

Profili potrošača u online okruženju prilikom odabira kućanskih aparata

Dičić, Jonas

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:169009>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 299/PE/2020

**PROFILI POTROŠAČA U ONLINE
OKRUŽENJU PRILIKOM ODABIRA
KUĆANSKIH APARATA**

Jonas Dičić

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija, Međunarodna trgovina



DIPLOMSKI RAD br. 299/PE/2020

**PROFILI POTROŠAČA U ONLINE
OKRUŽENJU PRILIKOM ODABIRA
KUĆANSKIH APARATA**

Student:
Jonas Dičić, mat.br. 0387/336D

Mentor:
doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Jonas Dičić	MATIČNI BROJ	0387/336D
Ponašanje potrošača			
NASLOV RADA	Profili potrošača u online okruženju prilikom odabira kućanskih aparata		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Consumer profiles in an online environment when choosing home appliances		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednica		
	2. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, član		
	3. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentorica		
	4. izv.prof. dr.sc. Petar Kurečić, zamj. član		
	5.		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	299/PE/2020
OPIS	<p>Današnja svakodnevica obilježena je eksponencijalnim rastom Interneta i rađanjem raznih društvenih mreža kojima se korisnici svakodnevno koriste. Društvene mreže su stvorile okruženje privatne i poslovne naravi gdje se ljudi umrežavaju kako bi održavali kontakte, stvarali nova prijateljstva i interese te bili u korak s modernim trendovima. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Google+, Instagrama, Pinteresta, LinkedIna i YouTubea omogućuju povezivanje korisnika zajedničkih interesa i međusobnu interakciju, gdje posebno mjesto zauzima maloprodaja. Za potrebe diplomskog rada nužno je:</p> <ul style="list-style-type: none">* definirati tržište veleprodaje i tržište maloprodaje na primjeru kućanskih aparata;* pojasniti ponašanje potrošača u online okruženju te ukazati na promjene u obrascima ponašanja;* utvrditi analizu utjecaja čimbenika na odabir proizvoda te čimbenika ponašanja potrošača;* definirati obilježja online trgovine na primjeru kućanskih aparata;* napraviti analizu slučaja na konkretnom primjeru poduzeća Smatra Trade d.o.o. <p>* zaključak.</p>

ZADATAK URUČEN

14.02.2020.



Zahvala

Želio bih se zahvaliti svojem „Dream Team-u“ iz Zagreba kojeg sačinjava Alen i Dino Dedić te Kristina Filipović koji su dvogodišnje putovanje na relaciji Zagreb – Varaždin učinili u najmanju ruku zanimljivim!

Zbog izvanrednog narušenog zdravstvenog stanja te pauziranja studentske godine želio bih se zahvaliti dekanatu na omogućavanju nastavka studija te cijeloj referadi, posebice gospođi Sandri Cvetko na susretljivosti.

Također, zahvaljujem se svim profesorima Sveučilišta Sjever koji su nesebično prenijeli svoje znanje i pomogli mi uspješno završiti školovanje te svojoj mentorici prof. doc. dr. sc. Dijani Vuković na pristupačnosti i savjetovanju.

Hvala svima!

Sažetak

U ovom diplomskom radu pod nazivom „Profili potrošača u online okruženju prilikom odabira kućanskih aparata“ predočene su informacije o funkcioniranju i prednostima online prodaje u odnosu na klasičnu maloprodaju te marketinške tehnike i alati za pravilno upravljanje online trgovinom na primjeru www.bijela-tehnika.com trgovini.

Ponašanje potrošača definira se kao način na koji kupci biraju i kupuju proizvode ili usluge kako bi zadovoljili svoje potrebe. Rad sadrži šest poglavlja kroz kojih se prati krajnjeg potrošača u online okruženju s jedne strane i Internet trgovine s druge strane pa sve do realizacije kupnje.

