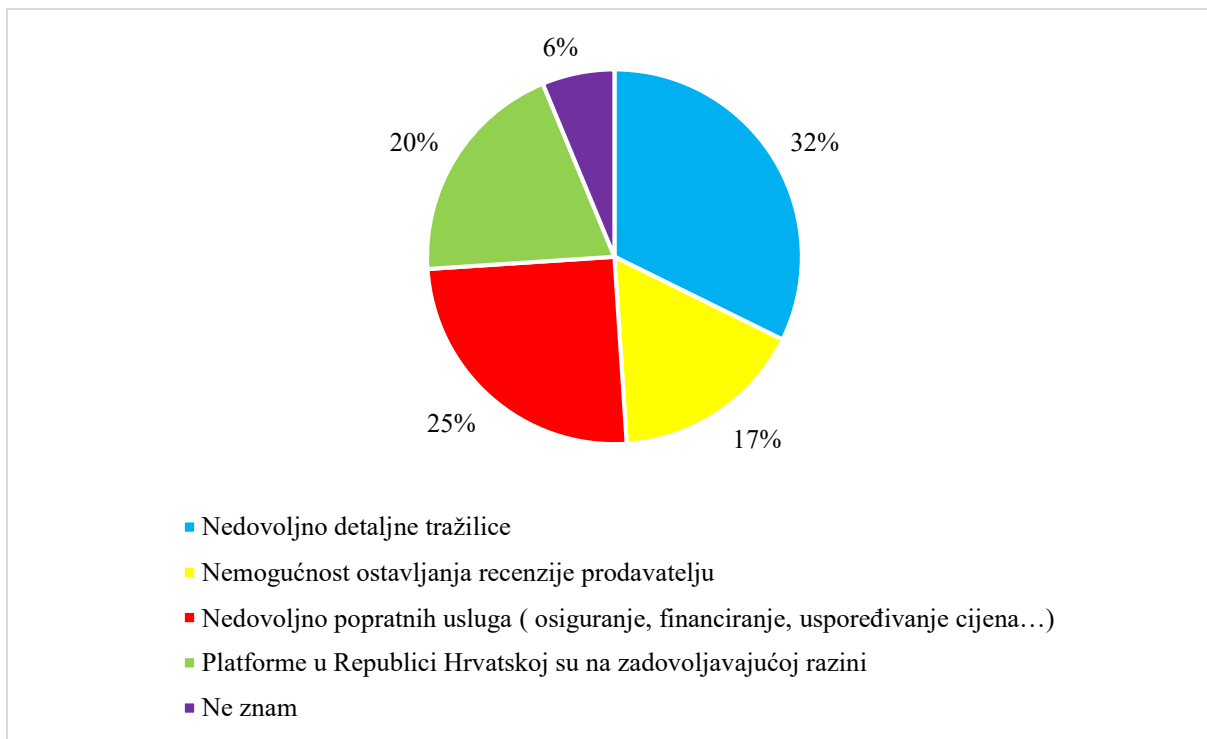
Graf 5 Prikaz odgovora na pitanje "Što mislite, kako bi uvođenje mogućnosti ocjenjivanja prodavatelja/kupca na platformama za oglašavanje na području Republike Hrvatske (Njuškalo, Neostar, Index.hr itd.) utjecalo na razvijanje tržišta rabljenih vozila?" (broj ispitanika)



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 5. prikazuje odgovore na pitanje „Što mislite, kako bi uvođenje mogućnosti ocjenjivanja prodavatelja/kupca na platformama za oglašavanje na području Republike Hrvatske (Njuškalo, Neostar, Indeks.hr) utjecalo na razvijanje tržišta rabljenih vozila?“. Najviše ispitanika, njih 70, smatra kako bi uvođenje mogućnosti ocjenjivanja prodavatelja/kupca na području Republike Hrvatske utjecalo tako što bi ponuda bila kvalitetnija. Zatim 69 ispitanika smatra kako bi prodavatelji ulagali više truda, 66 ispitanika smatra kako bi potrošači lakše donosili odluku o kupnji, a 64 ispitanika smatra kako bi potrošači imali konkretne informacije. Od ukupnog broja ispitanika njih 4 smatra kako ne bi došlo do promjene nakon uvođenja mogućnosti ostavljanja recenzije, a pod odgovor Ostalo 1 ispitanik smatra kako bi prodavatelji probali namjestiti recenzije/ocjene.

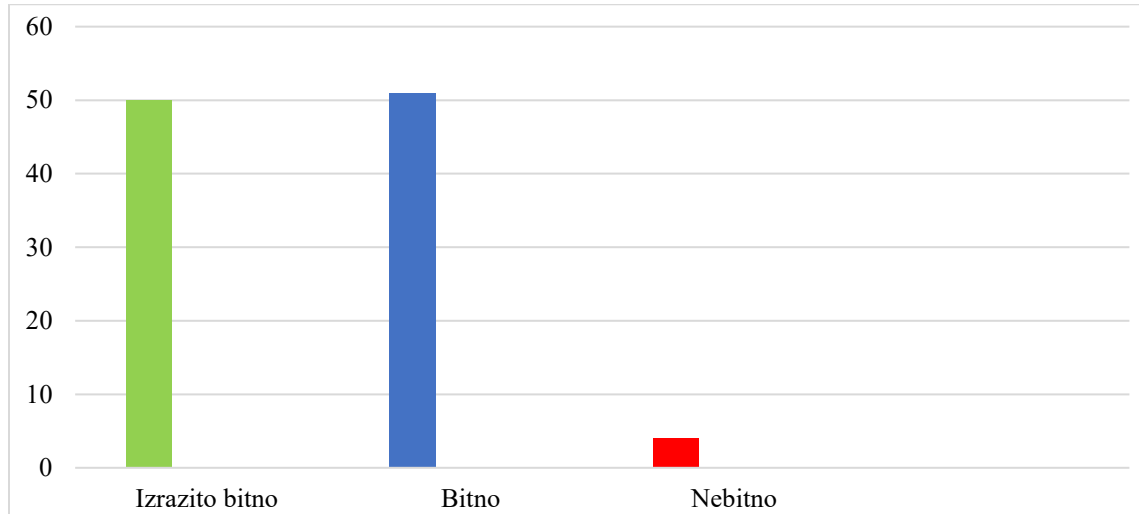
Graf 6 Prikaz odgovora na pitanje "Jesu li hrvatske platforme kao npr. Njuškalo ili Neostar na približnoj razini kao što su Mobile.de ili AutoScout24? Ako nisu, što smatrate uzrokom?" (%)



