

# Vanjskotrgovinsko poslovanje putem internet trgovine

---

Labaš, Tamara

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:862343>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**TAMARA LABAŠ**

**ZAVRŠNI RAD  
VANJSKOTRGOVINSKO POSLOVANJE PUTEM  
INTERNET TRGOVINE**

**Kutina, listopad 2018.**

**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE  
ZAGREB**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ**

**POSLOVNA EKONOMIJA**

**VANJSKOTRGOVINSKO POSLOVANJE PUTEM  
INTERNET TRGOVINE**

**KANDIDAT:** Tamara Labaš

**KOLEGIJ:** Poslovanje u međunarodnoj trgovini

**MENTOR:** Kristijan Marić, mag.int.rel.et dipl.

**Kutina, listopad 2018.**

## **SADRŽAJ:**

<b>1.UVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>1.1.Predmet i cilj rada.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2. Istraživačka pitanja.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3.Metode istraživanja.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4. Struktura rada.....</b>	<b>7</b>
<b>2.VRSTE KUPOVINE ROBA, PROIZVODA I USLUGA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.Maloprodaja .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. Veleprodaja.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3. Internet trgovina .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3.1. Modeli internet trgovine .....</b>	<b>11</b>
<b>2.3.2.Prednosti Internet trgovine .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3.3.Nedostatci Internet trgovine.....</b>	<b>14</b>
<b>3.USPOREDBA DOMAĆIH I INOZEMNIH INTERNET TRGOVINA .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1. eBay .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1.1.Podrška eBaya .....</b>	<b>17</b>
<b>3.1.2. Kupovina na eBayu .....</b>	<b>17</b>
<b>3.2. Amazon.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.1. Podrška Amazon .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2.2. Kupovina na Amazon-u .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3. iOffer .....</b>	<b>27</b>
<b>3.3.1. Podrška iOfffera .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3.2. Kupovina na iOfferu .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4. eKupi .....</b>	<b>33</b>
<b>3.4.1. Podrška eKupi .....</b>	<b>33</b>

3.4.2. Kupovina na eKupi .....	34
<b>4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O KUPOVINE PUTEV INTERNETA .....</b>	<b>37</b>
4.1 Uzorak i metodologija anketnoga istraživanja .....	37
4.2. Analiza i interpretacija rezultata anketnoga istraživanja .....	37
4.3. Odgovori na istraživačka pitanja.....	49
<b>5. PREDNOSTI VLASTITOG UPRAVLJANJA VANJSKOTRGOVINSKIM PROCESOM KUPNJE .....</b>	<b>52</b>
<b>6. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>54</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>55</b>
<b>POPIS SLIKA.....</b>	<b>56</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>57</b>
<b>POPIS GRAFIKONA .....</b>	<b>57</b>

## 1. UVOD

Na odabir teme utjecalo je sve veće korištenje Interneta u današnjem svijetu ali i važnost Internet trgovina koje se sve više pojavljuje u svijetu, ali, također, i u Republici Hrvatskoj. U radu će se objasniti koje su to vrste kupovine roba, proizvoda i usluga, te što je to kupovina putem Interneta, usporedit će se domaće i inozemne trgovine. Opisati će se nekoliko najpoznatijih Internet trgovina u svijetu a to su : Ebay, Amazona, iOffer i eKupi te detaljni opis procesa kupovine proizvoda putem Interneta s ciljem da se korisnicima koji nikada nisu koristili Internet trgovine približi i objasni način rada u tom okruženju te još neke pojedinosti o navedenoj temi. Dio završnog rada obilježava istraživanje koje je provedeno putem anonimne ankete na koju je odgovorilo 44 osoba koje koriste Internet trgovinu, među kojima je najpopularniji eBay. Na temelju tog istraživanja prikupljeni su podaci o mišljenju ljudi o Internet trgovini. Internet trgovina može se definirati na različite načine. To je digitalno omogućena komercijalna transakcija između organizacije i pojedinca. Sveobuhvatno i prihvatljivo tumačenje Internet kupovine je trgovina koja obuhvaća sve tipove komercijalnih transakcija u kojima se elektronski obrađuju podaci i prijenos preko računalne mreže, kao što je Internet. Zahvaljujući Internet trgovini fizičke osobe mogu sudjelovati u procesima vanjske trgovine kao sudionici a ne samo kao korisnici proizvoda i usluga, kao što je to bilo moguće jedino pravnim osobama tj. poduzećima prije pojave Internet trgovina.

## **1.1.Predmet i cilj rada**

Predmet rada predstavlja važnost Internet trgovine koja je omogućila fizičkim osobama kupnju robe iz inozemstva (kupnjom putem interneta) kojom fizičke osobe u međunarodnoj trgovini sudjeluju kao sudionici a ne samo kao korisnici proizvoda i usluga, što je prije pojave Internet trgovine bilo moguće jedino pravnim osobama tj. poduzećima.

Cilj rada je prikazati prednosti uključenja fizičkih osoba u procese vanjske trgovine korištenjem Interneta.

## **1.2. Istraživačka pitanja**

Istraživanje o kupovini putem Internet provodi se putem ankete. Istraživački dio rada daje odgovore na sljedeća pitanja:

1. Mislite li da je kupovina putem Interneta isplativa?
2. Mislite li da je kupovina putem Interneta sigurna?
3. Što najčešće kupujete preko Interneta?
4. Koliko novaca izdvajate za kupovinu putem Interneta?
5. Razlozi zbog kojeg koristite Internet trgovinu?
6. O čemu ovisi vaša odluka na kojoj ćete Internet trgovini kupovati?
7. Na kojoj Internet trgovini najčešće kupujete?

### 1.3. Metode istraživanja

Metoda istraživanja putem koje će se prikupiti podatci u radu je internetska anketa. Izvor primarnih podataka predstavlja anketni upitnik koji je poslan ispitanici putem elektroničke pošte u internetskom programu Google Forms. U ostalim tj. teorijska poglavlja rada bit će prikazani sekundarni podatci istraživanja putem znanstvene i stručne literature i Interneta. Shodno različitom prikazu teorijskog i istraživačkog dijela rada korištene su sljedeće znanstvene metode: metoda deskripcije, metoda analize i metoda apdukcije zaključivanja .

### 1.4. Struktura rada

Ovaj rad sastoji se od šest poglavlja. U prvom, *Uvod*, definiran je predmet i cilj istraživanja, postavljena su istraživačka pitanja te su definirane metode koje su se koristile u izradi rada. U drugom poglavlju *Vrste kupovina roba, proizvoda i usluga* govori se o vrsti kupovine roba, proizvoda i usluga te je opisana maloprodaja, veleprodaja i Internet trgovina. Treće poglavlje *Usporedba domaćih i inozemnih trgovina* govori o usporedbi domaćih i inozemnih Internet trgovina. Opisane su tri najveće svjetske i jedna hrvatska Internet trgovina te objašnjeno njihovo korištenje. Četvrto poglavlje *Anketno istraživanje o kupovini putem interneta* opisuje provedenu anketu o prednostima Internet trgovini te rezultate istraživanja. Peto poglavlje *Prednosti vlastitog upravljanja vanjskotrgovinskim procesom kupnje* opisuje prednosti vlastitog upravljanja vanjskotrgovinskim procesom kupnje. U posljednjem dijelu, *Zaključku*, iznesena su sva saznanja proizašla iz rada. Na samom kraju prikazan je popis literature, popis tablica, grafova i slika.



## **2.VRSTE KUPOVINE ROBA, PROIZVODA I USLUGA**

Trgovina je gospodarska djelatnost u kojoj pojedinci i tvrtke, odnosno fizičke i pravne osobe, posreduju između proizvodnje i potrošnje kao kupci i prodavatelji dobara i usluga te organizatori tržišta.<sup>1</sup>

S obzirom na područje u kojem se obavlja trgovina se dijeli na: unutrašnju i vanjsku ili domaću i međunarodnu. Unutrašnja trgovina se odvija unutra granica jedne države, a vanjska međunarodna je trgovina između država.

Trgovina je gospodarska djelatnost u okviru koje se obavlja razmjena robe između pojedinih dijelova gospodarstva, a u krajnjoj liniji između proizvođača i potrošača.<sup>2</sup>

Nesporna je činjenica da upravo trgovina pokazuje smjer kretanja u gospodarstvu u smislu nužnosti prilagođavanja poslovanja u odnosu na zahtjeve suvremenih svjetskih trendova.<sup>3</sup>

Standardni oblici kupnje roba, proizvoda i usluga su: maloprodaja, veleprodaja i internet trgovina. O svakome obliku reći ćemo nešto detaljnije u nastavku rada.

### **2.1.Maloprodaja**

Maloprodaja obuhvaća prodaju roba i usluga potrošačima radi zadovoljenja njihovih želja i potreba. Ona se opskrbljuje od proizvođača i trgovina na veliko, a može biti općega tipa (za podmirenje dnevnih potreba stanovništva) ili specijalizirana za prodaju trajne robe, odnosno robe široke potrošnje trajnije vrijednosti.<sup>4</sup>

Maloprodaja ima za cilj ne samo kontinuirano pratiti potrebe i navike potrošača u svrhu njihovog redovitog zadovoljavanja, nego da sa svoje strane utječe i na stalne promjene potrošačkih navika u skladu sa suvremenim razvojem sve većim i novijim tehnološkim mogućnostima proizvodnje.

---

<sup>1</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62223> , pristupano 20.08.2018.

<sup>2</sup> Andrijanić I. – Poslovanje u vanjskoj trgovini, Mikrorad, Zagreb 2010.

<sup>3</sup> <https://www.mingo.hr/page/kategorija/trgovina> , pristupano 20.08.2018.

<sup>4</sup> <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62223> , pristupano 20.08.2018.

Maloprodaja na taj način uvodi nove proizvode na tržište i postaje aktivan suradnik proizvodnje. Trgovina na malo tj. maloprodaja je kupnja robe radi daljnje prodaje stanovništvu za osobnu potrošnju ili uporabu u kućanstvu i posredovanje u kupnji, odnosno prodaji robe za treće osobe.

Vrste maloprodaje su:

1. Maloprodajne trgovine
2. maloprodaje bez prodavaonice
3. maloprodajne organizacije

## **2.2. Veleprodaja:<sup>5</sup>**

Veleprodaja tj. trgovina na veliko je djelatnost nabave robe od proizvođača u velikim količinama i prodaje trgovcima na malo, prerađivačkim poduzećima i drugim velikim potrošačima, znatnim dijelom na burzama i velesajmovima, na temelju uzoraka ili utvrđenih svojstava proizvoda. Mjesto trgovine na veliko je između proizvodnje i vanjske trgovine s jedne strane i trgovine na malo s druge strane. Trgovina na veliko, u smislu Zakona o trgovini je i kupnja i prodaja robe na inozemnom tržištu.

Zadatci trgovine na veliko su:

1. Kupnja i naručivanje
2. Prijevoz i skladištenje
3. Prodaja i distribucija
4. Ukupno odvijanje naloga

Aktivna uloga veleprodaje dolazi do izražaja u funkciji skladištenja, održavanja roba sposobnom za neposrednu isporuku, odvanja roba po sortama, klasiranja, kalibriranja, prepakiranja. Tijekom vremena trgovina na veliko doživjela je značajne transformacije. Ona je nekada bila neophodna karika u cirkulaciji robe. Danas ona nije uvijek neophodna jer većina robnih kuća i hipermarketa snabdijevaju se sve više neposredno iz proizvodnje i vanjske trgovine bez interpoliranja trgovine na veliko.

---

<sup>5</sup> [http://www.poslovniforum.hr/about/trgovina\\_na\\_veliko\\_i\\_malo.asp](http://www.poslovniforum.hr/about/trgovina_na_veliko_i_malo.asp), pristupano 25.08.2018.

Vrste veletrgovaca:

1. veleprodajni trgovci
2. veleprodaje s potpunom uslugom
3. veleprodaje s ograničenom uslugom
4. brokери i agenti
5. podružnice i uredi proizvođača
6. specijalizirani veletrgovci

Veleprodajni trgovci su nezavisni vlasnici tvrtki koji imenuju robu kojom rukuju; puna ili ograničena usluga kao preprodavatelji, distributeri ili dobavljači tvornica. Veleprodaje s potpunom uslugom drže zalihe, imaju vlastitu prodajnu snagu, dostavljaju, pružaju pomoć oko upravljanja; primarno prodaju maloprodajama. Veleprodaja s ograničenom uslugom prodaje ograničenu liniju dobara; najčešće u velikim količinama za gotovinu. Brokери i agenti oni posreduju pri trgovini najčešće za specijaliziranu vrstu robe, za proviziju od prodajne cijene. Specijalizirani veletrgovci su prikupljači poljoprivrednih proizvoda (otkupljuju proizvode farmi), naftne tvornice i terminali (primaju naftu iz mnogih izvora) i aukcijske tvrtke (prodaju automobile, opremu, itd., distributerima i drugim tvrtkama)

### **2.3. Internet trgovina**

Internet trgovina je oblik elektroničke trgovine kojom potrošači izravno kupuju robu ili usluge od prodavatelja preko interneta, bez posredničke veze. Internet trgovina danas je jedna od najuspješnijih i najprofitabilnijih oblika trgovine. Zahvaljujući Internetu, ovakav je tip trgovine postao iznimno popularan. Razlog takvoj popularnosti i profitabilnosti su jednostavnost i niski troškovi. Internet trgovina nema radno vrijeme, kupovanje je moguće 24 sata dnevno, a proizvod je dostupan i onim najudaljenijim Internet korisnicima. Također Internet trgovina je omogućila fizičkim osobama kupnju robe iz inozemstva (kupnjom na Internetu). Zbog toga danas fizičke osobe u međunarodnoj trgovini mogu biti i kao sudionici a ne samo kao korisnici proizvoda i usluga kao što je prije pojave Internet trgovine bilo moguće jedino pravnim osobama tj. poduzećima.

Ovom se tematikom bave autori iz različitih dijelova svijeta i svaki od njih ima svoju definiciju Internet trgovine, koja naposljetku rezultira istim završetkom. Jedna od najpopularnijih definicija Internet trgovine jest "proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija".<sup>6</sup>

Malo duža verzija definicije Internet trgovine glasi ovako: "Elektronička trgovina predstavlja razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža. Nju čine sve komercijalne transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža. Ona uključuje obradu i razmjenu digitaliziranih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osoba te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača"<sup>7</sup>

### **2.3.1. Modeli internet trgovine**

Internet trgovinu općenito možemo podijeliti na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata – Business to Business trgovinu ili B2B, te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – Business to Customer ili B2C. Pored B2B i B2C oblika internet trgovine koje predstavljaju transakcijske vrijednosti između dviju strana, potrebno je uvažiti i brojne druge odnose među različitim subjektima koje vidimo na slici 1. a koji također predstavljaju jedne od transakcijskih vrijednosti putem digitalne tehnologije i Interneta.

---

<sup>6</sup> Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje. Zagreb, Sinergija d.o.o

<sup>7</sup> Bezić i suradnici.. (2009.) Sveučilište u Rijeci, ekonomski fakultet Rijeka

Slika 1. Modeli Internet trgovine



Izvor: <https://www.google.hr/search?tbm=isch&q=oblici+internet+trgovine&chips> ,  
pristupano 25.08.2018.

Najvažniji modeli za Internet trgovinu jesu B2C, B2B i C2C

### **Business to Consumer model (B2C):<sup>8</sup>**

To je model u kojemu tvrtka prodaje direktno putem web prodajnog mjesta krajnjem potrošaču. Najčešće ima veliki broj transakcija i razmjerno malu vrijednost pojedinačne kupovine. Mnoge su tvrtke na svojim web stranicama uspostavile automatizirane on-line trgovine, gdje kupci uz korištenje kreditne kartice mogu naručiti i platiti traženu robu. B2C obilježava prodaja putem elektroničkog kataloga. Stavljanje kataloga na Internet otvara mogućnosti globalne distribucije.

---

<sup>8</sup> <https://profitiraj.hr/b2b-i-b2c-%E2%80%93-osnovni-pojmovi-elektronickog-poslovanja/> , pristupano 25.08.2018.