Ključne riječi: *internet trgovina, ponašanje potrošača, online oglašavanje, potrošačka elektronika, kućanski aparati*

Summary

In this graduation thesis entitled „Consumer profiles in an online environment when choosing home appliances“ provides information on the functionality and benefits of online sales over classic retail, as well as marketing techniques and tools for managing your online store properly on the example www.bijela-tehnika.com store.

Consumer behavior is defined as the way consumers choose and buy products or services to satisfy their needs. The paper contains six chapters through which the end consumer is monitored in an online environment on the one hand and the online store on the other until the purchase is completed.

Key words: *web shop, consumer behavior, online advertising, consumers electronic, household appliances*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. PREDMET RADA	1
1.2. IZVORI I METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA	2
1.3. STRUKTURA RADA	2
2. E-TRŽIŠTE (KUĆANSKIH APARATA)	3
2.1. TRŽIŠTE VELEPRODAJE (KUĆANSKIH APARATA)	3
2.2. TRŽIŠTE MALOPRODAJE (KUĆANSKIH APARATA)	4
2.3. ONLINE TRŽIŠTE (KUĆANSKIH APARATA)	4
2.4. TRENDOVI RAZVOJA ONLINE TRŽIŠTA (KUĆANSKIH APARATA)	5
3. PONAŠANJE POTROŠAČA U ONLINE TRGOVINI	10
3.1. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA	10
3.2. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA U ONLINE OKRUŽENJU	12
3.3. KARAKTERISTIKE I NAČIN KUPNJE SUVREMENIH POTROŠAČA	13
3.4. FAZE I OBILJEŽJA PROCESA ODABIRA ODLUČIVANJA O KUPNJI	14
3.5. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA KUĆANSKIH APARATA	15
3.6. ČIMBENICI PROIZVODA I NJIHOV UTJECAJ NA ODABIR KUĆANSKOG APARATA	16
4. ONLINE TRGOVINA I NJIHOV UTJECAJ NA ODABIR KUĆANSKOG APARATA	19
4.1. WEB STRANICA KAO ALAT MARKETINŠKE KOMUNIKACIJE	19
4.2. DRUŠTVENE MREŽE	22
4.3. SIGURNOST NA WEB STRANICI KAO ČIMBENIK UTJECAJA	25
4.4. NAZIV DOMENE	30
4.5. OPTIMIZACIJA ZA PRETRAŽIVAČE	32
4.6. FUNKCIONALNOST WEB STRANICE	34
4.7. ONLINE MARKETING	36
4.8. METRIKA ONLINE MARKETINGA	38
5. STUDIJA OGLEDNOG PRIMJERA - WEB MJESTO PODUZEĆA SMART TRADE D.O.O.	41
5.1. O NAMA	41
5.2. KAKO KUPOVATI?	42
5.3. UVJETI PRODAJE	43
5.4. CIJENE	44
5.5. NAČINI PLAĆANJA	44
5.6. NAČINI I CIJENE ISPORUKE	45
5.7. JAMSTVO, POVRATI, REKLAMACIJE TE OSTALE ODREDBE	50
5.8. PRIVATNOST PODATAKA	57
6. ZAKLJUČAK	65
LITERATURA	67
INTERNETSKI IZVORI	67

POPIS TABLICA	70
POPIS SLIKA.....	70
PRILOG	71

1. UVOD

Internet trgovina (**engl.** *Web Shop*) prodajno je mjesto poput svakog drugog fizičkog prodajnog mjesta s „malom razlikom“, web trgovina otvorena je 24 sata dnevno, svaki dan u godini. Prednost otvaranja web trgovine je neusporedivo niža investicija i rizik nego otvaranje fizičke trgovine na lokaciji u nekom mjestu ili gradu. Ne mora se brinuti o radnom vremenu, najmu prostora, sigurnosti svoje poslovnice, zapošljavanju dodatnog osoblja i raznim drugim elementima maloprodaje od kojih se neke često i predvide.