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 6. prikazuje odgovore na pitanje „Jesu li hrvatske platforme kao npr. Njuškalo ili Neostar na približnoj razini kao što su Mobile.de ili AutoScout24? Ako nisu, što smatrate uzrokom?“. Najveći broj ispitanika, njih 32%, smatra kako hrvatske platforme Njuškalo i Neostar nemaju dovoljno detaljne tražilice. Zbog nedovoljno popratnih usluga, 25% ispitanika smatra kako hrvatske platforme Njuškalo i Neostar nisu na približnoj razini kao strane platforme Mobile.de i AutoScout24. Čak 20% ispitanika smatra kako su hrvatske platforme na približnoj razini kao i strane platforme, a 17% ispitanika smatra da na to negativno utječe nemogućnost ostavljanja recenzije prodavatelju. Šestero ispitanika nije se moglo izjasniti (Ne znam, nisam siguran/na i sl.).

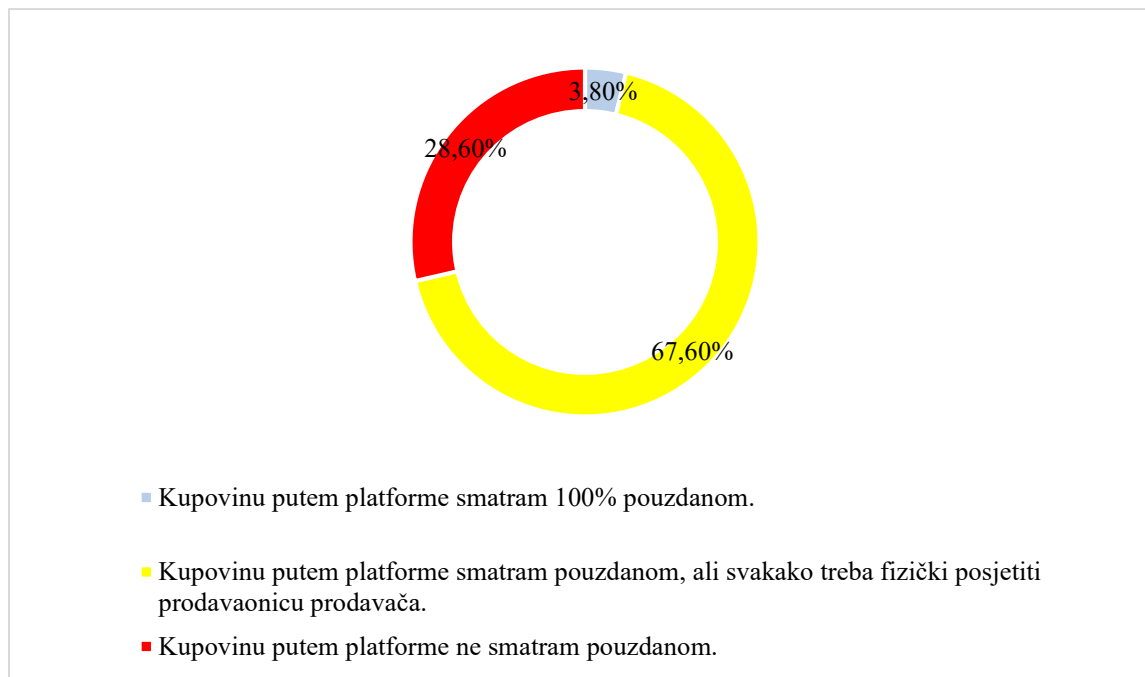
Graf 7 Prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam je bitna kvaliteta samih platformi prilikom pregleda oglasa? (Kvaliteta slika, dizajn stranice, popratni sadržaj, jednostavnost upotrebe itd.) ?" (broj ispitanika)



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 7. prikazuje odgovore na pitanje „Koliko Vam je bitna kvaliteta samih platformi prilikom pregleda oglasa?“. Točno 50 ispitanika smatra kako je kvaliteta samih platformi prilikom pregleda oglasa izrazito bitna, 51 ispitanik smatra kako je kvaliteta samih platformi prilikom pregleda oglasa bitna, a 4 ispitanika smatraju kako je kvaliteta samih platformi prilikom pregleda oglasa nebitna.

