

TRENDOVI E-TRGOVINE

Deak, Matej

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:770419>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Matej Deak

TRENDOVI E-TRGOVINE

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Marketing*)

Matej Deak

TRENDOVI E-TRGOVINE

Diplomski rad

Kolegij: E-trgovina

JMBAG: 0010219285

e-mail: mdeak@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (*Marketing*)

Matej Deak

E-COMMERCE TRENDS

Graduate paper

Osijek, 2021

**IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA
INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U
INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI
DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je *diplomski* rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Matej Deak

JMBAG: 0010219285

OIB: 16340699660

e-mail za kontakt: matej.deak2@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij, smjer marketing

Naslov rada: Trendovi e-trgovine

Mentor rada: izv.prof.dr.sc. Antun Biloš

U Osijeku, 27.6.2021. godine.

Potpis:



Sažetak

Kroz prvu polovicu devedesetih godina 20. stoljeća počinje se shvaćati kako je internet, odnosno World Wide Web kao njegov najznačajniji servis, izrazito pogodan za pružanje poslovnih usluga te obavljanje poslovnih transakcija. Elektronička trgovina predstavlja sastavni dio e-poslovanja gdje se roba, informacije i usluge kupuju putem interneta. Imajući na umu kako se digitalna pismenost populacije povećava te inovacije u tehnologiji rapidno rastu, tako se i trendovi u implementaciji ovakvog načina trgovanja konstantno mijenjaju. Rad sadrži temeljne odrednice e-trgovine u smislu povijesti i nastanka, njezine definicije i analize korištenja e-trgovine. Analitičkim pristupom radu, nastoji se objasniti utjecaj informacijsko-komunikacijskih tehnologija u kontekstu e-trgovine, te kako ponašanje potrošača utječe na istu. Analizom će se ustanoviti povijesni i prethodni trendovi te tako oni potencijalni i budući, uz uvažavanje specifičnosti digitalnih tehnologija i inovacija.

Ključne riječi: internet, e-trgovina, trendovi e-trgovine, e-poslovanje, digitalna pismenost, tehnologija, implementacija e-trgovine, ponašanje potrošača

Abstract

During the first half of the 1990s, it started to become apparent that the Internet, i.e. the World Wide Web as its most important service, is extremely suitable for providing business services and performing business transactions. E-commerce is an integral part of e-business where goods, information and services are purchased online. Bearing in mind that the digital literacy of the population is increasing and these innovations in technology are growing rapidly, the trends in the implementation of this way of trading are constantly changing. The paper contains the basic determinants of e-commerce in terms of history and origin, its definition and analysis of the use of e-commerce. The analytical approach to the paper seeks to explain the impact of information and communication technologies in the context of e-commerce, and how consumer behavior affects it. The analysis will establish historical and previous trends and thus potential and future ones, taking into account the specifics of digital technologies and innovations.

Key words: Internet, e-commerce, e-commerce trends, e-business, digital literacy, technology, e-commerce implementation, consumer behavior

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Elektroničko poslovanje i povijesni razvoj.....	2
2.1.	Kratka povijest e-poslovanja	2
2.2.	Definicija i opća obilježja pojma e-trgovine	7
2.3.	Prednosti i izazovi e-trgovine	8
2.4.	Nedostatci i poteškoće u e-trgovini.....	11
2.5.	Sigurnost i privatnost elektroničke trgovine	12
2.6.	E-marketing i načini promoviranja e-trgovine.....	15
3.	Modeli e-trgovine.....	18
3.1.	Temeljna podjela modela e-poslovanja	18
3.2.	Modeli prema kriteriju sudionika.....	20
3.2.1.	Business to Business elektronička trgovina (B2B).....	20
3.2.2.	<i>Business to Customer</i> elektronička trgovina	21
3.2.3.	<i>Customer to Customer</i> elektronička trgovina.....	22
3.2.4.	<i>Customer to Business</i> elektronička trgovina	22
3.3.	Modeli prema kriteriju organizacije proizvodnje i skladištenja	23
3.3.1.	<i>Dropshipping</i>	23
3.3.2.	<i>Wholesaling</i> i <i>Warehousing</i>	24
3.3.3.	Trgovačke marke i proizvodnja.....	24
3.3.4.	<i>White Labeling</i>	25
3.3.5.	Pretplatnička e-trgovina	26
4.	Aktualni trendovi u razvoju e-trgovine.....	27
4.1.	Trendovi e-trgovine u svijetu	27
4.2.	Utjecaj epidemiološke situacije na trendove u e-trgovini.....	30
5.	E-trgovina u Hrvatskoj	34
5.1.	Razvoj e-trgovine u Hrvatskoj.....	34
5.2.	Zakon o elektroničkoj trgovini.....	35
5.3.	Trendovi e-trgovine u Hrvatskoj.....	36
5.4.	Analiza korištenja e-trgovine u Hrvatskoj.....	37
6.	Zaključak.....	41
	Literatura	42
	Popis slika	45

1. Uvod

Trendovi uporabe informacijsko-komunikacijskih tehnologija nedvojbeno igraju veliku ulogu u razvoju gospodarstva i društva modernog doba. Uvjetovan time, svijet prelazi iz dobro poznate fizikalne stvarnosti u novu, digitalnu stvarnost koja se temelji na znanju i informacijama. Samim time internet postaje novi globalni gospodarski prostor, odnosno novi servis pružanja poslovnih usluga. Kao posljedica svega prethodnog navedenog te rapidnog razvoja tehnologije i potrebe za digitalizacijom, dolazimo do koncepta elektroničkog poslovanja. Prema Barun (2020) e-poslovanje podrazumijeva korištenje informatičke, a posebice, internetske tehnologije u svrhu poslovanja na internetskom tržištu. Najrazvijenija grana elektroničkog poslovanja je elektronička trgovina, odnosno *e-trgovina*.

E-trgovina je naziv za svaki oblik korištenja digitalnih tehnologija kako bi se omogućile transakcijske aktivnosti prodaje i kupnje. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) ona predstavlja uži operativni aspekt e-poslovanja. Ovakav oblik trgovanja javlja se u 20. stoljeću, dok njezin razvoj traje još i danas. Kroz svoja jedinstvena obilježja kao što su: sveprisutnost, interaktivnost, bogatstvo informacija i još mnoga druga, predstavlja izvrstan odgovor suvremenoj koncepciji marketinga koja zadovoljstvo potrošača stavlja u prvi plan.

Segmentirajući rad u nekoliko dijelova, nastojat će se obuhvatiti povijest i nastanak ovakvog oblika trgovanja, precizno objasniti razlike između elektroničkog poslovanja i elektroničke trgovine. Nadalje, objasnit će se prednosti i izazovi te nedostaci i poteškoće elektroničke trgovine. Kroz daljnju evaluaciju u radu će se precizno opisati modeli e-trgovine, stanje e-trgovine u Hrvatskoj te stanje u Europskoj uniji i svijetu. U posljednjem će se dijelu rada osvrnuti na aktualnu epidemiološku situaciju i njezin utjecaj na elektroničko poslovanje te dati konačan zaključak.

2. Elektroničko poslovanje i povijesni razvoj

Početak devedesetih godina dvadesetog stoljeća počinje se shvaćati važnost interneta, a posebno World Wide Web servisa u svrhu njihovog korištenja za pružanje poslovnih usluga te obavljanje različitih poslovnih transakcija. Gospodarski prostor doživljava masovnu ekspanziju i rađa se novi koncept elektroničkog poslovanja. Prema Panianu (2002) elektroničko poslovanje predstavlja suvremeni oblik organizacije poslovanja kojim se intenzivno koriste informatičke te internetske tehnologije. Imajući na umu kako je informacijska te komunikacijska tehnologija značajan element konkurentnosti poslovnih subjekata, može se reći kako e-poslovanje predstavlja najaktualniju vrstu organizacije poslovanja. Svaka tvrtka koja konkurrira na suvremenom tržištu teži usvajanju ovakvog načina poslovanja kako bi uspješno vodila svoje tržišno natjecanje.

Važnost ovakvog oblika poslovanja pronalazi se u činjenici kako je primjenjiv gotovo u svim poslovnim djelatnostima. Postoje djelatnosti u kojima ovakav oblik poslovanja uživa veći uspjeh nego u drugima. Prema Panianu (2002) postoje djelatnosti gdje se ovakav oblik poslovanja smatra više uspješnim:

- Internetska prodaja vlastitih dobara i usluga
- Elektroničko trgovanje
- Internetska zabava i rekreacija
- Elektroničko bankarstvo i online financijske transakcije
- Elektroničko izdavaštvo i nakladništvo

2.1. Kratka povijest e-poslovanja

Dukić i Dukić (2018) smatraju kako se prilikom razvoja ljudske zajednice uzimaju u obzir ljudske potrebe uz primarne predmete i sredstva obrade. Imajući to na umu, velika razdoblja u razvoju ljudske zajednice moguće je podijeliti na:

1. Agrarno doba
2. Industrijsko doba
3. Informacijsko doba

Podijelivši razvoj ljudske zajednice na specifična velika razdoblja moguće je svakom od tih razdoblja dodijeliti konkretan predmet obrade. Agrarno razdoblje karakterizira obrađivanje zemlje, industrijskom razdoblju predmet obrade su sirovine i metali, a na kraju informacijsko doba obilježavaju podatci. Razlozi ovakvoj podjeli pripisat će se primarno razvijenosti tehnologije, dok, također, svako ovo razdoblje karakterizira prisutnost i prilika zadovoljavanja određenih potreba stanovništva. Tokom agrarnog doba, primarna potreba je bila ona za hranom. Industrijsko razdoblje je ono gdje je oskudijevalo industrijskih proizvoda za zadovoljenje potreba za hranom. Nedugo zatim, u informacijskom dobu ljudi prepoznaju neophodnu potrebu za informacijama, odnosno znanjem.

Slika 1. Agrarno, industrijsko i informacijsko doba – predmeti obrade i odgovarajuće potrebe stanovništva



Izvor: Dukić i Dukić (2018)

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) smatraju kako e-poslovanje vuče svoje korijene iz standarda razmjene podataka između dobavljača i proizvođača. Konkretno, neki autori navode opskrbu Berlina 1948. i 1949. godine kao primjer uporabe ovakvog specifičnog standarda kako bi omogućio probijanje barijera blokade grada i omogućio protok dokumenata koji bi uspjeli zadovoljiti potražnju grada za robom. Uspješan način omogućivanja ranije navedenog rješava logistika vojske SAD-a koja je organizirala naručivanje robe putem teleksa i telefona. Nakon tog primjera, mnoge industrije prihvaćaju ovakav način komuniciranja.

Kako bi se uspješno standardizirao ovakav način poslovanja, 1975. godine objavljuje se nacionalni elektronički standard za razmjenu podataka (engl. *Electronic Data Interchange*) ili skraćeno EDI. Opisuje se kao jednoznačno određen standard, neovisan o specifičnom stroju i dovoljno fleksibilan da odrađuje najjednostavnije elektroničke transakcije. Korak naprijed u razvitku elektroničkog poslovanja radi Michael Aldrich. Ovaj engleski poduzetnik i inovator 1979. smišlja rješenje koje će se kasnije definirati kao preteča elektroničke trgovine. Naime, kako bi si olakšao tjednu kupovinu, dolazi do ideje *teleshoppinga*, odnosno kupovine na daljinu. Spojivši televizor i računalo, uspješno je procesuirao transakcije putem telefonske linije. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.)

Teško je utvrditi prvu, izvornu transakciju elektroničke trgovine. Novija saznanja potenciraju teoriju kako se to upravo dogodilo 1971. ili 1972. godine putem sustava ARPANet između studenata Sveučilišta u Stanfordu i njihovih kolega s Tehnološkog instituta u Massachusettsu. Studenti su u povijest prve elektroničke transakcije ušli s razmjenom neutvrđene količine opojne droge – kanabisa. (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014.)

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) smatraju kako svijet elektroničkih poslovnih transakcija također obilježavaju rane 1990-te godine. Poslovni subjekti počinju upotrebljavati internetski prostor za unaprjeđenje svojih poslovnih ambicija nakon pojave grafičko orijentiranih web-sjedišta. Ista ta web-sjedišta služila su za pružanje osnovnih informacija o dobrima koje prodaju te za ostavljanje prostora o kontaktnim informacijama kao što su e-pošta i telefonski brojevi. U trenutcima shvaćanja kako je web-sjedište tvrtke dostupno širom svijeta i enormno velikom broju ljudi, odnosno kada ciljna populacija apsorbira ovaj medij kao novo-normalno, jednostavne poslovne informacije postaju cjelokupni poslovni procesi. Prema Bosilj Vukšić i Pejić Bach (2012): „*Samo elektroničko poslovanje stoga je svojevrsna transformacija klasičnog poslovanja temeljena na udruživanju poduzeća (integracija), procesu međusobne suradnje (kolaboracija), globalnog mrežnog povezivanja, i uporabom Interneta kao medija. 1994 i*

1995. god. počinju se javljati prva web mjesta koja su potakla stvaranje koncepta elektroničkog poslovanja. “ Nakon toga kreće eksponencijalni rast elektroničkog poslovanja. Godine 1994. pojavljuje se SSL (*Secure Socket Layer*) kojeg razvija tvrtka *Netscape*, a predstavlja sigurnosni protokol za šifriranje podataka o kreditnoj kartici. Obavljanje transakcija kreditnim karticama postaje sigurnije te ovom pojavom započinje internetska prodaja. Enormno raste broj tvrtki koji svoje proizvode počinju distribuirati putem interneta. Koristeći baze podataka proizvoda, stvara se mogućnost izgrađivanja tzv. *web-trgovina* što rezultira stvaranjem internetskih giganta poput *eBaya* i *Amazona*. Pojavom ovakvog tipa *web-sjedišta*, poslovnim subjektima se omogućava prikaz nekoliko desetaka tisuća proizvoda odjednom. Samim rastom dostupnog broja proizvoda na stranicama, rasla je i prodaja u takvim web-trgovinama. Kako je SSL u tim trenutcima bila novina na tržištu, mnogi su korisnici imali problema s povjerenjem u takvu vrstu protokola, odnosno nisu vjerovali u sigurnost plaćanja kreditnom karticom na Internetu. Uvjetovano time, razvija se uspješan sustav mikroplaćanja, *PayPal*. Karakterizira ga sposobnost prijenosa novca iz raznih izvora financiranja, uključujući i kreditne kartice i bankovne račune, bez otkrivanja kupčevih podataka trgovcu.

