

Razvoj e-trgovine i njezin rast u Hrvatskoj u uvjetima pandemije COVID-19

Soldat, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:713817>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerađivanja 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-27**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Marko Soldat

RAZVOJ E-TRGOVINE I NJEZIN RAST U
HRVATSKOJ U UVJETIMA PANDEMIJE
COVID-19

ZAVRŠNI RAD

Varaždin, 2022.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Marko Soldat

Matični broj: 45958/17–R

Studij: Poslovni sustavi

**RAZVOJ E-TRGOVINE I NJEZIN RAST U HRVATSKOJ U
UVJETIMA PANDEMIJE COVID-19**

ZAVRŠNI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Kristina Detelj

Varaždin, ožujak 2022.

Marko Soldat

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni rad izvorni rezultat mog rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

U radu je prikazan povijesni proces razvoja e-trgovine od njenih početaka do danas, njezini početci te kako se e-trgovina postepeno razvijala uz različite tehnologije koje su postajale dostupne. Također su opisane njezine prednosti, od dostupnosti bilo gdje na svijetu pa do same jednostavnosti i brzine kupnje u bilo kojem trenutku i velikog izbora različitih proizvoda kojima kupci mogu uspoređivati specifikacije i cijene jednim klikom miša. Nadalje, opisani su i nedostaci poput nepovjerenja kupaca u sigurnost e-kupovine zbog davanja osobnih podataka, loše logistike poduzeća koje utječe na vrijeme dostave ili čak dostavljanje željenih proizvoda u odnosu na klasični način odvijanja trgovine licem u lice i trenutnog pregleda i kupovine proizvoda. Rad osim pregleda znanstvene i stručne literature na navedenu temu obuhvaća i analizu studija slučaja jednog od najvećih trgovačkih divova *Amazona* i njegovih karakteristika. Osim toga, vlastitim istraživanjem u vidu ankete, istražene su i promjene navika hrvatskih potrošača kod korištenja usluga e-trgovine u vrijeme COVID-19 pandemije koja je uvelike utjecala na opseg e-trgovine. U zaključku je sumiran čitav rad, što se s njime nastojalo pokazati od razvoja e-trgovine, uspjeh Amazona u COVID-19 pandemiji te osvrt na vlastito istraživanje u vidu ankete gdje je s obzirom na analizu literature pokazano kako je ipak manje od polovice ispitanika počelo više koristiti e-trgovine od početka pandemije, ali sukladno literaturi, jedan od najvećih problema je bila nemogućnost fizičkog pregleda proizvoda koji se kupuje.

Ključne riječi: e-trgovina ; trgovina ; koronavirus ; COVID-19 ; pandemija

Sadržaj

1. Uvod	1
2. E-trgovina	2
2.1. Povijest i razvoj e-trgovine	2
2.2. Prednosti i nedostaci e-trgovine	3
2.3. Poslovne primjene	5
2.4. Regulacija e-trgovine u Hrvatskoj i svijetu	11
3. Utjecaj e-trgovine na poslovanje i modeli stvaranja prihoda.....	13
3.1. Modeli stvaranja prihoda	13
3.1.1. <i>Drop Shipping</i>	13
3.1.2. Veleprodaja i skladištenje.....	14
3.1.3. Privatne marke i proizvodnja	15
3.1.4. <i>White labeling</i>	16
3.1.5. Pretplatnička e-trgovina.....	18
3.2. Utjecaj e-trgovine	19
3.2.1. Utjecaj na tvrtke i kupce	19
3.2.2. Utjecaj na okoliš	20
3.2.3. Utjecaj u Hrvatskoj	21
4. Najpoznatija e-trgovina	23
4.1. Povijest Amazona	23
4.2. Logistika.....	24
4.3. Amazon i pandemija.....	26
5. Istraživanje navika e-kupovine u Hrvatskoj za vrijeme pandemije COVID-a 19.....	27
5.1. Rezultati	27
6. Zaključak	38
7. Literatura	40
Popis slika.....	43
Popis grafova	44

1. Uvod

Načini trgovanja se u današnje vrijeme jako brzo mijenjaju i napreduju kako bi ostali u korak s novim tehnologijama koje dolaze, ali princip im ostaje isti, a to je razmjena dobara. Tema koja je u ovom završnom radu obrađena je e-trgovina (eng. *e-commerce*) koja postaje sve više i više relevantna. Tržišta se šire, povezanost među različitim zemljama i kontinentima je sve bolja pa je ljudima olakšan pristup različitim proizvodima ili informacijama, stoga se neki proizvod može proizvoditi u jednoj državi, dok je njegova potražnja na skroz drugom kraju svijeta. U prošlim vremenima je to bio dugotrajan proces, a sada možemo nešto naručiti sa samo jednim klikom miša. Stoga je glavni cilj ovog rada prikazati taj proces razvoja e-trgovine, kako se ona razvijala kroz povijest, njezin sam početak i do toga kako se razvila u takvog diva kakav je danas. Također će biti obrađene njezine prednosti i nedostaci, te utjecaji na samo poslovanje, kao na primjer je li bolje nego trgovina licem u lice (eng. *face to face*) gdje su trgovac i kupac u nekoj poslovnici.

Kao u svakom poslu, veoma je važno prepoznati ciljano tržište i zahtjeve klijenata ili kupaca koje treba ispuniti kako bi bili uspješni. Upravo zbog toga, jedan dio rada će se baviti jednom od najpoznatijih e-trgovina (*Amazon*) te će detaljnije biti prikazano kako su se one uspješno prilagodile novim zahtjevima tržišta, pogotovo u ovo vrijeme COVID 19 pandemije gdje je e-trgovina najviše i procvjetala.

Kroz čitav tekst korištene su različite metodologije kako bi ovaj rad bio što vjerodostojniji. U prvom dijelu se koristi analiza relevantne literature gdje su veće i kompliciranije količine podataka sažete na jednostavnije i čitljivije dijelove, apstrakcijom ćemo bolje odrediti koji su nam podaci bitni, a koji nebitni, zatim studija slučaja gdje će se prikazati kako se Amazon nosi sa pandemijom i što su sve napravili kako bi bili u korak s potražnjom korisnika te na kraju će se provesti istraživanje u vidu ankete čiji su podaci korišteni za deskriptivnu analizu, a dio podataka je prikazan i grafički kako bi se istražile navike e-kupovine u doba pandemije COVID-a 19.

2. E-trgovina

E-trgovina predstavlja poslovni model koji omogućuje tvrtkama ili pojedinim osobama da prodaju svoje proizvode ili usluge kupcima preko interneta. Ovakav oblik trgovine je veoma brz jer nema masovnih redova za čekanje kao u trgovini, te se smatra dosta profitabilnom zbog svoje jednostavnosti i niskih troškova. Naravno, e-trgovina ima svoje nedostatke, ali to će biti detaljnije objašnjeno u jednom od sljedećih poglavlja. Postoji i više oblika e-trgovine koji će biti objašnjeni u ovome radu, kao na primjer B2B e-trgovina (eng. *business to business*) i B2C e-trgovina (eng. *business to customer*) i sl. E-trgovina je promijenila i navike potrošača, pogotovo u vrijeme COVID-19 pandemije, gdje se većina ljudi okrenula kupnji preko interneta, bilo to odjeće i obuće pa sve do prehrambenih namirnica iz dućana koje mogu doći do naših vrata bez da izađemo van. (Bloomenthal, 2021.)

2.1. Povijest i razvoj e-trgovine

E-trgovina, ono što je danas, ima zahvaljujući godinama i godinama razvoja interneta i njegove preteče ARPANET-a iz čak 1970-ih godina. ARPANET je osnovan od strane Američkog Ministarstva obrane s ciljem da poveže veći broj računala, ali ujedno i da ispituje nove mrežne tehnologije. Tako su prvi put i implementirani TCP/IP protokoli za komunikaciju koji su i danas jedan od temeljnih dijelova strukture interneta. Ideja za osnivanje se razvila u periodu Hladnog rata kada su vojni zapovjednici htjeli razviti decentralizirani sustav za komunikaciju, kako bi u slučaju napada i uništenja jednog dijela sustava, svi ostali mogli nastaviti neometano raditi. Iako je svrha i zamisao uvijek više bila akademska nego vojna, povezivanje istraživačkih centara i sveučilišta, kao što su prvi bili Sveučilište u Kaliforniji i Institut za istraživanje Sveučilišta Stanford, ta struktura se počela širiti u obliku krakova, na sve više strana i sa sve većom povezanošću, upravo kako je vojska i zamislila. (Featherly, bez dat.)

Jedna od prvih vrsta online razmjene bila je IBM-ova online obrada podataka (eng. *online transaction processing OLTP*) koja se koristila za obradu financijskih transakcija u stvarnome vremenu, te ju je American Airlines koristio za rezervaciju karata. Kako su agencije za avio prijevoz bile smještene u različitim državama i decentralizirane, ovaj sustav je sve podatke pohranjivao na jedno mjesto te su mu tako mogli pristupiti zaposlenici kojima je to bilo potrebno. (IBM Cloud Education, 2020.)

Iako je u počecima internet služio tvrtkama samo za oglašavanje vlastitih proizvoda, nakon razvoja interaktivnih web stranica i sigurnih načina plaćanja preko interneta, korisnici su polako počeli koristiti internet za kupnju. Proizvođači su polako počeli shvaćati kako je bitno ne samo imati proizvode koji se mogu ponuditi kupcima, nego da ti proizvodi moraju biti i pogodni za online kupnju u pogledu čuvanja u skladištu, pakiranju i očuvanju paketa tijekom transporta do samog kupca.

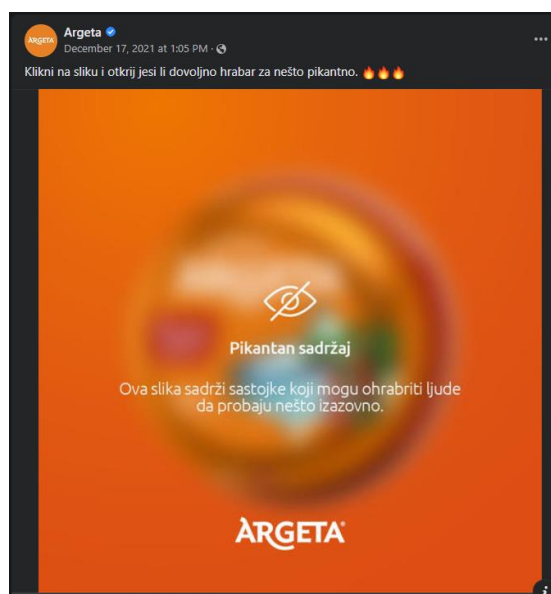
2.2. Prednosti i nedostaci e-trgovine

Svaki izum ima svoje prednosti i nedostatke, pa tako i e-trgovina. U ovom poglavlju će detaljnije biti opisane obje strane e-trgovine, pa će onda biti jasnije što je činilo prekretnicu u masovnom korištenju ovog načina poslovanja u cijelome svijetu.

Jedna od najvećih prednosti e-trgovine je što je dostupna 24 sata dnevno. Ako želimo nešto kupiti, na primjer odjevni predmet, mobitel, računalo ili neke druge potrepštine, nije bitno koliko je sati, je li blagdan ili neradni dan, naša narudžba će biti zaprimljena. Naravno, za elektroničku opremu ili slično ćemo možda morati čekati neki duži period da dođe na naša vrata, iako danas postoje i opcije za dostavu idući dan koja se malo više naplaćuje, ali opet to smo napravili iz udobnosti svoga doma. Nema potrebe za vožnjom do dućana, traženjem parkirnog mjesta i čekanjem u velikim redovima na blagajni. Naravno, ljudi vole uživo pogledati proizvod koji će kupiti, pogotovo ako je to automobil ili računalo koje će koristiti dugi niz godina, ali s druge strane trgovine koje se posvete e-poslovanju, također daju mogućnost ostavljanju informacije o svojim proizvodima i opciju javljanja prodajnoj podršci kako bi se kupci mogli bolje orijentirati pri odabiru. Naravno, postoje i recenzije kupaca koje pomažu pri odabiru nekog proizvoda, te na primjer ako pronađemo određeni model mobitela koji nam se svidio, jednim klikom možemo pristupiti svim recenzijama koje su drugi korisnici ostavili pa tako lakše vidimo sve prednosti i nedostatke nekog uređaja i to nam može olakšati odabir pri kupnji. (Khurana, 2019.)

Još jedna velika prednost e-trgovine su različiti popusti, akcije i nagradne igre koje nisu možda dostupne u fizičkom dućanu. Naravno popusti se događaju i u dućanima, ali je tu i manja ponuda nego preko e-trgovine, na primjer Shooster možda ima 50 vrsta obuće i odjeće u dućanu, dok na internetskoj stranici oni mogu imati preko 100 vrsta i veličina visokih i niskih tenisica, čizmi ili odjevnih predmeta. Uz veću ponudu, na internetu su stalno aktivni promo kodovi koji se mogu upisati nakon što je sve u košarici te je moguće dobiti još 20% popusta na sniženu robu, promotivni e-mailovi u kojima klikom na link dobijemo 10% popusta. S obzirom na koliki broj ljudi ima pristup internetu, oglašavanje i dopiranje do tih velikih masa ljudi je lakši

nego ikada, svaki dan kada surfamo po Facebooku ili Instagramu vidimo reklame, iako u većini slučajeva bilo to nama drago ili ne, znaju biti naporne, ipak smo došli u doticaj s nečim novim. Pogotovo kada je reklama zanimljiva, u ovom slučaju ću navesti reklamu koju sam vidio na Facebooku za Argeta paštetu. Video reklama se nije automatski upalila i to mi je odmah upalo u oko i želio sam zapravo vidjeti o čemu se radi, jer je iznad reklame bilo upozorenje kako je to pikantan sadržaj, kao obavijest koja iskoči kada je sadržaj videa ili slike uznemirujući za neke gledatelje. Ovakve reklame imaju jako pozitivan utjecaj na sam proizvod i animaciju korisnika oko njega, jer je većina komentara bila pozitivna i ljudi koji je nikada nisu probali ili uopće mislili probati, nakon ove su reklame odlučili je kupiti, pa makar jednom za probu. (Khurana, 2019.; Argeta, 2021.)



Slika 1: Oglas Argeta paštete dostupan na Facebooku (Argeta, 2021.)

