

UDK: 658.8:681.324
izvorni znanstveni rad
primljen 30. siječnja 2006.

Dr. sc. Halid Konjhodžić,
redoviti profesor Pravnog fakulteta Sveučilišta u Mostaru

Dr. sc. Nikola Knego,
izvanredni profesor Ekonomskog fakulteta u Zagrebu

Dr. sc. Željko Šantić,
docent Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru

ZNAČENJE ELEKTRONIČKOG TRGOVANJA I KLJUČNI POTICAJI ZA NJEGOV RAZVOJ

Živimo u vrijeme kada suvremena elektronička tehnologija ostavlja tragove na mnogim područjima ljudskog življenja i djelovanja. S pravom se može govoriti o vremenu kojega bi mogli nazvati "*sveelektroničko* ili *e-everything*"). Jedan od tih segmenata je i elektroničko trgovanje (*e-commerce*). U radu ćemo se detaljnije baviti karakterom elektroničkog trgovanja, njegovim utjecajem na suvremeno trgovinsko poslovanje te ključnim poticajima za njegov razvoj.

Ključne riječi: elektroničko trgovanje, Internet, lokacija, produktivnost, globalizacija.

1. UVOD

Trgovina poznaje različite pojavne oblike prodaje trgovačke robe. Mnogi od njih su proizvod razvoja tehnologije i njezina utjecaja na odvijanje ključnih trgovinskih funkcija kakve su funkcije nabave, skladištenja i prodaje. Brojne su teorije kojima se objašnjavaju institucionalne promjene u trgovinskim strukturama. Težište je uglavnom usmjereno na obrazlaganje činitelja od utjecaja na razvoj maloprodajnih struktura¹.

Iskustvo potvrđuje da se skraćuje vrijeme nastajanja novog prodajnog oblika u trgovini kao i vrijeme njegova tržišnog trajanja. To znači da je potrebno sve manje vremena da bi se pojavio novi oblik prodaje kojemu je nakon tržišnog uvođenja potrebno sve manje vremena da bi dostigao svoju punu tržišnu zrelost. Njegovo tržišno značenje je, nakon toga, u opadanju jer ga potiskuju novi prodajni oblici, odnosno inovacije postojećih oblika prodaje. Praksa potvrđuje da novi prodajni oblici ne eliminiraju do tada

¹ Detaljnije o različitim teorijama razvoja maloprodajnih struktura vidjeti u izvorima: a) J. B. Mason - M. L. Mayer - H. F. Ezell: *Retailing*, Irwin, Burr Ridge, 1994, str. 21. - 26.; b) D.M.Lewison: *Retailing*, Prentice-Hall International, London, 1997, str. 38. - 92.; c) M. Levy-B. A. Weitz: *Retailing Management*, Irwin-McGraw-Hill, Boston, 1998, str. 42. - 47.

postojeće oblike prodaje, ali u značajnoj mjeri kontinuirano utječu na smanjivanje njihova tržišnog značenja. To se, prije svega, ogleda u smanjivanju njihova tržišnog udjela u plasmanu trgovačke robe, odnosno u ukupno ostvarenom prometu. Spomenuto pred poslovne ljude u trgovini postavlja potrebu razvijanja sposobnosti brzog mišljenja i poslovnog djelovanja. Posljedica toga bila bi uvođenje novih prodajnih inovacija ili novih prodajnih oblika.

Jedan od takvih novih oblika prodaje je elektronička trgovina (e-trgovina). To je oblik prodaje koji se može svrstati u kategoriju oblika prodaje mimo ili bez prodavaonica ("nonstore" prodaja).² Elektronika je danas, više ili manje, prisutna pri prodaji trgovačke robe u različitim prodajnim oblicima. Primjer toga je i kataloška prodaja. Sve više su prisutni prodajni katalozi u elektroničkom obliku. Nije moguće zanemariti niti udio elektroničke komponente u prodaji preko automata. Također, televizijsko kućno kupovanje podrazumijeva zadovoljavanje ključnih materijalno - tehničkih pretpostavki od strane potencijalnog kupca. Te pretpostavke su raspolaganje televizijskim aparatom i telefonom. U elektroničkom obliku, jedno i drugo, postaje sve sofisticiranije.

Tako je prema M. Levy i B. A. Weitz³ interaktivno kućno kupovanje (interactive home shopping - HIS) drugi naziv za elektroničko kupovanje, odnosno elektroničko trgovanje na malo. Odnosno, prema njima je interaktivno kućno kupovanje poznato pod nazivom elektronička maloprodaja.

Kakav je karakter elektroničke trgovine u ukupnom trgovanju i njezin utjecaj na suvremeno poslovanje te koji su ključni poticaji za njezin razvoj, predmet je interesa ovog rada.