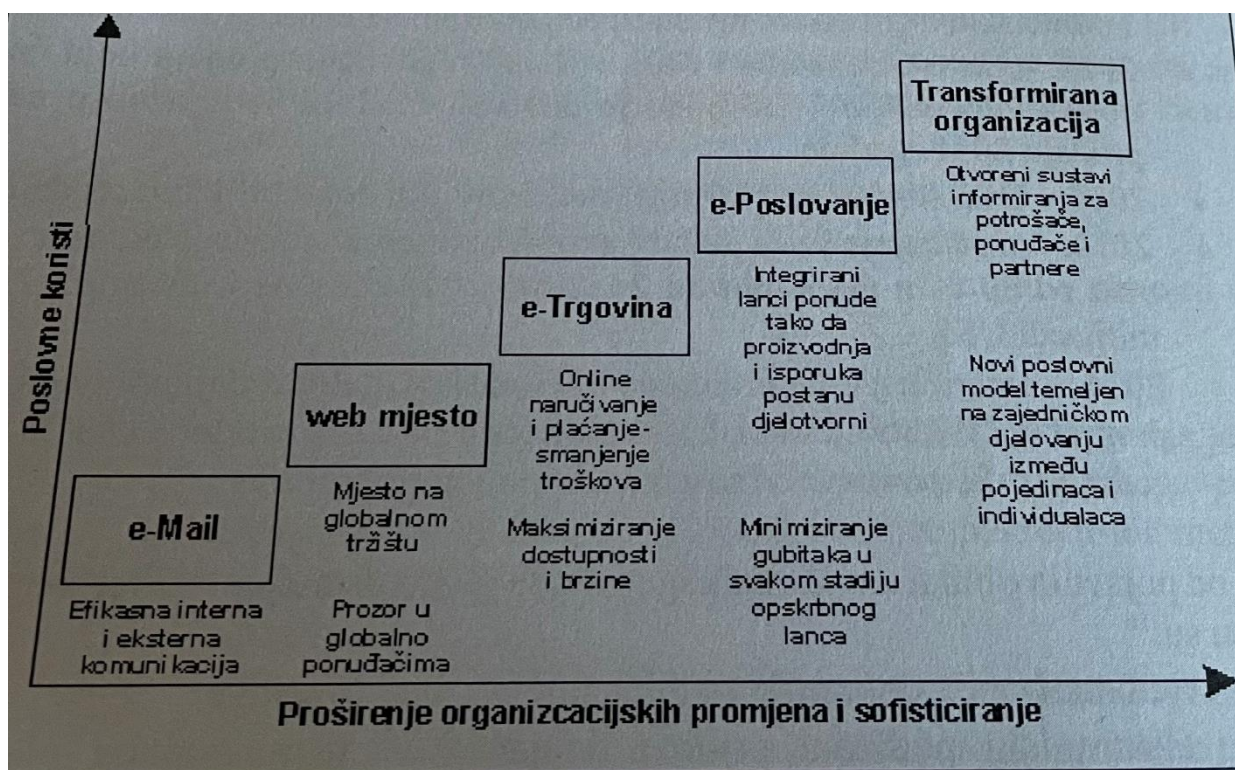
Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) tijekom kasnih 1990-ih godina te početcima 2000-ih godina, nove internetski orijentirane tvrtke primaju izrazito velike kapitalne investicije putem javne ponude te se događa rast cijena njihovih dionica po cijenama enormno premašenim iznad realne vrijednosti njihovih tvrtki. Spekulanti dovode do rasta cijena dionica velikog broja internetskih tvrtki, a inicijalni problemi kreću paralelno s izvješćima o velikim gubitcima nekih internetskih tvrtki. Investitori započinju s izvlačenjem kapitala iz internetskih tvrtki, čime direktno utječu na pad i rušenje cijena dionica. Kao rezultat ovakvog kraha, nekolicina poznatih web-trgovina moralo je zatvoriti svoje poslovanje tijekom tzv. *Dot.Com-ludila* s početka 2000-ih godina. Prema Šalamun (2017) poslovni subjekti koji su tada nastupali na internetskom tržištu pokušavali su držati monopol na tržištu te su smatrali kako moraju biti najveći na tržištu ili uopće ne postojati na njemu.

Krah internetske poslovne industrije u ovakvom smislu rezultirao je mnogim zaključcima. Implementacija održive strategije online marketinga bitnije je od oglašavanja na web-sjedištima. Stečenim iskustvom dokazano je kako je građenje marke u internetskom okruženju puno teže nego kroz tradicionalne medije. Kako bi se uspješno marka izgradila, sav fokus potrebno je staviti na izgradnju intenzivnih interaktivnih odnosa kupca i proizvođača.

Prema Dukić i Dukić (2018) prelazak u virtualno okruženje u kontekstu e-poslovanja prošlo je te i dalje prolazi kroz razvojni proces. Kako dolazi do razvitka elektroničkog poslovanja te do

gotove transformacije e-poslovanja u elektroničko gospodarstvo, svijest ljudi i potrošača se mijenja. Samo poslovanje počinje se poistovjećivati s elektroničkim poslovanjem, odnosno izostavlja se riječ elektroničko u poslovanju. Gotovo svako poslovanje postaje elektroničko te će biti bespotrebno naglašavati takvu vrstu poslovanja. Zahvaljujući eksponencijalnom rastu i razvitku informacijsko-komunikacijskih kanala, na korisničkoj razini, svakodnevno se počinju koristiti svi oblici prenosivih računala. Osim „tradicionalnih“ laptopa i stolnih računala, sve se više koriste oblici mobilnih uređaja poput ultratankih prijenosnih računala, tableta te pametnih mobilnih telefona. Moguće je konstatirati kako zapravo nema velike razlike između elektroničkog i mobilnog poslovanja, osim što je mobilno poslovanje fleksibilnije u smislu pokretljivosti obje strane tijekom poslovnog procesa. Faktor pokretljivosti mobilnih uređaja doprinosi efektivnom korištenju aktualnih geolokacijskih sustava, koji su u mobilnom poslovanju velik potencijal za unaprjeđenje cjelokupnog poslovanja. Obzirom na pojmovnu bliskost mobilnog i elektroničkog sustava poslovanja, često će sinonim za oboje biti e-poslovanje.

Slika 2. Evolucija elektroničkog poslovanja



Izvor: Dukić i Dukić (2018)

2.2. Definicija i opća obilježja pojma e-trgovine

Prilikom pojave novih pojmova, ideja ili proizvoda potrebno je dati definiciju istima. Različiti autori daju različite definicije i objašnjenja koje ponekad mogu biti posve različita. Samim time definiranje pojma e-trgovine nije jednostavno. Imajući na umu kako je ovo grana koja se rapidno mijenja, stvari se dodatno kompliciraju. Uz pojam e-trgovine najčešće se veže predodžba o procesu kupovine i prodaje usluga koja se manifestira putem Interneta. Ona uključuje mnogo više od same financijske transakcije između potrošača i pružatelja usluga. Potrebno ju je promatrati kao svaku elektronički potpomognutu transakciju između organizacije i nekakve treće strane uključene u razmjenu. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) elektronička trgovina definira se kao: „*održavanje poslovnih veza i prodaja informacija, usluga i proizvoda preko računalnih telekomunikacijskih mreža.*“

Postoje razne kategorije e-trgovine koje su uvjetovane tipovima sudionika koji sudjeluju u razmjeni ili poslovnim procesima. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) elektroničku trgovinu općenito možemo podijeliti na tri osnovna područja:

- Trgovinu između poslovnih subjekata – (engl. *Business to Business* – B2B)
- Trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – (engl. *Business to Consumer* – B2C)
- Transakcije i poslovni procesi u kojima tvrtke, vlade i druge organizacije koriste internetsku tehnologiju za aktivnosti prodaje i kupovine

Prema Goel (2007) svrha e-trgovine je postavljanje svog poslovanja na internet, dopuštajući posjetiteljima pristup na web-stranicu kako bi neometano prolistali virtualni katalog proizvoda i usluga poslovnog subjekta. Kada potencijalni potrošač odluči nešto kupiti, određeni proizvod stavlja u tzv. košaricu, koja u virtualnom svijetu simbolizira onu tradicionalnu. Proizvodi u košarci mogu se proizvoljno dodavati ili brisati. Kada se donese konačna odluka, proizvode iz svoje košarice proizvođač „stavlja“ na blagajnu i sprema se obaviti transakciju. Prilikom obavljanja iste, poslovni subjekt potražuje određene informacije o potrošaču. Primjerice, ime i prezime, adresu te način plaćanja. Nakon unošenja svih obaveznih informacija, transakcija se obavlja te preostaje samo čekati dostavu.

2.3. Prednosti i izazovi e-trgovine

Elektronička trgovina, prema Hultenu (2002), rapidan rast i izrazito veliku popularnost može pripisati mnoštvu prednosti u odnosu na tradicionalan način trgovanja. Babić, Krajnović, Radman Peša (2011) smatraju kako postoje mnogi i nedostaci u e-trgovini, ali su poprilično irelevantni jer su svi naponi i prioriteta uloženi u njihovo rješavanje zbog potencijalno najvećeg pokretača gospodarstva u budućnosti.

Ranije spomenute prednosti možemo razdvojiti na pogodnosti prema kupcima i društvu te one za prodavatelje. Prednosti za jednu i drugu kategoriju su, prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014), usko povezane. Koristeći se naprednim oblicima marketinga trgovci ostvaruju konkurentsku prednost, a samim time potrošačima nude superiornije proizvode. Kao neke od glavnih prednosti elektroničke trgovine navode:

- **Proširenje tržišta-** Uspjeh klasičnih prodavaonica najčešće ovisi o lokaciji. Za ostvarivanje konkurentskih prednosti, tradicionalne prodavaonice borile su se za što bolji položaj njihovih prodavaonica. Fizička trgovina određena je određenom veličinom, najčešće mjerena kvadraturom. U određenu kvadraturu moguće je postaviti ograničen broj proizvoda, te je kupac neminovno napraviti promjenu svoje lokacije kako bi došao do željenog proizvoda. Nasuprot navedenom, online trgovine nude praktičku beskonačnost proizvoda i usluga bez međuovisnosti o lokaciji i veličini prostora za prodaju. Koristeći takav oblik prodaje, odnosno globalni distribucijski kanal, proizvodi tvrtke postaju dostupni na novim tržištima i novim potrošačima. Najveći napredak ovakvog oblika trgovanja uživaju informacijska dobra. Primjerice, novine se više ne moraju pakirati i distribuirati na fizičke prodavaonice kao što su kiosci i trgovine. Samim time, distribucijski kanal je manje opterećen te se skraćuje se vrijeme i troškovi dostave.
- **Poboljšani marketing-** *Offline* svijet često je obilježavao problem povratne informacije od kupca. Naime, kupca je izrazito teško nagovoriti da pošalje pismo preporuke/kritike ili da na telefon iznese svoje mišljenje. Samim time, tvrtke rezultiraju izrazito sporim učenjem od svojih kupaca, te svoju reakciju na to još sporije provode. *Online* svijet nudi totalno drugačije iskustvo. Kupci vrlo rado iznose svoja mišljenja na stranicama i elektroničkom poštom jer je izrazito brzo, povoljno i efikasno. Tvrtke na taj način na vrlo brz način ostvaruju povratne reakcije od kupaca i konkretno odgovaraju

na njih. Kada je riječ o digitalnim poslovnica, uz malo poznavanje o grafičkom dizajnu u nekoliko dana izradi se potpuno novi dizajn za web-stranicu. U tom slučaju je trošak samo cijena rada naplaćena za izradu dizajna. Kada bismo govorili o redizajniranju fizičke poslovnice, riječ bi bila o dugotrajnom i izrazito skupom procesu. Online prodavaonice idu u korak s modernom koncepcijom marketinga. Izravni marketing se podiže na novu, veću razinu tzv. individualni/personalizirani marketing. Nakon kupovine, kupčevi podaci ostaju zabilježeni. Na osnovi podataka o proteklom kupovinama, možemo dobiti konkretne informacije o potrošačevim željama, navikama i specifičnim potrebama. Svakom se kupcu može pristupiti kao individui. Osim podataka o kupnji, bilježe se podaci o kretanju potrošača na elektroničkim prodavaonicama, odnosno bilježe se podaci o proizvodima za koje su se zanimali te koliko su vremena potrošili na razgledavanje istih. Koristeći takve podatke stvaraju se velike baze podataka, tzv. *data warehouse*. Tehnologijom „podatkovnog rudarenja“ ili tzv. *data mininga*, iz tih se podataka filtriraju najvažnije informacije te se formiraju predviđanja o budućim djelovanjima potencijalnih kupaca.

- **Velicina prodajnog programa-** Prodajni program klasičnih trgovina uvjetovan je kvadratnim metrima. Internet prodavaonice mjere se u bitovima te je njihov prodajni program gotovo neograničen. Proizvodi ne postoje fizički u prodajnom prostoru, a izrazito mal broj proizvoda ostaje smješten u skladištima elektroničkih trgovaca. Kako je već navedeno, oni raspolazu s više informacija, te samim time njihovu robu zamjenjuju informacije. Imajući više informacije, puno je lakše smanjiti količinu zaliha. Što se više smanje zalihe, više kapitala ostaje za ostale suficitarne aktivnosti.
- **Smanjenje troškova-** Ušteta je karakteristika ekonomičnosti svakog poslovanje. E-trgovina ostvaruje velike mogućnosti za uštedu. Ranije spomenute smanjene zalihe idu u korist ovoj činjenici. Samim smanjenjem zaliha smanjuju se troškovi skladišta i upravljanja robom. U većini slučajeva trgovci uopće ne posjeduju skladišta, već izravno naručuju iz skladišta proizvođača proizvoda. Nadalje, FAQ (engl. *Frequently asked question*) predstavlja online provjeru stanja narudžbe ili potrebe za otklanjanjem problema s proizvodom. Ovaj način predstavlja veliki način uštede u usporedbi s tradicionalnim načinima.

