

Elektronička trgovina u Republici Hrvatskoj

Koprtla, Ivana

Undergraduate thesis / Završni 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:148:726890>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovinsko poslovanje

**ELEKTRONIČKA TRGOVINA U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

Završni rad

Zagreb, rujan 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij Poslovne ekonomije, smjer Trgovinsko poslovanje

**ELEKTRONIČKA TRGOVINA U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

**ELECTRONIC COMMERCE IN THE REPUBLIC OF
CROATIA**

Završni rad

Ivana Koprta

JMBAG:0067532748

Kolegij: Osnove poduzetništva

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Dario Dunković

Zagreb, rujan 2022.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta rada)

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

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

SAŽETAK

Tijekom proteklog desetljeća internet je bio medij s najbržim rastom. Mrežna kupnja posebno je brzorastuće područje e-trgovine. Internetske trgovine obično su dostupne 24 sata dnevno i mnogi korisnici imaju pristup Internetu i kod kuće i na poslu. E-trgovina poznata i kao elektronička trgovina koja je kupnja i prodaja roba i usluga putem elektroničke mreže, prvenstveno interneta, ili prijenos sredstava ili podataka. Takve se transakcije događaju ili kao transakcije između poduzeća (B2B), transakcije između poduzeća i potrošača (B2C) ili potrošačke transakcije. Pojmovi e-trgovina i e-poslovanje koriste se naizmjenično u mnogim situacijama. Moderna elektronička trgovina obično koristi World Wide Web za barem jedan aspekt životnog ciklusa transakcije, iako se mogu koristiti i druge tehnologije poput e-pošte. Postoje tri polja e-trgovine koja uključuju online maloprodaju, elektronička tržišta i online aukcije. Zbog jednostavnosti i praktičnosti, e-trgovina je postala jedan od omiljenih načina za kupnju jer ljudi vole kupovati putem interneta. . E-trgovina u Hrvatskoj raste otkako je zemlja ušla u EU 2013.

Ključne riječi: Internet, elektronička trgovina, online transakcije, e-poslovanje.

SUMMARY

Over the past decade, the Internet has been the fastest growing medium. Online shopping is a particularly fast-growing area of e-commerce. Online stores are usually available 24 hours a day and many users have access to the Internet both at home and at work. E-commerce, also known as electronic commerce, is the purchase and sale of goods and services via an electronic network, primarily the Internet, or the transfer of funds or data. Such transactions occur either as business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C) or consumer transactions. The terms e-commerce and e-business are used interchangeably in many situations. Modern electronic commerce typically uses the World Wide Web for at least one aspect of the transaction lifecycle, although other technologies such as e-mail may also be used. There are three fields of e-commerce which include online retail, electronic marketplaces and online auctions. Due to its simplicity and convenience, e-commerce has become one of the favorite ways to shop because people love to shop online. E-commerce in Croatia has been growing since the country joined the EU in 2013.

Keywords: Internet, electronic trade, online transactions, e-business.

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
1.1.	Definicija i opća obilježja elektroničke trgovine.....	1
1.2.	Povijesni razvoj elektroničke trgovine	4
2.	ANALIZA ELEKTRONIČKE TRGOVINE	6
2.1.	Način rada elektroničke trgovine.....	6
2.2.	Modeli elektroničke trgovine	8
2.2.1.	Business to Business (B2B).....	8
2.2.2.	Business to Consumer (B2C)	9
2.2.3.	Consumer to Business (C2B)	10
2.2.4.	Consumer to Consumer (C2C).....	1
2.2.5.	Business to Administration (B2A)	11
2.2.6.	Consumer to Administration (C2A)	12
2.3.	Načini plaćanja u elektroničkoj trgovini	12
2.4.	Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine.....	14
3.	ELEKTRONIČKA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	16
3.1.	Razvoj elektroničke trgovine u Hrvatskoj.....	16
3.2.	Primjena elektroničke trgovine u Hrvatskoj	18
3.3.	Potrebe elektroničke trgovine u Hrvatskoj	20
4.	ZAKONSKE REGULATIVE ELEKTRONIČKE TRGOVINE.....	21
4.1.	Zakonski okvir i porezna politika elektroničke trgovine.....	21
4.2.	Zakon o elektroničkoj trgovini u Republici Hrvatskoj	25
5.	ANALIZA UTJECAJA NA POSLOVANJE U HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI	26
5.1.	Analiza stanja trgovine u Hrvatskoj	26
5.2.	Analiza stanja trgovine u Europskoj Uniji	26
6.	ZAKLJUČAK	29
	LITERATURA.....	31
	POPIS SLIKA.....	32
	ŽIVOTOPIS.....	33

1. UVOD

1.1. Definicija i opća obilježja elektroničke trgovine

„Napredak komunikacijskih tehnologija u posljednjem desetljeću dvadesetog stoljeća otvorio je put inovacijama, promičući brzu globalizaciju. Konvergencija telekomunikacija i računalne tehnologije donijela je novi poslovni organizacijski sustav nazvan internet koji predstavlja otkriće razvoja ekološkog poslovanja“.¹ Nove web tehnologije nude poduzećima neviđene mogućnosti za preispitivanje strateških poslovnih modela, procesa i odnosa. „Elektronička trgovina, općenito poznata kao e-trgovina ili e-poslovanje sastoji se od kupnje i prodaje proizvoda ili usluga putem elektroničkih sustava, poput interneta i drugih računalnih mreža. Količina elektroničke trgovine iznimno je porasla s raširenom uporabom Interneta.“² Internet trgovina sastavni je dio internetskog poslovanja, čiji je krajnji cilj stvaranje prihoda, poboljšanje odnosa s klijentima, kao i povećanje učinkovitosti. „Kako bi se uspostavio uspješan posao internetske trgovine, temeljen na uspostavi izravne trgovine s dionicima i dobivanju povratnih informacija, koristi se jedna ili više telekomunikacijskih tehnologija. Aktivnosti uključene u operativni opseg internetske trgovine variraju, a neke su prodaja i kupnja proizvoda i usluga, prijenos sredstava, javna nabava ili postprodajne usluge.“³

Upotreba trgovine odvija se na ovaj način potičući i oslanjajući se na inovacije u elektroničkom prijenosu sredstava, upravljanju opskrbnim lancem, internetskom marketingu, mrežnoj obradi transakcija, elektroničkoj razmjeni podataka, sustavima upravljanja zalihama i sustavima za automatizirano prikupljanje podataka. „Suvremena elektronička trgovina obično koristi World Wide Web barem u nekom trenutku životnog ciklusa transakcije, iako može obuhvatiti i širi raspon tehnologija, poput e-pošte.“⁴

Veliki postotak elektroničke trgovine odvija se potpuno elektronički za virtualne stavke, poput pristupa premium sadržaju na web stranici, ali većina elektroničke trgovine na neki način uključuje trgovinu fizičkim predmetima. Mrežni trgovci ponekad su poznati kao e-taileri, a

¹ Javalgi R. G. i sur. (1983) “The dynamics of global e-commerce: an organizational ecology perspective”, *International Marketing Review*, Vol.22, Iss.4, str. 420-435.

² Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb

³ Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb., str. 14.

⁴ Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb., str. 15.

maloprodaja je ponekad poznata i kao e-tail. „Gotovo svi veliki trgovci na malo prisutni su u elektroničkom poslovanju na World Wide Webu.“⁵

Elektronička trgovina koja se vodi između poduzeća naziva se „business-to-business“ ili B2B. „B2B može biti otvoren za sve zainteresirane strane (npr. tržište robe) ili ograničen na određene, pretkvalificirane sudionike (privatno elektroničko tržište). S druge strane, elektronička trgovina koja se vodi između poduzeća i potrošača naziva se B2C (eng. *bussines to customer*). To je vrsta elektroničke trgovine koju provode organizacije poput Amazon.com.“⁶

Mrežna kupnja oblik je elektroničke trgovine u kojem je kupac izravno online povezan s prodavačevim računalom obično putem Interneta. „Ne postoji posebna posrednička usluga. Transakcija kupoprodaje dovršava se elektronički i interaktivno u stvarnom vremenu, primjerice pri kupnji nove knjige na Amazon.com.“⁷ „Ako je prisutan posrednik, onda se kupoprodajna transakcija naziva potrošač-potrošač, poput internetske aukcije provedene na eBay.com.“⁸ Ovaj sustav plaćanja široko je prihvaćen od strane potrošača i trgovaca u cijelom svijetu i daleko je najpopularniji način plaćanja, posebno na maloprodajnim tržištima. „Neke od najvažnijih prednosti u odnosu na tradicionalne načine plaćanja su: privatnost, integritet, kompatibilnost, dobra učinkovitost transakcija, prihvatljivost, praktičnost, mobilnost, nizak financijski rizik i anonimnost.“⁹

„E-trgovina (elektronička trgovina) je aktivnost elektroničke kupnje ili prodaje proizvoda na mrežnim uslugama ili putem Interneta. E-trgovina koristi tehnologije poput mobilne trgovine, elektroničkog prijenosa sredstava, upravljanja opskrbnim lancem, internetskog marketinga, internetske obrade transakcija, elektroničke razmjene podataka (EDI), sustava za upravljanje zalihama i sustava za automatizirano prikupljanje podataka. E-trgovina je pak vođena

⁵ Kuzic, J., Fisher, J., Scollary, A. (2002) Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the australian banking and finance industry. Dostupno na <http://nettopdf.info/download/pdf/Electronic%20Commerce%20Benefits,%20Challenges%20and%20Success%20Factors%20in/aHR0cDovL3NkYXcuaW5mby9hc3AvYXNwZWVpcy8yMDAyMDA2Ny5wZGY>> (30.8.2021.)

⁶ Kuzic, J., Fisher, J., Scollary, A. (2002) Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the australian banking and finance industry. Dostupno na <http://nettopdf.info/download/pdf/Electronic%20Commerce%20Benefits,%20Challenges%20and%20Success%20Factors%20in/aHR0cDovL3NkYXcuaW5mby9hc3AvYXNwZWVpcy8yMDAyMDA2Ny5wZGY>> (30.8.2021.)

⁷ Kuzic, J., Fisher, J., Scollary, A. (2002) Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the australian banking and finance industry. Dostupno na <http://nettopdf.info/download/pdf/Electronic%20Commerce%20Benefits,%20Challenges%20and%20Success%20Factors%20in/aHR0cDovL3NkYXcuaW5mby9hc3AvYXNwZWVpcy8yMDAyMDA2Ny5wZGY>> (30.8.2021.)

⁸ Panian, Ž. (2013.) Elektroničko poslovanje druge generacije, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb., str.16.