### **Business to business model (B2B):<sup>9</sup>**

Ovaj model zasniva se na tome da tvrtka prodaje robu ili uslugu drugoj tvrtki, podrazumijeva e-poslovnu suradnju među tvrtkama koje razmjenjuju ili međusobno trguju dobrima u obliku proizvoda, usluga ili informacija. B2B model olakšava transakcije između organizacija, omogućava integraciju lanca nabave i sl.

### **Consumer to consumer model (C2C):<sup>10</sup>**

Kupac za kupca (C2C) tržišta pružaju inovativan način koji omogućava korisnicima direktnu interakciju s drugim korisnicima. Tradicionalna tržišta zahtijevaju neku tvrtku tj. posrednika putem kojeg kupci komuniciraju, pri kupnji proizvoda i usluga. U ovom modelu ta je komunikacija direktna, bez prisutnosti treće strane. Najčešće se komunikacija među kupcima odvija na aukcijskim modelima ili modelima oglasa, gdje je treća strana samo postavila web mjesto, no ne utječe na prodavatelja ili kupca (osim zakonskim regulativama), prodavatelj i kupac sami dogovaraju cijenu, način i troškove dostave i sl.

## **2.3.2. Prednosti Internet trgovine**

Internet trgovina ima niz prednosti u odnosu na klasičnu trgovinu. Jedna od njih je ta da se ponuda u Internet trgovini pojavljuje u elektroničkom obliku, dok se u klasičnoj trgovini pojavljuje u papirnatom obliku. Internet trgovina veoma je praktična, kupci se ne moraju boriti s prometnom gužvom, tražiti mjesto za parkiranje te pretraživati trgovine i police kako bi pronašli proizvod koji im je potreban već mogu kupovati proizvode neovisno o tome gdje se nalaze. Oni mogu sami uspoređivati Internet ponudu putem kataloga koje su primili elektroničkom poštom ili "surfajući" mrežnim stranicama. Kupovina u Internet trgovini je jednostavna i privatna. Kupci ne moraju kontaktirati s prodajnim osobljem niti se izlagati njihovom uvjeravanju u kupnju nekog proizvoda ili usluge ali također mogu saznati sve informacije o proizvodima i uslugama te ih kupiti bez bilo kakvih čekanja. Internet kupcima daje sve veći stupanj kontrole kod takvog načina kupnje. Oni tako mogu prikupiti informacije o proizvodu, njegovim karakteristikama, cijenama, ali i o njegovim eventualnim nedostacima.

---

<sup>9</sup> <https://profitiraj.hr/b2b-i-b2c-%E2%80%93-osnovni-pojmovi-elektronickog-poslovanja/> , pristupano 25.08.2018.

<sup>10</sup> <http://poslovnainformatika.rs/elektronsko-poslovanje/e-poslovanje-uvod/> , pristupano 25.08. 2018.

### **2.3.3. Nedostatci Internet trgovine: <sup>11</sup>**

Kako u svakoj vrsti trgovine postoje nekakvi nedostaci, tako postoje i nedostaci Internet trgovine. Njih zaista nema toliko mnogo koliko i prednosti, što uvelike ide u njezinu korist. Oni se lako rješavaju jer su mnoge institucije dale prioritet rješavanju problema u elektroničkoj trgovini kao glavnom pokretaču gospodarstva u budućnosti. Rizik prijevare, nesigurnost elektronskih transakcija, krađa identiteta kupca, nizak nivo privatnosti podataka o sklonostima kupca, neisporuka proizvoda, mogućnost pogrešne isporuke robe, spore internetske veze u nerazvijenim područjima te skupe internetske veze u pojedinim dijelovima svijeta su jedni od najčešćih nedostataka s stajališta kupca. Najčešći nedostaci s stajališta prodavatelja su visoki troškovi stjecanja novih kupaca, konstantno ulaganje u daljnji razvoj, visoki marketinški troškovi povezani s oštrom konkurencijom, visoke cijene opreme za opremanje internet trgovine te nedostatak stručnih i obrazovanih kadrova za obavljanje takvim oblikom prodaje.

---

<sup>11</sup> <http://www.maturskiradovi.net/cr/citaonica/prednosti-i-nedostaci-elektronske-trgovine>, 25.08.2018.

### 3.USPOREDBA DOMAĆIH I INOZEMNIH INTERNET TRGOVINA

U današnjem svijetu skoro svaka malo veća trgovina ima svoju Internet trgovinu preko kojeg prodaje svoju robu i usluge. O broju i rasprostranjenosti tih dućana bi se moglo puno pisati, ali u radu se neće navoditi, nego će se dotaknuti samo 3 on-line svjetske trgovine i to su eBay, Amazon i Ioffer te hrvatska on-lin trgovina eKupi. O svakom će se reći neke detaljne informacije i prikazat način na koji se može kupiti roba.

#### 3.1. eBay:<sup>12</sup>

Ebay je međunarodna američka korporacija koja se bavi online prodajom. Ebay stranica pruža online uslugu aukcijske kupovine i trgovine. Sjedište te tvrtke smješteno je u San Hoseu u Kalifornij. Tijekom godina eBay je razvio svoje podružnice u raznim drugim državama kao što su: Australija, Kanada, Kina Francuska, Austrija, Njemačka, Indija, Italija, Poljska, Velika Britanija ali nažalost u Hrvatskoj još ne postoji mogućnost trgovine, nego isključivo nam je omogućena kupovina preko eBay-a.

Slika 2. logo Ebay-a



Izvor: <https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa> , pristupno 02.09.2018.

---

<sup>12</sup> <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/>, pristupano 02.09.2018.



Cijela ideja eBay-a započela je 1995. godine kada je Pierre Omidyar napravio web site pod nazivom "AuctionWeb" i na njemu objavio da stavlja na aukciju pokvareni laser.

Uskoro je nastao eBay, skraćeno od "Echo Bay" i 1998. godine je krenuo u javnost.

Pierre Omidyar rođen je u Parizu, Francuska. Bio je fasciniran računalima, te je diplomirao 1988. godine na sveučilištu u Tufts-u. Diplomirao je računalne znanosti. Nakon diplome radio je za Claris, podružnicu tvrtke Apple Computers, koji je radio softvere za Machintosh. Godine, 1991. sa svoja tri prijatelja osnovao je tvrtku pod imenom Ink Development Corp koja je kasnije preimenovana u eShop Inc. Dok je živio u San Franciscu upoznao je i oženio Pamelu Wesley studenticu biologije.

Postoji mnogo priča zašto je osnovao eBay, a jedna od njih je da bi njegova žena mogla prodavati kutijice od Pez bombona. Pomoću prvog lasera kojeg je prodao otvara tvrtku i od svake prodaje uzima sebi dio kako bi unaprijedio poslovanje. U početku je sve išlo sporo, ali već 1998. godine na njegovoj stranici pod nazivom eBay ima preko 800.000 aukcija dnevno. Na početku njegova kompanija bila je sačinjena od 30 zaposlenika, te je imala pola milijuna korisnika i prihod od 47 milijuna američkih dolara.

U narednim godinama tvrtka nastavlja rasti, uz neke poteškoće. Taj rast je značajan 2012. godine, kada je eBay kupio PayPal, te je otkupio poveći dio trgovanja putem Interneta. EBay je nastavio svoj rast u idućim godinama, a najviše se to odrazilo kada je ponudio mogućnost za prodaju i kupovinu velikih industrijskih strojeva. Postoje i neke stvari koje su zabranjene za prodaju (duhanski proizvodi, alkohol, droga, nacističko znakovlje, oružje, pornografija). Članstvo na eBayu je besplatno ukoliko kupujete robu od prodavača. U tom slučaju dovoljno se samo registrirati. Prodavači plaćaju fiksni iznos na listu stvari za prodaju te postotak od vrijednosti kada je predmet prodan. Nakon toga otvara podružnice po cijelom svijetu i dolazi do godišnje zarade od 8.727 milijardi dolara, dok se bogatstvo prvog čovjeka tvrtke procjenjuje na 4.7 milijarde dolara.

Postoje tri vrste aukcija koje nam E-bay nudi, a to su:

- Auction style – dopušta prodavaču da ponudi jednu ili više stvari za prodaju na određen broj dana,
- Fixed Price – dopušta prodavaču da ponudi jednu ili više stvari na prodaju po "buy it now" cijeni. Kupci koji pristanu platiti tu cijenu automatski "pobjeđuju" na toj aukciji.

- Dutch Auctions – prodavač može ponuditi dvije ili više identičnih stvari u istoj aukciji. Kupci se mogu natjecati za totalni broj ponuđenih stvari.

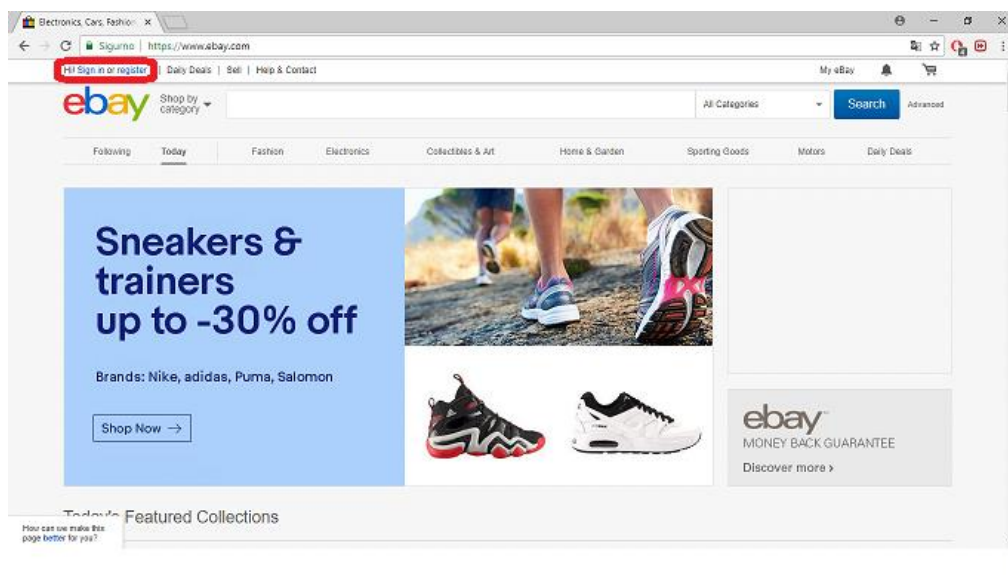
### 3.1.1. Podrška ebaya:<sup>13</sup>

Ebay je za svoje korisnike razvio efikasnu online podršku tako da svoje korisnike upućuje na učlanjenje u svoj PayPal sistem koji predstavlja najsigurniji i najbrži način plaćanja diljem svijeta. Paypal ebay-evim kupcima i prodavateljima pruža sto postotnu zaštitu od eventualnih prijevara, a ukoliko kupac neprimi od prodavatelja kupljenu stvar u određenom roku, Paypal vraća novac za plaćenu stvar i poštarinu.

### 3.1.2. Kupovina na eBayu

Ako ste se odlučili za kupovinu preko eBay-a, a ne znate na koji način to napraviti, samo pratite rad i saznat ćete sve detalje izrade i kupovine putem eBay-a. Da bi kupovali preko eBay-a potrebno se najprije registrirati. U tražilicu upišite e-bay i otvorit će se mnogo naslova s riječima E-bay u sebi. Klikom na prvi link otvorit će se početna stranica E-bay-a koji izgleda ovako:

Slika 3. Početna stranica ebay-a



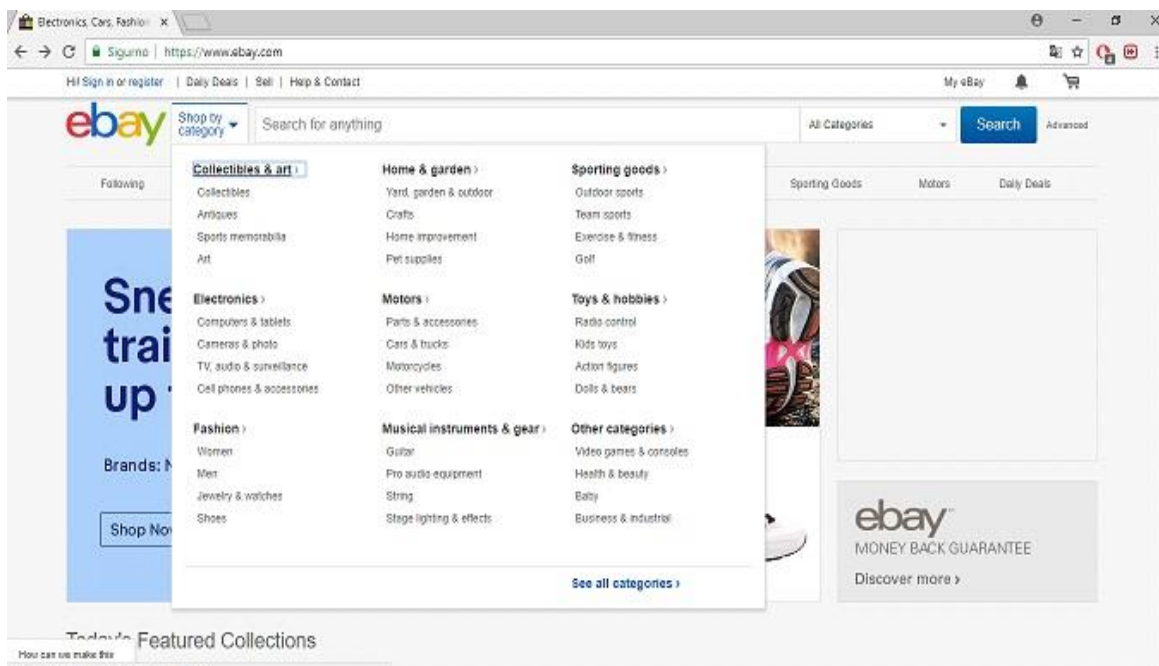
Izvor: <https://www.ebay.com/>, pristupano 02.09. 2018.

<sup>13</sup> <https://www.ebayinc.com/our-company/who-we-are/>, 02.09.2018.

Kada se otvori početna stranica, u gornjem lijevom kutu nalazi se ikona za registriranje na eBay (označeno crvenom bojom). Nakon toga otvara se stranica u kojoj je potrebno upisati tražene informacije. Pokušajte što pažljivije ispuniti taj obrazac, zbog kasnijeg lakšeg snalaženja i kupovanja putem dotične stranice. Nakon popunjavanja obrazca na mail će stići potvrda, te kod za aktivaciju računa. Klikom na link navedeni u mail-u korisnički račun bit će aktiviran. Nakon uspješne registracije na eBay, potrebno je napraviti račun na PayPal-u. Preko PayPal-a obavljaju se transakcije od kupca do prodavača. Ovaj sustav je potpuno siguran i bez ikakvog straha se možete registrirati na njega.

Predmeti za prodaju putem eBay-a stavljeni su u kategorije i može ih se naći na lijevoj strani naslovne stranice (slika br. 4)

Slika 4. Kategorije proizvoda



Izvor: <https://www.ebay.com/> , pristupano 02.09.2018.

Svaka kategorija podijeljena je u niz podkategorija. Klikom na podkategoriju koja vas zanima otvoriti će se svi predmeti dostupni za kupnju unutar nje. Ako znate točni naziv predmeta koji tražite, možete koristiti i okvir za pretraživanje na vrhu stranice. Unesite ime predmeta i eBay će vas odvesti do svakog predmeta koji sadrži ključne riječi vaše pretrage.