- **Dulje radno vrijeme-** Prebacivanjem na online način poslovanja, otvara se prodavaonica koja je otvorena 24 sata dnevno cijele godine, za razliku od uobičajenih fizičkih trgovina koje su vremenski ograničene. Trgovci imaju mogućnost spavati, a njihova *online* prodavaonica radi i prima narudžbe. Samo produljenje radnog vremena ne uzrokuje dodatne troškove.
- **Bolja informiranost-** Nekada su poduzeća imali prednost kada njihovi potrošači nisu bili informirani o njihovim proizvodima te su na taj način ostvarivali profit. Implementiranjem e-trgovine potrošači su postali informiraniji o svemu što rade. Internet predstavlja nepresušan izvor informacije, te se potrošači ne ustručavaju istražiti i informirati o proizvodu njihove potencijalne kupnje. Samim time, vijesti o proizvodima i uslugama brže šire. Kupcima se na mogućnost daje u izrazito brzom vremenu običi veliki broj internetskih lokacija kako bi pronašli najbolji proizvod ili njegovu alternativu. Postoje i specijalizirane stranice kojima je zadatak imati veliku količinu proizvoda na raspolaganju za usporedbu.
- **Veći izbor proizvoda-** Globalizacija i tranzicija na svjetsko tržište potrošače više ne uvjetuje njihovo zemljopisno područje za kupovinu proizvoda. Potrošači više nisu obvezani za kupovinu kod lokalnih monopolista, već nastupaju na globalnom tržištu. Imaju mogućnost birati na tržištu tisuće prodavača i proizvoda širem svijeta.
- **Prilagodljivost-** Kupcu se na dostupnost daje personalizacija e-prodavaonice na način na koji on to želi. On može izabrati informacije, vijesti i proizvode koje hoće vidjeti i to na temelju njegovih principa. Brojna istraživanja dokazuju kako kupci koji si personaliziraju web-stranicu češće kupuju nego li oni koji to ne rade.
- **Niže cijene-** Kao čest razlog prebacivanja na *online* kupovinu potrošači često navode niže cijene kao jedan od glavnih razloga. Postoje brojni razlozi zašto je to tako. Sama informiranost potrošača i Internet kao nepresušan izvor informacija uvjetuju konkurente da postavljaju slične, niže cijene. Kako je ulazna barijera na ovakvo tržište mala, svakodnevno se pojavljuje mnoštvo konkurenata. Kao glavnu svoju taktiku koriste ulazak na tržište s nižim cijenama. Često znaju poslovati u gubitku, ali dok je pod kontrolom i u funkciji rasta prodaje, trgovci nastavljaju takav način probijanja na tržište.

2.4. Nedostatci i poteškoće u e-trgovini

Kako navode Ružić, Biloš i Turkalj (2014) niti e-trgovina nije bez poteškoća. Naizgled savršen oblik modernog trgovanja ima svoje nedostatke. Neke su poteškoće uzrokovane lošim vođenjem poslovnih subjekata, državnim i zakonodavnim pravilima, dok su neke jednostavno sastavni dio e-trgovine. Veliki izvor financija i napora ulaže se u otklanjanje problema s e-trgovinom zbog prosperitetne budućnosti ovakvog vida poslovanja. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) glavne nedostatci i poteškoće u e-trgovini predstavljaju:

- **Prebrzo mijenjanje tehnologije-** Napredak u informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji je doveo do ovakvog oblika poslovanja. Isti takav napredak kontinuirano nastavlja s rastom izrazito velikom brzinom i stvara problem. Postoji određena zakonitost po kojoj se određuje stopa mijenjanja tehnologije. Gordon E. Moore, po kojem Mooreov zakon dobiva ime, 1965. godine u svom radu opisuje kako se procesna snaga mikroprocesora udvostručuje svakih 18 do 24 mjeseca. Imajući to na umu, kombinirano s konstantnim razvitkom softvera, evidentno je da poduzeća moraju u što kraćem roku isplatiti enormna ulaganja u tehnologiju. Kako tehnologija raste rapidnom brzinom pojavljuje se problem neobrazovanosti, odnosno nedostatak tehnički potkovanih stručnjaka koji stvaraju nesrazmjer između informatičke pismenosti i informatičke tehnologije.
- **Međunarodne poteškoće-** Kako je internet globalan i dostupan svima u svijetu, e-trgovina ne poznaje geografske granice. Na ovakvom tržištu fizičke granice zemalja ne postoje i ne predstavljaju problem, ali postoje jezične i kulturološke barijere u poslovnim tradicijama. Takvi se slučajevi pokušavaju otkloniti multijezičnim sadržajima, no to povećava troškove. Osim jezika, potrebno je obratiti pozornost i na drugačije značenje određenih simbola i znakova u različitim kulturama. Međunarodno nastupanje na tržištu postavlja pitanje oporezivanja, odnosno u kojoj će se to zemlji dogoditi i čiji će se zakoni primijeniti u slučaju pravosudnih sporova. Posebnu se pozornost stavlja na prodaju digitalnih proizvoda koji nemaju evidentiran prelazak carinske granice.

- **Digitalni jaz-** Kako bi se uživalo u prednostima elektroničke trgovine neophodan je pristup Internetu. Cijena pristupa Internetu i digitalnoj tehnologiji je značajno smanjena, no svejedno dio populacije još uvijek nema mogućnost sudjelovanja u napretku tehnologije. Česti razlozi leže u socijalnim čimbenicima i nerazvijenosti infrastrukture. Ruralna područja Europe također imaju problem po pitanju uključenosti u digitalno društvo. Kao dodana vrijednost svemu navedenom upliće se jaz starije i mlađe generacije. Mladi su odrasli uz informacijsko-komunikacijske tehnologije dok je to onim starijima nametnuto u odrasloj životnoj dobi. Uzevši u obzir kako se sve više stvari prebacuje na Internet, kao primjerice obrazovanje, zdravstvo i slično, poteškoće rastu. Starije generacije nisu u mogućnosti to ispratiti. Oni bez znanja o tehnologiji jednostavno neće biti u mogućnosti stjecati nova znanja i socijalizirati se na novi način. Samim se time povećava jaz između razvijenih i nerazvijenih zemalja. One nerazvijene su obvezane uvoziti tehnološke proizvode. Za to su, naravno, potrebne izdašne financije. Europska komisija je doskočila tom problemu, te je u periodu od 2010. do 2020. godine provodila inicijativu kojoj je za cilj bilo uspostaviti tehnološku ravnopravnost za sve zemlje.

2.5. Sigurnost i privatnost elektroničke trgovine

Prema Hadjini (2009): „*Sigurnost računarskih sustava najčešće podrazumijeva sigurnost u okviru tehničke arhitekture, računala, mreže i komunikacije, dok sigurnost informacijskih sustava obuhvaća puno šire područje koje uključuje izgradnju, implementaciju i korištenje informacijskih sustava što je direktno povezano s poslovnim procesima i organizacijom tvrtke, osobljem, zakonima i cjelokupnim društvom.*“ Dakle, kada govorimo o sigurnosti računalnih sustava riječ je o tehničkoj sigurnosti računala, njegove mreže i komunikacije, dok sigurnost informacijskih sustava karakterizira širi spektar koji je usko povezan s poslovnim procesima jednog poduzeća. Svakodnevna uporaba informacijsko-komunikacijskih tehnologija izravno je povezana sa segmentima sigurnosti informacijsko-komunikacijske tehnologije. Kako bi se smanjio potencijalni rizici nepoželjne uporabe ovakvog vida tehnologije, razvijeni su razni standardi koji se bave njezinom sigurnosti i sigurnosti informacijskih sustava. Velik broj jasno definiranih standarda, osim o samoj tehnologiji, govori i o njezinim sigurnim načinima uporabe. Jedan od najbitnijih standarda koji sagledavaju aspekte sigurnosti je ISO/IEC 27001:2013 koji u svoj prvi plan stavlja upravljanje sigurnosti informacijskih tehnologija i sigurnosti informacija. Imajući na umu kako je informacija izvedenica podatka, briga o informacijskoj

sigurnosti postaje briga o podatkovnoj sigurnosti. Informacija je trenutno jedan od najvažnijih atributa poslovnih subjekata i na njih se gleda kao na poslovnu imovinu. Ona je neophodna za stvaranje konkurentske prednosti i pojavljivanje na tržištu. Zato je njezina sigurnost neophodna. Glavni atributi informacije su (Dukić i Dukić, 2018):

- Povjerljivost (tajnost)
- Točnost
- Raspoloživost

Prema Ružić, Biloš, Turkalj (2014) manjak sigurnosti u percepciji potrošača predstavlja rizik i najveću prepreku u razvoju e-trgovine. Izvorni problem sigurnosti manifestira se u strukturi Interneta. Informacije nisu programirane da putuju direktno od pošiljatelja do primatelja, već se šire mrežom i mnoštvom puteva koji omogućavaju presretanje tog impulsa, odnosno poruke. Kako bi se tome pokušalo stati na kraj, razvijaju se sigurnosni protokoli. Potencijalno najrašireniji protokol za očuvanje sigurnosti je već ranije spomenuti SSL-protokol. On omogućava prepoznavanje dvaju uključenih strana i štiti prijenos podataka između njih. Ovaj se protokol temelji na sustavu javnih ključeva (engl. *Public Key Cryptography*) koji omogućavaju (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014):

- Šifriranje i dešifriranje (engl. *Encryption and decryption*) – pošiljatelj šifrira podatke prije nego ih pošalje, dok ih primatelj dešifrira nakon što ih primi. Dok podaci putuju kroz mrežu, nerazumljivi su potencijalnom slušatelju
- Detekcija neovlaštenog pristupa (engl. *Tamper detection*) omogućuje primatelju da provjeri jesu li podatci prilikom svog puta kroz mrežu bili promijenjeni
- Provjera vjerodostojnosti (engl. *Authentication*) dopušta primatelju podataka da provjeri vjerodostojnost njihova izvora, odnosno da potvrdi identitet pošiljatelja
- Sprečavanje nepriznavanja (engl. *Nonrepudiation*) onemogućuje pošiljatelja podataka da kasnije tvrdi kako te podatke nije poslao

Ružić, Biloš i Turkalj (2014) navode značenje SET-protokola (engl. *Secure Electronic Transaction*) kojeg su razvili Visa i Mastercard uz pomoć IBM-a i Microsofta. Potencira se kako bi ovaj protokol mogao postati standard za sigurnost i kretanje podataka internetom. Također, kao dodatan protokol sigurnosti trgovanja i korištenja digitalnih tehnologija, preporuča se uvođenje vatrozida (engl. *Firewall*). Ovim se softverom mogu provjeravati svi podatci koji su stigli kroz mrežu, te ga on filtrira na način da ili odbija pristup tim podacima računalu ili ih prihvaća.

Čest način ugrožavanja sigurnosti *online* korisnika predstavljaju *spyware*, virusi, crvi te trojanski konji.

Slika 3. Usporedba zlonamjernih programa

	Spyware	Virusi	Crvi	Trojanski konji
Rezidentnost u radnoj memoriji	Ne	Da/Ne	Da	Ne
Mogućnost replikacije	Ne	Da	Da	Ne
Zapisivanje na tvrdi disk	Da	Da	Ne	Da
Razina rizika	Visoka	Srednje visoka	Visoka	Visoka
Primjetnost prisutnosti na računalu	Da	Da	Ne	Ne
Izvori zaraze	Internet	Internet, prijenosni računalni mediji (CD, DVD, USB)	Internet	Internet
Učinak na normalan rad računala	Da	Da	Da/Ne	Da/Ne
Utjecaj na pouzdanost podataka na računalu	Ne	Da	Da	Da
Otvaranje mogućnosti za drugu vrstu napada	Ne	Ne	Da	Da
Mogući napadi	-	-	DDoS, MITM	DDoS, MITM
Opasnost od uništavanja podataka	Ne	Da	Da	Ne
Opasnost od krađe podataka	Da	Ne	Da	Da
Nadgledanje aktivnosti na računalu	Da	Ne	Ne	Da

Izvor: CARNet (2009)

Osim sigurnosti važan aspekt ovog vida poslovanja je privatnost. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) ovaj koncept uzima u obzir etičke i legalne aspekte. Pojedini poslovni subjekti na svojim web-stranicama ne naglašavaju svoju politiku privatnosti. Nemaju objavljene informacije koje to oni podatke prikupljaju o svojim kupcima i na koji ih način koriste. Kupac kada primijeti nedostatak ovakvih informacija postavlja sebi pitanja na koji se način koriste njegove informacije. Često se daju osobna imena i prezimena, ulica, kućni broj pa čak i broj kartice. Kako je ovakav vid davanja informacija dobrovoljan, trgovci koriste podatke kupaca i provlače ih kroz različite alate kako bi detaljno analizirali njihovo ponašanje. Mnogim kupcima to ne odgovara i brine ih takav vid dobivanja informacija o njima. Zbog opsežnosti i poslovnih subjekata i kupaca izrazito je teško utjecati na sve da se pridržavaju pravila privatnosti. Zato najveću ulogu ima samoregulacija. Izgrađena je na temelju pritužbi od strane korisnika, a internetske tvrtke osnivaju timove koji grade standarde privatnosti svojih potrošača.