⁹ Panian, Ž. (2013.) Elektroničko poslovanje druge generacije, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb., str. 16.

tehnološkim napretkom industrije i najveći je sektor elektroničke industrije.“¹⁰ E-trgovina obično koristi web barem dio životnog ciklusa transakcije, iako može koristiti i druge tehnologije, poput e-pošte. „Uobičajene transakcije e-trgovine uključuju kupnju proizvoda (kao što su knjige s Amazona) ili usluga (poput preuzimanja glazbe u obliku digitalne distribucije, kao što je iTunes Store).“¹¹

Postoje tri područja e-trgovine: elektronička trgovina na malo, elektronička tržišta i internetske aukcije. E-trgovina podržava elektroničko poslovanje. „Poduzeća e-trgovine mogu također koristiti neke ili sve od sljedećeg¹²:

- 1) *Online* kupnja za maloprodaju izravno potrošačima putem web stranica i mobilnih aplikacija te trgovina putem chata uživo, chatbotova i glasovnih pomoćnika
- 2) Pružanje ili sudjelovanje na mrežnim tržištima koja obrađuju prodaju od treće strane do organizacije (B2C) ili od potrošača do potrošača (C2C)
- 3) Kupovina i prodaja između poduzeća (B2B)
- 4) Prikupljanje i korištenje demografskih podataka putem web kontakata i društvenih medija
- 5) B2B elektronička razmjena podataka
- 6) Uključivanje u maloprodaju za lansiranje novih proizvoda i usluga
- 7) Mrežne financijske razmjene za razmjenu valuta ili u svrhu trgovanja.“

Godišnje se provode istraživanja u vezi s internetom i internetskom trgovinom s naglaskom na istraživanju stupnja internetskog poslovanja i utjecaja interneta na ukupni gospodarski razvoj, širenje tehnologije u Republici Hrvatskoj i EU, kao i broj online kupaca koji sudjeluju u internetskoj kupnji. Iako je broj korisnika u stalnom porastu, unutar Republike Hrvatske elektronička trgovina još nije dosegla vrhunac. „Ministarstvo gospodarstva, u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom (HGK), organiziralo je konferenciju s ciljem jačanja internetske trgovine, uvidjevši kako je internetsko tržište najveće globalno tržište u razvoju, pa Republika Hrvatska nastoji u potpunosti iskoristiti prednosti svih prednosti koje takvo tržište nudi.“¹³

¹⁰ Panian, Ž. (2013.) Elektroničko poslovanje druge generacije, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb., str. 15.

¹¹ Statista.com (2021) Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (30.8.2021.)

¹² Panian, Ž. (2013.) Elektroničko poslovanje druge generacije, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb.

¹³ Odorčić, B. (2018) Poticanje na kupovinu iz fotelje, Dostupno na: <http://www.privredni.hr/vijesti/22-istrazivanja/1053-poticanje-na-kupovinu-iz-fotelje> (30.8.2021.)

Širenje internetske trgovine utjecalo je na potrebu stvaranja jedinstvenog regulatornog okvira za sve članice EU. Propisi i pravila imaju za cilj zaštitu korisnika interneta i internetskih trgovina, pri čemu korisnici traže veću jednostavnost korištenja, ponudu kvalitete, zajedno s nižim cijenama proizvoda i usluga.

„Većina kupaca u Republici Hrvatskoj i dalje se odlučuje za klasičan format trgovine u stilu opeke i maltera, jer je trenutno najveći problem nedostatak povjerenja kupaca, koji proizlazi iz straha od identiteta ili krađe broja kreditne kartice. Zbog takvih razmatranja, trgovine klasičnog formata i dalje su prilično važan dio hrvatske trgovine.“¹⁴ Prema Hrvatskom zavodu za statistiku (DZS), „unutar Republike Hrvatske najmlađa demografska skupina od 16 do 24 godine najvjerojatnije će koristiti Internet i odlučiti se za kupnju putem interneta. Istodobno, grupa s najmanjom vjerojatnošću da se uključi u navedene aktivnosti su osobe u dobi od 65-75 godina.“¹⁵

1.2. Povijesni razvoj elektroničke trgovine

Izraz je skovao i prvi upotrijebio dr. Robert Jacobson, glavni konzultant Odbora za komunalne usluge i trgovinu Kalifornijske skupštine, u naslovu i tekstu Kalifornijskog zakona o elektroničkom poslovanju, koji je prenijela pokojna predsjednica odbora Gwen Moore (DL.A.) i donesen 1984. Povijest e-trgovine datira od izuma vrlo starog pojma „prodaj i kupi“, električne energije, kabela, računala, modema i interneta. E -trgovina postala je moguća 1991. godine kada je Internet otvoren za komercijalnu upotrebu. Od tog datuma tisuće organizacija nastanilo se na web stranicama.¹⁶ U početku je pojam e-trgovina označavao proces izvršenja komercijalnih transakcija elektroničkim putem uz pomoć vodećih tehnologija, poput elektroničke razmjene podataka i elektroničkog prijenosa sredstava, što je dalo priliku korisnicima da razmjenjuju poslovne informacije i rade elektronički transakcije. Sposobnost korištenja ovih tehnologija pojavila se krajem 1970 -ih i omogućila je poslovnim organizacijama i slanje komercijalne dokumentacije elektroničkim putem.¹⁷

¹⁴ Odorčić, B. (2018) Poticanje na kupovinu iz fotelje, Dostupno na: <http://www.privredni.hr/vijesti/22-istrazivanja/1053-poticanje-na-kupovinu-iz-fotelje> (30.8.2021.)

¹⁵ Državni zavod za statistiku (2013) Usage of information and communication technologies (ICT) in households and by individuals. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/02-03-02_01_2013.htm (30.8.2021.)

¹⁶ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2.

¹⁷ Horton, J. L., (2002) The Internet revolution, It came. It went. It's Here. Dostupno na: <http://www.online-pr.com/Holding/TheInternetRevolution.pdf> > (30.8.2021.)

Iako je Internet 1994. godine postao sve popularniji u široj javnosti, trebalo je otprilike četiri godine za razvoj sigurnosnih protokola (na primjer, HTTP) i DSL -a koji su omogućili brzi pristup i trajnu vezu s internetom. 2000. veliki broj poslovnih organizacija u Sjedinjenim Američkim Državama i Zapadnoj Europi predstavio je svoje usluge na World Wide Webu.¹⁸

Povijest e-trgovine nezamisliva je bez Amazona i Ebaya koji su bili među prvim internetskim organizacijama koje su dopustile elektroničke transakcije. Zahvaljujući njihovim osnivačima, sada imamo sektor e-trgovine i uživamo u prednostima kupnje i prodaje interneta. Trenutno postoji pet najvećih i najpoznatijih svjetskih internetskih trgovaca: Amazon, Dell, Staples, Office Depot i Hewlett Packard. Prema statistikama, najpopularnije kategorije proizvoda koji se prodaju na World Wide Webu su glazba, knjige, računala, uredski pribor i druga potrošačka elektronika.¹⁹

Još jedna organizacija koja je mnogo doprinijela procesu razvoja e-trgovine je Dell Inc., američka organizacija sa sjedištem u Teksasu, koja je treća po prodaji računara u industriji iza Hewlett-Packarda i Acera.²⁰ Pokrenuta 1994. kao statična stranica, Dell.com je brzo napredovao, a do kraja 1997. bila je prva organizacija koja je zabilježila milijunsku prodaju na mreži. Jedinstvena strategija organizacije za prodaju robe putem World Wide Weba bez maloprodajnih mjesta i bez posrednika cijenila se od strane velikog broja kupaca, a oponašala ih je i velika broj organizacija u e-trgovini. Ključni čimbenik Dellovog uspjeha je taj što Dell.com omogućuje korisnicima da odaberu i kontroliraju sadržaj, tj. posjetitelji mogu pregledavati web stranicu i sastavljati računala po dio odabirom svake pojedine komponente na temelju svog proračuna i zahtjeva. Prema statistikama, otprilike polovica dobiti organizacije dolazi s web stranice.²¹

¹⁸ Horton, J. L., (2002) The Internet revolution, It came. It went. It's Here. Dostupno na: <http://www.online-pr.com/Holding/TheInternetRevolution.pdf> > (30.8.2021.)

¹⁹ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2.

²⁰ Ecommerce-land.com (2021) History of Ecommerce. Dostupno na: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html (30.8.2021.)

²¹ Ecommerce-land.com (2021) History of Ecommerce. Dostupno na: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html (30.8.2021.)

2. ANALIZA ELEKTRONIČKE TRGOVINE

2.1. Način rada elektroničke trgovine

Internet trgovina, kao sastavni dio elektroničke trgovine, omogućuje posjetitelju interneta, odnosno kupcu, naručivanje proizvoda putem interneta. Internet tako postaje nezaobilazna stvarnost suvremenog poslovanja za poduzetnički sektor, pružajući mu mogućnost poboljšanja. Internetska usluga obuhvaća sve različite modalitete internetske trgovine, poput kupnje ili prodaje proizvoda ili usluga, prijenosa sredstava, promotivnih i marketinških aktivnosti itd.²²

Elektronička trgovina definirana je kao „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, Interneta, čime se smanjuju transakcijski troškovi i potrebno vrijeme.“²³ Internet trgovina jednostavno je odraz želje prodavatelja da se što više približi potencijalnom potrošaču. Cilj je omogućiti potencijalnim budućim kupcima brži i jednostavniji pristup određenim proizvodima i uslugama, usvajanjem marketinškog koncepta u kojem je kupac fokus svih poslovnih aktivnosti.

„Mrežna trgovina može slobodno trgovati svime što je već proizvedeno ili će biti proizvedeno. Mrežna kupovina često predstavlja najbrži i najjeftiniji način kupnje određenog proizvoda ili usluge. U usporedbi s fizičkom prodavaonicom, smatra se da internetsko trgovanje predstavlja isplativiji oblik trgovine, jer je, usporedno, logistički jednostavnije, s nižim režijskim i operativnim troškovima.“²⁴ Moguće je obaviti kupnju bez obzira na vremenska ili lokacijska ograničenja, pri čemu organizacije postižu raznolikiju i veću ciljnu populaciju. Mrežna trgovina treba postati pristupačnija i manje tehnološki upućenim osobama. Ponekad je dojam koji kupac stječe korištenjem internetske trgovine važniji od cijene koju je potrebno platiti za određeni proizvod ili uslugu. Organizacije su svjedočile potencijalu prodaje putem interneta jer im omogućuje da dosegnu širu ciljanu publiku.

Neke organizacije prodaju isključivo putem interneta, druge kombiniraju internetsku trgovinu s tradicionalnom prodavaonicom opeke i maltera. Internet trgovina, prema uključenim poslovnim subjektima, može se kategorizirati u sljedeće²⁵:

²² Grbavac, V., Šimunović, D., Grladinović, T., (2002) Mjesto i uloga elektroničkog poslovanja u izgradnji hrvatske poljodjelske sutrašnjice, *Agriculturae Conspectus Scientificus*, Vol. 67. , No. 2., str. 70.

²³ Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb., str. 18.

²⁴ Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb., str. 18.

²⁵ Grbavac, V., Šimunović, D., Grladinović, T., (2002) Mjesto i uloga elektroničkog poslovanja u izgradnji hrvatske poljodjelske sutrašnjice, *Agriculturae Conspectus Scientificus*, Vol. 67. , No. 2., str. 74.

Eng. *Business to Business* (B2B) je prodaja proizvoda i usluga između organizacija koje djeluju u različitim organizacijama i korporacijama, uključujući proizvođače, distributere, veletrgovce, maloprodaje i druge različite dionike.