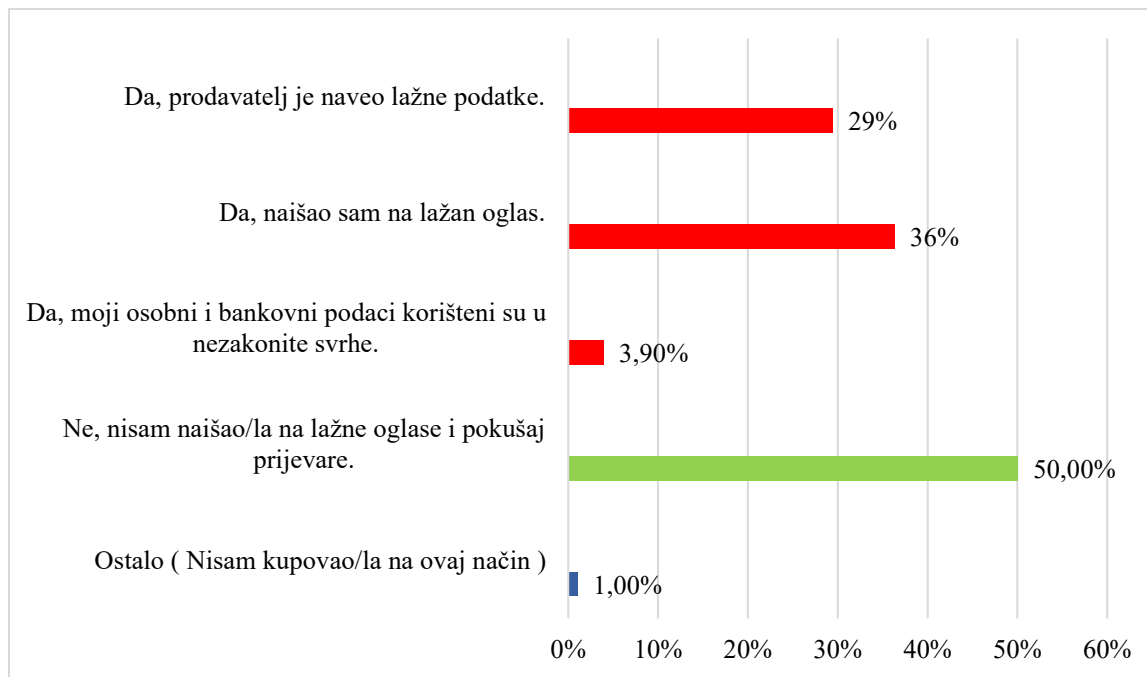
Graf 8 Prikaz odgovora na pitanje " Smatrate li kupovinu automobila samo preko platforme za oglašavanje pouzdanom? (Bez fizičkog pregleda vozila) ?“ (%)



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 8. prikazuje odgovore na pitanje „Smatrate li kupovinu automobila samo preko platforme za oglašavanje pouzdanom? (Bez fizičkog pregleda automobila)“. Kupovinu putem platforme 100% pouzdanom smatra samo 3,8% ispitanika, 28,6% ispitanika smatra kupovinu automobila putem platforme za oglašavanje nepouzdanom, a 67,6% ispitanika smatra kupovinu putem platforme pouzdanom, ali uz fizički posjet prodavaonici prodavatelja.

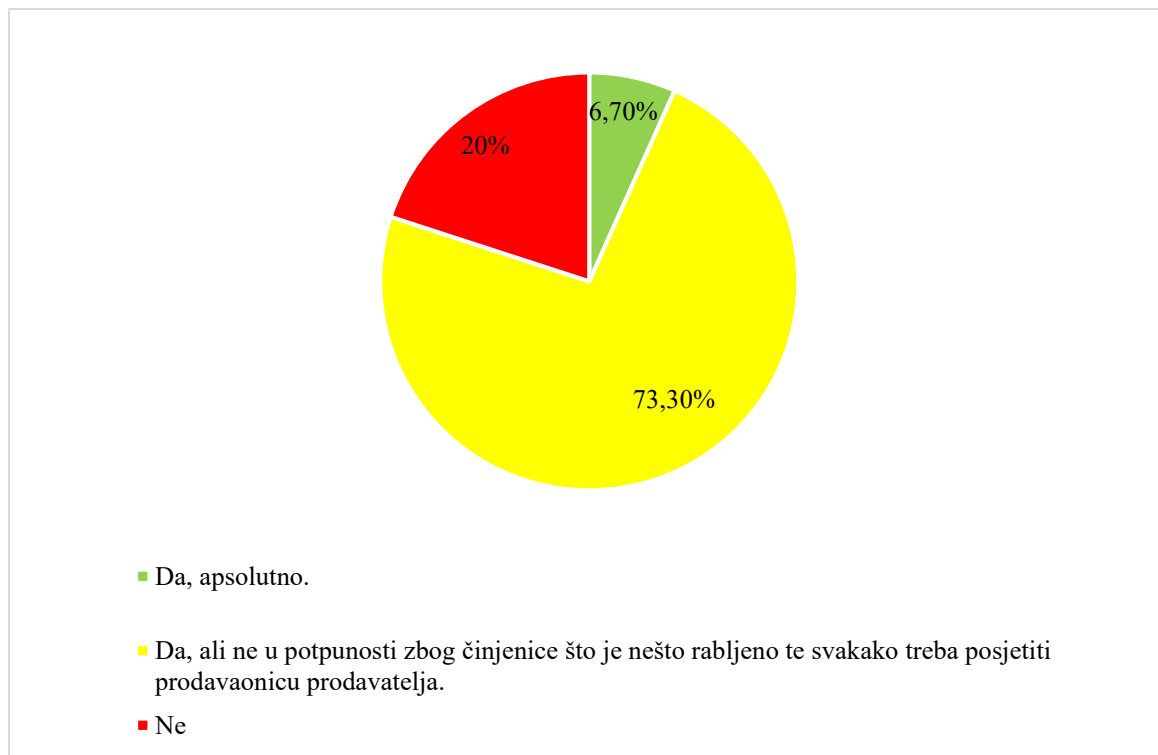
Graf 9 Prikaz odgovora na pitanje "Jeste li do sada na platformama za oglašavanje i kupoprodaju naišli na lažne oglase i pokušaj prijevare ?“ (%)



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 9. prikazuje odgovore na pitanje „Jeste li do sada na platformama za oglašavanje i kupoprodaju naišli na lažne oglase i pokušaj prijevare?“. Polovica ispitanika do sada nije naišla na lažne oglase i pokušaj prijevare, 3,9% ispitanika navelo je da su njihovi osobni i bankovni podaci korišteni u nezakonite svrhe, 29% ispitanika navelo je kako je prodavatelj naveo lažne podatke, a 36% ispitanika naišlo je na lažan oglas.