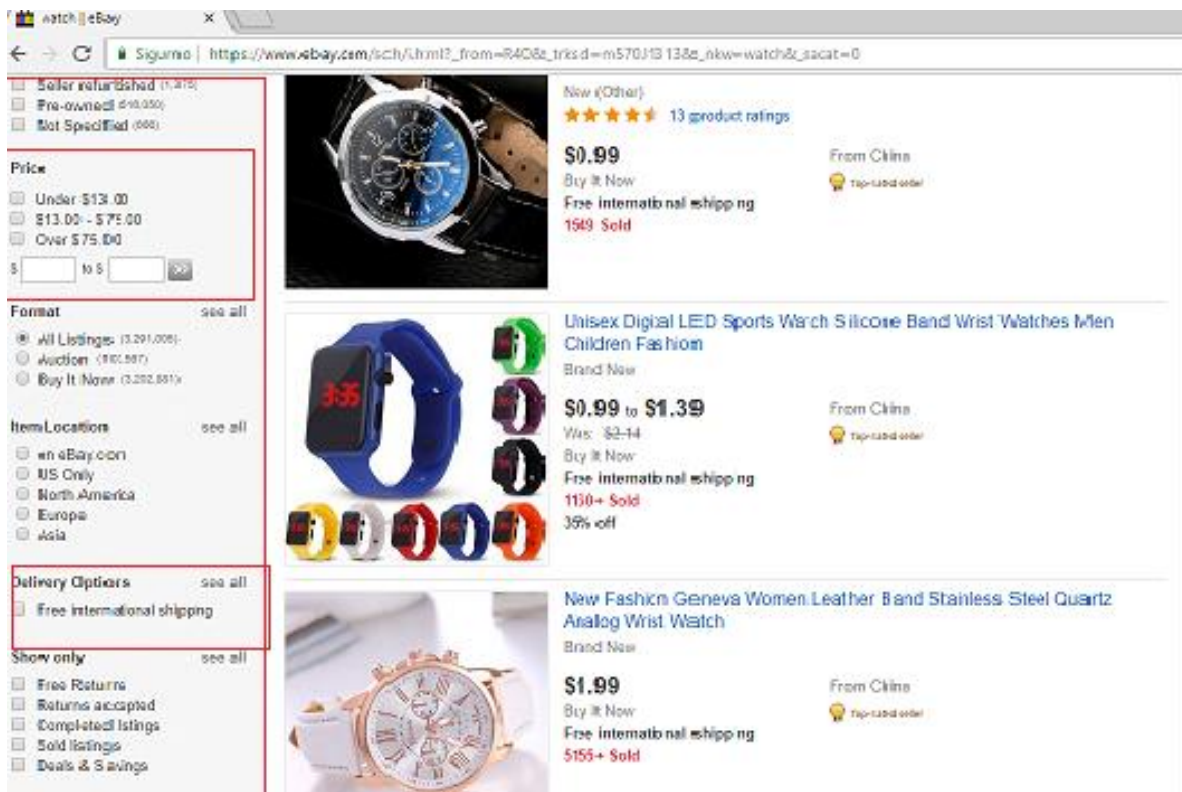
## Slika 5. Pretraživanje predmeta



Izvor: <https://www.ebay.com/> , pristupano 02.09.2018.

eBay sadrži mnoštvo predmeta za prodaju što znači da ćete povremeno morati suziti rezultat svoje pretrage. Klikom na napredno pretraživanje (slika br 6 ) označeno crvenom bojom na stranici dobiti ćete mnogo više mogućnosti pretraživanja, uključujući pretraživanje po preostalom vremenu za prodaju, cijeni, lokaciji predmeta, vrsti plaćanja, free shipping te se opcije također pojavljuju na lijevoj strani zaslona unutar pretraživanja po pojedinim podkategorijama. Sve navedeno može se vidjeti na slici br , uz to možete vidjeti dio koji se otvori ako se upiše ime proizvoda kojeg želite.

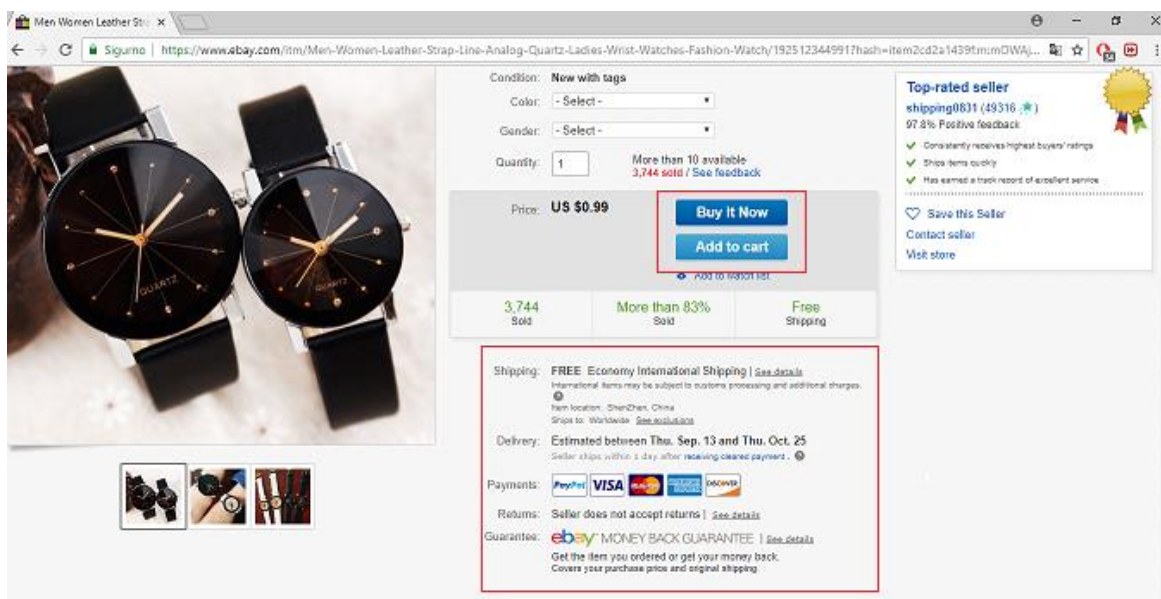
## Slika 6. Napredno pretraživanje



Izvor: <https://www.ebay.com/> , pristupano 02.09.2018.

Nakon toga, klikom na odabrani proizvod otvorit će se prozor u kojem će biti prikazane slike proizvoda koji se kupuje i koji je ranije bio odabran. U tom prozoru mogu se vidjeti informacije o proizvodu koji je odabran, te su ponuđene dvije mogućnosti za kupovinu. Jedna od mogućnosti je da se odabere ikona Buy it now, a druga mogućnost je odabir ikone Add to cart ( slika br 7). Ako je kupac zadovoljan odabranim predmetima ili predmetom, tada odabire tipku Buy it now, te mu se otvara račun na kojem odabire “ok“ i ponuda će biti zaprimljena. Ako plaćate putem PayPal, kliknite na *Pay Now* gumb koji se nalazi na stranici predmeta kojeg kupujete ili na e-mail potvrde poslan na vašu e-mail adresu. Ako plaćate na neki drugi način, e-mail će sadržavati kontakt podatke prodavatelja koji će vas usmjeriti na daljnje korake

Slika 7. Kupnja proizvoda



Izvor: <https://www.ebay.com/> , pristupano 02.09.2018.

Nažalost, ne postoji mogućnost stopiranja kupljenog predmeta, jedino ako postoji mogućnost da se e-mailom obrati prodavaču i zamoli ga da stopira kupnju. Predmet će biti naplaćen tek kada predmet stigne na adresu (do toga će novci biti na posebnom mjestu koji je omogućio Ebay da ne bi došlo do prevara). Ako predmet stigne van zadanog roka, kupac ima mogućnost ponovno uplatiti novac na račun prodavača, ako to ne želi (iz bilo kojeg razloga), po primitku proizvoda, nije dužan uplatiti novce na račun prodavača.

### 3.2. Amazon:<sup>14</sup>

Amazon je američka e- komercijalna kompanija s sjedištem Seattle, država Washington. Jedna je od prvih velikih kompaniji koja je prodavala razna dobra putem interneta. Amazon je svoje web stranice osim u SAD-u pokrenuo i u Njemačkoj, Kanadi, Austriji, Ujedinjenom Kraljevstvu, Francuskoj, Japanu i Kini.

Slika 8. Logo Amazon-e



Izvor: <https://www.google.hr/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa>,  
pristupano 02.09.2018.

Sve je počelo kada je njen osnivač Jeffrey Bezos uslijed porasta korištenja interneta od 2300% na godinu, vidio budućnost u novom obliku ekonomije. Bezos je sljedeći svoju viziju intervjuirao 20 najvećih tvrtki koje su prodavale proizvode kataloški i pitao ih što misle koja bi se roba prodavala efikasnije putem interneta nego tradicionalnim načinima. U to vrijeme, bile su to knjige. Početak nije bio nimalo glamurozan. Jeff i njegova supruga su trgovinu organizirali u njihovom dvosobnom stanu, a produžnim kabelom u garažu postavili 3 računala. Kada su testne stranice bile gotove, Jeff je zamolio 300 znanaca da stranice testiraju. Stranice su bile ispravno prikazane na različitim vrstama preglednika i platformi i prvi uvjet za početak etrgovine knjigama je ispunjen.

Datum odabran za objavljivanje stranica je 16.06.1995. godine. Tristo testnih korisnika je vijest o objavi stranica proširila dalje. Na rezultate nije trebalo dugo čekati. Bez ikakve podrške medija Amazon.com je u sljedećih 30 dana prodavao knjige u svih 50 američkih

---

<sup>14</sup> [https://www.aboutamazon.com/?utm\\_source=gateway&utm\\_medium=footer](https://www.aboutamazon.com/?utm_source=gateway&utm_medium=footer), pristupano 02.09.2018.

država i 45 stranih zemalja. Prodaja je do kraja 9-og mjeseca porasla na \$20.000 na tjedan.

No, Bezos nije dugo mirovao, već je svoje stranice nastojao poboljšati iz dana u dan i učiniti ih korisnicima još više orijentiranima. Tako je Amazon uskoro javnosti ponudio “one-click“ kupovinu, ocjene korisnika i e-mail status narudžbe (vrlo slično kao i kod E-bay-a).

Ono što je započelo kao online knjižara, uskoro je diverzifikacijom proizvodne linije preraslo u e-trgovinu DVD-ova, CD-ova, kompjutorskih softvera, video igrica, elektroničke opreme, odjeće, namještaja, hrane i ostalih potrepština. Danas se na Amazon-u prodaju čak 33 kategorije proizvoda. Uslijed kraha interneta 2002. godine i posrnuća mnogih e-kompanija, Amazon je opstao i napokon ostvario svoj prvi profit. Od tada su prihodi samo nastavljali rasti, čemu Amazon može zahvaliti diverzifikaciji proizvodnog programa i internacionalnoj prisutnosti.

### **3.2.1. Podrška Amazon**

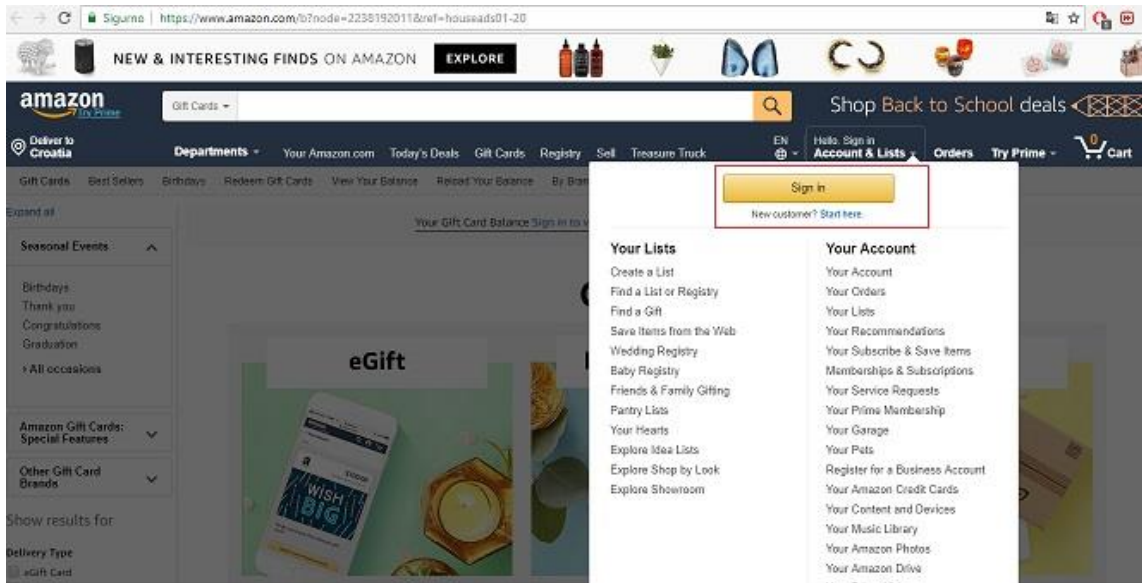
Amazon je svojim korisnicima osigurao sigurnu kupovinu putem Paypal-a koji kupcima i prodavateljima pruža sto postotnu zaštitu od eventualnih prijevара, a ukoliko kupac neprimi od prodavatelja kupljenu stvar u određenom roku, Paypal vraća novac za plaćenu stvar i poštarinu.

### **3.2.2. Kupovina na Amazon-u**

Ako ste se odlučili kupovati putem Amazon prvo što morate napraviti je izraditi korisnički račun. Izrada je vrlo jednostavna i u mnogo čemu slična izradi korisničkog računa kod Ebay-a. Na početku u tražilici upišete riječ Amazon i otvoriti će se mnogo stranica na koje ulazite. Odabirom prve stranice dolazi se na početnu stranu Amazona. Na stranici Amazona, na vrhu s desne strane prikazat će se prozor na kojem piše “Sign in“(označeno crvenom bojom na slici). Ukoliko niste član i prvi puta pristupate stranici, klikom na ikonu “Start here“, otvoriti će se obrazac koji će se malo kasnije spomenuti.



Slika 9. Gumb za logiranje

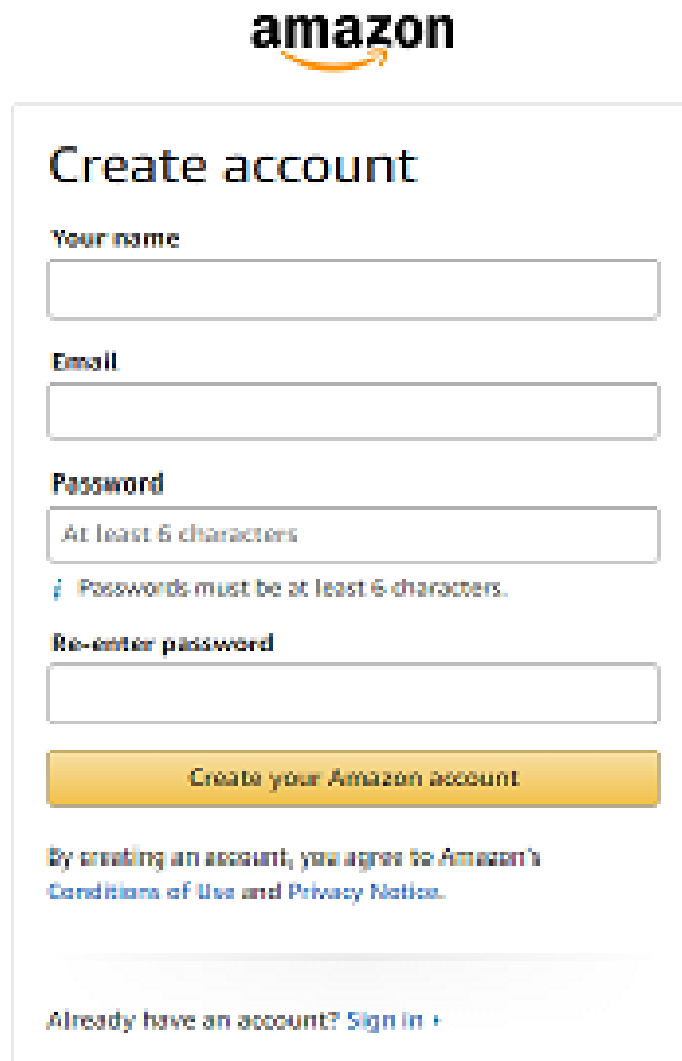


Izvor: <https://www.amazon.com/> , pristupano 02.09.2018.

Nakon toga otvorit će se registracijski upitnik u koji se što točnije upisuju podaci, jer u slučaju da se krivo ispuni moglo bi doći do greške kod kupnje, zato posebnu pažnju treba posvetiti tome. Kod upisa podatka prvo se upisuje vlastito ime (ili ime koje želite imati na Amazonu), nakon toga se upisuje valjana e-mail adresa, broj mobitela (po vlastitom izboru), te nakon toga najvažnije od svega upisuje se password koji će se koristiti u daljnjem radu. Nakon obavljanja prethodnih koraka, klikom na “Create your Amazon account“ stvorit će se profil kupca.