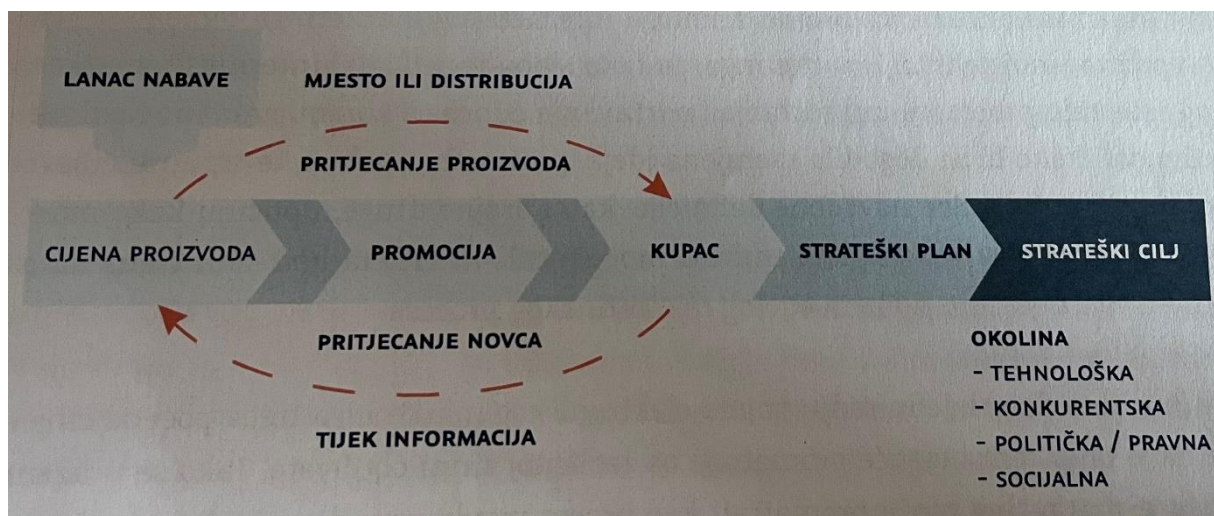
2.6. E-marketing i načini promoviranja e-trgovine

Kako bi se uspješno pričalo o ulozi marketinga u e-trgovini prvo je potrebno definirati marketing. „Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.“ (Kotler 1997).

Prema Kotleru (1997) kod marketinga izrazito je bitno razlikovati ljudske potrebe, želje i potražnju. Ljudima je za život neophodna hrana, odjeća, dom i sigurnost. Te su potrebe uvjetovane osnovnim biološkim predispozicijama čovjeka i ljudskog uma, odnosno nisu nusprodukt društva ili marketinga. Želju karakterizira potreba za zadovoljenjem specifične potrebe. U određenim kulturama želju za zadovoljenjem hrane može predstavljati piletina i riža, dok to negdje može biti mljeveno meso i čili papričice. Želje se konstantno formiraju i mijenjaju pod utjecajem društva i kulture. Potražnja predstavlja želju za određenim proizvodom, odnosno želja prelazi u potražnju kada joj to kupovna moć omogućava. Mnoštvo ljudi želi dobar automobil, međutim samo su ga neki u mogućnosti kupiti. Marketing tvrtke mora dobro razlučiti koliko ljudi želi njihov proizvod, a koliko ga zaista može kupiti.

Tradicionalni marketinški sustav sastoji se od spleta 4P marketinga kojeg čine proizvod, cijena, distribucija i promocija. Kupac je uvijek u središtu aktivnosti, te je vidljiv tijekom plaćanja i postupak prikupljanja informacija od strane poslovnog subjekta.

Slika 4. Tradicionalni marketinški sustav



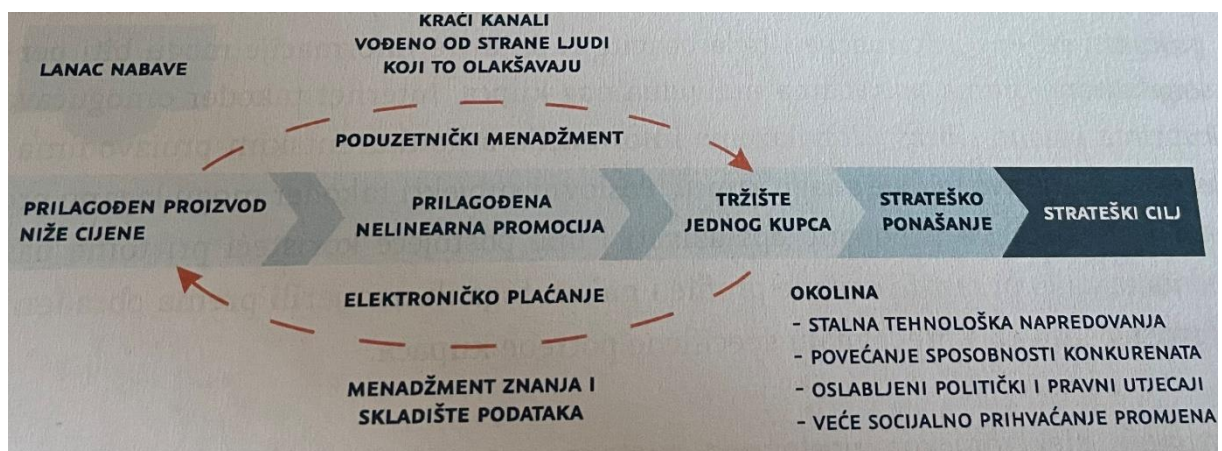
Izvor: Ružić, Biloš, Turkalj (2014)

E-marketing možemo definirati i promatrati kroz dvije prizme. E-marketing u užem i širem smislu. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) e-marketing predstavlja: „*proces izrade ponude, određivanja cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljenja potreba kupaca isključivo na elektroničkom tržištu*. Ovakvu koncepciju marketinškog nastupanja koriste poslovni subjekti koji za plan imaju nastupanje na elektroničkom tržištu. Internet predstavlja gospodarski i tržišni prostor na kojem, primjerice proizvođači softvera, obavljaju sve svoje marketinške aktivnosti i cijeli njegov program. Na Internetu određuju cijene, zadovoljavaju potrebe korisnika, rade promocijski splet i vrše distribuciju. Ružić, Biloš i Turkalj (2014) e-marketing u širem smislu definiraju kao: „*online nadopune klasičnih offline marketinških aktivnosti tradicionalnih proizvoda ili usluga*.“ Kada se govori o elektroničkom marketingu koristi se šira paleta pojmova:

- E-marketing
- Internetski marketing
- Digitalni marketing
- Cybermarketing
- Online marketing
- Web-marketing

Nastupanje na elektroničkom tržištu značajno unapređuje poslovne odnose, te omogućava poslovnim subjektima da stave fokus na svoje kupce kao individue na globalnom tržištu.

Slika 5. Marketinški sustav zasnovan na e-poslovanju



Izvor: Ružić, Biloš, Turkalj (2014)

Za nastupanje na digitalnom tržištu formirao se, na temeljima tradicionalnog, novi promocijski splet, tzv. e-promocija. Ona je dio komunikacijske strategije koja uključuje pozicioniranje, komunikaciju i kombinaciju različitih alata i tehnika radi ostvarenja što boljeg poslovanja. Prema Ružić, Biloš i Turkalj (2014) glavni elementi promocijskog spleta su:

- **Oglašavanje-** Implementaciju oglašavanja karakteriziraju interaktivni prikazani oglasi te *pay per click*- oglašavanje. Ona ima za cilj obavijestiti potencijalne ili sadašnje potrošače o proizvodu i usluzi
- **Prodaja** se implementira kroz virtualno prodajno osoblje, unapređenje prodaje na *web*-središtu te chat i udruženi marketing.
- **Unapređenje prodaje-** Različite e-trgovine različitim metodama stimuliraju prodaju. Primjerice 1+1 kuponi te dodane vrijednosti za lojalne kupce
- **Odnosi s javnošću** odnose se na *online* članke, blogove, *feedove*, *newslettere*, društvene mreže, poveznice i viralne kampanje
- **Sponzorstvo-** Putem određenih javnih ili online događaja sponzorstvo može donijeti dodanu vrijednost proizvodu ili usluzi koja se prodaje. Sponzorstvo svoju prednost uživa u tome što potencijalni kupci budu u dobrom raspoloženju, primjerice gledaju sportsku utakmicu, kada primaju impulse o proizvodu.
- **Direktni marketing-** Njegova se implementacija često odvija kroz marketing putem e-pošte te *newslettera*. Direktnim, odnosno izravnim marketingom je učinjeno da je uobičajena, jednosmjerna komunikacija postala dvosmjerna. Slanjem *newslettera* obavještava se potrošača, a on je u mogućnosti dati svoju povratnu informaciju.
- **Unapređenje prodaje na prodajnom mjestu-** E-trgovine postavljaju adekvatne promotivne oglase na svojim prodajnim stranicama, personalizirane preporuke te e-obavijesti
- **Pakiranje-** Internetske trgovine nastoje, kao i fizičke, pružiti potrošačima realan prikaz stvarnog pakiranja proizvoda, odnosno pokušavaju ostvariti doživljaj kao da su proizvod vidjeli uživo. Koristeći napredne tehnologije kao što su *Virtual Reality* i *Augmented Reality* potrošačima se na izrazito adekvatan način prezentiraju proizvodi.
- **Od usta do usta-** Oslanjajući se na ovaj aspekt promocijskog spleta, potrošačima je u cilju da širi dobar glas o proizvodu ili usluzi. Vijesti na internetu se izrazito brzo šire, putem e-pošte i slanjem poveznica. Prednost uživa u brzom širenju informacija, dok je nedostatak u istome, jer se i loše informacije još brže šire.

3. Modeli e-trgovine

Poslovni modeli na elektronskom tržištu utemeljeni su na korištenju interneta i digitalnih podataka. Ti isti modeli funkcioniraju u službi zadovoljenja potreba potrošača, partnera te na zadovoljenju vlastitih potreba na adekvatniji način od svoje konkurencije. Poslovni modeli dugoročno održavaju poslovne subjekte te generiraju dodanu vrijednost za poslovne partnere i kupce.

3.1. Temeljna podjela modela e-poslovanja

Prema Rappa (2010) postoji 9 temeljnih modela e-poslovanja

- 1. Brokerski model-** uzevši u obzir riječ broker u samom nazivu modela, evidentno je kako mu je temeljna karakteristika postojanje brokera koji ima ulogu posrednika između prodavača i klijenata. Samim time, brokeri olakšavaju obavljanje transakcija između njih. Za takvu vrstu obavljanja posla, oni svoj interes ostvaruju kroz primanje novčanih naknada u vidu određenog udjela u svakoj prodaji. Primjerice, elektronički oglasnik *njuškalo.hr* obavlja ulogu brokera.
- 2. Oglašivački modeli-** model koji je nadopuna tradicionalnom modelu oglašavanja. Na određenom web-sjedištu koje pruža sadržaj korisnicima kombiniraju se oglašivačke poruke kroz web-oglas, tzv- *bannere*. Oni su često glavni i jedini izvor prihoda vlasnika oglašivačkog web-prostora. Ovakav model je funkcionalan ukoliko je prometovanje tom stranicom veliko. Ono se mjeri prema broju posjeta i klikova na tom mjestu.
- 3. Modeli informacijskih posrednika-** informacija u ovakvom obliku tržišnog poslovanja je jedan od glavnih faktora uspjeha. Informacijski posrednici internetske su tvrtke specijalizirane za prikupljanje, obradu i analizu podataka, te kasnije njihovo prodavanje. Oni posjeduju informacije koje poslovnim subjektima predstavljaju dodanu vrijednost. Primjerice, *groupon.com* je globalni lider u ovakvom obliku posredovanja
- 4. Trgovački model-** ovi modeli obuhvaćaju sve vrste modela kroz koje se prodaja obavlja na temelju kataloga, cjenika ili putem aukcija. Trgovačkim modelima pripadaju sljedeće podvrste: modeli virtualnog trgovca, modeli kataloga, modeli prodavača digitalnih sadržaja i usluga te hibridni modeli

- 5. Proizvođački modeli-** Često poznati pod nazivom „modeli prodaje vlastitih proizvoda ili usluga“. Dakle, radi se o modelima koji prodaju vlastite proizvode na svojim web-stranicama. Primjerice, tvrtka *Sony*, osim svojih veleprodajnih i maloprodajnih centara, potencira i primjenjuje kupovinu vlastitih proizvoda na svojoj web-stranici trgovine.
- 6. Suradnički ili afilijacijski modeli-** riječ je o modelu koji omogućuje kupovinu roba i usluga neovisno o web-mjestu na kojem se ljudi nalaze. Suradnici preusmjeravaju zahtjeve klijenata prema izvornom trgovcu. Zarada na ovakvom modelu vrši se putem plaćanja po učinku (engl. *Pay-per-service*), dakle ukoliko se ne dogodi prodaja niti prodavatelj nema troškova, niti suradnik ostvaruje zaradu. Najbolji primjer ovakvog modela je *amazon.com*.
- 7. Modeli virtualnih zajednica-** temelj ovog modela je u službi lojalnosti korisnika. Postoji određena baza korisnika koji često posjećuju stranice, te na konto njih se stvaraju prilike za oglašavanje, posredništvo te implementiranje specijaliziranih portala. Također, mogu se zasnivati na pretplati kao izvoru prihoda. Primjerice, *wikipedia*, funkcionira na ovakav način.
- 8. Pretplatnički modeli-** korisnici plaćaju pretplatu koja im omogućava pristup web-mjestu. Obzirom da informacije koje se nalaze na tom web-mjestu nisu dostupne svima, one imaju visoku dodanu vrijednost te na taj način privlače i zadržavaju korisnike. Često se ovaj model primjenjuje u interaktivnoj televiziji. Najbolji primjer za to predstavlja *Netflix*, servis za iznajmljivanje filmova, serija i emisija koji funkcionira na temelju pretplata korisnika putem Interneta.
- 9. Modeli pomoćnih usluga-** model koji naplaćuje pomoćne usluge kao što su autentificiranje korisnika te certifikiranje usluga. Naplaćuju po svakom bitu prenesenih ili obrađenih podataka te automatski podrazumijevaju primjenu sustava mikroplaćanja kod malih iznosa naknade za izvršenje usluge. Nekoliko internetskih tvrtki kao što su *SoftLock*, *Authentica* i *FatBrain* dominiraju u ovom području

3.2. Modeli prema kriteriju sudionika

Postoji četiri osnovna modela e-trgovine. Definiramo B2B, B2C, C2C i C2B oblike poslovanja u elektroničkoj trgovini.