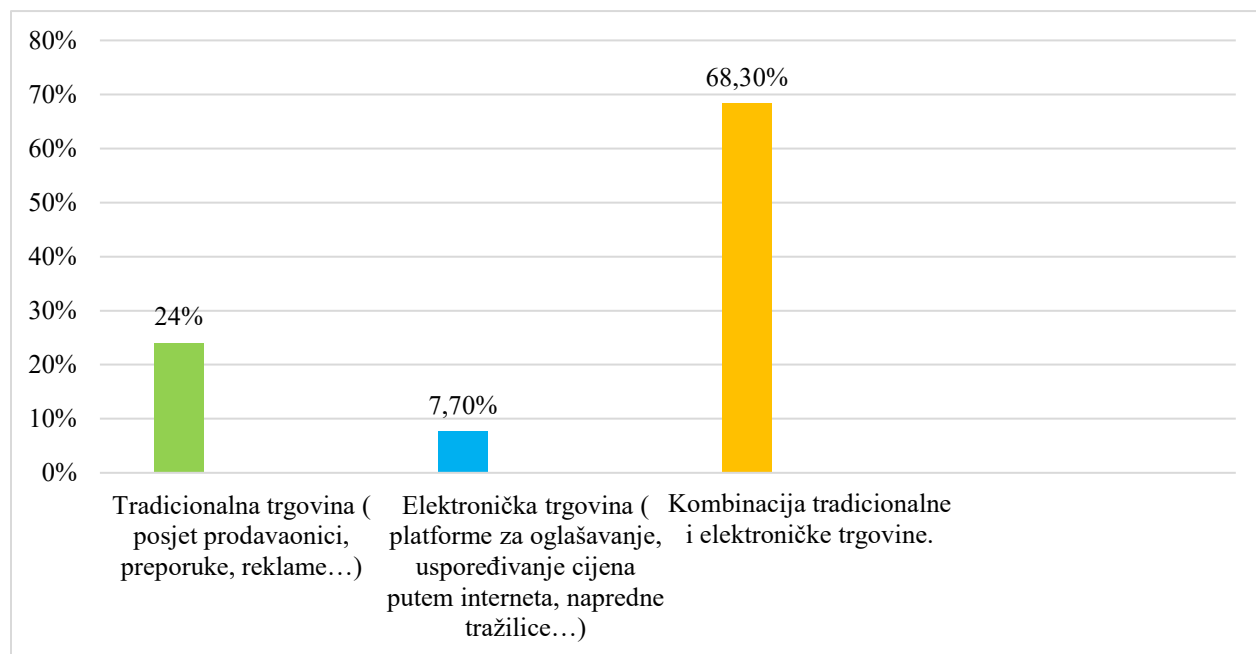
Graf 10 Prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da elektronička trgovina može zamijeniti tradicionalnu trgovinu rabljenim vozilima?"



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 10. prikazuje odgovore na pitanje „Smatrate li da elektronička trgovina može zamijeniti tradicionalnu trgovinu rabljenim vozilima?“. Najmanji broj ispitanika, njih 6,7% smatra kako elektronička trgovina može apsolutno zamijeniti tradicionalnu trgovinu rabljenim vozilima, 20% ispitanika smatra kako elektronička trgovina ne može zamijeniti tradicionalnu trgovinu rabljenim vozilima, a 73,3% ispitanika smatra kako elektronička trgovina može zamijeniti tradicionalnu trgovinu rabljenim vozilima, ali ne u potpunosti zbog činjenice što je nešto rabljeno te svakako treba posjetiti prodavaonicu prodavatelja.

Graf 11 Prikaz odgovora na pitanje "Koja vrsta trgovine je po Vama najbolja za poslove kupoprodaje rabljenih motornih vozila?"

