

Utjecaj razvoja e-trgovine na distribucijsku logistiku

Klobučar, Stjepan

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:119:478102>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Transport and Traffic Sciences -
Institutional Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Stjepan Klobučar

**UTJECAJ RAZVOJA E-TRGOVINE NA DISTRIBUCIJSKU
LOGISTIKU**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, rujan, 2020.



Sveučilište u Zagrebu
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI
Vukelićeva 4, 10000 Zagreb
DIPLOMSKI STUDIJ

Diplomski studij: Inteligentni transportni sustavi i Logistika
Katedra: Katedra za distribucijsku logistiku
Predmet: Distribucijska logistika I

ZADATAK DIPLOMSKOG RADA

Pristupnik: Stjepan Klobučar
Matični broj: 0135240479
Smjer: Logistika

Zadatak: Utjecaj razvoja e-trgovine na distribucijsku logistiku

Engleski naziv zadatka: Impact of e-commerce development to the distribution logistics

Opis zadatka:

Objasniti značajke poslovanja e-trgovine (B2B, B2C, ...), te s time povezanih specifičnosti zahtjeva prema logistici distribucije. Prikazati trendove e-trgovine u Hrvatskoj i EU, objasniti mogućnosti i potencijali poboljšanja hrvatske logističke industrije za potrebe e-trgovine. Prikazati koncept dropshippinga i usporediti s konvencionalnim kanalima distribucije, problematiku povrata robe u e-trgovini.

Nadzorni nastavnik:

Predsjednik povjerenstva za završni ispit

Djelovođa:

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti

Diplomski rad

Utjecaj razvoja e-trgovine na distribucijsku logistiku
Impact of e-commerce development to the distribution
logistics

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ratko Stanković

Student: Stjepan Klobučar

JMBAG: 0135240479

Zagreb, rujan 2020.

SAŽETAK

U ovom radu se obrađuje pojam elektroničke trgovine, njegove značajke poslovanja i njegov utjecaj na kanale distribucije. Ujedno se uspoređuje kanal distribucije e-trgovine s konvencionalnim kanalima distribucije. Prikazuju se trendovi kupovine putem interneta koji je danas postao najbrži i često najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda, kako u cijeloj Europi, tako i u Hrvatskoj. Internet trgovina je omogućila pojavu virtualnih prodavaonica i novog, virtualnog tržišta koje ne poznaje granice. Kao taj primjer se obrađuje pojam dropshipping. Istražuju se strategije razvoja transportne logistike u Republici Hrvatskoj za potrebe elektroničkog poslovanja i elektroničke trgovine. S time, u svezi je uzet primjer iz Hrvatske pošte, odjel Žuti klik.

KLJUČNE RIJEČI: e-trgovina, kanali distribucije, dropshipping, transportna logistika

SUMMARY

This paper deals with the concept of electronic commerce, its business characteristics and its influence on distribution channels. It also compares the distribution channel by ecommerce impact with ordinary distribution channels. Showing online shopping trends, which has become the fastest and often the cheapest way to buy a product today, both across Europe and in Croatia. E-commerce has enabled the emergence of virtual stores and a new, virtual market that knows no boundaries. Dropshipping is treated as an example. Strategies for the development of transport logistics in the Republic of Croatia for the purposes of e-commerce and e-commerce are explored. In this regard, an example from the Croatian Post, the Yellow Click department, is taken.

KEYWORDS: e-commerce, distribution channels, dropshipping, transport logistics

Sadržaj

1. UVOD	1
2. ZNAČAJKE POSLOVANJA E-TRGOVINE	3
2.1. Business to Business e-trgovina (B2B)	6
2.2. Business to Customer e-trgovina (B2C).....	8
2.3. Customer to Customer e-trgovina (C2C).....	10
2.4. Customer to Business e-trgovina (C2B).....	12
2.5. Perspektiva elektroničkog poslovanja.....	13
3. TREND E-TRGOVINE U HRVATSKOJ I EU	15
3.1. Trend e-trgovine u Hrvatskoj.....	15
3.2. Trendovi e-trgovine u EU.....	25
4. POTENCIJALI HRVATSKE LOGISTIČKE INDUSTRIJE ZA POTREBE E-TRGOVINE	33
4.1. Aspekt distribucije u Hrvatskoj	34
4.2. Infrastrukturni nedostaci	35
4.3. Ulaganja u logistički sektor	37
4.4. Online trgovina.....	38
5. KANAL DISTRIBUCIJE S DROPSHIPPINGOM	42
5.1. Dropshipping	42
5.2. Dijelovi kanala distribucije u dropshippingu	44
5.2.1. Proizvođač.....	44
5.2.2. Trgovac na veliko	45
5.2.3. Prodavač na malo (online posrednik)	45
6. PROCES POVRATA ROBE KUPLJENE PUTEM E-TRGOVINE	47
6.1. Zaštitne mjere i sigurnost potrošača u e-trgovini	47
6.2. Potrošačka prava unutar e-trgovine.....	49
6.3. Aktivnosti povratne logistike	51
6.3.1. Politika povrata	54
6.3.2. Priprema povrata	56
6.3.3. Primitak robe	58
6.3.4. Izdavanje novaca ili zamjena proizvoda	59
6.3.5. Inspekcija i sortiranje povratne logistike u e-trgovini	59
6.3.6. Obnova imovine	60
6.3.7. Outsourcing povratne logistike i e-trgovine	61
7. STUDIJA SLUČAJA: HRVATSKA POŠTA (ŽUTI KLIK)	62
7.1. Procesi naručivanja i manipulacija robom	67

7.2. Proces povrata robe	71
7.3. Perspektiva daljnjeg razvoja platforme Žuti klik	74
8. ZAKLJUČAK	76
LITERATURA	77
POPIS KRATICA	80
POPIS SLIKA	81

1. UVOD

Jačanjem globalizacije tržišta se povećava zahtjevnost odvijanja logističkih procesa, što izravno utječe na distribuciju koja predstavlja okosnicu logističkog sustava i kojoj je zadatak dostaviti ispravne i kvalitetne proizvode, pritom skratiti vrijeme i put dostave proizvoda kako bi ostvarila učinkovitost u prostornom i vremenskom usklađenju proizvodnje i potrošnje. Pojavom interneta su se značajno promijenili načini života ljudi, njihovo funkcioniranje u poslu, način na koji je moguće kupiti ili prodati proizvod ili uslugu, potražiti neku korisnu informaciju o njima, distribucija podataka, način plaćanja itd. Internet trgovina je također uvela velike promjene i izazove pred zakonodavce, tradicionalnu trgovinu, potrošače i kanale distribucije.

E-trgovina obuhvaća sve aspekte poslovnih i tržišnih procesa omogućenih internetskim i web tehnologijama. E-trgovina, poput informacijskih sustava, interdisciplinarne je prirode, posuđuje koncepte i teorije iz računalskih znanosti, psihologije, ekonomije, teorije organizacije i prirodnih znanosti, kao i iz primijenjenih područja studija kao što su marketing, upravljanje, financije, računovodstvo, inženjerstvo i pravo.

U distribucijskoj logistici se svakodnevno događaju promjene paralelno s internet trgovinom, uzevši u obzir da je ona neupitno važna za trgovinsko poslovanje. Zbog toga je potrebno stalno ažuriranje i nadogradnja novih promjena u logistici, kako bi što kvalitetnije bili ispunjeni suvremeni zahtjevi trgovine. Ključni faktori za ispunjenje tih zahtjeva su organizacija kanala distribucije, nadogradnja sustava za upravljanje skladištem i transportom, a posebice rješenja koja su vezana za dostavu robe do krajnjih korisnika ključni su faktori kako bi se ti zahtjevi ispunili.

Svrha ovog rada je prikazati poslovne značajke e-trgovine, trendove e-trgovine u Hrvatskoj i Europi, načini na koji se može poboljšati logistička industrija u Hrvatskoj, upoznati pojam dropshipping i njegov način poslovanja. Cilj rada je usporediti učinkovitost i funkciju kanala distribucije pod utjecajem e-trgovine sa klasičnim kanalom distribucije i prikazati načine povrata robe kupljene putem e-trgovine.

Rad je podijeljen u osam cjelina:

1. Uvod

2. Značajke poslovanja e-trgovine
3. Trend e-trgovine u Hrvatskoj i EU
4. Potencijali hrvatske logističke industrije za potrebe e-trgovine
5. Kanali distribucije s dropshippingom
6. Proces povrata robe kupljene putem e-trgovine
7. Studija slučaja: Hrvatska pošta (Žuti klik)
8. Zaključak

U drugom dijelu rada su objašnjeni termini e-poslovanja i elektroničkog trgovanja, načini poslovanja e-trgovine kao što su B2B (Business to Business), B2C (Business to Customer), C2C (Customer to Customer), kakve poslovne perspektive pruža elektroničko poslovanje, koje su prednosti e-trgovine za prodavače, a koje za potrošače.

U trećem dijelu su prikazani trendovi i aktivnosti e-trgovine u Hrvatskoj i EU, koji prikazuju značajnu perspektivu razvoja e-trgovine u navedenom području.

U četvrtom dijelu su objašnjeni uzroci i načini razvoja logističke infrastrukture u Hrvatskoj i EU, kako su se ulazom Hrvatske u EU i otvaranjem granica poboljšali učinci uvoza i izvoza robe kupljene putem e-trgovine.

Peto poglavlje govori o jednom od načina internet poslovanja koji se zove Dropshipping. Objašnjeni su koraci pokretanja dropshipping poslovanja, prikazane su njegove prednosti i mane, kako izgleda opskrbni lanac takvog načina poslovanja.

U šestom dijelu su objašnjeni načini rješavanja problema povrata robe koji su kupljeni putem e-trgovine. Prikazani su zakoni koji reguliraju procese povrata robe, zaštitu potrošača itd.

Sedmo poglavlje obuhvaća studiju slučaja Hrvatske pošte, odjel Žuti klik. Paralelno će se usporediti učinkovitost kanala distribucije Žutog klika sa klasičnim kanalom distribucije Hrvatske pošte i uz to će se usporediti učinkovitost kanala povratne logistike između Žutog klika i klasičnog kanala Hrvatske pošte.

U zaključku su objašnjene činjenice utjecaja e-trgovine u globalizaciji i može li se vremenom poboljšati učinkovitosti kanala distribucije koje u sebi imaju komponentu e-trgovine.

2. ZNAČAJKE POSLOVANJA E-TRGOVINE

Elektroničko poslovanje (eng. Electronic Business, e-Business) se počeo pojavljivati sredinom devedesetih godina dvadesetog stoljeća u stručnim i poslovnim krugovima. Elektroničko poslovanje je, pojednostavljeno rečeno, suvremeni oblik organizacije poslovanja koji podrazumijeva intenzivnu primjenu informatičkih i internetskih tehnologija u svim poslovnim funkcijama i procesima. Elektroničko poslovanje ujedno predstavlja najsuvremeniji oblik organizacije poslovanja, kojemu sve tvrtke teže i usmjerene su intenzivno osvajanje boljih pozicija na tržištu i intenzivnom ulaganju u razvojne poslovne aktivnosti.¹

Elektroničko poslovanje (eng. E-Business) se može poistovjetiti s pojmom elektroničkog trgovanja (eng. E-Commerce), pogotovo u američkom govornom području iz razloga što je tamo uvriježeno uvjerenje da se svako poslovanje svodi na kupoprodaju nečega, odnosno trgovanje nečim, bez obzira kako ono bilo realizirano.

Postoje jasno uočljive razlike između prethodno navedena dva pojma, koje je argumentirao Andrew Bertels, u to vrijeme potpredsjednik i voditelj istraživanja u tvrtki Giga Information Group, Inc. Njegova tvrdnja je sljedeća: „Elektroničko trgovanje uključuje razmjenu dobara i usluga između kupaca, poslovnih partnera i prodavatelja. Dobavljač je u interakciji s proizvođačem, kupci s prodavačima, a otpremnici (špediteri) s distributerima. Elektroničko poslovanje čine svi ti elementi, ali također i operacije što se obavljaju „iza scene“, unutar same tvrtke. Takve su operacije, primjerice, upravljanje proizvodnjom, razvojem, cjelovitom korporacijskom infrastrukturom i proizvodima“.²

Elektroničko poslovanje ujedno povećava konkurenciju na tržištu na način da povećava brzinu i jednostavnost obavljanja poslovnih transakcija. Ujedno se tvrtke moraju razvijati i uključivati nove i brže sustave, zadovoljavati sve zahtjevnije potrebe potrošača na svjetskom tržištu i kontinuirano prilagođavati novim tehnologijama. Sve je više danas popularno da se ne proizvode zalihe za čekanje narudžbi, nego se stvaraju proizvodi i pružaju usluge sukladno zahtjevima korisnika. Takav proces suzbija međusobno uništavanje među konkurencijom i potiče njihovu suradnju kako bi

¹ Panian Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013.

² Bertels, A.: The Difference Between E-Business and e-Commerce, Computer World. 30. 10. 2000.

opstali na tržištu. Na djelu je istovremeno i konkurencija (kompeticija) i suradnja (kooperacija), što se u suvremenoj literaturi naziva kooperacija (eng. Co-operation). Tvrtke koje se usmjeravaju elektroničkom poslovanju moraju shvatiti za njih možda čak i zastrašujuću, ali vrlo stvarnu činjenicu: kupci ne moraju ulagati puno truda i dugo tragati za novim ponuđačem onoga što im treba to je „udaljeno“ tek nekoliko klikova mišem. Elektronička trgovina se prema Panianu može definirati kao "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija".³

Aktivnosti elektroničkog trgovanja slične su aktivnostima što se obavljaju pri online prodaji vlastitih dobara i usluga. Web stranice prodavača vlastitih dobara ili usluga po svojim su elementima, funkcionalnosti i dizajnu slične, ali funkcije online trgovca, pa onda i trgovačkog web-mjesta daleko su brojnije. Prodavač vlastitih dobara ili usluga koncentrira se na proizvodnju dobara ili pružanje usluge, dok mu je web mjesto samo put do potrošača. Elektronički trgovac uglavnom ništa ne proizvodi, već nudi potrošačima ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Njegovo je web-mjesto, stoga, u pravilu daleko više usmjereno na tržište potrošača i, posebice, na konkurenciju, podržavajući i ostvarujući ozbiljnije marketinške aktivnosti. U elektroničkoj trgovini, trgovati se može svime što je netko prethodno proizveo ili kani proizvesti. Prema Sandleru, 2000., elektronički trgovci nude na prodaju robu i usluge iz većeg broja izvora, nerijetko konkurentskih, pa će njihovi odnosi s dobavljačima biti bitno drugačiji negoli su odnosi prodavača dobara ili usluga koje je sam proizveo. To nije uočljivo na web-stranicama elektroničkog trgovca, ali će svakako imati značajnog utjecaja na funkcije njegova web-mjesta.⁴

Putem svoga web-mjesta, elektronički trgovac će se online povezivati sa svojim dobavljačima, te time informacije koje od njih dobiva plasirati na tržište potencijalnim kupcima. Može se zaključiti da će trgovačko web mjesto morati podržavati raznolikije oblike komunikacije od dosadašnjih, pri čemu funkcionalnost takvog sustava treba biti takva da trgovac može brzo reagirati ne samo na promjene na tržištu prodaje, nego i na tržištu nabave. Online trgovac je posrednik između izvornog proizvođača i krajnjeg kupca, pa je njegovo mjesto negdje u sredini lanca vrijednosti kojega najčešće formira

³ Panian Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013

⁴ Babić R.; Krajinović A.; Radman Peša A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, Zadar, 2011.

sam. Isto tako, elektronički trgovac stvara elektroničko tržište, pa je njegova briga usmjerena na održavanje i podršku jednog ili više tržišta, što nije slučaj s prodavačem vlastitih proizvoda i usluga.⁵

Pojam e-trgovine se može definirati kroz sljedeće četiri perspektive:⁶

1. Komunikacijske perspektive; elektronička trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektroničkim putem;

2. Perspektive poslovnih procesa; elektronička trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja;

3. Perspektive pružanja usluga; elektronička trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke;

4. Virtualne perspektive; elektronička trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem Interneta i njegovih usluga.

U elektroničkoj trgovini se samo odvijaju trgovinske aktivnosti putem interneta i ne može se poistovjetiti sa širim pojmom elektroničkog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektroničkim putem. Elektronička trgovina se može podijeliti na dva osnovna područja:

1. Trgovinu između poslovnih subjekata – Business trgovinu ili B2B
2. Trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – Business to Customer ili B2C

Pored prethodno navedenih područja e-trgovine, postoje još dva područja e-trgovine prikazane na slici 1.

⁵ Ibidem

⁶ Ibidem

	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)

Slika 1. Područja elektroničke trgovine

Izvor: Babić R.; Krajinović A.; Radman Peša A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Zadar, 2011.

2.1. Business to Business e-trgovina (B2B)

Business to Business poslovanje se odnosi na online trgovinu gdje jedan poslovni subjekt prodaje robu i usluge drugim poslovnim subjektima ili sustavima (slika 2.). Načini trgovanja su slični kao u Business to Customer okruženju, ali postoje razlike u više elemenata.



Slika 2. Business to Business model

Izvor: <https://www.shop.minutemanpress.com/franchise/wp-content/uploads/2016/02/Advantages-of-a-B2BBusiness-Minuteman-Press-Franchise-Review.jpg> (9.4.2020.)

U Business to Business modelu poslovanja se naručuje preko web shopa, a plaćanje se obavlja sa računa na račun, „virmanski“. Pri tome kupci s prodavateljem obično imaju ugovore koji im jamče određene uvjete poslovanja (cijene, popuste, količine, rokove isporuke, odgode plaćanja, plaćanje na rate...). Sve te pogodnosti ovise o statusu kupca, njegovom prethodnom rezultatu odnosno volumenu kupnje, urednosti plaćanja, dugoročnosti suradnje, ali i međusobnom povjerenju. Naravno, to mogu biti i jednokratni poslovni kupci koji nemaju ugovore s posebnim uvjetima. Sustav i takvima mora omogućiti kupnju odnosno narudžbu. Često su B2B prodavači veletrgovci ili distributeri koji imaju stalne klijente koji su često tvrtke koje isporučuju svojim krajnjim kupcima. Kao kupci pojavljuju se i državne institucije koje mogu imati godišnje ugovore za dobavu određene vrste roba (npr. uredskog materijala).⁷

Harris, 2000., smatra kako je Business to Business elektronička trgovina izrasla iz nekadašnje elektroničke trgovine na veliko koja je prevladavala do sredine devedesetih godina i raspolagala je značajnim novčanim sredstvima, koja su putem

⁷ <https://www.perpetuum.hr/sto-je-b2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi> (9.4.2020.)

zatvorenih računalnih sustava prebacivana između banaka, uključujući i međunarodnu trgovinu novcem.⁸

Gospodarski subjekti brzo su uvidjeli ogromne uštede u troškovima koje mogu ostvariti kroz automatizaciju nabave i prodaje. Cyberatlas kompanija je na temelju istraživanja predstavila podatke da je B2B elektronička trgovina dosegla 3,6 milijardi eura 2005. godine, za razliku od samo 233 milijuna eura 2000. godine. Druga istraživanja pokazuju da je do 2005. godine više od 500.000 tvrtki koristilo elektroničku trgovinu, bilo kao kupci, trgovci ili kao oboje, što je već tada dalo naznake da će B2B elektronička trgovina svakim danom postajati sve jača i jača.⁹

B2B elektronička razmjena je našla svoju primjenu u velikom broju djelatnosti - od automobilske, zrakoplovne i naftne industrije, pa sve do kemijske, prehrambene, energetske, farmaceutske i mnogih drugih industrija. Tvrtke koriste B2B trgovinske mreže, stanice za dražbu, burze, internetske kataloge proizvoda, stranice za razmjenu proizvoda i druge internetske izvore kako bi doprle do novih klijenata, uslužile postojeće klijente na najučinkovitiji način, obavile efikasniju kupovinu i postigle bolje cijene. Većina velikih B2B trgovaca danas nudi informacije o proizvodu, kupovini i pratećim uslugama za klijente na Internetu. B2B razmjena omogućuje kupcima postizanje učinkovitosti na mnogim razinama, od identifikacije novih izvora zaliha i mogućnosti pregovora pa sve do obavljanja transakcija i plaćanja te funkcija upravljanja nabavnim lancima kao što je planiranje linije proizvodnje te zajedničko dizajniranje i razvoj proizvoda.¹⁰

2.2. Business to Customer e-trgovina (B2C)

Business to Customer model e-trgovine odnosi se na transakcije koje se provode izravno između tvrtke i potrošača koji su krajnji korisnici svojih proizvoda ili usluga. B2C kao poslovni model znatno se razlikuje od modela B2B, što se odnosi na trgovinu između dva ili više poduzeća (Slika 3).

⁸ Electronic Funds Transfer System – sustav za elektronički prijenos novčanih sredstava, sustav u kojem se računala primjenjuju za obavljanje plaćanja između pojedinaca ili organizacija

⁹ Babić R.; Krajnović A.; Radman Peša A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, Zadar, 2011.

¹⁰ Ibidem



Slika 3. Business to Customer model

Izvor: <http://www.nirvanacanada.ca/blog/wp-content/uploads/2014/07/b2c.png> (9.4.2020.)

Postoji obično pet vrsta internetskih modela B2C poslovanja koje većina tvrtki koristi putem interneta za privlačenje potrošača:¹¹

1. Izravni prodavači: - najpoznatiji tip modela, gdje ljudi kupuju robu s internet stranica. To može uključivati proizvođače ili male tvrtke ili jednostavno online verzije robnih kuća koje prodaju proizvode različitih proizvođača.

2. Online posrednici: - to su veze ili međusobno povezane osobe koje zapravo ne posjeduju proizvode ili usluge već naručuju proizvod prema potrebi potrošača.

3. Oglašavanje na temelju B2C-a: - ovaj model koristi besplatan sadržaj na određenim stranicama gdje posjetitelji naiđu na digitalne ili online oglase.

4. Web-lokacije temeljene na zajednici: - web-lokacije kao što je Facebook, koja gradi mrežne zajednice temeljene na zajedničkim interesima, pomažu marketingu i oglašavačima da ponude svoje proizvode izravno potrošačima.

¹¹ <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (9.4.2020.)

5. Fee-based: - web stranice izravnog korisničkog računa naplatit će naknadu kako bi potrošači mogli pristupiti njihovom sadržaju. Ponekad web mjesto također može ponuditi besplatan, ali ograničen sadržaj.

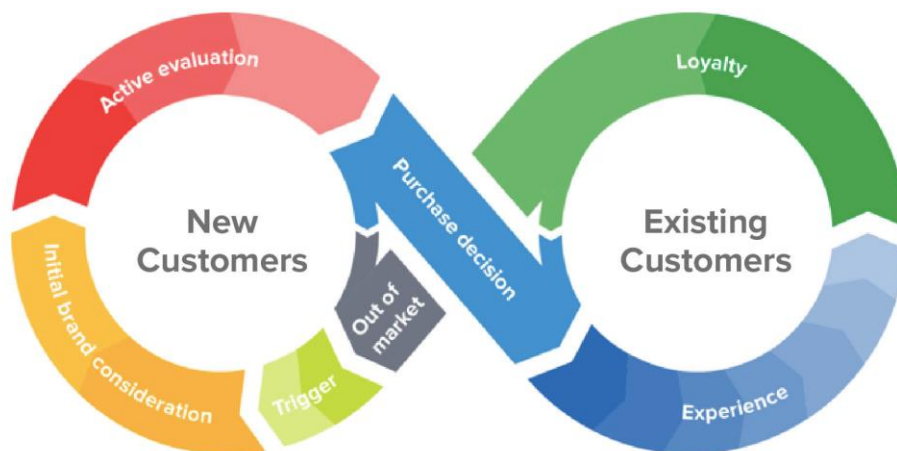
Unatoč negativnim predviđanjima, kupnja putem interneta od strane potrošača i dalje ozbiljno raste, a potrošači prelaze s kupovine jeftinijih artikala kao što su knjige, videokasete i DVD-i na skuplje, kao što su putovanja. U SAD-u su potrošači na internetu potrošili više od 131,6 milijardi dolara 2002. godine, što je 56% više nego godinu prije. Internetska potrošnja najviše se odnosila na putničke usluge, odjeću, računalnu opremu i programsku podršku, potrošačku elektroniku, knjige, glazbu, kozmetičke proizvode, sportsku opremu i sl. Internet sada dopire do svih dobnih skupina, uključujući djecu i tinejdžere. Iako su korisnici Interneta u prosjeku mlađi nego stanovništvo u cjelini, potrošači stariji od 50 godina čine gotovo 20% internetske populacije. Dok mlađe skupine koriste Internet za zabavu i druženje, stariji korisnici "surfaju" internetom radi ozbiljnijih stvari. Primjerice, 24% osoba u ovoj skupini koriste internet za ulaganja, za razliku od samo 3% korisnika u dobnoj skupini od 25 do 29 godina. Iz ovoga zaključujemo da stariji korisnici predstavljaju privlačno tržište za internetske tvrtke.¹²

2.3. Customer to Customer e-trgovina (C2C)

Customer to customer je poslovni model u kojem kupci mogu međusobno trgovati, obično, u mrežnom okruženju. Dvije implementacije C2C tržišta su aukcije i klasificirani oglasi. C2C marketing je naglo porastao dolaskom interneta i tvrtki poput eBay, Etsy i Craigslist. C2C predstavlja tržišno okruženje gdje jedan kupac kupuje robu od drugog kupca pomoću tvrtke ili platforme treće strane kako bi olakšao transakciju. Tvrtke C2C novi su model koji je nastao uz tehnologiju e-trgovine i ekonomiju dijeljenja.¹³

¹² Babić R.; Krajinović A.; Radman Peša A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, Zadar, 2011.