Slika 10. Kreiranje korisničkog računa

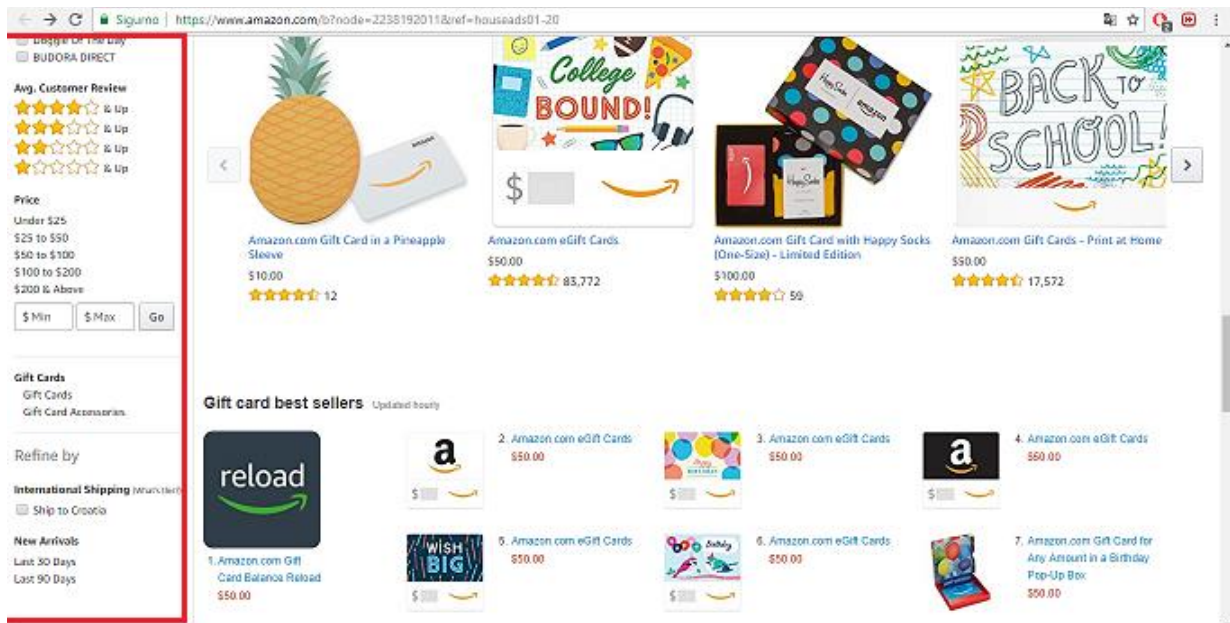


The image shows the Amazon account creation page. At the top is the Amazon logo. Below it is the heading 'Create account'. The form consists of several input fields: 'Your name', 'Email', 'Password' (with a note 'At least 6 characters'), and 'Re-enter password'. A yellow button labeled 'Create your Amazon account' is positioned below the password fields. Below the button, there is a line of text: 'By creating an account, you agree to Amazon's Conditions of Use and Privacy Notice.' At the bottom of the form, there is a link: 'Already have an account? Sign in +'

Izvor: <https://www.amazon.com/>, pristupano 02.09.2018.

Nakon što su obavljeni svi zahtjevi koje je tražio Amazon, konačno se ulazi u svijet Internet trgovine i započinje sa kupovinom. Prva stvar koja se mora učiniti, je da se pri vrhu stranice u prozor upiše predmet koji se kupuje (naravno pišete na engleskom jer hrvatska stranica ne postoji), te će se otvoriti poduža lista traženog predmeta. Naravno sa lijeve strane kao i kod prethodne Internet trgovine nudi se mogućnost odabira željenih postavki za taj predmet, a to možete vidjeti na slic

Slika 11. Odabir željenih postavki za određeni predmet



Izvor: <https://www.amazon.com/> , pristupano 02.09. 2018.

Nakon toga otvorit će se detaljna stranica s predmetom koji je kupac odabrao. Taj predmet se kupuje klikom na ikonu “Add to my cart“. Iznad toga stoji oznaka o količini proizvoda kojeg želi kupiti i još neke slične stvari kao što je cijena proizvoda, poštarina. Ako je kupac odlučio da proizvod stavi u svoju košaricu pomoću tipke koju smo malo ranije spomenuli, tada u gornjem desnom kutu mora odabrati na ikonu “Cart“ u kojoj će biti označeno koliko proizvoda ima spremljenih. Ako želi kupiti samo jedan predmet iz kartice, potrebno je posebno izabrati taj predmet, a to se jednostavno obavlja klikom na taj predmet.

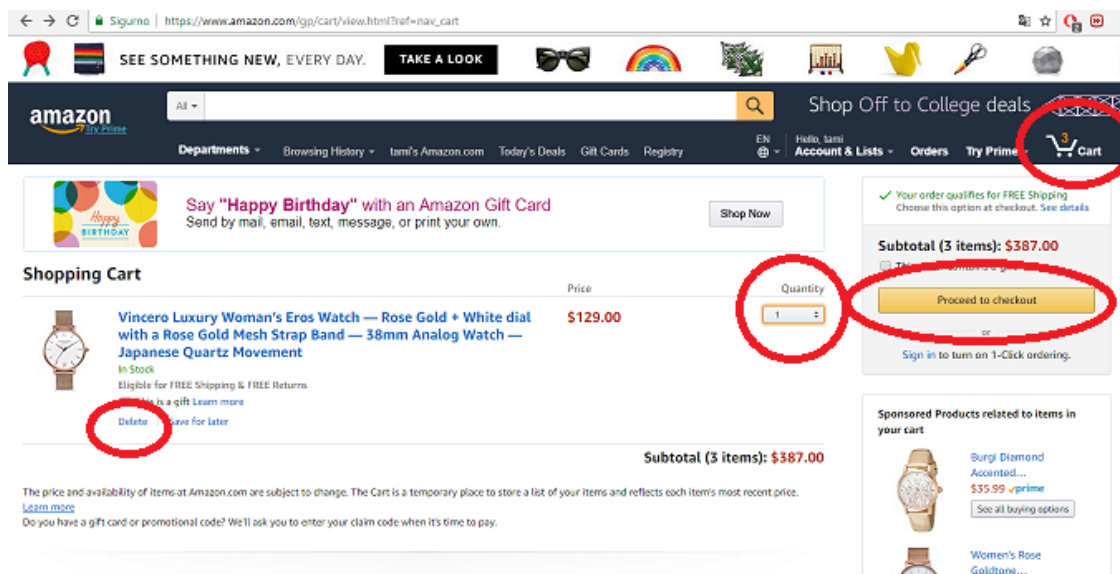
Slika 12. Gumb za kupovinu



Izvor: <https://www.amazon.com/> , pristupano 02.09.2018.

Nakon što su stavljeni predmeti u karticu, u desnom kutu treba pritisnuti gumb u kojem se nalaze kolica i pomoću kojeg se dolazi na svoju karticu. U toj kartici može se pregledavati predmete, može ih se brisati, dodati količina itd.

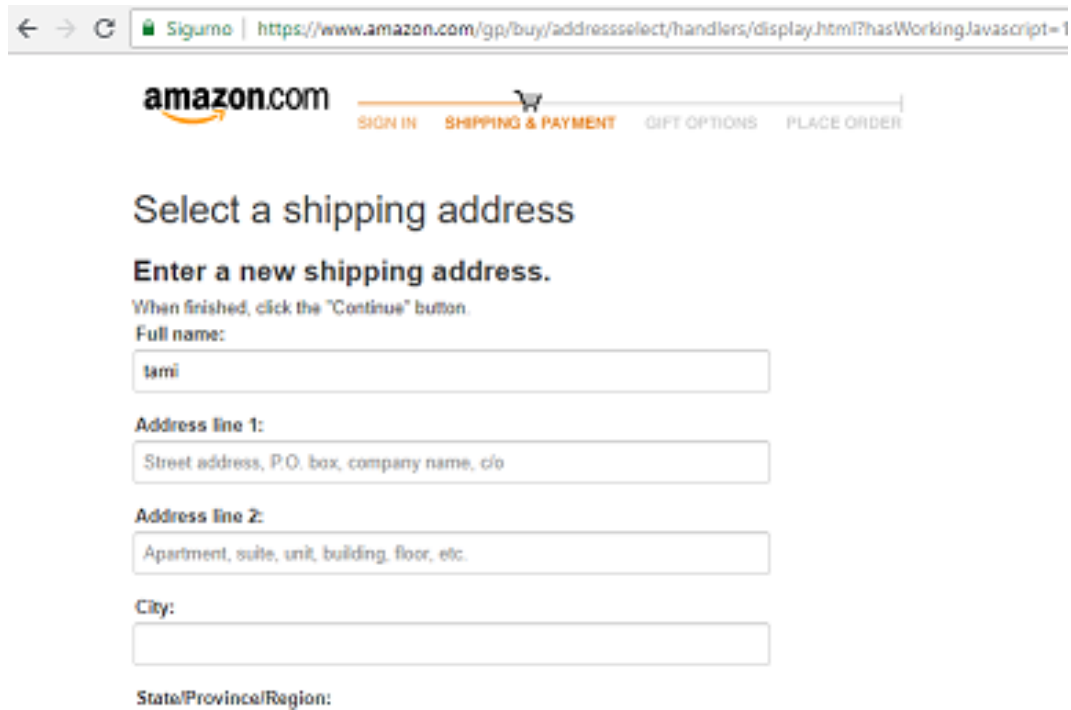
Slika 13. Predposljednji koraka kupovine



Izvor: <https://www.amazon.com/> , pristupano 02.09. 2018.

Nakon toga klikne se na “Proceed to Checkout“ i nakon toga samo treba upisati broj kartice, adresu i završiti kupovinu.

Slika 14. Završavanje kupovine



← → ↻ Sigurno | <https://www.amazon.com/gp/buy/addressselect/handlers/display.html?hasWorkingJavascript=1>

**amazon.com** SIGN IN SHIPPING & PAYMENT GIFT OPTIONS PLACE ORDER

## Select a shipping address

**Enter a new shipping address.**  
When finished, click the "Continue" button.

Full name:

Address line 1:

Address line 2:

City:

State/Province/Region:

Izvor: <https://www.amazon.com/> , pristupano 02.09.2018.

### 3.3. iOffer:<sup>15</sup>

Ioffer je manje poznata internet trgovina ali s također velikim prometom i izborom predmeta koje možete naći u njihovoj ponudi. Ne postoji toliko dugo kao prethodne dvije internet trgovine. Nastao je u San Francis-u kao zajednica za internet trgovanje. Pokrenuta je 1. svibnja 2002. godine od strane Stevena Nerayofa.

---

<sup>15</sup> [https://www.ioffer.com/info/about\\_us](https://www.ioffer.com/info/about_us), pristupano, 03.09.2018.

Slika 15. Logo iOffer-a



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=logo+ioffer&source> , pristupano 03.09.2018

Njihovo poslovanje odstupa od poslovanja drugih internet dućana po tome što se oni vode načelom “negotiated commerce mode“. Djeluje na temelju pregovora između kupaca i prodavača, a ne na temelju najvišeg ponuđača. Prilikom pregovaranja na skali možete određivati cijenu i kada sklopite dogovor s drugom stranom, uspješno možete kupiti dotični proizvod. iOffer se natječe s drugim internet trgovinama, a najviše s eBay-om. Najznačajnija konkurencija je u načinu kupovine i smatra se da je dobra nadopuna i dobar izbor uz eBay.

### **3.3.1. Podrška iOffera**

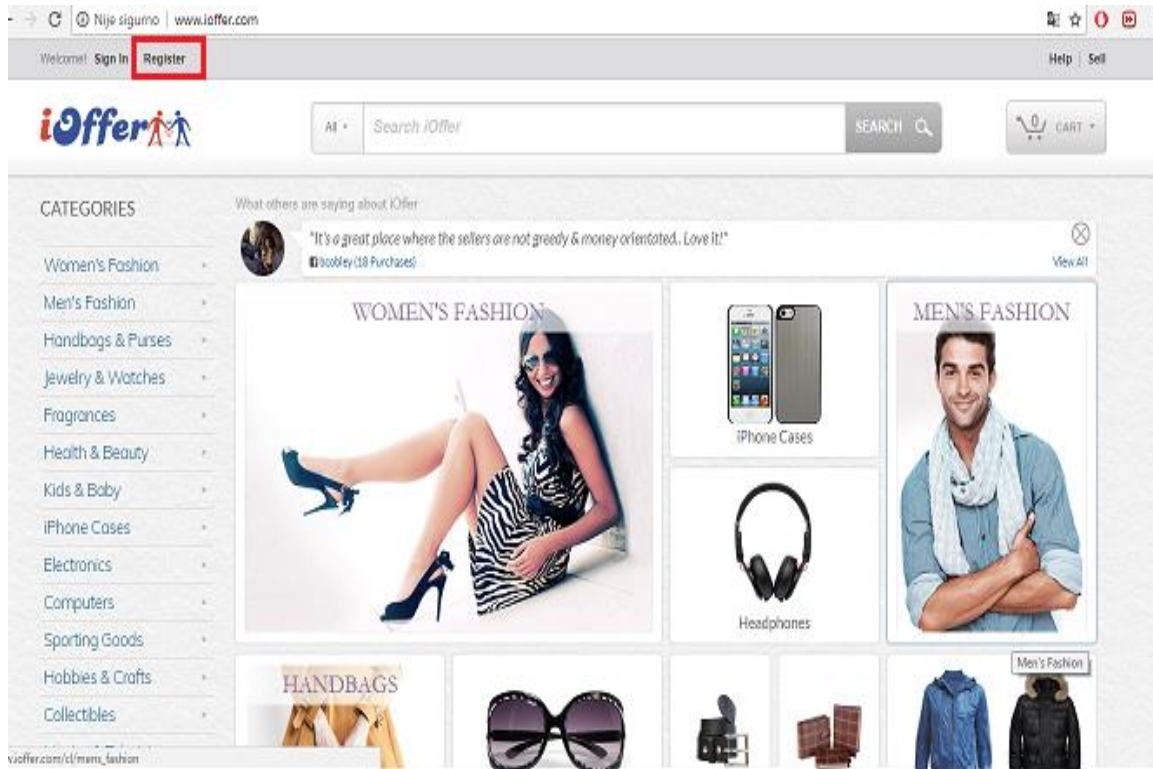
Za razliku od drugih iOffer nema toliko veliku zaštitu između relacije kupac - prodavač. Postoji mogućnost kupovine krivotvorene robe, a što se tiče sigurnosti prijenosa novca o tome brine PayPal.

### **3.3.2. Kupovina na iOfferu**

Odlučite li se kupovati putem iOffera postupak registracije je vrlo sličan kao i kod prethodne dvije internet trgovine ali u radu će biti objašnjen postupak korak po korak. U tražilicu se prvo upiše iOffer te klikom na prvu stranicu koja se prikaže otvoriti će se početna stranica iOffer-a na kojoj će se odmah prikazati cijeli asortiman proizvoda koje trgovina nudi.

Postupak registracije je vrlo lagan i jednostavn i prvi korak je da se gore u ljevom kutu klikne na ikonu register kao što je crvenom bojom označeno na slici br 16

Slika 16. Ikona za registraciju



Izvor: <https://www.ioffer.com/> , pristupano 03.09.2018.

Nakon što je obavljen prvi korak otvorit će se prozor u kojem se upisuju osobni podatci. Morat ćete upisati vaše ime i prezime, email adresu, te smisliti što bolju i sigurniju lozinku. Nakon što je obavljen upis podataka, na mail dolazi poruka s verifikacijom podataka i nakon što je taj postupak odrađen, spremni ste krenuti s kupovinom.

Slika 17. Upisivanje podataka

The image shows a web browser window with the address bar displaying "https://www.ioffer.com/user/new". The page content includes the iOffer logo and a "Create Account" heading. Below the heading, there are two main sections: "Account Information" and "Contact Information".