Kako e-trgovina ima svoje pozitivne strane, tako ima i negativne. Iako gledano s pozitivne strane, u velikom smo plusu što se tiče samog komfora kupovine, velike ponude i popusta, negativne strane ne smiju ostati nespomenute. Prva i najbitnija stvar je koliko kupci vjeruju određenom prodavaču koliko je njihova stranica sigurna, to jest koliko ona čuva potrošače jer ipak, koriste se privatni podaci s kartica, unosimo vlastite podatke i adresu kako bi nam naručeni proizvod mogao doći i slično. Ne bi bio prvi put da vidimo na vijestima ili internetu kako se dogodila neka prevara koja je uključivala e-trgovinu, na primjer krađa podataka o kartici, neovlaštena kupnja sa spomenutom karticom i krađa novca te dolazak proizvoda koji ni približno ne izgleda onome koji je naručen. U tom pogledu, ako je već netko nesiguran u korištenje vlastite kartice za kupnju, moguće je kupiti poklon kartice sa određenim iznosom novca koji možemo iskoristiti i nakon toga ona je bezvrijedna ili pak korištenje online sistema za plaćanje poput PayPala koji ima tokene za sigurnost i autentifikacijske sms poruke koje

dolaze na mobitel kako bi se sa sigurnošću provjerilo da ne dolazi do krađe podataka. Jedna od stranica za koju sam često puta na You Tube-u znao vidjeti loše recenzije naručenih proizvoda je Wish. Wish je stranica slična eBay-u ili Amazonu koja se bavi e-trgovinom, osnovana 2011. sa sjedištem u San Franciscu. Recenzije su se uglavnom bazirale na proizvodima koji nisu ono za što se predstavljaju na stranici, od na primjer seta tanjura koji izgleda jako povoljno dok se gleda na internetu, pa kada dođe narudžba unutra bude set minijturnih tanjura, a ne onih normalne veličine ili laptopi koji su prema opisu savršeni, a zapravo su u njima stare komponente koje jedva funkcioniraju. Upravo je to velika mana e-trgovine, što u nekim slučajevima ne možemo vidjeti i opipati neki proizvod prije nego ga kupimo, iako možemo ako smo u mogućnosti otići u fizički dućan, provjeriti proizvod i naručiti ga preko interneta jer onda smo sigurni što uzimamo. Iako i tada kada znamo točno kakav je proizvod, može nam doći nešto drugo što nismo naručili, ali naravno ljudski je pogriješiti ili doći do greške u sustavu pa nekome zabunom dostaviti tuđu narudžbu ili nešto skroz drugo, pa stoga tvrtke to trebaju ispraviti na korektan način i potruditi se da takvih zabuna bude što manje kako bi kupci ostali zadovoljni. Trgovac može kompenzirati kupca u pogledu povrata novca, zamijeniti neispravan proizvod za ispravan ili može dodatno izaći u susret kupcu te mu omogućiti popust za iduću narudžbu. (Ferreira, 2019.; Khurana, 2019.; Pondent, bez dat.,)

Sve u svemu, koliko god da e-trgovina olakšava život i kupnju, pogotovo u ovo vrijeme pandemije, ipak treba i dalje paziti gdje i kako se stvari kupuju i naručuju. Preporučeno je koristiti provjerene stranice koje imaju kvalitetne sustave autentifikacije i zaštite korisnika i korisničkih podataka, davati samo onoliko podataka koliko mislimo da je realno za određenu kupnju, poput adrese, imena i prezimena, ali i osjetljivih podataka poput onih na kartici.

2.3. Poslovne primjene

S obzirom na rapidni razvoj komunikacijskih i svih ostalih tehnologija u svijetu, tako se i e-trgovina morala razvijati kako bi ostala u korak s novim tehnologijama, ali i potražnjom kupaca. Upravo zbog toga su razvijene određene metode poput B2B e-trgovine, B2C e-trgovine, ali i ostalih koje će biti spomenute i objašnjene u nastavku.

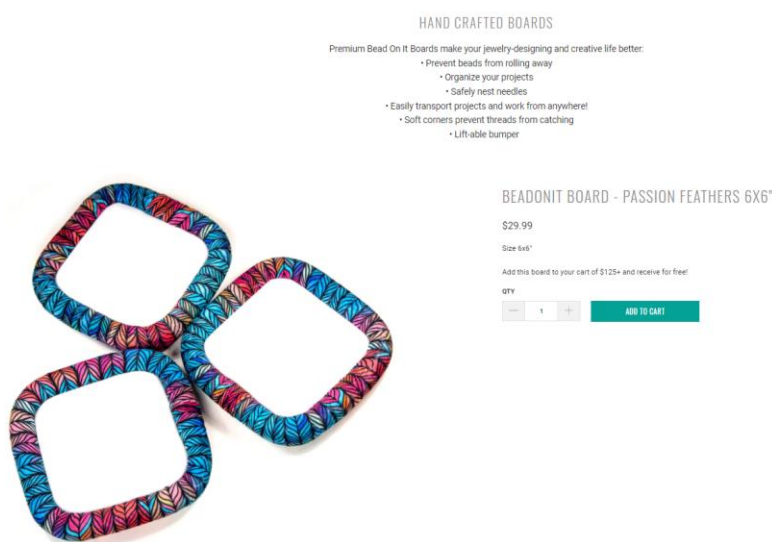
Prvi takav model je B2C model koji se odnosi na direktnu prodaju kupcu bez ikakvih posrednika. B2C model je postao popularan 1990-ih godina kada se odnosio na online trgovce koji su svoje proizvode prodavali preko interneta, a čak prvi primjeri B2C modela prodaje datiraju do 1979-e godine kada je Michael Aldrich koristio televiziju kako bi dosegnuo što veći broj kupaca. Na početku se ovakav model odnosio na odlazak u trgovački centar, kino ili pak restoran gdje smo mogli odmah „preuzeti“ ono za što smo platili, ali s popularizacijom interneta

razvio se i novi B2C model koji se odnosi na prodaju dobara i usluga preko interneta. Naravno, postati i ostati uspješan s ovakvim poslovnim modelom nije lako i mnoge tvrtke su propale zbog manjka sredstava za nastavak rada, ali neke su postale trgovački divovi kakve znamo i danas, kao na primjer Amazon o kojemu će kasnije biti riječ. (Kenton, 2022.)

Razlikujemo pet online B2C modela koje tvrtke koriste:

Izravni prodavači (eng. *direct sellers*)

Ovo je najučestaliji model prodaje koji se danas koristi gdje kupci kupuju proizvode ili usluge online sa stranice prodavača. Takve stranice mogu biti raznolike, kao na primjer kupnja izravno od proizvođača ili manji neovisni prodavači koji prodaju svoje proizvode. Kao primjer izravnih prodavača možemo navesti BeadOnIt. Mala američka tvrtka čiji zaposlenici ručno proizvode pločice za spremanje i organizaciju nakita, pospremanje igala i perli. (Direct selling association, bez dat; Kenton, 2022.)

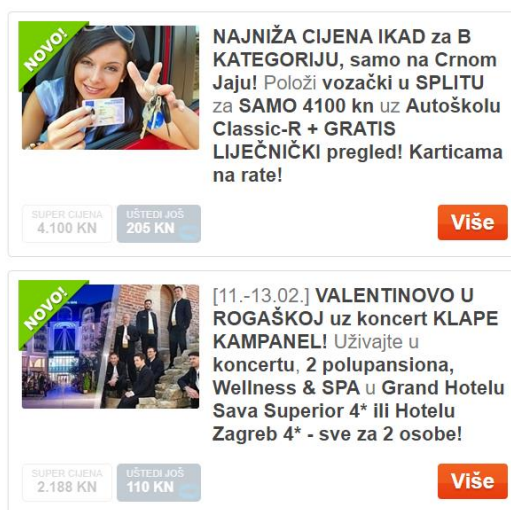


Slika 2: BeadOnIt ploča (BeadOnIt, 2021)

Online posrednici (eng. *online intermediaries*)

U ovakvom modelu, posrednici zapravo ne posjeduju proizvode ili usluge koji se prodaju nego povezuju kupce i prodavače. Na primjer Expedia, američka tvrtka koja se bavi posredovanjem u organizaciji putovanja, od odabira lokacije, leta, mogućnosti iznajmljivanja i slično. Kod nas je možda najpoznatije Crno jaje, stranica na kojoj je dostupan velik odabir različitih usluga od ljetovanja, zimovanja pa čak i ponuda za autoškole. Zatim postoji i PayPal, koji se može koristiti za sigurniju online kupnju te se ponaša kao posrednik u našoj kupovini

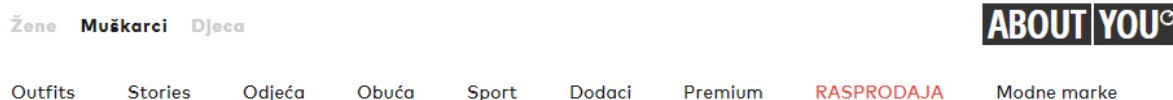
gdje možemo sa svoje kreditne kartice prebaciti novac u online novčanik i zatim obaviti željenu kupnju ili čak prebaciti nekome novce. (Kenton, 2022.; Crno Jaje, 2022; PayPal, bez dat.)



Slika 3: Oglasi s Crnog jaja (Crno Jaje, 2022)

B2C model temeljen na oglašavanju (eng. *advertising-based B2C*)

Svi koji koriste internet su barem u jednom trenutku opazili oglase koji su se pojavili na ekranu dok su čitali vijesti, provodili vrijeme na nekom blogu ili gledali vremensku prognozu. Svi ti oglasi su tu postavljeni s namjerom, a ta namjera dosegnuti što veći broj ljudi. Za ovakav model se kao primjer može navesti About You. Internetska trgovina odjećom i obućom koja nema fizički dućan te je i od nedavno dostupna i u Hrvatskoj. Oglašavanjem preko Facebooka i ostalih web portala su dosegnuli do velike količine ljudi koji su kod njih počeli naručivati. U ponudi je dostupan veliki izbor različitih modela odjeće i obuće te se ne plaća dostava i proizvoda te su dosta učestali različiti popusti što većini ljudi odgovara.

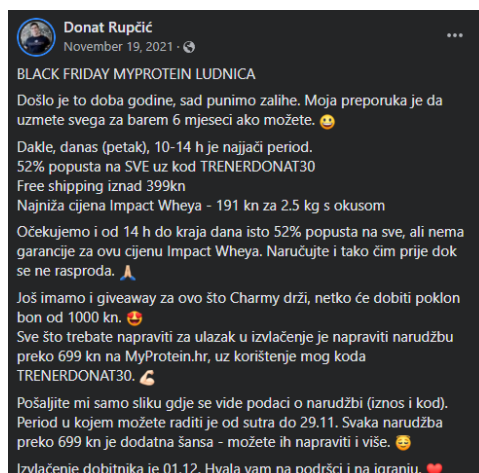


Slika 4: Početna stranica About You (About You, 2022)

B2C temeljen na zajednici (eng. *community based B2C*)

Kao primjer B2C-a temeljenog na zajednici, pronašao sam na Facebooku stranicu gospodina Donata Rupčića. Na stranici je istaknuto kako je on fitness trener te se bavi različitim aktivnostima, od slaganja individualnih ili grupnih treninga, tečajeva za trenere, nutricioniste ili fizioterapeute pa sve do prodaje proteinskih i ostalih suplemenata potrebnih prije, nakon i tijekom vježbanja. Također, njegovi pratitelji na Facebooku imaju mogućnost korištenja i

različitih popusta, poput promotivnih kodova za narudžbe preko MyProtein stranice te poklon bonova. (Kenton, 2022.; Rupčić, 2021.)



Slika 5: Primjer promotivne MyProtein prodaje(Donat Rupčić, 2021.)

B2C model na temelju naknade (eng. *fee based*)

Jedna od svjetski najpoznatijih streaming stranica na svijetu Netflix se upravo koristi ovim modelom. Korisnici plaćaju mjesečnu naknadu za svoj profil te su tako u mogućnosti gledati sve dostupne serije ili filmove kada god, preko različitih uređaja, bio to televizor, računalo ili mobitel u kojem god trenutku požele.

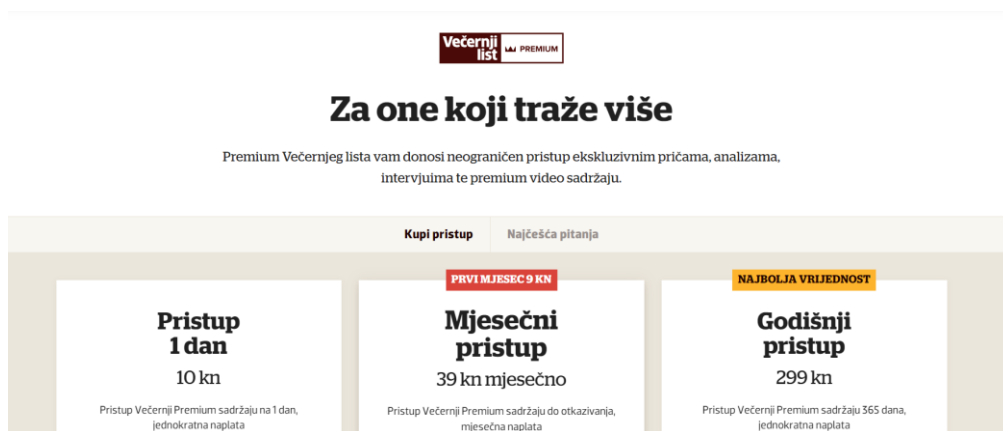
(Kenton, 2022.; Netflix, 2022.)

	Osnovni	Standardni	Premium
Mjesečna cijena	7,99 EUR	9,99 EUR	11,99 EUR
Kvaliteta videozapisa	Dobra	Bolja	Najbolja
Razlučivost	480 p	1080 p	4K + HDR
Gledaj na televizoru, računalu, mobilnom telefonu ili tabletu	✓	✓	✓

Slika 6: Različite vrste Netflix profila (Netflix, 2022)

Također, unazad par godina su takav model počele koristiti i novinarske kuće, poput Večernjeg lista ili 24 sata gdje postoji mogućnost plaćanja za „Premium profil“ gdje su dostupne

različite pogodnosti, od mogućnosti dobivanja poklona ili popusta, manji broj reklama na stranici i ekskluzivne priče, intervjui ili čak dokumentarci koji nisu dostupni besplatnim korisnicima.

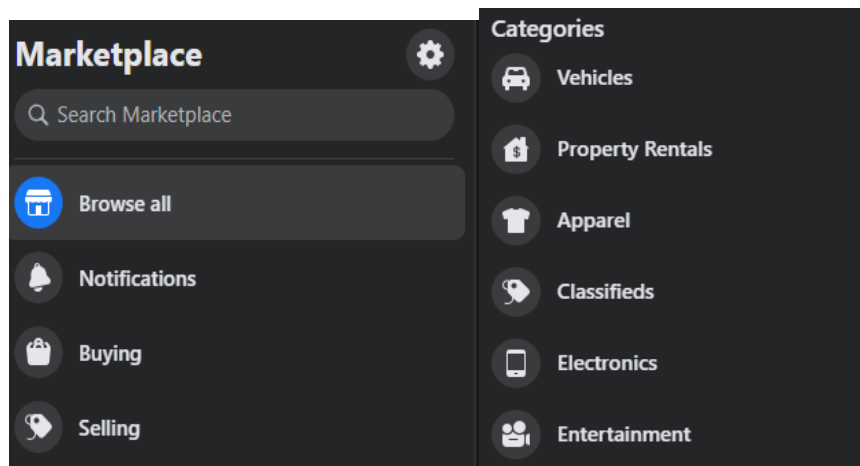


Slika 7: Različite vrste Večernjeg lista (Večernji list, 2022.)