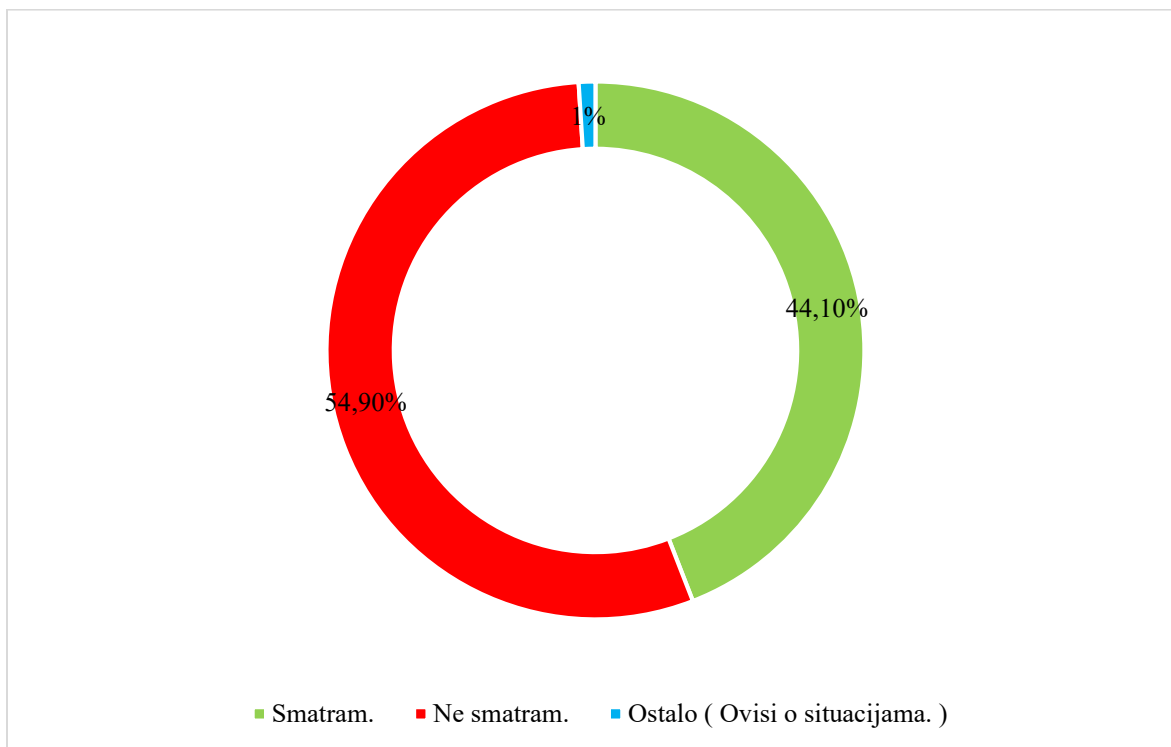


Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 11. prikazuje odgovore na pitanje „Koja vrsta trgovine je po Vama najbolja za poslove kupoprodaje rabljenih motornih vozila?“.

Gotovo četvrtina ispitanika, njih 24% smatra kako je najbolja vrsta trgovine za poslove kupoprodaje rabljenih motornih vozila tradicionalna trgovina, 7,7% ispitanika smatra kako je najbolja vrsta trgovine za poslove kupoprodaje rabljenih motornih vozila elektronička trgovina, a čak 68,3% ispitanika smatra kako je kombinacija tradicionalne i elektroničke trgovine najbolja za poslove kupoprodaje rabljenih vozila.

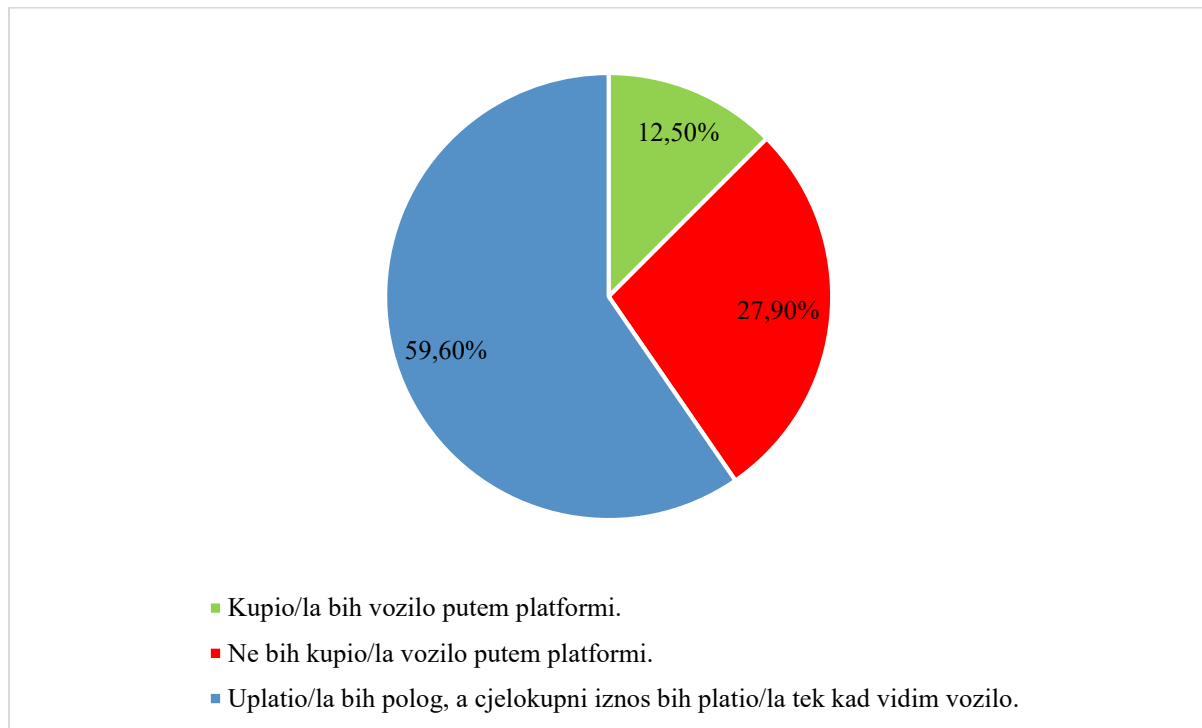
Graf 12 Prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li plaćanje putem platformi za kupoprodaju i oglašavanje pouzdanim?"



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 12. prikazuje odgovore na pitanje „Smatrate li plaćanje putem platformi za kupoprodaju i oglašavanje pouzdanim?“. Više od polovice ispitanika, njih 54,9% ne smatra plaćanje putem platformi za kupoprodaju i oglašavanje pouzdanim, a 44,1% ispitanika smatra plaćanje putem platformi za kupoprodaju i oglašavanje pouzdanim. Samo jedan ispitanik nije se mogao izjasniti te je pod odabir Ostalo upisao/la kako procjena sigurnosti plaćanja putem platformi za kupoprodaju i oglašavanje ovisi o situacijama.

Graf 13 Prikaz odgovora na pitanje "Biste li kupili rabljeno motorno vozilo putem platformi za oglašavanje i kupoprodaju?"