**Account Information**

- Username:
- Password:
- Password Strength:
- Confirm Password:

**Contact Information**

- Contact Name:  First Name:  Last Name:
- Email:
- Confirm Email:

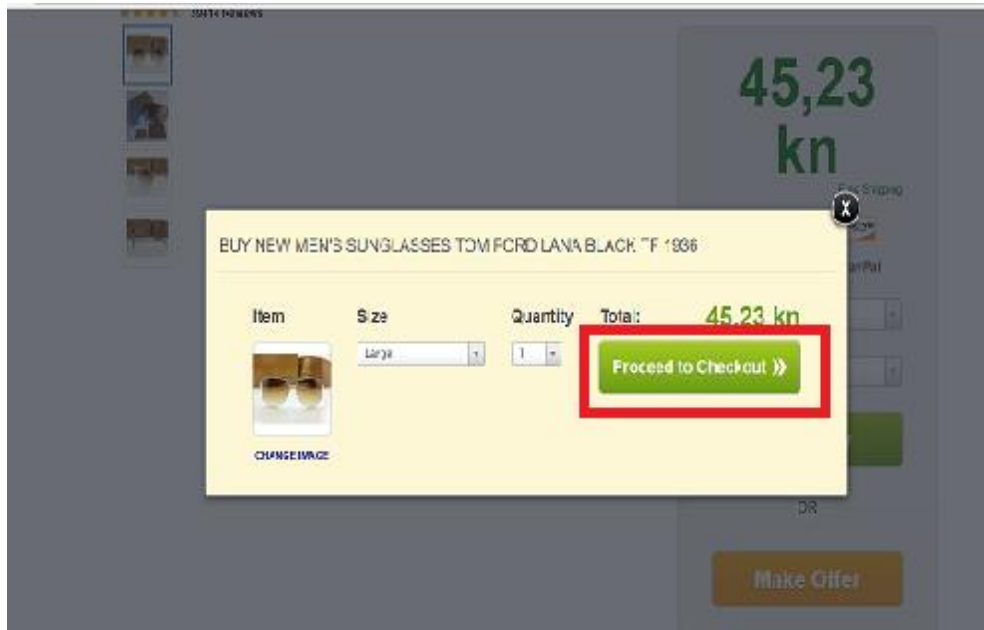
Izvor: <https://www.ioffer.com/> , pristupano 03.09.2018.

Nakon što upišemo podatke i uspješno se registramo, započinje kupnja. Odabirom predmeta koji se želi kupiti (može se tako da se u vrhu upišete željeni proizvod ili klikom na ponuđene ikone) započinje proces kupovine. Kad se odabere predmet koji se želi kupiti s lijeve strane kao i kod prethodnih dućana otvorit će se mogućnost da se odabere boja, cijena, poštarinu, itd.

Nakon toga, kao što smo prije govorili nude se dvije mogućnosti. Predmet se može kupiti po cijeni koja je ponuđena ili ponudom cijene klikom na "Make offer", nakon čega treba čekati odgovor prodavača na poslani zahijev. Ako pristane na poslani zahtjeve jednostavnim klikom na ikonu "Buy now" započinje kupnja. Upisuje se broj kartice i još poneki podatak koji traži iOffer i predmet će stići na adresu.



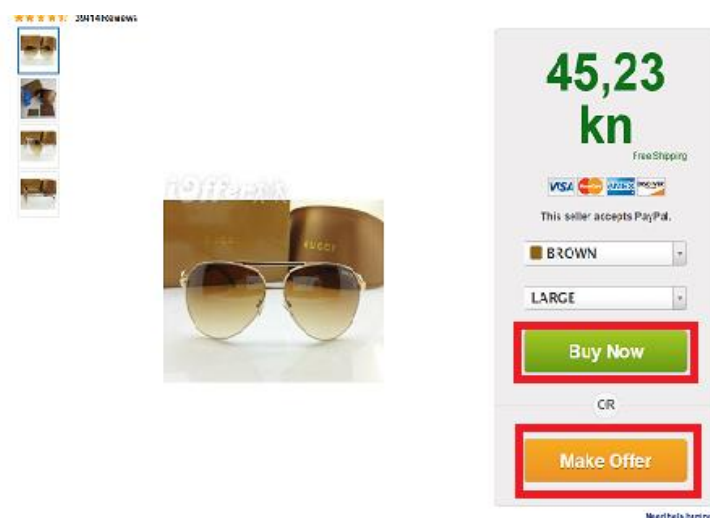
Slika 18. Obrada za naplatu



Izvor: <https://www.ioffer.com/> , pristupano 03.09.2018.

Nakon toga, kao što smo prije govorili nude se dvije mogućnosti. Predmet se može kupiti po cijeni koja je ponuđena ili ponudom cijene klikom na “Make offer“, nakon čega treba čekati odgovor prodavača na poslani zahijev. Ako pristane na poslani zahtjeve jednostavnim klikom na ikonu “Buy now“ započinje kupnja.

Slika 19. Odabir plaćanja

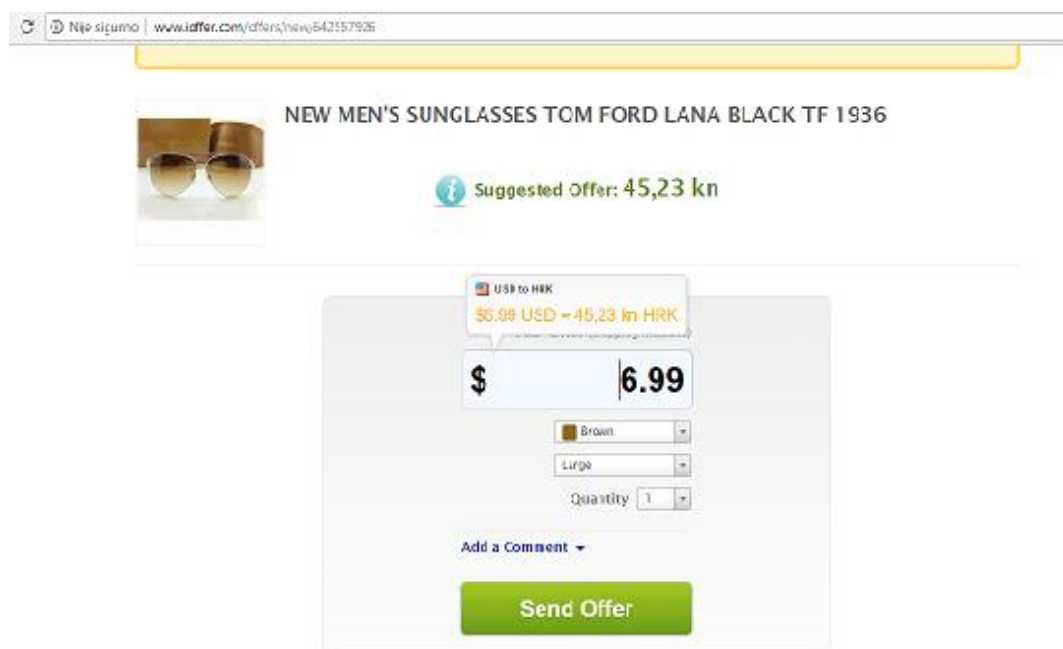


Izvor: <https://www.ioffer.com/> , pristupano 03.09. 2018.



Na samome kraju se prikaže ponuda cijene a ukoliko se slažete s ponuđenom cijenom trebate kliknuti „Send Offer“ te se nakon toga upisuje broj kartice i još poneki podatak koji traži Ioffer i predmet će stići na adresu.

Slika 20. Ponuda cijene



www.ioffer.com/offers/new/542557926

NEW MEN'S SUNGLASSES TOM FORD LANA BLACK TF 1936

Suggested Offer: 45,23 kn

USD to HRK  
\$6.99 USD = 45,23 kn HRK

\$ 6.99

Brown

Large

Quantity 1

Add a Comment

Send Offer

Izvor: <https://www.ioffer.com/> , pristupano 03.09. 2018.

### 3.4. Ekupi:<sup>16</sup>

eKupi je najveća regionalna internet trgovina koja posluje od 2010. godine. Cilj joj je prvenstveno razvoj sigurnog portala, dostizanje maksimalne operativne i logističke efikasnosti te približavanje e-trgovine, tj. način kupovanja proizvoda i usluga putem interneta, svim potrošačima. Ekupi se širi tržištem tako se je do sad proširila na Bosnu i Hercegovinu, Srbiju, Crnu Goru i Makedoniju. eKupi je dobitnik Best Buy Award medalje za „Najbolji omjer cijene i kvalitete“ u kategoriji „Internet trgovina“ prema glasovima kupaca za poslovanje u 2014. godini. Osim ukupne pobjede za "Web trgovca godine", osvojio je i nagradu za "Najbolji trgovački centar online" za 2014. Godinu te nosi titulu "Pouzdana trgovac" za 2014. godinu.

Slika 21. eKupi logo



Izvor: <https://www.google.hr/search?q=ekupi+logo&tbm> , pristupano 03.09.2018.

#### 3.4.1. Podrška eKupi

Ekupi svojim je kupcima osigurao sigurnost kupovine putem Interneta koristeći VERISIGN certifikat - na svjetskom nivou najbolji certifikat ove vrste. S ciljem da kupcima omoguće sto postotnu zaštitu prilikom plaćanja pri kupnji odabrali su Secure Socket Layer (SSL) sigurnosni protokol tvrtke Verisign, s 256 bitnom enkripcijom podataka i jamstvom identiteta stranice na kojima se kupovina obavlja, prvi je i jedini pravi izbor web trgovina koje svojim partnerima žele pružiti najviši standard zaštite podataka na Internetu. Zaštita s Verisign

---

<sup>16</sup> <https://www.ekupi.hr/O-nama-608426.aspx>, pristupano 03.09.2018.

Secure Site EV certifikatom je potpuna, a zelena traka koja se prikazuje prilikom plaćanja na stranicama ekupi, jamstvo je sigurnosti.

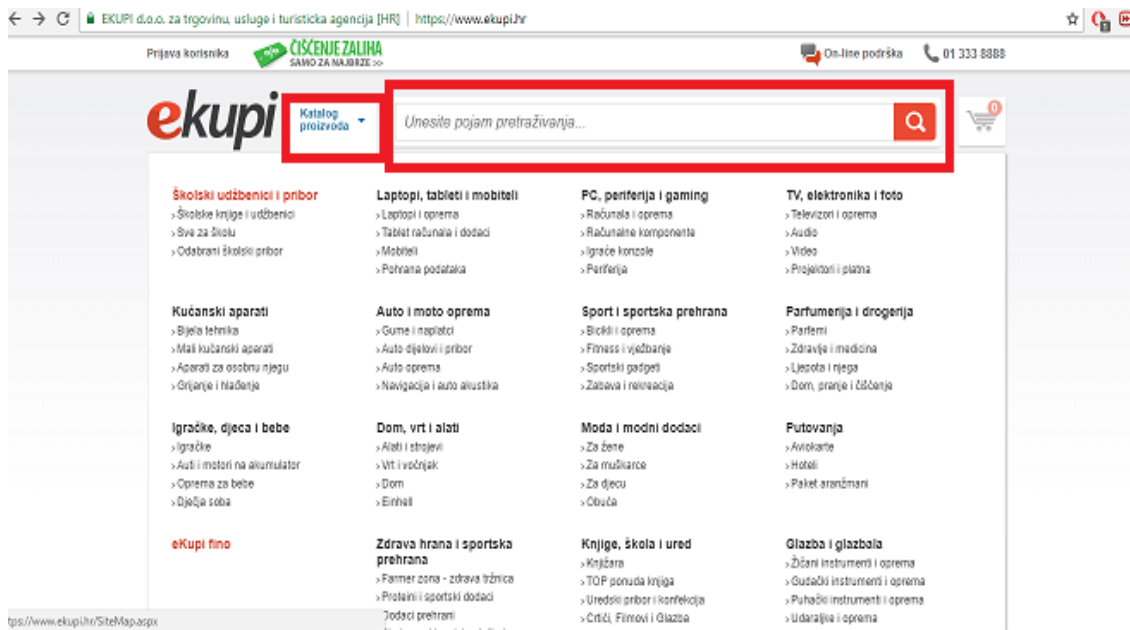
Sve što možemo vidjeti na ekupi stranici je dostupno za isporuku odmah po plaćanju a brzina dostave je unutra 24h (1 radni dan) te mogućnost dostave na adresu koju kupac zatraži. Način plaćanja je putem preuzimnja robe i putem svih kreditnih kartica te uz kreditno plaćanje nudi mogućnost obročnog plaćanja za kupce bez kamatno. Također svojim kupcima osigurao je i besplatni broj za podršku kupcima putem kojeg se mogu dobiti sve informacije i pomoć vezana za proizvode.

### **3.4.2.Kupovina na eKupi**

Ako ste se odlučili za kupovinu putem eKupi prvi korak koji trebate napraviti je izraditi korisnički račun. Izrada je vrlo jednostavna i u mnogo čemu slična izradi korisničkih računa kod prethodnih trgovina. Na početku u tražilici upišete riječ ekupi te odabirom prve stranice dolazi se na početnu stranu ekupi. Na stranici eKupi, na vrhu s lijeve strane prikazat će se prozor na kojem piše „prijava korisnika“. Ukoliko niste član i prvi puta pristupate stranici klikom na „registriraj se“ otvoriti će se obrazac u kojem morate upisat svoje ime , email adresu, lozinku i korisničko ime.

Pretragu asortimana možete napraviti koristeći izbornik kategorija ili pretraživačku traku koja se uvijek nalazi na vrhu stranice.Kliknite na proizvod kako biste vidjeli njegov opis. Jednom kada ste provjerili cijenu i raspoloživost, proizvod dodajete u košaricu klikom na „Dodaj u košaricu“. Automatski ćete biti prebačeni na pregled vaše košarice, nakon čega možete odabrati želite li nastaviti s plaćanjem ili se možete vratiti kako biste i dalje mogli pregledavati artikle iz bogate eKupi ponude. U pregledu košarice možete mijenjati količinu proizvoda koje ste odabrali, te u slučaju da niste zadovoljni svojim odabirom možete isprazniti košaricu klikom na „Isprazni košaricu“

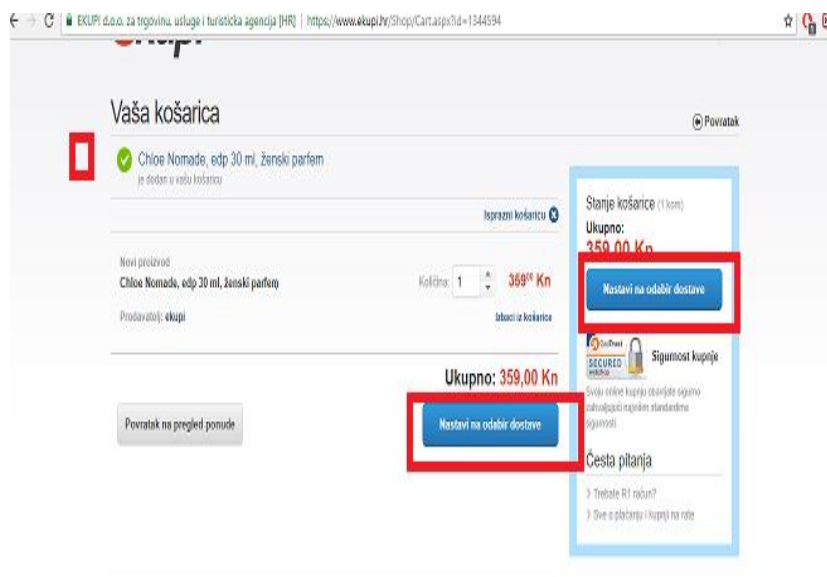
Slika 22. Pretraga proizvoda



Izvor: <https://www.ekupi.hr/> , pristupano 03.09. 2018.

Nakon što ste odabrali proizvod koji se nalazi u vašoj košarici klikom na „Nastavi na odabir dostave“ prikazano na slici br (23) otvorit će se prozor u kojem upisujete podatke za dostavu slika br ( 24).