Eng. *Business to Consumer* (B2C) predstavlja poslovni model orijentiran na kupnju kupaca, pojedinačni potrošač koji kupuje putem internet trgovine. U ovom konkretnom slučaju prodavači su organizacije, dok su kupci pojedinci.

Eng. *Consumer to Consumer* (C2C) sastoji se, u osnovi od trgovanja u kojem sudjeluju dva korisnika s internetskim entitetom koji stvaraju i održavaju tržište, nudeći korisnicima mogućnost pretraživanja sadržaja i kupnju putem postupka plaćanja .

Eng. *Business to Consumer to Business* (B2C2B) je kombinacija B2B modela koji se koristi za podršku B2C poslovnim operacijama. Ovo je novi model internetske trgovine.

Eng. *Consumer to Business to Consumer* (C2B2C) povezuje potrošače s drugim potrošačima, te s mrežnim organizacijama koje djeluju kao posrednici.

Mobilna trgovina (eng. M-commerce) predstavlja svaku gotovinsku transakciju koja se ostvaruje putem mobilne telekomunikacijske mreže, točnije uporaba uređaja poput mobitela i tableta za obavljanje komercijalnih transakcija na mreži poput kupnje i prodaje proizvoda, internet bankarstvo i plaćanje računa.

Suvremena elektronička trgovina može se podijeliti u dvije kategorije. Prva kategorija je poslovanje temeljeno na vrstama prodane robe (uključuje sve, od naručivanja „digitalnog“ sadržaja za neposrednu internetsku potrošnju, do naručivanja konvencionalne robe i usluga, do usluga za olakšavanje drugih vrsta elektroničke trgovine). Druga kategorija temelji se na prirodi sudionika (B2B, B2C, C2B i C2C). Na institucionalnoj razini velike korporacije i financijske institucije koriste internet za razmjenu financijskih podataka radi olakšavanja domaćeg i međunarodnog poslovanja. Integritet i sigurnost podataka hitna su pitanja za elektroničko poslovanje. Osim tradicionalne e-trgovine, korišteni su i izrazi m-Commerce (mobilna trgovina) te (oko 2013.) t-Commerce.²⁶

²⁶ Hacon, T. (2013) T-Commerce – What the tablet can do for brands and their consumers. Dostupno na: <https://www.governor.co.uk/news-plus-views/2013/march/t-commerce-what-the-tablet-can-do-for-brands-and-their-consumers/> (30.8.2021.)

2.2. Modeli elektroničke trgovine

Postoji nekoliko vrsta modela e-trgovine, temeljenih na segmentaciji tržišta, koji se mogu koristiti za internetsko poslovanje. Šest vrsta poslovnih modela koji se mogu koristiti u e-trgovini uključuju: Business to Consumer (B2C), Consumer to Business (C2B), Business to Business (B2B), Consumer to Consumer (C2C), Business to Administration (B2A) i Consumer to Administration (C2A).²⁷

2.2.1. Bussines to bussines (B2B)

B2B e-trgovina odnosi se na prodaju robe ili usluga između poduzeća putem internetskog prodajnog portala. Iako je ponekad kupac krajnji korisnik, često kupac preprodaje potrošaču. Ova vrsta e-trgovine tipično se odnosi na odnose između proizvođača i veletrgovaca; može se dodatno primijeniti na odnos između proizvođača ili veletrgovaca i samih trgovaca na malo. Međutim, isti odnos može se pojaviti i između pružatelja usluga i poslovnih organizacija. B2B obično zahtijeva više rizičnog kapitala i duži prodajni ciklus, ali rezultira većom vrijednošću narudžbe i ponavljajućim kupnjama.²⁸ Primjeri ovog modela su ExxonMobil Corporation, Chevron Corporation, Boeing i Archer-Daniels-Midland. Ove organizacije imaju prilagođene platforme za e-trgovinu za poduzeća koje izravno rade s drugim organizacijama u zatvorenom okruženju.

Prednosti Bussines to bussines e-trgovine uključuju pogodnosti, jer dok organizacije mogu prodavati putem fizičkih izloga ili obavljati transakcije putem telefona, B2B trgovina često se odvija putem interneta, gdje organizacije reklamiraju svoje proizvode i usluge, omogućuju demonstracije i olakšavaju slanje masovnih narudžbi. Prodavatelji također imaju koristi od učinkovite obrade narudžbi zahvaljujući ovom digitalnom modelu transakcija.²⁹ B2B organizacije „često prodaju svoje proizvode u veleprodajnim količinama, što kupcima omogućuje da dobiju dobru ponudu i rjeđe obnavljaju zalihe. Veći broj narudžbi dovodi do veće potencijalne prodaje i dodatne dobiti za B2B prodavatelje.“ Istodobno, lakoća oglašavanja drugim organizacijama putem B2B web stranica može pomoći smanjiti marketinške troškove i povećati stope konverzije. Od poslovnog softvera i konzultantskih usluga do rasutih materijala i specijaliziranih strojeva, B2B prodavači mogu ciljati veliko tržište organizacija u različitim

²⁷ Nadrljanski M., Nadrljanski Đ. (2016) Elektroničko poslovanje, Redak, digitalni tisak

²⁸ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2., str. 50.

²⁹ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2., str. 50.

industrijama. Istodobno, imaju fleksibilnost specijaliziranja u području poput tehnologije kako bi postali vodeći u svom području. Budući da su ugovori uobičajeni dio B2B trgovine, postoji određena sigurnost i za kupce i za prodavatelje jer postoji manja zabrinutost da će jedan platiti, a drugi neće isporučiti robu kako je obećano. Budući da se prodaja obično prati digitalno, također je sigurnije jer B2B prodavači mogu pratiti i pratiti svoje financijske rezultate.³⁰

2.2.2. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer (B2C) ili poslovanje prema potrošaču ili izravno prema potrošaču najčešći je model e-trgovine. Bavi se elektroničkim poslovnim odnosima između poduzeća – i proizvođača i pružatelja usluga – s krajnjim potrošačima. Mnogi ljudi vole ovu metodu e-trgovine jer im omogućuje da kupuju po najpovoljnijim cijenama, čitaju recenzije kupaca i često pronalaze različite proizvode kojima inače ne bi bili izloženi u svijetu fizičke maloprodaje. Ova kategorija e-trgovine također omogućuje organizacijama da razviju prilagođeniji odnos sa svojim klijentima.³¹

Sve što netko kupi na mreži kao potrošač čini se kao dio B2C transakcije. Proces odlučivanja o kupnji B2C-a mnogo je kraći od kupnje između poduzeća (B2B), posebno za artikle koji imaju nižu vrijednost, pa stoga imaju kraći prodajni ciklus. B2C organizacije stoga obično troše manje sredstava za prodaju, ali također imaju nižu prosječnu vrijednost narudžbe i manje ponavljajućih narudžbi od svojih B2B kolega. B2C inovatori iskoristili su tehnologiju poput mobilnih aplikacija, izvorno oglašavanje i ponovni marketing kako bi izravno plasirali svojim klijentima i pritom im olakšali život. Tržište je neograničeno, što korisnicima omogućuje da istražuju i kupuju po svojoj želji. Možemo provjeriti željeni proizvod od kuće, ureda i bilo gdje drugdje bez vremenskih ograničenja. Proizvodi se mogu kupiti iz cijelog svijeta. Predstavlja razbijanje međunarodnih barijera, dajući ljudima mogućnost virtualne kupnje proizvoda.

B2C je smanjio nekoliko poslovnih komponenti uključujući zaposlenike, troškove kupnje, potvrde slanjem putem pošte, telefonske pozive, unos podataka i zahtjev za otvaranje trgovina s fizičkim postojanjem. To je smanjilo transakcijske troškove za klijente. Poslovna administracija je postala lakša: olakšala je evidentiranje zaliha, pošiljaka, dnevnika i ukupnih poslovnih transakcija u trgovini u usporedbi s tradicionalnim metodama poslovne

³⁰ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2., str. 53.

³¹ Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb

administracije. Ti se izračuni sada odvijaju automatski. Štoviše, mogu se omogućiti ažuriranja u stvarnom vremenu, putem kojih se mogu označiti bilo koji problemi. Automatizacija tijekom rada omogućuje pravovremenu otpremu proizvoda. Nadalje, automatski prilagođava razine zaliha i utvrđuje dostupnost lokacije. Uključuje vrlo pouzdane sigurnosne sustave sa postupnom provjerom, unosom računa i načinom divljenja za brigu o poslovnim transakcijama. Izravna prodaja trećih strana potkrijepljena je poznatim bankovnim i računovodstvenim značajkama koje organizacijama omogućuju da se obraćaju dobavljačima i u skladu s tim obavljaju interne poslovne transakcije. Ipak, iako internet omogućuje doseganje ogromnog, međunarodnog broja kupaca, mnogi još uvijek nemaju pristup internetu. Konkurencija je ozbiljna. Postoje određene organizacije koje su uspjele zadržati znatne tržišne udjele dajući im priliku da dugoročno prežive. Novi i poboljšani proizvodi moraju se dosljedno uvoditi kako bi se osigurali kupci.

2.2.3. Consumer to Business (C2B)

E-trgovina Consumer-to-Business (C2B) je kada potrošač svojim uslugama ili proizvodima stavi na raspolaganje organizacijama za kupnju. Konkurentna prednost C2B modela e-trgovine je u cijenama roba i usluga. Ovaj pristup uključuje obrnute aukcije, u kojima kupci imenuju cijenu za proizvod ili uslugu koju žele kupiti. Drugi oblik C2B-a javlja se kada potrošač ponudi organizaciji mogućnost da na temelju naknade plasira proizvode te organizacije na svoj blog. Na primjer, prehrambene organizacije mogu zatražiti od blogera o hrani da uključe novi proizvod u recept i postavle ga za čitatelje svojih blogova. Recenzije na YouTubeu mogu potaknuti besplatni proizvodi ili izravno plaćanje. To bi također moglo uključivati plaćeni oglasni prostor na web stranici potrošača. Google Adwords/Adsense omogućio je ovu vrstu odnosa pojednostavljajući postupak u kojem blogeri mogu plaćati za oglase. Usluge kao što su Amazon Affiliates vlasnicima web stranica omogućuju zaradu povezivanjem na proizvod za prodaju na Amazonu. Primjeri C2B-a uključuju: grafičkog dizajnera koji prilagođava logotip organizacije ili fotografa koji fotografira za web stranicu e-trgovine.

C2B model procvjetao je u doba interneta zbog spremnog pristupa potrošačima koji su priključeni na robne marke. Tamo gdje su poslovni odnosi nekad bili isključivo jednosmjerni, a organizacije su potrošačima nudile usluge i robu, nova dvosmjerna mreža omogućila je potrošačima da postanu vlastite organizacije. Smanjenje troškova tehnologija kao što su video kamere, visokokvalitetni pisači i usluge web razvoja pružaju potrošačima pristup alatima za promicanje i komunikaciju koji su nekad bili ograničeni na velike organizacije. Zbog toga i potrošači i poduzeća mogu imati koristi od C2B modela.