¹³ <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp> (9.4.2020.)



Slika 4. Customer to Customer model

Izvor: <https://swipe.hr/customer-journey-ili-korisnicko-putovanje/> (9.4.2020.)

C2C predstavlja tržišno okruženje gdje jedan kupac kupuje robu od drugog kupca pomoću tvrtke ili platforme treće strane kako bi olakšao transakciju. Tvrtke C2C novi su model koji je nastao uz tehnologiju e-trgovine i ekonomiju dijeljenja. Kupci imaju koristi od konkurencije za proizvode i često pronalaze predmete koje je teško pronaći drugdje. Također, marže mogu biti veće od tradicionalnih metoda određivanja cijena za prodavače, jer postoje minimalni troškovi zbog nepostojanja trgovaca ili veletrgovaca. C2C web mjesta su prikladna jer nema potrebe posjećivati trgovinu. Prodavači na internetu prodaju svoje proizvode, a kupci im dolaze.¹⁴

Web stranice C2C i slične platforme zarađuju od naknada prodateljima za uvrštavanje u prodaju artikala, dodavanjem na promotivnim značajkama i olakšavanjem transakcija s kreditnim karticama. Ove C2C transakcije obično uključuju rabljene proizvode koji se prodaju putem klasificiranog ili aukcijskog sustava. Predviđa se da će tržište C2C rasti u budućnosti zbog svoje isplativosti. Trošak korištenja trećih strana opada, a broj proizvoda koje potrošači prodaju naglo raste. Trgovci na malo smatraju da je to ključni poslovni model zbog popularnosti društvenih medija i drugih

¹⁴ <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp> (9.4.2020.)

mrežnih kanala. Ovi kanali prikazuju specifične proizvode koji su već u vlasništvu potrošača i povećavaju potražnju, što povećava internetski promet na C2C platforme.¹⁵

Međutim, C2C ima problema poput nedostatka kontrole kvalitete ili garancija plaćanja. U nekim slučajevima podrška za transakcije s kreditnim karticama postoji malo, iako je pojava PayPala i drugih takvih platnih sustava tijekom godina pomogla pojednostaviti plaćanje na C2C platformama.¹⁶

2.4. Customer to Business e-trgovina (C2B)

Customer to Business je poslovni model elektroničke trgovine u kojem potrošači mogu ponuditi proizvode i usluge tvrtkama, a tvrtke plaćaju potrošačima (Slika 3.). Ovaj poslovni model potpuni je preokret tradicionalnog poslovnog modela u kojem tvrtke nude proizvode i usluge potrošačima. Za razliku od tradicionalnih modela koji su jednosmjerni, internet je dvosmjernan, čime se ovaj model i ostvaruje. Osim toga, pad troškova tehnologije znači da pojedinci sada imaju pristup tehnologijama te time i mogućnost prodaje.¹⁷

¹⁵ <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp> (9.4.2020.)

¹⁶ Ibidem

¹⁷ https://www.sqa.org.uk/e-learning/ECIntro01CD/page_05.htm (9.4.2020.)



Slika 5. Customer to Business model

Izvor: <https://techzico.files.wordpress.com/2010/07/c2b.png> (9.4.2020.)

2.5. Perspektiva elektroničkog poslovanja

Pokretanje i vođenje elektroničkog poslovanja, posebice onoga u čijim se okvirima moraju obavljati mnogobrojne transakcije, iziskuje nova tehnološka, poslovna, marketinška i menadžerska znanja. Klijenti žele pristup proizvodima i uslugama 24 sata na dan, sedam dana u tjednu, što se naziva principom 24x7. Tvrtke koje to omogućuju, tj. one što osiguravaju najpouzdanije, najfunkcionalnije, korisniku najprilagođenije i najbrže usluge imat će najveće šanse za uspjeh.¹⁸

Banke postupno prevode sve svoje poslove na on-line način rada, jer postaje sasvim očigledno da Internet, koji ne poznaje zemljopisna ograničenja, predstavlja daleko učinkovitiji medij za obavljanje bankarskih transakcija od bilo kojega drugog, omogućujući im da djeluju u punom smislu globalno. Stvaraju se uvjeti za razmjerno jednostavno međunarodno trgovanje na stranim tržištima te promptnu konverziju valuta. Nije daleko dan kada će globalni podaci o financijskim aktivnostima biti dostupni

¹⁸ Panian Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2013

online, u stvarnom (realnom) vremenu, a globalne transakcije putem Interneta postat će međunarodnom poslovnom normom.¹⁹

¹⁹ Panian Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2013.

3. TREND E-TRGOVINE U HRVATSKOJ I EU

Pristupanje Hrvatske Europskoj uniji otvorilo je mnoge poslovne prilike poduzećima i građanima. E-trgovina je sastavni dio e-poslovanja te predstavlja internetsku kupovinu i prodaju roba, usluga i informacija. Kod elektroničke trgovine, kao i kod svih ostalih oblika prodaje na daljinu, sklapanje ugovora o kupoprodaji između trgovaca i potrošača odvija se bez fizičkog kontakta, korištenjem jednog ili više sredstava daljinske komunikacije npr. putem interneta. Prema Zakonu o elektroničkoj trgovini ista predstavlja uslugu informacijskog društva.²⁰

3.1. Trend e-trgovine u Hrvatskoj

Brojne su prepreke koje utječu na razvoj e-trgovine, kao što su problem pristupa internetu, brzina pristupa internetu, nedostatak povjerenja u virtualni način kupovanja roba/usluga te zabrinutost za mogućnost vraćanja i zamjene robe (obzirom da se u roku od 14 dana roba može vratiti bez navođenja razloga). U Hrvatskoj se gotovo petina malih i srednjih poduzetnika bavi prodajom putem interneta, što je unutar EU prosjeka. Istovremeno, 9 % MSP (malih i srednjih poduzetnika) u RH bavi se i prekograničnom online prodajom što je također unutar prosjeka EU.²¹

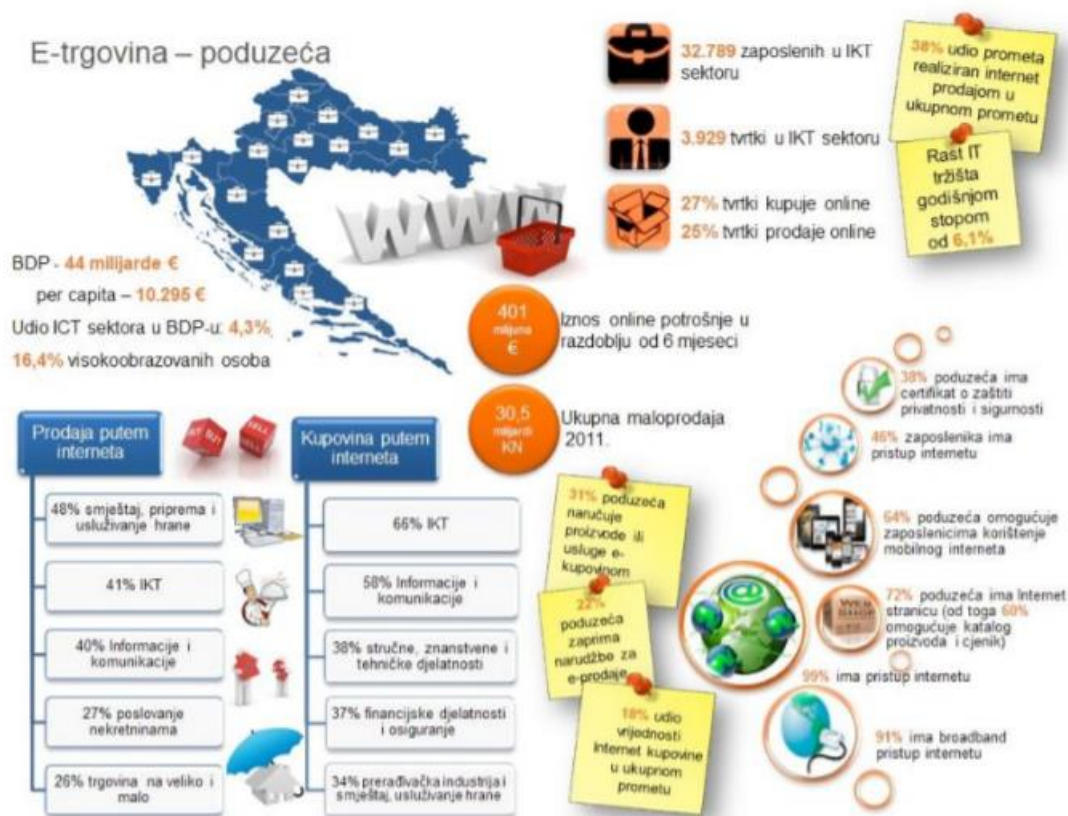
Na nacionalnoj razini, uzimajući u obzir provedene studije, jasno je da e-poslovanje ima nekoliko pozitivnih efekata na gospodarstvo u Hrvatskoj, a to su:

- akceleracija i automatizacija poslovnih procesa poduzetnika,
- smanjenje troškova poslovanja,
- ostvarivanje značajnih ušteda,
- stvaranje dodane vrijednosti u poslovanju,
- povećanje konkurentnosti,
- povećanje transparentnosti poslovanja,
- smanjenje sive ekonomije.

²⁰ <https://gospodarstvo.gov.hr/o-ministarstvu/uprave-samostalne-sluzbe/uprava-za-trgovinu-i-unutarnje-trziste/digitalno-gospodarstvo/etrgovina/373> (14.4.2020.)

²¹ Ibidem

Smatra se da je hrvatsko tržište razvijeno u toj mjeri da može slati i primati elektroničke račune, a sve s ciljem konkurentnosti na jedinstvenom tržištu Europske unije. Poznato je, naime, da elektronički račun igra ključnu ulogu u razvoju e-poslovanja. Drugim riječima, njegovo uvođenje rezultira značajnim uštedama u vremenu i financijama. Na sljedećoj su slici prikazani pokazatelji stanja e-trgovine u Hrvatskoj za poduzeća.²²



Slika 6. Stanje e-trgovine u Hrvatskoj (poduzeća)

Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: Pokazatelji stanja e-trgovine u RH

<https://www.Mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (14.4.2020.)

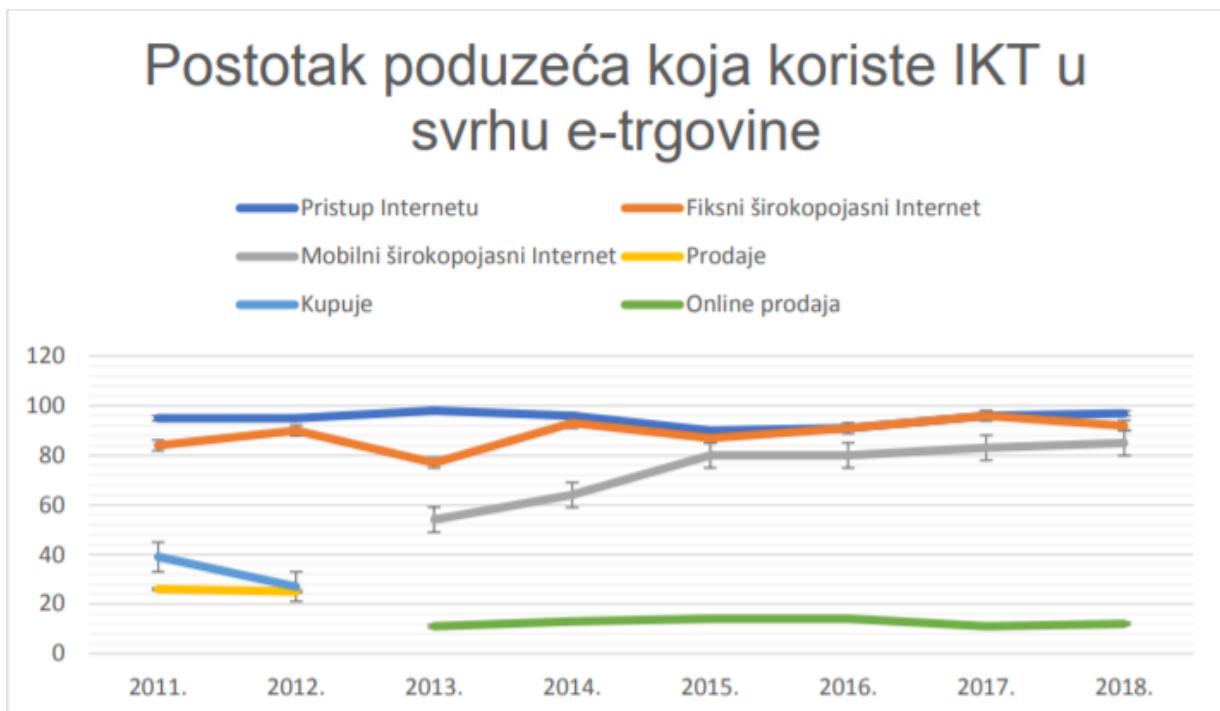
Na slici 6. može se uočiti da je u ukupnom prometu 38% prometa realizirano prodajom putem interneta. Promatrano kroz periode od godine dana, uočava se rast IT tržišta po stopi od 6,1% godišnje. U poduzećima se ukupno u informacijsko-komunikacijsko tehnološkom sektoru nalazi zaposleno 32879 osoba, a ukupno je 3929 poduzeća u takvom sektoru. Istraživanje objavljeno na web stranicama Ministarstva

²² https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje?fbclid=IwAR2jjjNvJZwngD2y6n1SkHU7CUzb4II_8vJ0JzFMWBCYxZ9PB_6E5Av9n6E (14.4.2020.)

gospodarstva, obrta i poduzetništva pokazalo je da 27% poduzeća kupuje online, a 25% ih prodaje online.

Potrošnja online u periodu od 6 mjeseci iznosila je 401 milijun eura, a ukupna maloprodaja 30,5 milijardi kuna. Također, istraživanje je pokazalo da 31% poduzeća naručuje proizvode ili usluge putem Internet trgovine, dok 22% poduzeća zaprima narudžbe za e-trgovine. Usporedbe radi, udio Internet kupovine u ukupnoj je kupovini 2011. godini iznosio 18%.

Može se uočiti da se prodajom putem interneta, gotovo polovica prodaje (48%) odnosila na smještaj, pripremu i usluživanje hrane. 41% prodaje putem interneta zauzela je informacijska komunikacijska tehnologija, dok je na poslovanje nekretninama otpalo 40%. Trgovina na veliko i malo u ukupnoj Internet prodaji od strane poduzeća zauzela je 26%. Nasuprot tome, kupovina informacijsko komunikacijske tehnologije zauzela je udio od 66% u ukupnoj internet kupovini od strane poduzeća, dok je 58% otpalo na informacije i komunikacije. Udio od 38% odnosio se na stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti, dok je 37% otpalo na financijske djelatnosti i osiguranje. Od ukupne Internet kupovine na prerađivačku industriju i smještaj te na usluživanje hrane otpalo je 34%. Sljedeća slika prikazuje kretanje broja poduzeća u e-trgovini u periodu 2011. - 2018.



Slika 7. Postotak poduzeća koje koriste IKT-a u svrhu e-trgovine u periodu 2011.-2018.

Preko interneta je 39% poduzeća kupovalo 2011. godine, a 27% 2012. godine. S druge strane, njih 26% prodavalo je robu i usluge u 2011., te 25% u 2012. godine. Za ostale godine nema podataka. Od 2013. godine može se pratiti kretanje online prodaje u ukupnoj prodaji robe i usluga. Tako je 2013. godine taj postotak iznosio 11%, 2014. 12%, a 2015. i 2016. 14%. Na online prodaju u ukupnoj prodaji dobara i usluga otpalo je 11% 2017. te 12% 2018. Slika 8. pokazuje stanje e-trgovine s perspektive potrošača.



Slika 8. Stanje e-trgovine s perspektive potrošača

Izvor: Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta: Pokazatelji stanja e-trgovine u RH

<https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (14.4.2020.)

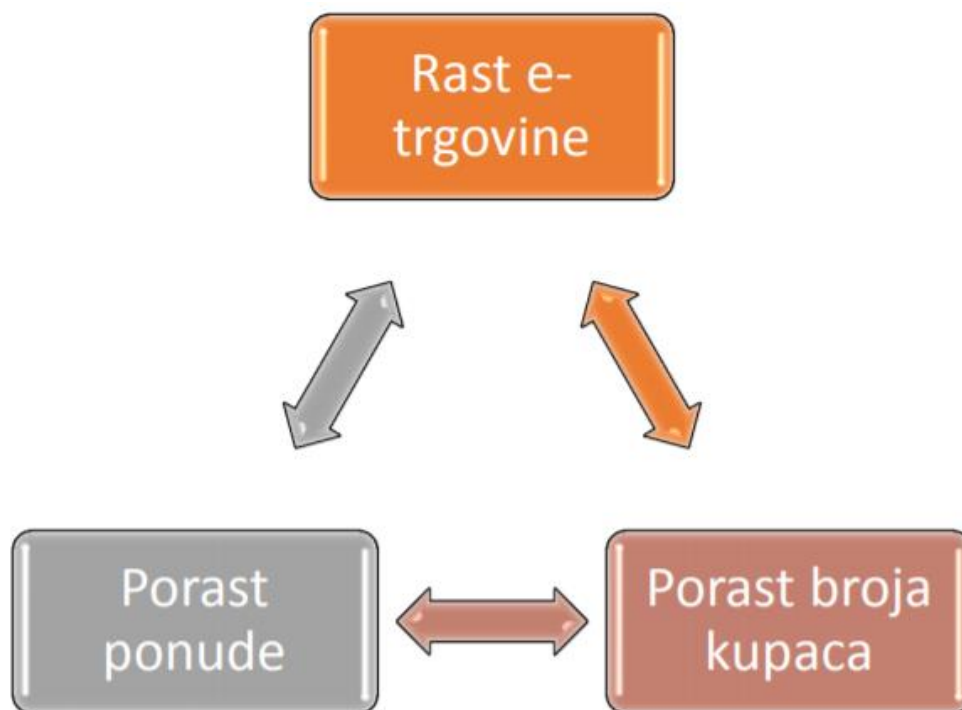
Od 4,3 milijuna stanovnika Hrvatske, njih je 2014. godine 64% koristilo internet, a 23% kupovalo online. Od korisnika interneta, njih 36% kupuje online, a čak 97% potrošača istražuje proizvod prije kupovine. To znači da gotovo svi potrošači koji kupuju online proizvod prije svega istraže, što podrazumijeva traženje informacija o njegovoj kvaliteti, učinkovitosti, pouzdanosti itd. Istraživanje je pokazalo da korisnici interneta u Hrvatskoj u prosjeku provedu nešto više od 15 sati online tjedno.²³

Nedugo nakon toga agencija TELUM marketing, vodeća domaća agencija za internet marketing, provela je 2014. godine istraživanje. Rezultati upućuju na to da više od polovica vlasnika pametnih mobitela koriste mobitele u kupovini. Drugim riječima, koriste ih dok se nalaze u trgovini kako bi pronašli dodatne informacije o kupnji

²³ <http://www.poslovni.hr/tehnologija/samo-19-hrvata-kupuje-preko-interneta-281155> (14.4.2020.)

proizvoda. Hrvati su u to vrijeme i dalje bili na oprezu što se tiče e-trgovine, što ne ide u skladu s europskim standardima, no postotak ipak raste iz godine u godinu. Usporedbe radi, na vrhu ljestvice nalazi se Velika Britanija s visokih 47% internet kupaca. Analiza je pokazala da je ubrzani rast internet marketinga indikator koji značajno utječe na konačnu kupnju.²⁴

Međutim, 2018. godina može se uzeti kao prijelomna godina u povećanju svijesti o e-trgovini, odnosno njenim karakteristikama. Shopper's Mind je proveo istraživanje o e-trgovini u Hrvatskoj i pokazalo se da taj oblik trgovine raste munjevitom brzinom, a potiču je rast ponude i rast broja kupaca. Iduća slika prikazuje ključne faktora tog munjevitog rasta.²⁵



Slika 9. Ključni faktori koji utječu na rast e-trgovine

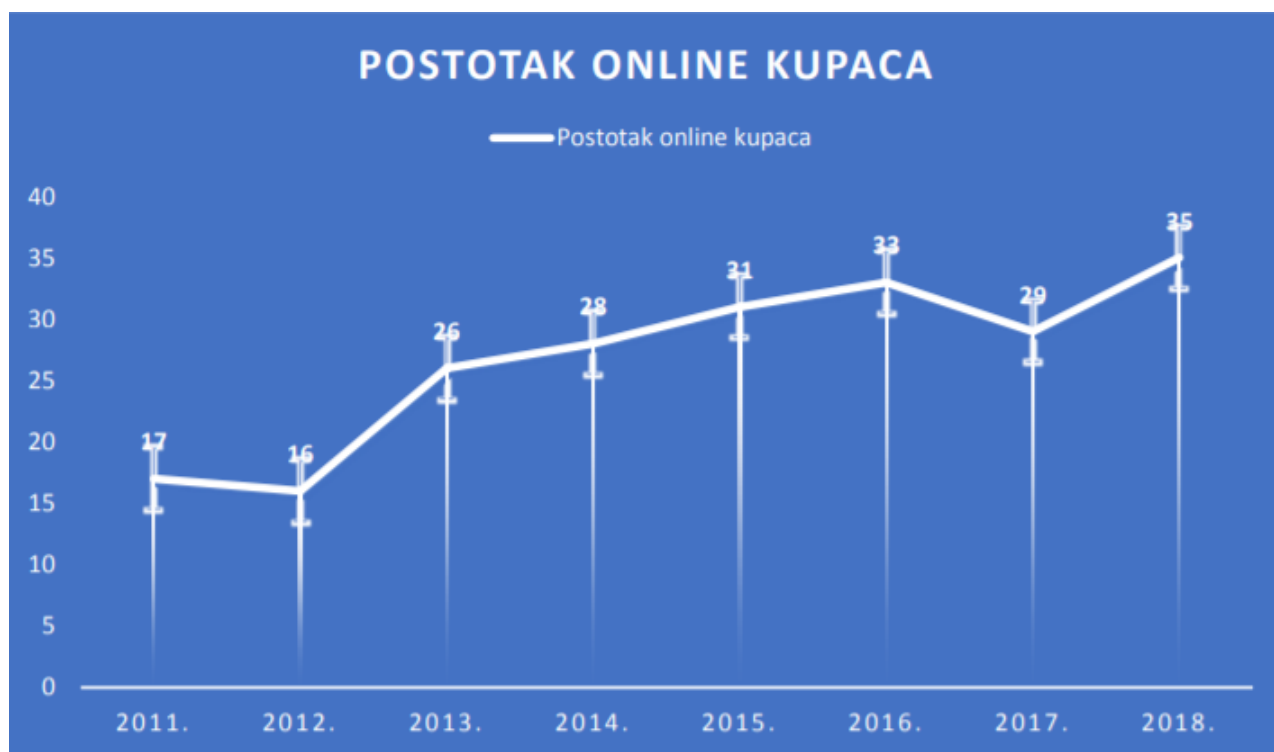
Izvor: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/broj-online-kupaca-lani-rastao-za-grad-velicine-splita-339428>
(14.4.2020.)

2017. broj redovitih online kupaca povećao se za otprilike 250 milijuna osoba. Bar jednom mjesečno online kupuje šest od deset korisnika interneta, a taj broj predstavlja porast od 9% u odnosu na 2016. godinu. Također, istraživanje je pokazalo

²⁴ <http://www.poslovni.hr/tehnologija/samo-19-hrvata-kupuje-preko-interneta-281155> (14.4.2020.)