Slika 6. Područja e-trgovine

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

Izvor: Babić, Krajnović, Radman Peša (2011)

3.2.1. Business to Business elektronička trgovina (B2B)

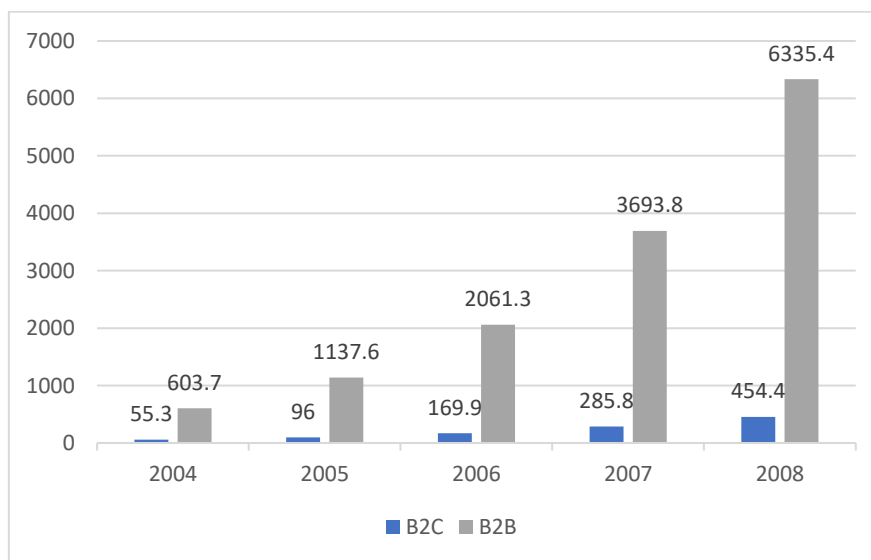
Panian (2000) B2B elektroničku trgovinu definira kao: „*računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja poslovnog potrošača.*“ Dakle, ovakav način trgovanja karakterizira razmjena proizvoda, roba, usluga i servisa između poslovnih subjekata. U današnje vrijeme to bi bila poduzeća koja obavljaju poslovne transakcije između gospodarskih subjekata, odnosno *business to business* transakcije. Primjerice, poduzeće putem interneta naručuje od drugog poduzeća kemijske olovke i na taj način oprema svoje. Ovakav oblik trgovanja pronalazi širok spektar primjene u velikom broju djelatnosti počevši od automobilske i zrakoplovne industrije pa sve do prehrambene, kemijske i farmaceutske industrije. Koristeći se Internetom, tvrtke sudjeluju na B2B trgovinskim mrežama, dražbama, burzama te različitim stranicama za razmjenu dobara i usluga kako bi proširili svoju mrežu novih klijenata, te učvrstili odnos sa postojećim i stalnim klijentima. Od samih početaka nastajanja ovakvog oblika poslovanja na tržištu, koristile su se velike i otvorene *online* trgovinske mreže gdje su se međusobno pronalazili prodavači i kupci. U posljednjih se nekoliko godina na Internetu pojavio izrazito velik broj stranica koncipiranih za ovakvu razmjenu dobara. Unatoč velikom broju ovakvih stranica, Mahadevan (2000) konstatira kako se i dalje 93% ukupne B2B trgovine odvija putem

privatnih mrežnih stranica. Privatne mreže omogućavaju prodavačima veću kontrolu nad proizvodima te samim time podupire čvrstoću odnosa s kupcima. Kako bi klijentima omogućile pretraživanje i kupovinu proizvoda, tvrtke mogu uspostaviti vlastitu privatnu mrežu. (Kotler i Wong, 2006.).

3.2.2. *Business to Customer* elektronička trgovina

Uvjetno rečeno, B2C e-trgovina predstavlja elektroničku trgovinu na malo. Panian (2000), definira B2C trgovinu kao: „*računalnu trgovinu u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači - vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasitno tržište jer im internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata.*“ Svoje temelje i prosperitet B2C e-trgovina uživa kroz izrazito velik napredak u svijetu tehnologije, kompjuterizacije i Interneta. U odnosu na B2B, B2C oblik trgovanja je izrazito mal.

Slika 7. Usporedba B2B u odnosu na B2C u globalnoj elektroničkoj trgovini (u milijardama dolara)



Izvor: Vlastita izrada autora prema Babić, Krajnović, Radman Peša (2011)

Prema Babić, Krajnović, Radman Peša (2011) elektronička B2C trgovina odvija se putem e-kataloga i samim time predstavlja prodaju na malo te se pripaja skupini koja se temelji na prodaji putem pošte. Kupac, na ovakvom tržištu, informacije o proizvodu konzumira direktno, putem opisa, crteža ili slike. Ovakav oblik trgovanja izrazito se brzo razvijao i osvajao tržište. Usprkos lošim procjenama, kupnja potrošača na Internetu i dalje doživljava enormni porast.

Kako je Internet dostupan svim dobnim skupinama, dolazimo do informacija kako ga mlađe populacije koriste kao sredstvo zabave, dok starija populacija ozbiljnije istražuje Internet i predstavlja potencijalne kupce na ovakvom tržištu.

3.2.3. *Customer to Customer* elektronička trgovina

Prema Babić, Krajnović, Radman Peša (2011) C2C elektronička trgovina je ona gdje se komunikacija odvija između dvaju zainteresiranih strana, u ovom slučaju potrošača, uz cilj razmjene proizvoda i usluga. Dakle, C2C je oblik e-trgovine na malo gdje se razmjena događa između više potrošača. U ovom slučaju, Internet predstavlja izvrsno sredstvo i gospodarski prostor putem kojeg potrošači mogu međusobno razmjenjivati proizvode, usluge i informacije. Kroz ovakav oblik trgovanja, potrošači često osim korištenja informacija o proizvodu, sudjeluju u njihovom stvaranju, odnosno prodaji. Pridružujući se određenim interesnim skupinama, razmjenjuju informacije koje im kasnije postaju bitne za odluku o kupovini. Primjer ovakvog oblika elektroničke trgovine je *eBay*.

3.2.4. *Customer to Business* elektronička trgovina

Osim suprotnog naziva u odnosu na B2C e-trgovinu, Babić, Krajnović, Radman Peša (2011) smatraju kako ovaj model predstavlja i njegovu stvarnu suprotnost. Ovo je izokrenuti B2C model. Dakle, kupac je u ovom slučaju tvrtka koja kupuje proizvode ili usluge od pojedinca (potrošača). Primjerice, web-stranica Fiverr pruža programerske usluge izrade web-stranica za klijente. Dakle, oni koji pružaju usluge nisu radnici nekog poslovnog subjekta, već su samozaposleni.

Marunica (2019) kao dobar primjer ovakvog oblika poslovanja navodi zanimanje novog doba, *influencer*. *Influencer* bi bila osoba koja zbog svog statusa, ugleda, položaja i broja sljedbenika može utjecati na ponašanje i poslovne odluke. Česta platforma njihovog rada su društvene mreže kao što su TikTok, YouTube, Instagram i slično. Široko popularna Kylie Jenner je na svom Twitter profilu 2018. godine objavila kako više ne koristi društvenu mrežu Snapchat. U samo nekoliko dana to je rezultiralo padom dionica od preko 6%, odnosno preko 1.3 milijardi američkih dolara.

3.3. Modeli prema kriteriju organizacije proizvodnje i skladištenja

3.3.1. Dropshipping

Prema Youderian i Hayes (2013), *dropshipping* predstavlja metodu prodaje u kojoj se prodavani proizvodi ne drže na skladištu. Umjesto držanja robe na skladištu, prodavač naručuje robu od treće strane te ju direktno šalje kupcu. Kao rezultat, prodavač nikada ne vidi i ne skladišti proizvod.

Prednosti koje uživa ovaj model leže u tome što je puno lakše pokrenuti ovakav oblik poslovanja jer nisu potrebni ogromni početni kapitali. Za upravljanje obrtajem robe nisu potrebni izdaci jer se roba uopće ne skladišti. U *dropshippingu* nije potreban kapital za kupovinu proizvoda, već se proizvodi kupuju s novcem uplaćenim od kupca. Kako nije vezano skladištem, ovakav model može se voditi bilo gdje na svijetu gdje postoji poveznica s Internetom.

Ipak, postoje nekakvi i nedostaci. Kao jedna od glavnih mana *dropshippinga* jest niska marža. Osim nje, postoje problemi u skladištenju. Kada je riječ o tradicionalnom poslovanju, postoje fizička skladišta s robom i relativno je lako pronaći određen proizvod. Kako ovdje nema skladišta i roba se naručuje od različitih dobavljača, „skladišni oblak“ se svakodnevno mijenja i teško ga je pratiti. Također česti problem su i velika konkurencija, problemi u transportu i greške u narudžbi.

Slika 8. Kako funkcionira dropshipping



Izvor: Shopify (2020)

Kroz sliku je objašnjen način funkcioniranja *dropshippinga* kroz pet koraka. Prvenstveno, kupac upućuje narudžbu u *online* trgovinu, trgovina automatski prosljeđuje narudžbu do *dropship* dobavljača koji priprema narudžbu te ju naposljetku direktno dostavlja kupcu.

3.3.2. *Wholesaling* i *Warehousing*

Prema Žarkoviću (2018) u ovom modelu prodavač naručuje od veletrgovca, a veleprodavač prema toj narudžbi dostavlja proizvode malotrcovcu te ih on skladišti. Isti ti proizvodi stoje uskladišteni sve dok ih ne kupi krajnji potrošač. Kako su marže niske, česti korisnici ovakvog modela poslovanja oslanjaju se na veliki obujam prodaje kako bi nadomjestili razliku u marži.

Slika 9. *Wholesaling and Warehousing*



Izvor: Rapportrix (2018)

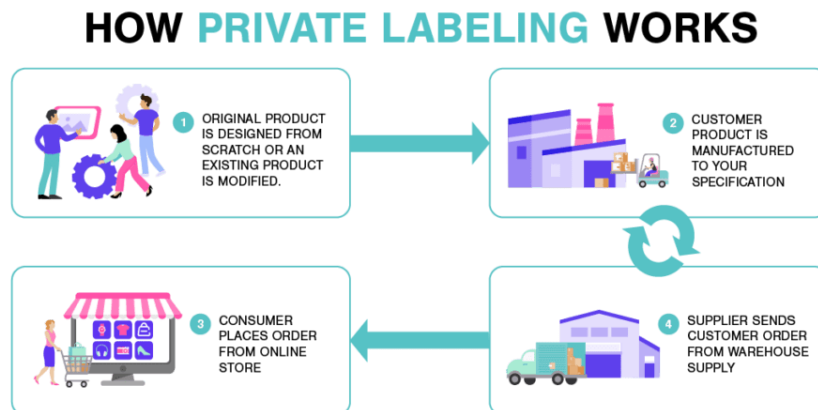
Kroz sliku je objašnjen način funkcioniranja ovakvog modela. *Online* trgovina naručuje direktno od dobavljača, potrošač naručuje iz *online* trgovine, dok u međuvremenu dobavljač šalje proizvode *online* trgovcu.

3.3.3. Trgovačke marke i proizvodnja

Model koji se često koristi kada proizvođač nema dovoljno kapitala i želje za izgradnju, a ima ideju za savršen proizvod. Prodavač šalje plan ili prototip svog proizvoda proizvođaču.

Proizvođač proizvodi proizvod te ga ili šalje direktno kupcu ili na stranice preprodavača kao što je primjerice *Amazon*.

Slika 10. Metoda trgovačkih marki i proizvodnje



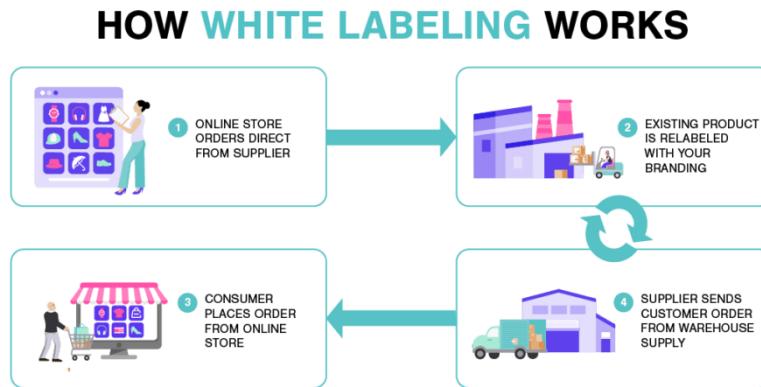
Izvor: Ecommerceceo (2021)

Stvara se potpuno novi proizvod ili se postojeći proizvod modificira, zatim se proizvodi prema određenim specifikacijama nakon čega dobavljač šalje narudžbu kupca iz skladišta te kupac naručuje iz *online* trgovine.

3.3.4. *White Labeling*

White labeling je model u kojem prodavač odabire vlastiti dizajn, logo i pakiranje proizvoda koji već postoji na tržištu i uspješan je na njemu te ga prodaje pod svojim imenom. Tako potrošači imaju dojam kao da je prodavač proizveo taj proizvod. Ovakva se metoda često koristi u industriji ljepote i wellnessa, ali ju je teško provesti na drugim industrijama. Također, odličan primjer *white labelinga* je *hostiranje* web-stranica, primjerice gdje kompanija koja se bavi online prodajom, svoju web-stranicu *hostira* od vanjskog poslovnog subjekta.

Slika 11. Metoda White Labeling



Izvor: Ecommerceceo (2021)

Internetska trgovina naručuje od dobavljača i proizvod dobavljača označava svojim oznakama branda. Dobavljač šalje narudžbu kupca u e-trgovinu te kupac na kraju kupuje iz internetske trgovine.

3.3.5. Pretplatnička e-trgovina

Prema Žarkoviću (2018) pretplatnička e-trgovina predstavlja model u kojem se krajnji potrošač pretplaćuje na web-stranicu e-trgovine. Pretplaćeni klijenti imaju pogodnosti u odnosu na one ostale, u vidu popusta na naručene proizvode te dodavanjem dodatnih proizvoda mogu ostvariti popuste na količinu. Kao dodatnu pogodnost, ovi klijenti često dobivaju besplatnu dostavu. Kao jedan od najaktualnijih i najboljih primjera ovakvog tipa e-trgovine izdvaja se *Netflix*. Najpoznatija svjetska internetska tvrtka pružanja servisa u vidu zabavnog sadržaja.