Izvor: izrada autora na temelju istraživanja

Grafikon 13. prikazuje odgovore na pitanje „Biste li kupili rabljeno motorno vozilo putem platformi za oglašavanje i kupoprodaju?“. Samo 12,5% ispitanika bi kupilo vozilo putem platformi za oglašavanje i kupoprodaju, 27,9% ispitanika ne bi kupilo vozilo putem platformi za oglašavanje i kupoprodaju, a čak 59,6% ispitanika bi prvo uplatilo polog za vozilo, a cjelokupni iznos bi platili tek kad vide vozilo.

5.3. Diskusija o trenutnoj primjeni i potencijalima alata e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila

Platforme za oglašavanje na tržištu Republike Hrvatske pružaju svojim korisnicima veliku količinu informacija. Najviše osoba koje su ikada kupile automobil, saznale su da se vozilo prodaje pomoću platformi za oglašavanje.

Prema ispitanicima, hrvatske platforme za oglašavanje su zadovoljavajuće, ali svejedno postoji prostor za napredak. Činjenica da je nešto rabljeno zahtijeva fizički posjet prodavaonici prodavatelja. Kupci prilikom posjeta prodavaonici dobivaju na uvid servisnu povijest vozila, pregledavaju ima li kakvih oštećenja laka, interijera i eksterijera te imaju mogućnost probne vožnje u većini slučajeva.

Elektronička trgovina kao i tradicionalna trgovina ima svojih prednosti i nedostataka. Kupci kao najbolju vrstu trgovine za poslove kupoprodaje rabljenih motornih vozila vide u kombinaciji elektroničke i tradicionalne trgovine. Korištenje elektroničke trgovine ogleda se u oglašavanju rabljenih motornih vozila na platformama za oglašavanje te tako kupci dobivaju prve dojmove o vozilu i imaju mogućnost kontaktiranja prodavatelja. Ukoliko kupci smatraju kako bi navedeno vozilo moglo zadovoljiti njihove želje i potrebe odlučuju se na fizički posjet prodavaonici, uplatu pologa i ostale radnje poput provjere u ovlaštenom servisu i sl. Pregovaranje je izuzetno teško putem telefona ili maila, obzirom su poslovi kupoprodaje rabljenih motornih vozila komplicirani.

Alati e-trgovine u prodaji rabljenih motornih vozila koriste se na zadovoljavajućoj razini, ali svejedno postoji prostor za napredak. Napredak bi se očitovao uvođenjem mogućnosti ostavljanja recenzije prodavatelja, ali i kupca. Recenzije koje bi kupci mogli ostaviti bile bi uvjetovane jedino da su kupci stvarno kupili vozilo kod prodavatelja kojeg ocjenjuju te bi se time osigurala transparentnost ocjenjivanja. Prodavatelji bi također mogli odgovarati na dobivene recenzije te bi time davali povratnu informaciju kupcu, ali i ostalim kupcima koju bi mogli vidjeti način na koji prodavatelji komuniciraju s kupcima, ponašaju li se formalno ili neformalno i sl.

Česte su situacije kada prodavatelji navode lažne podatke o oglašenim vozilima, postoje i tzv. „lažni“ oglasi koji su napravljeni s ciljem prijevara kupca (kupac uplati polog ili cjelokupno vozilo te kada dođe na mjesto gdje bi vozilo trebalo biti shvati da ne postoji niti navedena tvrtka niti navedeno vozilo), a česte su i situacije nezakonitog korištenja osobnih i bankovnih podataka. Zbog

navedenog, kupci imaju strah od plaćanja putem platformi za oglašavanje. Navedene negativne strane oglašavanja mogle bi se eliminirati dodatnom autorizacijom prodavatelja od strane platformi za oglašavanje. Svaki prodavatelj trebao bi autorizirati broj telefona, adresu prodajnog prostora, mail adresu, a u slučaju plaćanja elektroničkim putem i bankovni račun. Time bi se svakako umanjilo pokušaje prijevare obzirom osobe sklone prijevarama izbjegavaju davanje svojih podataka. Strah kupaca razumljiv je jer su kupci vjerojatno doživjeli neugodna iskustva prilikom ranije kupovine rabljenih motornih vozila ili su doživjeli razne prijevare u financijskom smislu. Platforme za oglašavanje koje bi provodile navedene načine autorizacije sigurno bi privlačile više kupaca nego platforme koje dozvoljavaju bilo kome oglašavanje bez autorizacije. Strane platforme za oglašavanje imaju slične alate koje koriste već godinama, a hrvatske platforme za oglašavanje tek su nedavno počele koristiti samo neke od načina autorizacije. Autorizirani prodavatelji privlačili bi više kupaca te se može reći kako bi navedeno uzrokovalo korist za kupca, prodavatelja i platforme za oglašavanje.

6. Zaključak

Elektronička trgovina omogućuje povezivanje velikog broja sudionika na jedinstven način putem Interneta. Međunarodna razmjena susretala se s nizom vremenskih i prostornih prepreka, a elektronička trgovina smanjila je navedene prepreke te ubrzala napredak i međunarodnu razmjenu. Globalizacija i internacionalizacija poslovanja utjecali su na različite strategije nastupa na tržištu. Određeni proizvođači motornih vozila koriste strategiju niskih troškova, dok s druge strane određeni proizvođači koriste strategiju diferencijacije.

E-trgovina prisutna je u gotovo svim gospodarskim granama, a posebice u automobilskoj industriji koja koristi razne alate s ciljem privlačenja potencijalnih kupaca. Mnogi proizvođači automobila koriste alate e-trgovine. Osim samih proizvođača, trgovci novim i rabljenim vozilima također koriste različite alate e-trgovine sa svrhom oglašavanja vozila, informiranja potencijalnih kupaca, raznih dodatnih pogodnosti i povezanih usluga.