²⁵ <https://www.poslovni.hr/hrvatska/broj-online-kupaca-lani-rastao-za-grad-velicine-splita-339428>
(14.4.2020.)

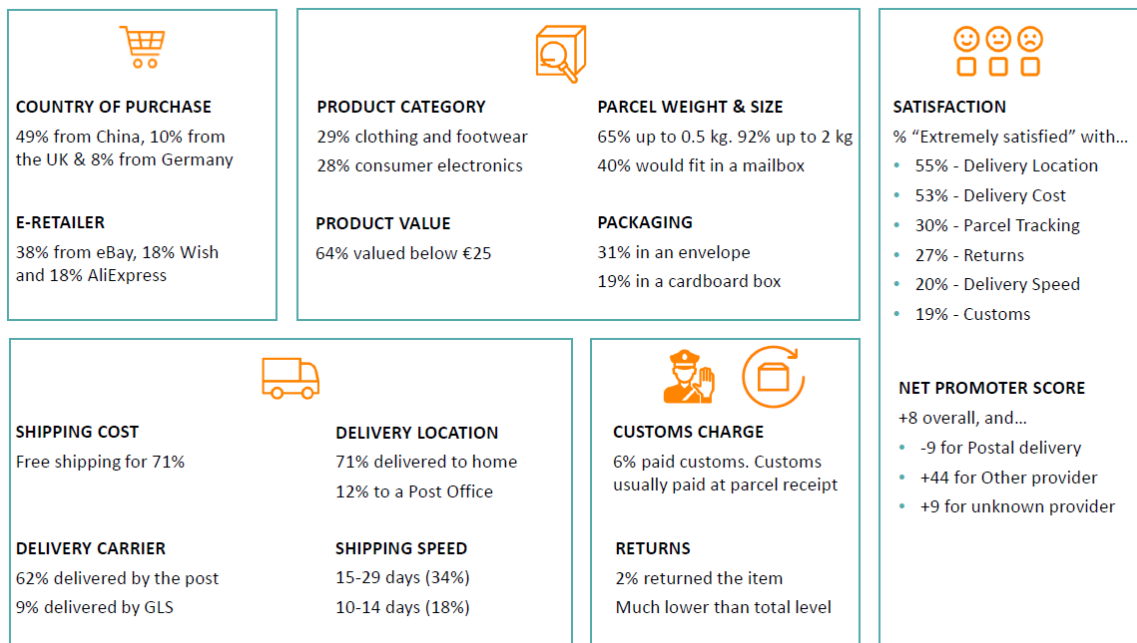
i da samo 6% korisnika interneta u Hrvatskoj zapravo nikada nije kupovalo online. Iduća slika prikazuje kretanje postotka online kupaca u Hrvatskoj u periodu 2011.-2018, dok slika 11. prikazuje potrošačka iskustva internet kupovine iz inozemstva u 2019. godini.²⁶



Slika 10. Kretanje postotka online kupaca u Hrvatskoj u razdoblju od 2011.-2018.

Izvor: Državni zavod za statistiku (14.4.2020.)

²⁶ <https://www.poslovni.hr/hrvatska/broj-online-kupaca-lani-rastao-za-grad-velicine-splita-339428> (14.4.2020.)



Slika 11. Potrošačka iskustva prekogranične kupovine 2019.

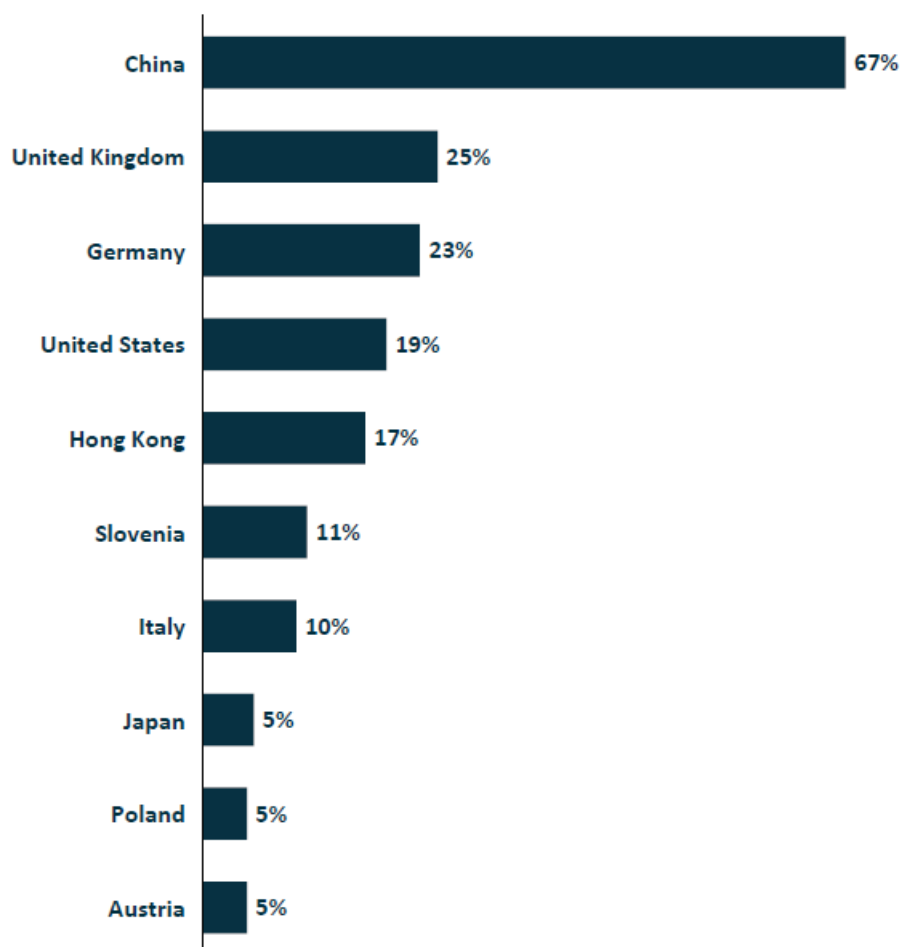
Izvor: International Post Corporation: IPC cross border E commerce shopper survey 2019, Croatia Report, December 2019.

Prema podacima Euromonitora objavljenim u prosincu 2018., e-trgovina u Hrvatskoj je u 2018. godini procijenjena na 0,25 mlrd. Eura, a e-trgovina 2% ukupne maloprodaje u Hrvatskoj. 58% e-trgovine u Hrvatskoj u 2018. godini bila je prekogranična e-trgovina (tj. uvezeno je iz inozemstva), dok je preostalih 42% bila domaća e-trgovina. 10% ispitanika iz Hrvatske kupuje putem interneta jednom tjedno, što je izričito malo od ukupne razine. Kad su se hrvatski potrošači pitali koliko ima internet kupnji u periodu od tri mjeseca, srednja vrijednost je bila 6.²⁷

67% potrošača u Hrvatskoj kupilo je proizvod iz Kine u proteklih 12 mjeseci. Ostala popularna tržišta su bila Velika Britanija, Njemačka i SAD (nijedna od njih nije činila više od 25% kupovine). Kina je bila izvor nedavnih prekograničnih kupovina za

²⁷ International Post Corporation: IPC cross border E commerce shopper survey 2019, Croatia Report, December 2019.

49% hrvatskih ispitanika. Daljnjih 10% kupljeno je nedavno iz Velike Britanije, 8% iz Njemačke i 6% iz SAD-a, što je prikazano slikom 12.²⁸



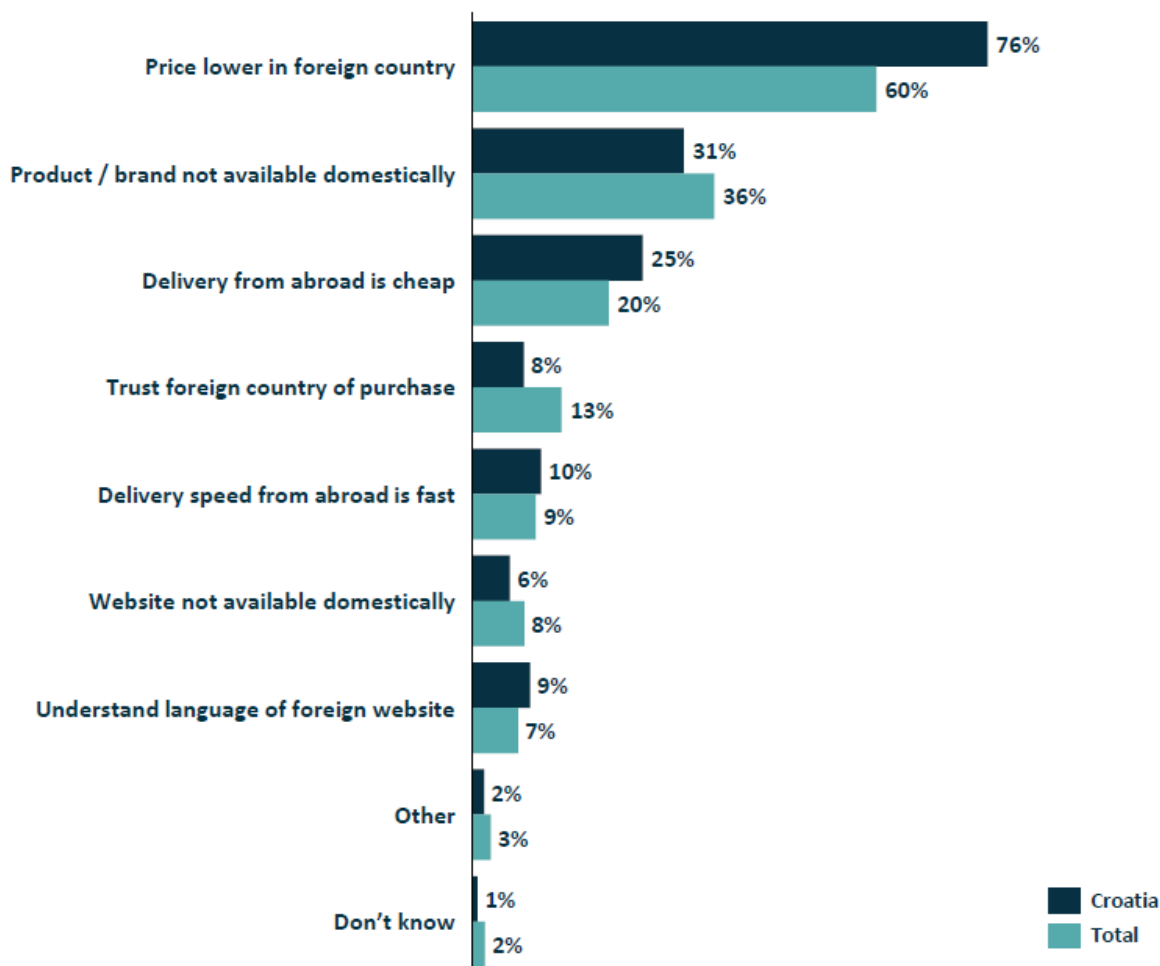
Slika 12. Top 10 država e-prodavača u Hrvatskoj

Izvor: International Post Corporation: IPC cross border E commerce shopper survey 2019, Croatia Report, December 2019.

Ispitanici koji su kupili iz Kine, prošle godine su bili ispitani što bi učinili da je kupovina iz Kine povećana je za 10 eura po stavci. Ovo je u iščekivanju budućih promjena poreznih stopa, poštanske cijene i carinske pristojbe u rasponu od Zemlje. Na ukupnoj razini, 36% je reklo da će prestati kupovati iz Kine, dok kod 13% ne bi bilo promjena u njihovoj aktivnosti kupnje. U Hrvatskoj je 48% ispitanika reklo da bi povećanje poreza vodilo njihovom napuštanju

²⁸ International Post Corporation: IPC cross border E commerce shopper survey 2019, Croatia Report, December 2019.

kupovine iz Kine, a 35% je reklo da bi kupovali nešto manje. Sveukupno, čini se da su hrvatski potrošači osjetljivi na cijene. Tri glavna razloga za potrošače u Hrvatskoj za prekograničnu kupnju bila je niska cijena (76%), dostupnost proizvoda / marke (31%) i jeftina dostava iz inozemstva (25%) prikazani slikom 13. U odnosu na ukupnu razinu cijena proizvoda i isporuka su bili važniji pokretači nego raspoloživost ili povjerenje koji su bili manje važni.²⁹



Slika 13. Razlozi online kupovine iz stranih zemalja

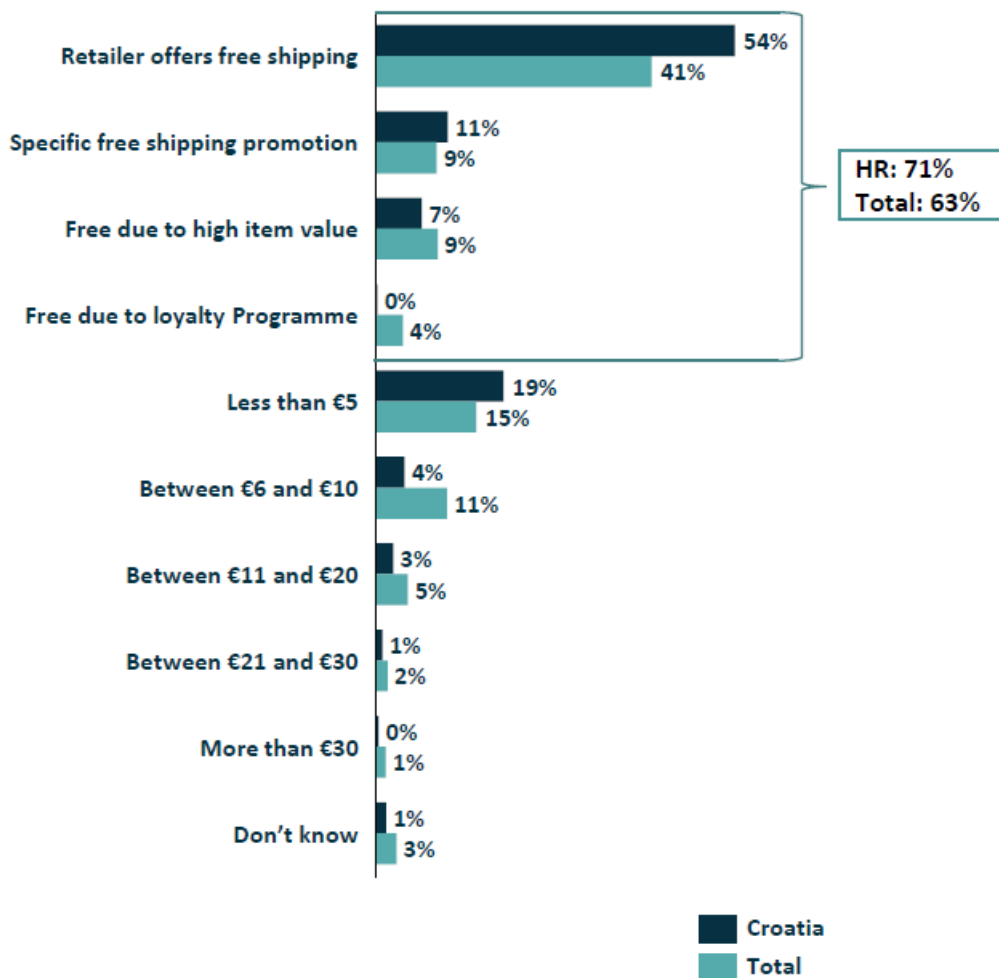
Izvor: International Post Corporation: IPC cross border E commerce shopper survey 2019, Croatia Report, December 2019.

40% hrvatskih ispitanika reklo je da bi se njihova kupovina uklopila u poštanski pretinac, bez obzira je li dostavljen njihovom domu. Na ukupnoj razini 46% dostavnih paketa bi se uklopilo u poštanski pretinac. Pakiranje koje se najčešće koristi u Hrvatskoj bila je omotnica (31%), a zatim karton kutija (19%) i plastični omot (17%). U odnosu na ukupnu razinu, koverta

²⁹ International Post Corporation: IPC cross border E commerce shopper survey 2019, Croatia Report, December 2019.

je bila puno češći tip ambalaže u Hrvatskoj. 92% hrvatskih ispitanika reklo je da je ambalaža primjereno za njihovu prekograničnu kupnju. Na ukupnoj razini, 90% je reklo da je ambalaža prikladna, a 43% ispitanika je reklo da ambalažu recikliraju nakon korištenja. Online kupovina u vrijednosti manje od 25 € čini 64% kupovine. Najčešća vrijednost bila je manja od 10 € (38%). U usporedbi s ukupnom razinom, prekogranični proizvodi koji su kupili hrvatski potrošači su bili puno jeftiniji.

Hrvatski potrošači imaju veću vjerojatnost da će dobiti besplatnu dostavu nego na ukupnoj razini (71% prema 63% na ukupnoj razini) prikazano idućom slikom. To je posebno potaknuto od strane "maloprodajne ponude" (54%), što jest standardna praksa za mnoge e-prodavače koji izvoze iz Kine.

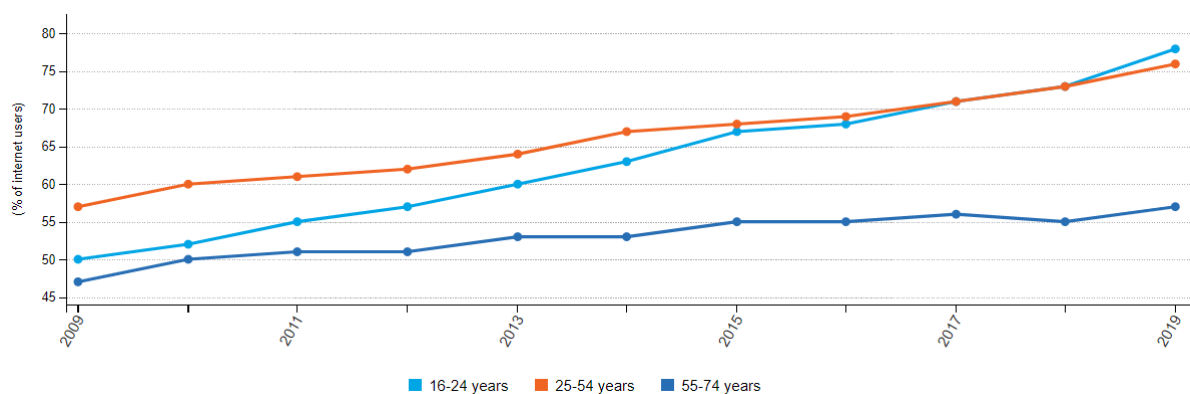


Slika 14. Razlozi free shippinga

Izvor: International Post Corporation: IPC cross border E commerce shopper survey 2019, Croatia Report, December 2019.

3.2. Trendovi e-trgovine u EU

Online kupovina vrlo je popularna u EU. Udio pojedinaca u dobi od 16 do 74 godine koji su kupili putem interneta u 12 mjeseci prije istraživanja 2019. iznosio je 63%. Potrošači cijene udobnost što mogu kupovati bilo gdje i bilo gdje, imati pristup široj paleti proizvoda, uspoređuju cijene i dijele svoje mišljenje o robi s drugim potrošačima. U 12 mjeseci prije ankete 88% pojedinaca u dobi od 16 do 74 godine u EU koristilo je internet, od čega je 71% kupilo ili naručilo robu. Internetske kupnje od strane korisnika interneta porasle su za 17 postotnih bodova u odnosu na 2009. godinu. Korisnici interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12 mjeseci prema dobnoj skupini je prikazano idućom slikom.³⁰



Slika 15. Broj naručitelja po dobnoj skupini u razdoblju od 2009.-2019.

Izvor: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview (14.4.2020.)

Ljudi u dobi od 25 do 54 godine čine najveći udio internetskih kupaca među korisnicima interneta do 2016. Godine 2015. najmlađa dobna skupina (16-24) nadmašila je razinu EU-a, nadmašivši razinu dobne skupine od 25 do 54 godine u 2019. godini. E-trgovina je porasla tijekom razdoblja 2009-2019. Među svim dobnim skupinama, a najveći porast imali su pojedinci u dobi od 16 do 24 godine (28 postotnih bodova). Više od osam od deset korisnika interneta u Ujedinjenom Kraljevstvu (91%), Danskoj (86%), Njemačkoj, Nizozemskoj i Švedskoj (svaki 84%) su kupili ili naručili robu ili usluge putem interneta u 12 mjeseci prije ankete (Slika 2). S druge strane,

³⁰ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview (14.4.2020.)

manje od 40% kupilo je putem interneta u Rumunjskoj (29%) i Bugarskoj (31%). Najveća povećanja (15 postotnih bodova ili više) između 2014. i 2019. zabilježena su u Litvi, Češkoj, Estoniji, Mađarskoj, Hrvatskoj, Poljskoj, Španjolskoj i Sloveniji.³¹

E-commerce News naglašava da ukupno 16% europskih poduzeća prodaje online, od kojih gotovo svi prodaju u vlastitoj državi. Nešto manje od 50% poduzeća prodaje kupcima koji su locirani u drugim državama članicama EU-a, a više od 25% njih prodaje i državama koje se ne nalaze u EU-u. Prema tome, neosporna je činjenica da je Internet postao dio svakodnevnog života i da kupovina online nije trend najnovijeg doba. Uglavnom se tu radi o udobnosti, uštedi vremena, izbjegavanju gužvi i sl. Osim toga, kupci preko Interneta mogu usporediti cijene, provjeriti povratne informacije drugih kupaca vezane za određeni proizvod ili uslugu, pronaći širok asortiman proizvoda i odabrati onoga kojeg žele. Tržište e-trgovine najveće je na zapadu Europe. Nakon Velike Britanije prema udjelu kupaca koji kupuju online nalazi se Danska s 84%, a onda Njemačka s 82%. broj kupaca koji kupuju online najniži je u Rumunjskoj, Makedoniji i Bugarskoj.³²

Kao i u Hrvatskoj, proizvodi koji su se 2017. godine najviše prodavali u europskim državama bili su odjeća i obuća. Nakon toga kupci su najviše kupovali kućnu elektroniku i knjige, a najčešće su plaćali kreditnim, odnosno debitnim karticama. Istraživanje koje je provela konzultantska tvrtka Bain & Co. pokazalo je da je online prodaja nakita 2017. porasla za 24%, a do 2025. godine očekuje se porast i pokriće 25% tržišta. U online kupovini prednjače milenijalci i generacija Z. te su dvije skupine ostvarile 85% luksuzne prodaje.³³

Ključni trendovi koji su i u 2018. utjecali na porast e-trgovine su:

- personalizacija, odnosno predviđanje potreba korisnika zbog osiguranja kupovine
- AI (Artificial Intelligence), odnosno umjetna inteligencija jer algoritmi osiguravaju segmentaciju kupaca i prepoznavanje obrazaca uzimajući u obzir povijest pretraživanja kupaca,

³¹ https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview (14.4.2020.)

³² <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (14.4.2020.)

³³ Ibidem

- višekanalni pristup trgovini koji omogućuje prijelaz s jednog kanala na drugi,
- m-trgovina, tj. kupovina preko mobilnih telefona,
- nove mogućnosti plaćanja, npr. mobilni novčanici.