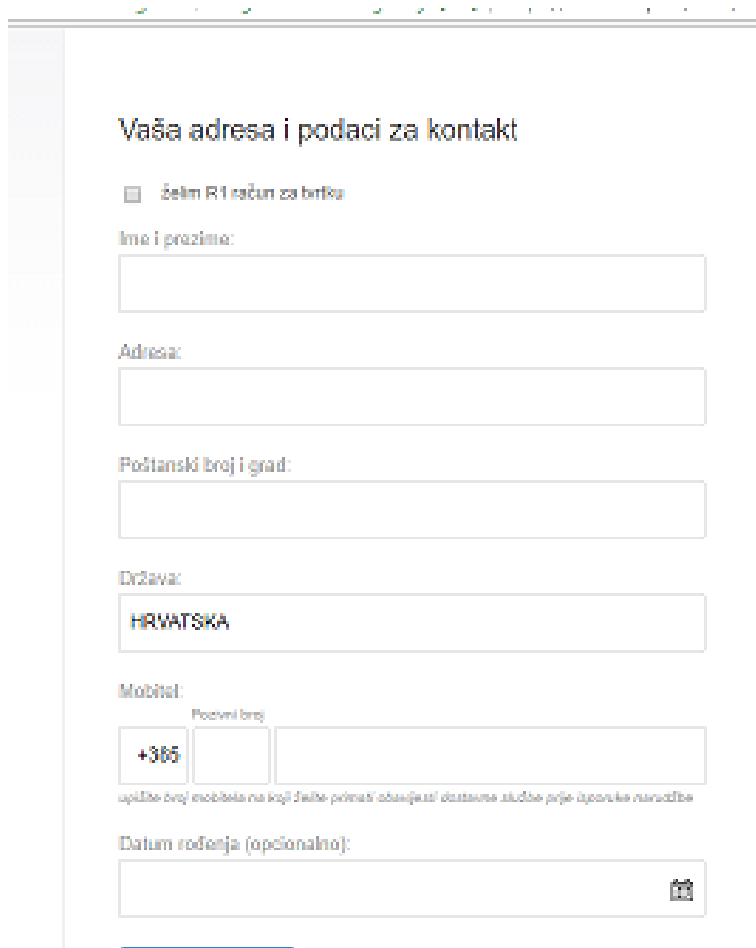
Slika 23. Odabir dostave i upisivanje podataka za dostavu



Izvor: <https://www.ekupi.hr/> , pristupano 03.09.2018.

Također, možete odabrati jednu od tri ponuđene vrste pakiranja. Kliknite na „Nastavi na odabir plaćanja“. Ukoliko plaćate karticama, unesite podatke o kartici u obrazac i kliknite na „Plati“ a ukoliko plaćate gotovinom pri preuzimanju ili virmanom, kliknite na „Završi narudžbu“.

Slika 24. Upisivanje podataka za dostavu



The image shows a web form titled "Vaša adresa i podaci za kontakt". It contains several input fields and a checkbox. The fields are: "Ime i prezime:", "Adresa:", "Poštanski broj i grad:", "Država:" (with "HRVATSKA" selected), "Mobilni:" (with a dropdown for "+385" and a "Pozivni broj" label), and "Datum rođenja (opcionalno):". There is also a checkbox for "Želim R1 račun za barku".

**Vaša adresa i podaci za kontakt**

Želim R1 račun za barku

Ime i prezime:

Adresa:

Poštanski broj i grad:

Država:  
**HRVATSKA**

Mobilni:  
Pozivni broj  
**+385**

opširniji broj mobilnima koji dalje primaju obavijesti dostave slušite prije uporabe narudžbe

Datum rođenja (opcionalno):

Izvor: <https://www.ekupi.hr/> , pristupano 03.09.2018.

## **4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE O KUPOVINE PUTEM INTERNETA**

Ovo se poglavlje završnog rada odnosi na njegov istraživački dio. U početku su opisani podaci istraživanja i metode kojima su podaci obrađivani. Nakon toga, u radu su prikazane tablice i grafikoni s odgovorima ispitanika koji su odgovorili na anketna pitanja u nekoliko dimenzija. Za svaku tablicu i grafikon dana je interpretacija.

### **4.1 Uzorak i metodologija anketnoga istraživanja**

Primarni podaci za ovo istraživanje prikupljeni su provođenjem internetske ankete koja je elektronički prosljeđena ispitanicima. Anketom su se ispitali prednosti i nedostaci kupovine putem Interneta. Anketa je sadržavala 15 pitanja i poslana je na e-mail adrese te postavljena na društvene mreže. Tijekom zadanog roka pristiglo je 44 anketnih obrazaca. Među ispitanicima bilo je 70,5 % žena i 29,5 % muškaraca. Ispitanici pripadaju dobnoj skupini od 18 do 55 godina. Većina ispitanika ima završenu srednju, višu ili visoku školu i magistar struke i znanosti. Za istraživanje su korištene znanstveno-istraživačka metode ankete i statističke analize odgovora na anketna pitanja. Anketa je izrađena korištenjem informatičkog programa Google Form.

### **4.2. Analiza i interpretacija rezultata anketnoga istraživanja**

Nezavisne varijable istraživanja sadržane su u anketnim pitanjima od 1 do 5: životna dob ispitanika, spol, stručna sprema, mjesto prebivališta i radni status. Analiza ovih varijabli pokazuje karakteristike dobivenog uzorka. Razdioba broja ispitanika prema životnoj dobi i spolu nalazi se u tablici broj 1.

Tablica 1. Ispitanici po životnoj dobi i spolu

Dob ispitanika	Muški	%	Ženski	%	Ukupno	%
18-25 godina	6	46,15%	21	67,74%	27	61,36 %
26-35 godina	5	38,46%	7	22,58%	12	27,27 %
36-45 godina	1	7,69%	3	9,68%	4	9,09%
46-55 godina	1	7,69%	/	/	1	2,27%
Ukupno	13	100%	31	100%	44	100%

Izvor rada: sistematizacija autorice

Tablica 1. pokazuje kako je većina ispitanika ženskog spola. Ispitanice 70,05 % strukture dok ostalo pripada muškom spolu. Što se tiče ženskog dijela ispitanika, njih 67,74% pripada dobnoj skupini 18-25 godina, ostalih 22,58% žena pripada dobnoj skupini 26-35 godina te 9,68% žena pripada dobnoj skupini 36-45 godina.. Od 44 anketiranih ispitanika, samo trinaest ih je bilo muškog spola, odnosno 29,05%. Od 29,05% muških ispitanika njih 46,15 % pripada dobnoj skupini 18-25 godina a 38,46% muških ispitanika pripada dobnoj skupini 26-35 godina te 7,69% muških ispitanika pripada dobnoj skupini 36-45 godina i ostali 7,69% ispitanika pripadan dobnoj skupini 46-55 godina. Autorica izvodi zaključak da je takav rezultat zbog njene životne dobi i kruga ljudi preko kojih je slala anketu. Na pitanje o dobi ispitanika moguće je bilo odabrati ponuđene dobne skupine koje su vidljive u tablici.

Tablica 2.: Ispitanici po dobnoj skupini i stručnoj spremi

dob	Magistar struke i znanosti	%	Srednja škola	%	Viša ili visoka	%	ukupno	%
18-25 godina	1	25,00%	20	80,00 %	6	40,00 %	27	61,36%
26-35 godina	2	50,00%	4	16,00 %	6	40,00 %	12	27,27%
36-45 godina	/	/	1	4,00%	3	20,00 %	4	9,09%
46-55 godina	1	25,00%	/	/	/	/	1	2,27%
Ukupno	4	100%	25	100%	15	100%	44	100%

Izvor rada: sistematizacija autorice

Tablica 2. odnosi se na stručnu spremu ispitanika. U dobnoj skupini 18-25 godina kojoj pripada 27 ispitanika njih 74,07% ima završenu srednju školu, 22,22 % višu ili visoku stručnu spremu i ostalih 3,70% je odgovorilo „magistar struke i znanosti“ kao stručnu spremu. U dobnoj skupini 26-35 godina kojoj pripada 12 ispitanika od njih 50% ima završenu višu i visoku školu dok 33,33% ima završenu srednju školu i ostalih 16,66% je odgovorilo „magistar struke i znanosti“ kao stručnu spremu. U dobnoj skupini od 36-45 godina 75% ispitanika odgovorilo je da ima višu ili visoku stručnu spremu, ostalih 25% navelo je da ima srednju školu. Te u zadnjoj dobnoj skupini 46-55 godina u kojoj pripada 1 ispitanik odgovorio je „magistar struke i znanosti“ kao stručnu spremu. Iz tablice možemo zaključiti kako je većina ispitanika u procesu obrazovanja ili je takvo obrazovanje završila te možemo reći da su takvi ispitanici više motivirani za ispunjavanje anketa.



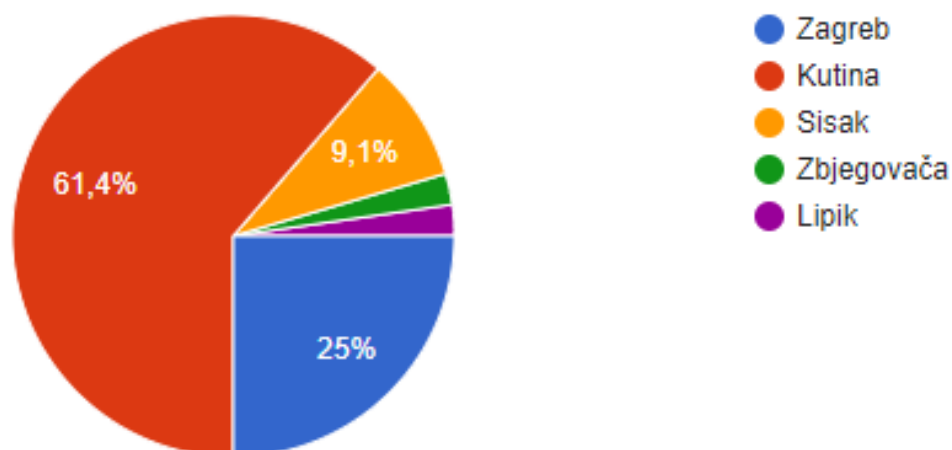
Tablica 3. Ispitanici po radnom statusu

dob	Nezaposlen	%	zaposlen	%	student	%	učenik	%	ukupno	%
18-25 godina	1	50, %	9	36, %	14	100 %	3	100 %	27	61,36 %
26-35 godina	1	50%	11	44, %	/	/	/	/	12	27,27 %
36-45 godina	/	/	4	16, %	/	/	/	/	4	9,09 %
46-55 godina	/	/	1	4%	/	/	/	/	1	2,27 %
Ukupno	2	100 %	25	100 %	14	100 %	3	100 %	44	100%

Izvor rada: sistematizacija autorice

Tablica 3. nam prikazuje radni status ispitanika u kojoj možemo vidjeti da od 27 ispitanika u dobnoj skupini od 18-25 godina imamo 33,33% zaposlenih, 51,85% studenata, 11,11% učenika te 3,7% nezaposlenih. U dobnoj skupini od 26-35 godina od ukupno 12 ispitanika imamo 91,66% zaposlenih te ostalih 8,33% nezaposlenih. Od 4 ispitanika u dobnoj skupini 36-45 godina u tablici možemo vidjeti da su svi ispitanici zaposleni isto tako je i u dobnoj skupini 46-55 godina gdje je jedan ispitanik odgovorio da je njegov radni status: zaposlen.

Grafikon 1. Mjesto prebivališta ispitanika

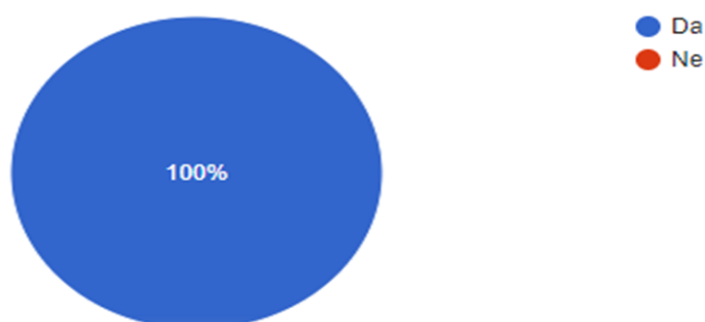


Izvor rada: sistematizacija autorice

Iz grafikona 1 možemo vidjeti mjesta prebivališta ispitanika. Najviše ispitanika ima prebivalište u Kutini 61,4% zatim iz Zagreba 25% , iz Siska 9,1% te ostalih 4,5% ima drugo prebivalište koje možemo vidjeti na grafikonu. Na pitanje o mjestu prebivališta bilo je ponuđeno tri mjesta Zagreb, Kutina i Sisak te mogućnost proizvoljnog pisanja drugog mjesta prebivališta.

Grafikon 2. Kupovina putem Interneta

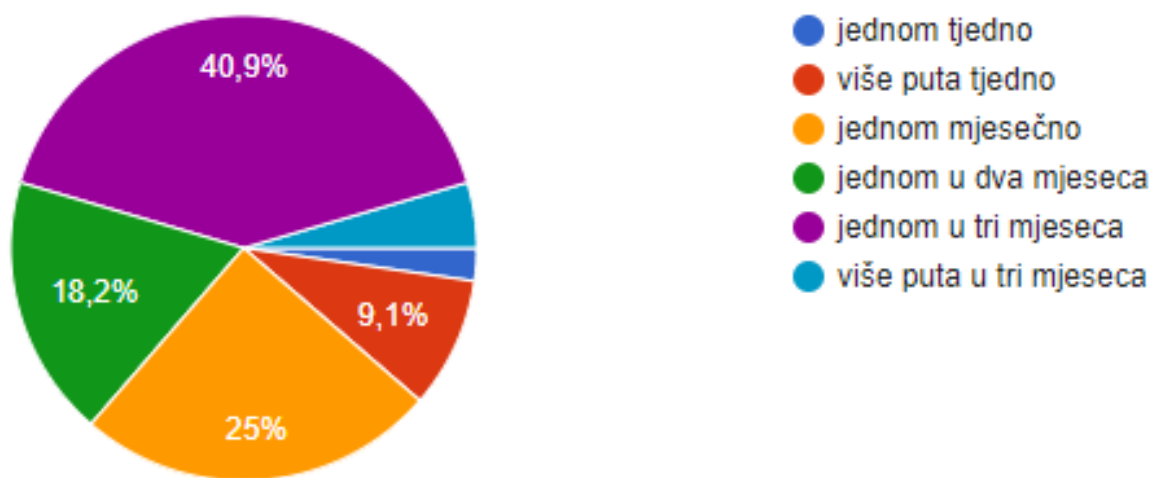
Jeste li ikada kupovali putem internet trgovine?



Izvor rada: sistematizacija autorice

Zanimljiva je činjenica da ukupno 44 od 44 ispitanika, odnosno 100% ispitanika su barem jednom ili više puta kupovali putem Internet trgovine što je veoma dobro i dokazuje da kupovanje putem Interneta bilježi rast. Ove informacije veoma se jasno mogu iščitati na grafikonu 2.

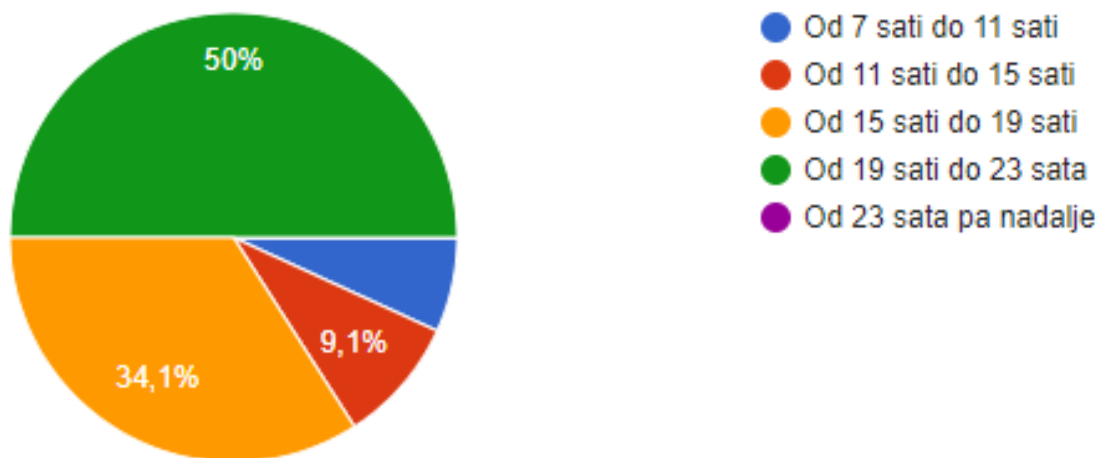
Grafikon 3. Koliko se često kupuje putem internet trgovine



Izvor rada: sistematizacija autorice

Od svih mogućih odgovora, najčešći odgovor bio je jednom u tri mjeseca (40,9%) zatim slijedi jednom mjesečno (25%). Postotak ispitanika koji kupuju jednom u dva mjeseca putem Internet trgovine iznosi 18,2% a samo 4 ispitanika (9,1%) kupuje više puta tjedno putem Internet trgovine, što je prikazano grafikonu 3.