2.2.4. Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to Consumer ili kupac prema kupcu predstavlja tržišno okruženje u kojem jedan kupac kupuje robu od drugog kupca koristeći poslovanje ili platformu treće strane kako bi olakšao transakciju. U tom slučaju platforma treće strane obično zarađuje svoj novac naplaćujući transakcije ili naknade za unos. Ova poduzeća imaju koristi od povećanja zainteresiranosti motiviranih kupaca i prodavača, ali se suočavaju s ključnim izazovom u kontroli kvalitete i održavanju tehnologije. Još jedna prednost kupaca je konkurencija za proizvode. Kupci često mogu pronaći artikle koje je teško locirati na drugom mjestu. Također, marže mogu biti veće od tradicionalnih metoda određivanja cijena za prodavatelje jer postoje minimalni troškovi zbog odsutnosti trgovaca na veliko ili na malo. Otvaranje C2C stranice zahtijeva pažljivo planiranje. Primjeri C2C-a uključuju Craigslist i eBay, koji su započeli ovaj model u prvim danima interneta. Općenito, transakcije u ovom modelu događaju se putem internetskih platformi (poput PayPal-a), ali se često provode pomoću društvenih mreža (npr. Facebook tržište) i web stranica (Craigslist).

2.2.5. Business to Administration (B2A)

Business to Administration (B2A), također poznat kao Business to Government (B2G), odnosi se na sve transakcije između organizacija i javnih uprava ili državnih agencija. Državne agencije koriste središnje web stranice za trgovinu i razmjenu informacija s različitim poslovnim organizacijama. Ovo je područje koje uključuje mnoge usluge, osobito u područjima kao što su socijalno osiguranje, zapošljavanje i pravni dokumenti.

Organizacije koje su navikle komunicirati s drugim organizacijama ili izravno s potrošačima često nailaze na neočekivane prepreke u radu s državnim agencijama. Slojevi regulacije mogu naštetiti ukupnoj učinkovitosti procesa ugovaranja, pa stoga vladama obično oduzima više vremena nego privatnim organizacijama da odobre i započnu rad na danom projektu. Iako organizacije mogu otkriti da državni ugovori uključuju dodatnu papirologiju, vrijeme i provjeru, postoje prednosti u pružanju dobara i usluga javnom sektoru. Državni ugovori često su veliki i stabilniji od analognih poslova u privatnom sektoru. Organizacija s poviješću uspješnih državnih ugovaranja obično lakše dobiva sljedeći ugovor. Jedan primjer B2A modela je Accela, softverska organizacija koja pruža vladina softverska rješenja i javni pristup državnim uslugama za izdavanje dozvola, planiranje, licenciranje, javno zdravstvo itd.

2.2.6. Consumer to Administration (C2A)

E-trgovina Consumer to Administration (C2A) ili potrošača prema administraciji obuhvaća sve elektroničke transakcije između pojedinaca i javne uprave. C2A model e-trgovine pomaže potrošačima da postavljaju svoje upite i traže informacije o javnom sektoru izravno od svojih lokalnih vlasti/tijela. Omogućuje jednostavan način uspostavljanja komunikacije između potrošača i vlade. Primjeri C2A uključuju poreze (podnošenje poreznih prijava), zdravlje (zakazivanje termina putem internetske usluge) i plaćanje školarine za visoko obrazovanje.

2.3. Načini plaćanja u elektroničkoj trgovini

Sustav plaćanja e-trgovinom (ili sustav elektroničkog plaćanja) olakšava prihvaćanje elektroničkog plaćanja za internetske transakcije. Također poznati kao podkomponenta elektroničke razmjene podataka, sustavi plaćanja e-trgovine postali su sve popularniji zbog široke uporabe internetske trgovine i bankarstva.³² Kreditne kartice ostaju najčešći oblici plaćanja za transakcije e-trgovine. Od 2008. godine u Sjevernoj Americi gotovo 90% internetskih maloprodajnih transakcija izvršeno je ovom vrstom plaćanja. Mrežnom prodavaču je teško raditi bez podrške kreditnim i debitnim karticama zbog njihove široke upotrebe.³³ Mrežni trgovci moraju se pridržavati strogih pravila koja propisuju izdavači kreditnih i debitnih kartica (npr. Visa i Mastercard) u skladu s bankovnim i financijskim propisima u zemljama u kojima debitno/kreditna služba posluje.³⁴

Za veliku većinu platnih sustava dostupnih na javnom internetu, osnovna provjera autentičnosti (financijske institucije na kraju primatelja), integritet podataka i povjerljivost elektroničkih podataka razmijenjenih putem javne mreže uključuje dobivanje potvrde od ovlaštenog tijela za izdavanje certifikata (CA) koji pruža infrastrukturu javnog ključa (PKI). Čak i uz sigurnost transportnog sloja kako bi se zaštitio dio transakcije provedene putem javnih mreža – posebno s platnim sustavima – sama web stranica okrenuta prema korisnicima mora biti kodirana s

³² Statista.com (2021) Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (30.8.2021.)

³³ Statista.com (2021) Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (30.8.2021.)

³⁴ Statista.com (2021) Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (30.8.2021.)

velikom pažnjom kako se ne bi procurile vjerodajnice i izložili korisnici naknadnim krađama identiteta.³⁵

Unatoč širokoj upotrebi u Sjevernoj Americi, još uvijek postoje mnoge zemlje poput Kine i Indije koje moraju prevladati neke probleme u pogledu sigurnosti kreditnih kartica. Povećane sigurnosne mjere uključuju uporabu kontrolnog broja kartice koji otkriva prijevaru uspoređujući kontrolni broj otisnut na traci s potpisom na stražnjoj strani kartice s podacima u datoteci kod banke izdavatelja kartice.³⁶

Postoje organizacije koje su specijalizirane za financijske transakcije putem interneta, poput Stripea za obradu kreditnih kartica, Smartpay za izravna internetska bankovna plaćanja i PayPal za alternativne načine plaćanja pri odjavi. Mnogi posrednici omogućuju potrošačima brzo otvaranje računa i prijenos sredstava između njihovih internetskih računa i tradicionalnih bankovnih računa, obično putem transakcija s automatiziranom klirinškom kućom.³⁷ Brzina i jednostavnost s kojima se cyber-posrednički računi mogu uspostaviti i koristiti pridonijeli su njihovoj širokoj upotrebi, unatoč opasnosti od krađe, zlouporabe i tipično mukotrpnog procesa traženja rješenja kad stvari krenu po zlu. Inherentna informacijska asimetrija velikih financijskih institucija koje održavaju zaštitne mjere pruža krajnjem korisniku slab uvid u sustav kada sustav zloupotrebljava sredstva, a povjerenje između javnosti i bankarskih korporacija ne poboljšava se kada se otkrije da su velike financijske institucije flagrantno iskoristile svoju asimetričnu moć, poput skandala s prijevarom na računu Wells Fargo iz 2016. godine.³⁸

„Kreditne kartice predstavljaju popularan način internetskog plaćanja, ali trgovac može biti skup zbog prihvaćanja prvenstveno transakcijskih naknada. Debitne kartice predstavljaju izvrsnu alternativu sa sličnom sigurnošću, ali obično s mnogo jeftinijim troškovima. Osim plaćanja putem kartica, pojavili su se i alternativni načini plaćanja koji su ponekad čak zahtijevali vodeće mjesto na tržištu.“³⁹

Bankovna plaćanja predstavljaju sustav koji ne uključuje nikakvu fizičku karticu. Koriste ga korisnici koji imaju omogućene račune za internetsko bankarstvo. Umjesto unosa podataka o

³⁵ Jakovčić, L. (2013) Elektroničko plaćanje, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, str. 44.

³⁶ Jakovčić, L. (2013) Elektroničko plaćanje, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, str. 45.

³⁷ Jakovčić, L. (2013) Elektroničko plaćanje, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, str. 46.

³⁸ Statista.com (2021) Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (30.8.2021.)

³⁹ Jakovčić, L. (2013) Elektroničko plaćanje, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, str. 49.

kartici na web mjestu kupca, u ovom sustavu pristupnik za plaćanje omogućuje da navedete iz koje banke želite platiti. Zatim se korisnik preusmjerava na web stranicu banke, gdje se može autentificirati, a zatim odobriti plaćanje. Obično će postojati i neki oblik dvofaktorske autentifikacije.⁴⁰ Obično se smatra sigurnijim od korištenja kreditnih kartica jer je hakerima puno teže steći vjerodajnice za prijavu u odnosu na brojeve kreditnih kartica. Za mnoge trgovce e-trgovinom, nudeći korisnicima mogućnost plaćanja gotovinom na svom bankovnom računu, smanjuje se napuštanje košarice jer omogućuje način dovršenja transakcije bez kreditnih kartica.⁴¹

Također jedan od načina plaćanja u e-trgovini su novčanici za mobilni novac. U nekim zemljama u razvoju mnogi ljudi nemaju pristup bankovnim mogućnostima. Uzimajući primjer Indije, više je korisnika mobilnih telefona nego ljudi s aktivnim bankovnim računima. Telekomunikacijski operateri na takvim su lokacijama počeli nuditi novčanike za mobilni novac koji omogućuju jednostavno dodavanje sredstava putem postojećeg broja pretplate na mobitel, posjećivanjem punktova za fizičko punjenje u blizini svojih domova i ureda i pretvaranjem gotovine u valutu mobilnog novčanika. To se može koristiti za online transakcije i kupnju putem e -trgovine.⁴²

2.4. Prednosti i nedostaci elektroničke trgovine

Elektronička trgovina se širi već nekoliko godina, a posljednja financijska recesija dodatno je potaknula upravljačke snage, usmjerivši ih da prihvate Internet kao respektabilan distribucijski kanal. Mrežna prisutnost stoga je obavezna za svaku ozbiljnu organizaciju koja želi opstanak na tržištu. Kupci su trenutačno naviknuti da do željenih informacija dolaze jednim jedinstvenim klikom miša. Navikli su se na brojne prednosti koje pruža e-trgovina, ali postoji i obrnuta strana, nepovoljna. Glavna prednost e-trgovine je u postojećoj veličini tržišta, u osnovi, cijelom svijetu. Omogućuje potrošaču kupnju proizvoda po najjeftinijoj cijeni, mogućnost kupnje 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu, uštedu vremena, posebne mogućnosti online promocije, paralelne kupnje iz nekoliko kategorija.

Koristi za organizacije su sljedeće: smanjeni troškovi zapošljavanja, manji izdaci za korisničku podršku, smanjena potreba za administracijom, smanjeni troškovi komunikacije, naručivanja i

⁴⁰ Jakovčić, L. (2013) Elektroničko plaćanje, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, str. 49.

⁴¹ Jakovčić, L. (2013) Elektroničko plaćanje, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, str. 50.

⁴² Statista.com (2021) Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025.

Dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (30.8.2021.)

knjigovodstva. Pohranjena izvješća o kupnji svake pojedinačne kupnje kupca omogućuju organizacijama skupnu prodaju ili stvaranje podsjetnika za narudžbe za stavke koje kupci često kupuju. Prednosti su očite i unutar marketinškog segmenta, pri slanju poruka kupcima, informiranju ih o novim proizvodima. Većina e-trgovina nudi mogućnost plaćanja putem PayPala, što je prilično sigurnije, jer djeluje kao posrednik, stoga se ne razmjenjuju povjerljivi podaci (na primjer, brojevi kartica ili računa). Troškovi artikala koje prodaje nekoliko različitih e-trgovina mogu se istodobno uspoređivati, pri čemu se prethodna pretraživanja pamte, što korisniku omogućuje praćenje i usporedbu brojnih proizvoda i usluga. Bolje e-trgovine nude mogućnost praćenja pošiljke. Stalna komunikacija s korisnicima, zajedno s društvenim mrežama, povratne informacije o cijeni i karakteristikama proizvoda također čine e-trgovinu povoljnom, što uvelike utječe na donošenje odluka o kupnji. Postoje i aukcije i posebne mrežne promocije koje potencijalnom kupcu mogu uštedjeti novac.

Nedostaci e-trgovine leže u nedostatku interakcije s proizvodom. Prilično je teško steći osjećaj o tome kako proizvod izgleda dok kupujete putem e-trgovine. Dostupne su samo osnovne informacije, slike ili videoisječci. S vremena na vrijeme proizvod izgleda sasvim drugačije nego što se zamišljalo. Daljnji nedostaci su u pogledu plaćanja i dodatnih nastalih troškova. Nije sporno da se za stavku mora platiti, već kako će se transakcija izvršiti i koliko će iznositi ukupni trošak.

Korisnici su prilično zabrinuti pri plaćanju kreditnom karticom, iako je ovo najjednostavniji način plaćanja, jer postoji mogućnost krađe identiteta, osobito kada se koriste trgovinama koje nemaju sigurnosni certifikat. To je velika briga za kartičarske kuće širom svijeta. S obzirom na ukupne troškove, proizvodi koje možete kupiti putem interneta često mogu iznositi mnogo više od navedene cijene. Troškovi dostave i druge nastale naknade često mogu premašiti cijenu kupljenog predmeta. Čekanje na isporuku još je jedan nedostatak, a lokalni problemi dodatno odgađaju dolazak proizvoda.⁴³

⁴³ Mingor.gov.hr (2021) Kako sigurno kupovati online. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/#index.php?query=page/kako-sigurno-kupovati-online> (30.8.2021.)

3. ELEKTRONIČKA TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

3.1. Razvoj elektroničke trgovine u Hrvatskoj

E-trgovina u Hrvatskoj raste od ulaska zemlje u EU 2013. Pandemija COVID-19 prisilila je povećano korištenje e-trgovine, pa se očekuje da će se taj trend nastaviti jer su trgovci na malo već razvili platforme i korisnike e-trgovine. Agencije za istraživanje tržišta procjenjuju da je vrijednost tržišta e-trgovine u Hrvatskoj 536 milijuna dolara, a da hrvatski trgovački lanci generiraju približno 30 milijuna dolara prihoda putem internetskih transakcija godišnje.

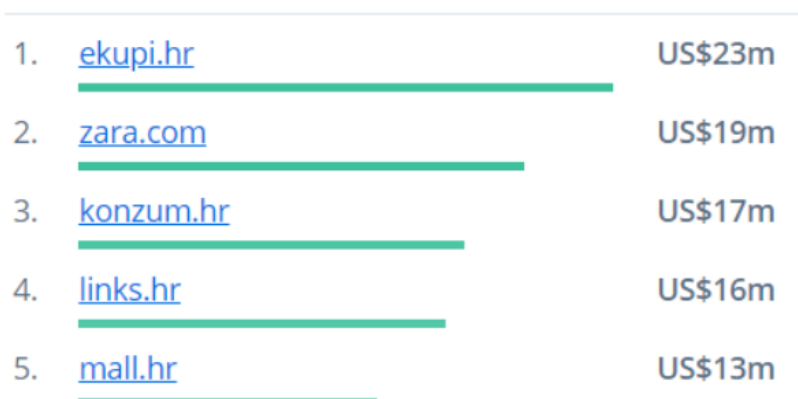
Procijenjena godišnja stopa rasta e-trgovine u Hrvatskoj je 5,7%, s prognoziranom tržišnom vrijednošću od 668 milijuna USD do 2024. Prema Statisti, prosječni prihod po korisniku iznosi 192 USD.⁴⁴ E-trgovina u Hrvatskoj ima veliki manevarski prostor. Predviđalo se da će 2020. dosegnuti 725 milijuna američkih dolara. Za pet godina, s visinom godišnje stope rasta na razini od 9,3%, predviđa se da će njezin tržišni obujam doseći 1.134 milijuna USD. U Hrvatskoj postoji više od 2 milijuna korisnika e-trgovine, što znači da je proboj korisnika na razini od 54,8%, ali 2025. godine može doseći čak 65,8%.⁴⁵ Najveći segment hrvatske e-trgovine je *moda*. On čini 42% prihoda od e-trgovine u Hrvatskoj. Slijedi *elektronika i mediji* s 23%, a zatim *hrana i osobna njega* s 13%. Posljednja dva su *Igračke, Hobi i Uradi sam* s 12% hrvatskog prihoda od e-trgovine te *Namještaj i aparati* s 9%.⁴⁶

⁴⁴ Grbavac, V., Šimunović, D., Grladinović, T. (2002) Mjesto i uloga elektroničkog poslovanja u izgradnji hrvatske poljodjelske sutrašnjice, Zavod za informatiku i matematiku, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

⁴⁵ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: [https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-croatia/\(30.8.2021.\)](https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-croatia/(30.8.2021.))

⁴⁶ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: [https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-croatia/\(30.8.2021.\)](https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-croatia/(30.8.2021.))

⁴⁷Slika 1. Poredak najpopularnijih e-trgovina u Hrvatskoj 2019.



Izvor: <https://ecommercedb.com/en/markets/hr/all>

Najveći "igrač" na hrvatskom tržištu e-trgovine je eKupi.hr. Trgovina je 2021. imala prihod od 66 milijuna američkih dolara. Ekupi slijede Zara i Bauhaus kao druga i treća najveća trgovina s 40 milijuna američkih dolara, odnosno 35 milijuna američkih dolara. Ukupno tri najbolje trgovine čine 15% online prihoda u Hrvatskoj u 2021. godini.⁴⁷

Slika 2. Poredak najpopularnijih e-trgovina u Hrvatskoj 2021.



Izvor: <https://ecommercedb.com/en/markets/hr/all>

⁴⁷ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: [https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/\(30.8.2022.\)](https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/(30.8.2022.))

3.2. Primjena elektroničke trgovine u Hrvatskoj

Najpopularnija e-trgovina je eKupi.hr – hrvatsko tržište e-trgovine s 23 milijuna USD neto prodaje u 2019. godini. Drugo mjesto pripada Zari s 19 milijuna dolara. Slijedi Koznum.hr – popularan hrvatski supermarket sa 17 milijuna USD neto prodaje.⁴⁸ Za Hrvate je cijena najvažnija odrednica kupovine. Oprezni su i prema novim markama na tržištu. Nakon godina gospodarske recesije, građani Hrvatske su značajno povećali svoju potrošnju putem e-trgovine. Hrvati cijene domaće robne marke i podržavaju lokalne poduzetnike. Njihova kultura i proizvodi povezani s njom vrlo su im važni. No, ovaj se trend ne odražava na internetsku kupnju, stoga na internetu Hrvati sve češće biraju međunarodne robne marke.

Što se tiče prekogranične kupovine Hrvati, najčešće biraju Njemačku. Njihova nabavna vrijednost dosegla je 3,3 milijarde USD. Drugo mjesto ovdje pripada Italiji s 3,26 milijardi USD, a zatim slijedi Slovenija s mnogo nižim rezultatom – 2,12 milijardi USD. Posljednje dvije su Austrija s 1,94 milijarde USD i Mađarska s 1,38 milijardi USD.⁴⁹

Studija eCommerce Hrvatska 2020. pokazala je da je 61 posto korisnika interneta u Hrvatskoj barem jednom kupovalo na internetu. Istodobno, 36 posto je mjesečno kupovalo putem interneta. Kad dođe vrijeme za plaćanje online narudžbi, 21 posto koristi kreditnu karticu, dok nešto manji postotak (20 posto) koristi PayPal i slične usluge. WSpay (38 posto), T-Com (32 posto) i CorVus (22 posto) najpopularniji su pristupnici za plaćanje u zemlji.⁵⁰

Jedan od najpopularnijih načina plaćanja je kreditnim karticama. Takvi globalni financijski divovi poput Visa, MasterCard, Maestro, American Express i Discover svoje usluge pružaju na hrvatskom jeziku. Zahvaljujući njima, međunarodna poslovna plaćanja više nisu problem.⁵¹ Govoreći o hrvatskim plaćanjima, ne možemo izostaviti Mobiano koji omogućuje mobilno plaćanje. Ova vrsta plaćanja pokriva 61% transakcija u Hrvatskoj. Sada je prisutna u više od 60

⁴⁸ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: [https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/\(30.8.2021.\)](https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/(30.8.2021.))

⁴⁹ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: [https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/\(30.8.2021.\)](https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/(30.8.2021.))

⁵⁰ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: [https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/\(30.8.2021.\)](https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/(30.8.2021.))

⁵¹ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: [https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/\(30.8.2021.\)](https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/(30.8.2021.))

zemalja. Tu su i MINT - prepaid kartice koje Hrvatima omogućuju kupnju diljem svijeta. Što se tiče digitalnih novčanika - PayPal vodi ovo tržište nudeći fizička i poslovna plaćanja.⁵²

Mediji i potrošačka elektronika najpopularnije su kategorije proizvoda u Hrvatskoj s tržišnom vrijednošću od oko 173 milijuna eura 2020. Ostale popularne kategorije proizvoda u Hrvatskoj su odjeća, obuća, modni dodaci i hrana. No, prema drugom izvoru, EcommerceDB, moda je najveći segment jer čini 42 posto prihoda e-trgovine u zemlji. Slijede elektronika i mediji (24 posto), hrana i osobna njega (13 posto), igračke, hobi i uradi sam (12 posto) te namještaj i kućanski aparati (9 posto).

Prema podacima koje je proveo Statista, predviđalo se da će hrvatska industrija e-trgovine 2021. dosegnuti 709 milijuna eura. Godinu dana prije predviđalo se da će maloprodaja u zemlji vrijediti 603 milijuna eura. Isti izvor predviđa da će e-trgovina u ovoj zemlji pokazivati godišnju stopu rasta od 7,42 posto do 2025.⁵³ Prema EcommerceDB-u, najveći "igrač" e-trgovine u Hrvatskoj je eKupi. Ova internetska robna kuća prodaje sve vrste proizvoda, od artikala u supermarketima i potrošačke elektronike, do opreme za automobile, igračkaka i parfema. Još jedna popularna lokalna elektronička trgovina je Links.hr, koja prodaje potrošačku elektroniku i medije.⁵⁴

Amazon, eBay i AliExpress najpopularnije su platforme za e-trgovinu u Hrvatskoj. Najveće lokalne stranice su eKupi (hrvatska platforma slična Amazonu), Emmezeta (trgovina namještajem) i Konzum (trgovina mješovitom robom), Mall.hr, Žuti klik i Abrakadabra također su popularne platforme za e-trgovinu, dok je trenutno najbrže rastuća elektronička trgovina PinkPanda (prodaja kozmetike).⁵⁵

„Procjenjuje se da je 33% hrvatskih poduzeća aktivno u e-trgovini, a trgovci na malo povećavaju uporabu novih tehnologija i poslovnih modela (poput kupnje putem glasa ili zahtijevanja pretplate korisnika za pristup određenim proizvodima ili uslugama). Prema izvješću Indeksa digitalnog gospodarstva i društva (DESI) za 2020. godinu, 21% malih i srednjih poduzeća prodaje putem interneta, što je iznad prosjeka EU -a od 18%. To predstavlja

⁵² Ecommercegermany.com (2021) European Ecommerce Overview: Croatia . Dostupno na: <https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-croatia/>(30.8.2021.)