Slika 16. Trendovi u e-trgovini

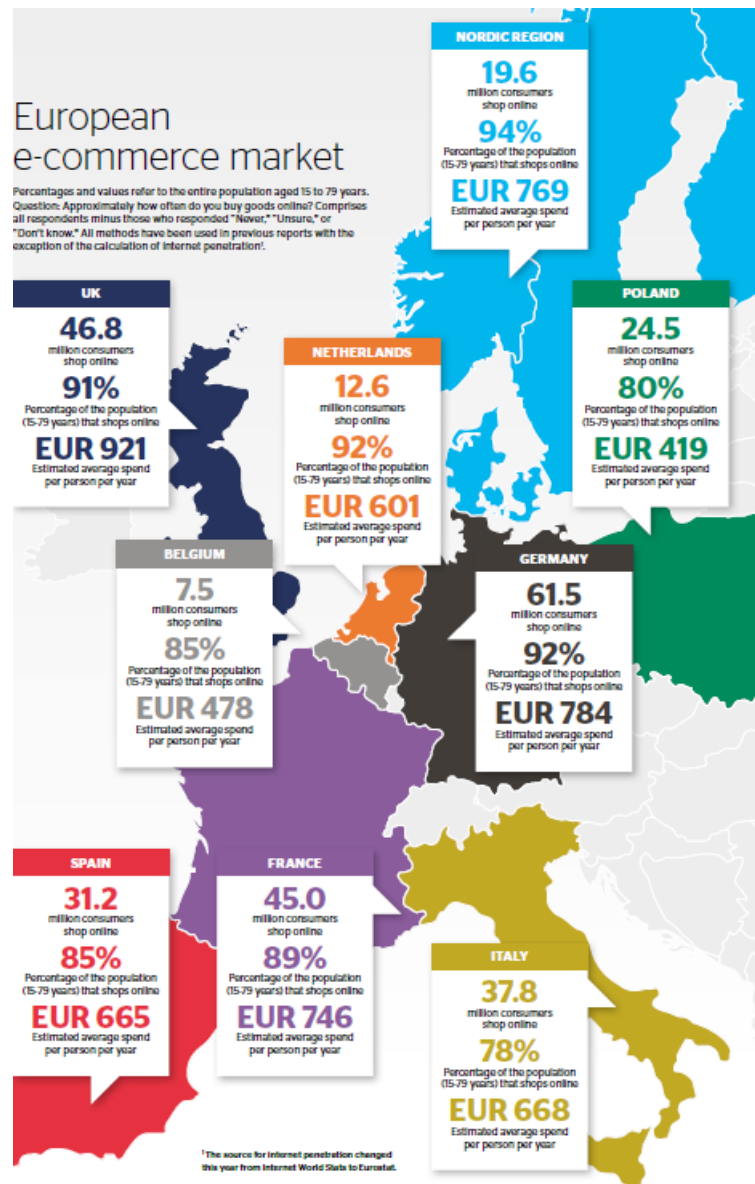
Izvor: <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (14.4.2020.)

Od 2017. godine zabilježen je eksplozivan rast e-trgovine u Europskoj uniji. Velika Britanija, Francuska i Njemačka dominantne su na tom tržištu te čine 68,9% europske trgovine. Doseg Interneta u toj je godini najbolje prezentiran brojkama. Naime, Facebook je tada mjesečno imao više od dvije milijarde aktivnih korisnika, na Googleu je bilo 3,5 milijuna pretraživanja, 156 milijuna poslanih e-mailova, na Instagram je učitano 46 200 objava, 342 000 aplikacija preuzete su s Google Playa i App Storea, a Amazon je zaradio 258.751,90 dolara u minuti. Te su brojke vezane općenito za Internet iznimno velike. Evidentirano je da su tijekom 2017. godine ljudi na globalnoj razini svakog dana u prosjeku online potrošili 751 222 dolara. Ukoliko se

osvrnemo na prihod na europskom tržištu e-trgovine, evidentirano je da je iznosio 321 796 milijuna dolara te se očekuje da će do 2022. porasti na 471 170 milijuna.³⁴

Otkako se e-trgovina u Europi počela popularizirati 2014. godine, velike su se promjene dogodile na europskom tržištu e-trgovine. Broj potrošača koji kupuju putem interneta u stalnom je porastu, posebno u Italiji, Španjolskoj, Poljskoj i Belgiji, što je prikazano slikom 17. Prosječni iznos za svaku internetsku kupnju također povećava se kako potrošači kupuju više vrsta proizvoda na mreži i čine to često. Inicijative EU za povećanje pristupa internetu, proširenje širokopojasne infrastrukture su djelomično objašnjenje. Drugi razlog je taj što ljudi bez internetske veze u kući sada mogu koristiti svoje mobitele za izlazak na mrežu. Europske zemlje očito postaju ravnopravnije u pogledu digitalizacije, i kreću prema zajedničkom tržištu e-trgovine. Broj europskih kupaca putem interneta vrlo je vjerojatno da će se povećati i proširiti Internet kupovina, s više vrsta robe koja je dostupna i češća za kupovinu.

³⁴ <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (14.4.2020.)

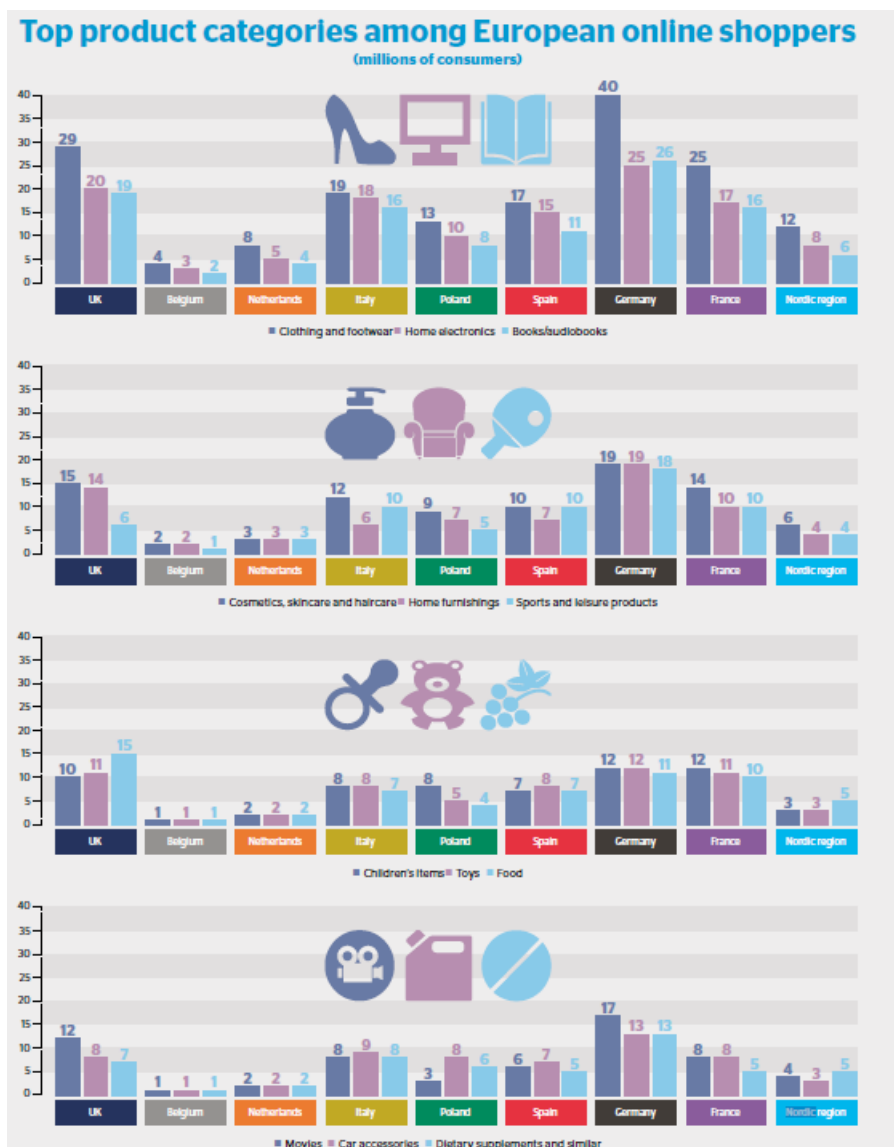


Slika 17. Rast e-trgovine u europskim zemljama

Izvor: Postnord: E-Commerce in Europe 2019

Mnogo je razloga za kupovinu putem interneta iz inozemstva. Najčešći su široki asortiman proizvoda, jedinstveni proizvodi, niže cijene ili, jednostavno rečeno, znatiželja. Nijemci su posebno znatiželjni, s gotovo jednom četvrtinom svih kupovina u inozemstvu se temelji na čistoj znatiželji, prije svega iz Kine, SAD i Velike Britanije. Ali najjača pokretačka snaga su niske cijene. Razlog je taj što su glavni globalni brandovi i mnogi proizvodi standardizirani, što omogućava usporedbu cijena; ako se razina cijena razlikuje među državama lako je kupovati tamo gdje je najniža cijena. Niti rokovi isporuke ne predstavljaju prepreku, jer obično jesu kratki u Europi, uključujući i na

nacionalnoj razini granica. Čini se da su niske cijene važne bez obzira na razvijenost e-trgovine u nekoj zemlji. Velike stope izbora su u Švedskoj, Norveškoj, Poljskoj i Italiji. U međuvremenu su Italija i Poljska postala velika tržišta, ali e-trgovina ovdje još nema tako jaki značaj kao u Njemačkoj, Francuskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu, što također ograničava opseg proizvoda. Slika 18. prikazuje najpopularnije kategorije proizvoda kupljene online po državama.



Slika 18. Online potražnja proizvoda po državama

Izvor: Postnord: E-Commerce in Europe 2019

Najnoviji trend e-trgovine uključuje digitalna tržišta, svojevrsni digitalni bazar gdje se vanjski prodavači natječu međusobno za kupce. Suština je ogromna ponuda, kruta konkurencija i niske cijene, što mnogim tradicionalnim kupcima teško pada oduprijeti se. Međunarodna tržišta su česta u velikim zemljama, a rjeđe u malim zemljama. Objašnjenje je Amazon, koji se namjerno usredotočio na najveća tržišta u Europi. Pristup međunarodnim tržištima će vjerojatno porasti u manjim zemljama u narednih nekoliko godina. Najvjerojatnije glavni sudionici na tržištu će se proširiti ili manje vjerojatno, domaći sudionik uspijet će se pozicionirati prije nego što se divovi ukrcaju.³⁵

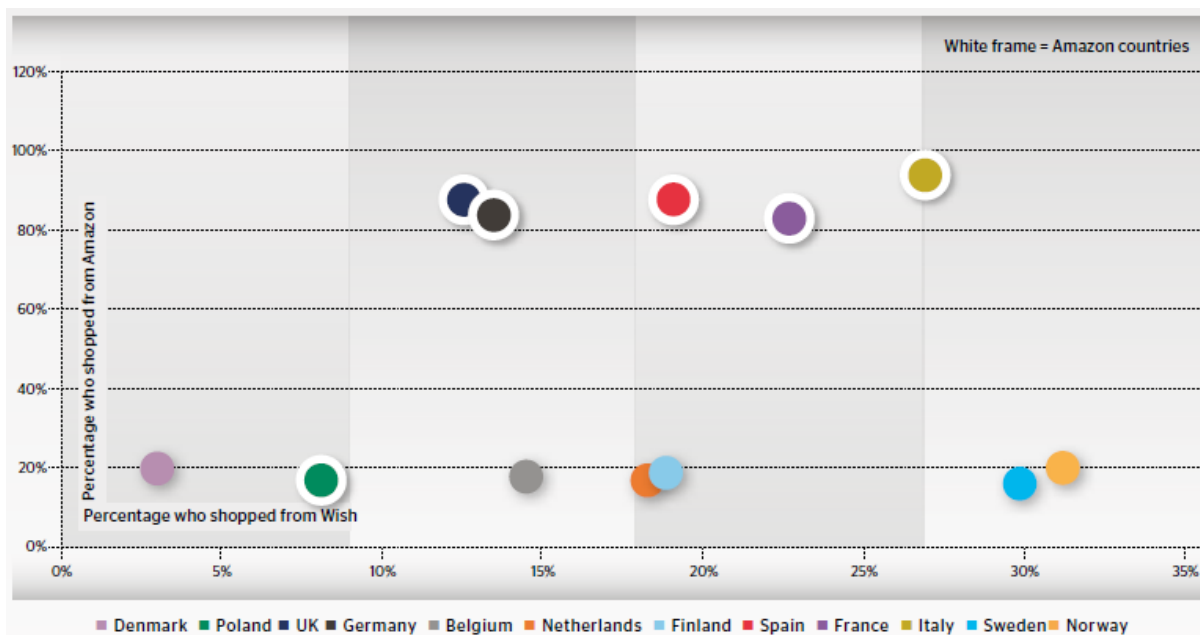
Jasan učinak invazije na tržište je porast učestalosti kupnje. U zemljama gdje više ljudi kupuje preko interneta, više ljudi također kupuju preko interneta svaki tjedan. Vjerojatno je ovo trend jer je prikladno kupovati na nekakvom Marketplaceu, gdje istodobno aktivni članovi imaju prednosti pri kupovini. Poznata usluga za članstvo je Amazon Prime, koji pruža pristup Amazonu usluga, kuponi za popust i najvažnije: besplatna dostava. Glavni članovi mogu kupovati s besplatnom dostavom u bilo kojem trenutku i to naglo povećava prodaju. Glavnim kupcima je pokazano da kupuju više od dva puta koliko i obični Amazonovi kupci i razlika se čini da se povećava sa svakom godinom.³⁶

Čini se da međunarodna tržišta imaju različite strategije u Europi. To se pojašnjava usporedbom između Amazona sa sjedištem u SAD-u i Wish-a sa sjedištem u Kini. Amazon je jak na nekoliko tržišta, dok Wish ima male tržišne udjele u mnogim zemljama. Slika 19. u nastavku pokazuje visoku odanost država prema Amazonu u kojima je društvo osnovano (izuzev Poljske). Velika Britanija, Njemačka, Španjolska, Francuska i Italija su primjeri ove pojave. Kupci u susjednim zemljama ne izgledaju u biti posebno skloni kupovini iz Amazona – diva koji izgubi pristup korisnicima čim prijeđe granicu. To znači da Amazon ima nekoliko snažnih uporišta u Europi, ali bez mnogo dometa. Suprotno tome, čini se da Wish slijedi obrnutu strategiju. Želja je relativno popularna u većini zemalja, ali nemaju jaku poziciju u bilo kojoj zemlji. Norvežani i Šveđani kupuju najviše od Wish-a.³⁷

³⁵ Postnord: E-Commerce in Europe 2019

³⁶ Ibidem

³⁷ Ibidem



Slika 19. Dominacija Amazona u Europi

Izvor: Postnord: E-Commerce in Europe 2019

Dvije stvari utječu na brzinu rasta potrošača u nekoj zemlji gdje se očekuje da će dobiti robu kupljenu putem interneta: stanovništvo, gustoća i zrelost tržišta e-trgovine. Stanovnici gusto naseljene Belgije i Nizozemske su se navikli na brzu isporuku. Stanovništvo s najvišim očekivanjem se može naći u Nizozemskoj, gdje više od jednog od tri potrošača očekuje primanje kupljenog proizvoda u roku od dva dana. Brzina i sloboda izbora trenutno su važni faktori na svim tržištima. Ali zanimljivo je to primijetiti kod potrošača na brzo rastućim novim tržištima, poput Italije i Španjolske, smatra se da su brze i fleksibilne isporuke vrlo važne, dok potrošači na zrelijim tržištima, kao što su Velika Britanija, Njemačka i nordijska regija, to ne smatraju prioritetom. To može biti zato što su potrošači u zrelim tržištima jednostavno uzimali brzinu i fleksibilnost zdravo za gotovo. Tržišta su na putu da pronađu ravnotežu između očekivanja potrošača i sposobnosti poduzeća dostave. Međutim, to je još uvijek moguće, prekoračiti očekivanja kupca s isporukom.

4. POTENCIJALI HRVATSKE LOGISTIČKE INDUSTRIJE ZA POTREBE E-TRGOVINE

Online usluge i internetska trgovina, dvije najznačajnije inovacije u globalnom gospodarstvu u posljednjih nekoliko godina mijenjaju maloprodajno tržište i imaju izravan utjecaj na logistički sektor u cijeloj Europi.³⁸ Logistička industrija u Hrvatskoj polako se ali sigurno razvija prema onome što je trenutačno trend u razvijenijim zemljama EU, a to se prvenstveno očituje kroz pružanje usluge outsourcinga logističkog dijela poslovanja. Upravo se outsourcing pokazao nezaobilaznom metodom upravljanja procesima i troškovima svake ozbiljne tvrtke koja želi realizirati veću dobit te se takva odluka donosi na temelju kvalitetne analize i realnog sagledavanja stanja vlastitog poslovanja, čime se osiguravaju mnoge prednosti, odnosno veća konkurentnost, unapređenje poslovnih procesa i povećanje profita.³⁹

Razvoj tehnologije i globalizacija povećale su mogućnosti koje e-trgovina pruža, što je omogućilo daljnji napredak svjetske trgovine. E-trgovina promijenila je način poslovanja poduzeća i promijenila način na koji ljudi radije kupuju stvari koje su im potrebne - od elektronike i namještaja do odjeće i svakodnevnice namirnice. Uz rast e-trgovine, trgovci moraju obratiti značajnu pažnju na njihove važne funkcije - poslovne logistike ako žele biti zadovoljni kupci. Poslovna logistika igra važnu ulogu u današnjem svijetu koji povezuje obje strane tvrtke - dobavljači i kupci isporučuju naručene proizvode u okviru dogovorenog vremena, bez oštećenja i s najnižim mogućim troškovima. S porastom e-trgovine u Hrvatskoj i Turskoj od najvećeg značaja za trgovce je odabir pouzdanog logističkog partnera za isporuke krajnjim kupcima.⁴⁰

Geografski položaj unutar EU Hrvatskoj daje prednost pred ostalim članicama pa sve više velikih kompanija odabire upravo našu zemlju kao polazišnu točku za distribuciju svojih proizvoda prema ostalim zemljama jugoistočne Europe. Razlog tome je to što se Hrvatska nalazi na poziciji povezivanja zapadne Europe s jugoistočnom

³⁸ <https://www.poslovni.hr/domace/razvoj-internetske-trgovine-mijenja-sektor-logistike-222128> (17.4.2020.)

³⁹ <https://www.jatrgovac.com/logistika-otvorenost-i-konsolidacija-trzista/> (17.4.2020.)

⁴⁰ <http://blimm-conference.com/wp-content/uploads/BLIMM1816.pdf> (17.4.2020.)

Europom. Uz to, globalizacija tržišta i rast trgovine prehrambenih proizvoda pred proizvođače i trgovce postavlja sve kompleksniji zadatak.⁴¹

Trgovački lanci i proizvođači prepoznali su značaj logističkih troškova u ukupnim troškovima tvrtke te priliku za ostvarivanjem uštede. Stoga trgovački lanci centraliziraju logističke operacije čime im se u postojećem voznom parku otvaraju slobodni kapaciteti vozila i nude distributivne usluge. Hrvatskim je poduzećima otvaranjem granica omogućen ulazak u tržište gdje je velika logistička konkurencija što za Hrvatsku čini veliki izazov. Pozitivan efekt pristupanja EU je definitivno ubrzan protok roba.⁴²

Otvaranje granica posebno se odrazio na promet u paketnoj distribuciji gdje je rok dostave skraćen za vrijeme provedeno na graničnim prijelazima te za carinske formalnosti, što je obično iznosilo jedan do dva dana. Cestovni prijevoznici su pritom dobili priliku ubrzati obrt zbog otvaranja granica te konkurirati na europskom tržištu nakon ukidanja dozvola za međunarodni prijevoz. Međutim, istovremeno se i Hrvatska otvorila za strane prijevoznike kojima je omogućena kabotaža pa stoga cestovni prijevoznici imaju pozitivne efekte, ali i potencijalnu opasnost od konkurencije iz EU.⁴³ Hrvatska je prema indeksu logističke učinkovitosti (LPI) iz 2018. godine, koji izrađuje Svjetska banka, završila na 46. mjestu među 160 država u svijetu.⁴⁴

4.1. Aspekt distribucije u Hrvatskoj

Za maloprodajne tvrtke logistika je od posebne važnosti, a to pokazuju i velika ulaganja koja su realizirana u proteklim godinama. Kaufland je tako 2015. godine u Jastrebarskom otvorio logistički centar na 64.500 četvornih metara, vrijedan 75 milijuna eura, koji je zaposlio 300 ljudi. Za njih je od iznimne važnosti da njihove poslovnice svakodnevno dobivaju dnevno svježe proizvode pa je stoga logistika iznimno važan dio procesa od kupnje do prodaje. Njihov logistički centar u Jastrebarskom ima volumen isporuke oko 350.000 paleta godišnje i opskrbljuje više od 30 naših poslovnica u Hrvatskoj.⁴⁵

⁴¹ <https://www.jatrgovac.com/logistika-otvorenost-i-konsolidacija-trzista/> (17.4.2020.)

⁴² Ibidem

⁴³ Ibidem

⁴⁴ https://lpi.worldbank.org/domestic/environment_institutions (17.4.2020.)

⁴⁵ <https://www.jatrgovac.com/logistika-otvorenost-i-konsolidacija-trzista/> (17.4.2020.)

Trgovački lanac Lidl svoje poslovanje u Hrvatskoj servisira iz dva logističko distributivna centra – Jastrebarsko i Perušić. Logističko distributivni centar Jastrebarsko opskrbljuje čak 50 Lidlovih trgovina, dok se iz logističko-distributivnog centra Perušić obavlja opskrba trgovina u Istri, Primorju, Lici i Dalmaciji. Da je riječ o velikim investicijama govori i podatak da je Lidl samo u LDC Perušić uložio 180 milijuna kuna. Prednosti Hrvatske u odnosu na konkurentske zemlje su geografski položaj te luke Ploče, Split, Šibenik, Zadar i Rijeka koje se nalaze u srcu Europe. Potrebno je hitno izgraditi drugi kolosijek Rijeka – Zagreb kako bi se povećala protočnost roba i konkurentnost luke Rijeka na tržištu EU.⁴⁶

Orbico grupa se sastoji od 18 tvrtki koje posluju u 17 zemalja, i to u zemljama bivše Jugoslavije te Albaniji, Bugarskoj, Rumunjskoj, Moldaviji, Mađarskoj, Češkoj, Slovačkoj, Austriji, Njemačkoj i Poljskoj. Grupa se bavi distribucijom proizvoda poznatih međunarodnih kompanija kao što su Procter & Gamble, Philip Morris, Shell, Johnson Wax, Mattel, Kellogg's i drugi, a svojim partnerima, odnosno principalima, nude različite usluge prema državama u kojima Orbico posluje poput distribucije, marketinga, merchandisinga, logistike i slično. Zadnjih godina Orbico grupa je značajno proširila svoje poslovanje putem akvizicija u Rumunjskoj, Mađarskoj, Poljskoj i drugim zemljama čime se snažno pozicionirala kao vodeća kompanija u ovom sektoru na prostoru srednje i istočne Europe. Ulazak Hrvatske u Europsku uniju imao je pozitivan utjecaj na njihovo poslovanje. Orbico je i ranije radio u zemljama EU: Slovenija, Bugarska, Mađarska, Austrija i Njemačka.⁴⁷

4.2. Infrastrukturni nedostaci

Hrvatska je prema indeksu logističke učinkovitosti (LPI) iz 2018. godine, koji izrađuje Svjetska banka, završila na 46. mjestu među 160 država u svijetu.⁴⁸ Vrlo je značajno što se u ovoj globalnoj analizi promatraju čimbenici poput učinkovitosti carine, kvalitete infrastrukture i vremena isporuka, što su sve preduvjeti za uspješno poslovanje logističke industrije.⁴⁹

⁴⁶ Ibidem

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ https://lpi.worldbank.org/domestic/environment_institutions (17.4.2020.)

⁴⁹ <https://www.jatrgovac.com/logistika-otvorenost-i-konsolidacija-trzista/> (17.4.2020.)