2. TIPOVI TRGOVACA NA MALO MIMO PRODAVAONICA I MEDIJI POSREDOVANJA PRI REALIZACIJI PRODAJNE USLUGE

Spomenuti su različiti oblici prodaje mimo prodavaonica. To su sustavi prodaje koji omogućavaju trgovcima razvijanje njihova poslovanja bez nužnosti ulaganja u klasični oblik razvoja prodajne mreže čiji je izraziti predstavnik prodavaonica čvrste gradnje.

Različiti oblici prodaje mimo ili bez prodavaonica koriste različita sredstva ili medije koji su u funkciji povezivanja kupca i trgovca. To su sredstva s kojima se trgovac povezuje s kupcem, ali i kupac dolazi u mogućnost da njihovim posredovanjem zaključi posao.

Sredstva ili mediji posredovanja pri povezivanju trgovaca na malo i potencijalnih kupaca u različitim oblicima prodaje mimo prodavaonica su vidljivi na slici prvoj.⁴

Elektroničko trgovanje namalo je u strukturi prodaje svih nonstore oblika prodaje bilo najmanje zastupljeno. Taj oblik prodaje sudjelovao je tek s 0,1% u ukupnoj vrijednosti prodaje mimo maloprodajnih objekata. Prednjačila je kataloška prodaja i izravna

² M. Levy i B. A. Weitz navode i detaljnije obrađuju sljedeće oblike prodaje mimo prodavaonica ("nonstore"): kataloška prodaja, izravna prodaja putem pošte, prodaja pomoću prodajnih automata, televizijsko kućno trgovanje (television home shopping), izravna prodaja i interaktivna kućna prodaja (interactive home shopping). Detaljnije vidjeti izvor kao pod 1c, str. 66. - 96.

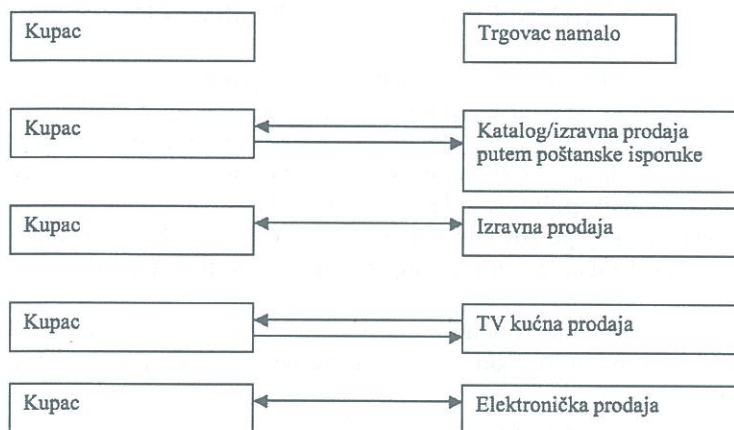
³ Isti izvor, kao pod 1c, str. 77.

⁴ Iako je spomenuti izvor (Levy & Weitz) tiskan 1998. godine kao treće izdanje trgovcu namalo, koji elektronički posluje, pridružena je riječ budućnost (future). Isti izvor, str. 68.

poštanska dostava sa 77,9% ukupno realizirane maloprodaje u raznovrsnim nonstore oblicima maloprodaje.⁵

O značenju elektroničke trgovine po gospodarstva nekih razvijenih tržišnih ekonomija može se suditi i na osnovi ostvarenih prihoda elektroničke trgovine u odnosu na njihov udio u bruto domaćem proizvodu.

Slika 1: Tipovi trgovaca na malo za prodaju mimo prodavaonica



Grafikon 1: Struktura prodaje mimo prodavaonica u SAD u 1996.godini



⁵ Isti izvor, str. 68.

Tablica 1: Udio ostvarenih prihoda e-Trgovine kao postotak od BDP u 2000.godini

Zemlja	V. Britanija	Francuska	Njemačka	SAD
Prihodi e-Trgovine u BDP u %-ku	0,62	0,41	0,57	2,36

Izvor: Connectis, e-Commerce Revenues, London Financial Times, 20 June, 2001.

3. DEFINIRANJE ELEKTRONIČKE TRGOVINE

Mogu se spomenuti različite definicije elektroničke trgovine. Prije njihova navođenja potrebno je naglasiti da se ponekad pojmovi elektroničko poslovanje i elektronička trgovina koriste kao sinonimi ili riječi istoznačnice. Takav pristup nije ispravan iz razloga što je elektroničko poslovanje sadržajno širi pojam u odnosu na pojam elektronička trgovina. Relacija navedenih pojmova bila bi na način da svaka elektronička trgovina predstavlja vid elektroničkog poslovanja, a da samo ona elektronička poslovanja koja se odnose na realizaciju nabavljanja ili prodavanja elektroničkim putem predstavljaju elektroničku trgovinu.