Nadalje, B2B model (eng. *Business to Business*) u kojem sudjeluje dvoje ili više subjekata. Ovakav model je tipičan u lancu opskrbe gdje tvrtke kupuju dijelove i materijale za proizvodnju ili gotove proizvode koje zatim prodaju kupcima. Primjer ovakvog modela je elektronički div Apple kojeg procesorima za njihove mobitele u najvećem dijelu opskrbljuje Samsung koji pridonosi čak 26% cijene uređaja. (EssayBizLab, bez dat.)

C2C model (eng. *Consumer to Consumer*)

U C2C modelu dolazi do prodaje između dva kupca te kao najbolji primjer je naveden Facebook. Kako se Facebook razvijao i broj korisnika je rastao, tako se tu otvorila i mogućnost za oglašavanje i prodaju različitih proizvoda. Tako na Facebooku postoji i možemo reći tržnica (eng. *marketplace*) gdje su otvorene različite grupe kojima ljudi mogu pristupiti, ovisno o tome što trebaju. Bilo to automobili, elektronika, odjeća, obuća ili slično, sve se može pronaći sa jednim klikom prsta. Kako su takve grupe rasle, ljudi su pretraživali određene predmete, bilo na Facebooku ili Googleu, tako su se razvijali i nastajali ciljani oglasi i kategorije proizvoda koji usmjeravaju u pravome smjeru ako nam je nešto potrebno. (Tarver, 2020.)



Slika 8: Facebookov Marketplace (Facebook, 2022.)

C2B model (eng. *Consumer to Business*)

U C2B modelu poslovanja, potrošač donira svoj novac određenoj tvrtki ili osobi koja pokreće vlastiti biznis. Poznatiji primjeri ovog modela su *Kickstarter* i *GoFundMe*. *GoFundMe* je platforma osnovana u Sjedinjenim Američkim Državama 2010. godine. Ova online platforma omogućuje ljudima prikupljanje donacija za ostvarivanje željenih poslovnih ili drugih ciljeva. Na primjer osoba želi pokrenuti svoj obrt, ali nema dovoljno novca za kupnju prostora u kojem bi poslovala, stoga na stranici objavi svoje motive, prikaže svoje proizvode i odredi cifru novca koja je potrebna kako bi mogao krenuti. Naravno sve ovisi o tome jesu li ljudi spremni donirati i o kolikoj količini novca se radi, ali naravno uz poslovne ciljeve, na *GoFundMe* stranici postoje i objave vezane i uz medicinsku pomoć u smislu plaćanja bolničkih računa ili prikupljanja donacija za liječenje čije cijene u SAD-u znaju biti ekstremno visoke, te donacije za stradale u potresima, poplavama i slično. (Tarver, 2020.)

NORTH VANCOUVER, BC

Support Marshall's Battle with Br...

Unfortunately, Marshall's fight against brain cancer continues... H...

Last donation 5h ago

\$59,536 raised of \$50,000

CHATHAM, NJ

Help the Chatham Sandwich Shop

Hi, my name is Maire and I worked at the Chatham sandwich shop for 8 s...

Last donation 1w ago

\$42,883 raised of \$75,000

Slika 9: Mogućnosti donacija na stranici GoFundMe (GoFundMe, 2022.)

2.4. Regulacija e-trgovine u Hrvatskoj i svijetu

Kako je internet masovni medij dostupan svima, tako uz veliku većinu ljudi koji dobronamjerno koriste internet, postoje i ljudi koju tu dobronamjernost ili čak naivnost žele iskoristiti. Stariji ljudi možda mogu pasti na lažne oglase o laganom dobitku novca, reklamiranju određenih proizvoda kao jako kvalitetnih dok su u stvarnosti neefikasni ili pak uopće nisu slični onome što se oglašavalo. Ipak, možemo reći i najosjetljivija stvar na koju treba paziti tijekom online kupnje je zaštita korisničkih podataka poput adrese stanovanja i podataka o kartici. Tvrtke mogu biti izložene hakerskim napadima koji mogu pustiti u javnost spomenute podatke i tako ugroziti sigurnost svojih korisnika, pogotovo u novčanom smislu. Upravo zbog toga postoji regulacija e-trgovine koja nastoji pružiti zaštitu.

Za početak, u Republici Hrvatskoj je aktivan Zakon o elektroničkoj trgovini (ZoET) kojim se uređuje „pružanje usluga informacijskog društva, odgovornost davatelja usluga informacijskog društva, te pravila u vezi sa sklapanjem ugovora u elektroničkom obliku“. Ovaj zakon je aktivan postao prvi put 2003. godine dok je zadnja verzija iz 2019. godine još aktivna. Pomoću ovog zakona su implementirane odredbe u skladu sa Direktivom 2000/31/EZ Europskog parlamenta i vijeća.

Kako bi zakon bio shvatljiviji, pojmovi spomenuti unutar njega su definirani na ovaj način (ZoET, čl. 2.)

„Usluga informacijskog društva – usluga koja se uz naknadu pruža elektroničkim putem na individualni zahtjev korisnika, a posebno internet prodaja robe i usluga, nuđenje podataka na internetu, reklamiranje putem interneta, elektronički pretraživači, te mogućnost traženja podataka i usluga koje se prenose elektroničkom mrežom, posreduju u pristupu mreži ili pohranjuju podatke korisnika.“

Davatelj usluga – pravna ili fizička osoba koja pruža usluge informacijskog društva

„Ugovor u elektroničkom obliku – ugovori što ih pravne i fizičke osobe u cijelosti ili djelomično sklapaju, šalju, primaju, raskidaju, otkazuju, pristupaju i prikazuju elektroničkim putem koristeći elektronička, optička ili slična sredstva, uključujući, ali ne ograničavajući se na prijenos internetom.“

Nadalje, što se tiče davatelja usluga Zakon nalaže (ZoET, čl. 5.)

- „Pravni subjekt koji se osniva i registrira pri nadležnom Trgovačkom sudu u Republici Hrvatskoj za obavljanje usluga informacijskog društva registrira djelatnost pod nazivom – usluge informacijskog društva
- Davatelj usluga informacijskog društva mora u obliku i na način koji je neposredno i stalno dostupan korisnicima i nadležnim tijelima državne uprave Republike Hrvatske pružiti informacije kao što su: ime i prezime ili tvrtku davatelja usluga, sjedište obrta ili sjedište pravne osobe davatelja usluga, porezni broj ako je davatelj usluga obveznik plaćanja poreza na dodanu vrijednost i dr.,
- ako davatelj usluga prikazuje cijene, one moraju biti jasno i nedvosmisleno naznačene, a posebno se mora naznačiti jesu li u prikazane cijene uključeni troškovi dostave, ostali manipulativni troškovi, porez i drugi troškovi koji na bilo koji način utječu na prikazanu cijenu“ .

Također, u Sjedinjenim Američkim Državama je aktivna Savezna trgovinska komisija (eng. *Federal Trade Commission*) čiji je cilj zaštita korisnika, ali i konkurencije na tržištu na način da sprječavaju antikonkurentne, obmanjujuće i nepošteno poslovne prakse kako bi tržište bilo pošteno i legitimno prema svima uz kontrolu svih vrsta oglašavanja kako ne bi dolazilo do lažnih oglasa. (Federal Trade Commission, bez dat.)

Europska unija ima stroga pravila koja štite slobodnu konkurenciju, te u slučaju da dođe do kršenja tih pravila, postoji mogućnost dobivanja kazne u iznosu i do 10% ukupnog godišnjeg prometa. Pravila vrijede u svim zemljama Europske unije i to za sve organizacije koje sudjeluju u ekonomskoj aktivnosti. Najčešće nedopuštene taktike su namještanje cijena, dogovori oko ograničavanja proizvodnje ili pak dijeljenje informacija između konkurencije, kao na primjer kolika je proizvodna cijena, kakvi su marketinški planovi i slično. Kako bi se osiguralo da se sve radi po pravilima, neke od preporuka su nenamještanje cijena, ali i suzdržavanje od dijeljenja poslovnih strategija sa konkurencijom. Naravno, neke vrste sporazuma između tvrtki su dopuštene jer mogu biti od koristi i potrošačima i proizvođačima. Takve vrste dogovora su objašnjene u Antimonopolskoj politici Europske Unije koja je razvijena iz članka 101 koji zabranjuje antikonkurentne dogovore dvije ili više konkurentskih tvrtki (neki od primjera su dijeljenje izvora opskrbe, namještanje cijena) te članka 102 koji zabranjuje „nasilničko“ ponašanje tvrtki koje imaju dominantnu poziciju na određenom tržištu (jako visoke ili čak niske cijene kupnje i prodaje proizvoda, različiti uvjeti transakcija s ostalim tvrtkama). (European Commission, bez dat.)

3. Utjecaj e-trgovine na poslovanje i modeli stvaranja prihoda

Kako se e-trgovina razvijala, tako su se počeli koristiti i različiti modeli stvaranja prihoda. Različite firme iako možda neke elemente prodaje imaju slične, ali njihove taktike i modeli rada se mogu dosta razlikovati, od prodaje vlastitih proizvoda, pa do *outsourcinga* drugim manjim tvrtkama koje za proizvode za njih. Takvi modeli, ali i sam utjecaj e-trgovine na poslovanje će biti objašnjeni u ovom poglavlju.

3.1. Modeli stvaranja prihoda

Razvojem i rastom e-trgovine, nastajali i različiti modeli e-trgovine koje su bili korišteni od strane različitih tvrtki onako kako su im najbolje odgovarale. Točnije, svaka tvrtka ili prodavač se odlučivao na onaj model za koji su smatrali da će biti najisplativiji, ali i onaj koji će imati najveći doseg do određene grupe ljudi.

3.1.1. *Drop Shipping*

Drop shipping je najjednostavniji model e-trgovine u kojem tvrtka proizvode koje prodaje ne drži na zalihama. Proces se odvija na način da kupac naruči proizvod preko internetske stranice trgovca, koji zatim obavijesti partnera u ovom modelu, to jest proizvođača ili veletrgovca koji ujedno pakira i šalje proizvod kupcu te proizvođač trgovcu naplaćuje uslugu, a trgovac kupcu naplaćuje proizvod.

Pozitivne strane ovakvog modela stvaranja prihoda su smanjene cijene pokretanja biznisa jer trgovac ne mora brinuti o zalihama, njihovom držanju, skladištenju te pakiranju i slanju kupcu te također velika je fleksibilnost što se tiče lokacije jer nemamo fizičko mjesto gdje poslujemo nego to može biti bilo gdje na svijetu. Gdje su pozitivne strane, javljaju se i negativne, a prva od njih je smanjena profitna marža s obzirom na lanac dostave. Ako imamo više posrednika u poslovanju, više dobavljača za različite dijelove na primjer, tako će na kraju ostati manja dobit za trgovca kada svi računi budu naplaćeni. Zatim kao što je već rečeno na početku, kako skladište kod trgovca nije postojano, on ne može pratiti stanje zaliha koje je dostupno pa tako kupac može naručiti neki proizvod, a trgovac nije u mogućnosti to isporučiti. Jedan od možda i najvećih problema može nastati ako kupac naručuje proizvode od više proizvođača, na primjer jedan je u Kini, a drugi u Njemačkoj. Kako su dobavljači u različitim državama, tako će i poštarine za te proizvode biti različite, pa tu treba trgovac odlučiti kako

kupcu naplatiti da nije previše, ali opet da i kupac i trgovac budu zadovoljni. Na kraju, još jedan problem koji se ne smije zanemariti i koji može biti presudan čimbenik u zadovoljstvu kupca je manjak kontrole nad dobavljačima u koje se trgovac pouzda da će isporučiti proizvod na vrijeme, te u slučaju pogreške ili kašnjenja, kupac smatra da je trgovac kriv za takvo neugodno iskustvo i to negativno može utjecati na njegovu reputaciju. (DeMatas, 2021.; Square, bez dat.; Ferreira, 2022.)



Slika 10: Dropshipping (ecommerceCEO, 2021.)

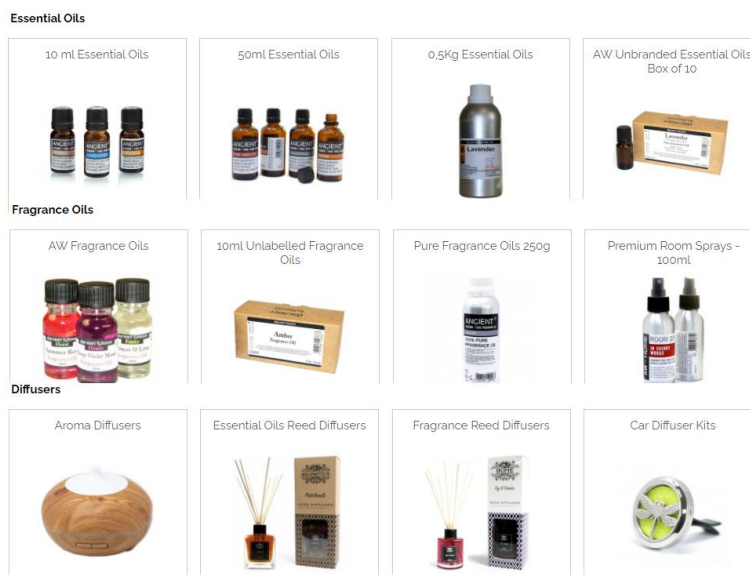
3.1.2. Veleprodaja i skladištenje

Ovakav model zahtjeva veći početni kapital da bi se pokrenuo zato što se sada mora uzeti u obzir da je potrebno mjesto za skladištenje dobara, vođenje evidencije o stanju na skladištu i dostava proizvoda.



Slika 11. Veleprodaja i skladištenje (ecommerceCEO, 2021.)

Suprotno maloprodaji, veleprodaja je proces gdje se proizvodi prodaju posredniku, to jest trgovcu koji zauzvrat te proizvode prodaje kupcima. Primjer veleprodaje je AW Gifts, slovačka kompanija koja se bavi veleprodajom eteričnih i mirisnih ulja, difuzora mirisnih ulja i različitih mješavina čajeva preko interneta.



Slika 12: Proizvodi na stranici AW Gifts (AW Gifts, 2022.)

Pozitivna strana veleprodaje je u tome što se ne mora voditi briga oko marketinga i oglašavanja, nego samo kvalitetna i stalna opskrba potrebnim proizvodima za kupce te također se može reći da je i niži rizik gubitaka jer se naručuju i u skladištima privremeno zadržavaju samo one stvari koje će biti tražene u tom trenutku ili vrlo uskoro.