Neki odgovori na ovakvo stanje mogu biti razvidni ako se samo pogledaju neki osnovni pokazatelji poslovanja Luke Koper i Luke Rijeka. Premda se ne razlikuju bitno u maritimnim uvjetima, slovenska luka ostvaruje peterostruko veći promet u odnosu na hrvatskog konkurenta pri čemu svi prethodno navedeni čimbenici pridonose ovolikoj razlici. Dok se u Luci Koper obavlja carinjenje robe dok je još na brodu, iz HGK ističu kako je u Rijeci i Postupak 42 tabu tema (postupak uvoznoga carinjenja dobara u slučajevima kada se zahtijeva postupak puštanja dobara u slobodni promet uz primjenu oslobođenja od plaćanja poreza na dodanu vrijednost s obzirom na to da su dobra namijenjena poreznom obvezniku u drugoj državi članici EU ili ih porezni obveznik premješta za svoje potrebe).⁵⁰

Hrvatska je godinama ulagala isključivo u cestovnu infrastrukturu, dok je željeznička zapostavljena, što je rezultiralo i padom željezničkog prometa. Brzina vožnje (transit time) i pouzdanost usluge uz cijenu osnovni su kriteriji kod preferencije pojedinog prijevoznog puta. Fokusiranost isključivo na cestovni prijevoz, nefleksibilnost Rijeke, krutost carinskog sustava i nepostojanje ozbiljne željezničke povezanosti između većih gradova glavni su razlozi nazadovanja hrvatske logističke industrije. Dok je većina skladišta u Hrvatskoj u rukama proizvođača i trgovaca, trend u Europi je da se logistika izdvaja i daje specijaliziranim kompanijama. Tako je u svijetu 70% logističkih operacija outsourcano logističkim specijalistima, a kod nas samo 30 do 40%.⁵¹

U Hrvatskoj su distributeri postali logističari (Alca, AWT, Orbico). Lidl i Kaufland su također izgradili vlastite logističke centre. Skladišna poslovanja su time dodatno tržišno ograničena za logističare, a veći dio proizvođača i trgovaca za distribuciju ugovara direktno vozare preskačući logističare, a dio ih ima i vlastite vozne jedinice. Općenito gledano, poslovanje logističara je u kontinuiranom padu, prvenstveno zbog cijena, pa je efekt eventualno povećanih količina roba u iskazanoj dobiti nerijetko kontraproduktivan. Direktna posljedica članstva Hrvatske u Europskoj uniji je značajno pojednostavljenje prometa roba, što se prvenstveno odnosi na to što se više ne gubi vrijeme na papirologiju, smanjuje se administracija i troškovi, promet je ubrzan te je povećana produktivnost transporta. Indirektne posljedice, uključuju promjene u načinu

⁵⁰ Ibidem

⁵¹ Ibidem

trgovanja npr. internet trgovina, porast izvoza, veći promet prehrambenih proizvoda i drugo.⁵²

4.3. Ulaganja u logistički sektor

Da logistički sektor ima potencijala posebno govore i investicije koje su realizirane krajem rujna i početkom listopada 2015. godine. Prvo je tvrtka Lagermax AED Croatia otvorila novi logističko-distributivni centar u općini Luka nadomak Zagreba u čiju je izgradnju i opremanje uložila 90 milijuna kuna. Do sada je ovaj austrijski koncern u Hrvatsku investirao gotovo 320 milijuna kuna i to u logističke centre u Luki, Industrijskoj zoni Kukuljanovo i Gospodarskoj zoni Kukuzovac, a planira se i gradnja cross-dock platforme u Industrijskoj zoni Nemetin. Osim logističkih usluga koje pruža tvrtkama iz autoindustrije, Lagermax je u sektoru robe široke potrošnje logistički partner renomiranim tvrtkama kao što su Coca-Cola HBC Hrvatska, Lidl Hrvatska, Labud, Fliba i drugi.⁵³

Usmjereni su na razvoj novih usluga koje na logističkom tržištu nisu dovoljno zastupljene ili razvijene. Jedna od takvih usluga je organizacija transporta na području zemalja regije u roku od 24 sata te dostavu iz i za ostatak Europske unije u roku 48 sati. Kratkoročno gledajući, ulazak Hrvatske u EU negativno se odrazio na njihovo poslovanje i to prvenstveno kroz gubitak značajnog dijela prihoda inače ostvarenog kroz usluge carinskog posredovanja i s time povezanih poslova. Međutim, razvojem novih i unapređenjem postojećih usluga gotovo su, ako ne i u potpunosti, nadomjestili taj gubitak.⁵⁴

Tvrtka Lagermax poznata je po velikim outsourcing projektima u kojima su joj mnogobrojne kompanije prepustile upravljanje dijelom poslovanja koji se odnosi na logističke procese kako bi se njihov kadar za to vrijeme mogao posvetiti prodaji i plasmanu vlastite robe i usluga na tržištu.⁵⁵

Još veći iznos, ukupno 150 milijuna kuna, u otvorenje logističko-distributivnog centra u poslovnoj zoni Dragošićka u Rugvici kod Zagreba uložila je RALU Logistika.

⁵² <https://www.jatrgovac.com/logistika-otvorenost-i-konsolidacija-trzista/> (17.4.2020.)

⁵³ Ibidem

⁵⁴ Ibidem

⁵⁵ Ibidem

RALU Logistika pruža integriranu logističku uslugu u hladnom lancu. Integrirana usluga podrazumijeva put “od tvornice do police”, što uključuje međunarodni i domaći transport te sve postojeće oblike skladišnog poslovanja (skladištenje paleta, komisioniranje, etiketiranje, deklariranje, pakiranje i ostale dodatne usluge). Glavni partneri tvrtke su trgovački lanci te prehrambena i farmaceutska industrija.⁵⁶

Izgradnjom novog centra koji u prvoj fazi ima 10.000 paletnih mjesta te 3.000 četvornih metara cross-dock zone u temperaturno kontroliranim uvjetima (-25°C do +25°C) tvrtka je stvorila pretpostavke da u jednom dijelu regije (Hrvatska, Slovenija i dijelovi Bosne i Hercegovine) u potpunosti razvije operativno-logističko poslovanje. RALU Logistika u Hrvatskoj, osim centralnog skladišta u Rugvici, ima i regionalne cross-dock centre u Slavanskom Brodu, Rijeci i Splitu preko kojih distribuira robu na području čitave države.⁵⁷

U tvrtki ističu kako im je ulazak Hrvatske u Europsku uniju omogućio slobodnije i lakše uključivanje u tranzitne tijekove Europe. “Danas već vidimo kako je interes stranih proizvođača za ulazak na hrvatsko tržište sve veći, a osnovni zahtjev uspješnog poslovanja upravo je kvalitetno logističko rješenje. S druge strane, naš novi logističko-distributivni centar izgrađen je i predviđen za skladištenje, ali i za protok velikog broja paleta u kratkom vremenu, što je osobito zanimljivo trgovačkih lancima za organiziranje svoje cross-dock platforme u infrastrukturi RALU Logistike. Tržište će u segmentu smrznute hrane i robe pod temperaturnim režimom sigurno rasti jer je Hrvatska trenutno značajno ispod europskog prosjeka”, navode iz ove tvrtke.⁵⁸

4.4. Online trgovina

Alibaba, najveća kineska online trgovina, u Zadru želi izgraditi distribucijski centar za cijelu Europu. Posebno im je interesantna zadarska gospodarska zona jer se u njezinom radijusu nalazi morska i zračna luka, autocesta i željeznica, što pogoduje brzom isporuci robe. Uprava kineskog trgovačkog diva Alibaba odlučila je istražiti mogućnosti ulaganja u gospodarsku zonu Crno, koja je trenutačno uz izgradnju luke

⁵⁶ <https://www.jatrgovac.com/logistika-otvorenost-i-konsolidacija-trzista/> (17.4.2020.)

⁵⁷ Ibidem

⁵⁸ Ibidem

Gaženica najznačajniji razvojni projekt Grada Zadra i obuhvaća gotovo 400 hektara površine.⁵⁹

Grupa Alibaba vrijedi više od 266 milijardi američkih dolara, što je najveća tržišna kapitalizacija bilo koje izlistane tvrtke u Aziji. Na svojem terenu pobijedili su eBay i Amazon, a prosječan dnevni promet ove kineske tvrtke iznosi oko milijardu američkih dolara. Internetski gigant u svojoj trgovini ima više od 800 milijuna proizvoda s preko 400 milijuna korisnika, a u samo jednoj sekundi zna se obaviti čak 60.000 transakcija. Jack Ma, vlasnik Alibabe, jedan od najbogatijih ljudi u Kini, čije se bogatstvo procjenjuje na više od 20 milijardi dolara, samo u 2015. godini preuzeo je 27 tvrtki, u što je uložio 15 milijardi dolara, a za 2017. godinu najavili su širenje na nova tržišta, na što bi potrošili oko 38 milijardi dolara.⁶⁰

Prednost ovakvog projekta bilo bi iskorištavanje kapaciteta kontejnerske luke i prijevoza, ali i njihova modernizacija. Uz to, mala i srednja poduzeća proizvodnog tipa putem online distribucijskog mehanizma imala bi dobre izgleda za plasman svojih proizvoda na kinesko tržište. Logička matrica distribucijskog centra je pokrivanje tržišta EU, kako bi roba dopremljena i ocarinjena u Zadru mogla biti poslana diljem Europe, u gradove poput Helsinkija, Madrida i Rima. Ovim ulaganjem stvorio bi se "Alibaba efekt" koji bi bio snažan poticaj za ostale investitore.⁶¹

⁵⁹ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/alibaba-sprema-veliku-investiciju-u-hrvatskoj-zele-graditi-svoj-glavni-distribucijski-centar-za-cijelu-europu/5528715/> (17.4.2020.)

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ Ibidem



Slika 20. Zona Crno (Plan smještaja Alibabe)

Izvor: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/alibaba-sprema-veliku-investiciju-u-hrvatskoj-zele-graditi-svoj-glavni-distribucijski-centar-za-cijelu-europu/5528715/> (17.4.2020.)

Razvoj informacijskih tehnologija u mnogome je olakšao funkcioniranje logistike, a dobrim će dijelom određivati i budući razvoj ove djelatnosti. To su odavno shvatili u njemačkoj tvrtki TimoCom koja putem svoje internetske platforme u formi svojevrstne online tržnice uspješno povezuje ponudu i potražnju. Osnovnu djelatnost tvrtke predstavlja burza tereta i utovarnih prostora TC Truck&Cargo koja je tržišni lider na području europskih transportnih burzi. Na TimoComovoj burzi tereta nude se sve vrste pošiljki, a detaljno se mogu navesti veličina, vrsta i težina, mjesto odlaska i dolaska te dodatni propisi. Ovu platformu ne koriste samo špediteri i pružatelji transportnih usluga, već i poduzeća za proizvodnju i trgovanje pa se može reći kako su u tom smislu IT, logistika, industrija i trgovina međusobno umreženi. Preko TimoCom sustava više

od 100.000 korisnika (33.000 tvrtki) dnevno nudi do 450.000 ponuda tereta i utovarnih prostora.⁶²

Pristupanje Hrvatske Europskoj uniji bio je primjer pozitivnog utjecaja na burzu i time se otvorilo više mogućnosti za prijevoznike, a interes za tvrtku TimoCom je sukladno tome porastao. Preko burze TC Truck&Cargo u 2014. godini ukupno je postavljeno 58,9 milijuna ponuda tereta i utovarnih prostora (više od 516 milijuna tona tereta), što odgovara povećanju od 7,6% naspram 2013. godine ili za 4,1 milijuna ponuda. Poslovnu 2014. uspješno zaključili s ukupnim prometom od 54 milijuna eura pridobivši oko 7.000 novih klijenata diljem Europe.

Burza tereta s niskom paušalnom mjesečnom naknadom pomaže optimizirati iskorištenost kapaciteta i izbjeći skupe prazne vožnje, od čega i okoliš ima koristi. Klijenti u oblasti proizvodnje i trgovine za svoju robu jednostavno pronalaze odgovarajuće prijevoznike u cijeloj Europi. Otpremnici i dispečeri imaju koristi tako da preko burze brzo dostižu do slobodnog utovarnog prostora pouzdanih poduzeća ili međunarodnih tereta za svoja vozila. Kao nadopuna aktualnom programu, TC Truck&Cargo nudi mnoge dodatne i pametne funkcije koje olakšavaju dnevni rad za pisačim stolom, ali i mobilno, preko aplikacije Transportni barometar.

⁶² <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/alibaba-sprema-veliku-investiciju-u-hrvatskoj-zele-graditi-svoj-glavni-distribucijski-centar-za-cijelu-europu/5528715/> (17.4.2020.)

5. KANAL DISTRIBUCIJE S DROPSHIPPINGOM

Prema objašnjenju portala www.shopify.com, dropshipping je način maloprodaje u kojem web trgovina nema skladište i proizvode na zalihu, nego ih naručuje od treće strane i dostavlja direktno kupcu, nakon što preda narudžbu. Tako trgovac nema direktan kontakt s proizvodom. Najveća razlika između dropshipping-a i standardne online trgovine je to što trgovac nema svoju zalihu. Takav način prodaje ima brojne prednosti, ali i mane.⁶³

5.1. Dropshipping

Dropshipping je metoda opskrbnog lanca u maloprodaji koja omogućuje e-trgovinama da prodaju proizvode, a da pritom zapravo ne ulažu unaprijed. To je revolucionarni poslovni model savršeno stvoren za običnog čovjeka. Tradicionalno trgovačko poslovanje općenito zahtijeva dobra ulaganja jer uključuje kupovinu i prodaju robe koja uglavnom nije moguća za ljude s niskim ulagačkim kapacitetom. S Dropshipping modelom, svatko može započeti posao s vrlo manje ulaganja, a opet iskoristiti prednosti poput običnog trgovca koji radi puno radno vrijeme. Ima sav potencijal prihoda kao posao sa punim radnim vremenom i zahtijeva manje obveza radnog vremena od vlasnika dropshipping trgovine, što ga čini pravim projektom za započinjanje, a kada jednom poraste, može se napraviti posao sa punim radnim vremenom bez ikakvih rizika. Dropshipping je napredak modela poslovanja s maloprodajom. U modelu dropshippinga, trgovac ne kupuje niti skladišti zalihe unaprijed. Kada postigne prodaju, platit će veleprodajni trošak za prodani proizvod i uputiti veletrgovca da u njegovo ime isporuči proizvode svom klijentu.⁶⁴

Glavno i prvo odredište većine dropshippera je Shopify - platforma za online prodaju preko koje se sve odvija. Nakon toga potrebno je pronaći dobavljače, a to uglavnom ide preko najvećih svjetskih servisa za online prodaju kao što su Aliexpress ili Alibaba. S obzirom na njihov broj i poprilično sličnu ponudu, ovdje se gleda količina proizvoda koju dobavljač ima na raspolaganju, njegov kredibilitet i volja za suradnjom. Cijena također nije zanemariv faktor; kako bi bili sigurni da će zaraditi, dropshipperi

⁶³ <https://smind.hr/dropshipping-da-ili-ne-pitanje-je-sad/> (11.5.2020.)

⁶⁴ Karthic Gumani: Dropshipping for aspiring Indians: Covid-19 Proof business model, 2020.

pronalaze one čiji proizvodi, zajedno s poštarinom, koštaju najmanje. Kada dogovore suradnju, vrijeme je da proizvode ponude na svojoj stranici ili u trgovini na društvenim mrežama. Logistički dio tada je uglavnom riješen, a kreće onaj marketinški. Jednom kada narudžbe krenu pristizati, uplaćeni novac sjeda na račun dropshippera, koji plaća dobavljaču čiji je zadatak poslati naručenu robu na adrese kupaca.⁶⁵

Najveća prednost ovakve vrste poslovanja je što treba minimalni početni kapital. Skladišta za pohranu robe nisu uopće potrebna, dok netko drugi obavlja sav fizički posao. Sasvim je svejedno iz koje se zemlje posluje, ako su s dobavljačem dogovoreni svi detalji vezani za slanje i pakiranje artikala koje se prodaju. Za razliku od klasične prodaje, dropshipper ne treba unaprijed platiti dobavljaču kako bi novac zatim proslijedio krajnjem kupcu, već se uplata izvršava kada dropshipper bude plaćen. Dodatni zaposlenici nisu potrebni, jer se sve zadaće mogu obavljati i samostalno, a zakaže li trenutni dobavljač, dropshipper se uvijek može okrenuti novom.⁶⁶

No neke mane ipak postoje. Posrednik je prvi na udaru kada kupac nije zadovoljan i zato njegova korisnička podrška mora biti besprijekorna. Bez obzira je li greška posrednikova ili je dobavljač napravio grešku, kupac to ne mora i ne smije znati – posrednik je jedini odgovoran za narudžbu. Na ovaj način svu odgovornost za cijeli proces preuzima posrednik, iako je većinom sve izvan njegove kontrole. Kada je riječ o povratu robe mora se dobro razraditi sustav koji će funkcionirati ili se jednostavno povesti filozofijom većine dropshippera i vratiti novac bez obzira čija je greška. Jednostavnije je otpisati taj gubitak nego komplicirati stvar s vraćanjem proizvoda na izvornu adresu i potencijalnim ponovnim slanjem. Također, konkurencija je prilično velika. Osim samih dobavljača koji imaju vlastite online trgovine, velika je vjerojatnost da postoje trgovine koje međusobno konkuriraju prodavajući iste stvari. Dobavljač radi s još nekoliko posrednika, a na globalnoj razini to može značiti mnogo ljudi s proizvodom iste kvalitete. To dovodi do zadnje i najvažnije stavke dropshippinga koja čini cijelu razliku. Slika 21 prikazuje kako proces dropshippinga funkcionira.⁶⁷

⁶⁵ <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/dropshipping-svjetski-trend-u-svijetu-online-prodaje/> (11.5.2020.)

⁶⁶ Ibidem

⁶⁷ Ibidem

Prikaz funkcioniranja dropshippinga



Slika 21. Prikaz procesa dropshippinga

Izvor: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/dropshipping-svjetski-trend-u-svijetu-online-prodaje/>
(11.5.2020.)

5.2. Dijelovi kanala distribucije u dropshippingu

Opskrbni lanac predstavlja put kojim proizvod mora proći od nabave sirovine do proizvodnje i biti konačno u rukama kupca. Proizvođači stvaraju proizvode, a većina ih ne prodaje izravno potrošačima. Umjesto toga, proizvodi se prodaju na veliko trgovcima na veliko i malo. Kupnja izravno od proizvođača najjeftiniji je način kupnje proizvoda za daljnju prodaju, ali većina ima minimalne zahtjeve za kupnju koje se moraju ispuniti. U tradicionalnom protoku lanca opskrbe, praktički nije moguće ukloniti nijednog posrednika. Svi ovise o drugima.⁶⁸

5.2.1. Proizvođač

Dvije glavne zadaće proizvođača su nabava sirovina od dobavljača i proizvodnja proizvoda koji je tražen na tržištu. Proizvođač se ne može usredotočiti na prodaju proizvoda krajnjim kupcima. Ako proizvođač želi donijeti proizvode krajnjim kupcima, potreban im je ogroman kapital za stvaranje maloprodajnih mjesta u svim ciljanim dijelovima zemlje ili regije, a povrh svega, potreban im je i dobar mehanizam

⁶⁸ <https://www.shopify.com/blog/dropshipping-fulfillment> (13.5.2020.)

lanca opskrbe. Isti je slučaj i s trgovcima na malo. Da bi se proizvelo nešto u ogromnim količinama, prodavaču je potrebno da mu proizvođač zadrži niske troškove. Ako prodavač proizvodi robu za sebe, on će završiti s velikim troškovima i morat će prodavati proizvode po višim cijenama što će uništiti poslovanje.⁶⁹

5.2.2. Trgovac na veliko

Trgovac na veliko ima zadaću nabave velike količine proizvoda od proizvođača, a zatim se prodaju trgovcima na malo kako bi se preprodavali krajnjim potrošačima. Trgovci na veliko obično skladište velike količine proizvoda i teže raditi u određenoj industriji ili niši. Većina operatora su isključivo veletrgovci, što znači da prodaju samo trgovcima na malo.⁷⁰

5.2.3. Prodavač na malo (online posrednik)

Online posrednik je onaj tko prodaje proizvode izravno krajnjim potrošačima putem web shopa. Kupnjom putem interneta, doslovno, sve se trgovine nalaze unutar mobilnog telefona na istoj udaljenosti, tako da nema potrebe za putovanjem između jedne web lokacije za e-trgovinu do druge. Kako ljudi u ovom razvijenom internetskom dobu kupuju sve putem interneta, klasičan tok opskrbnog lanca se mijenja. Sam razlog protoka lanca opskrbe u tradicionalnom poslovanju je taj što ljudi kupuju u trgovinama u svojim obližnjim mjestima stanovanja. Kako su ljudi naseljeni u različitim mjestima svaka vrsta poslovanja treba jedna drugu da bi se održala u ovom poslu kako bi prodala robu ljudima u različitim zemljopisnim područjima. No ovaj se model mijenja zbog povećanja internetske prodaje.⁷¹

Online robne marke ne ovise više o fizičkim trgovinama o prodaji svojih proizvoda. To je dalo sve nove dimenzije proizvođačima da izravno dosegnu kontakt s krajnjim kupcima, što predstavlja jako značajnu promjenu. Iako dosad nije moguće da svi proizvođači prodaju samostalno, lanac opskrbe se postupno mijenja. S druge strane, trgovci na malo prodaju proizvode vlastite marke. Kako je tržište konkurentno,

⁶⁹ Karthic Gumani: Dropshipping for aspiring Indians: Covid-19 Proof business model, 2020.

⁷⁰ Ibidem

⁷¹ Ibidem

proizvođači su započeli s velikim brojem malih ugovora koji su stvorili širok opseg prodaje vlastitih proizvoda i e-trgovine koje su jako uspješne u prodaji.⁷²

⁷² Karthic Gumani: Dropshipping for aspiring Indians: Covid-19 Proof business model, 2020.

6. PROCES POVRATA ROBE KUPLJENE PUTEM E-TRGOVINE

Povrati mogu biti velika glavobolja trgovcima. Troškovi su obrade povrata, u pogledu osoblja i resursa, a postoji i rizik da se vraćeni predmeti neće lako preprodati. Sve to utječe na profitnu maržu prodavača, a neki sektori trpe više od drugih. Prema Paazlu, to je poseban problem mrežnim trgovcima. Iako su stope povrata u trgovinama oko 8%, to skače na oko 25% za artikle kupljene putem interneta.⁷³

6.1. Zaštitne mjere i sigurnost potrošača u e-trgovini

Razvojem interneta, razvila se i zloupotreba korisnikovih osobnih podataka čime se narušava korisnikova privatnost. Marketinški stručnjaci postali su veoma efikasni prilikom analiziranja i prikupljanja detaljnih podataka o potrošaču. Marketinški stručnjaci su u mogućnosti pratiti posjetitelje njihovih stranica, a mnogi potrošači koji ih posjećuju ostavljaju svoje osobne podatke. Tvrtke mogu zlouporabiti korisnikove podatke, tako da ih razmjenjuju sa ostalim tvrtkama ili ih koriste u privatne marketinške svrhe, čime dolazi do informacijske zlouporabe. Radi toga danas postoji velik broj korisnika koji su zabrinuti za svoju sigurnost i privatnost na internetu, a razlog je zato što postoje marketinški prevaranti koji prate korisnikove transakcije i brojeve kreditnih kartice i time imaju mogućnost obavljati kupovinu preko interneta. Elektroničko je tržište, međutim, opasnije za kupca od klasičnih tržišta jednostavno zato što se na njemu ništa ne može opipati, pomirisati, ocijeniti, pokrenuti i voziti, izvagati, itd. Prava su opasnost za online kupce neke pojave koje se ne mogu smatrati prijevarom, ali mu mogu povećati troškove i/ili nanijeti. To su:⁷⁴

- skriveni troškovi
- pitanja jamstva i povrata kupljene robe
- pouzdanost elektroničkog prodajnog mjesta glede tajnosti podataka i transakcija

⁷³ <https://www.salecycle.com/blog/featured/ecommerce-returns-2018-stats-trends/> (30.06.2020.)