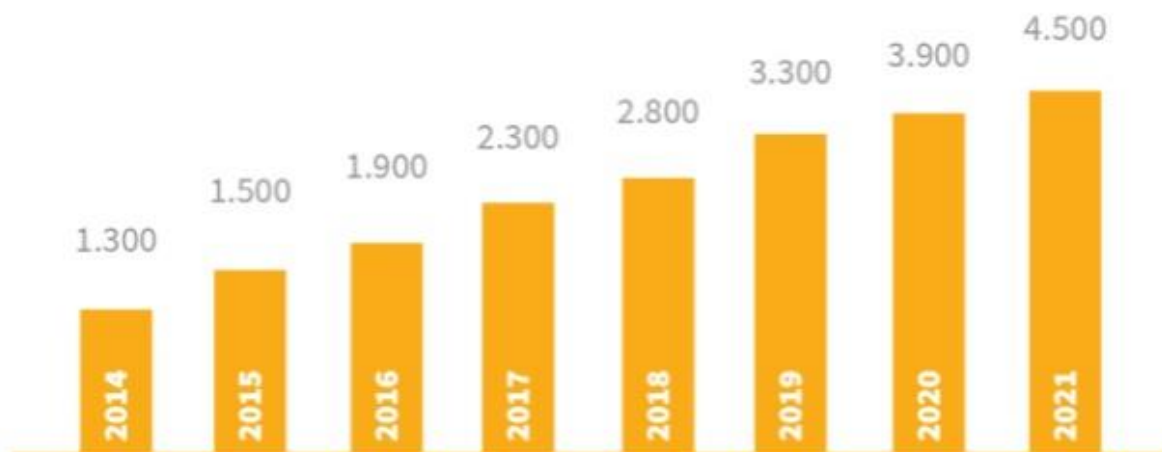
4. Aktualni trendovi u razvoju e-trgovine

4.1. Trendovi e-trgovine u svijetu

Kako je e-trgovina prostor omeđen granicama digitalizacije, a digitalizacija uslijed enormnog razvitka tehnologije doživljava rast, može se reći kako je e-trgovina prostor koji se razvija nevjerojatnom brzinom te se smatra kako njezino vrijeme tek dolazi. Mag. Darko Dujić, izvršni direktor Ceneje d.o.o te član uprave grupe Heureka, za portal Shopper's Mind dao je svoje mišljenje o novostima iz digitalnog svijeta i trendovima u e-trgovini.

Prema Dujić (2020) podaci o globalnom rastu već desetljećima doživljavaju rast s dvoznamenkastim brojem. Određena tržišta svoj udio u online trgovini manifestiraju kroz 15 do 20%, dok se neke usluge u potpunosti sele na web-tržište. Ovakav trend rasta može se očekivati i u budućnosti. Eksponencijalni rast web trgovina moguće je pripisati sve većoj frekvenciji web trgovine, a i sve većem broju kategorija usluga i proizvoda koje je moguće pronaći na Internetu. Osim toga, digitalna prisutnost potrošača je sve veća i predstavlja osnovu postojanja. Dinamičnost mijenjanja tržišta uslijed rapidnih promjena u tehnologiji mijenja i ponašanje potrošača pri kupovini. Marketing, logistika, nabava i dostava počinju sve više koristiti umjetnu inteligenciju (*AI*) i strojno učenje (*machine learning*) kao sastavnice koje čine rješenje problema i korak naprijed. Svi navedeni trendovi su na tržištu već nekoliko godina te se ne očekuje nekakav veliki korak naprijed, već adekvatnija implementacija trendova. Temelji leže u brzini i adekvatnom načinju korištenja navedenih prednosti. Kao jedan od najvažnijih problema u posljednje vrijeme, odnosno aspekta e-trgovine smatra se distribucija. Zajamčena norma gotovo svih dostavnih službi je standardizirana na jedan do dva dana u radnom tjednu. Također, uvođenje više načina plaćanja postaje cilj sve više online trgovaca. Naime, nastoje omogućiti potrošačima plaćanje s odgodom te kreditiranje. Implementacijom svega ovoga očekuje se globalni rast prodaje web-trgovine. Za 2021. godinu procjenjuje se da će prihodi doseći 4,5 milijardi američkih dolara.

Slika 12. Prihodi web trgovine u milijardama američkih dolara



Izvor: Shopper's Mind (2020)

Dinamično okruženje konstantno mijenja e-trgovinu. Potrebno je konstantno pratiti najnovije trendove na ovom tržištu, ponašanje potrošača uslijed promjene trenda te korisničko iskustvo kupaca. Digitalna komunikacija predstavlja jedan od najvećih koraka naprijed u e-trgovini.

Shipshape (2020) navodi kako je u dinamičnom okruženju online tržišta trenutno najaktualnijih 10 trendova u e-trgovini:

1. *Augmented reality (AR)*, odnosno virtualna stvarnost. Ona svojim kupcima pomaže pri vizualiziranju proizvoda. Primjenjiva je na gotovo sve vrste proizvoda, neovisno bio to namještaj, odjeća ili gadget. Naime, potrošači mogu vidjeti željeni proizvod kako bi izgledao na njima, u stanu ili okruženju. Također, ovakav oblik prezentiranja proizvoda predstavlja prednost i za prodavače na način da im nudi nove načine plasiranja informacija o proizvodu. Jedna od prvih tvrtki koja je implementirala AR u svoje poslovanje je IKEA.

2. *Artificial intelligence (AI)*, odnosno umjetna inteligencija koja omogućava potencijalnu zamjenu za veliki nedostatak web-trgovina, a to je nepostojanje trgovca, uslužne osobe koja kupcima u trgovinama preporuča proizvode te daje osobne savjete na temelju osobnih preferencija potrošača. Umjetna inteligencija pomaže tvrtkama da nauče što više o svojim potrošačima i kupcima te za njih priprema osobna iskustva na web-trgovinama, povezuje povijesne podatke o kupovine s onima u real-time te na taj način poboljšava iskustvo kupovine. Osim toga, automatizira poslove putem *chat-botova*. Oni predstavljaju neprekidnu pomoć kupcima. Umjetna inteligencija ima mogućnost optimizirati cijene i popuste te predvidjeti potražnju.
3. *On-site* personalizacija koristi informacije o kupcima kako bi stvorila individualno, odnosno prilagođeno iskustvo kupovine. Kroz mnogo načina trgovci postižu ovakav oblik personalizacije, a neki od njih su: kupcu prilagođeni banneri, redoslijed prikaza proizvoda, personalizacija kupona za popust.
4. *Chat-botovi* predstavljaju korisničku podršku aktivnu 24/7. Kako većina kupaca ima poneko pitanje i nedoumicu, jasno je kako FAQ ne može pokriti sve zahtjeve i pitanja. Putem *chat-bota* potrošaču se omogućava da sa svim kupcem popriča „osobno“ te na taj način dobije informacije, odgovori na pitanja, te uskladišti sva ta pitanja u CRM-u za daljnju personalizaciju ponude. Ovakav oblik komuniciranja predstavlja veliko rasterećenje za trgovca, a istovremeno kupcu skraćuje komunikacijski kanal i vrijeme odgovora na postavljeno pitanje ili nedoumicu.
5. Mobilni *shopping* predstavlja budućnost e-trgovanja. Trend nalaže tvrtkama kako bi trebali svoje web-stranice optimizirati i dizajnirati također i za mobilne uređaje, te im se na taj način omogućiti da jednako lako obave kupovinu putem računala i mobitela.
6. Opcije i načini plaćanja se u zadnje vrijeme mijenjaju. Osim standardnog plaćanja pouzecom, Internet bankarstvom te kreditnim karticama, potrošači očekuju sve više načine plaćanja poput PayPal. Sve se više počinju koristiti *e-walleti*, kao što su Apple Pay, Google Pay i KEKS pay.
7. Video sadržaji pridonose boljem ponašanju i odazivu potrošača. Preko 62% kupaca gleda recenzije prije kupovine. Pružajući kupcima video sadržaj na stranicama

povećavaju se šanse da ne odlaze sa stranice i da će nešto kupiti. Video sadržaj ima potencijal da bolje objasni proizvod nego obična fotografija.

8. Pretplate omogućavaju povratak kupaca na stranicu. Mnoge su stranice promijenile svoj način poslovanja prebacivši se na pretplatnički model, najčešće okarakteriziran mjesečnom supskripcijom, osiguravajući si time konstantan priljev novca.
9. Održivost je jedan od ključnih aspekta poslovanja. Svaka tvrtka koja radi u korist dobrobiti planeta Zemlje u startu ima pozitivan predznak kod potencijalnog kupca prilikom odluke o kupnji. Ukidanje plastike, biorazgradivo pakiranje, izbjegavanje dokumenata u papirnatom obliku, korištenje reciklirajućih materijala doprinose održivosti.
10. B2B prodaja sve više raste i postaje još značajnija na tržištu. Generacija koje trenutno prevladavaju na tržištu preferiraju jednostavno, samoposlužno korisničko iskustvo gdje se fokusiraju na vlastito istraživanje informacija, bez posredstva i razgovora s prodavačima. Pri izradi B2B web-shopa potrebno je koristiti što veću automatizaciju i mnoštvo informacija, kako bi se potencijalnim kupcima povećala vrijednost za našu tvrtku.

4.2. Utjecaj epidemiološke situacije na trendove u e-trgovini

Kako navodi mag. Darko Dujić za portal Shopper's Mind, trgovina je iznimno dinamična djelatnost, a e-trgovina još više.

Prema Dujić (2020), 11.ožujka 2020. godine e-trgovina se našla pred velikim iskušenjem. Usljedilo je iznimno nepredvidivo poslovno okruženje. Potrošači su iznimno velikom brzinom uspjeli odabrati kategorije proizvoda koje su im u tom trenutku bile više ili manje važne. Na samim se počecima pandemije povećala potražnja za računalnom opremom, dječje kategorije, ljepota, zdravlje te audio i video kategorije. S druge strane zanemarene su kategorije auto-moto industrije, telefonska industrija te školska oprema.

Slika 13. Kretanje potražnje za proizvodima na Jeftinije.hr od 14.3. do 26.3.2020.

Pobjednici	Index	Stabilni	Index	Gubitnici	Index
Računalna oprema	+130	Dom i Vrt	105	Ured i škola	50
Sve za djecu	+120	Sport	100	Erotika	60
Ljepota i zdravlje	+120	Odjeća i obuća	95	Auto oprema	70
				Foto	70
				Telefonija	70

Izvor: Vlastita izrada autora prema portalu Shopper's Mind (2020)

Online trgovina je u izrazito velikom porastu. Nikada u povijesti nije postojala povoljnija situacija za online trgovce. Potrošači proteklim mjesecima bili uvjetovani, a samim time i dodatno ohrabreni za online kupovinu kao jedinom sigurnom metodom kupovanja po njihovo zdravlje. Gotovo se svaki potrošač prebacio na Internetsko tržište te na vlastitom primjeru otkrio prednosti i nedostatke ovakvog načina trgovanja. Samim time, ovakav potrošač vrlo lako shvaća kako na Internetu može kupiti apsolutno sve. Na taj se način drastično povećava postotak potrošača koji obavljaju kupovinu putem interneta te postaju spremni na nju kao dio svakodnevice. Novi, moderni potrošač više ne želi riskirati svoje zdravlje u kontaktu s nepoznatim osobama u fizičkim prodavaonicama, već očekuje mogućnost online kupovine od gotovo svih proizvođača. Samim time, očekuje i adekvatno dizajniranu web-stranicu koja je jednostavna za korištenje te adekvatnu korisničku podršku za tu istu stranicu. Rastući trend uvjetovan epidemiološkom situacijom su načini plaćanja. Sve više korisnika transakcije obavlja beskontaktnim putem, odnosno beskontaktnim karticama. Velika većina korisnika smatra takav način brzim i jednostavnim, namjerava koristiti još više te ga smatra najsigurnijim fizičkim plaćanjem kada je u pitanju zdravlje i higijena. Na online tržištu 90% posto korisnika povremeno koristi kartice kao izbor plaćanja kao što su primjerice debitne i kreditne kartice. Odmah iza njih najčešće se koristi PayPal. Prijašnje generacije nisu koristile prednosti online trgovine zbog sumnje u sigurnost svojih kartica na internetu te zato što mnoge kartice nisu imale mogućnost plaćanja na e-tržištu. Trgovci sada masovno omogućavaju sve više načina plaćanja na njihovim stranicama s mogućnosti kreditiranja te plaćanja s odgodom, odnosno na rate.

Također, pojavljuje se sve više načina plaćanja na online tržištu i trgovci to objeručke prihvaćaju. Primjerice *e-walleti* poput Apple Paya, Google Paya te domaćeg KEKS paya.

Prema istraživanjima tvrtke Boston Consulting Group (Reeves et al., 2020) navike potrošača zauvijek su promijenjene, neovisno o situaciji potpune izolacije ili kada je sve zatvoreno. Odlazak u fizičku trgovinu često će biti zamijenjen internetskom. Također, kupci se odriču svega što im nije neophodno kao što su putovanja, restorani i moda, a više troše na zdravu hranu, vitamine i sredstva za održavanje doma. Promjene u kupovnim navikama manifestiraju se i u kupovini osnovnih namirnica gdje su najtraženiji postali brašno, jaja, mliječni proizvodi, riža, šećer, toaletni papir i sapun, dok su manje traženi postali grickalice i slatkiši.

Mansoor (2011) u svom istraživanju navodi kako se promjene u ponašanju potrošača manifestiraju uslijed ekonomske krize. Potrošači pojednostavljuju svoje zahtjeve zbog ograničenja ponude na tržištu te počinju štediti. Ne štede samo oni lošijeg imovinskog stanja već i oni koji su imućniji.