Kao što je već rečeno, negativna je strana što je potreban veliki početni kapital kako bi se osiguralo skladište, skladištenje proizvoda i vođenje evidencije, ali kao i kod *drop shippinga*, posluje se s više različitih proizvođača i dobavljača o kojima se ovisi što se tiče brzine i ispravne dostave proizvoda na koju trgovac ne može utjecati. (X-Byte, 2021.; ecommerceCEO, 2021.)

3.1.3. Privatne marke i proizvodnja

U ovom modelu, proizvod se proizvodi od proizvođača treće strane čije se ime uopće ne nalazi na konačnom proizvodu i prodaje se pod nazivom koji je odredio trgovac. Osim naziva, trgovac određuje i izgled proizvoda, što sve sadrži i kako će izgledati te plaća da se dostavi u određene trgovine.

Tako na primjer Amazon ima svoj brend kozmetičkih proizvoda, odjevnih linija, ali i različitih preparata za zdravlje, od multivitaminskih tableta pa do proteinskih napitaka.



Slika 13: Amazon multivitamini (Amazon, 2022.)

Pozitivna strana ovakvog modela je potpuna kontrola nad proizvodima jer trgovac određuje što želi, kako to treba izgledati i kako to prezentirati kupcu i ako je kupac zadovoljan, ostvaruje se lojalnost s njihove strane ne prema trgovini, nego prema brendu koji se pruža. Također veliki plus u ovom modelu je ekskluzivnost, gdje samo neke trgovine prodaju specifične proizvode. U Hrvatskoj jedan od poznatijih brandova takve vrste je S-BUDGET koji je u vlasništvu Interspara. Dostupni su različiti proizvodi, od ribe i mesa pa do slatkiša.

Čokoladni keks s maslacem
S-BUDGET, 125 g



Losos file
S-BUDGET, 250 g



Slika 14: Primjeri proizvoda S-BUDGET (Interšpar, 2022)

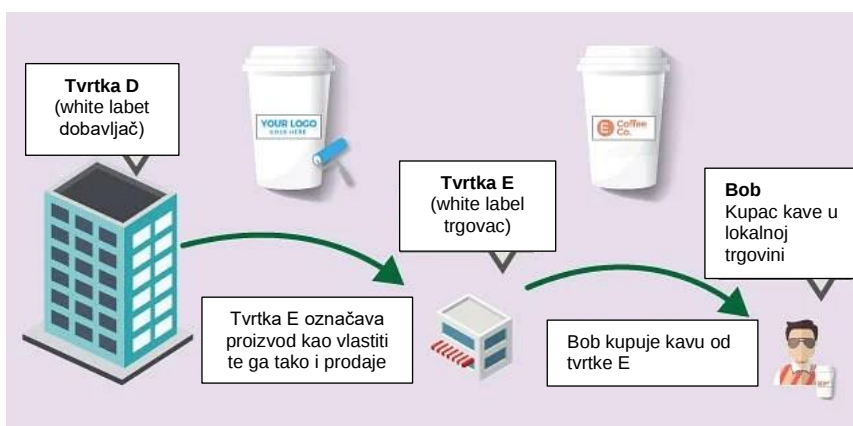
Kod negativnih strana se javlja sama percepcija kupaca na koju je nekad teško utjecati bez da se istraže njihove potrošačke navike. Ako su kupci na primjer naviknuti na kupnju Pringles čipsa s lukom i vrhnjem te u trgovini vide čips Plodine također od luka i vrhnja, možda ga iako su istog okusa, neće htjeti kupiti zbog navike. (ecommerceCEO, 2021.; Amazon, 2022.; Interspar, 2022.)

3.1.4. White labeling

Glavna razlika između *private labelinga* i *white labelinga* je u tome što se privatne marke prodaju ekskluzivno za jednu tvrtku, dok *white label* proizvodi se mogu prodavati kod

puno različitih trgovaca. Na primjer u Sjedinjenim Američkim Državama, *Walmart* prodaje multi vitaminske tablete *Equate* i to spada pod privatnu marku, dok se na primjer identični ibuprofen može prodavati u različitim dućanima.

Najbolji način da se ovakav model objasni je taj da trgovac nema nikakvu kontrolu nad odlukama koje ulaze u proizvodnju određenog proizvoda nego je to sve na proizvođaču treće strane kojeg smo odabrali, od čega se proizvod sastoji, kako izgleda i slično, nego samo može odrediti kako će izgledati etiketa koja se nalazi na njemu.



Slika 15. White labeling (ecommerceCEO, 2021.)

Kao što je vidljivo na slici, tvrtka D proizvodi kavu, ali je ne prodaje. Zatim tvrtka E koja prodaje tu proizvedenu kavu i na kraju je kupac koji zapravo ne zna da tvrtka D uopće proizvodi kavu jer na njoj nema nikakve naznake.

Pozitivna strana *white labelinga* je u tome što se prilikom korištenja ovakve metode sklapaju ogromni ugovori koji su pogodni i za jednu i za drugu stranu, javlja se mogućnost velikih popusta te ujedno i stvaranja prihoda zbog manjih cijena s obzirom na ostale marke proizvoda te ista kvaliteta proizvoda kao i „originali“ jer su njihovi proizvođači u dosta slučajeva isti. Negativne strane uključuju mogućnost kopiranja proizvoda među konkurencijom, to jest veoma sličnih ako ne i istih oblika pakiranja, stoga je potrebno da svaka tvrtka koja koristi takve proizvode ima vidljivu razliku u pakiranju tih proizvoda. Također postoje i prepreke kod probijanja na tržište od strane manjih tvrtki jer s obzirom na količinu proizvoda koji su trenutno dostupni, možda neće uopće biti zamijećeni. (ABP Infotech, bez dat.; Walmart 2022.; ecommerceCEO, 2021.)

3.1.5. Pretplatnička e-trgovina

Ovakav model poslovanja je ujedno i najčišći oblik takve vrste pošto se čitav model temelji na poslovanju preko interneta. Tvrtke koje se okrenu ovome modelu, svoj profit temelje na pretplati korisnika na njihove usluge, bilo to na tjednoj, mjesečnoj ili čak godišnjoj razini. Naravno, takvi modeli pretplate se mogu razlikovati, od osnovnih modela pa sve do specijaliziranih oblika narudžbi. Na primjer u Americi je poznato više takvih tvrtki, jedna od njih je *Blue Apron* koji se bavi dostavom sastojaka za pravljenje nekog jela, od vegetarijanskih pa i mesnih obroka.

Slika 16. Narudžba preko Blue Aprona (Blue Apron, 2022.)

Kao što je vidljivo na slici, prilikom registracije za određeni model, moguće je odrediti kakvu vrstu obroka želimo, za koliko osoba, ali i za koliko dana ti obroci da traju. Vrlo jednostavan model odabira u kojemu sastojci dolaze zajedno sa receptima kojih može biti 2-4 te zaliha traje do mjesec dana.

Iako se odmah na prvu mogu vidjeti pozitivne strane ovakvog modela, netko tko možda jednostavno nema dovoljno vremena ići redovito u kupovinu ili jednostavno ne želi, može naručiti sve što mu je potrebno da mu dođe na kućni prag. Ovo se naravno ne odnosi samo na hranu, moguće je naručivati i higijenske komplete poput šampona za kosu i tijelo, kozmetike i sredstava za brijanje i slično. Najteže je zapravo odabrati što se želi prodati i na koji način to predstaviti kupcima kako bi se registrirali za određene usluge, ali da ne odustanu nakon prvih mjesec dana korištenja. (Blue Apron, 2022.; Saltis, 2021.)

3.2. Utjecaj e-trgovine

Kao što je u prijašnjim poglavljima već spomenut razvitak tehnologije, tvrtke i trgovci svoje korisnike mogu dosegnuti na bilo kojem dijelu svijeta. Tko god ima pristup internetu, može naručiti ono što mu je potrebno s druge strane planete jednim klikom miša. Naravno, svaki razvitak ima svoje pozitivne, ali i negativne strane koje se tiču kupaca, tvrtki, ali i okoliša te će u nastavku biti detaljnije objašnjene.

3.2.1. Utjecaj na tvrtke i kupce

Širenjem e-trgovine rasla je i potražnja za zaposlenicima u različitim poslovnim sektorima. To se odmah može vidjeti kao pozitivna strana jer se otvaraju nova radna mjesta ne samo na lokaciji gdje je tvrtka, nego i u ostalim dijelovima svijeta gdje se ona proširila. Sjedište Amazona je u Sjedinjenim Američkim Državama, ali njihovi distribucijski centri postoje na primjer i u Njemačkoj. Naravno, nova radna mjesta se nisu otvarala samo za radnike u skladištima, nego i u odjelima logistike, web dizajna, odnosa s kupcima, marketingu i slično.



Slika 17. Amazon skladište u Njemačkoj (PYMNTS, 2019.)

S proširenim dosegom tvrtke širi se i veličina same baze kupaca kojima mogu ponuditi proizvode i konstantnu dostupnost navedenih artikala. U internetskim trgovinama je moguće pronaći veliki raspon proizvoda, bolje i češće popuste nego u fizičkim trgovinama, poput različitih kupona ili online nagradnih igri, te konstantnu dostupnost. Jedna od najvećih prednosti je mogućnost usporedbe proizvoda i cijena kod različitih trgovaca te provjera recenzija ostalih kupaca ako su one dostupne na stranici.

S druge strane, kupci ne mogu pregledati proizvod koji žele kupiti. Naravno, dostupne su slike, ili odlazak u fizičku trgovinu da se proizvod provjeri jer je jeftiniji online, ali ipak nekada to nije moguće pa se kupac mora nadati da je ono što tvrtka prikazuje na slici upravo ono što će i dobiti. Najveći problem je sama sigurnost, jer ipak kupci ostavljaju svoje podatke, ali i

podatke sa svoje kartice online stoga treba jako paziti da se takvi poslovi obavljaju na samo provjerenim i sigurnim stranicama. Tvrtke pak moraju paziti na konstanta održavanja, ažuriranja i sigurnost hardware-a i software-a kako bi mogli konzistentno pružati usluge svojim kupcima. U slučaju prevelike zagušenosti web stranice sa kupcima, može doći do pada sustava ili nemogućnosti naručivanja što negativno utječe na sam doživljaj kupca te se on možda neće ni vratiti. Na primjer *About You* je nakon prvog većeg vala objavljenih popusta imao probleme s brzinom učitavanja i zagušenošću stranice zbog masovnog dolaska kupaca, te nije bilo moguće obaviti transakcije do kraja te se i sama stranica znala rušiti. Nadalje, web stranica treba biti ugodna oku kupca i ne prenatrpana oglasima kako bi se pružilo optimalno zadovoljstvo kupca pa i ovdje treba provesti dosta vremena kako bi se ta „zlatna sredina“ mogla postići jer nitko ne želi da pri ulasku na stranicu bude zaslijepljen desecima oglasa i lošom arhitekturom stranice gdje se teško snalazi ili uopće pronalazi željeni proizvod. Naravno, kako kupci brinu o davanju svojih podataka tvrtkama, tako i tvrtke trebaju nastojati što bolje te podatke zaštititi kako bi ostali u pozitivnom svjetlu i zadržali svoje kupce. Može doći do naplaćivanja proizvoda gdje transakcija prođe, ali ne bude evidentirana kod tvrtke pa kupac ne dobije svoj proizvod i traži povrat novca te više ne želi uopće poslovati s određenom tvrtkom i slično. (Scalefast, bez dat.; GeeksForGeeks, 2021.; PYMNTS, 2019.)

3.2.2. Utjecaj na okoliš

Svaka savjesna tvrtka i osoba bi trebala paziti na okoliš. Iako smo redovito bombardirani izjavama kako svaka osoba treba raditi na očuvanju okoliša, zanimljivo je jedno provedeno istraživanje koje je objavio britanski *The Guardian* koji tvrdi kako je samo 100 svjetskih tvrtki zaduženo za preko 71% globalne emisije CO₂.

Naravno, postoje i pozitivne strane kod e-trgovine što se tiče očuvanja okoliša. Kako neke od najvećih e-trgovina nemaju fizičke dućane nego samo distribucijske centre, smanjuje se korištenje prijevoznih sredstava, bili to vlakovi, kamioni, avioni ili brodovi kako bi se mogle napuniti police. Također, u današnje vrijeme se sve više i više poslova može obavljati od doma, tako i zaposlenici manje vremena troše na prijevoz na posao i s posla, iako to ne znači puno s obzirom na zagađenje spomenuto na početku, bolje je i barem malo utjecati na očuvanje nego nikako. Nadalje, razvojem tehnologije smanjuje se i papirnati otpad jer se dokumenti pohranjuju digitalno.

Iako sam poslovni model e-trgovine smanjuje korištenje transportnih sredstava, ipak ti proizvodi nekako trebaju doći do svojih kupaca. Na primjer proizvod naručen u SAD-u treba avionom ili brodom doći do jednog distribucijskog centra ako on tamo nije dostupan, zatim vlakom ili kamionom do odredišta gdje se dalje prevozi kombijem do kupca. Zato je veoma

važna lokacija centra, ali i njegova opremljenost kako bi se više približili kupcu. Još jedan od najvećih problema koji uključuje transport je i pakiranje proizvoda koji se prevoze. Ako proizvod mora preći daleki put kako bi stigao do kupca, tvrtke nastoje osigurati da taj proizvod bude u savršenom stanju u kakvom je i napustio trgovinu ili skladište. Tu se koriste različiti materijali, od kartonskih kutija, plastičnih omota ili stiropora. Istraživanje iz 2018. godine u SAD-u je pokazalo kako od skoro 82000 tona materijala za pakiranje, samo oko polovice je bilo reciklirano dok je preko 30000 tona završilo na odlagalištu otpada. Nadalje, kako je rečeno prije da proizvodi na stranici možda nisu točno reprezentirani slikom ili su oštećeni tijekom transporta zbog lošeg pakiranja, tako kupac možda poželi vratiti naručeni proizvod. Ovdje opet dolazi do duplog korištenja transporta, te u slučaju zamjene proizvoda, do trostruke vožnje zbog samo jednog predmeta. U slučaju da je kupac zadovoljan proizvodom, ali na primjer on kutiju u kojoj je dobio proizvod otvori na način da je čitavu podere, takva kutija se neće moći opet koristiti ili reciklirati. (Riley, 2017.; Collins, 2021.)

3.2.3.Utjecaj u Hrvatskoj

Kako u svijetu, tako je i u Hrvatskoj došlo do razvoja e-trgovine. Udruga eCommerce Hrvatska je provela istraživanje u kojem su došli do zaključka kako je online prodaja porasla za 15,5% od početka pandemije. Također, porastao je i broj starijih osoba koje prije nikada nisu koristile e-trgovine, dok su mlađe generacije počele više novca trošiti na video igre, ali se porast bilježi i kod kupnje namirnica ili sportske opreme. Nadalje, puno manjih i srednjih trgovaca se odlučilo na vlastitu prodaju preko interneta, bio to *marketplace* na Facebooku ili vlastite web trgovine. Kako je vidljiv porast, tako je i dostupan podatak o preko 1000 aktivnih e-trgovina u Hrvatskoj, gdje su ukupni iznosi prodaje iznosili skoro 700 milijuna kuna te prema podacima Hrvatske narodne banke, 60% transakcija je plaćeno karticama što nam govori kako se polako razvija sigurnost i povjerenje u online transakcije koje na početku ljudima nisu baš ulijevale povjerenje.