⁷⁴ Panian, Ž. (2000.), Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, str. 120

Internetski su korisnici često u zabludi kada misle da im virtualan način komunikacije osigurava anonimnost i privatnost. Svaki korisnik interneta samim pojavljivanjem na globalnoj svjetskoj mreži i bez ikakve posebne interakcije ili provedbe poslovnih aktivnosti ostavlja brojne osobne podatke i profile. Napredna tehnologija „prati“ svaki korak internetskih korisnika, pohranjuje njihove potrošačke navike, komunikacijske navike i ostale vrijedne osobne podatke. Najpoznatija tehnologija ugrožavanja privatnosti korisnika jesu tzv. „kolačići“ (engl. cookies) koji predstavljaju strukture podataka koji su pohranjeni na korisničkom računalu, a koje pamti poslužitelj.⁷⁵

U virtualnom svijetu osobni podaci se daju na raznim forumima, društvenim mrežama, raznim online igrama, web oglasima, web trgovinama ili raznim drugim stranicama koje zahtijevaju registraciju. Uz sve današnje tehnologije nemoguće je ostati anonimn, svaki poziv, SMS poruka ili komunikacija putem raznih aplikacija ostaju zapisani u virtualnom svijetu. Glavni čimbenici koji negativno utječu na povjerenje potrošača prikazani su na slici 22. Očito da zlouporaba osobnih podataka predstavlja najučestaliju prepreku. Potrošači nisu sigurni u kojoj mjeri otkrivanje osobnih podataka kod naručivanja može ugroziti njihovu društvenu, financijsku i fizičku sigurnost. Najveće povjerenje vlada među potrošačima u Danskoj, Austriji, Velikoj Britaniji, Švedskoj, Irskoj i Nizozemskoj, dok Hrvatska i Bugarska bilježe najniži indeks povjerenja u online trgovinu roba i usluga.⁷⁶



Slika 22. Pet glavnih razloga nepovjerenja potrošača u e-trgovini

Izvor: Dunković, D., (2016.), *Položaj i budućnost zaštite potrošača u online kupovini*, *Suvremena trgovina*, 41(4), str. 29

⁷⁵ Spremić, M. (2004.), *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine, Zagreb, str. 131

⁷⁶ Dunković, D., (2016.), *Položaj i budućnost zaštite potrošača u online kupovini*, *Suvremena trgovina*, 41(4), str. 29

6.2. Potrošačka prava unutar e-trgovine

Kupnja online u svim zemljama Europske unije zaštićena je kao i svaka fizička kupnja. Direktiva EU o pravima potrošača donesena je 25. listopada 2011. Direktivom se nastoji postići visoka razina zaštite potrošača u EU-u i pridonijeti pravilnom funkcioniranju unutarnjeg tržišta usklađivanjem određenih aspekata zakona i drugih propisa u državama članicama o ugovorima koji se sklapaju između potrošača i trgovaca.⁷⁷

Neka od najvažnijih potrošačevih prava u elektroničkoj trgovini su:

- Pravo na predomišljanje

Dosad je vrijedilo pravilo o sedam dana tijekom kojih kupac može promijeniti mišljenje i vratiti robu koju je kupio online, no otkako je Hrvatska postala ravnopravna članica EU vrijedi pravilo o 14 dana koje je još značajnije za mnoge hrvatske potrošače koji nisu ni bili svjesni da ih europski propis štiti ako žele vratiti proizvod i dobiti novac natrag ili ako žele zamijeniti kupljene cipele za veći ili manji broj. Rok za odustajanje počinje teći od trenutka kad potrošač preuzme robu, a ne od trenutka kupnje, kao što je do ulaska u EU bio slučaj. Trgovci po novome snose rizik svakog oštećenja robe pri prijevozu do trenutka kad potrošač preuzme robu, a trgovci snose i trošak vraćanja robe, osim kad su unaprijed jasno informirali potrošača da trošak povrata robe plaća on sam. No, također postoje transakcije koje nisu obuhvaćene člankom koji dopušta predomišljanje, a to je primjerice, nemogućnost odustajanja od rezervacije u hotelu, iznajmljivanja automobila putem rent-a-cara, nemogućnost vraćanja proizvoda koji je izrađen prema vlastitim specifikacijama, od audio i video zapisa koji su otpakirani (DVD i CD sa softverom ili audio ili video zapisima, kojem je uništen pečat), od usluga koje su korisnici već počeli koristiti, ne može se odustati niti od robe čija cijena ovisi o fluktuacijama na financijskim tržištima, itd.⁷⁸

- Pravo na jasne i precizne informacije

Sljedeće važno potrošačko pravo koje jamči Europska unija je pravo na jasne i točne informacije o proizvodima i uslugama koji se kupuju putem interneta. Online

⁷⁷ <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/sva-prava-online-shoppingholicara-trazite-sve-sto-vam-pripada/8122859/> (7.7.2020.)

⁷⁸ <https://www.vecernji.hr/vijesti/nova-prava-potrosaca-u-trgovini-na-internetu-945017> (7.7.2020.)

trgovci su dužni dati sve potrebne informacije o usluzi ili proizvodu, opis njegovih osnovnih obilježja, cijenu - uključivo sa svim porezima i troškovima dostave te načinima plaćanja, kontakt podatke – ime i adresu dobavljača, opis postupka dostave kupljenje robe i načina na koji će usluga biti izvršena, cijenu komunikacije, podatke o tome kako kupovina može biti otkazana, opis svih jamstava i post-prodajnih usluga vezanih uz kupljeni proizvod.⁷⁹

- Pravo na povrat novca

Tu su i jasna pravila o povratu novca za robu koja nije dostavljena. Sve što se u Europskoj uniji kupuje putem interneta mora biti dostavljeno u roku od trideset dana, osim ako postoji drugačiji dogovor s trgovcem. Ako roba nije dostavljena u dogovorenom razdoblju, kupac ima pravo inzistirati na dostavi pa i na prekidu transakcije i povrat novca. Ako je dostava kasnila više od trideset dana, također postoji pravo raskida za taj posao. Međutim, pri kupovini kupac mora obavijestiti online trgovca da je dostava u navedenom roku iznimno važna. Postoji pravo na povrat novca i u slučajevima u kojima se jasno pokaže da online trgovac nije u stanju dostaviti kupljenu robu ili nije dostavio kupljenu robu i nakon što je bio upozoren na kašnjenje. Novac mora biti vraćen kupcu u roku od 14 dana.⁸⁰

- Pravo na zamjenu oštećene robe

Ako je nešto što je kupljeno putem interneta pokvareno ili nije onakvo kako je opisano u oglasu, kupci imaju ista prava kao da su proizvod kupili negdje u susjedstvu. Prema EU pravilima, za sve nedostatke koji se na kupljenoj robi pokažu u razdoblju od šest mjeseci od dana dostave kupcu, smatra se da su postojali u trenutku dostave. U tom slučaju trgovac mora kupcu ponuditi da robu popravi ili zamijeni, no ako to nije moguće ili se pokaže nezadovoljavajućim, kupac može tražiti povrat novca i mora taj novac dobiti u roku od trideset dana od postavljanja zahtjeva za povratom novca. U pojedinim situacijama, kupac će morati dokazati da se taj kvar ili nedostatak nije pojavio zbog pogrešne uporabe proizvoda.⁸¹

- Od čega potrošače EU zakoni ne štite?

⁷⁹ <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/sva-prava-online-shoppingholicara-trazite-sve-sto-vam-pripada/8122859/> (7.7.2020.)

⁸⁰ Ibidem

⁸¹ Ibidem

Ako je roba kupljena od nekog pojedinca, a ne tvrtke, ta transakcija nije pokrivena EU zakonodavstvom o zaštiti potrošača. "Potrošačke transakcije" su samo one u kojima se proizvod ili usluga kupuju od pravne osobe kojoj je prodaja dotičnih proizvoda ili usluga posao, zanat ili profesija, dok je transakcija između pojedinaca njihova privatna stvar. Ako se kupuje nešto od proizvođača izvan EU, Zakon o potrošačima Europske unije možda neće biti primjenjiv – pa je važno pomno proučiti sve važne pojedinosti takve transakcije, prije nego što se ona izvede. Prema zakonima Europske unije, online trgovac je obavezan napisati svoju zemljopisnu adresu na svojim internetskim stranicama. Ako te adrese nema, potrošači moraju biti oprezni i naći nekoga od koga mogu kupiti proizvod ili uslugu, a ima sjedište u EU.⁸²

Prema Zakonu o zaštiti potrošača, nositelji zaštite potrošača su Hrvatski sabor, Vlada Republike Hrvatske, ministarstvo nadležno za poslove zaštite potrošača, prvenstveno je to Ministarstvo gospodarstva, nadležna inspekcijska tijela, Nacionalno vijeće za zaštitu potrošača, udruge za zaštitu potrošača, jedinice lokalne samouprave, te druga poslovna udruženja i tijela javne vlasti poput Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore te Hrvatske udruge poslodavaca.⁸³

6.3. Aktivnosti povratne logistike

Efikasnija manipulacija robom u procesu povrata od neizmjerne je važnosti. Funkcionalnost opskrbnog lanca, osim manjeg postotka vraćene robe, osigurava i brži protok robe u povratu. Aktivnosti logistike povrata su procesi koje poduzeće koristi kako bi skupilo korištene, oštećene, neželjene ili proizvode kojima je istekao rok valjanosti, a isto tako i ambalažu od strane krajnjeg potrošača ili dobavljača. Sustav povratne logistike relativno je novi pojam te se usluge postepeno razvijaju. Kada je proizvod vraćen u poduzeće, proizvod se može redistribuirati u druge distribucijske kanale koje imaju mjesto na drugim tržištima sa ciljem postizanja najveće moguće vrijednosti proizvoda.⁸⁴

Proizvod može biti vraćen proizvođaču uz povrat pune vrijednosti kako slijedi:

1. nekorišten proizvod vraćen u prodaju,

⁸² <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/sva-prava-online-shoppingholicara-trazite-sve-sto-vam-pripada/8122859/> (7.7.2020.)

⁸³ <https://www.mingo.hr/public/documents/108-vodic-zastita-potrosaca-lowresfinalweb.pdf> (7.7.2020.)

⁸⁴ Krpan, Lj., Furjan, M., Maršanić, R.: Potencijali logistike povrata u maloprodaji, 2014.

2. usmjeren u "outlet" trgovine,
3. usmjeren na sekundarna tržišta,
4. redizajniran,
5. odvezen na odlagališta i
6. recikliran.

Ambalaža vraćena u poduzeće može se:

1. ponovo iskoristiti,
2. popraviti,
3. preraditi,
4. reciklirati i
5. ostalo.

Glavni razlozi za sustave logistike povrata i njihovi primjeri su kako slijedi:

- povrat proizvoda koji se zamjenjuju ili se vraćaju za novac (primjerice, potrošač može vratiti videorekorder koji ne ispunjava očekivanja uz povrat novca);
- povrat temeljem kratkoročnog ili dugoročnog unajmljivanja (primjerice, povrat građevinskog alata koji je unajmljen za taj dan);
- povrat proizvođaču radi popravka, ponovne izrade ili povrata bitnog dijela proizvoda (primjerice, povrat upotrijebljenog automobilskog alternatora na ponovnu izradu i ponovnu prodaju);
- povratna ambalaža (primjerice, povrat staklenih boca na čišćenje i ponovnu uporabu);
- slanje proizvoda na doradu (primjerice, staro računalo poslano proizvođaču na instalaciju CD-ROM-a);
- preuzimanje povrata (primjerice, nepotrebna ambalaža za zaštitu proizvoda i nepotrebne palete koje se uzimaju natrag);
- povrat proizvoda (primjerice, povrat automobila zbog neispravnog sigurnosnog pojasa);
- povrat dijelova proizvođaču radi kontrole i popravka (primjerice, medicinska ili ronilačka oprema vraćena radi kontrole i usklađivanja s normama);

- povrat proizvoda koje ne ispunjavaju garancijska prava (primjerice, povrat televizora kada ne ispunjava očekivanja koja su obećana potrošaču).⁸⁵

Upravljanje povratom robe ima fokus na upravljanju (menadžmentu) povratnim tokom materijala i proizvoda. Postoje različiti načini upravljanja povratom koji pozitivno ili negativno mogu utjecati na poslovanje poduzeća. Iznimno je bitno istaknuti da pravilno upravljanje povratom utječe na unapređenje svakog sustava logistike povrata. Ključni elementi upravljanja povratnom logistikom su:

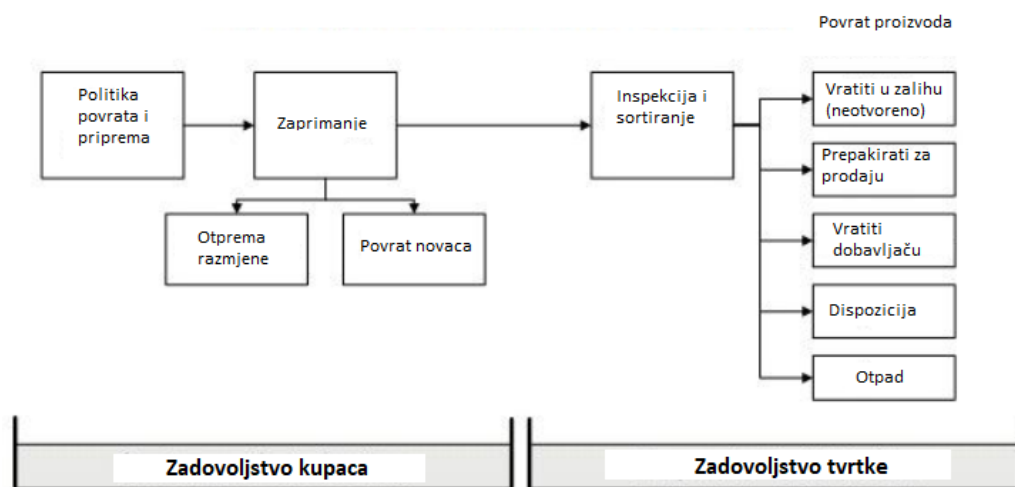
1. kontrola ulaza,
2. kompaktnost vremena dispozicije,
3. informacijski sustavi povratne logistike,
4. centralizirani povratni centri,
5. nula povrata,
6. popravak i prenamjena proizvoda,
7. sredstva vraćena u prvobitno stanje,
8. pregovori,
9. financijski menadžment i
10. outsourcing.⁸⁶

Da bi se procijenila i analizirala povratnu logistiku e-trgovine, treba razumjeti ključne komponente za učinkovitu obrnutu logistiku e-trgovine prikazano slikom 23.

⁸⁵ Krpan, Lj., Furjan, M., Maršanić, R.: Potencijali logistike povrata u maloprodaji, 2014.

⁸⁶ Ibidem

Ključne komponente E-Commercea u povratnoj logistici



Slika 23. Ključne komponente povratne logistike u E-Commerceu

Izvor: <https://cerasis.com/e-commerce-reverse-logistics/> (Preuzeto 7.7.2020.)

Ključne komponente su politika povrata, priprema povratka, primanje, otprema razmjene ili izdavanje kredita, inspekcija i razvrstavanje i na kraju oporavak imovine koja se može sastojati od obnavljanja, ponovnog pakiranja za prodaju, povratka dobavljaču, raspolaganja i otpada. Kroz cijeli postupak treba zadovoljiti dvije grupe, kupce i tvrtku. Većina operacija povrata vrlo je usredotočena na kupca, ali često ne posvećuju dovoljno pozornosti zadovoljavanju tvrtke. Često su značajne mogućnosti za poboljšanje profitabilnosti usredotočenjem više pozornosti na korporativne potrebe.⁸⁷

6.3.1. Politika povrata

Postavljanje politike povrata vraća se između smanjenja utjecaja povrata i poticanja kupaca na kupovinu. Kako bi ostale konkurentne, politike povratka za većinu velikih tvrtki za e-trgovinu sada su prilično slične i stvorene su kako bi ohrabrine kupca. Pravila o vraćanju moraju se baviti sljedećim ključnim područjima za kupce:

⁸⁷ <https://cerasis.com/e-commerce-reverse-logistics/> (7.7.2020.)

- Što im je dopušteno vratiti ili razmijeniti
- Ako moraju kontaktirati nekoga da im organizira ili odobri povrat
- Bilo koji troškovi za povratnu robu
- Tko plaća isporuku za robu koja se vraća i zamjensku robu
- Tamo gdje se roba može vratiti
- Kada će dobiti kreditni ili zamjenski predmet
- Koliko dugo moraju izvršiti povratak

Nordstrom's nudi "besplatne razmjene, laki povratak". Oni razdvajaju povrate u 2 kategorije, besplatne razmjene robe i jednostavna povrat robe. Za razmjene, klijent dobiva poseban poticaj, besplatnu povratnu poštarinu. Pored toga, ako kupac telefonira u zamjenu za zamjenu, oni će odmah isporučiti artikle na zalihama kako bi ubrzali postupak. Bonitet se izdaje kada se roba vrati i stvori se novi trošak za sve isporučene nove proizvode. Poticaj za besplatnu dostavu robe omogućuje uklanjanje nekih rizika i nesigurnosti u kupnji odjeće putem interneta, jer kupci često percipiraju rizik da se odjeća ne uklapa i treba ih vratiti. Kod povrata, Nordstrom navodi da je kupac odgovoran za trošak povratne dostave. No oni nude pojednostavljenje i smanjenje troškova postupka povratne dostave za kupca dodavanjem neobavezne naljepnice za pretplatu. Naknada za etiketu naplaćuje se samo 5,00 USD ako se koristi, a oduzima se od njihovog povrata sredstava. Kao alternativa, kupac može vratiti predmete u najbližoj trgovini Nordstrom.⁸⁸

Većina tvrtki za e-trgovinu za kupca je odgovorna za povrat pošiljaka, osim ako je povrat potreban kao rezultat nečeg izvan kontrole kupca. Na primjer, Drugstore.com nudi besplatnu povratnu dostavu ako je povratak rezultat njihove pogreške, kao što je otprema neispravnog proizvoda. Prodavač elektronike, Best Buy ograničava rok povrata na 30 dana od primitka. Naplatit će 15% naknade za vraćanje ili povraćaj na bilo koji proizvod koji nije vraćen u "kao novom stanju", osim ako je neispravan, oštećen pri isporuci ili ako je isporučen pogrešan proizvod. Ponekad su potrebna različita pravila o povratima ovisno o proizvodima. Amazon ima popis od preko 28 različitih pravila o povratima za svaku kategoriju različitih proizvoda kao što su knjige, elektronika, kozmetički proizvodi ili televizori veći od 27 inča.⁸⁹

⁸⁸ <https://cerasis.com/e-commerce-reverse-logistics/> (7.7.2020.)

⁸⁹ Ibidem

6.3.2. Priprema povrata

Priprema i opremanje potencijalnih klijenata za obradu njihovih povrata jedno je od područja s najvećim isplaćivanjem za obradu povratka putem e-trgovine. Ovdje postoji sukob ili kompromis. Što se kupcima lakše vrati robu, više će ih se vratiti. Kad se roba vrati proizvođaču radi kreditne ili garancijske usluge, obično se mora dobiti odobrenje od tvrtke prije nego što se proizvod pošalje natrag. Netko pregledava kupčev zahtjev kako bi se uvjerio da je valjan, a zatim se izdaje RMA ili RA (Autorizacija povratnih materijala ili Autorizacija vraćanja). Većina veletrgovaca opeka i minobacača sada ima "bez cjepidlačenja" politiku, omogućujući kupcima da vrate sve što žele. Ne postavljaju se pitanja i nije potreban razlog.⁹⁰

Budući da prodavači cigle i maltera imaju ovo pravilo, kupac očekuje da trgovci e-trgovine imaju isto pravilo. Budući da kupac zapravo ne treba razlog za vraćanje predmeta, trgovci putem e-trgovine uklonili su zahtjev kupca da zatraži odobrenje za povrat (RMA). Sada osoba za korisničku službu više ne komunicira izravno s kupcem kako bi objasnila postupak povrata. Kao rezultat toga, s originalnom robom trebaju biti poslani vrlo jasne upute, tako da kupac točno zna postupak potreban za vraćanje predmeta.

Ovaj "uradi sam" proces ima i negativnu stranu. Ne postoji mogućnost da se „educira“ kupac da pravilno vrati robu, pa su troškovi loših ili nepotpunih uputa visoki, jer dovode do značajnih poteškoća za prijemno osoblje koje treba obraditi predmete po povratku u skladište. Obrnuta logistička taktika e-trgovine, koju uključuju glavni trgovci na e-trgovini sa svojim isporučenim paketima, je sljedeća:

- Lako slijediti upute
- Obrazac za povratak - kako bi kupac ispunio pomoć u razlogu povratka i komentarima. Razlozi povrata mogu pomoći u prepoznavanju načina rukovanja s vraćenim proizvodom, kao što je DOA (mrtav po dolasku), koji može zahtijevati testiranje, a ne ponovno skladištenje. Kupci također mogu navesti ako traže novce ili zamjenu.⁹¹

⁹⁰ <https://cerasis.com/e-commerce-reverse-logistics/> (7.7.2020.)

⁹¹ Ibidem

- Naljepnice za povratak - koje uključuju adresu za dostavu i identifikacijski broj ili bar kod za tim primatelja za brzo vraćanje vraćenih predmeta s izvornom kupnjom kako bi se mogao izdati kredit.
- Identifikator isporuke s unaprijed plaćenom naljepnicom za otpremu - ako povrat ispunjava uvjete, maloprodaja plaća otpremu, u protivnom troškovi otpreme oduzimaju se od kupčevog kredita. Ponuda organiziranja otpreme i odbitka ako kredit kupca može biti prednost kupcu koji ne želi stajati u redu u pošti kako bi isporučio paket. Također mogu se ponuditi kupcu niži troškovi slanja i osiguranja jer se mogu prenijeti popusti na količinu otpreme.

Slika 24. prikazuje naljepnice za povrat zaliha tvrtke Nordstrom. Ako je moguće, ove bi se naljepnice morale stvoriti u trenutku odlazne pošiljke, a trebale bi sadržavati i povratnu adresu kupca i identifikacijski broj narudžbe ili bar kod kako bi se skratilo vrijeme traženja primajućeg tima.



Slika 24. Naljepnica povrata zaliha

Izvor: <https://cerasis.com/e-commerce-reverse-logistics/> (Preuzeto 7.7.2020.)

6.3.3. Primitak robe

Obrada vraćenih paketa vrlo je zahtjevan zadatak. Ključna svrha detaljnog postupka prijema je izdavanje kredita ili dopuštanje razmjene proizvoda. Ključni je izazov ispravna identifikacija kako bi se osiguralo pravilno podudaranje s izvornim redoslijedom. Budući da kupci upravljaju vlastitim povratima, znatno se razlikuju u označavanju i sadržaju. Prijemni tim mora pregledati i potvrditi:⁹²

1. Tko je vratio teret?
2. Koja je roba primljena?
3. Stanje tereta
4. Odgovara li prijevoz robe originalnoj kupnji?

Zaprimanje je zahtjevan proces. Mnoge su tvrtke postavile „zbirnu liniju“ za svoj tim radi brze i efikasne obrade ulaznih predmeta. Na području identifikacije proizvoda i pravila rukovanja proizvodima često se traže znatne vještine i obuka. Učinak dobrih uputa za povrat vidljiv je u ovoj fazi povratne logistike u procesu e-trgovine. No usprkos naporima tvrtke, mnogi kupci neće slijediti upute, što rezultira poteškoćama u identifikaciji i podudaranju kako bi se izdao brzi kredit. To naravno dovodi do nezadovoljnih kupaca (iako je to uzrokovano njihovom nesposobnošću da slijede jednostavne upute).

U povratne procese potrebno je smjestiti sve moguće iznimke brzo i učinkovito. Postupak primanja povratne logistike u e-trgovinu prepun je izuzetaka i vraćenih predmeta koji ne odgovaraju standardnom skupu pravila. Ako se s ovim iznimkama ne riješe brzo i učinkovito, prijemni tim ima tri problema:⁹³

1. Obrada montažne linije se pokvari jer se troši dragocjeno vrijeme pokušavajući posebno obraditi jedan predmet, što usporava obradu za cijeli tim i često dovodi do zaostatka
2. Predmeti koje treba posebno obraditi ostave se i odgode još više

⁹² <https://cerasis.com/reverse-logistics-in-e-commerce/> (7.7.2020.)

⁹³ Ibidem

3. Kupci će tražiti ažuriranje statusa. To stvara više problema jer netko mora potrošiti dragocjeno vrijeme na rješavanje zahtjeva u tragovima kako bi pronašao robu i izdao kredit.

Loši procesi dovode do zaostataka i stresnog radnog okruženja za prijemni tim. Dobri procesi dovode do brzih preokreta, brzih kredita i zadovoljnih kupaca.

6.3.4. Izdavanje novaca ili zamjena proizvoda

Nakon što je teret primio i potvrdio tim koji ga prima, može se izdati kredit ili zamjena može biti poslana. Izdavanje kredita može biti skupo za vašu tvrtku ako se ne obavlja dobro. Morate biti pažljivi kako bi vaš tim za prijem ispravno odgovarao kupljenim originalnim predmetima i vraćenim stvarnim predmetima. Budući da mnogi dostavljači koji su koristili strategije e-trgovine imaju velike nedostatke u procesu prijema, stvari često nedostaju. Kao rezultat toga, korisnici usluga kupcima često su upućeni na izdavanje neprovjerenih kredita na zahtjev kupca, jer ne mogu provjeriti je li kupac stvarno vratio svoj proizvod.⁹⁴

Dobri procesi primanja i kreditiranja mogu značajno smanjiti radno opterećenje za korisničko osoblje koje rješava pozive za ažuriranje statusa i e-poruke od klijenata koji traže svoje kredite.

6.3.5. Inspekcija i sortiranje povratne logistike u e-trgovini

Glavna svrha inspekcije i sortiranja je usmjeravanje vraćenih predmeta na put najviše prodajne cijene ili vrijednosti povrata. Taj se postupak često kombinira ili je povezan s postupkom primanja jer je to logičan sljedeći korak dok se ulaznom robom rukuje. U ovoj fazi su primljena roba kupca i njihovi krediti su obrađeni i zadovoljni. To se najbolje postiže povratom najveće moguće vrijednosti od vraćene robe.⁹⁵

Obuka i znanje o proizvodu često su važni za postupak inspekcije i sortiranja. To je radno intenzivan proces. Što tim bolje razumije proizvode, brže mogu donijeti odluke

⁹⁴ <https://cerasis.com/reverse-logistics-in-e-commerce/> (7.7.2020.)

⁹⁵ Ibidem

o načinu prerade proizvoda i veća je vjerojatnost da će oni dobiti veći povrat tih proizvoda.