Uvjetovani situacijom s koronavirusom, e-trgovci će morati udvostručiti svoje napore kako bi povećali zadovoljstvo kupaca. Kako navodi Hebergementwebs (2021) zbog zdravstvenog stanja u svijetu javlja se deset novih trendova u e-trgovini:

- 1. Zadržavanje kupaca:** uslijed zatvaranja i socijalnog distanciranja, svijet je prešao na online način kupovanja. Mnoštvo je trgovaca ostvarilo ogroman porast u vidu novih kupaca na njihovim stranicama. Preostali izazov krije se u njihovom zadržavanju. Potrebno im je razviti adekvatnu strategiju i ciljane aktivnosti kako bi došlo do njihovog zadržavanja.
- 2. Dostava *a la carte*:** Dostava je postala svakodnevno stvarno poslovno dobro. Masovnim prelaskom na online tržište mora se udovoljiti sve većem broju kupaca na njemu. Jedan od glavnih aspekata udovoljenja je dostava. Brza, ekspresna dostava ključ je uspjeha u ovakvom tržišnom okruženju
- 3. Prioritet lokanom tržištu:** Francuzi su uslijed krize prednost počeli davati lokalnom tržištu. U korak s krizom, lokalni su počeli prodavati na online tržištu. Stoga je opseg poslovanja lokalnih tržišta zabilježio trend porasta u 2020. godini te ga očekuje i u 2021.
- 4. Ponovna trgovina:** Kupovina rabljenih proizvoda je u velikom porastu. Kako kriza utječe na odgovorniju potrošnju, mnogi kupci sada kupuju rabljene proizvode. Procjenjuje se kako bi do 2029. godine tržište ponovne trgovine moglo dvostruko premašiti tržište brze mode

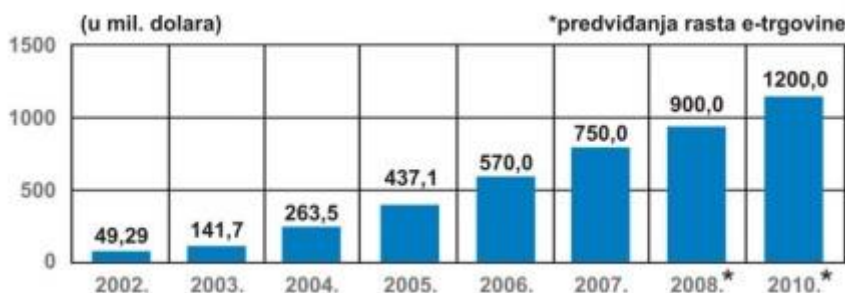
5. **Omnichannel:** Prisustvo na fizičkim i digitalnim kanalima neizostavan je dio uspjeha na današnjem tržištu. Potrošačima su neminovne ove dvije komplementarne usluge. Jedan dio potrošača želi otići u fizičku trgovinu probati i vidjeti proizvod ili uslugu, dok se drugi potpuno oslanjaju na e-trgovinu.
6. **Pretraživanje slika:** Većina potrošača gleda slike kako bi stvorili svoje mišljenje o proizvodu. Ideja je prenijeti sliku na tražilice kao što su Google kako bi se mogle pronaći srodne i slične slike.
7. **Plaćanje na rate:** Ovakva usluga postaje sve popularnija na online tržištu. Primjerice, 2020. godine, jedna četvrtina Francuza se odlučila za plaćanje na rate.
8. **Storytelling:** Mala poduzeća ističu svoj *know-how* i priču o svom poduzeću kako bi stvorili konkurentsku prednost. Od samog početka krize veći se fokus stavlja na mala i lokalna poduzeća.
9. **Hiperpovezivanje potrošača:** E-trgovina više nije strana potrošačima. Sve sve više koristi za dnevne i osnovne kupovine. 2020. godine je eksponencijalno narasla mrežna potrošnja u smislu zdravstvenih i potrošačkih proizvoda.
10. **Mikro-interakcije:** One predstavljaju mali trenutak tijekom kojih korisnik i sučelje komuniciraju. Mikro-interakcije stvaraju dodanu vrijednost korisničkom iskustvu razvijajući privid osjećaja i angažmana. Korisnička podrška je korak naprijed ka uspjehu na online tržištu te joj se pridodaje sve veća važnost.

5. E-trgovina u Hrvatskoj

5.1. Razvoj e-trgovine u Hrvatskoj

Kako navode Babić, Krajnović i Radman Peša (2011) u Republici Hrvatskoj e-trgovina, kao i e-poslovanje ostvaruju konstantan porast. Uzlazni trend rasta svakako ide u korist otvaranju novih internetskih trgovina. Godine 2002. elektronička trgovina u Republici Hrvatskoj iznosila je 49 milijuna dolara, da bi se iduće godine utrostručila na 141 milijun dolara te godinu nakon toga dvostruko povećala na 263 milijuna dolara te u konačnici u 2005. godini doživjela rast od 66% na 437 milijuna dolara. Rast od 30% u 2006. godini je bio najmanji, a razlog tome su izrazito visoki postoci rasta u proteklim godinama.

Slika 14. Rast i predviđanje rasta e-trgovine u Hrvatskoj



Izvor: Babić, Krajnović, Radman Peša (2011)

Konstantan rast i razvoj ovakvog oblika poslovanja u Republici Hrvatskoj rezultat je novopečenih znanja tvrtki o prednostima i izazovima poslovanja na internetu. Hrvatski poduzetnici primjećuju kako je održavanje web-poslovnica jeftinije i praktičnije od klasične fizičke prodavaonice. Razvoj se može i pripisati sve većoj jednostavnosti pokretanja e-trgovine putem gotovih web-shop aplikacija koje postoje na tržištu. IDC-ovo istraživanje pokazuje kako je e-trgovina jedna od najprosperitetnijih grana u Republici Hrvatskoj te svi pokazatelji sugeriraju nastavak rastućeg trenda jer zanemarivanjem prednosti interneta gube potencijalne kupce. Korištenje Internetom danas se smatra neophodnom infrastrukturom svake obitelji, odnosno sve više obitelji koristi Internet svakodnevno. Samim time, možemo očekivati kako će e-trgovina krenuti istim putem. (Babić, Krajnović, Radman Peša, 2011.)

5.2. Zakon o elektroničkoj trgovini

Elektronička trgovina u Republici Hrvatskoj podliježe posebnoj pravnoj regulaciji. Prema Zakonu o elektroničkoj trgovini (2019) pravna osoba, odnosno društvo koje posluje elektroničkim putem pruža informacijsku uslugu društva. Spomenuta usluga pruža se uz određenu naknadu, ali isključivo elektroničkim putem na individualni zahtjev korisnika. Primjeri takvog oblika poslovanja su brojni, no najistaknutija bi bila internet prodaja robe i usluga, reklamiranje, nuđenje podataka i slično. Pravna ili fizička osoba koja se smatra davateljem usluge informacijskog društva mora biti registriran u pripadajućem registru te na taj način neposredno i stalno biti dostupna korisnicima i nadležnim tijelima Republike Hrvatske. Svaka internet prodaja i pružanje usluga da bi se ostvarila mora biti sklopljena u obliku ugovora koji se sklapa elektroničkim putem. Valjanost ugovora prema Hrvatskom pravu je neupitna iako je sklopljen u obliku elektroničke poruke jer se i samim Zakonom predviđa potvrda putem elektroničkog potpisa. Takav potpis predstavlja pretpostavku valjanosti i nastanka ugovora te sam skup podataka koji služi za identifikaciju potpisnika i vjerodostojnost propisanog elektroničkog dokumenta. Kako bi sve bilo sigurno za same primatelje usluga uvode se brojne obveze pružateljima koje moraju biti strogo ispunjene. Najvažnija bi zasigurno bila ona koja pružatelja informacijske usluge obvezuje na transparentnost važnih podataka poput ugovornih odredbi, općih uvjeta poslovanja i kodeksa poslovanja. Važan podatak u poslovanju predstavlja i sama cijena proizvoda, čije prikazivanje uvjetuje jasno i nedvosmisleno naznačavanje u kojem se jasno vidi jesu li uključeni troškovi, porezi i druge moguće naknade. Problematika potonje vrste ugovora vidljiva je u brojnim neslaganjima o tome u kojem se trenutku ugovor smatra sklopljenim. Naš Zakonodavac je utvrdio da je ugovor sklopljen u trenutku kada ponuditelj primi elektroničku poruku u kojoj je vidljiva potvrdna izjava ponuđenika da prihvaća ponudu. Sva očitovanja volje prenesena elektroničkim putem smatraju se primljena kada osoba kojoj je upućeno može pristupiti. Strogo je zabranjeno da se sadržajem poslanih poruka inicira sam prijenos ili da se izuzimaju ili preinačuju podatci, bitni u sadržaju dokumenta. Također, postoje obveze i od strane primatelja usluge, a to su ponajprije sve one koje se odnose na korištenje usluge kojom se poduzima nedopuštena aktivnost i kojom se pruža nedopušteni podatak. Svako spomenuto ponašanje davatelj usluga dužan je obavijestiti nadležno državno tijelo. Svako kršenje prava uživa sudsku zaštitu uz mogućnost određivanja privremene mjere kojima se mogu zabraniti radnje i postupci koji mogu dovesti do kršenja prava ili da se u potpunosti ograniči rad pružatelja usluge. Isto tako, Zakon predviđa novčane kazne za kršenje takstativno nabrojanih obveza, koje se kreću od 5.000,00 (pet tisuća) do 100.000,00 (sto tisuća) kuna.

5.3. Trendovi e-trgovine u Hrvatskoj

Republika Hrvatska od svog ulaska u Europsku uniju prati sve zapadnjačke trendove pa se tako i vrlo dobro snalazi u praćenju trendova e-trgovine. Sve veća digitalna pismenost hrvatskog naroda, dostupnost interneta te trgovanje stranih poduzeća unapređuju znanje Hrvata o poslovanju i kupovanju na digitalnom tržištu.

Prema Kramarić (2019) neki su trendovi istaknutiji od ostalih. U sam vrh najaktualnijih izdvaja:

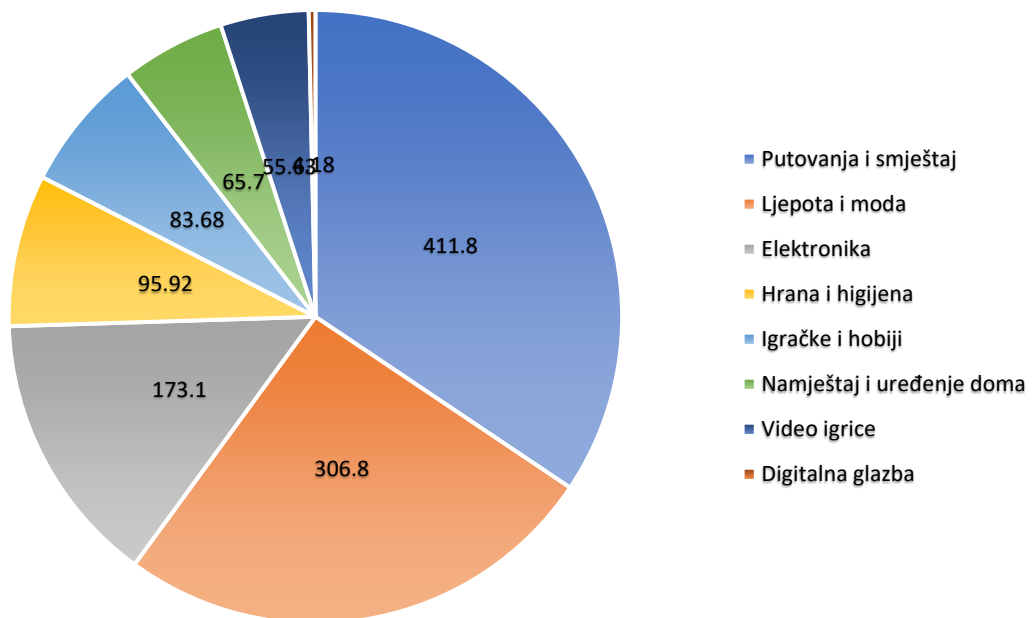
- **Black Friday, Cyber Monday:** Hrvatski trgovci pokušavaju pratiti svjetski trend akcijskih cijena na online tržištu, no ta se praksa za sada pokazala kao neuspješna. Godine 2018. mnogi su se kupci pobunili kako akcije nisu bile u skladu s onima najavljenim i da to nisu popusti kakve možemo vidjeti na stranim tržištima. Poslovni subjekti često sežu snižavanju cijena kao kratkoročnom rješenju zadovoljenja kupca i povećanja prodaje.
- **Plaćanje pouzećem:** Ovakav oblik plaćanja predstavlja najčešće korišteni kod Hrvata u slučaju kada je dostupan. E-trgovine često ne omogućavaju potrošačima plaćanje pouzećem pa se moraju koristiti drugim načinima plaćanja. Ovaj trend daje naslutiti kako i dalje postoji međusobno nepovjerenje između poslovnih subjekata i potrošača. Globalno najzastupljeniji oblik plaćanja je kreditna kartica, dok je u Istočnoj Europi to plaćanje pouzećem.
- **Oznake povjerenja/sigurne kupovine:** Kako bi doskočili međusobnom nepovjerenju kupaca i poslovnih subjekata, hrvatski e-trgovci se udružuju u Udrugu E-Commerce koja se bavi ispitivanjem autentičnosti, ispravnosti i sigurnosti kupovanja na tom web-site-u te poslije toga dodjeljuju certifikat sigurne kupovine što nekim kupcima može stvoriti dodatnu sigurnost prilikom odabira kupovine na određenim web-stranicama.
- **Plaćanje putem mobitela:** Hrvati sve veću stopu korištenja i obavljanja transakcija u e-trgovini obavljaju na mobilnim uređajima, što prati svjetske trendove.
- **Influenceri:** Obzirom da se i dalje radi o velikom nepovjerenju na ovakvom obliku tržišta, *influenceri* igraju veliku ulogu. Na ovim prostorima više se vjeruje na riječ stvarnom čovjeku, nego marketinškim porukama. Postoji mnoštvo definicija *influencera*, no najjednostavnije rečeno to su osobe koje imaju veći utjecaj na odluke

kupaca zbog svoje popularnosti i količini publike koja ih prati. Veliki ih broj e-trgovaca koristi u svrhu oglašavanja i potencijalnog rasta prodaje te širenja informacija o prodavanom proizvodu.