Često se pojam e-Trgovina zamjenjuje s pojmovima Internet trgovina, Web trgovina ili I-Trgovina. Sve spomenuto se odnosi na kupovanje i prodavanje putem Interneta, odnosno World Wide Web-a.

Sve definicije elektroničke trgovine, na ovaj ili onaj način, uključuju neki oblik elektroničkog posredovanja pri odvijanju poslovnih transakcija.⁶

Tako F. Houqe pozivajući se na definiranje elektroničke trgovine kako ju definira Britanska udruga za elektroničku trgovinu (the British Association for Electronic Commerce) ističe da je e-Trgovina jednostavno "obavljanje poslova elektronički" – doing business electronically.⁷

Gornji pristup ekstremno ekstenzivno poima elektroničko trgovanje. Pod njim bi se podrazumijevala svaka poslovna aktivnost koja uključuje elektroničku komponentu. To bi se moglo onda odnositi na najobičnije telefoniranje, ali i na svaku složeniju elektroničku razmjenu podataka.

L. Budd i F. Clear⁸ navode definiciju elektroničke trgovine kakvu je usvojilo Britansko ministarstvo trgovine i industrije. Elektroničku trgovinu definiraju na način:

Razmjena informacija preko elektroničkih mreža, u bilo kojoj fazi u lancu dobave, da li unutar organizacije, između (businesses) trgovačkih poduzeća, između poduzeća i kupaca (consumer) ili između javnog i privatnog sektora, da li je plaćeno ili neplaćeno (whether paid or unpaid).

Ključni elementi gornje definicije su: a) ono što se razmjenjuje: informacije; b) način ili medij preko kojega se informacije razmjenjuju: elektroničke mreže; c) funkcija razmjene: bilo koja faza u lancu dobave; d) subjekti koji sudjeluju u razmjeni informacija: unutar poduzeća; između poduzeća; između poduzeća i kupaca; između javnog i

⁶ Skupina autora: e-Business Fundamentals (uredili P. Jackson; L. Haris; P. M. Eckersley), Routledge, London, 2003, str. 16.

⁷ F. Houqe: e-Enterprise-Business Models, Architecture and Components, Cambridge University Press, Cambridge, 2000, str. 7.

⁸ L. Budd – F. Clear: The business environment for e-Commerce, (u: e-Business Fundamentals), str. 16.

privatnog sektora i e) plaćanje: nije uvjet. Razmjena informacija može biti preko elektroničkih mreža između navedenih subjekata plaćena ili neplaćena.

Bitne su poslovne aplikacije koje omogućavaju poslovne transakcije i međusobno djelovanje između poduzeća i potrošača preko Interneta. F. Houqe spominje da je doba e-Trgovine definirano kulturom pretjerane com manie. Tehnologija je samo katalizator za aktivnosti preko Neta.⁹

Elektroničko trgovanje je obavljanje funkcija kakve su kupovanje, prodaja, marketing i servisiranje proizvoda putem računalne mreže, najčešće Interneta. Dio je ili oblik elektroničkog poslovanja i pogrešno ga je poistovjetiti s njim.¹⁰

4. KLJUČNI POTICAJI ZA ELEKTRONIČKU TRGOVINU

Jedan od vodećih poticaja za razvoj elektroničke trgovine je ekonomski. Vodeći svjetski trgovci ne mogu ignorirati razvoj suvremene elektroničke tehnologije i dostupnosti Interneta. Pristup Internetu je u izuzetnom porastu iz godine u godinu. Enormna su ulaganja u suvremene elektroničke tehnologije. Procjenjivalo se da će, u razdoblju od 1999. do 2004. godine, oko 4/5 elektronički generirane trgovine biti u segmentu odnosa unutar poslovnog sektora ili Business-to-Business (B2B) poslovnih transakcija.

Moguće je u znatnoj mjeri utjecati na visinu troškova odvijanja pojedinih poslovnih transakcija (nabava, plaćanje, isporuka). Riječ je o nižim transakcijskim troškovima i uštedama koje se mogu postići uporabom suvremene elektroničke tehnologije pri odvijanju pojedinih faza poslovnog procesa. Spomenuto se može potkrijepiti primjerom nižih troškova platnog prometa preko Weba.