Kupci sve više prepoznaju prednosti internet trgovina i njihovog korištenja, bez hodanja od dućana do dućana, bez čekanja u redu, nošenja vrećica. Sve je to pojednostavljeno na način da svoj traženi predmet jednostavno upisuju u tražilicu (**engl.** *Search Engine*) te tada traže gdje će kupiti proizvod iz udobnosti doma. I dok možete biti zadovoljni prodajom u svojoj trenutnoj maloprodajnoj trgovini (**engl.** *Retail Store*) jer je na kvalitetnoj i frekventnoj lokaciji, ima konkurentnu cijenu, kvalitetne proizvode te specijalne ponude to možda neće biti dovoljno za uspješan web shop.

Hibridno poslovanje (**engl.** *Hybrid Business*) kombinacijom rada između maloprodajne trgovine (**engl.** *Retail Store*) i online Internet trgovine (**engl.** *Web Shop*) postaje izazov ali i definitivno nužnost. Tako su nastali i hibridni potrošači o čijim će se odlukama pisati u slijedećim poglavljima diplomskog rada.

1.1. Predmet rada

U ovom radu će se na studiji slučaja i na primjeru tvrtku Smart trade d.o.o. iz Sesveta u kojoj sam i osobno zaposlen na mjestu voditelja web prodaje s naglaskom na Internet trgovinu definirati elementi *online* trgovine.

Studija slučaja (**engl.** *Case Study*) će se prikazati na primjeru njihovog mrežnog mjesta www.bijela-tehnika.com i takozvanom hibridnom načinu poslovanja, kombinaciji *online* i *offline* poslovanja u kojem fizičko maloprodajno mjesto služi više kao ured/poslovnica u kojem kupci samo eventualno dolaze pokupiti robu (**engl.** *Store Pickup*). Po sistemu; Naruči *online* i podigni u poslovnici besplatno. To je samo opcija, velika većina potrošača želi da im se proizvod dostavi na kućnu adresu što više nije pretjerano skupo, obzirom na umreženost i organiziranost prijevoznih tvrtki.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Oslanjajući se najviše na sekundarne izvore podataka kroz relevantnu domaću i stranu literaturu, stručne časopise te na objektivne i kvalitetne Internetske izvore u radu su prikazani (u prilogu) i primarni podaci dobiveni kroz *Online* anketiranje u okviru Internet trgovine Bijela-tehnika.com. Zatvoreni je tip anketiranja što znači da samo oni koji su ispunili narudžbu preko web košarice mogu ispuniti po želji upitnik, stoga je uzorak namjerni, ali i mali.

1.3. Struktura rada

Rad sadrži šest poglavlja redom kako slijedi;

U uvodom dijelu rada definirani su ciljevi i predmet istraživanja, izvori i metode koje su korištene tijekom prikupljanja podataka te struktura rada. *E-tržište kućanskih aparata* naziv je drugog poglavlja koje se sastoji od četiri potpoglavlja u kojem se ukratko navode najčešći modeli nastupanja na e-tržištu, kao i činjenica da su objašnjene karakteristike tržišta kućanskih aparata. *Ponašanje potrošača u online trgovini* nosi naziv trećeg poglavlja, a koje se sastoji od šest potpoglavlja u kojem se navode i opisuju procesi ponašanja potrošača.

Nakon toga slijedi četvrto poglavlje sa nazivom *Online trgovina i njihov utjecaj na odabir kućanskog aparata*, koje se sastoji od osam potpoglavlja u kojem se navode najbitnije točke postavljanja online trgovine koje kasnije dopiru i utječu na potrošača. Studija slučaja, odnosno studija oglednog primjera na web trgovini poduzeća Smart trade d.o.o. prikazati će se mrežno mjesto www.bijela-tehnika.com, na čijem će se primjeru prikazati čimbenici web trgovine. Rad završava šestim poglavljem, zaključnim mislima u kojem se iznose sve bitne činjenice diplomskog rada.