⁵³ Statista.com (2021) Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (30.8.2021.)

⁵⁴ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-croatia/>(30.8.2021.)

⁵⁵ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-croatia/>(30.8.2021.)

11% prometa malih i srednjih poduzeća i 8% malih i srednjih poduzeća koji prodaju preko granice. Mrežna kupovina jako se promovira.“⁵⁶

3.3. Potrebe elektroničke trgovine u Hrvatskoj

Procijenjena godišnja stopa rasta e-trgovine u Hrvatskoj u sljedećih nekoliko godina iznosi 8%. U veljači 2014. usklađen je Hrvatski zakon o elektroničkoj trgovini s Direktivom EU 2000/31/EZ. Procjenjuje se da 40% hrvatskih online kupaca naručuje u trgovinama izvan Hrvatske, uglavnom iz Kine i EU-a. Glavni fokus je na medijskom i elektroničkom sektoru, s tržišnom vrijednošću od 181 milijun dolara u 2018. Mrežni kupci također kupuju odjeću, obuću, modne dodatke i hranu. Oko 40% hrvatskih trgovaca na mreži opslužuje isključivo hrvatsko tržište, dok je još 40% otvoreno za globalna tržišta. Procjenjuje se da je 20% hrvatskih poduzeća aktivno u e-trgovini, a većina B2B e-trgovine događa se u ICT sektoru. Hrvatska ima čvrstu ICT infrastrukturu i mnogo inovativnih startupa, kao i talentiranih programera i dizajnera. Postoji dovoljno visokokvalitetnih pružatelja usluga koji podržavaju daljnji razvoj e-trgovine. Hrvatska je članica Svjetske organizacije za intelektualno vlasništvo (WIPO). Kao članica EU, ima učinkovite instrumente provedbe na području zaštite prava intelektualnog vlasništva.⁵⁷

⁵⁶ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: [https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/\(30.8.2021.\)](https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/(30.8.2021.))

⁵⁷ Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: [https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/\(30.8.2021.\)](https://ecommercenews.eu/e-commerce-in-europe/e-commerce-in-croatia/(30.8.2021.))

4. ZAKONSKE REGULATIVE ELEKTRONIČKE TRGOVINE

4.1. Zakonski okvir i porezna politika elektroničke trgovine

E-trgovina općenito je regulirana Zakonom o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19) (koji je u potpunosti usklađen sa zakonodavstvom EU-a u Direktivi 2000/31/EZ o elektroničkom poslovanju), Zakonom o elektroničkom novcu (NN 64/2018), Zakonom o trgovini (NN 87/08, 96/08, 116/08, 76/09, 114/11, 68/13, 30/14, 32/19, 98/19, 32/20) i Zakonom o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21).

„Međutim, ovaj oblik poslovanja podliježe i mnogim drugim zakonskim odredbama, poput onih sadržanih u:

- 1) Zakonu o zaštiti potrošača (NN 19/22)
- 2) Zakonu o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19, 34/22)
- 3) Zakonu o provedbi Uredbe (EU) br. 910/2014 Europskog parlamenta i Vijeća od 23. srpnja 2014. o elektroničkoj identifikaciji i uslugama povjerenja za elektroničke transakcije na unutarnjem tržištu i stavljanju izvan snage Direktive 1999/93/EZ
- 4) Zakonu o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09)
- 5) Zakonu o platnom prometu (NN 66/18)
- 6) Zakonu o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka (NN 42/18)
- 7) Zakonu o porezu na dodanu vrijednost (NN 73/13, 99/13, 148/13, 153/13, 143/14, 115/16, 106/18, 121/19, 138/20, 39/22)
- 8) Kaznenom zakonu (NN 125/11, 144/12, 56/15, 61/15, 101/17, 118/18, 126/19, 84/21)“

Ne postoji jedinstveno regulatorno tijelo odgovorno za cjelokupno uređivanje e-trgovine, ali različita nadležna tijela, poput Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta, kao i Ministarstva financija, obavljaju tu ulogu.⁵⁸ Pitanja zaštite osobnih podataka nadzire Hrvatska agencija za zaštitu osobnih podataka, dok je Hrvatsko regulatorno tijelo za mrežnu industriju (HAKOM) regulatorno tijelo odgovorno za tarife i naknade za pristup internetu. „Hrvatsko zakonodavstvo razlikuje način na koji je mjerodavno pravo definirano za ugovore između poduzeća i poslovanja s klijentima.“⁵⁹ Ugovori o poslovanju prvenstveno se uređuju zakonom

⁵⁸ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2., str. 51.

⁵⁹ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2., str. 51.

koji su se strane međusobno dogovorile, u nedostatku kojih će na ugovor važiti pravo blisko povezano s ugovorom. Općenito, to će biti pravni poredak prostorno povezan s pružateljem usluga kao strankom koja izvršava obvezu. Ugovori o poslovanju s klijentima također mogu biti uređeni primjenjivim pravom o kojem su se strane dogovorile, ali bez obzira na odabrani zakon, potrošač sa uobičajenim prebivalištem u Hrvatskoj ne može biti lišen zaštite predviđene odredbama Zakona o zaštiti potrošača (NN 19/22) i drugim propisima koji štite potrošače. U nedostatku odabranog zakona, ugovori o poslovanju s klijentima bit će uređeni zakonom države u kojoj potrošač ima uobičajeno prebivalište. Osnivanje digitalnog poslovanja u Hrvatskoj regulirano je Zakonom o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19) i Zakonom o trgovačkim društvima (NN 111/93, 34/99, 121/99, 52/00, 118/03, 107/07, 146/08, 137/09, 125/11, 152/11, 111/12, 68/13, 110/15, 40/19, 34/22). Hrvatsko zakonodavstvo ne razlikuje zahtjeve i postupke za osnivanje digitalnih poduzeća od onih koji reguliraju osnivanje obrtničkih poduzeća, osim što se digitalno poduzeće mora registrirati za obavljanje poslovne djelatnosti – usluge informacijskog društva – u sudskom registru.

Obveza omogućavanja pristupa i prihvaćanja ponude ne može se isključiti prilikom sklapanja ugovora s potrošačima. Potrošač mora biti u mogućnosti pročitati i pregledati cijeli ugovor te biti obaviješten o uvjetima i odredbama, kao i o uvjetima i načinu plaćanja. Upute potrošačima moraju biti jasne i dati na lako razumljivom jeziku. Ugovor „click-wrap” prema hrvatskim zakonima izvediv je kao i svaki drugi ugovor temeljen na autentičnom dokumentu (račun ili sličan dokument). Ako dužnik tvrdi da ugovor nije sklopljen, teret dokazivanja zaključenja i valjanosti ugovora leži na vjerovniku. Ugovaranje na internetu općenito je regulirano Zakonom o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19), Zakonom o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15, 29/18, 126/21) i Zakonom o zaštiti potrošača (NN 19/22). U slučaju ugovora o poslovanju s klijentima, Zakon o elektroničkoj trgovini propisuje obvezu informacijskog društva da potvrdi primitak e-pošte s ponudom ili prihvaćanje ponude za sklapanje ugovora, dok je u slučaju poslovnih ugovora to propisano samo kao mogućnost. Vezano za ugovore o poslovanju s klijentima, Zakon o zaštiti potrošača propisuje niz obveza pružatelja usluga informacijskog društva koje se moraju ispuniti u slučaju sklapanja ugovora na daljinu.

U skladu s Uredbom (EU) br. 910/2014 o uslugama elektroničke identifikacije i povjerenja za elektroničke transakcije na unutarnjem tržištu i stavljanjem van snage Direktive 1999/93/EZ i Zakona o provedbi Uredbe (EU) br. 910/2014, e-potpis definira se kao podatak u elektroničkom obliku koji je priložen ili logički povezan s drugim podacima u elektroničkom obliku i koji

potpisnik koristi za potpisivanje. Kako bi se napredni elektronički potpis izjednačio s rukopisnim potpisom, potrebno je ispuniti sljedeće uvjete⁶⁰:

- 1) „jedinствeno je povezan s potpisnikom;
- 2) sposoban je identificirati potpisnika;
- 3) izrađen je korištenjem podataka o stvaranju elektroničkog potpisa koje potpisnik može, s velikom razinom povjerenja, koristiti pod svojom isključivom kontrolom; i
- 4) povezan je s podacima potpisanim na takav način da se može otkriti svaka naknadna promjena podataka.“

„Nema zahtjeva za zadržavanjem podataka ili softverskim naslijeđem u pogledu valjanosti sklapanja elektroničkih ugovora; međutim, u skladu s odredbama Zakona o elektroničkom poslovanju, odredbe ugovora moraju biti dostupne kako bi se omogućilo njihovo spremanje, ponovna uporaba i reprodukcija. Posljedice kršenja elektroničkog ugovora općenito podliježu pravilima ugovornih obveza.“⁶¹

„Zakon o zaštiti potrošača daje potrošaču pravo na jednostrani raskid ugovora, bez navođenja razloga, uz otkazni rok od 14 dana od trenutka predaje posjeda na predmet ugovora, dok, u slučaju sklapanja ugovor koji se odnosi na digitalnu temu (koja nije isporučena na fizičkom mediju), otkazni rok od 14 dana počinje teći od dana sklapanja ugovora. Zakon o elektroničkoj trgovini, u slučaju kršenja zajamčenih prava u vezi sa sklapanjem ili izvršavanjem elektroničkog ugovora, predviđa sudsku zaštitu u obliku tužbe ili zahtjeva za privremenu mjeru zabrane, kao i provođenje inspeksijskog nadzora nadzor.“⁶² „Zakon o elektroničkim komunikacijama (NN 76/22) propisuje tehničke i organizacijske mjere koje operatori javnih komunikacijskih usluga i mreža moraju poduzeti radi zaštite sigurnosti elektroničke komunikacijske mreže i usluga.“⁶³

Mjere moraju osigurati da samo ovlaštene osobe imaju pristup osobnim podacima u zakonom dopuštene svrhe i da se podaci zaštite od uništenja, gubitka, nezakonitog pohranjivanja, obrade i pristupa. „Provedbu navedenih mjera nadziru HAKOM i Hrvatska agencija za zaštitu osobnih podataka u pogledu primjene odredbi o zaštiti osobnih podataka. Što se tiče sigurnosti elektroničkih platnih transakcija, Zakon o platnom sustavu (NN 66/18) propisuje da je davatelj

⁶⁰ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2., str. 49.