Elektroničko poslovanje mora pratiti fiksne troškove ulaganja u opremu i troškove uporabe telekomunikacijskih linija. Takvo poslovanje omogućava da se bude globalno prisutan. To vrijedi kako za pojedince tako i za poduzeća. Veličina poduzeća nije presudna i u potpunosti je relativizirano značenje lokacije u odvijanju ukupnog poslovanja pa i poslovanja u segmentu prodaje trgovačke robe. Poslovanje preko Interneta je u funkciji tržišnog rasta poduzeća koja takvo poslovanje prihvaćaju.

Među druge činitelje od utjecaja na razvoj elektroničkog poslovanja kao i elektroničkog trgovanja bi se još mogli pobrojati sljedeći: a) dostupnost specijalistički osposobljene radne snage; b) stanje informatičke infrastrukture; c) stanje prometne infrastrukture; d) obilježja okruženja konkretne poslovne sredine i stupanj inovativnosti okruženja koji je u mogućnosti generirati nove proizvode; e) kontinuirano sniženje troškova elektroničkog poslovanja i široka dostupnost sve jeftinije opreme; f) razvoj globalizacijskog procesa i g) politički imperativ.

5. MODEL KLASIFIKACIJE TRANSAKCIJA IZMEĐU PODUZEĆA I POTROŠAČA

Razmjena informacija je bitna za svaku tržišnu transakciju. Nije bitno pri tome radi li se o stvarnoj ili virtualnoj lokaciji. Inače je poznato da elektroničko trgovanje re-

⁹ Isti izvor, kao pod 7, str. 10.

¹⁰ P. Željko: Informatički enciklopedijski rječnik, Europapress holding, Zagreb, 2005, str. 185.

lativizira značenje lokacije kao ključnog elementa od utjecaja na kvalitetno obavljanje trgovinskog posla. Elektronička trgovina u značajnoj mjeri relativizira razmišljanja po kojima su za uspješno obavljanje trgovinskih poslova ključna tri činitelja od kojih je lokacija na sva tri mjesta. Lokacija postaje sve manje bitan činitelj. Ključni element je mogućnost pristupa Internetu, odnosno kvalitetno nuđenje.

U tržišnoj ekonomiji se ne zanemaruje cijena tržišnih transakcija između potrošača i poduzeća i između poduzeća. Napredne tehnologije su u funkciji snižavanja transakcijskih troškova. Nije moguće jednakim intenzitetom utjecati na sniženje troškova različitih poslovnih transakcija. Elektroničko poslovanje, odnosno elektroničko trgovanje u značajnoj mjeri, može reducirati troškove naručivanja i plaćanja dok kod niza trgovačkih asortimana izuzetno malo ili neznatno može utjecati na sniženje troškova isporuke trgovačke robe. Glavna prednost za proizvođače i trgovce je da elektroničkom trgovinom mogu imati neposredan pristup većem tržišnom potencijalu bilo da su u ulozi prodavatelja ili u ulozi kupca ili u obje uloge u kakvim se nalaze poduzeća koja se bave trgovanjem jer su istovremeno u ulozi kupaca (odnos prema dobavljačima) i u ulozi prodavatelja (odnos prema njihovim kupcima).

Pozicija trgovačkog poduzeća proizlazi iz njegove pozicije u trgovačkom lancu, odnosno nizu, a određena je trgovinskim aktivnostima kojima se trgovci bave. Nije isto ako se radi o trgovcima na malo (detaljistima), trgovcima na veliko (grosistima) ili trgovcima koji istovremeno obavljaju obje funkcije posredovanja (grosističku i detaljističku).

Razlike proizlaze iz razlika u funkcijama i njihovu sadržaju uz napomenu da sve veći broj trgovinskih poduzeća obavlja obje navedene skupine funkcija. To podrazumijeva potrebu da zadovolje nužne: materijalno-tehničke, financijske i kadrovske pretpostavke za obavljanje spomenutih funkcija ako se želi uspješno obavljati funkcije posredovanja čiji su nositelji trgovinska poduzeća. To su: interlokalna, intertemporalna i interpersonalna funkcija posredovanja.

Poslovne relacije proizvođači - potrošači i proizvođači - proizvođači imaju u elektroničkoj trgovini ekvivalente u odnosima Business-to-Consumer (B2C) i Business-to-Business (B2B).

Shema klasifikacije transakcija između poduzeća i potrošača¹¹

Do:		
	B2C	C2C
Potrošač		
	B2B	C2B
Poduzeće		
Od:	Poduzeće	Potrošač

¹¹ Prilagođeno prema: D. Chaffey, E-business and E-commerce Management, London, 2002.