2. E-TRŽIŠTE (KUĆANSKIH APARATA)

„Tržište je mjesto na kojemu se sučeljavaju ponuda i potražnja proizvoda i/ili usluga. Proces u kojemu se zahtjevi kupaca sučeljavaju s ponudom proizvođača sastoji se od ovih dijelova: utvrđivanje ponude proizvoda i/ili usluga, pretraživanje i određivanje cijene.“¹

Elektroničku trgovinu, općenito se može podijeliti na dva osnovna područja:

- Trgovinu između poslovnih subjekata – *Business-to-Business* trgovinu, B2B;
- Trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – *Business-to-consumer*, B2C.²

Sve više suvremenih potrošača koji danas kupuju putem interneta, a plaćanje vrše putem elektroničkim putem, nametnuli su potrebu preciznog definiranja brojnih materijalnih i procesnih pravila koja reguliraju materiju sklapanja kupoprodajnog ugovora, a koje prije svega, mora biti usklađeno sa regulativom Europske Unije. Web trgovina, a samim time i e-tržište zahtjeva ne samo aktivnost zakonodavnih organa već i stručno i nezavisno sudstvo, efikasnu državnu upravu i izgradnju prateće društvene infrastrukture.

2.1. Tržište veleprodaje (kućanskih aparata)

„Ova kategorija predstavlja poslovne transakcije koje se putem elektroničkih tržišta odvijaju između poslovnih subjekata i njihovih dobavljača, partnera ili bilo kojeg drugog poslovnog subjekta. B2B model znači izloženost poslovnih informacijskih sustava prema neposrednom tržišnom okruženju putem javne globalne mreže, a s ciljem integracije, izravne komunikacije i obavljanja poslovnih transakcija. B2B model znači potpunu elektroničku povezanost poslovanja s dobavljačima, partnerima, podugovaračima s ciljem stvaranja nove vrijednosti i profita. Primjena ovakvog modela poslovanja zahtijeva temeljite promjene organizacijske strukture, strategije poslovanja i svih poslovnih i organizacijskih varijabli, no istodobno omogućuje znatno smanjenje ukupnih troškova poslovanja.“³

Dvije ključne pojave utječu na tržište kućanskih proizvoda. Najizraženija pojava industrije kućanskih proizvoda 21. stoljeća je sve veća diverzifikacija kućanskih proizvoda, što je posljedica sve zasićenije industrije s jedne strane, ali i sve specifičnijih potreba potrošača

¹ Spremić, M. (2004). *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Zagreb: Narodne novine d.d., str. 143.

² Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet, str. 239.

³ Spremić, M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Zagreb: Narodne novine, str. 139.

kućanskih proizvoda sa druge strane. Diverzifikacija je dio prirodne evolucije tržišta kućanskih proizvoda. Na taj način proizvođači kućanskih proizvoda tržištu daju nove impulse, lansiraju na tržište nove proizvode ili već postojećim proizvodima dodaju nove usluge i/ili karakteristike kako bi ih obogatili. I upravo oni koji uspijevaju biti inovativni i kreativni i ponuditi tržištu nove dimenzije kućanskih proizvoda, zapravo su predvodnici u svojim segmentima tržišta i diktiraju trendove na tržištu kućanskih proizvoda.