Obrada vraćenih predmeta često se postavlja u formatu montažne linije kako bi se omogućilo jednostavno odvajanje proizvoda tijekom prelaska na sljedeću fazu. Obrada vrlo ovisi o vrsti proizvoda kojim se rukuje. Ovisno o količinama koje treba obraditi, možda će biti potrebno nekoliko faza za pojednostavljivanje obrade. Često se slični proizvodi ili predmeti koji zahtijevaju sličnu obradu fizički struju i objedinjuju dok nema dovoljno volumena da bi se prebacili na sljedeću fazu (tj. Kada je paleta puna). Ponekad se koriste testovi ili oprema za ispitivanje kako bi se utvrdilo kako strujati predmet. Svaki vraćeni predmet ako se često daje jedinstvena identifikacijska oznaka za praćenje i prikupljanje statistika o obradi i raspoređivanju.⁹⁶

Proizvodi se mogu strujati prema svom krajnjem odredištu, kao što su:

- Vraćanje - neotvoreni okviri mogu se vratiti natrag u novi inventar
- Pakiranje na prodaju - otvaranje kutije robe u stanju „kao novo“ koja se može preprodati na web mjestu e-trgovine
- Povratak dobavljaču - kako bi se vratio izvornom dobavljaču gdje su ga kupili na kredit ili zamjenu
- Dispozicija - predmeti koji imaju vrijednost, ali se neće ponovno prodavati na web mjestu e-trgovine
- Otpad - oštećena ili zastarjela roba⁹⁷

6.3.6. Obnova imovine

Iako kupac nije želio zadržati robu, ove vraćene predmete treba gledati kao "imovinu". Imovina ima vrijednost i može se prodati. Izazov je pronaći ili povratiti najvišu vrijednost za svaki predmet.

Da bi se povratila najveća vrijednost, sa ovom povratnom „imovinom“ se često postupa na sljedeći način:

⁹⁶ <https://cerasis.com/reverse-logistics-in-e-commerce/> (7.7.2020.)

⁹⁷ Ibidem

- Obnavljanje - mali gubitak vrijednosti ako se brzo obrađuje, a proizvod je i dalje aktivan
- Pakiranje na prodaju - otvorena roba u stanju „kao novo“ često se može prodati na području „čišćenja“ web lokacije za e-trgovinu ili premjestiti u lokalnu podružnicu. Ta se „B“ roba često prodaje za nešto manje od maloprodaje, ali često i više od prvotne cijene. To je često najbolji kanal za tu robu jer je rukovanje minimizirano, a vrijeme prelaska je brže.
- Povratak dobavljaču - neispravna roba, jamstveni problemi ili ugovori s dobavljačima često omogućuju povrat robe. Taj kanal često znači nadoknada punih troškova predmeta, ali trošak rukovanja mora se uzeti u obzir. Na primjer, ako roba nije neispravna, možda će biti razboritije prodati je po cijeni plus marža na web mjestu.
- Dispozicija - Teret koji se ne želi preprodavati na web stranici, često ima značajnu vrijednost. Sada postoje niz sjajnih izvora i usluga za gotovo sve proizvode u bilo kojem stanju.
- Otpad - gotovo ništa više nije otpad. Ako ga ima puno, netko ga je obično voljan kupiti.

Pažljiva pažnja za brzu obradu, razvrstavanje i preprodaju vraćene "imovine" jedna je od najboljih prilika za zaradu u povratnoj logici u poslovanju e-trgovine.⁹⁸

6.3.7. Outsourcing povratne logistike i e-trgovine

Mnogi dostavljači ne smatraju upravljanje i obradu povratne logistike u e-trgovini ili povratnu logistiku općenito kao temeljnu sposobnost. Brojne tvrtke imaju outsourcing partnere u jednom ili više ključnih područja obrnute logistike kao što su upravljanje transportom, obrada vraćene robe, logistička tehnologija e-trgovine i usluge kao što su zahtjevi za teretom, računovodstvo i odnosi s prijevoznikom.⁹⁹

Važno je razumjeti procese koji su potrebni prije davanja outsourcinga kako bi se moglo definirati što treba učiniti, kako to treba učiniti i kako izmjeriti uspjeh kako bi se moglo učinkovito odabrati koji partner može najbolje odgovarati potrebama tvrtke.

⁹⁸ <https://cerasis.com/reverse-logistics-in-e-commerce/> (7.7.2020.)

⁹⁹ Ibidem

7. STUDIJA SLUČAJA: HRVATSKA POŠTA (ŽUTI KLIK)

Hrvatska pošta je kao društveno odgovorna tvrtka u izvanrednoj situaciji uzrokovanoj epidemijom virusa COVID-19 stavila u prvi plan distribuciju najvažnijih prehrambenih i higijenskih potrepština kroz njihovu platformu Žuti klik i na brz i siguran način doprema proizvode u domove diljem Hrvatske.

Internet trgovina Žuti klik omogućuje potrošačima online kupnju proizvoda. HP web shop kroz jednostavnu i intuitivnu platformu nudi bogat, ali probran asortiman proizvoda kako bi zadovoljio široke potrebe kupaca. Hrvatska pošta vrši dostavu artikala po tzv. „dropshipping“ modelu, što znači da se roba šalje korisnicima direktno sa skladišta prodavatelja. Hrvatska pošta fakturira robu kupcu, dobavljač priprema pojedinačne pakete i Hrvatska pošta snosi trošak dostave i naplaćuje dostavu kupcu.¹⁰⁰

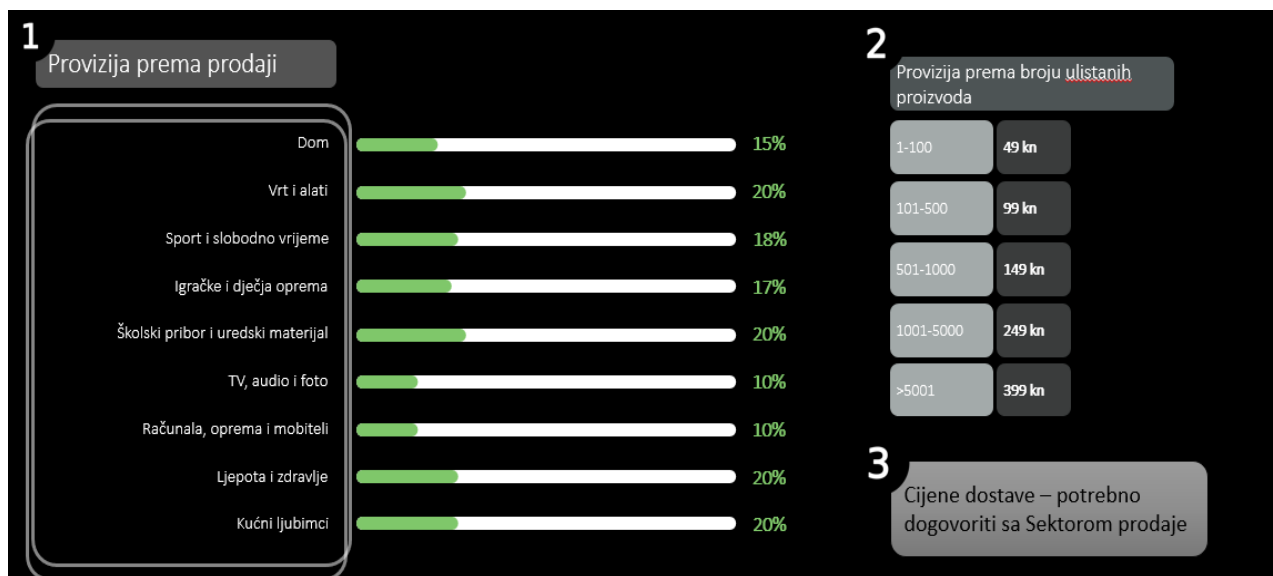
Hrvatska pošta pruža platformu za prodaju robe, naplatu i dostavu. Naplata provizija od dobavljača dolazi od:

- Provizija od prodaje
- Naknada za ulistanje (mjesečna)
- Dostava HPE

Hrvatska pošta radi obračun na kraju mjeseca te 15-og u mjesecu otpušta sredstva dobavljačima, umanjena za vlastitu proviziju. Sredstva su umanjena za naknadu koju dobavljač plaća HP-u. Dostava se naplaćuje kupcu, ovisno o odabiru prodavatelja. Prodavatelj može ili ne mora naplatiti, ako je više prodavatelja moguća je i višestruka naplata dostave. Slika 25. prikazuje proviziju Hrvatske pošte prema prodaji i broju ulistanih proizvoda.¹⁰¹

¹⁰⁰ Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.

¹⁰¹ Hrvatska pošta- Žuti klik 2.0, poslovni modeli, Zagreb, 2020.



Slika 25. Provizija HP-e prema prodaji

Izvor: Hrvatska pošta- Žuti klik 2.0, poslovni modeli, Zagreb, 2020.

Odgovornosti Hrvatske pošte i njihovih dobavljača su podijeljene. Hrvatska pošta sadrži odgovornosti kao što su:¹⁰²

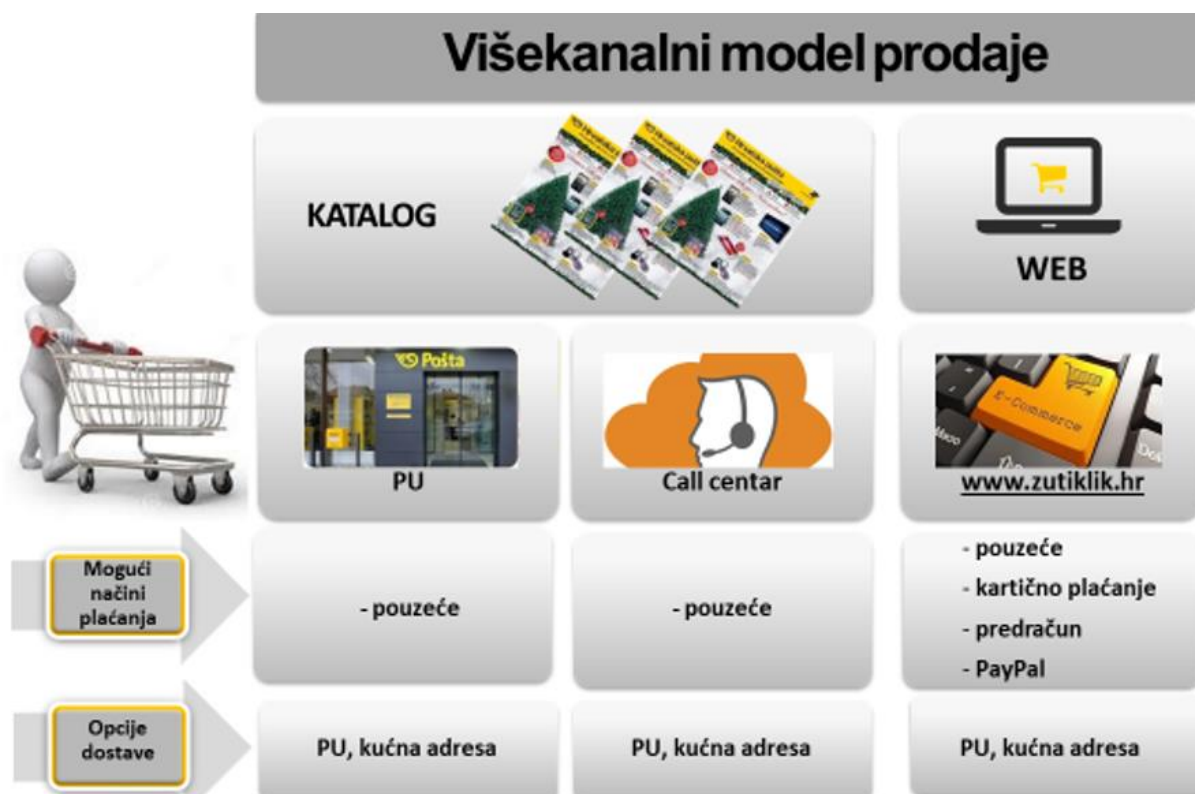
- Razvoj i upravljanje web rješenjem i uslugom
- Plaćanje i sigurnost plaćanja
- Dostava i povrat
- Korisnička podrška
- Marketing i promocija
- Pakiranje i slanje robe
- Skladište
- Preuzimanje reklamirane robe

Dobavljač ima odgovornosti kao što su:

- Administracija profila
- Upravljanje proizvodima i zalihama
- Zaprimanje narudžbi
- Analitika prodaje, narudžbi, posjeta
- Upravljanje povratima

¹⁰² Hrvatska pošta- Žuti klik 2.0, poslovni modeli, Zagreb, 2020.

Hrvatska pošta provodi ugovaranje s dobavljačima te prodaje robu krajnjem kupcu u svoje ime i svoj račun. Dostava se odnosi na područje Republike Hrvatske. Dobavljači potpisuju tipski ugovor, a platformi pristupaju dodjelom administracijskih ovlasti uz koje dobivaju detaljne upute o korištenju. Slika 26. prikazuje višekanalni model prodaje robe, način plaćanja i način dostave.¹⁰³

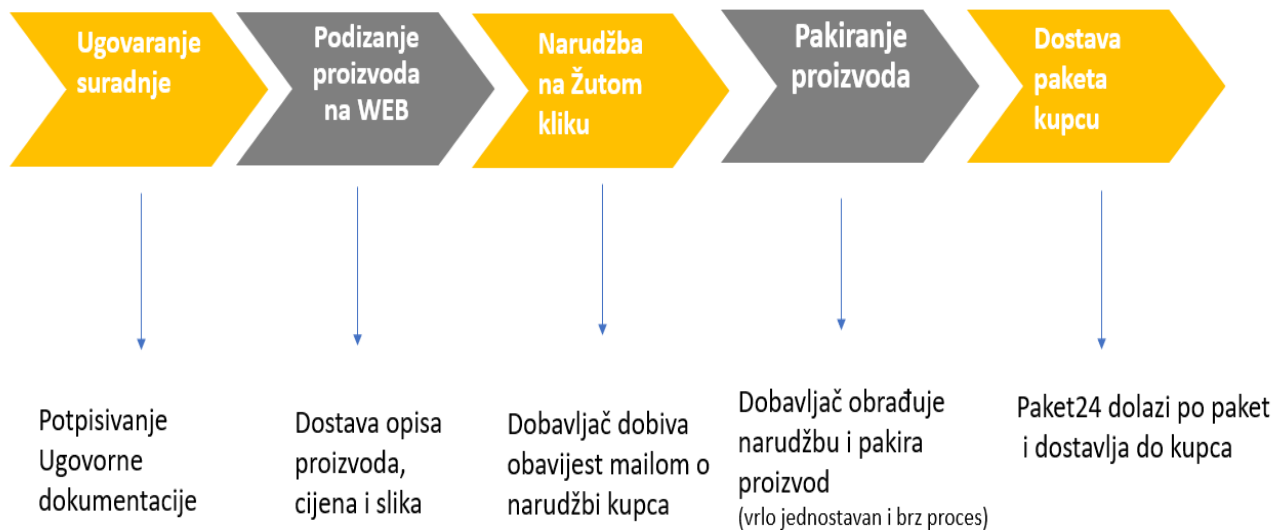


Slika 26. Model prodaje Žutog klika

Izvor: Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.

Sektor Žuti klik provodi dosta marketinških aktivnosti. Za svaki mjesec osim za siječanj i kolovoz se objavljuje katalog s proizvodima koji se distribuira u 100 000 kućanstava. Komunikaciju s korisnicima vrše putem društvenih mreža, najviše putem Facebooka i Instagrama, a promociju proizvoda vrše kroz brojne internet portale. Žuti klik teži za suradnjom sa što više visokokvalitetnih dobavljača jer s time obogaćuje svoj asortiman proizvoda. Proces suradnje Žutog klika s dobavljačima je prikazan slikom 27, a obaveze dobavljača su prikazane slikom 28.

¹⁰³ Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.



Slika 27. Proces suradnje Žutog klika i dobavljača

Izvor: Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.

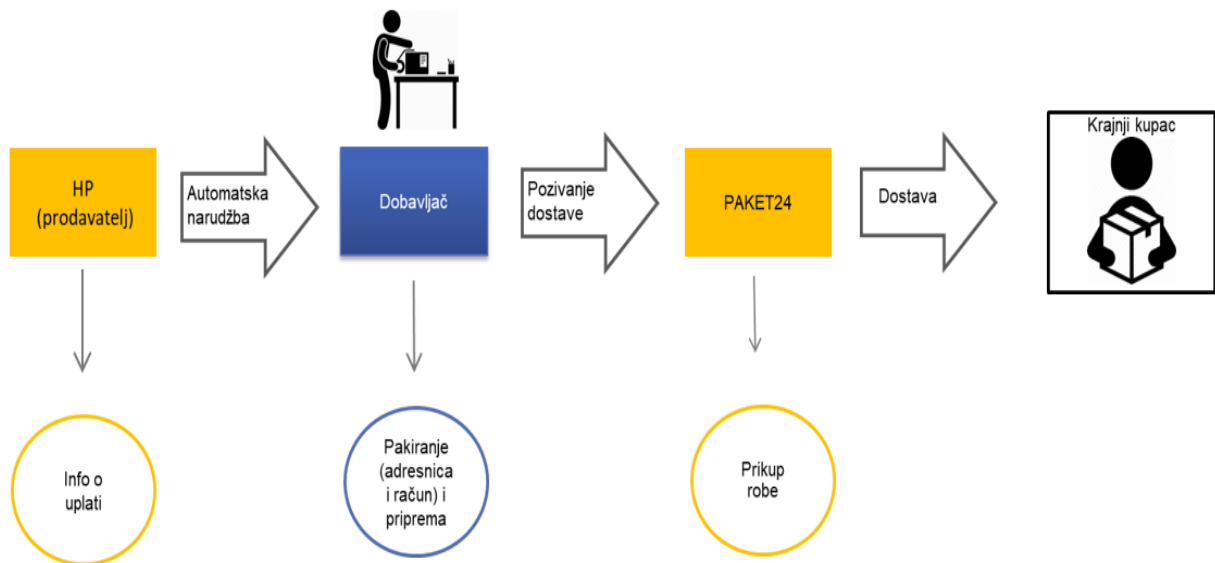


Slika 28. Obaveze dobavljača

Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.

Žuti klik je razvio kvalitetan model dostave pošiljaka. Prodavatelj Žutog klika iz narudžbe uzima sve informacije o uplati i fakturira robu kupcu, zatim se narudžba automatski šalje dobavljaču. Nakon što se roba pripremi za dostavu, dobavljač obavještava dostavljača Hrvatske pošte Paket24 da dođe preuzeti narudžbu i vozi se u Hrvatsku poštu u sortirnicu radi vaganja i naplate dostave. Nakon izvršenih operacija u sortirnici, narudžba se dostavlja korisniku na kućnu adresu. Roba mora biti

adekvatno zapakirana i prigodna za transport. Proces dostave se vrši "door to door" metodom. Detaljan proces dostave je prikazan slikom 28.¹⁰⁴



Slika 29. Model dostave pošiljke do krajnjeg kupca

Izvor: Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.

7.1. Procesi naručivanja i manipulacija robom

Žuti klik šalje informaciju dobavljaču da je dobavljačeva roba uvrštena u trgovinu Žuti klik i da provjeri objavljene podatke po pojedinim artiklima. Kad kupac naruči artikl iz ponude Žutog klika, dobavljač dobiva na e-mail informaciju o novoj narudžbi. Obavijest o naručenim artiklima je prikazana slikom 31.

¹⁰⁴ Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.

Poštovani,
 primili ste novu narudžbu iz internetske trgovine [Žuti klik](#).
 Broj narudžbe: xyzzc
 Datum narudžbe: 16. kolovoza 2017.
 Molimo Vas da narudžbu što prije obradite i pripremite za dostavu. U slučaju teškoća javite se na e-adresu dobavljac@zutiklik.hr ili nazovite na broj 01 3038 305.
 Naručeni proizvodi:

Opis	Cijena*	Količina	Ukupna cijena
Naziv proizvoda naveden na internet trgovini Šifra: xxxxx messages.order.product(s).originalproductcost	519,00 kn	1	519,00 kn

*Nabavna cijena koja je vrijedila u trenutku zaprimanja narudžbe
 Ekipe internetske trgovine [Žuti klik](#).

Slika 30. Obavijest dobavljaču o naručenoj robi

Izvor: Uputa za dobavljače, obrada narudžbe, Žuti klik

Nakon obrade podataka u sustavu, ispisuje se račun zajedno s obrascem za povrat i jednom adresnicom. Nakon ispisa dokumentacije proizvodi se adekvatno zapakiraju zajedno sa računom i obrascem za povrat te se paketi oblijepljuju trakom Hrvatske pošte. Isprintana adresnica se lijepi na paket.

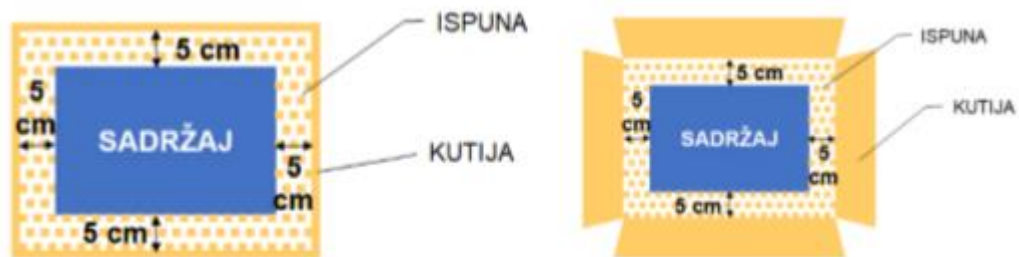
Kako bi paket stigao na krajnje odredište brzo i sigurno, on prije svega, mora biti i zapakiran na odgovarajući način. Pod pakiranjem paketa podrazumijeva se stavljanje sadržaja u odgovarajuću kutiju ili u drugu odgovarajuću ambalažu. Potrebe za pakiranje najviše ovise o sadržaju kojeg se mora poslati:

- Težina (masa) sadržaja – što je sadržaj teži, to pakiranje treba biti čvršće i izdržljivije.
- Veličina i oblik – sadržaj ne smije dirati stranice kutije. Ako sadržaj dira stranice kutije, bilo kakvo pomicanje kutije stvara pritisak koji može oštetiti sadržaj. Ukoliko je sadržaj nepravilnog oblika, treba biti dodatno zaštićen.
- Fizička forma sadržaja - sadržaj može imati krutu formu, tekuću, plinovitu. Posebne vrste pakiranja su predviđene za tekuće i praškaste sadržaje (vodonepropusni spremnici).
- Lomljivost pošiljke – u slučaju da je sadržaj lomljiv (staklo, gips...) potrebno je dodatno osigurati sadržaj, najbolje s kutijom u kutiji.

- Vrijednost sadržaja – sadržaj veće vrijednosti zahtijeva čvršće i kvalitetnije pakiranje radi veće unutrašnje zaštite.

Pravilno pakiranje paketa prikazano je slikom 32., a sastoji se od:

- kutije (vanjsko pakiranje);
- ispune (unutarnje pakiranje)



Slika 31. Prikaz zaštitne ispune sadržaja u kutiji

Izvor: Upute za pakiranje paketa, Hrvatska pošta, Zagreb, 2019.

Izbor kutije ili vanjskog pakiranja ovisi o:

- Materijalu – gdje god je moguća uporaba kutije od valovite ljepenke
- Čvrstoći – prema težini sadržaja i njegovoj formi preporučeno je da do 5-10kg kutija bude od troslojne valovite ljepenke, a za veće težine od peteroslojne
- Veličini – ne smije biti prostora koji nije popunjen. Prostor između sadržaja i stranice kutije treba popuniti odgovarajućom ispunom između stranice i sadržaja od najmanje 5 cm.

Uporaba već korištenih kutija dopuštena je samo iznimno. Kada se koriste već korištene kutije, one trebaju biti u dobrom stanju, ne smiju biti nagnječene, deformirane, poderane ili imati na sebi prije nalijepljene prijamne brojeve pošiljaka. Također se ne smiju koristiti kutije koje su bile namočene tekućinom bilo iznutra bilo izvana. S već korištenih kutija treba ukloniti sve oznake prethodne pošiljke. Ako postoji stara adresa, treba je u potpunosti skinuti (odlijepiti) ili zacrniti debelim neizbrisivim flomasterom tako da ne bude vidljiva. To isto vrijedi za sve bar kodove, naljepnice dopunskih usluga, oznake plaćanja, terećenja i sl. ¹⁰⁵

¹⁰⁵ Upute za pakiranje paketa, Hrvatska pošta, Zagreb, 2019.

Ispuna služi za sprječavanje pomicanje sadržaja unutar kutije i zaštitu sadržaja od utjecaja vanjske sile (udarci, pad paketa). Izbor ispune ovisi o potrebama za oblaganjem sadržaja, ispunom praznog prostora, zaštitom sadržaja i odjeljivanjem dijelova sadržaja.