Nedostatak za poduzeća iz kategorije B2C je asortiman trgovačke robe. To je bitno ograničenje ako je riječ o asortimanima trgovačke robe koju kupci prije kupovine žele dotaknuti, opipati i osjetiti ili vidjeti u izvornom, stvarnom, fizičkom obliku. Iskustvo potvrđuje da stoga Internet veoma često služi potencijalnim kupcima za prikupljanje informacija (prednost: brzina, cijena, utrošeno vrijeme), a kupovina se obavi na klasičan način. To nije tako samo u kategoriji elektroničkih proizvoda kakvi su različiti programi, igrice, glazba ili nešto slično. Katalozi u elektroničkom obliku nude sve šire asortimane i kupci se postupno navikavaju na kupovine i drugih asortimana među kojima su i uporabna dobra trajnije vrijednosti. Nerijetko se navodi da je problem elektroničkog plasmana trajnijih uporabnih vrijednosti u nepostojanju primjerenih distribucijskih sustava koji bi bili sigurni i ekonomski efikasni.

Trgovinska poduzeća koja se bave prodajom asortimana trgovačke robe trajnije uporabne vrijednosti u on-line varijanti imaju problem u postizanju prednosti koje proizlaze iz ostvarenog opsega prodaje što najčešće nije slučaj kod konkurencije koja prakticira klasičnu prodaju u trgovačkim središtima.

Nisu svi segmenti mogućeg razvoja elektroničke trgovine podjednako važni. Procjenjivalo se da će u petogodišnjem razdoblju (1999. - 2004. godina) oko 80% elektronički generirane trgovine biti realizirano u segmentu kakav je Business-to-Business (B2B). To je ujedno i najvažniji segment elektroničke trgovine. Poslovni sektor različitih poduzeća i odnosa među njima je najznačajniji. Isti se nalaze u, manje ili više, međusobno složenim poslovnim odnosima u kojima se javljaju u ulogama dobavljača i kupaca jednih prema drugima. Brzina odvijanja nekih od poslovnih transakcija, uštede na troškovima i vremenu njihova odvijanja potiču poslovni sektor da opsežnije koristi mogućnosti elektroničkog poslovanja odnosno elektroničkog trgovanja. To se odnosi, prije svega, na mogućnosti kupovanja, prodavanja i plaćanja elektroničkim putem. Suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija stvara realne pretpostavke za skraćivanje potrebnog vremena za realizaciju jedne narudžbe. Razvoj suvremenije tehnologije prijevoza također utječe na to. Industrijski proizvođači koriste sustav nabavki zasnovan na nabavkama "upravo na vrijeme" ili Just-in-Time (JIT). Zalihe se u trgovinskim poduzećima mogu u značajnoj mjeri reducirati, ali je krajnje upitna i problematična primjena navedenog sustava iz razloga što trgovina sama po sebi znači raspolaganje zalihama ako se želi kontinuirano snabdijevati kupca. Kod trajnijih i vrijednijih trgovačkih roba prodaja po osnovi kataloga i uzoraka je sve prisutnija. Nabavlja se za poznatog kupca i time utječe na reduciranje zaliha trgovačke robe.

Segment elektroničkog trgovanja kakav je B2B je u funkciji upravljanja i poslovanja lanaca opskrbe. Mogu se razlikovati dvije skupine dobavljača s obzirom na asortiman trgovačke robe koju nude.

To su dobavljači koji prakticiraju elektroničko posredovanje pri organiziranju isporuke trgovačke robe. Radi se o asortimanu ponude koji zahtijeva fizički transport i čije se plaćanje može organizirati na klasičan ili elektronički način. U ovoj su poziciji svi oni koji u promet stavljaju opipljiva materijalna dobra čija isporuka nije moguća elektroničkim putem.

Drugu skupinu dobavljača čine dobavljači trgovačke robe čije nabavljanje može biti posredovano elektroničkim putem u potpunosti. Tu se elektroničkim putem realizira funkcije: nabave, isporuke i plaćanja. Prednosti su u brzini odvijanja spomenutih poslovnih transakcija i cijeni njihova odvijanja. Takva mogućnost se pruža pri plasmanu svih proizvoda u digitalnom obliku. Niz poslovnih aktivnosti se može odvijati u elek-

troničkom obliku kada je riječ o takvim proizvodima. Spomenut ćemo samo razvojnu funkciju poduzeća. Mogućnost da potencijalni kupci: pretražuju, ispituju i naručuju proizvod. Moguće im je elektroničkim putem fakturirati kupljeno, a oni to mogu na isti način platiti te im dobavljač isporučiti kupljeno.

Consumer-to-Consumer (C2C) i Consumer-to-Business (C2B) su u shemi klasifikacije transakcija dvije manje i rjeđe navođene opcije elektroničke prodaje.