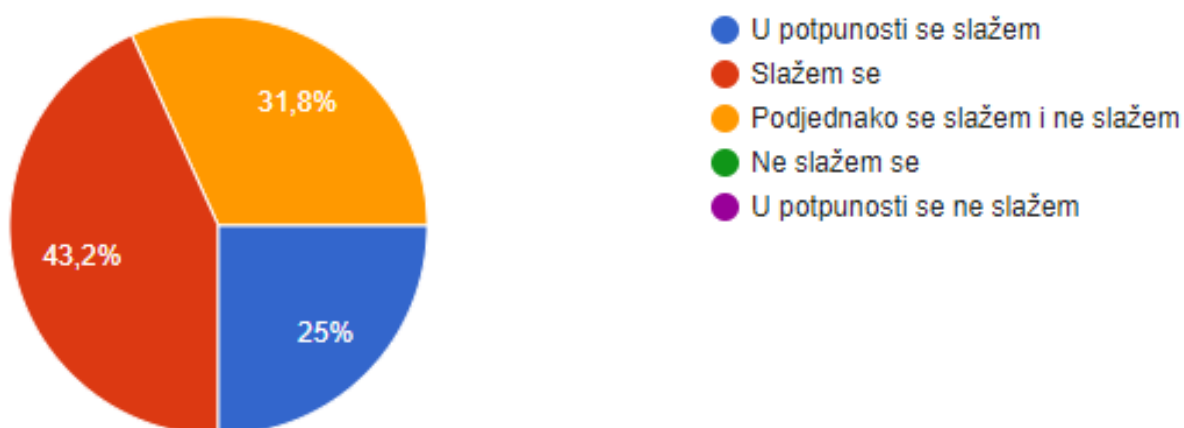
Grafikon 4. Najčešće vrijeme kada ispitanici kupuju putem Internet trgovine



Izvor rada: sistematizacija autorice

Iz grafikona 4 vidljivo je da 50% ispitanika kada kupuje putem Internet trgovine najviše kupuje u vremenu od 19 sati do 23 sata, zatim 15 ispitanika (34,1%) kupuje od 15 sati do 19 sati. Ukupno 4 od 44 ispitanika odnosno 9,1% ispitanika kupuje od 11 sati do 15 sati te samo 3 ispitanika (6,8%) kupuje u vremenu od 7 sati do 11 sati.

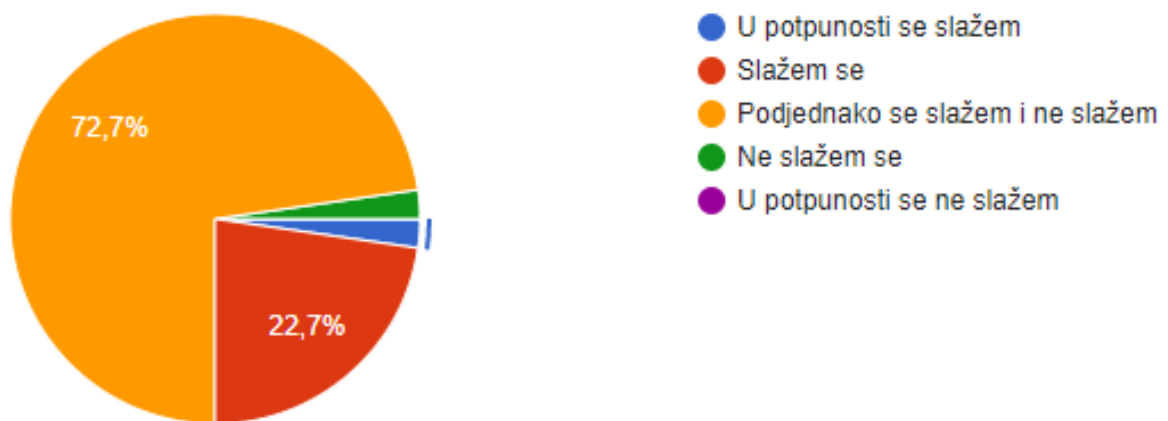
Grafikon 5. Mišljenje ispitanika o isplativosti kupovine putem Interneta



Izvor rada: sistematizacija autorice

Iz grafikona 5 možemo vidjeti da ukupno 11 od 44 ispitanika, odnosno 25% ispitanika na pitanje: Mislite li da je kupovina putem Interneta isplativa? je odgovorilo da se u potpunosti slaže da je kupovina putem Interneta isplativa, 43,2% ispitanika odgovorilo je da se slaže a ostalih 31,8% ispitanika je odgovorilo da se podjednako slaže ne slaže.

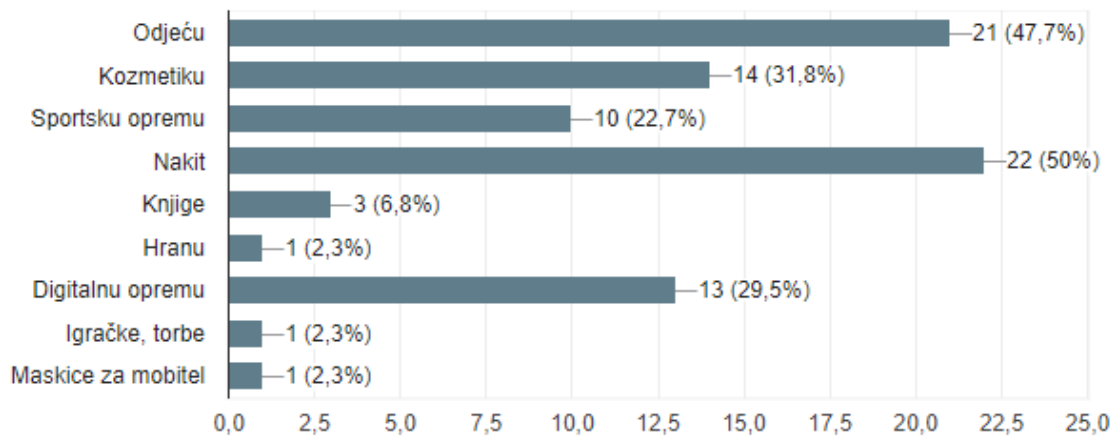
Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o sigurnosti kupovine putem Interneta



Izvor rada: sistematizacija autorice

Na pitanje: mislite li da je kupovina putem Interneta sigurna? Najviše odgovora tj. 72,7% ispitanika odgovorilo je da se podjednako slaže i ne slaže dok je ukupno 10 od 44 ispitanika odgovorilo da se slaže da je kupovina putem Interneta sigurna. Na odgovor: u potpunosti se slaže odgovorilo je samo 2,3 % ispitanika i ostalih 2,3% ispitanika odgovorilo je da se ne slaže što je prikazano na grafikonu 6.

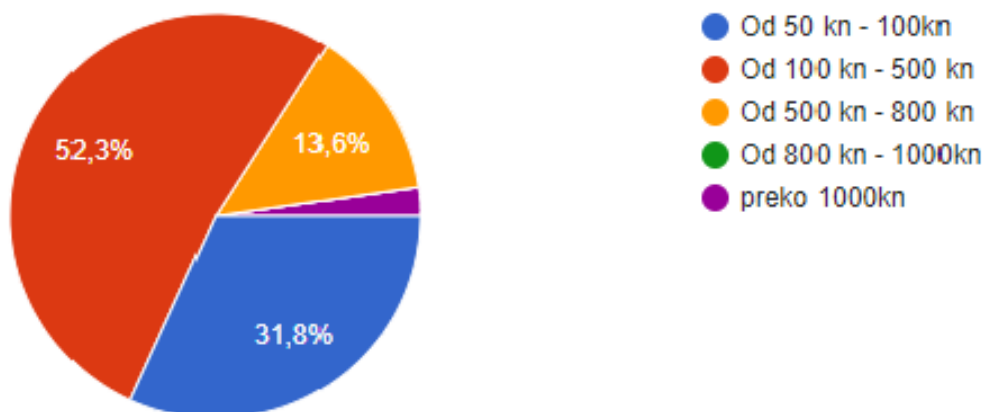
Grafikon 7. Što najčešće ispitanici kupuju preko Interneta



Izvor rada: sistematizacija autorice

Iz grafikona 7. vidljivo je da ispitanici putem Internet trgovine kupuju više vrsta proizvoda. Ispitanici najčešće kupuju nakit (50%) odnosno 22 njih. Nakon toga slijedi kupovanje odjeće koju kupuje 47,7%, odnosno 21 ispitanika, 31,8% (14) ispitanika kupuje kozmetiku, digitalnu opremu kupuje 13 ispitanika, što je 29,5% dok 10 ispitanika odnosno 22,7% kupuje sportsku opremu. Knjige preko Interneta kupuje 6,85% ispitanika dok hranu kupuje samo 2,3% ispitanika. Samo 4,6 %, odnosno 2 njih najčešće kupuje nešto drugo (npr. igračke, torbe, maske za mobitel)

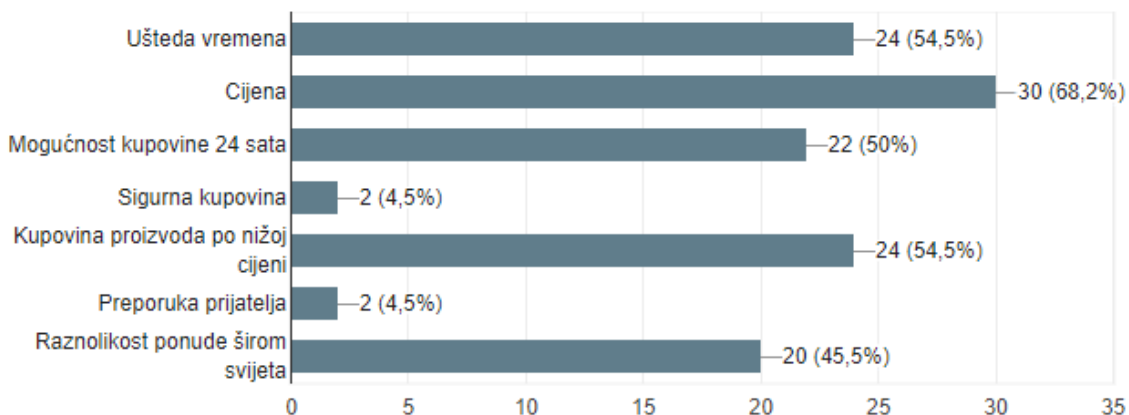
Grafikon 8. Koliko novaca najčešće ispitanici izdvajaju za kupovinu preko Interneta



Izvor rada: sistematizacija autorice

Iz grafikona 8. vidljivo je da najviše ispitanika (52,3%) za kupovinu putem Interneta izdvaja od 100 kuna do 500 kuna, zatim 14 ispitanika, odnosno 31,8% izdvaja od 50 kuna 100 kuna dok njih 6 ispitanika (13,6%) za kupovinu putem Interneta izdvaja od 500 kuna do 800 kuna. Samo 2,3% odnosno 1 ispitanik izdvaja preko 1000 kuna za kupovinu putem Interneta.

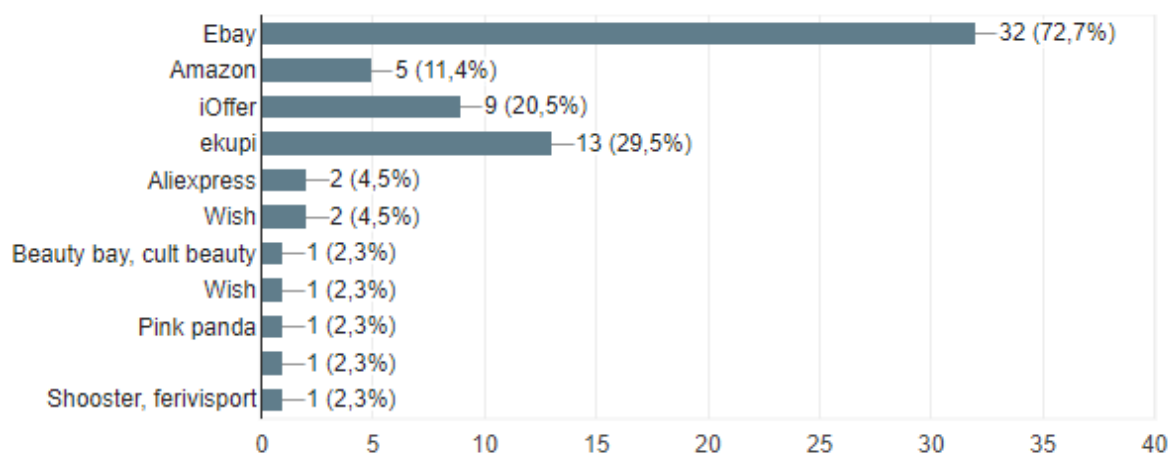
Grafikon 9. Razlozi zbog kojeg ispitanici koriste Internet trgovinu



Izvor rada: sistematizacija autorice

Na grafikonu 9. vidljivi su odgovori zbog kojih razloga ispitanici koriste Internet trgovinu. Od 44 ispitanika većina ispitanika odgovorila je da Internet trgovinu koriste zbog cijene za taj razlog se je odlučilo 30 ispitanika odnosno 68,2% ispitanika , njih 24 (54,5%) Internet trgovinu koriste zbog uštede vremena a također isti broj ispitanika odgovorio je da je jedan od razloga zbog kojeg koristi Internet trgovinu kupovina proizvoda po nižoj cijeni. Ukupno 22 od 44 ispitanika, odnosno 50% ispitanika je odgovorilo da koristi Internet trgovinu zbog mogućnosti kupovine 24 sata a njih 20 ispitanika, što je 45,5% ispitanika koristi Internet trgovinu zbog raznolikosti ponude širom svijeta. Zanimljivo, ali ni malo iznenađujuće je to da su samo 2 (4,5%) ispitanika kao razlog korištenja Internet trgovine odgovorili sigurna kupovina.

Grafikon 10. Na kojoj internet trgovini ispitanici najčešće kupuju

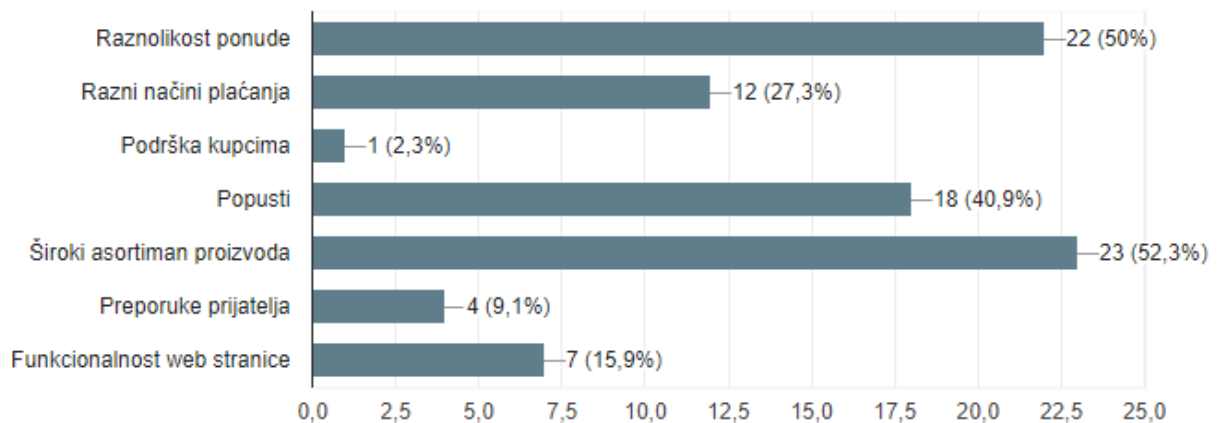


Izvor rada: sistematizacija autorice

Prema podacima iz grafikona 10. možemo vidjeti da ukupno 32 od 44 ispitanika, odnosno 72,7% ispitanika najčešće kupuje na Ebay-u, zatim njih 13 (29,5%) kupuje na Internet trgovini eKupi. Na iOfferu kupuje 9 ispitanika odnosno 20,5% ispitanika dok na Amazoni samo njih 5 (11,4%). Na pitanje: na kojoj Internet trgovini najčešće kupujete? Bile su ponuđene četiri Internet trgovine te mogućnost proizvoljnog pisanja nekih drugih trgovina koje ispitanici koriste kao što možemo vidjeti u grafu neke od tih trgovina su Aliexpress (4,5%), Wish (4,5%) i ostalo.