2.2. Tržište maloprodaje (kućanskih aparata)

„Ova kategorija elektroničkog tržišta odnosi se na obavljanje poslovnih transakcija s krajnjim korisnicima. Elektroničko poslovanje orijentirano prema kupcu znači visoku razinu elektroničke povezanosti s kupcima i krajnjim korisnicima, dakle uglavnom predstavlja elektroničku trgovinu i okuplja velik broj poslovnih (komercijalnih) web mjesta na kojima se trguje različitim proizvodima ili uslugama. B2C model poslovanja spada među novije kategorije elektroničkog poslovanja, budući da ranije nije bio ekonomski opravdana jer nije postojala odgovarajuća tehnološka infrastruktura (privatne mreže su bile relativno isplativa investicija samo u B2B modelu, dok se pojedinačni korisnici i krajnji kupci njome nisu mogli koristiti). Primjena B2C modela poslovanja znači da kompanija koristi Internet kao novi kanal promocije i prodaje čime se u potpunosti okreće krajnjim kupcima i nastoji poslovati prema njihovim željama i potrebama. B2C model, odnosno elektronička trgovina samo je vanjšina i najvidljiviji dio cjelokupnog elektroničkog poslovanja. B2C tržišta su uglavnom elektronički prodajni centri (tzv. „e-malls“) gdje se na web mjestu može trgovati velikim brojem različitih vrsta proizvoda. Pravi primjer takvoga tržišta jest Amazon.com, kompanija koja je počela svoju izrazito uspješnu Internet avanturu prodajom knjiga, a danas već prodaje CD-ove, igračke, video naslove, potrošačku elektroniku, a uz suradnju s partnerima, čak i automobile.“⁴

2.3. Online tržište (kućanskih aparata)

„Elektronička trgovina svoj eksponencijalni rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim prednostima u odnosu na klasične načine trgovanja. Prednosti koje elektronička trgovina pruža možemo podijeliti na:

- Prednosti za prodavače
- Prednosti za potrošače

⁴ Spremić, M. (2004) *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Zagreb: Narodne novine, str. 140.


Prednosti za jednu i drugu kategoriju su uvelike povezane. Primjerice, ukoliko trgovci smanje troškove u mogućnosti su smanjiti i cijene. Uporabom poboljšanog marketinga trgovci stvaraju konkurentsku prednost, a kupci dobivaju bolje proizvode.“⁵

2.4. Trendovi razvoja online tržišta (kućanskih aparata)

Globalna priroda Interneta neminovno znači veliku konkurenciju, ali i mogućnost poslovanja sa poslovnim partnerima i kupcima bez obzira gdje se oni nalazili u svijetu. Internet sve više potiskuje tradicionalne posrednike i trgovce, a pruža novu šansu u novim poslovnim prilikama i hrvatskim poduzetnicima, ako ne u svjetskim onda barem u hrvatskim i europskim okvirima.

U Tablici 1 su prikazani podaci o internet korisnicima u RH iz kojih je vidljivo da velika većina populacije ima omogućeni pristup internetu to jest koristili su ga u neku svrhu.

Tablica 1. Podaci o internet korisnicima u RH

 CROATIA
HR - 4,140,148 population (2019) - Country Area: 56,542 sq km
Capital City: Zagreb - population 792,417 (2011)
GNI (per capita): \$12,570 (2017) per World Bank.
3,787,838 Internet users in Dec/2018, 9.1% penetration, per IWS.
1,800,000 Facebook users in Dec/2017, 43.3% penetration.

Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/europa.htm#hr> [01. kolovoz 2019.]

Brojke vezane uz online trgovinu su jednako tako impresivne. Ljudi diljem svijeta svake su minute svakog dana tijekom 2017. godine potrošili online 751.222 dolara. Prihod na europskom tržištu e-trgovine iznosio je ukupno 321.796 milijuna dolara, sukladno portalu Statista, i očekuje se da će porasti na 471.170 milijuna 2022. godine, dok će broj online kupaca u Europi doseći 383,9 milijuna do kraja navedene godine.

Ecommerce News tvrdi da 16% europskih poduzeća prodaje online. Među tim poduzećima, gotovo sva prodaju u svojoj vlastitoj državi, dok manje od polovice prodaje kupcima koji su locirani u drugim državama članicama EU-a, a više od četvrtine prodaje državama koje nisu članice EU-a.

⁵ Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009). *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet, str. 289.

U Tablici 2 su prikazani podaci o Internet korisnicima u EU i svijetu iz kojih se može vidjeti da preko 50% ukupne populacije u svijetu ima pristup Internetu.