Klasifikacija Consumer-to-Consumer (C2C) se odnosi na transakcije koje prate prodaju robe ili pružanje usluga između pojedinaca odnosno fizičkih osoba. Ovo se najčešće odvija preko aukcijskih sites.

Klasifikacija Consumer-to-Business (C2B) se odnosi na pojedinačno prodavanje roba ili pružanje usluga od strane pojedinca ili fizičke osobe poduzeću. Izraziti primjer toga je kada pojedinac proda vozilo nekom poduzeću. To su primjeri kada su pojedinci prodavali vozila organizacijama za pružanje usluga unajmljivanja vozila za svrhe prijevoza.

6. MOGUĆI NAČINI PLAĆANJA PRI ELEKTRONIČKOJ PRODAJI

Plaćanje u elektroničkoj prodaji je najosjetljiviji dio nabavljanja trgovačke robe elektroničkim putem. Da je to tako, potvrđuju i spoznaje da glavnina zainteresiranih, potencijalnih, kupaca Internet koristi za prikupljanje informacija polazeći od brzine, uštede vremena i novca, a da potom kupovinu realizira na klasični način.

Razlog spomenutom je strah od upada u sustav onih koji bi mogli zloupotrijebiti informacije koje kupci unose u sustav pri odluci da elektronički kupuju i plaćaju kupljeno. Stoga se kontinuirano radi na podizanju sigurnosti sustava plaćanja elektroničkim putem.

Moguće su različite varijante plaćanja pri elektroničkoj prodaji odnosno kupovini. To su:

a) *Kreditna kartica*. Kupac naručuje trgovačku robu i pri narudžbi popunjava obrazac u elektroničkom (digitalnom) obliku. U obrazac se unose i podaci o kupčevoj kreditnoj kartici. To su najčešće podaci o: vrsti kartice, imenu njezina korisnika, njezinu broju i roku valjanosti. Izuzetno dosta podataka koji se mogu zloupotrijebiti.¹²

Imajući spomenuto na umu, mnogi trgovci omogućavaju kupcima naručivanje elektroničkim putem, a plaćanje se obavlja po dostavi kupljenoga dostavljaču.

b) *Pouzećem*. Jedan od oblika plaćanja koji se može koristiti u domaćem robnom prometu. Kupac može naručiti trgovačku robu elektroničkim putem. Ne popunjava obrazac plaćanja u digitalnom obliku. Izbjegava potencijalne rizike unosa podataka i njihove zlouporabe. Naručeno plaća dostavljaču pri preuzimanju kupljenoga. Plaćanje

¹² Dosta učestalo se o zloupotrebama podataka može čitati i slušati u tiskanim i elektroničkim medijima. Možemo spomenuti samo primjer zloupotrebe kartičnog poslovanja koji se ne tako davno dogodio na nekim bankomatima jedne od vodećih banaka koje posluju na hrvatskom bankarskom tržištu. Zloupotreba je obavljena dodatnom vanjskom ugradnjom elementa s kojim je bilo moguće memorirati potrebne podatke korisnika i kasnije ih zloupotrijebiti. Slijedila je uputa korisnicima da na bankomatima budu obazrivi, da osmotre situaciju ne bi li uočili štogod sumnjivo te da pri unošenju podataka (PIN broja) zaklone tastaturu rukom kako bi onemogućili moguće snimanje. Odakle? Odozgor. Primjer koji zorno predstavlja mogućnost zloupotrebe elektroničkog sustava za stjecanje nedopuštenih imovinskih koristi.

može biti u gotovini ili karticom. Operacije s karticom su kao i pri svakoj klasičnoj kupovini u bilo kojem trgovinskom objektu.

c) *Bezgotovinske tradicionalne uplate*. Prisutno kod pravnih osoba i njihovog poslovnog odnosa. Primjereno subjektima iz segmenta B2B. Kupac izvršava uplatu i šalje obavijest dobavljaču. Obavijest se može slati klasičnim putem, fax porukom ili elektroničkom poštom, i

d) *Elektroničkim plaćanjem*. Radi se o izravnom elektroničkom transferu sredstava s računa kupca na račun dobavljača.

Plaćanje kreditnom karticom predstavlja vodeću opciju plaćanja u elektroničkoj prodaji u svijetu. Izravno plaćanje s Web mjesta nije široko rasprostranjeno. Razvoj sigurnih sustava plaćanja perspektivno će ovu opciju učiniti šire rasprostranjenom i učestalije prakticiranom pri podmirivanju kupčevih obveza prema dobavljačima. Moglo bi se konstatirati da bi elektroničko plaćanje bilo najprimjereniji oblik plaćanja u online okruženju. Odnosi se to na postizanje prednosti brzine, uštede troškova platnog prometa i potrebnog vremena obavljanja transakcije plaćanja.