- **Dostava:** E-trgovci na raspolaganje svojim kupcima stavljaju veću paletu izbora pri odabiru dostave svojih paketa. Postoje jeftinije varijante kojima je vrijeme dostave duže, te skuplje varijante u kojima se najčešće roba dostavi unutar 2-5 radnih dana.
- **Pop-Up shopovi:** E-trgovci sve više prisežu trendu otvaranja Pop-Up shopova koji predstavljaju privremene trgovine koje mogu trajati od nekoliko dana do nekoliko tjedana prije nego li se zatvore. Za puno manji trošak od otvaranja klasične trgovine, trgovci šire kontakte i oglašavaju brend. IKEA Hrvatska otvorila je ovakav oblik trgovine u Zagrebu kako bi kroz ovakvu trgovinu i web-sjedište izvela nagradnu igru.

5.4. Analiza korištenja e-trgovine u Hrvatskoj

Slika 15. Potrošnja po kategorijama u milijardama američkih dolara



Izvor: Vlastita izrada autora prema portalu Datareportal (2021)

Iz slike je uočljivo kako je u Hrvatskoj tijekom 2020. godine najzastupljenija kategorija e-trgovanja orijentirana na mobilnost, putovanja i smještaje. Odmah iza nje prate ju moda i ljepota i elektronika. Začelje preuzima korištenje digitalne glazbe te igranje videoigara.

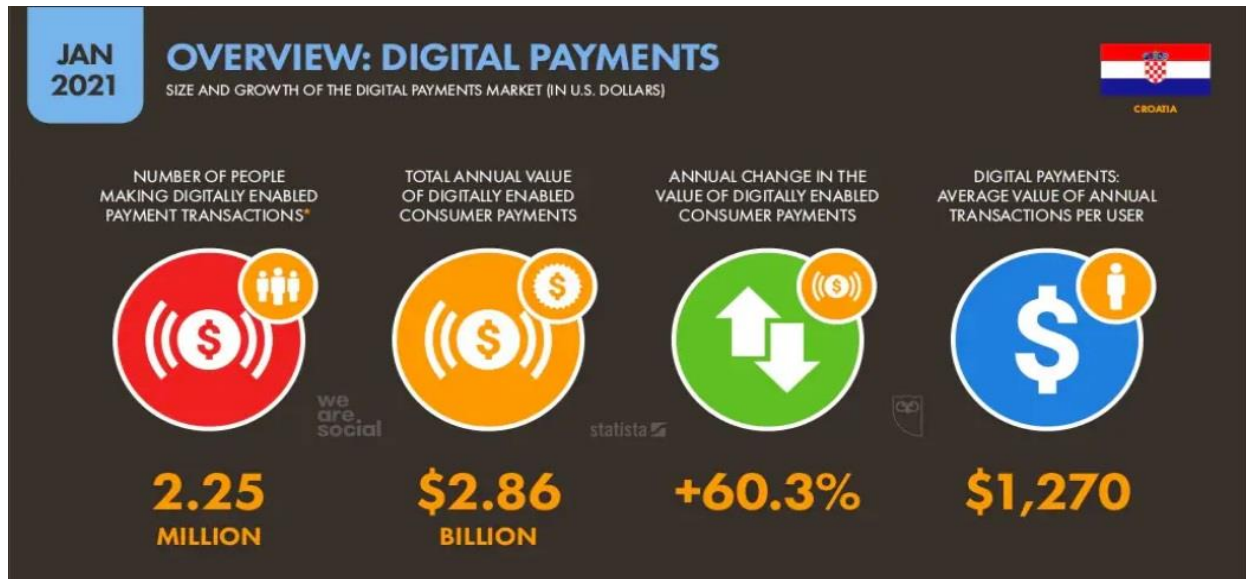
Slika 16. Potrošnja i korištenje e-trgovine



Izvor: Datareportal (2021)

Broj ljudi koji obavlja transakcije putem interneta je pola Hrvatske, odnosno 2,25 miliona ljudi. Tijekom 2020. godine ukupna vrijednost e-trgovine iznosila je 725,2 milijuna američkih dolara što je porast od 31,9% u odnosu na prethodnu godinu. Po korisniku prosječna potrošnja iznosila je 322 američka dolara.

Slika 17. Digitalna plaćanja



Izvor: Datareportal (2021)

Broj ljudi koji plaća digitalno dostupne transakcije u Republici Hrvatskoj iznosi 2,25 milijuna, koji čine ukupnu godišnju novčanu vrijednost digitalnih transakcija od 2,86 milijardi američkih dolara. U postotku to čini povećanja od 60,3% u odnosu na prošlu, 2019. godinu. U prosjeku to iznosi 1270 američkih dolara po korisniku.

Slika 18. Online dostava hrane



Izvor: Datareportal (2021)

Iz slike je vidljivo kako je broj ljudi koji koristi online servise za dostavu hrane 790 tisuća, što ukupnu vrijednost na tržištu čini 42,28 milijuna američkih dolara i porast od 39,5% u odnosu na prošlu godinu. Prosječan potrošač potroši 54 američka dolara na dostavu.

6. Zaključak

U trenutcima shvaćanja važnosti interneta, odnosno World Wide Weba, otkrivaju se nove mogućnosti njihovog korištenja za pružanje obavljanja poslovnih usluga i transakcija. Gospodarski prostor tada dobiva novu dimenziju i veliki porast te se rađa novi koncept, elektroničko poslovanje. Počinju se intenzivno koristiti informacijsko-komunikacijske u svrhu poslovanja. Temelj uspjeha ovakvog načina poslovanja utkan je u činjenici kako je primjenjiv u gotovo svim djelatnostima. E-trgovina predstavlja jedan dio e-poslovanja koji predstavlja proces kupovine i prodaje usluga koristeći se internetom. Ona predstavlja simulaciju standardne, fizičke trgovine iz udobnosti kupčevog doma. Pojava e-trgovine mnogo toga je dobrog donijela osim za kupce i za prodavače. Prodavačima proširuju vidici poslovanja kroz mogućnost poboljšanog marketinga, veličine proizvodnog programa, smanjenja troškova, duljeg radnog vremena, veće prilagodljivosti te nižih cijena.

Globalni rast online trgovaca već desetljećima ne prestaje. Trendovi rasta e-trgovine mogu se očekivati i dalje zbog sve većih frekvencija i broja e-trgovina te sve većem broju proizvoda i usluga koji se mogu pronaći na internetu. Osim toga, sve je veća digitalna pismenost online potrošača. Temelji napretka online trgovaca leže u što adekvatnijoj implementaciji trendova. Najaktualniji trendovi današnje e-trgovine su virtualna stvarnost, umjetna inteligencija, chat-botovi, e-trgovine prilagođene za mobilne uređaje, mnoštvo načina plaćanja, korištenje video sadržaja za marketing, sustav pretplatničkog modela te *business to business* model.

Pogođeni nepovoljnom epidemiološkom situacijom, potrošači mijenjaju svoj način ponašanja. Masovno se prebacuju na online tržište te tamo počinju obavljati svakodnevne kupovine. Potrošači više ne žele riskirati svoje zdravlje odlaskom u fizičke prodavaonice te shvaćaju kako to vrlo lako zamjenjuju klikovima iz udobnosti vlastitoga doma.

Kako u svijetu tako i u Hrvatskoj e-trgovina doživljava svoj rast. Svake se godine obavlja sve više online transakcija. Preko 50% Hrvata obavlja transakcije putem Interneta te je ukupna vrijednost e-trgovine dosegla 725,2 milijuna američkih dolara u 2020. godini. Trendovi koji Hrvatsku karakteriziraju na online tržištu su: potražnja za velikim sniženjima poput Black Fridaya, najčešće se plaća pouzecom zbog nepovjerenja u poslovne subjekte, dok se više vjeruje *influencerima*. Također, sve više se koriste mobilni uređaji u svrhu obavljanja online transakcija.

Literatura

1. Babić, R., Krajnović A. i Radman Peša, A. (2011). *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*, Oeconomica Jedertina, 2., str. 48-65.
2. Barun, M. (2020). *Elektroničko poslovanje*, Završni rad, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, raspoloživo na <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:6483>, pristupljeno 4.8.2021.
3. Bosilj Vukšić, V., Pejić Bach, M. (2012). *Poslovna informatika*, Element, Zagreb, 2012., 2. izmijenjeno izdanje
4. Carnet (2009)., *Spyware programi*, raspoloživo na <https://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2009-10-280.pdf>, pristupljeno 7.7.2021.
5. Datareportal (2021). *Digital 2021: Croatia*, raspoloživo na <https://datareportal.com/reports/digital-2021-croatia>, pristupljeno 13.7.2021.
6. Dukić, S., Dukić B. (2018). *Uvod u elektroničko i mobilno poslovanje*, Koprivnica: Centar za digitalno nakladništvo, Sveučilište sjever
7. Ecommerceceo (2021). *Types of Ecommerce Business Revenue Models*, raspoloživo na https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/#3_Private_Labeling_and_Manufacturing, pristupljeno 9.7.2021.
8. Goel, R. (2007). *E-commerce*, New Age International Publisher
9. Hadjina, N. (2009). *Zaštita i sigurnost informacijskih sustava-* nastavni materijali, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet elektrotehnike i računalstva, Zagreb., str 5
10. Hayes, M., Youderian, A. (2013). *The ultimate guide to dropshipping*, Lulu Publishing Services
11. Hebergementwebs (2021). *10 ključnih trendova koje treba pratiti 2021. godine*, raspoloživo na <https://www.hebergementwebs.com/e-trgovina/e-trgovina-10-kljucnih-trendova-za-gledanje-u-2021>, pristupljeno 13.7.2021.
12. Kotler, P. & Wong, V., (2006). *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate d.o.o
13. Kotler, P., (1997). *Upravljanje marketingom*, 9. izdanje. Zagreb: Mate d.o.o
14. Kramarić, C. (2019)., *E-trgovina u Hrvatskoj*, Završni rad, Zagreb: Visoko učilište Algebra, raspoloživo na: <https://repozitorij.algebra.hr/islandora/object/algebra:222>, pristupljeno 13.7.2021.
15. Mahadevan, B., (2000). *Business models for Internet based e-commerce an anatomy*, Bangalore: Indian Institute of Management, raspoloživo na

- https://www.researchgate.net/publication/228718351_Business_Models_for_Internet-Based_E-Commerce_An_Anatomy, pristupljeno 5.7.2021.
16. Mansoor, D. (2011), *The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study*, International Journal of Business and Management, Vol. 6, raspoloživo na <https://pdfs.semanticscholar.org/55f8/5c69644c6b13ad414588672138ffdb45c3bf.pdf>, pristupljeno 13.7.2021.
17. Marunica, S. (2019). *M-trgovina- nastavak e-trgovine ili novi kanal?*, Diplomski rad, Split: Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije, raspoloživo na <https://repozitorij.oss.unist.hr/islandora/object/ossst:184>, pristupljeno 5.7.2021.
18. Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*, Zagreb: Sinergija
19. Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Zagreb: Narodne novine
20. Rappa M. (2010). *Business models on the web*, raspoloživo na <http://digitalenterprise.org/models/models.html>, pristupljeno 9.7.2021.
21. Rapportrix (2018). *Wholesaling and Warehousing*, raspoloživo na <https://rapportrix.com/6-types-of-e-commerce-business-models/wholesaling-and-warehousing>, pristupljeno 9.7.2021.
22. Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K., Abraham, M. (2020): *Sensing and shaping the post-covid era*, raspoloživo na <https://www.bcg.com/publications/2020/8-ways-companies-can-shape-reality-post-covid-19>, pristupljeno 13.7.2021.
23. Ružić, D., Biloš, A. i Turkalj D. (2014). *E-marketing*, 3. izmijenjeno i prošireno izdanje. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
24. Shopify (2020). *What is dropshipping?*, raspoloživo na <https://www.shopify.com.sg/blog/what-is-dropshipping>, pristupljeno 9.7.2021.
25. Shopper's Mind (2020). *E-commerce trendovi za 2020.*, raspoloživo na <https://smind.hr/ecommerce-trendovi-za-2020/>, pristupljeno 11.7.2021.
26. Šalamun N. (2017). *Indikatori najvećih financijskih kriza*, raspoloživo na: <https://www.mirakul.hr/blog/indikatori-najvecih-financijskih-kriza/>, pristupljeno: 4.8.2021.
27. Zakon o elektroničkoj trgovini (2019)., *NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14, 32/19*, raspoloživo na <https://www.zakon.hr/z/199/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkoj-trgovini>, pristupljeno 13.7.2021.

28. Žarković, S. (2018)., *Elektronička trgovina*, Završni rad, Zadar: Sveučilište u Zadru, raspoloživo na <https://repozitorij.unizd.hr/islandora/object/unizd:2109>, pristupljeno 9.7.2021.

Popis slika

Slika 1. Agrarno, industrijsko i informacijsko doba – predmeti obrade i odgovarajuće potrebe stanovništva.....	3
Slika 2. Evolucija elektroničkog poslovanja	6
Slika 3. Usporedba zlonamjernih programa	14
Slika 4. Tradicionalni marketinški sustav	15
Slika 5. Marketinški sustav zasnovan na e-poslovanju	16
Slika 6. Područja e-trgovine	20
Slika 7. Usporedba B2B u odnosu na B2C u globalnoj elektroničkoj trgovini (u milijardama dolara).....	21
Slika 8. Kako funkcionira dropshipping	23
Slika 9. Wholesaling and Warehousing	24
Slika 10. Metoda trgovačkih marki i proizvodnje.....	25
Slika 11. Metoda White Labeling.....	26
Slika 12. Prihodi web trgovine u milijardama američkih dolara.....	28
Slika 13. Kretanje potražnje za proizvodima na Jeftinije.hr od 14.3. do 26.3.2020.	31
Slika 14. Rast i predviđanje rasta e-trgovine u Hrvatskoj.....	34
Slika 15. Potrošnja po kategorijama u milijardama američkih dolara	37
Slika 16. Potrošnja i korištenje e-trgovine	38
Slika 17. Digitalna plaćanja	39
Slika 18. Online dostava hrane.....	40