Grafikon 11. O čemu ovisi odluka na kojoj Internet trgovini ispitanici kupuju



Izvor rada: sistematizacija autorice

Grafikon 11. nam prikazuje o čemu ovisi odluka na kojoj Internet trgovini ispitanici kupuju. Najviše ispitanika (52,3%) odgovorilo je da njihova odluka na kojoj će Internet trgovini kupovati ovisi o širokom asorimanu proizvoda, zatim 22 ispitanika odnosno 50% ispitanika odgovorilo je da njihova odluka ovisi o raznolikosti ponude. Od ukupno 44 ispitanika njih 18 (40,9%) odgovorilo je da njihova odluka ovisi od popustima a 27,3% ispitanika je odgovorilo da njihova odluka na kojoj će Internet trgovini kupovati ovisi o načinu plaćanja. Funkcionalnost web stranice kao odgovor o čemu ovisi odluka na kojoj Internet trgovini kupovati navelo je 7 ispitanik odnosno 15,9% ispitanika a njih samo 4 (9,1%) kao odgovor navelo je preporuke prijatelja i ostalih 2,3% je odgovorilo da njihova odluka na kojoj će Internet trgovini kupovati ovisi o podrškama kupaca.

### 4.3. Odgovori na istraživačka pitanja

Na temelju provedenog istraživanja autorica je u radu odgovorila na sljedeća istraživačka pitanja:

Istraživačko pitanje 1. Mislite li da je kupovina putem Interneta isplativa?

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da se najveći broj ispitanika, njih 43,2% slaže da je kupovina putem Interneta isplativa dok se njih 31,8% podjednako slaže i ne slaže o isplativosti kupovine putem Interneta te njih 25% se u potpunosti slaže da je kupovina putem Interneta isplativa što je prikazano u poglavlju 4. Anketno istraživanje o prednostima i nedostacima kupovine putem Interneta, potpoglavlju 4.2. Analiza i interpretacija rezultata anketnoga istraživanja.

Istraživačko pitanje 2. Mislite li da je kupovina putem Interneta sigurna?

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da se najveći broj ispitanika, njih 72,7% podjednako slaže i ne slaže da je kupovina putem Interneta dok se njih 22,7% slaže o sigurnosti kupovine putem Interneta, zatim 2,3% njih se u potpunosti slaže da je kupovina putem Interneta sigurna te njih 2,3% se ne slaže da je kupovina putem Interneta sigurna što je prikazano u poglavlju 4. Anketno istraživanje o prednostima i nedostacima kupovine putem Interneta, potpoglavlju 4.2. Analiza i interpretacija rezultata anketnoga istraživanja

Istraživačko pitanje 3. Što najčešće kupujete preko Interneta?

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da najveći broj ispitanika, njih 50% najčešće preko Interneta kupuje nakit, dok 34,1% ispitanika kupuje odjeću, 31,8% njih kupuje kozmetiku, 29,5% njih kupuje digitalnu opremu, njih 22,7% kupuje sportsku opremu, 6,85% ispitanika kupuje knjige preko Internet trgovine a najmanje ispitanika 2,3% kupuje hranu preko Interneta te 4,6% ispitanika kupuje nešto drugo što je prikazano u poglavlju 4. Anketno istraživanje o prednostima i nedostacima kupovine putem Interneta, potpoglavlju 4.2. Analiza i interpretacija rezultata anketnoga istraživanja.

Istraživačko pitanje 4. Koliko novaca izdvajate za kupovinu putem Interneta?

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da najveći broj ispitanika, njih 52,3% za kupovinu putem Interneta izdvaja od 100 kuna do 500 kuna, dok njih 31,8% izdvaja od 50 kuna do 100 kuna zatim 13,6% njih izdvaja od 500 kuna do 800 kuna za kupovinu putem Interneta te njih 2,3% izdvaja preko 1000 kuna za kupovinu putem što je prikazano u poglavlju 4. Anketno istraživanje o prednostima i nedostacima kupovine putem Interneta, potpoglavlju 4.2. Analiza i interpretacija rezultata anketnoga istraživanja.

Istraživačko pitanje 5. Razlozi zbog kojeg koristite Internet trgovinu?

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da najveći broj ispitanika 68,2% zbog cijene koristi Internet trgovinu dok 54,5% ispitanika koristi zbog uštede vremena a isti postotak (54,5%) ispitanika koristi Internet trgovinu zbog kupovine proizvoda po nižoj cijeni, 50% ispitanika Internet trgovinu koristi zbog mogućnosti kupovine 24 sata a 45,5% ispitanika zbog raznolikosti ponude širom svijeta. Najmanji broj ispitanika 4,5% koristi Internet trgovinu zbog sigurne kupovine što je prikazano u poglavlju 4. Anketno istraživanje o prednostima i nedostacima kupovine putem Interneta, potpoglavlju 4.2. Analiza i interpretacija rezultata anketnoga istraživanja.

Istraživačko pitanje 6. O čemu ovisi vaša odluka na kojoj ćete Internet trgovini kupovati?

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da najveći broj ispitanika, njih 52,3% na kojoj će Internet trgovini kupovati odluka ovisi o širokom asortimanu proizvoda dok njih 50% odluka ovisi o raznolikosti ponude, zatim njih 40,9% na kojoj će Internet trgovini kupovati ovisi o popustima. Dok odluka od njih 27,3% ovisi o načinu plaćanja te 15,9% odluke ovisi o funkcionalnosti web stranice a najmanji broj, njih 9,1% odluka na kojoj će Internet trgovini kupovati ovisi o preporukama prijatelja i ostali i od 2,3% ispitanika njihova odluka ovisi o podršci kupaca što je prikazano u poglavlju 4. Anketno istraživanje o prednostima i nedostacima kupovine putem Interneta, potpoglavlju 4.2. Analiza i interpretacija rezultata anketnoga istraživanja.

Istraživačko pitanje 7. Na kojoj Internet trgovini najčešće kupujete?

Iz odgovora ispitanika može se zaključiti da najveći broj ispitanika, njih 72,7% najčešće kupuje na eBay-u, zatim njih 29,5% kupuje na Internet trgovini eKupi dok njih 20,5% kupuje na iOfferu a najmanji broj njih 11,4% kupuje na Amazoni što je prikazano u poglavlju 4. Anketno istraživanje o prednostima i nedostacima kupovine putem Interneta, potpoglavlju 4.2. Analiza i interpretacija rezultata anketnoga istraživanja.

## **5. PREDNOSTI VLASTITOG UPRAVLJANJA VANJSKOTRGOVINSKIM PROCESOM KUPNJE**

U današnje vrijeme potrošači kupuju različitu robu preko Interneta. U stvari, ljudi mogu kupiti bilo što putem Internet trgovine. Knjige, odjeća, kućanski aparati, igračke, nakit, hrana, sportsku opremu i još mnogo drugih proizvoda možemo naći na internetu. Mnogi ljudi odlučuju se za kupovinu putem interneta zbog njegove praktičnosti. Internet trgovina omogućuje fizičkim osobama sudjelovanje u procesu vanjske trgovine kao sudionik a ne samo kao korisnik proizvoda kao što je to prije bilo moguće samo pravnim osobama tj. poduzećima. Na primjer, kada osoba želi kupiti neku određenu robu, prvo se mora odvesti do dućana, u tom dućanu pronaći parkirno mjesto, nakon toga mora obići cijeli dućan da bi našao željeni proizvod i nakon svega toga postoji mogućnost čekanja u redu zbog velikih zastoja na blagajnama. Ako kupujete preko interneta takvih problema nemate, jednostavno iz udobnog naslonjača naručite željeni proizvod, platite ga i on će jednostavno stići na vašu adresu. Najveća prednost Internet kupovine je što možete kupovati u bilo koje doba dana, internet dućani su uvijek otvoreni i spremi za kupovinu. Jedna od prednosti Internet trgovina je ta što možemo uspoređivati cijene istih proizvoda na različitim Internet trgovinama. Putem Internet trgovine isto tako možemo prikupiti sve potrebene informacije o proizvodu, njegovim karakteristikama, cijenama bez da dolazimo u kontakt s prodajnim osobljem kao što kod trgovine na malo i trgovine na veliko moramo ulaziti u kontakt s prodajnim osobljem želimo li saznati nešto više informacija o proizvodu.

Slika 25 proces kupovine



Izvor : <https://www.google.hr/search?tbm=isch&q=online+kupovina+koraci&chips> ,  
pristupno 11.10.2018.

Proces kupovine putem Internet trgovine je vrlo jednostavan kao što možemo vidjeti na slici br. Prvi korak pri kupovini putem Internet trgovine je da na Internet trgovini izaberete željeni proizvod ili više proizvoda te zatim nakon odabira proizvoda željeni proizvod stavite u košaricu. Nakon što se željeni proizvod stavil u košaricu pratite daljnja upustva kako bi uspješno naručili željeni proizvod. Slijedi treći korak naručivanje, kod naručivanja upisujete vaše podatke, adresu za narudžbu te odabirete način plaćanja i plaćate. Nakon što se obavili korak broj tri i upisali potrebne podatke za dostavu Vaš željeni proizvod se pakira te je spreman za dostavu ( korak broj četiri). I zadnji korak kupovine putem interneta je dostava proizvoda u roku nekoliko dana na kućnu adresu.

## 6. ZAKLJUČAK

Internet trgovina jedan je od najpopularnijih oblika trgovine kako u svijetu, tako i u Republici Hrvatskoj. Internet trgovina zaista napreduje, raste i razvija se ne samo iz godine u godinu, već se za nju može reći da se razvija svakim danom. Internet trgovina ima raznorazne nedostatke, ali i prednosti kojih zaista ima više nego nedostataka. Na temelju istraživanja možemo zaključiti da to što se može kupovati i prodavati roba 24 sata i plaćati kupljenu robu iz bilo kojeg dijela svijeta smatra se najvećom prednošću Internet trgovine. Njačešća roba tj. proizvodi koji se kupuju putem Internet trgovine su: nakit, kozmetika, sportska oprema, digitalna oprema, knjige i ostalo. Iz istraživačkih pitanja možemo zaključiti da većina ljudi Internet trgovinu smatra isplativom trgovinom. Kako se Internet trgovina razvija, tako raste i sigurnosni aspekt prodaje i ljudi stižu sve više povjerenja u Internet trgovinu. Na kraju moramo napomenuti da je internet trgovina postala svakodnevnica i da će u budućnosti sve više ljudi koristiti Internet trgovinu.

## **LITERATURA:**

### **Knjige:**

1. Andrijanić, I.: Poslovanje u vanjskoj trgovini, Mikrorad, Zagreb, 2010.
2. Panian, Ž. (2000). Elektroničko trgovanje. Zagreb, Sinergija d.o.o

### **Izvori s Interneta:**

1. Amazona. Preuzeto s : <https://www.amazon.com/> (02.09.2018.)
2. Astrum. Preuzeto s: [https://www.astrum.hr/trgovina\\_savjeti\\_trgovina\\_na\\_veliko\\_i\\_malo.html](https://www.astrum.hr/trgovina_savjeti_trgovina_na_veliko_i_malo.html) (25.08.2018.)
3. Bezić i suradnici (2009) Sveučilište u Rijeci, ekonomski fakultet Rijeka. Preuzeto s : <https://hrcak.srce.hr/47928> ( 25.08.2018.)
4. Documents. Preuzeto s: <https://documents.tips/documents/e-trgovina-seminarski-rad.html> ( 03.09.2018.)
5. Ebay. Preuzeto s: <https://www.ebay.com/> (02.09.2018.)
6. eKupi. Preuzeto s: <https://www.ekupi.hr/> (03.09.2018.)
7. Enciklopedija. Preuzeto s : <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62223> (25.08.2018)
8. Hrčak. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/28966> (25.08.2018.)
9. iOffer. Preuzeto s: <https://www.ioffer.com/> (02.09.2018.)
10. Maturski radovi. Preuzeto s: <http://www.maturskiradovi.net/cr/citaonica/prednosti-i-nedostaci-elektronske-trgovine> (03.09.2018.)
11. Mingo hr. Preuzeto s: <https://www.mingo.hr/page/kategorija/trgovina-posebnim-vrstama-roba> , <https://www.mingo.hr/public/trgovina/Letak%20MINGO.pdf> (25.08.2018.)



## Popis slika

SLIKA 1. MODELI INTERNET TRGOVINE .....	12
SLIKA 2. LOGO EBAY-A .....	15
SLIKA 3. POČETNA STRANICA EBAY-A .....	17
SLIKA 4. KATEGORIJE PROIZVODA.....	18
SLIKA 5. PRETRAŽIVANJE PREDMETA .....	19
SLIKA 6. NAPREDNO PRETRAŽIVANJE.....	19
SLIKA 7. KUPNJA PROIZVODA.....	20
SLIKA 8. LOGO AMAZON-E.....	21
SLIKA 9. GUMB ZA LOGIRANJE .....	23
SLIKA 10. KREIRANJE KORISNIČKOG RAČUNA .....	24
SLIKA 11. ODABIR ŽELJENIH POSTAVKI ZA ODREĐENI PREDMET .....	25
SLIKA 12. GUMB ZA KUPOVINU .....	26
SLIKA 13. PREDPOSLEDNJI KORAKA KUPOVINE .....	26
SLIKA 14. ZAVRŠAVANJE KUPOVINE .....	27
SLIKA 15. LOGO IOFFER-A .....	28
SLIKA 16. IKONA ZA REGISTRACIJU .....	29
SLIKA 17. UPISIVANJE PODATAKA .....	30
SLIKA 18. OBRADA ZA NAPLATU .....	31
SLIKA 19. ODABIR PLAĆANJA.....	31
SLIKA 20. PONUDA CIJENE.....	32
SLIKA 21. EKUPI LOGO .....	33
SLIKA 22. PRETRAGA PROIZVODA .....	35
SLIKA 23. ODABIR DOSTAVE I UPISIVANJE PODATAKA ZA DOSTAVU .....	35
SLIKA 24. UPISIVANJE PODATAKA ZA DOSTAVU .....	36
SLIKA 25. PROCES KUPOVINE.....	53

## Popis tablica

TABLICA 1. ISPITANICI PO ŽIVOTNOJ DOBI I SPOLU .....	38
TABLICA 2. ISPITANICI PO DOBNOJ SKUPINI I STRUČNOJ SPREMI .....	39
TABLICA 3. ISPITANICI PO RADNOM STATUSU .....	40

## Popis grafikona

GRAFIKON 1. MJESTO PREBIVALIŠTA ISPITANIKA .....	41
GRAFIKON 2. KUPOVINA PUTE M INTERNETA.....	41
GRAFIKON 3. KOLIKO SE ČESTO KUPUJE PUTE M INTERNET TRGOVINE .....	42
GRAFIKON 4. NAJČEŠĆE VRIJEME KADA ISPITANICI KUPUJU PUTE M INTERNET TRGOVINE.....	43
GRAFIKON 5. MIŠLJENJE ISPITANIKA O ISPLATIVOSTI KUPOVINE PUTE M INTERNETA .....	43
GRAFIKON 6. MIŠLJENJE ISPITANIKA O SIGURNOSTI KUPOVINE PUTE M INTERNETA.....	44
GRAFIKON 7. ŠTO NAJČEŠĆE ISPITANICI KUPUJU PREKO INTERNETA.....	45
GRAFIKON 8. KOLIKO NOVACA NAJČEŠĆE ISPITANICI IZDVAJAJU ZA KUPOVINU PREKO INTERNETA .....	45
GRAFIKON 9. RAZLOZI ZBOG KOJEG ISPITANICI KORISTE INTERNET TRGOVINU .....	46
GRAFIKON 10. NA KOJOJ INTERENT TRGOVINI ISPITANICI NAJČEŠĆE KUPUJU.....	47
GRAFIKON 11. O ČEMU OVISI ODLUKA NA KOJOJ INTERNET TRGOVINI ISPITANICI KUPUJU.....	48