Neke od najpopularnijih web trgovina u Hrvatskoj su eKupi.hr, internetska trgovina s velikim rasponom ponude, od računala i računalne opreme pa sve do knjiga, vrtnog alata ili opreme za ured. Također, popularni su i elipso.hr, trgovina elektroničkom opremom i bijelom tehnikom, ali i konzum.hr gdje je moguće naručiti namirnice za dom koje mogu biti dostavljene na kućni prag ili se mogu pokupiti odmah u trgovini. (Pavić, 2019.; Starčević, 2021.; Knezović, 2021.)

Dobrodošli u Konzum internet trgovinu!
NARUČI ONLINE. KUPUJ OPUŠTENO I UŠTEDI VRIJEME.

The banner is divided into two main sections. The left section has a yellow background with snowflake icons and the text "Ove zime zagrij se uz" in a stylized font. Below this text are images of food products: a box of KOKOSJIA, a box of SUPER, a box of THOMY, and a bowl of soup. A green "NARUČI" button is at the bottom right of this section. The right section has a teal background and features a smartphone displaying the Pampers Klub app, a gift box, and the text "Pampers Klub", "1 kn = 10", and "Više Pampersa. Više nagrada." Below the banner are four service highlights, each with a green diamond icon containing a symbol and a title in bold.

- Besplatna dostava**
za sve narudžbe iznad 800 kn.
Stiže na kućni prag svjež i na vrijeme
- Pokupi i DRIVEin**
Svjež namirnice možete preuzeti
već danas koristeći ove usluge
- Sigurnost**
Plaćate online ili prilikom
preuzimanja
- Kvaliteta**
Ručno i pažljivo složene uvijek
svjež namirnice

Slika 18. Konzum internetska trgovina (Konzum, 2022.)

4. Najpoznatija e-trgovina

U ovom poglavlju je objašnjeno kako je jedan od najvećih trgovačkih divova u svijetu uspio postati ono što je danas. Kako se Amazon razvijao i što je sve bilo potrebno učiniti od početka COVID-19 pandemije da bi ostali u korak s potražnjom svojih korisnika, od otvaranja novih skladišta u drugim zemljama, povećanja radne snage, eksperimentiranja s dostavljačkim dronovima, ali i same brige za svoje radnike u vidu novčane pomoći te brige za svoje korisnike od produljenog perioda povrata proizvoda, različitih donacija školama kojima je potrebna materijalna pomoć i slično.

4.1. Povijest Amazona

Amazon je najveća svjetska internet trgovina za koju su čuli gotovo svi barem jednom u životu. 1994. godine ju je osnovao američki poduzetnik i investitor Jeff Bezos te je ona na početku bila internetska knjižara, koja je ubrzo proširena uvođenjem prodaje DVD-a, CD-a, zatim elektroničkom opremom, videoigrama, hranom i postepeno gotovo sa svime što netko može poželjeti. Uz računalne tvrtke, online stranice za recenziju filmova i serija poput IMDB-a, stranica za *streamanje* poput *Twitcha*, zanimljivo je istaknuti i *Amazon Prime* koja je pretplatnička stranica gdje je moguće gledati filmove i serije, s velikim brojem od preko 200 milijuna pretplatnika.



Slika 19: Jeff Bezos u prvom Amazon urednu (The Sun, 2019.)

Kako se prihvodi broje u milijardama dolara godišnje, može se odmah shvatiti kolika je količina logistike i organizacije, ljudstva, ali i prostora potrebna da bi se sve odvijalo po planu i programu. Amazon nije nastao preko noći, nego se postepeno razvijao od malog prostora sa par zaposlenika pa sve do masovne organizacije sa preko 125.000 zaposlenika i radnih prostora. (Keach, 2019.; Amazon, 2022.)

4.2. Logistika

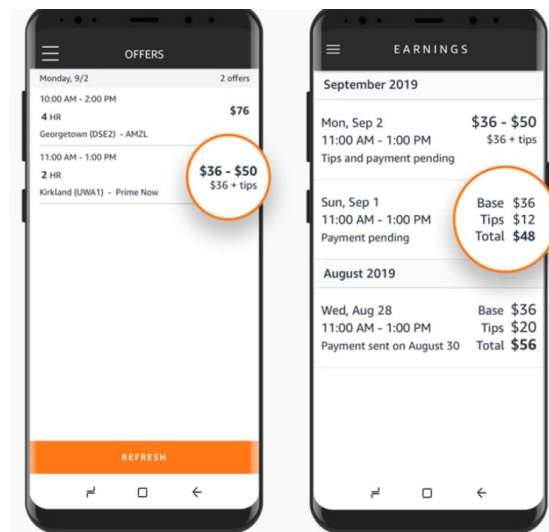
Amazon je ogromna tvrtka koja posluje u različitim dijelovima svijeta. Kako bi se takav način djelovanja mogao održati, potrebna je jako velika količina logističkog posla, ali i organiziranosti kako bi sve moglo funkcionirati onako kako je zamišljeno. Postoji par različitih vrsta transporta koje se koriste u Amazonu te će one u nastavku biti objašnjenje.

Prvi model transporta je *Amazon Air*. Teretni avioprijevoznik koji isključivo prevozi Amazon pakete. 2015. godine su počeli sa eksperimentalnim prijevozom dobara pod nazivom Project Aerosmith, te su krajem 2016. godine započeli s osnivanjem vlastitog avioprijevoznika s kojim bi proširili dostupnost kupcima. Kako prihodi rastu, tako su se dalje razvijali i kupili 19,9% dionica *AIR TRANSPORT SERVICES GROUP* čiji je zadatak pružanje zračnog prijevoza tereta domaćim i stranim tvrtkama. Nakon kupnje dionica, počeli su rad s prvih 20 Boeing zrakoplova. Radi širenja, kupili su i tvornicu veličine 370 hektara koja je sadržavala i lokacije za razvrstavanje paketa i dovoljno mjesta za čak 100 teretnih zrakoplova. S razvitkom tvrtke, počeli su uzimati i nove avione te planiraju imati preko 100 zrakoplova u skoroj budućnosti koji će obavljati preko 200 dnevnih teretnih letova sa preko 15.000 zaposlenika. Nakon što let dođe na odredište, paketi se odvoze do kupaca pomoću *Amazon Flexa*, *Amazon Logistica* ili Poštanske službe. (Amazon, 2021.; Perez, 2018.)



Slika 20: Prime Air (Amazon Prime Air, 2018.)

Amazon Flex je mobilna aplikacija koju koriste kooperanti, to jest osobe s vlastitim vozilom i bez službene Amazon uniforme. Amazon Flex omogućuje različite vrste narudžbi, od kućanskih potrepština i namirnica u *Amazon Freshu* s mogućnošću dostave isti ili idući dan, zatim ostale narudžbe dostupne preko same Amazon stranice ili čak iz dućana koji posluju sa Amazonom. (Bhuiyan 2019.; Amazon, 2021.)



Slika 21: Amazon Flex mobilna aplikacija (Amazon Flex, 2019.)

Amazon Logistics je model u kojem Amazon sklapa ugovor s nekom manjom tvrtkom koja se bavi transportom te će ona za njih obavljati usluge prijevoza i dostave paketa. Svaka tvrtka koja sklopi takav ugovor ima vozni park od 20 pa sve do 40 kombija te su zaposlenici obvezani nositi propisanu uniformu. Od kraja 2020. godine su se proširili i na ovakav način osim u Americi posluju i u Kanadi, Italiji, Njemačkoj, Španjolskoj te Velikoj Britaniji. (Amazon, 2021.; Leonard, 2021.; Wolfberg, 2018.)



Slika 22: Amazon Prime kombiji (About Amazon, 2019.)

Za razliku od *Amazon Aira*, postoji i *Amazon Prime Air*. Eksperimentalni model transporta paketa koji još nije konkretno ušao u funkciju, ali planira korištenje dronova. Ovakav način bi omogućio dolazak narudžbe do kupca u roku od pola sata, iako postoje ograničenja poput maksimalne težine paketa od 2,25kg i udaljenosti manje od 16km od distribucijskog centra.

(Amazon, 2021.; James Gelinas, 2019.)



Slika 23: Amazon dron za dostavu (Amazon Prime Air, bez.dat)

4.3. Amazon i pandemija

S postepenim razvijanjem pandemije, različiti trgovački lanci su ostajali bez proizvoda na policama zbog loše organizacije, prevelike panike građana, ali i masovnog kupovanja svih vrsta proizvoda. Kako su se police praznile, tako su se ljudi okretali Amazonu kako bi mogli kupovati dezinfekcijska sredstva, maske, ali i kućne proizvode i potrepštine. U jednom dijelu pandemije kada je nastala masovna nestašica toaletnog papira u trgovinama, Amazon je bilježio rast od čak 186% prodaje papira. Nakon što je pandemija trajala već neko vrijeme, Amazon je potrošio milijarde dolara na sigurnosnu opremu i testiranje radnika na Covid 19. Također su u 2020. godini davali bonuse svojim radnicima, od 500\$ za stalne zaposlenike, 250\$ za zaposlenike koji rade u njihovim dostavljačkim tvrtkama te 150\$ vozačima *Amazon Flexa*. Također, nisu se samo bazirali na kupce i vlastite zaposlenike, pokretali su i različite inicijative za opremanje škola, stipendije studentima i slično. Na primjer donacija 10.000 tableta školama koje nisu najbolje opremljene te inicijativa „TOY project“ gdje su uz donaciju novih igračaka, podupirali kupce na pakiranje vlastitih igračaka koje više ne koriste i slanje onima kojima je to najpotrebnije, od manje imućnih pa do onih u domovima i slično. (Amazon, 2021a; Amazon, 2021b)

Nadalje, otvorili su preko 175.000 novih radnih mjesta za skladištare, ali i dostavljače kako bi mogli obaviti sve poslove. Zatim su kupcima omogućili više vremena za povrat proizvoda, redovito čišćenje i dezinfekciju fizičkih trgovina u njihovom posjedu te čak promjenu radnog vremena kako bi više bili dostupni svim kupcima. (Amazon, 2020.)

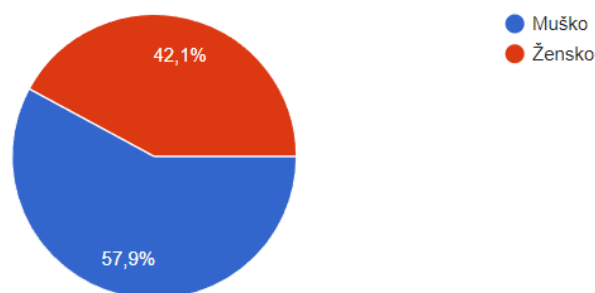
5. Istraživanje navika e-kupovine u Hrvatskoj za vrijeme pandemije COVID-a 19

Ova anketa je provedena u Republici Hrvatskoj te je u ispitivanju sudjelovalo 114 ispitanika starijih od 18 godina. Cilj je bio prikazati navike e-kupovine u Hrvatskoj za vrijeme COVID-19 pandemije te kako je ona utjecala na korisnike. Istraživanje je trajalo tjedan dana, od 7.2.2022. do 14.2.2022. Anketa se sastoji od 18 pitanja s unaprijed ponuđenim odgovorima te mogućnošću samostalnog pisanja odgovora u slučaju da niti jedan ponuđeni ne daje dovoljno konkretan odgovor za pojedinu osobu. Sva pitanja u anketi su obavezna za riješiti osim jednog, u kojem se ispitanik pita kakva neugodna iskustva je doživio tijekom online kupovine jer postoji mogućnost da im se nikad nije dogodilo nešto neočekivano. Sva pitanja i odgovori će biti prikazani i analizirani u idućem potpoglavlju, te je anketa dostupna online na linku: <https://forms.gle/LerxSQenZf6ddpCB6>

5.1. Rezultati

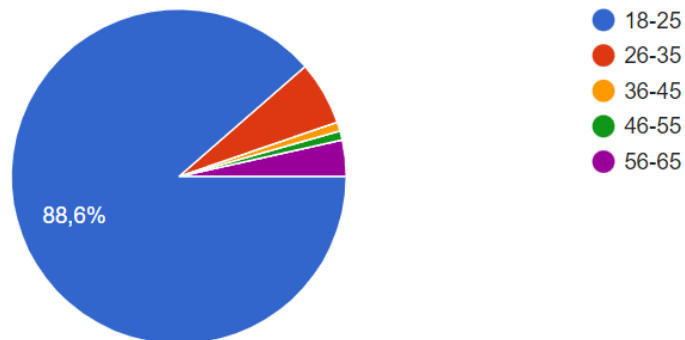
U istraživanju je sudjelovalo 114 ispitanika od kojih je 42,1% ženskog, a 57,9% muškog spola i to je prikazano na grafikonu 1.

Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanje

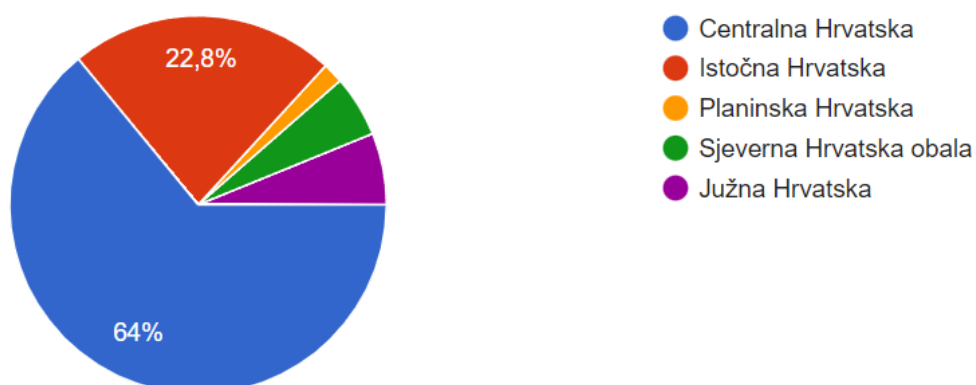
Grafikon 2. Dobna skupina



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 2. su prikazane dobne skupine ispitanika. Najveći dio ispitanika, njih čak 88,6% se nalazi u dobnoj skupini 18-25 godina. Smatram kako je za ovu veliku većinu mlađih ispitanika zaslužno redovito korištenje pametnih telefona, društvenih mreža, ali i modernih oblika komunikacije (poput Messengera i Whatsapp). Ostali ispitanici u rasponu od 25 pa do 55 godina su vjerojatno više posvećeni poslu i obitelji pa ne provode jako puno vremena na internetu osim za poslovne svrhe, dok ostatak ispitanika starijih od 56 godina po osobnom iskustvu uopće ne koriste internet i pametne telefone ili ih koriste može se reći u „ograničenom obliku“ za čitanje novina te pozive i SMS poruke.