Elektronička trgovina uvelike utječe na razvoj trgovine rabljenim motornim vozilima, a samim time i na razvoj drugih povezanih djelatnosti kao što su: djelatnost održavanja i popravaka motornih vozila, djelatnost trgovine dijelovima i priborom za motorna vozila te trgovina motociklima, dijelovima i priborom za motocikle te održavanje i popravak motocikala.

Republika Hrvatska na temelju Posebnog poreza na motorna vozila ostvaruje velike prihode. Poseban porez na motorna vozila plaća se prilikom uvoza novih i rabljenih vozila, a često je veći iznos PPMV-a za starija vozila koja imaju više emisije CO₂. Uz PPMV, Republika Hrvatska također ostvaruje prihode i kroz Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost. Tako se primjerice, za svaki rabljeni automobil plaća 0,60 kn po kilogramu težine vozila.

Na temelju provedenog empirijskog istraživanja može se zaključiti kako je potrebno još mnogo rada i poboljšanja na platformama za oglašavanje u svojstvu alata e-trgovine. Platforme za oglašavanje su na razini koja još uvijek ne zadovoljava u potpunosti želje i potrebe kupaca. Vlada nepovjerenje kupaca prema plaćanju putem platformi te je potrebno povećati sigurnost i zaštitu kupaca jer bez kupaca prodavatelji nemaju svrhu postojanja na tržištu. Preporuke još uvijek predstavljaju jedan od glavnih načina informiranja kupaca o rabljenim motornim vozilima. Osobe koje često prate ponudu vjerojatno su u procesu kupovine vozila ili su trgovci rabljenim motornim vozilima. Hrvatske platforme za oglašavanje nisu na približnoj razini kao strane platforme za

oglašavanje zbog nedovoljno detaljnih tražilica, nemogućnosti ostavljanja recenzije prodavatelju te zbog nedovoljno popratnih usluga.

Trgovina rabljenim motornim vozilima nije moguća bez elektroničke trgovine, ali nije moguća niti bez tradicionalne trgovine. Općenito vlada mišljenje kako je najbolja vrsta trgovine rabljenim motornim vozilima kombinacija elektroničke i tradicionalne trgovine. Elektronička trgovina možda jednog dana u potpunosti zamijeni tradicionalnu trgovinu rabljenim motornim vozilima, ali sigurno ne idućih nekoliko godina.

Popis literature

1. Automobili.hr, Štrlek D., (16.2.2022.), VODIČ: Na što pripaziti kada kupujete rabljeno vozilo, pristupano 22.8.2022., dostupno na: <https://automobili.hr/novosti/savjeti/vodic-na-sto-pripaziti-kada-kupujete-rabljeno-vozilo>
2. Autonet (b.d.), Rezime tržišta 2021. – Volkswagen ponovno prvi, Opel Corsa najtraženiji model, pristupano 16.8.2022., dostupno na: <https://www.autonet.hr/trziste/hr-trziste/rezime-trzista-2021-volkswagen-ponovno-prvi-opel-corsa-najtrazeniji-model/>
3. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 48.-68.
4. Bilas, V., Bošnjak, M. i Novak, I. (2020.), *Međunarodna trgovina – quo vadis ?*, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2020., stručni priručnik
5. Blake C Gunn (2012.), *Car trade secrets* [e-publikacija], preuzeto s: https://books.google.hr/books?id=g4hy4gjymaQC&pg=PT3&dq=vehicle+trade&hl=hr&sa=X&ved=2ahUKewiuqcz_jrz4AhXMwKQKHUyoBT8Q6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=vehicle%20trade&f=false
6. Coffin D., Horowitz J., Nesmith D., Semanik M. (2016.), *Examining barriers to trade of used vehicles* [e-publikacija], preuzeto s: https://www.usitc.gov/publications/332/used_vehicle_wp_id-44_final_web_0.pdf
7. Časopis Auto klub, tiskano izdanje, broj 663.
8. Državni zavod za statistiku, Priopćenje (2012.), *Trgovina motornim vozilima i motociklima te njihovim dijelovima i priborom prema skupinama proizvoda u 2010.*, Broj 4.1.3., ISSN 1330-0350, dostupno na: https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/04-01-03_01_2012.htm
9. Fininfo (b.d.), Njuškalo d.o.o., pristupano 23.8.2022., dostupno na: <https://www.fininfo.hr/Poduzece/Pregled/njuskalo/Detaljno/96438>
10. Heng, M. S. H. (2001.), *Implications of e-Commerce for Banking and Finance* [e-publikacija], str. 317-326., dostupno na: https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/0-306-47009-8_22.pdf, rad u časopisu
11. Službena stranica Zagrebačke banke d.d., dostupno na: <https://www.zaba.hr/home/>, pristupano 5.8.2022.
12. Hrvatska obrtnička komora (b.d.), Što je to NKD?, dostupno na: http://infos.hok.hr/faq/f_tehnicka_pitanja/f6_propisi_norme_i_standardi/sto_je_to_nkd, pristupano 15.8.2022.
13. Knežević, B. (2011) *Elektronička trgovina*. U: Segetlija, Z., Knego, N., Knežević B. & Dunković, D. (ur.) *Ekonomika trgovine*. Zagreb, Novi informator
14. Laudon, Kenneth C.; Traver Carol G.; „E-commerce: business.technology.society.“ (Pearson, 2017.), Poglavlje 9., str. 600-602.
15. Minimax (30.1.2017.), *Financijski ili operativni leasing?*, pristupano 20.8.2022., dostupno na: <https://www.minimax.hr/blog-financijski-ili-operativni-leasing/>
16. Njuškalo – službena stranica, dostupno na: <https://www.njuskalo.hr/promo/about/>
17. Njuškalo, kategorija Osobni automobili, dostupno na <https://www.njuskalo.hr/auti>
18. Odluka o nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti 2007. – NKD 2007., Narodne novine br. 58/2007 (2007.)