⁶¹ Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2., str. 49.

⁶² Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine, broj 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19

⁶³ Zakon o elektroničkim komunikacijama, Narodne novine, broj 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14, 72/17

platnih usluga dužan primijeniti odgovarajuće sigurnosne mjere radi zaštite povjerljivosti i integriteta personaliziranih sigurnosnih vjerodajnica korisnika platnih usluga te primijeniti jaku autentifikaciju korisnika putem udaljeni kanal.“⁶⁴

Šifriranje podataka nije obvezno, ali je jedna od mjera koje poduzeća koriste ili sustav za sprječavanje upada. Izričita obveza otkrivanja privatnih ključeva za šifriranu komunikaciju nije propisana zakonom; međutim, u slučaju opravdane sumnje da podaci sadrže dokaze o kaznenom djelu ili da ih je potrebno oduzeti u skladu sa zakonom, državni odvjetnik ima pravo zahtijevati da se podaci predaju u njihovom potpunom izvornom i razumljivom obliku prema prijetnja novčanom kaznom do 50.000 kuna i kaznom zatvora do mjesec dana.

Financijska agencija (FINA) kvalificirani je pružatelj usluga povjerenja u Hrvatskoj. FINA obavlja usluge izdavanja digitalnih certifikata u skladu sa Zakonom o elektroničkom potpisu (NN 10/02, 80/08, 30/14) i Uredbom (EU) br. 910/2014 o elektroničkoj identifikaciji i uslugama povjerenja za elektroničke transakcije na unutarnjem tržištu. Prava i obveze te način pružanja certifikacijskih usluga propisani su općim pravilima FINE o pružanju certifikacijskih usluga i ukupnom odgovornosti FINE za izdane certifikate i za transakcije izvršene na temelju povjerenja u takve certifikate iznosi do 3,5 milijardi kuna.⁶⁵

Općenito, u Hrvatskoj ne postoje izričiti propisi o uporabi sustava elektroničkog plaćanja, već samo o pružanju usluga elektroničkog plaćanja.⁶⁶ Ograničenje pristupa internetu može se izreći počinitelju kaznenog djela putem interneta, ako postoji opasnost od ponavljanja kaznenog djela zlouporabom interneta. Svaka financijska usluga regulirana je posebnim aktom ili podzakonskim aktom koji propisuje detaljne uvjete za pružanje takve usluge (npr. Zakon o platnom prometu (NN 66/18), Zakon o elektroničkom novcu (NN 64/2018) i Zakon o leasingu (NN 141/13) itd.). Mrežno oglašavanje i internetska prodaja financijskih usluga potrošačima dodatno su regulirani Zakonom o zaštiti potrošača (NN 19/22).⁶⁷

Nadzorna i regulatorna tijela u domeni financijskih usluga su Hrvatska narodna banka (HNB) i Hrvatska agencija za nadzor financijskih usluga (HANFA). HNB je nadzorno tijelo za kreditne

⁶⁴ Zakon o elektroničkim komunikacijama, Narodne novine, broj 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14, 72/17

⁶⁵ Sikirić, H. (2006) Mjerodavno pravo za ugovore u elektroničkoj trgovini u hrvatskom i europskom međunarodnom privatnom pravu, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, Vol. 56 No. Posebni broj., str. 742.

⁶⁶ Sikirić, H. (2006) Mjerodavno pravo za ugovore u elektroničkoj trgovini u hrvatskom i europskom međunarodnom privatnom pravu, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, Vol. 56 No. Posebni broj., str. 743.

⁶⁷ Sikirić, H. (2006) Mjerodavno pravo za ugovore u elektroničkoj trgovini u hrvatskom i europskom međunarodnom privatnom pravu, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, Vol. 56 No. Posebni broj., str. 743.

institucije; kreditne zadruge; institucije platnih usluga; i elektronički novac.⁶⁸ HANFA je nadzorno tijelo za tržište kapitala; preuzimanje dioničkih društava; mirovinske fondove; tržište osiguranja; leasing i faktoring.⁶⁹

4.2. Zakon o elektroničkoj trgovini u Republici Hrvatskoj

Odredbe Zakona o elektroničkoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19) ne primjenjuju na zaštitu podataka, područje oporezivanja, javnobilježničku djelatnost, zastupanje stranaka i zaštitu njihovih interesa pred sudovima, te na igre na sreću.

Prema članku 3. Zakona o elektroničkoj trgovini propisano je⁷⁰:

„Davatelj usluga informacijskog društva sa sjedištem u Republici Hrvatskoj dužan je postupati i pružati usluge u skladu sa zakonima i drugim propisima Republike Hrvatske.“ Prema članku 4. Zakona navedena odredba ne primjenjuju se na davatelja usluga čije je sjedište u zemlji članici Europske unije i koji nudi usluge informacijskog društva, čak i u slučajevima kada je usluga ciljano usmjerena prema građanima Republike Hrvatske. Iznimno, navedeno pravilo se ne primjenjuje na davatelja usluga čije je sjedište u zemlji članici Europske unije u sljedećim područjima⁷¹:

- „autorsko pravo i srodna prava, kao i prava industrijskog vlasništva,
- emisija elektroničkog novca ako je to kao iznimka propisano,
- u područjima uređenim posebnim propisima o tržištu kapitala...
- u područjima uređenim posebnim propisom o osiguranju...
- formalnu valjanost u vezi s oblikom ugovora kojima se stvaraju ili prenose prava vezana uz nekretnine – ugovorne obveze iz i u vezi s potrošačkim ugovorima,
- sloboda ugovornih strana na izbor prava primjenjiva na njihov ugovor,
- dopustivost netraženih komercijalnih priopćenja elektroničkom poštom.“

⁶⁸ Sikirić, H. (2006) Mjerodavno pravo za ugovore u elektroničkoj trgovini u hrvatskom i europskom međunarodnom privatnom pravu, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, Vol. 56 No. Posebni broj., str. 744.

⁶⁹ Sikirić, H. (2006) Mjerodavno pravo za ugovore u elektroničkoj trgovini u hrvatskom i europskom međunarodnom privatnom pravu, Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu, Vol. 56 No. Posebni broj., str. 745.

⁷⁰ Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine, broj 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19

⁷¹ Zakon o elektroničkoj trgovini, Narodne novine, broj 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19

5. ANALIZA UTJECAJA NA POSLOVANJE U HRVATSKOJ I EUROPSKOJ UNIJI

5.1. Analiza stanja trgovine u Hrvatskoj

Amazon, eBay i Extreme Digital najpopularnija su web mjesta u Hrvatskoj, uz lokalno razvijene platforme eKupi, Mall, Zuti klik i Abrakadabra. Što se tiče online kupovine, „21% kupaca koristi kreditne kartice za plaćanje svojih online narudžbi. PayPal i druge slične usluge koristi samo 10% kupaca. Rastući trend je korištenje aplikacija za plaćanje pametnim telefonom koje izdaju banke (trenutno ih koristi 13% kupaca). Međutim, mnogi potrošači i dalje radije koriste izravne bankovne transfere (31%) ili plaćanje pouzecom (25%). Dostava se obično vrši putem špediterskih organizacija, kao što su Hrvatska pošta (20%), inozemstvo (18%), GLS (21%), a 12% je osobna dostava. Najpopularniji pristupnici za plaćanje su: WSpay (38%) T-Com (32%) i CorVus (22%).“⁷²

Uređaji koji se koriste za kupnju uključuju sve vrste pametnih uređaja, od pametnih telefona do tableta i prijenosnih računala. Međutim, stolna računala i dalje su najpopularnija za kupnju na mreži. Istraživanje tržišta u 2018. pokazalo je da više od 95% mladih u Hrvatskoj pristupa internetu putem pametnih telefona.

5.2. Analiza stanja trgovine u Europskoj Uniji

U posljednjih nekoliko godina e-trgovina postala je neizostavan dio globalnog maloprodajnog okvira. Kao i mnoge druge industrije, maloprodajni krajolik doživio je značajnu transformaciju nakon dolaska interneta, a zahvaljujući tekućoj digitalizaciji suvremenog života, potrošači iz gotovo svih zemalja sada profitiraju od pogodnosti internetskih transakcija. Kako se pristup internetu i usvajanje brzo povećavaju u cijelom svijetu, broj digitalnih kupaca svake godine raste. U 2020. godini više od dvije milijarde ljudi kupilo je robu ili usluge putem interneta, a tijekom iste godine prodaja e-maloprodaje premašila je 4,2 bilijuna američkih dolara u cijelom svijetu. U godini pandemije globalna prodaja e-trgovine na malo rasla je s više od 25 posto, a Argentina je zabilježila veći postotni rast.

⁷² Statista.com (2021) E-commerce worldwide - Statistics & Facts . Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter6> (30.8.2021.)

Korisnici interneta mogu birati između različitih internetskih platformi za pregledavanje, usporedbu i kupnju stavki ili usluga koje su im potrebne. Iako neke web stranice posebno ciljaju B2B (business-to-business) klijente, pojedinačnim potrošačima također je predstavljen veliki broj digitalnih mogućnosti. Od 2019. internetska tržišta predstavljaju najveći udio online kupnji u svijetu.

Vodeći na globalnoj ljestvici internetskih maloprodajnih web stranica po prometu je Amazon: gigant e-trgovine sa sjedištem u Seattleu koji nudi e-maloprodaju, računalne usluge, potrošačku elektroniku i digitalni sadržaj registrirao je u lipnju 2020. preko 5,2 milijarde jedinstvenih posjetitelja. bruto vrijednosti robe (GMV), međutim, Amazon je na trećem mjestu iza kineskih konkurenata Taobao i Tmall. Obje platforme upravlja Alibaba Group, vodeći pružatelj internetske trgovine u Aziji.

Jedan od najvidljivijih trendova u svijetu e-trgovine je neviđena upotreba mobilnih uređaja. Godine 2021. pametni telefoni činili su gotovo 70 posto svih posjeta maloprodajnih web stranica diljem svijeta, iako su posjeti stolnim računalima i tabletima generirali veće stope konverzije 2020. Kako usvajanje mobilnih uređaja napreduje velikom brzinom, osobito u regijama kojima nedostaje druga digitalna infrastruktura, mobilna integracija nastavit će oblikovati iskustvo kupnje u budućnosti. M-trgovina posebno je popularna diljem Azije, a zemlje poput Južne Koreje generiraju do 65 posto ukupnog obujma internetskih transakcija putem mobilnog prometa.

Niz mrežnih radnji prethodi stvarnoj kupnji. Podaci ankete pokazali su da je jedan od dva online kupca pregledavao Amazon platforme ili tražilice kako bi dobio inspiraciju ili aktivno počeo tražiti proizvode. Značajan broj potrošača na internetu čitao je do šest recenzija proizvoda prije donošenja odluke o kupnji. Kupci mogu započeti postupak odjave, ali napustiti web stranicu i ne dovršiti kupnju. U 2020. prosječna stopa napuštanja košarice s interneta iznosila je nešto manje od 90 posto. Kreditne i debitne kartice bile su najpopularniji način plaćanja za internetske kupce, iako s nekim regionalnim razlikama. Davatelje plaćanja poput PayPal ili Alipay preferirao je veći postotak online kupaca u Europi. Što se tiče obima transakcija, plaćanja digitalnim i mobilnim novčanikom činila su najveći udio internetskih transakcija u svijetu, a posebno se koriste u azijsko-pacifičkoj regiji.