Grafikon 3. Mjesto stanovanja

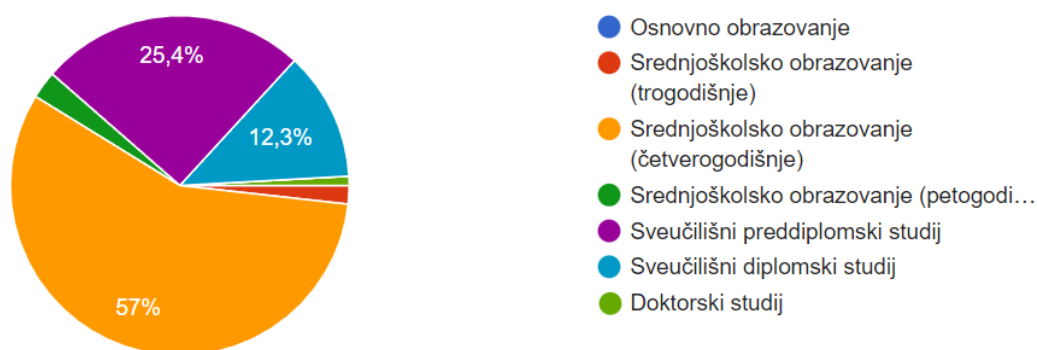


Izvor: Vlastito istraživanje

Radi preciznijeg stvaranja profila, ispitanici su u pitani iz kojeg dijela Hrvatske dolaze, što je prikazano na grafikonu 3. Od ukupnog broja, 73 ispitanika su iz Središnje Hrvatske (64%),

dok je ostatak relativno raspodijeljen u ostalim dijelovima, dok je druga najveća cjelina u Istočnoj Hrvatskoj, njih 26 (22,8%).

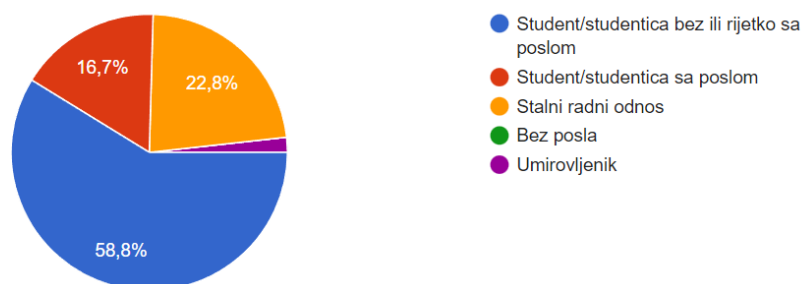
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 4 je vidljivo kako niti jedan od 114 ispitanika nema završeno samo osnovnoškolsko obrazovanje nego barem srednjoškolsko. 2 ispitanika imaju trogodišnje srednjoškolsko obrazovanje (1,8%), dok prevladavaju četverogodišnje srednjoškolsko obrazovanje sa 65 ispitanika (57%) te je ovdje bitno naglasiti kako je 50-ak u procesu preddiplomskog obrazovanja. Zatim slijedi 29 ispitanika sa završenim preddiplomskim studijem (25,4%) te 14 ispitanika sa završenim diplomskim studijem (12,3%). Preostaje manji broj ispitanika od kojih su 3 završila petogodišnje srednjoškolsko obrazovanje (2,6%) te samo 1 sa dovršenim doktorskim studijem (0,9%).

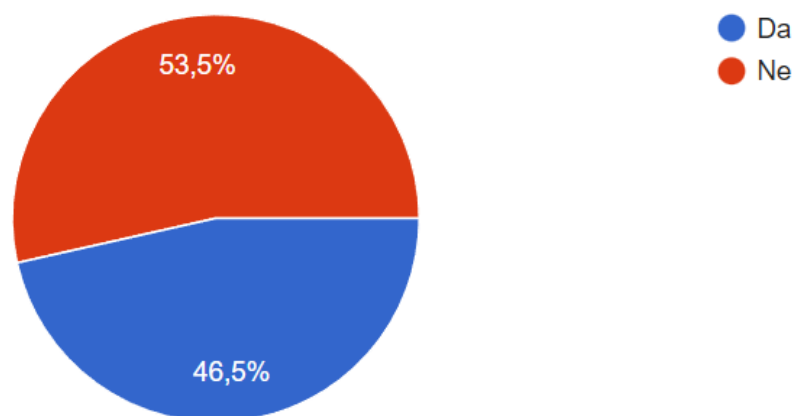
Grafikon 5: Radni status



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 5 prikazuje radni status ispitanika. Čak 67 osoba (58,8%) se izjasnilo kao student/studentica bez posla ili sa rijetkim poslom koji su rekli kako zbog obaveza na fakultetu ne stignu raditi ili jednostavno u svojoj sredini ne mogu pronaći kvalitetan studentski posao. Nadalje, 19 studenata ima posao (16,7%), njih 26 (22,8%) je u stalnom radnom odnosu te 4 umirovljenika (1,8%)

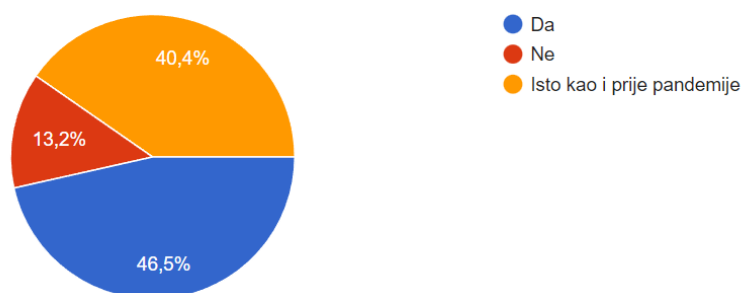
Grafikon 6. Utjecaj na prihode s obzirom na pandemiju



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 6 je vidljivo kako za 61 ispitanika (53,5%) pandemija nije utjecala na njihove prihode (plaće su im ostale iste), dok je na prihode od njih 53 (46,5%) utjecala. Kod objašnjenja utjecaja na prihode, oko polovice ispitanika je reklo kako su zbog povećane količine posla morali raditi prekovremeno pa su im se zbog toga prihodi povećali, dok se ostatak izjasnio kako su se tvrtke u kojima rade morale smanjiti plaće zbog manjeg obujma posla i nemogućnosti poslovanja s ostalim državama zbog pandemije, ali i povećanja troškova svakodnevnih namirnica.

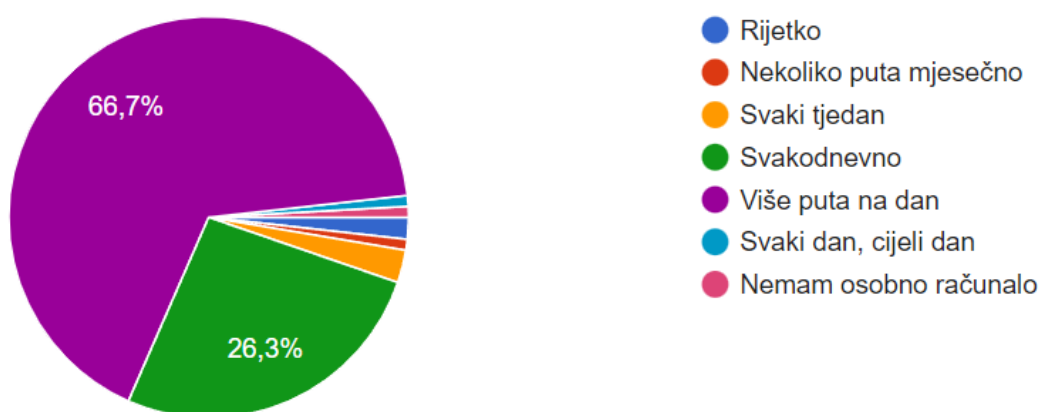
Grafikon 7. Povećanje korištenja e-trgovina od početka pandemije



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 7 se vidi utjecaj pandemije na korištenje e-trgovina od strane ispitanika. 53 ispitanika (46,5%) su počela više koristiti e-trgovine za kupnju, te su rekli kako se to odnosi uglavnom na naručivanje hrane (Glovo), odjeće i obuće (About You, Zalando,...) i slično. Dok njih 15 (13,2%) i dalje rijetko koristi e-trgovine, a ostalih 46 ispitanika smatra kako se njihovo korištenje e-trgovina ostalo isto od početka pandemije. Kako je u poglavlju o utjecaju u Hrvatskoj spomenut porast od 15,5% korištenja e-trgovina, smatrao sam da će i u ovom istraživanju biti sigurno više od polovice ispitanika koji su počeli više koristiti e-trgovine, ali se ovdje vidi kako to nije slučaj.

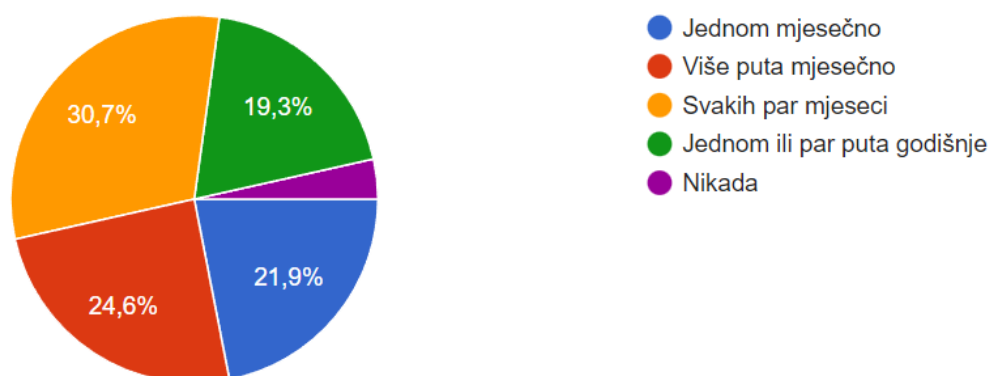
Grafikon 8. Korištenje računala i interneta



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 8 je prikazana učestalost korištenja računala i interneta. 93% ispitanika redovito koristi internet i računalo dok ih ostalih 7% koristi u rjeđim intervalima od nekoliko puta tjedno ili mjesečno dok samo jedna osoba nema osobno računalo (1 umirovljenik).

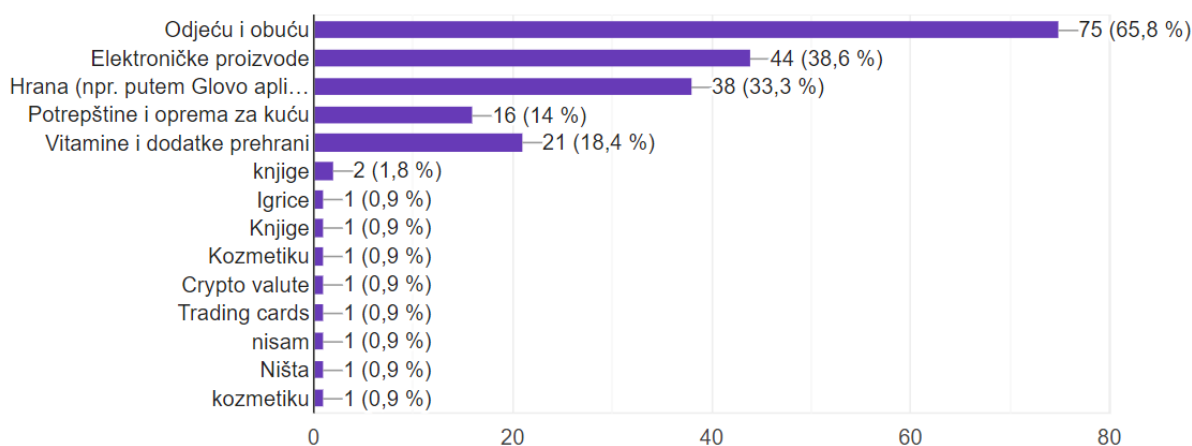
Grafikon 9. Učestalost naručivanja preko interneta



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 9 nam pokazuje skoro pa simetričnu strukturu odgovora o učestalosti naručivanja preko interneta. Odgovor koji prevladava je naručivanje svakih par mjeseci kod 35 osoba (30,7%), dok ostali naručuju jednom i više puta mjesečno ili godišnje, dok 4 osobe uopće ne naručuju preko interneta.

Grafikon 10. Najčešće kupovine preko interneta

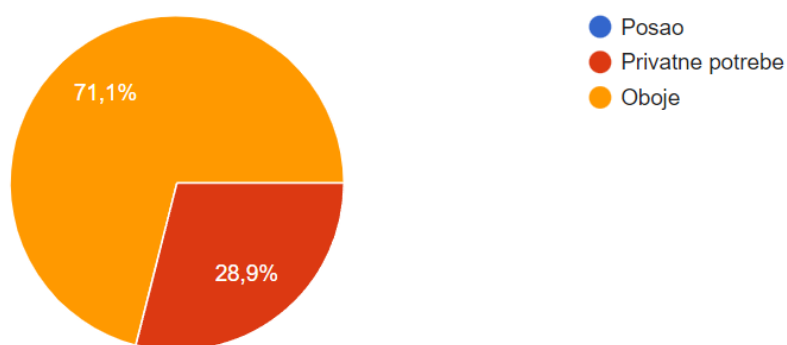


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Na grafikonu 10 su vidljive najčešće kupovine ispitanika. Njih čak 75 (65,8%) naručuje odjeću i obuću, što je bio i očekivan odgovor s obzirom na stalne reklame, privlačne popuste i

cijene te nagradne igre koje su dostupne preko interneta. Također, dosta ispitanika naručuje elektroničke proizvode i hranu, dok manji dio naručuje knjige, igrice, kozmetiku, kripto valute, a samo dvoje ispitanika ne naručuje ništa.

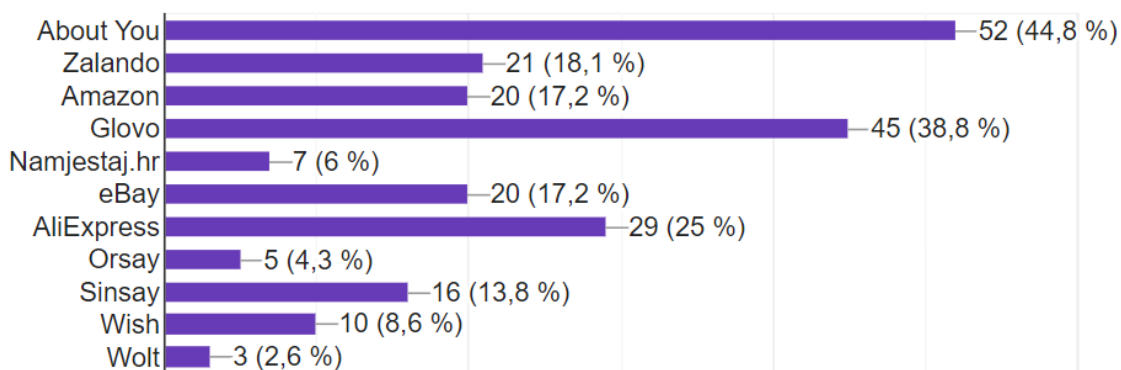
Grafikon 11. Za što je internet bio korišten



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 11 je vidljivo za što se koristi internet. Niti jedan od ispitanika nije naznačio kako koristi internet samo za posao, nego većina grupe, 81 ispitanik (71,1%) koristi internet i za posao i za privatne potrebe, dok ostatak samo za privatne potrebe.