Tablica 2. Podaci o internet korisnicima u EU i svijetu

Internet Usage in the European Union - 2019						
WORLD REGION	Population (2019 Est.)	% Pop. of World	Internet Users, 30-June-2019	Penetration (% Population)	Internet % Users	FACEBOOK 31-DEC-2018
European Union	510,381,379	6.6 %	461,255,831	90.4 %	10.2 %	253,480,000
Rest of World	7,205,841,830	93.4 %	4,074,992,977	56.6 %	89.8 %	1,892,878,570
TOTAL WORLD	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	56.6 %	100.0 %	2,146,358,570

NOTES: (1) The European Union Internet Statistics were updated in June 30, 2019. (2) Facebook subscribers are in Dec 31, 2018. (3) Population estimates are from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet Usage numbers come from [Nielsen Online](#) , [ITU](#), [GfK](#), local agencies, and other trustworthy sources. (5) Data may be cited, giving the due credit and creating an active link back to www.internetworldstats.com . © Copyright 2019, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm> [18. siječanj 2020.]

U Tablici 3 su prikazani podaci o Internet korisnicima u Europi i svijetu iz kojih su vidljivi podaci te izvori. Navedeni su podaci i Facebook korisnika.

Tablica 3. Podaci o internet korisnicima u Europi i svijetu

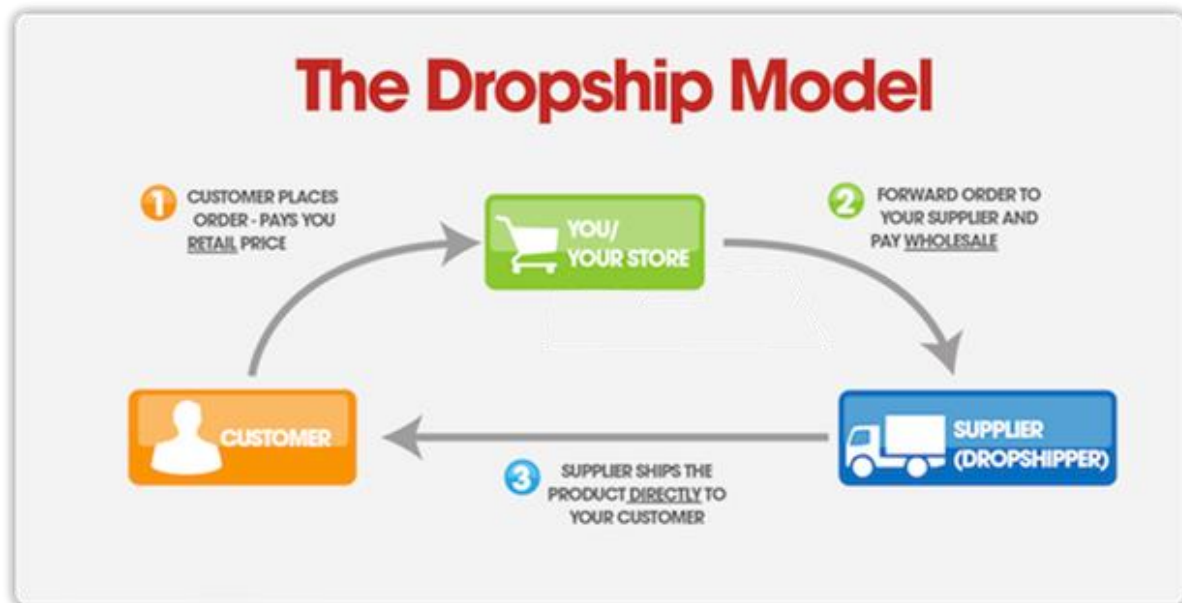
Internet, Facebook and Population Stats for Europe						
EUROPE	Population (2019 Est.)	Pop. % of World	Internet Users 30-JUNE-2019	Penetration (% Population)	Internet % World	Facebook 31-Dec-2018
Europe	829,173,007	10.7 %	727,559,682	87.7 %	16.0 %	340,891,620
Rest of World	6,887,050,202	89.3 %	3,808,689,126	55.3 %	84.0 %	1,858,536,950
TOTAL WORLD	7,716,223,209	100.0 %	4,536,248,808	58.8 %	100.0 %	2,199,428,570