Pandemija koronavirusa (COVID-19) i dalje ima značajan utjecaj na e-trgovinu i ponašanje potrošača na internetu u cijelom svijetu. Kako su milijuni ljudi ostali kod kuće početkom 2020. kako bi suzbili širenje virusa, digitalni kanali postali su najpopularnija alternativa prepunim

trgovinama i osobnoj kupovini. U lipnju 2020. globalni maloprodajni promet e-trgovine iznosio je rekordnih 22 milijarde mjesečnih posjeta, a potražnja je bila iznimno velika za svakodnevne stvari poput namirnica, odjeće, ali i maloprodajnih tehnoloških artikala. Kako će korištenje interneta, kupovne navike i sveukupna budućnost e-trgovine i globalne maloprodajne industrije izgledati 2021. i dalje, uvelike će ovisiti o daljnjem napredovanju COVID-19.⁷³

⁷³ Statista.com (2021) E-commerce worldwide - Statistics & Facts . Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter6> (30.8.2021.)

6. ZAKLJUČAK

Razvoj e-trgovine može se pripisati kombinaciji razvojnih i tehnoloških inovacija. Iako se Internet (koji je odigrao važnu ulogu u evoluciji) pojavio krajem 1960-ih, e-trgovina je postala popularna dolaskom World Wide Weba i preglednika 1990-ih. Danas e-trgovina dovodi u pitanje tradicionalne organizacijske prakse i otvara veliki niz pitanja kojima se organizacije moraju ozbiljno pozabaviti. Usredotočujući se na različite razine organizacije, postaje očito kakav učinak e-trgovina može imati na različite razine industrije. Zaključeno je da je e-trgovina doprinijela globalizaciji industrije i društva općenito u skladu sa brzo moderniziranim svijetom u kojem trenutno živimo.

Elektronička trgovina se odnosi na kupnju i prodaju robe ili usluga putem interneta te prijenos novca i podataka za izvršenje tih transakcija. E-trgovina se često koristi za označavanje prodaje fizičkih proizvoda na mreži, ali također može opisati bilo koju vrstu komercijalne transakcije koja se omogućuje putem interneta. E-trgovina u Hrvatskoj raste otkako je zemlja ušla u EU 2013. Pandemija COVID-19 nametnula je povećanu upotrebu e-trgovine, a očekuje se da će se taj trend nastaviti jer su trgovci već razvili platforme za e-trgovinu, a korisnici su sada više upoznati s konceptom e-trgovine. Prema podacima koje je provela Statista, vrijednost tržišta e-trgovine u Hrvatskoj u 2021. godini iznosila je 820 milijuna dolara. Prema Udruzi eCommerce Hrvatska, online maloprodaja u Hrvatskoj vrijedila je 464 milijuna eura u 2020. Statista također predviđa da će e-trgovina u Hrvatskoj pokazivati godišnju stopu rasta od 7,42 posto do 2025., tako da će predviđano tržište do 2025. vrijediti 1.016 milijuna dolara.

Prema podacima Uprave za međunarodnu trgovinu iz Sjedinjenih Američkih Država, 98 posto mladih Hrvata pristupa internetu putem pametnih telefona. Stoga se očekuje da će mobilni telefoni biti glavni uređaj za online kupnju. Kada dođe vrijeme za plaćanje online narudžbi, 21 posto koristi svoju kreditnu karticu. Nešto manji postotak (20 posto) koristi PayPal i slične servise. WSpay (38 posto), T-Com (32 posto) i CorVus (22 posto) najpopularniji su pristupnici za plaćanje u zemlji. Mediji i potrošačka elektronika najpopularnije su kategorije proizvoda u Hrvatskoj, s tržišnom vrijednošću od oko 173 milijuna eura u 2020. Ostale popularne kategorije proizvoda su odjeća, obuća, modni dodaci i hrana. Iako se temelji na prihodu od e-trgovine, moda je najveći segment s udjelom od 39 posto.. Modu slijede elektronika i mediji (26 posto), hrana i osobna njega (14 posto), igračke, hobiji i uradi sam (12 posto) te namještaj i uređaji (9 posto).

Najveća eCommerce platforma u Hrvatskoj po prihodima je eKupi. Ova internetska robna kuća prodaje sve vrste proizvoda, od proizvoda u supermarketima i potrošačke elektronike, do opreme za automobile, igračka i parfema. Još jedna popularna domaća online trgovina je Links.hr koja prodaje potrošačku elektroniku i medije. Lanac supermarketa Konzum također je veliki igrač u online prostoru. Amazon, eBay i AliExpress najpopularnije su eCommerce platforme u Hrvatskoj. Mall, Žuti klik i Abrakadabra također su popularne eCommerce platforme, dok je trenutno najbrže rastuća online trgovina PinkPanda (kozmetika).

Republika Hrvatska još nije iskoristila svoj puni potencijal korištenja interneta i internet kupovine, ali ne smije se zanemariti godišnji porast i utjecaj razvoja interneta na hrvatsko gospodarstvo. E-Bay i Amazon nude različite kategorije proizvoda. U Republici Hrvatskoj većina je kupaca svoje iskustvo kupnje putem interneta započela nabavom artikala kod potonjih organizacija.

LITERATURA

Knjige i časopisi

1. Babić, R., Krajinović, A., Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2.
2. Grbavac, V., Šimunović, D., Grladinović, T. (2002) Mjesto i uloga elektroničkog poslovanja u izgradnji hrvatske poljodjelske sutrašnjice, *Zavod za informatiku i matematiku, Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu*
3. Grbavac, V., Šimunović, D., Grladinović, T., (2002) Mjesto i uloga elektroničkog poslovanja u izgradnji hrvatske poljodjelske sutrašnjice, *Agriculturae Conspectus Scientificus*, Vol. 67. , No. 2 (69-79)
4. Horton, J. L., (2002). *The Internet revolution, It came. It went. It's Here.*, Online public relation
5. Jakovčić, L. (2013) *Elektroničko plaćanje*, Veleučilište u Rijeci, Rijeka
6. Javalgi R. G. i sur. (1983) "The dynamics of global e-commerce: an organizational ecology perspective", *International Marketing Review*, Vol.22, Iss.4, str. 420-435.
7. Laudon, K.C.; Traver-Guercio, C. (2016.) *E-commerce : business, technology, society*. New York: New York University
8. Nadrljanski M., Nadrljanski Đ. (2016) *Elektroničko poslovanje*, Redak, digitalni tisak
9. Panian, Ž. (2013.) *Elektroničko poslovanje druge generacije*, 1. izdanje, Ekonomski fakultet Zagreb
10. Sikirić, H. (2006) *Mjerodavno pravo za ugovore u elektroničkoj trgovini u hrvatskom i europskom međunarodnom privatnom pravu*, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 56 No. Posebni broj.

Pravni propisi

1. *Zakon o elektroničkoj trgovini*, Narodne novine, broj 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19
2. *Zakon o elektroničkim komunikacijama*, Narodne novine, broj 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14, 72/17

Online izvori

1. DigitalCommerce360, A decade in review: Ecommerce sales vs. retail sales 2007-2018. Dostupno na: <https://www.digitalcommerce360.com/article/e-commerce-sales-retail-sales-ten-year-review/> (30.8.2021.)
2. Državni zavod za statistiku (2013) Usage of information and communication technologies (ICT) in households and by individuals. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/02-03-02_01_2013.htm (30.8.2021.)
3. Ecommercegermany.com (2021) European Ecommerce Overview: Croatia . Dostupno na: <https://ecommercegermany.com/blog/european-ecommerce-overview-croatia/> (30.8.2021.)
4. Ecommerce-land.com (2021) History of Ecommerce. Dostupno na: https://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html (30.8.2021.)
5. Ecommercenews.eu (2021) Ecommerce in Croatia. Dostupno na: <https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-in-croatia/>(30.8.2021.)
6. Export.gov (2019) Croatia – eCommerce. Dostupno na: <https://www.export.gov/apex/article2?id=Croatia-eCommerce> (30.8.2021.)
7. Hacon, T. (2013) T-Commerce – What the tablet can do for brands and their consumers. Dostupno na: <https://www.governor.co.uk/news-plus-views/2013/march/t-commerce-what-the-tablet-can-do-for-brands-and-their-consumers/> (30.8.2021.)
8. Horton, J. L., (2002) The Internet revolution, It came. It went. It's Here. Dostupno na: <http://www.online-pr.com/Holding/TheInternetRevolution.pdf> > (30.8.2021.)
9. Kuzic, J., Fisher, J., Scollary, A. (2002) Electronic commerce benefits, challenges and success factors in the australian banking and finance industry. Dostupno na <http://nettopdf.info/download/pdf/Electronic%20Commerce%20Benefits,%20Challenges%20and%20Success%20Factors%20in/aHR0cDovL3NkYXcuaW5mby9hc3AvYXNwZWNPcy8yMDAyMDA2Ny5wZGY>> (30.8.2021.)
10. Mingor.gov.hr (2021) Kako sigurno kupovati online. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/#index.php?query=page/kako-sigurno-kupovati-online> (30.8.2021.)
11. Odorčić, B. (2018) Poticanje na kupovinu iz fotelje, Dostupno na: <http://www.privredni.hr/vijesti/22-istrazivanja/1053-poticanje-na-kupovinu-iz-fotelje> (30.8.2021.)
12. Shoup, R., (2009). eBay's challenges and lessons, from growing an ecommerce platform to planet scale, eBay inc., 2009. Dostupno na:

<http://zoo.cs.yale.edu/classes/cs435/cs435-spring2010/cases/ebay-shoup.pdf> >, (30.8.2021.)

13. Statista.com (2021) E-commerce worldwide - Statistics & Facts . Dostupno na: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter6> (30.8.2021.)
14. Statista.com (2021) Retail e-commerce sales CAGR forecast in selected countries from 2021 to 2025. Dostupno na: <https://www.statista.com/forecasts/220177/b2c-e-commerce-sales-cagr-forecast-for-selected-countries> (30.8.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Poredak najpopularnijih e-trgovina u Hrvatskoj 2019.....	17
Slika 2. Poredak najpopularnijih e-trgovina u Hrvatskoj 2022.....	16

ŽIVOTOPIS

Ivana Koprta rođena je 04.05.1995. godine u Zagrebu. Pohađala je Osnovnu školu Malešnica te nakon završetka upisuje Prvu ekonomsku školu koju završava 2014. godine. Iste godine upisuje Stručni preddiplomski studij Poslovna ekonomija na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer Trgovinsko poslovanje. Tijekom studiranja radila je u firmi za igre na sreću, prvenstveno na radnom mjestu inspektora na igraćim automatima, zatim na radnom mjestu voditelja poslovanja automat kluba. Od stranih jezika služi se engleskim jezikom, aktivno se služi MS paketom i posjeduje vozačku dozvolu B kategorije.