Grafikon 12. Najčešće korištene online stranice za kupnju

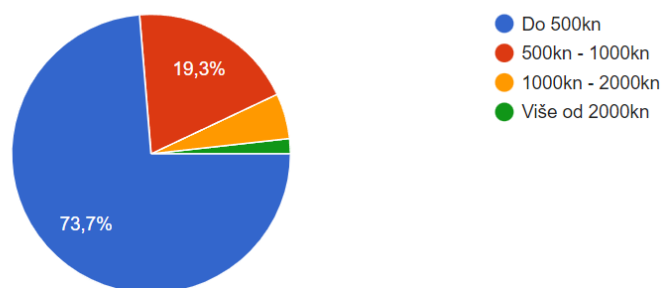


Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 12 su prikazane najčešće online stranice za kupnju. Sukladno grafikonu 10, vidljivo je kako dosta ispitanika koristi About You, online stranicu za kupnju odjeće i obuće čije oglase su vidjeli svi barem jednom tijekom surfanja internetom. Zatim je atraktivan i Glovo, preko čije aplikacije je moguće naručivati hranu iz različitih restorana, ali su ga ponajviše

koristili za narudžbe iz McDonaldsa. Ostale korištene stranice se odnose na vitamine i dodatke prehrani, stranice za prodaju knjiga, šminke i video igara.

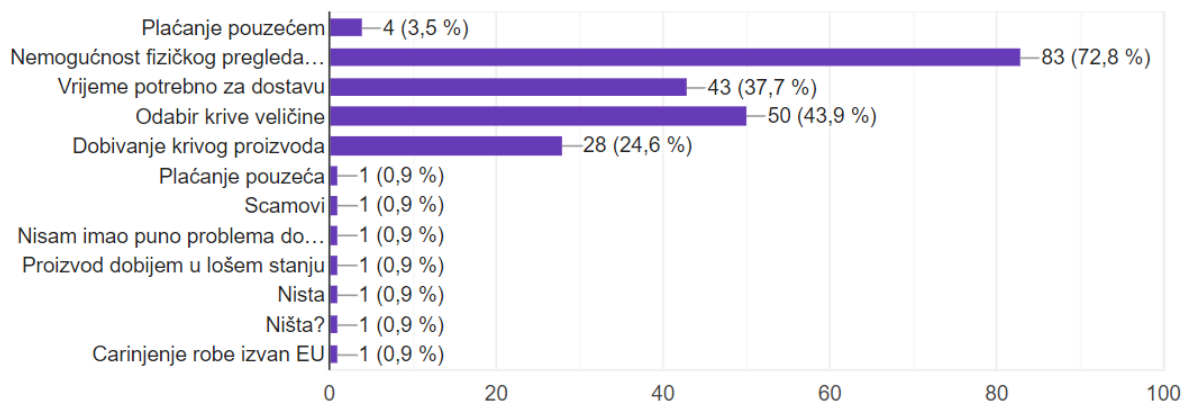
Grafikon 13. Potrošnja novca na online kupnju



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 13 prikazuje koliko ispitanici potroše novca po određenoj online kupnji i vidi se kako većina, njih 84 (73,7%) potroši do 500kn, dok manji dio ispitanika potroši više od te cifre, sve do iznad 2000kn, ali su naznačili kakvi su ti slučajevi rijetki. Na primjer kupnja namještaja, elektroničke opreme ili više komada odjeće i obuće.

Grafikon 14. Smetnje kod online kupnje

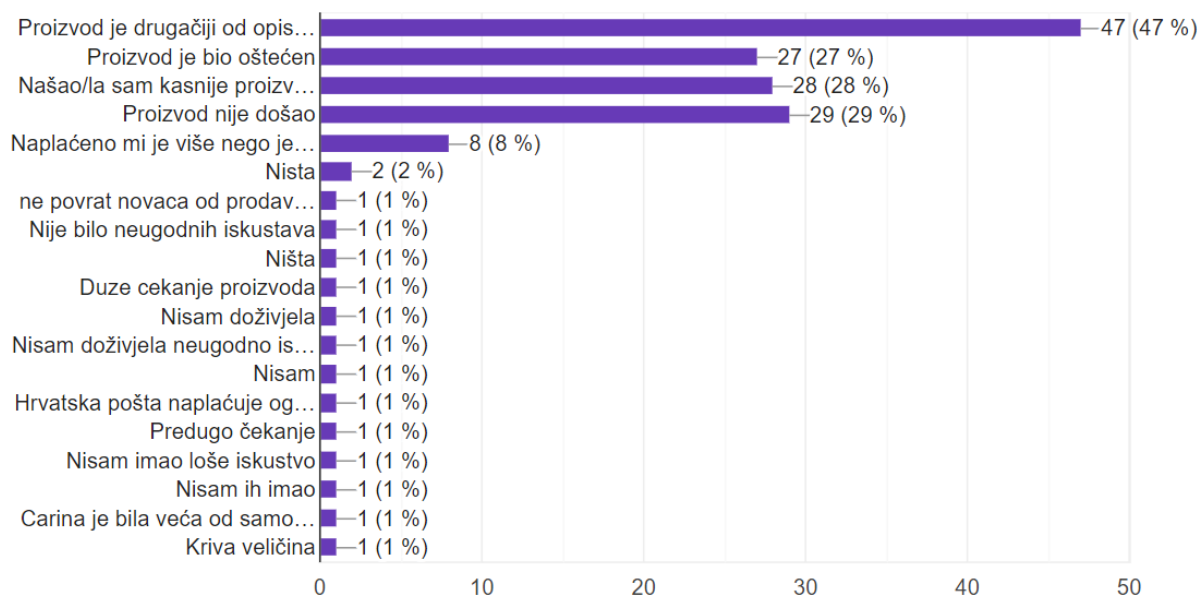


Izvor: Vlastito istraživanje

Graf 14 prikazuje što ispitanicima smeta kod online kupnje. Kako je i očekivano, najveća smetnja im je bila nemogućnost fizičkog pregleda proizvoda. Kako je već i u samom radu taj aspekt bio opisan kao negativna strana online kupnje, ovdje se samo to i potvrdilo. Nadalje, do problema je dolazilo i s odabirom veličine proizvoda, za što su neki ispitanici direktno rekli kako je povezano s nemogućnošću pregleda proizvoda, te vrijeme koje je potrebno da im proizvod dođe. Zanimljivo je i spomenuti kako je 28 ispitanika dobilo krivi proizvod, to jest

drugačiji od onoga koji su naručili, te da im se to uglavnom događalo pri naručivanju sa AliExpressa ili AliBabe.

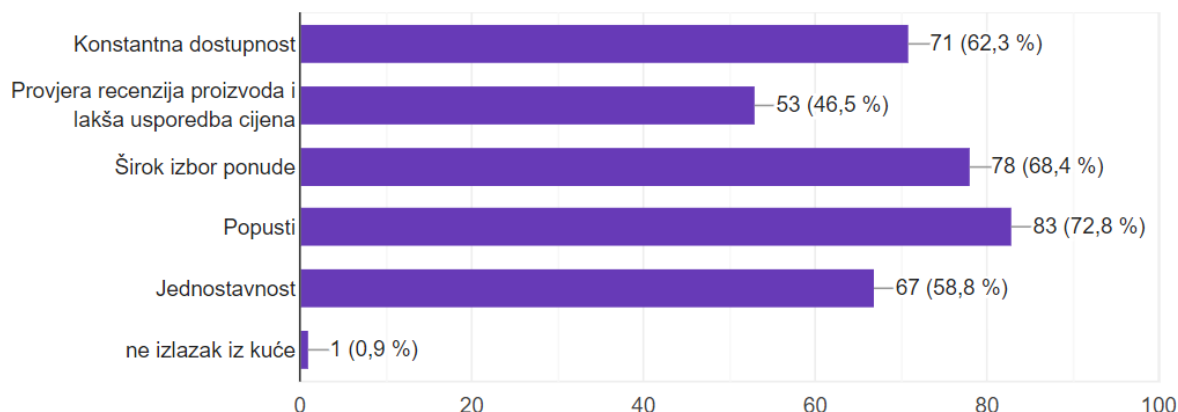
Grafikon 15. Neugodna iskustva sa online kupnjom



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 15 nam prikazuje kakva neugodna iskustva su ispitanici imali s online kupnjom. Skoro pola ispitanika, njih 47 je reklo da su dobili proizvode drugačije od opisanih. To se uglavnom odnosilo na *gadgets* ili opremu za računala i mobitele, poput maskica za mobitele te računalnih miševa ili tipkovnica koje nemaju sve navedene funkcije (na primjer svjetlosne efekte koji su navedeni u opisu proizvoda). Nadalje, proizvodi su nekim ispitanicima došli oštećeni u transportu, kasnije su ih pronašli na nekoj drugoj stranici po jeftinijoj cijeni ili na popustu nedugo nakon dobivanja proizvoda ili im čak naručeni proizvodi nisu niti došli.

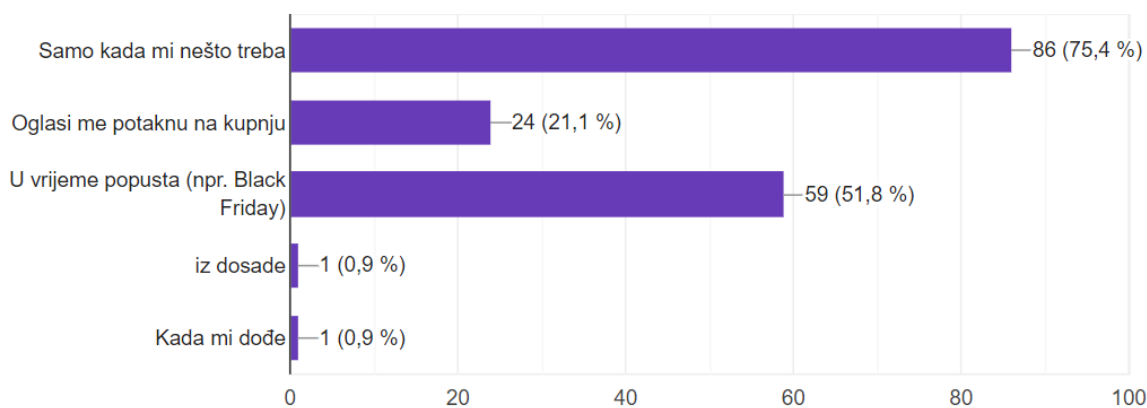
Grafikon 16. Pozitivne strane online kupnje



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 16 su vidljive pozitivne strane online kupnje, gdje je većina odgovora skoro podjednako prihvaćena, od konstantne dostupnosti i popusta pa do same jednostavnosti naručivanja sa jednim klikom miša, te je samo jedan ispitanik naznačio neizlazak iz kuće kao prednost.

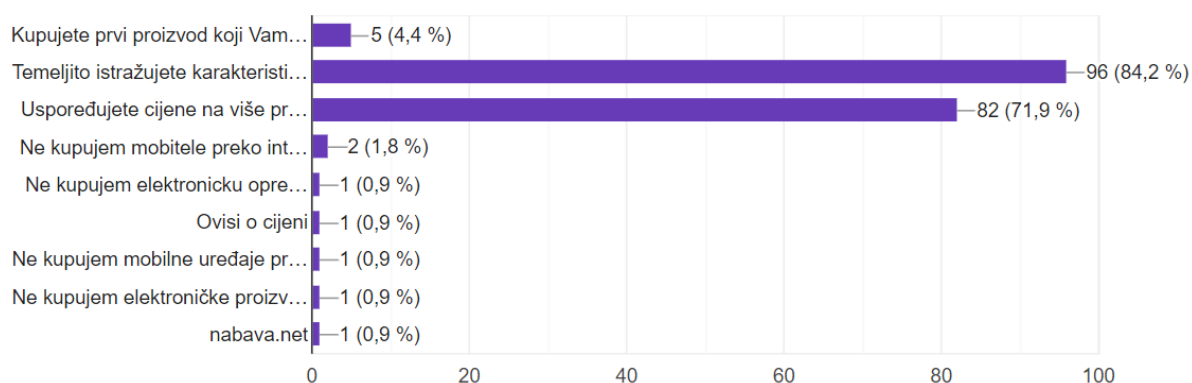
Grafikon 17. Kada se kupuje preko interneta



Izvor: Vlastito istraživanje

Na grafikonu 17 se može vidjeti kada ispitanici zapravo kupuju preko interneta. Velika većina naručuje samo kada im nešto treba i u vrijeme popusta, dok je njih 24 izjavilo kako ih oglasi koji su susreli na internetu, na primjer Facebooku, You Tube-u i ostalim popularnim stranicama potaknuli na kupnju. Samo dvoje ispitanika se izjasnilo sa kupnjom iz dosade.

Grafikon 18. Ponašanje na internetu pri kupnji elektroničke opreme



Izvor: Vlastito istraživanje

Grafikon 18 prikazuje kako se ispitanici ponašaju pri odabiru elektroničke opreme (na primjer mobitela) pri kupnji preko interneta. Kako je i pod pozitivnom stranom online kupnje naveden velik izbor ponude, te mogućnost uspoređivanja istih proizvoda u različitim online trgovinama, može se vidjeti kako skoro svi, njih 96 temeljito istražuje željeni proizvod prije kupnje (njihove specifikacije i slično) dok njih 82 uspoređuje cijene kod više različitih dobavljača. Također, par ispitanika se izjasnilo da kupuju prvi proizvod koji im se svidi ili uopće ne kupuju elektroničku opremu preko interneta jer proizvod žele vidjeti uživo prije nego se odluče na kupnju.

6. Zaključak

Ovim radom se prikazao razvoj e-trgovine od samih početaka pa sve do danas te kakav je utjecaj imala na poslovanje u čitavom svijetu, pogotovo u doba COVID-19 pandemije. Nakon kratkog uvoda gdje je opisano čega smo se sve dotaknuli u radu, slijedi glavni dio koji se bavi e-trgovinom. Nakon temeljitog istraživanja izvora na internetu, ovaj rad nam omogućava uvid u pitanje što je zapravo e-trgovina, kako je ona regulirana u Hrvatskoj i svijetu, njezine poslovne primjene, ali i različite modele stvaranja prihoda koji se mogu koristiti.