Primjeri pravilnog pakiranja ovise o sadržaju paketa kao što su:¹⁰⁶

- Osjetljivi predmeti moraju biti pojedinačno upakirani u čvrstu kutiju ispunjenu odgovarajućim zaštitnim materijalom koji će spriječiti oštećenje sadržaja (npr. stiropor, folija, papir...)
- Tekućine i lako topljive tvari moraju biti zatvorene u nepropusnim posudama koje, prema potrebi, moraju biti smještene u posebnu čvrstu kutiju ispunjenu odgovarajućim zaštitnim materijalom koji može upiti tekućinu u slučaju loma posude.
- Masne i teško topljive tvari moraju se prvo staviti u kutiju, platnenu vreću, plastiku i slično (prvo pakiranje), a zatim u čvrstu kutiju koja mora spriječiti istjecanje sadržaja ako dođe do oštećenja pošiljke i njezina sadržaja.
- Pošiljke koje sadrže predmete koji se pakiraju prema drugim zakonima i propisima te propisima Svjetske poštanske unije (opojne droge, zarazni mikrobiološki materijali, plazme i sl.) moraju biti upakirane u skladu s tim propisima. Ispravnost pakiranja tih predmeta mora na samoj pošiljci potvrditi ovlašteno tijelo. Te pošiljke se mogu razmjenjivati samo između službeno priznatih i ovlaštenih laboratorija. Otprema radioaktivnih tvari u unutarnjem i međunarodnom prometu obavlja se prema aktima Svjetske poštanske unije.
- Drveni dijelovi ili ploče od iverice pakiraju se u debeli karton, u koji mora biti omotana cijela pošiljka, rubovi trebaju biti dodatno zaštićeni kako ne bi došlo do oštećenja tijekom transporta.
- Tehnički proizvodi i elektronički uređaji moraju biti pakirani u originalnoj ambalaži proizvođača, koja ima dodatnu zaštitu – stiropor. Ako nema originalne ambalaže predmet se preporuča staviti u veću kutiju koju je moguće ispuniti stiroporom ili tvrdim kartonom u nekoliko slojeva. Krhki, plastični dijelovi trebali bi biti dodatno zaštićeni s nekoliko slojeva polivinila s mjehurićima, tako da unutar same ambalaže ne ostaje prazan prostor.

¹⁰⁶ Upute za pakiranje paketa, Hrvatska pošta, Zagreb, 2019.

- Roba u rolama, madraci i tekstil moraju biti zaštićeni s višeslojnim polivinilom s mjehurićima, a rubovi dodatno zaštićeni.
- Kompletna zaštita cjelokupnog sadržaja paketa (auto dijelovi), što znači da se sadržaj ne smije vidjeti preko materijala za pakiranje, te da je u potpunosti zaštićen sa svih strana.
- Auto gume moraju biti svaka zasebno, ne moraju biti upakirane, svaka treba imati svoju adresnicu s bar kod brojem.
- Razne role papira, slike trebaju se nalaziti u kartonskom tuljcu koji se s jedne strane zatvara.
- Za biljke je preporučljivo upotrijebiti rebrastu posudu sa poklopcem koji je napravljen tako da lagano pritišće biljke u plastičnoj posudi tokom prijevoza.
- Bicikli moraju biti zapakirani u odgovarajućoj kutiji.
- Svaki oštar predmet mora biti zasebno zapakiran. U slučaju slanja više takvih predmeta u istoj kutiji potrebno je odgovarajućom ispunom spriječiti njihovo međusobno dodirivanje kao i direktni dodir stijenki kutije.

Na kraju, pošiljka treba imati adresu primatelja ispisanu u skladu s općim uvjetima. Da bi paket ispunio uvjete za prijam, osim pakiranja i adresiranja mora biti u okvirima dopuštenih dimenzija i mase propisanih u općim uvjetima. U slučaju da dobavljač nije zapakirao sadržaj na odgovarajući način, lako može doći do oštećenja paketa. HP – Hrvatska pošta d.d. ne nadoknađuje štetu korisniku na paketu koji nije bio zapakiran na odgovarajući način. Loše pakiranje može ozlijediti osobe koje rukuju pošiljkom, kao i prouzročiti štetu na okolnim predmetima, strojevima i drugim paketima. Davatelj usluge ima pravo odbiti preuzeti paket ako smatra da pošiljka nije zapakirana na način kao što je to propisano ovim uputama.¹⁰⁷

7.2. Proces povrata robe

Korisnik uz račun dobiva obrazac za povrat u slučaju nezadovoljstva s proizvodom. Obrazac za povrat nalazi se na poleđini računa. Primjer obrasca je prikazan slikom 30. Sukladno zakonu o zaštiti prava potrošača, kupac može raskinuti ugovor o kupnji u roku od 14 dana bez navođenja razloga. Kupac ne zna pravog dobavljača artikla te vraća robu na adresu skladišta HP-a (naznačeno na adresnici). Hrvatska pošta snosi

¹⁰⁷ Upute za pakiranje paketa, Hrvatska pošta, Zagreb, 2019.

trošak povrata ako je isti telefonski najavljen te prilikom dostave zamjenskog artikla kupcu kada je reklamacija opravdana (prema procesu katalogske prodaje). Povrat novca se vrši putem poštanske uplatnice ili putem bankovnog računa kupca.¹⁰⁸

OBRAZAC ZA POVROT ROBE UNUTAR 14 DANA

Podaci o kupcu:	Info o narudžbi: Br. računa: Datum računa:
------------------------	---

Poštovani,

u želji da Vam olakšamo povrat robe, pripremili smo „Obrazac za povrat robe unutar 14 dana“ kojeg je u slučaju povrata potrebno ispuniti s Vaše strane te priložiti paketu za povrat.

Za pojedini reklamirani artikl u stupac „Količina“ unesite broj artikala koje vraćate. U stupac „Razlog povrata“ upišite broj ispred odabranog razloga za povrat:

1. Nezadovoljavajuća kvaliteta
2. Poslan krivi artikl
3. Oštećen proizvod

R.Br.	Šifra artikla	Naziv	Količina	Cijena s POV-om	Razlog povrata

Ako želite povrat novca, molimo Vas da u za to pripremljeno polje upišete broj svojeg transakcijskog računa (IBAN) na koji Vam novac može biti uplaćen. U slučaju plaćanja karticama ili putem **PayPal** računa, povrat sredstava bit će proveden istim putem kojim je obavljeno plaćanje. Sredstva ćemo vratiti u roku od 14 dana od zaprimanja ovog obrasca.

HR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

pute za povrat:

- 1) Prije vraćanja robe obavezno najavite povrat na broj telefona 072 07 07 07.
- 2) Ispunite obrazac za povrat unutar 14 dana (List 1) i priložite ga u pošiljku zajedno s računom.
- 3) **Adresnicu** (List 2) je potrebno zalijepiti na omot pošiljke. Pošiljke se vraćaju na teret HP- Hrvatske pošte d.d.

Rok za povrat kupljenog proizvoda je 14 dana od dana preuzimanja.

Kupac koji je potrošač u smislu Zakona o zaštiti potrošača u slučaju otkupljenja ugovora o kupnji na daljinu putem Žutog klika ima pravo, ne navodeći za to razlog, raskinuti tako otkupljeni ugovor u roku od četrnaest (14) dana. Navodeći rok počinje teći od dana kada je Kupac primio kupljenu proizvodnju. Ugovor se raskida putem obrasca koji je dio ove obavijesti ili putem bilo koje druge nebesedne izjave kojom Kupac izražava svoju volju da raskine ugovor i koje je Kupac dužan dostaviti Prodavatelju na adresu navedenu na obrascu obavijesti ili na adresu sjedišta Prodavatelja. U pisanoj obavijesti o raskidu obavezno se moraju navesti podaci sa računa (broj računa, datum i iznos računa, proizvodi te podaci Kupca (ime i prezime, kontakt telefonski broj) i e-mail te naziv banke i broj tekućeg računa na koji Kupac želi povrat novca. Ugovor je raskinut u trenutku kada je Prodavatelj primio obavijest o raskidu. U slučaju raskida ugovora, ugovorne strane nisu dužne isporučiti svoje obveze iz ugovora otkupljenog na daljinu te je svaka ugovorna strana dužna vratiti drugoj onaj dio je primila na temelju ugovora. U slučaju da ikovratni svoj pravo na jednostrani raskid Kupac je dužan vratiti kupljeni proizvod u roku od 14 dana od dana kada je obavijestio Prodavatelja o raskidu, te snositi troškove vraćanja proizvoda Prodavatelju na adresu njegovog sjedišta, osim ukoliko je drugačije propisano "uvjetima unućenja" koji su objavljeni na stranici Prodavatelja www.zutiklik.hr. Proizvod koji Kupac vraća mora biti nekoristren, sa svim pripadajućim dijelovima, dokumentacijom i ambalažom, neotštećen i potpuno ispravan. Kupac nema pravo na jednostrani raskid ugovora u slučajevima definiranim Članom 75. Zakona o zaštiti potrošača. Kupac odgovara za svaku smanjenje vrijednosti proizvoda koje je rezultat rukovanja proizvodom. U slučaju jednostranog raskida ugovora na ovjeh ispravni način, Prodavatelj će izvršiti povrat novca likvidno na tekući račun u slučaju plaćanja gotovinom po pouzecu ili predračunom, a u ostalim slučajevima istim sredstvima plaćanja kojim se koristio Kupac prilikom plaćanja robe, i to najkasnije u roku od 14 dana od dana zaprimanja obavijesti o raskidu. Povrat novca bit će izvršen tek nakon što proizvod bude vraćen ili nakon što Prodavatelju bude dostavljen dokaz da je proizvod poslan nazad.

Hrvatska pošta

Slika 32. Obrazac za povrat robe

Izvor: Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.

Postoje brojne opasnosti od povećanja povrata proizvoda. Neke od tih opasnosti su:¹⁰⁹

- Visoke zalihe
- Oštećenja i lomovi
- Nekurentna roba
- Otkazivanje suradnje dobavljača

¹⁰⁸ Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.

¹⁰⁹ Ibidem

Načini smanjenja povrata proizvoda može se izvršiti brojnim aktivnostima kao što su:¹¹⁰

- Naplata neopravdanih povrata od kupca
- Dobavljačima naplatiti povrate koji su uzrokovani njihovom pogreškom
- Nepreuzeti paketi direktno prema dobavljaču
- Rješavanje povrata staviti u ciljeve
- Redoviti izvještaji

Detaljan proces povrata je prikazan slikom 33. U slučaju da je korisnik nezadovoljan s proizvodom, mora najaviti unaprijed da želi vratiti proizvod na način da kontaktira službu za korisnike. Paket 24 prikuplja robu na adresi kupca i vozi je u skladište Hrvatske pošte gdje se vrši pregled vraćene robe i provjerava opravdanost reklamacije. U slučaju da je reklamacija opravdana, korisnik može dobiti povrat novčanih sredstava ili zamjenu za novi proizvod, ovisno o njegovom izboru. Ukoliko je korisnik odabrao povrat sredstava, roba se može vratiti dobavljaču, otpisati ili poslati u internu ili eksternu prodaju. Kada je roba vraćena dobavljaču, on ju može plasirati na drugo tržište gdje bi imala veću vjerojatnost da se proda ili držati na zalih. Ukoliko reklamacija nije opravdana, Paket 24 vraća robu korisniku uz njegov trošak dostave.¹¹¹

¹¹⁰ Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.

¹¹¹ Ibidem



Slika 33. Proces povrata robe

Izvor: Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.

7.3. Perspektiva daljnjeg razvoja platforme Žuti klik

Iz prethodno navedene studije slučaja se mogu uvidjeti brojne prednosti i nedostaci dropshipping modela koju koristi Žuti klik. Jedna od značajnih prednosti je to što se sva roba nalazi kod dobavljača u skladištu pa Hrvatska pošta može svoj slobodan prostor u skladištu koristiti za drugu robu. Još jedna prednost je ta što se s obzirom na trenutnu situaciju uzrokovana epidemijom virusa COVID-19 povećala kupovina robe putem Žutog klika, što je uzrokovalo povećanje aktivnosti voznog parka Hrvatske pošte. Naplatom dostave, Hrvatska pošta na kraju zaradi veći profit od dostava proizvoda kupljenih preko Žutog klika.

Jedna od najvećih nedostataka koji se može uočiti iz navedene studije slučaja je povrat robe i prvotno nepovjerenje kupaca u proizvod koji se može samo vidjeti preko interneta prije kupnje na što Žuti klik modelom dropshippinga nema kontrolu. Potencijalno rješenje tog problema je da se dropshipping model zamijeni Cross-dock modelom, gdje naručena roba prije odlaska kupcu ide u skladište Hrvatske pošte na kratko vrijeme radi pregleda robe i ostalih skladišnih aktivnosti i nakon toga, roba ide do krajnjeg kupca. S tim modelom Hrvatska pošta teži privući visoko kvalitetne dobavljače iz Hrvatske i dobavljače iz inozemstva koji će pružati za svoje kupce

visokokvalitetnu robu i kvalitetan i brz proces rješavanja povrata robe. Samim smanjenjem povrata robe i prodajom kvalitetnih proizvoda bi se i povećalo povjerenje kupaca u kupovinu preko platforme Žuti klik i internet trgovinu općenito. Prednost Cross-dock modela je grupiranje paketa prema kupcu i smanjen trošak prikupa i tim modelom bi Hrvatska pošta imala potpunu kontrolu nad svim aktivnostima koje sudjeluju u e-trgovini. Riješenje je prikazano slikom 34.¹¹²



Slika 34. Usporedba poslovnih modela Hrvatske pošte

Izvor: Hrvatska pošta- Žuti klik 2.0, poslovni modeli, Zagreb, 2020.

¹¹² Hrvatska pošta- Žuti klik, 2.0, poslovni modeli, Zagreb, 2019.

8. ZAKLJUČAK

Ulaganja u Internet tehnologiju i nove poslovne modele omogućuje uključivanje tvrtki u internetsku ekonomiju te stvaranja mogućnosti za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta. To je osobito važno za tvrtke i gospodarstva koje posluju na tržištima ograničene veličine, kao što je hrvatsko tržište. Republika Hrvatska pokazala je veliki interes u ulaganje razvoja elektroničke trgovine, donošenjem zakona i mjera, što se pokazalo vrlo dobrom investicijom jer elektronička trgovina u Hrvatskoj konstantno raste. Kada se promijeni i percepcija ljudi da online trgovina može uštedjeti vrijeme i novac, a da pritom ne moraju razmišljati o tome riskiraju li kupnjom na internetu, postotak građana koji koriste elektroničku trgovinu u Hrvatskoj će se približiti svjetskim brojkama.

Kako je za studiju slučaja uzet primjer e-trgovine Hrvatske pošte (Žuti klik) može se vidjeti da se ulaganje u tu platformu isplatilo na način da Hrvatska pošta ne zadržava robu kupljenu putem interneta u vlastitom skladištu, nego se u što kraćem vremenskom periodu roba distribuira od skladišta dobavljača do korisnika, što eliminira trošak držanja robe na zalihi i rezultira stvaranjem profita. Hrvatska pošta je kao društveno odgovorna tvrtka u izvanrednoj situaciji uzrokovanoj epidemijom virusa COVID-19 stavila u prvi plan distribuciju najvažnijih prehrambenih i higijenskih potrepština kroz platformu Žuti klik i na brz i siguran način doprema proizvode diljem Hrvatske i omogućuje potrošačima online kupnju proizvoda. Jedini i najveći nedostatak poslovanja e-trgovine je taj što potrošači ne mogu fizički vidjeti robu prije nego li je kupe i to ujedno razvija sumnju u takvu vrstu kupovine. Takav problem se može riješiti pronalaskom visokokvalitetnog dobavljača i unaprjeđenjem distribucije robe na način da što veća količina robe bude dostavljena prema iskazanom roku i da manipulacijom robe bude što manje oštećenih artikala.

U konačnici internet trgovina daje kvalitetna rješenja logistici da postane brža, kvalitetnija i fleksibilna. Postavljanje najučinkovitijeg oblika opskrbe u online trgovini predstavlja nove izazove koji pozitivno utječu na efikasnost logističkog sustava i dovodi do znatnih financijskih ušteda.

LITERATURA

Popis knjiga:

1. Panian Ž.: Elektroničko poslovanje druge generacije, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, 2013.
2. Babić R.; Krajinović A.; Radman Peša A.: Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, Zadar, 2011.
3. Karthic Gumani: Dropshipping for aspiring Indians: Covid-19 Proof business model, 2020.

Popis znanstvenih i stručnih članaka:

1. Bertels, A.: The Difference Between E-Business and e-Commerce, Computer World. 30. 10. 2000.
2. Electronic Funds Transfer System – sustav za elektronički prijenos novčanih sredstava, sustav u kojem se računala primjenjuju za obavljanje plaćanja između pojedinaca ili organizacija
3. International Post Corporation: IPC cross border E commerce shopper survey 2019, Croatia Report, December 2019.
4. Panian, Ž. (2000.), Elektroničko trgovanje, Sinergija, Zagreb, str. 120
5. Spremić, M. (2004.), Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine, Zagreb, str. 131
6. Dunković, D., (2016.), Položaj i budućnost zaštite potrošača u online kupovini, Suvremena trgovina, 41(4), str. 29
7. Krpan, Lj., Furjan, M., Maršanić, R.: Potencijali logistike povrata u maloprodaji, 2014.

Ostali izvori:

1. Postnord: E-Commerce in Europe 2019
2. Hrvatska pošta- plasman proizvoda, Žuti klik, Zagreb, 2020.
3. Hrvatska pošta- Žuti klik 2.0, poslovni modeli, Zagreb, 2020.
4. Upute za pakiranje paketa, Hrvatska pošta, Zagreb, 2019.

Internet izvori:

1. URL: <https://www.perpetuum.hr/sto-je-b2b-online-trgovina-i-cemu-sluzi> (9.4.2020.)
2. URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp> (9.4.2020.)
3. URL: https://www.sqa.org.uk/e-learning/ECIntro01CD/page_05.htm (9.4.2020.)
4. URL: <https://techzico.files.wordpress.com/2010/07/c2b.png> (9.4.2020.)
5. URL: <https://gospodarstvo.gov.hr/o-ministarstvu/uprave-samostalne-sluzbe/uprava-za-trgovinu-i-unutarnje-trziste/digitalno-gospodarstvo/etrgovina/373> (14.4.2020.)
6. URL: https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-poslovanje?fbclid=IwAR2jjjNvJZwngD2y6nISkHU7CUzb4II_8vJ0JzFMWBCYxZ9PB_6E5Av9n6E (14.4.2020.)
7. URL: <https://www.Mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (14.4.2020.)
8. URL: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/samo-19-hrvata-kupuje-preko-interneta-281155> (14.4.2020.)
9. URL: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/broj-online-kupaca-lani-rastao-za-grad-velicine-splita-339428> (14.4.2020.)
10. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview (14.4.2020.)
11. URL: <https://mercury-processing.com/hr/blog/e-trgovina-u-europi-trendovi-predvidanja/> (14.4.2020.)
12. URL: <https://www.poslovni.hr/domace/razvoj-internetske-trgovine-mijenja-sektor-logistike-222128> (17.4.2020.)
13. URL: <https://www.jatrgovac.com/logistika-otvorenost-i-konsolidacija-trzista/> (17.4.2020.)
14. URL: <http://blmm-conference.com/wp-content/uploads/BLIMM1816.pdf> (17.4.2020.)
15. URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/alibaba-sprema-veliku-investiciju-u-hrvatskoj-zele-graditi-svoj-glavni-distribucijski-centar-za-cijelu-europu/5528715/> (17.4.2020.)
16. URL: <https://smind.hr/dropshipping-da-ili-ne-pitanje-je-sad/> (11.5.2020.)
17. URL: <https://godigital.hrvatskitelekom.hr/dropshipping-svjetski-trend-u-svijetu-online-prodaje/> (11.5.2020.)
18. URL: <https://www.shopify.com/blog/dropshipping-fulfillment> (13.5.2020.)

19. URL: <https://www.salecycle.com/blog/featured/ecommerce-returns-2018-stats-trends/> (30.06.2020.)
20. URL: <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/sva-prava-online-shoppingholicara-trazite-sve-sto-vam-pripada/8122859/> (7.7.2020.)
21. URL: <https://www.vecernji.hr/vijesti/nova-prava-potrosaca-u-trgovini-na-internetu-945017> (7.7.2020.)
22. URL: <https://cerasis.com/e-commerce-reverse-logistics/> (7.7.2020.)

POPIS KRATICA

1. B2B - trgovina između poslovnih subjekata (Business to Business),
2. B2C - Trgovina usmjerena prema tržištu krajnjih potrošača (Business to Customer),
3. C2C - trgovina usmjerena među kupcima (Customer to Customer)
4. C2B- trgovina u kojem potrošači mogu ponuditi proizvode i usluge tvrtkama (Customer to Business)
5. EU- Europska unija
6. DVD- Digital versatile disc
7. MSP- mali i srednji poduzetnici
8. RH- Republika Hrvatska
9. IT- informacijska tehnologija
10. SAD- Sjedinjene Američke Države
11. AI- umjetna inteligencija (Artificial intelligence)
12. HGK- Hrvatska gospodarska komora
13. LPI- indeks logističke učinkovitosti (logistic performance index)
14. LDC- logistički distribucijski centar
15. SMS- Short message service
16. CD-ROM- Compact disc- read only memory
17. RMA ili RA- Autorizacija povratnih materijala ili Autorizacija vraćanja
18. DOA- obrazac za povrat robe (Dead on arrival)
19. HPE- Hrvatska pošta express (odjel dostave Hrvatske pošte)

POPIS SLIKA

Slika 1. Područja elektroničke trgovine	6
Slika 2. Business to Business model.....	7
Slika 3. Business to Customer model.....	9
Slika 4. Customer to Customer model.....	11
Slika 5. Customer to Business model.....	13
Slika 6. Stanje e-trgovine u Hrvatskoj (poduzeća)	16
Slika 7. Postotak poduzeća koje koriste IKT-a u svrhu e-trgovine u periodu 2011.-2018.....	17
Slika 8. Stanje e-trgovine s perspektive potrošača	18
Slika 9. Ključni faktori koji utječu na rast e-trgovine	19
Slika 10. Kretanje postotka online kupaca u Hrvatskoj u razdoblju od 2011.-2018.	20
Slika 11. Potrošačka iskustva prekogranične kupovine 2019.....	21
Slika 12. Top 10 država e-prodavača u Hrvatskoj.....	22
Slika 13. Razlozi online kupovine iz stranih zemalja.....	23
Slika 14. Razlozi free shippinga	24
Slika 15. Broj naručitelja po dobnoj skupini u razdoblju od 2009.-2019.	25
Slika 16. Trendovi u e-trgovini	27
Slika 17. Rast e-trgovine u europskim zemljama	29
Slika 18. Online potražnja proizvoda po državama	30
Slika 19. Dominacija Amazona u Europi.....	32
Slika 20. Zona Crno (Plan smještaja Alibabe).....	40
Slika 21. Prikaz procesa dropshippinga.....	44
Slika 22. Pet glavnih razloga nepovjerenja potrošača u e-trgovini	48
Slika 23. Ključne komponente povratne logistike u E-Commerceu	54
Slika 24. Naljepnica povrata zaliha	57
Slika 25. Provizija HP-e prema prodaji.....	63
Slika 26. Model prodaje Žutog klika.....	64
Slika 27. Proces suradnje Žutog klika i dobavljača	65
Slika 28. Obaveze dobavljača	66
Slika 29. Model dostave pošiljke do krajnjeg kupca.....	67
Slika 30. Obavijest dobavljaču o naručenoj robi	68
Slika 31. Prikaz zaštitne ispune sadržaja u kutiji	69
Slika 32. Obrazac za povrat robe.....	72

Slika 33. Proces povrata robe.....	74
Slika 34. Usporedba poslovnih modela Hrvatske pošte	75



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet prometnih znanosti
10000 Zagreb
Vukelićeva 4

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI I SUGLASNOST

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem kako je ovaj _____ diplomski rad
isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na
objavljenu literaturu što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
Izjavljujem kako nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, niti je prepisan iz
necitiranog rada, te nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.
Izjavljujem također, kako nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj
visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.
Svojim potpisom potvrđujem i dajem suglasnost za javnu objavu _____ diplomskog rada
pod naslovom **Utjecaj razvoja e-trgovine na distribucijsku logistiku**

na internetskim stranicama i repozitoriju Fakulteta prometnih znanosti, Digitalnom akademskom
repozitoriju (DAR) pri Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu.

U Zagrebu, 28.8.2020

Student/ica:

J. Klobučar

(potpis)