7. PRIMJER MOGUĆEG NAČINA NARUČIVANJA TRGOVAČKE ROBE ELEKTRONIČKIM PUTEM

Navodimo primjer jednog od vodećih trgovaca u segmentu kataloške prodaje na hrvatskom tržištu kakvo je trgovačko poduzeće Neckermann kataloška prodaja d.o.o.¹³

a) *Kataloška prodaja*. Katalog u elektroničkom obliku. Dio je europskog lanca Neckermann AG. Ima podružnice u 15 europskih zemalja. Godišnje dolazi u doticaj s više od 15 milijuna kupaca. Na hrvatskom tržištu je to doticaj s oko ¼ milijuna kupaca;

b) *Asortiman trgovačke robe*. Ženska moda, muška moda, dječji svijet, sve za slobodno vrijeme, sve za dom, namještaj, moda za svaki stas, tehnika, auto svijet i slično. Dopune asortimana prema pojedinim prigodama u godini;

c) *Naručivanje*:

- Web trgovina (online trgovina) www.neckermann.hr
- telefonom: 042/401 000
- telefaksom: 042/401 001
- pismenom narudžbom: Neckermann kataloška prodaja d.o.o., p.p.58; 42 000 Varaždin.

Broj nudaenih artikala varira i pokazuje tendenciju porasta njihova broja te izmjenu strukture ponude.¹⁴ Kupac pretraživanje ponudjenog asortimana obavlja prema broju artikla (šifri) ili ključnoj riječi.

Odabrane artikle unosi u virtualnu košaru. U svakom momentu ima pregled sadržaja košare prema šifri, boji, veličini i količini artikala. Također je vidljiva jedinična cijena proizvoda, iznos za više odabranih istovrsnih artikala te ukupan iznos za oda-

¹³ Navedeno prema: www.neckermann.hr

¹⁴ Nudili su ukupno 3016 artikala u njihovu elektroničkom katalogu. Artikli ženske mode su sudjelovali u strukturi ukupne ponude s nešto više od 1/5. Njihov udio je u ukupnom asortimanu bio 23,3% na dan 28. 09. 2004. godine. Navedeno prema podacima sadržanim na: www.neckermann.hr na navedeni dan.

brane artikle u košari uz pripadajuće troškove poštarine (trošak slanja kupljenih proizvoda). Navodimo kupcu vidljive elemente sadržaja virtualne košare na primjeru odbačenih proizvoda:

Vidljiv sadržaj košare:

- a) Naziv proizvoda i šifra; Top (Ž) – svjetloplavi 381/694TO
- b) boja: 17
- c) veličina: 002
- d) dobavljiv: Da (Ne)
- e) količina: 2
- f) cijena 145 kn
- g) iznos: 290 kn

obriši sve prihvati izmjenu

iznos: 290 kn
artikala: 2
poštarina: 20 kn
Ukupan iznos: 310 kn

Kupcu su na raspolaganju opcije, kakve su: obriši sve, prihvati izmjene i pošalji narudžbu.

Opcije plaćanja: pouzećem, kreditnom karticom i obročnom otplatom.

8. PRODAJNA ILI TRGOVINSKA POLITIKA U VEZI S ELEKTRONIČKOM TRGOVINOM

Problem sigurnosti posebno kod realizacije transakcije plaćanja i moguće zloupotrebe su generirale potrebu za definiranjem odgovarajuće prodajne odnosno trgovinske politike u vezi s elektroničkim trgovanjem.

Namjera je da se osigura odgovarajući stupanj sigurnosti sudionika u odvijanju poslovnih transakcija elektroničkim putem i da se preduhitre moguće zloupotrebe. Uključene su različite institucije kako na nacionalnoj tako i na internacionalnoj razini i to regionalno ili globalno prisutne. Spomenutim pitanjem sigurnosti elektroničkog trgovanja bave se tijela UN, ali i EU.

Europska unija je donijela niz direktiva koje su u funkciji građenja sigurnijeg pravnog okvira za odvijanje elektroničkog trgovanja. Navodimo sljedeće direktive EU koje su u funkciji kreiranja sigurnijeg pravnog okvira za elektroničko trgovanje:

- a) *The Electronic Signature Directive*

(Direktiva o elektroničkom potpisu)

Namjera je osigurati minimalnu razinu sigurnosti u odvijanju elektroničkog trgovanja. Određuje uvjete za elektroničke potpise i njihovo potvrđivanje.