Kako se e-trgovina razvijala, tako su jasnije postale njezine pozitivne i negativne strane, od stalne dostupnosti i velikog izbora proizvoda, pa do same sigurnosti transakcija online kupnje, dostave krivog proizvoda, nemogućnosti fizičkog pregleda i slično. Sukladno tome, u provedenom anketnom istraživanju navika kupovine tijekom pandemije, skoro 73,3% ispitanika je navelo već spomenutu nemogućnost fizičkog pregleda proizvoda kao jedan od najvećih problema kod e-trgovine. Nadalje, od početka pandemije, kako je u čitavom svijetu poraslo korištenje e-trgovina, tako je i u Hrvatskoj došlo do povećanja korištenja e-trgovina od čak 15,5%, a ukupni prihodi od prodaje su iznosili skoro 700 milijuna kuna, što nam govori kako e-trgovina u Hrvatskoj ipak nije mala stvar i da je treba i dalje razvijati. Iako je anketa provedena u ovom radu imala određena ograničenja, u smislu prigodnog uzorka, to jest dostupnih pojedinaca koji su mogli ispuniti anketu, dobili smo okvirni uvid u stvarno stanje. Od vidljivih podudarnosti kod pozitivnih i negativnih strana e-trgovine (većina je podržavala konstantnu dostupnost proizvoda, popuste i širok izbor dok kod negativnih strana su označili dobivanje krivih proizvoda, duže vrijeme potrebno za dostavu, koje ujedno i dotiče opisan problem koji se odnosi na samu logistiku poduzeća i njezine probleme). Do većeg odstupanja u odnosu ankete i provedenog istraživanja je došlo kod korištenja e-trgovine tijekom pandemije, to jest manje od polovice ispitanika ju je počelo više koristiti, uz prethodno vlastito mišljenje stečeno tijekom istraživanja kako sve više i više ljudi koristi e-trgovine, ali ipak prikazano je kako manje od polovice ispitanika počelo više koristiti ovaj oblik trgovine u prethodne dvije godine.

Prema dostupnim pokazateljima, od broja obavljenih transakcija, povećanih prihoda te obujma radne snage i radnih prostora koji se u e-trgovini koriste, potrebna je digitalizacija kako bi se ostalo u korak s potražnjom kupaca i konkurencijom koja je tu digitalizaciju već obavila. Na primjer, Amazon je bio masovno korištena e-trgovina za kupnju i prije pandemije, dok je tijekom nje posao procvjetao. Otvarala su se nova radna mjesta, novi radni prostori u različitim zemljama, eksperimentiranje sa oblicima dostave i slično. Vidi se kako mjesta za napredak još ima te i ostale firme moraju ostati u korak s vremenom inače će jednostavno ostati zasjenjene od strane onih koji su se uspjeli prilagoditi ovom obliku trgovine koji ljudima olakšava

nabavljanje svakodnevnih proizvoda i ono najbitnije, štedi nam vrijeme. Na kraju, smatram kako je potrebno podići razinu svijesti samih kupaca i trgovaca o sigurnosti kupovine preko interneta, od još bolje zaštite podataka pa sve od osobnog prepoznavanja sigurnih izvora za internetsku kupnju do onih koji mogu nanesti štetu nama, ali i našem bankovnom računu.

7. Literatura

ABP Infotech (bez dat.). *The Who, What, Why & How of White Label.*

<https://www.abpinfotech.com/what-is-white-label/>, (Preuzeto 13.2.2022.)

Amazon (2020.). *A Thank You bonus for Amazon front-line employees and partners.*

<https://www.aboutamazon.com/news/operations/a-thank-you-bonus-for-amazon-front-line-employees-and-partners>, (Preuzeto 10.2.2022.)

Amazon (2021a). *Amazon donates 10,000 Fire Tablets with Teach First to help school*

children most in need. <https://blog.aboutamazon.co.uk/in-the-community/amazon-donates-10-000-fire-tablets-with-teach-first-to-help-school-children-most-in-need#:~:text=most%20in%20need-.Amazon%20donates%2010%2C000%20Fire%20Tablets%20with%20Teach%20First%20to%20help,learning%20in%20the%20long%20term.,>

(Preuzeto 10.2.2022.)

Amazon (2021b). *Unwanted toys at home? Amazon encourages 'reboxing' to give children a*

reason to smile. <https://blog.aboutamazon.co.uk/unwanted-toys-at-home-amazon-encourages-reboxing-to-give-children-a-reason-to-smile>, (Preuzeto 16.2.2022.)

Amazon Elements (2022.). *Amazon multivitamini.*

<https://www.amazon.com/stores/AmazonElements/Homepage/page/8D4A4673-9AD7-4EAD-AA11-64046D479AF4>. (Preuzeto 9.2.2022.)

Amazon jobs (bez dat.). *Amazon Air.* <https://www.amazon.jobs/en/teams/airplanes>,

(Preuzeto 10.2.2022.)

Argeta. (2021.). *Argeta oglas.* <https://www.facebook.com/argeta.hr/>, (preuzeto 5.2.2022.)

AW Gifts. (2022.). *Aroma.* <https://www.awgifts.eu/aroma>, (preuzeto 13.3.2022.)

Bhuiyan, J. 2019.). *Amazon ends practice of dipping into drivers tips to meet their wage*

guarantees. <https://www.latimes.com/business/technology/story/2019-08-22/amazon-flex-fares-tips>, (Preuzeto 10.2.2022.)

Blue Apron (2022.). *Prikaz primjera narudžbe.*

https://www.blueapron.com/users/sign_up/plan-selector, (Preuzeto 15.2.2022.)

Collins, C. (2021.). *Is e-commerce really sustainable?.* <https://www.sana-commerce.com/blog/impact-of-ecommerce-on-the-environment/>,

(Preuzeto 9.2.2022.)

Crno Jaje (2022.). *Ponude.* www.crnojaje.hr (preuzeto 1.2.2022.)

DeMatas, D. (2021.), *10 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now.*

<https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>, (preuzeto 28.1.2022.)

Direct Selling Association. (bez dat.). *What is Direct Selling,*

<https://www.dsa.org/about/direct-selling>, (preuzeto 7.2.2022.)

- ecommerceCEO (2021.). *What Is Private Labeling?*.
<https://www.ecommerceceo.com/learn/private-labeling/>, (preuzeto 1.2.2022.)
- ecommerceCEO (bez dat.). *What is Wholesale?*.
<https://www.ecommerceceo.com/learn/what-is-wholesale/>, (preuzeto 1.2.2022.)
- Facebook (2022.). *Prikaz marketplace-a*.
https://www.facebook.com/marketplace?ref=app_tab, (preuzeto 14.2.2022.)
- Featherly, K. (bez dat.) Arpanet. <https://www.britannica.com/topic/ARPANET> (preuzeto 2.2.2022.)
- Ferreira N. M. (2019.). *20 ecommerce advantages and disadvantages you need to know*.
<https://www.oberlo.com/blog/20-ecommerce-advantages-and-disadvantages> (preuzeto 5.2.2022.)
- Ferreira, C. (2022.). *What Is Dropshipping?*. <https://www.shopify.com/blog/what-is-dropshipping>, (preuzeto 28.1.2022.)
- GeeksForGeeks (2021.). *What is the Impact of E-Commerce on the Society?*.
<https://www.geeksforgeeks.org/what-is-the-impact-of-e-commerce-on-the-society/>, (Preuzeto 12.2.2022.)
- Gelinas, J. (2019.). *Amazon to start drone delivery 'within months'*.
<https://www.komando.com/shopping/look-up-in-the-sky-its-my-package-amazon-to-start-drone-delivery-within-months/571255/>, (Preuzeto 1.3.2022.)
- GoFundMe (2022.). *Prikaz primjera GoFundMe akcije*. <https://www.gofundme.com>, (preuzeto 10.2.2022.)
- IBM Cloud Education. (2020.). *OLTP*. <https://www.ibm.com/cloud/learn/oltp> (preuzeto 3.2.2022.)
- Keach, S. (2019.). *From tiny bookstore to \$1 trillion tech giant*.
<https://www.thesun.co.uk/tech/9445769/amazon-early-photos-videos-founded-launched-1990s/>, (Preuzeto 9.2.2022.)
- Kenton, W. (2022.). *Business-to-Consumer (B2C)*.
<https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>, (preuzeto 1.2.2022.)
- Khurana, A. (2019.). *Advantages of E-Commerce Over Traditional Retail*,
<https://www.thebalancesmb.com/advantages-of-ecommerce-1141610> (preuzeto 5.2.2022.)
- Knezović, G. (2021.). *Pandemija ubrzala rast e-trgovine*. <https://mreza.bug.hr/pandemija-ubrzala-rast-e-trgovine/>, (Preuzeto 9.2.2022.)
- Leonard, M. (2021.). *Amazon says fulfillment, logistics expansion will help it return to 1-day delivery*. <https://www.supplychaindive.com/news/amazon-fulfillment-logistics-capacity-one-day-delivery/594423/>, (Preuzeto 10.2.2022.)
- Netflix (bez dat.). *Primjer ponude različitih opcija*. <https://www.netflix.com/signup/planform>, (preuzeto 10.2.2022.)
- Pavić, Z. (2019.). *Evo koji su najpopularniji hrvatski webshopovi i kako posluju*,
<https://www.jutarnji.hr/naslovnica/evo-koji-su-najpopularniji-hrvatski-webshopovi-i-kako-posluju-samo-20-posto-nasih-online-trgovina-prima-kreditne-kartice-9616630>. (Preuzeto 9.2.2022.)

Paypal. (bez dat.). *What is PayPal and how does it work?*. <https://www.paypal.com/be/smarthelp/article/what-is-paypal-and-how-does-it-work-faq1655>, (preuzeto 8.2.2022.)

Perez, S. (2019.). *Amazon expands air cargo fleet with 15 more planes, will have 70 planes by 2021*. <https://techcrunch.com/2019/06/18/amazon-expands-air-cargo-fleet-with-15-more-planes-will-have-70-planes-by-2021/>, (Preuzeto 10.2.2022.)

Pondent, C. S. (bez dat.). *Positive & Negative Effects of e-Commerce*, <https://www.techwalla.com/articles/positive-negative-effects-of-e-commerce> (preuzeto 5.2.2022.)

PYMNTS (2019.). *Amazon Seeks Delivery Expansion In Germany*, <https://www.pymnts.com/news/international/2019/amazon-seeks-delivery-expansion-in-germany/>, (Preuzeto 12.2.2022.)

Riley, T. (2017.). *Just 100 companies responsible for 71% of global emissions, study says*, <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2017/jul/10/100-fossil-fuel-companies-investors-responsible-71-global-emissions-cdp-study-climate-change>, (Preuzeto 9.2.2022.)

Rupčić, D. (2021.). *Black Friday ponuda*. <https://www.facebook.com/donat.rupcic>, (preuzeto 10.2.2022.)

Saltis, S. (19.9.2021.). *How To Run an eCommerce Subscription Service: The Ultimate Guide*. <https://www.coredna.com/blogs/ecommerce-subscription-services>, (Preuzeto 15.2.2022.)

Scalefast. (bez dat.). *How eCommerce Has Changed Customer Behavior*. <https://www.scalefast.com/customer-behavior/>, (Preuzeto 16.2.2022.)

Square. (bez dat.). *Drop Shipping Guide: What is Drop Shipping and How Does It Work?*. <https://squareup.com/us/en/townsquare/what-is-drop-shipping>, (preuzeto 28.1.2022.)

Starčević, V. (2021.). *Nezasićeno hrvatsko tržište*. <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/nezasiceno-hrvatsko-trziste-kupci-gladni-speceraja-iz-online-ducana-137172>, (Preuzeto 9.2.2022.)

Špar (2022.). *S-Budget proizvodi*. www.spar.hr, (Preuzeto 7.2.2022.)

Tarver, E. (2020.). *Customer to Customer (C2C)*. <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>, (preuzeto 10.2.2022.)

Večernji list. (bez dat.). *Primjer Premium modela Večernjeg lista*. <https://www.vecernji.hr/kupipremium>, (preuzeto 10.2.2022.)

Walmart (2022.). *Equate proizvodi*. <https://www.walmart.com/cp/equate-brand-shop/1083166>, (Preuzeto 12.2.2022.)

Wolfberg, E. (2018.). *Amazon orders 20,000 vans for small businesses*. <https://www.aboutamazon.com/news/transportation/amazon-orders-20-000-vans-for-small-businesses>, (Preuzeto 10.2.2022.)

X-Byte (2021.). *Wholesaling And Warehousing*. <https://www.xbytesolutions.com/wholesaling-and-warehousing-what-are-they-and-what-are-their-challenges.php>, (preuzeto 1.2.2022.)

Popis slika

Slika 1: Oglas Argeta paštete dostupan na Facebooku	4
Slika 2: BeadOnIt ploča	6
Slika 3: Oglasi s Crnog jaja.....	7
Slika 4: Početna stranica About You.....	7
Slika 5: Primjer promotivne MyProtein prodaje	8
Slika 6: Različite vrste Netflix profila	8
Slika 7: Različite vrste Večernjeg lista	9
Slika 8: Facebookov Marketplace	10
Slika 9: Mogućnosti donacija na stranici GoFundMe	10
Slika 10: Dropshipping.....	14
Slika 11. Veleprodaja i skladištenje	14
Slika 12: Proizvodi na stranici AW Gifts	15
Slika 13: Amazon multivitamini	16
Slika 14: Primjeri proizvoda S-BUDGET	16
Slika 15. White labeling	17
Slika 16. Narudžba preko Blue Aprona	18
Slika 17. Amazon skladište u Njemačkoj	19
Slika 18. Konzum internetska trgovina.....	22
Slika 19: Jeff Bezos u prvom Amazon uredu	23
Slika 20: Prime Air	24
Slika 21: Amazon Flex mobilna aplikacija.....	25
Slika 22: Amazon Prime kombiji	25
Slika 23: Amazon dron za dostavu	26

Popis grafova

Grafikon 1. Spol ispitanika	27
Grafikon 2. Dobna skupina	28
Grafikon 3. Mjesto stanovanja	28
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja	29
Grafikon 5: Radni status	29
Grafikon 6. Utjecaj na prihode s obzirom na pandemiju	30
Grafikon 7. Povećanje korištenja e-trgovina od početka pandemije	31
Grafikon 8. Korištenje računala i interneta	31
Grafikon 9. Učestalost naručivanja preko interneta	32
Grafikon 10. Najčešće kupovine preko interneta	32
Grafikon 11. Za što je internet bio korišten	33
Grafikon 12. Najčešće korištene online stranice za kupnju	33
Grafikon 13. Potrošnja novca na online kupnju	34
Grafikon 14. Smetnje kod online kupnje	34
Grafikon 15. Neugodna iskustva sa online kupnjom	35
Grafikon 16. Pozitivne strane online kupnje	36
Grafikon 17. Kada se kupuje preko interneta	36
Grafikon 18. Ponašanje na internetu pri kupnji elektroničke opreme	37