19. Platforma za oglašavanje mobile.de, dostupno na <https://suchen.mobile.de/fahrzeuge/search.html?dam=0&sb=rel&vc=Car>
20. Silux (13.2.2019.), Kako provjeriti povijest vozila ?, pristupano 22.8.2022., dostupno na: <https://automobili.hr/novosti/savjeti/vodic-na-sto-pripaziti-kada-kupujete-rabljeno-vozilo>
21. Službena stranica Audi Hrvatska, konfigurator, dostupno na: [Audi konfigurator](#) , pristupano 2.8.2022.
22. Službena stranica platforme za oglašavanje AutoScout 24, dostupno na <https://www.autoscout24.hr/>
23. Službena stranica korporacije LeasePlan, dostupno na <https://www.leaseplan.com/corporate/about-us/our-businesses-at-a-glance>
24. Službena stranica Neostara, Jamstvo, dostupno na <https://support.neostar.com/hc/hr/articles/4420228186897-%C5%A0to-je-koliko-traje-i-%C5%A1to-obuhva%C4%87a-NEOSTAR-jamstvo->
25. Službena stranica Neostara, Kupnja vozila, dostupno na <https://www.neostar.com/hr/about/buy>
26. Službena stranica Neostara, Prodaja vozila, dostupno na <https://www.neostar.com/hr/about/sale>
27. Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine 19/2022 (2022.)

Popis grafova

Graf 1 Prikaz odgovora na pitanje "Ukoliko ste ikada kupili automobil, kako ste saznali da se vozilo prodaje?" (%).....	34
Graf 2 Prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da na tržištu Republike Hrvatske postoje kvalitetne platforme za oglašavanje?" (%)	35
Graf 3 Prikaz odgovora na pitanje "Znate li za neku od navedenih platformi za oglašavanje? Ako da, označite polje ispred navedene platforme" (%)	36
Graf 4 Prikaz odgovora na pitanje "Koliko često pratite ponudu rabljenih vozila na preferiranim platformama oglašavanja?" (%).....	37
Graf 5 Prikaz odgovora na pitanje "Što mislite, kako bi uvođenje mogućnosti ocjenjivanja prodavatelja/kupca na platformama za oglašavanje na području Republike Hrvatske (Njuškalo, Neostar, Index.hr itd.) utjecalo na razvijanje tržišta rabljenih vozila?" (broj ispitanika).....	38
Graf 6 Prikaz odgovora na pitanje "Jesu li hrvatske platforme kao npr. Njuškalo ili Neostar na približnoj razini kao što su Mobile.de ili AutoScout24? Ako nisu, što smatrate uzrokom?" (%) 39	
Graf 7 Prikaz odgovora na pitanje "Koliko Vam je bitna kvaliteta samih platformi prilikom pregleda oglasa? (Kvaliteta slika, dizajn stranice, popratni sadržaj, jednostavnost upotrebe itd.) ?" (broj ispitanika).....	40
Graf 8 Prikaz odgovora na pitanje " Smatrate li kupovinu automobila samo preko platforme za oglašavanje pouzdanom? (Bez fizičkog pregleda vozila) ?" (%)	41
Graf 9 Prikaz odgovora na pitanje "Jeste li do sada na platformama za oglašavanje i kupoprodaju naišli na lažne oglase i pokušaj prijevare ?" (%)	42
Graf 10 Prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li da elektronička trgovina može zamijeniti tradicionalnu trgovinu rabljenim vozilima?"	43
Graf 11 Prikaz odgovora na pitanje "Koja vrsta trgovine je po Vama najbolja za poslove kupoprodaje rabljenih motornih vozila?"	44
Graf 12 Prikaz odgovora na pitanje "Smatrate li plaćanje putem platformi za kupoprodaju i oglašavanje pouzdanim?"	45
Graf 13 Prikaz odgovora na pitanje "Biste li kupili rabljeno motorno vozilo putem platformi za oglašavanje i kupoprodaju?"	46

Popis slika

Slika 1 Struktura prometna u djelatnosti motornih vozila po grupama proizvoda u %, 2010.	12
Slika 2 Struktura prometa u trgovini motornim vozilima i motociklima te njihovim dijelovima i priborom po pretežnoj djelatnosti	13
Slika 3 Informativni kalkulator za izračun Posebnog poreza na motorna vozila	19
Slika 4 Prikaz kretanja prihoda od trošarina u razdoblju 2015.-2016.	20
Slika 5 Prikaz primjera izračuna prosječne cijene	22
Slika 6 Prikaz kategorije Auto moto po područjima	23
Slika 7 Prikaz početne stranice platforme Neostar	27
Slika 8 Prikaz dijela osnovne tražilice platforme mobile.de	28
Slika 9 Prikaz dijela dodatnih kriterija platforme mobile.de	29
Slika 10 Prikaz osnovnih informacija o vozilu na platformi CarNext auctions	30
Slika 11 Prikaz početne stranice platforme za oglašavanje AutoScout 24	31

ŽIVOTOPIS

Ime i prezime: Marko Šoštarić

Spol: Muško

Datum rođenja: 30.08.1998.

Državljanstvo: Hrvatsko

Dosadašnje obrazovanje:

Osnovna škola Ljudevita Gaja, Zaprešić, 2005.-2013.

Srednja škola Ban Josip Jelačić, smjer ekonomist, Zaprešić, 2013.-2017.

Strani jezici:

Engleski jezik (aktivno)

Njemački jezik (aktivno)

Priznanja, pohvale i dostignuća:

Dekanova zahvalnica za koautorstvo knjige „Company analysis and risk management strategies in the global business environment – a case study collection“, Zagreb, 2021.

2. mjesto na državnom natjecanju Poslovni izazov, 2017.