- b) *The Conditional Access Services Directive*

(Direktiva o uvjetnom pristupu uslugama)

Cilj spomenute direktive je postizanje zaštite protiv neovlaštene upotrebe uvjeta pristupa uslugama. Ovo se odnosi i na zaštitu od izrade i primjene ilegalne tehnologije koja je u funkciji dekodiranja različitih programa i pruženih usluga bez postojanja valjanog ugovora između pružatelja usluga i njihovih korisnika.

c) *The Data Protection Directive*

(Direktiva o zaštiti podataka)

Cilj ove direktive je uskladiti prava i obveze između davatelja i korisnika podataka koji se prikupljaju u elektroničkom trgovanju.

d) *The Misleading Advertising Directive*

(Direktiva o oglašavanju koje dovodi u zabludu)

Ova direktiva se odnosi na traženje zabrane upotrebe oglašavanja na EU Web mjestima u slučaju da takvo oglašavanje dovodi ili bi moglo dovesti u zabludu korisnike takvih proizvoda ili usluga.

e) *The Distance Selling Directive*

(Direktiva o prodaji na distancu)

Cilj ove direktive je zaštititi interese onih koji kupuju proizvode ili koriste usluge putem Interneta unutar tržišta zemalja EU. Kupcima se omogućava rok (sedam dana, tzv. cooling off period) unutar kojega se mogu predomisli i izabrati opciju odustajanja od dogovorene poslovne transakcije.

9. ZAKLJUČAK

Elektronička trgovina predstavlja oblik prodaje mimo maloprodajnih ili veleprodajnih kapaciteta na visokosofisticiranoj razini primjene elektroničke tehnologije u odvijanju trgovinskih transakcija. Njezin doprinos mjeren pokazateljem udjela ostvarenih prihoda elektroničkog trgovanja u ukupnoj vrijednosti BDP nekih razvijenih zemalja je izuzetno skroman. Problem nije u ulaganjima u suvremenu tehnologiju u vremenu za kojega se s pravom može kazati "elektroničko sve" već u osposobljenosti i obučenosti pojedinaca i kolektiva koji bi tu tehnologiju trebali primijeniti na poslovno optimalan način.

Obrađeni su ključni činitelji od utjecaja na razvoj elektroničkog trgovanja i neke temeljne klasifikacije poslovnih transakcija između: poduzeća, poduzeća i fizičkih osoba, fizičkih osoba i poduzeća te između fizičkih osoba.

Kako se unutar odvijanja nekih poslovnih transakcija u elektroničkom poslovanju mogu pojaviti zloupotrebe, to se javila potreba da se stupanj sigurnosti poslovnih transakcija podigne na višu razinu. Posljedica spomenutog su raznovrsna zakonodavna rješenja kako na nacionalnoj, tako i na internacionalnoj, odnosno regionalnoj osnovi. Naveli smo nekoliko direktiva i njihove ključne ciljeve kojima se na razini tržišta EU odnosno njezinih članica prakticira ekonomska politika u segmentu elektroničkog trgovanja na način općeg podizanja razine sigurnosti odvijanja poslovnih transakcija u ovom segmentu poslovanja.

Literatura:

1. L. Budd – F. Clear: *The Business Environment for e-Commerce*, u: grupa autora: *e-Business Fundamentals*, Routledge, London, 2003.
2. D. Chaffey: *e-Business and e-Commerce Management*, London, 2002.
3. Connectis: *e-Commerce Revenues*, London Financial Times, London, 20.06.2001.
4. F. Houque: *e-Enterprise-Business Models, Architecture and Components*, Cambridge University Press, Cambridge, 2000.
5. Skupina autora: *e-Business Fundamentals*, (uredili: P. Jackson; L. Haris; P. M. Eckersley), Routledge, London, 2003.
6. M. Levy – B. A. Weitz: *Retailing Management*, Irwin-McGraw-Hill, Boston, 1998.
7. D. M. Lewison: *Retailing*, Prentice-Hall International, London, 1997.
8. J. B. Mason - M. L. Mayer – H. F. Ezell: *Retailing*, Irwin, Burr Ridge, 1994.
9. Ž. Panian: *Informatički enciklopedijski riječnik*, Europapress holding, Zagreb, 2005.
10. [http://: www.neckermann.hr](http://www.neckermann.hr)

THE SIGNIFICANCE OF ELECTRONIC COMMERCE AND KEY DEVELOPMENT INCENTIVES

Summary

We are living in times when modern electronic technology is affecting many branches of our daily lives and activities. It would be correct to speak of a time that could be called "e-everything". One of these segments is electronic commerce (e-commerce). The paper will take a closer look at the significance of electronic commerce, its affect on modern commercial business, as well as key development incentives.

Key words: e-commerce, Internet, location, productivity, globalization.