NOTES: (1) European Internet Statistics were updated for June 30, 2019. (2) The Facebook subscriber data is estimated for December, 2018. (3) Population is mid-year 2019 based on data from the [United Nations Population Division](#). (4) Internet usage numbers come from various qualified sources, mainly from data published by [Nielsen Online](#) , [ITU](#), [Facebook](#), [GfK](#) , and trustworthy local sources. (5) This data may be cited, giving the due credit and establishing an active link back to www.internetworldstats.com . Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Dostupno na: <https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [01. kolovoz 2019.]

Zadnjih par godina naglo se razvila uz klasičnu web trgovinu i dropshipping metoda trgovanja, model direktne isporuke od strane vašeg dobavljača vašem krajnjem kupcu bez da ostvarujete fizički kontakt sa robom s kojom trgujete. Samim time skladište više nije potrebno.

Slika 1 ilustrira način rada direktne isporuke krajnjem potrošaču u kojem trgovac nema uopće doticaj s proizvodom.



Slika 1. Model direktne isporuke krajnjem potrošaču

Dostupno na: <https://around.io/blog/wp-content/uploads/2017/08/dropshipping-model-768x398.png> [02. kolovoz 2019.]

- „Što je dropshipping?”

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

- Koje su prednosti dropshipping-a?

Manje potrebnog kapitala i lakši početak

Najveća prednost dropshipping-a definitivno je mogućnost otvaranja online trgovine bez tisuća i tisuća kuna početnog kapitala. Više ne trebate unaprijed kupovati proizvode, ako ih kupac nije naručio i platio.

Vođenje online trgovine puno je lakše kada nemate fizički kontakt s proizvodom. Ne trebate više brinuti o upravljanju i plaćanju skladišta, pakiranju i dostavi narudžbi, inventuri i praćenju stanja, vraćanju proizvoda i konstantnom naručivanju proizvoda na zalihu.

Niski troškovi i široka ponuda proizvoda

Imat ćete niže troškove, jer više ne trebate plaćati skladište. Mnoge uspješne dropshipping online trgovine posluju iz malog kućnog ureda, pomoću jednog laptopa i s mjesečnim troškovima manjim od 1000 kn. Logično je da će se rastom vaše online trgovine povećavati i troškovi, ali će još uvijek biti značajno niži od troškova tradicionalnih online trgovina.

Svojim kupcima možete ponuditi velik izbor proizvoda, jer ih ne trebate prije toga naručivati. Kada dobavljač na svoju zalihu doda proizvod, vi ga možete ponuditi svojim kupcima, bez dodatnih troškova.

Jednostavna promjena lokacije i prilagođavanje

Online trgovinu možete voditi bilo gdje, važno je jedino da imate internet vezu. Vaša online trgovina za uspješno poslovanje treba imati omogućenu besprijeckornu komunikaciju s dobavljačima i kupcima.

Kad se radi o tradicionalnim online trgovinama, ako se opseg posla poveća, povećat će se i količina potrebnog rada. Dropshipping povećava posao korisničkoj službi, ali preostali posao će za vas raditi dobavljači.

- Dropshipping ima i svoje loše strane

Niske marže

Niske marže dropshipping-a su najveća mana vrlo konkurentnog tržišta. Trgovci mogu jednostavno otvoriti online trgovinu i imaju male troškove, te obično rade s ekstremno niskim maržama i tako pokušavaju ostvariti prihod. Imaju mala početna ulaganja i zato si mogu priuštiti minimalne marže. Takvi trgovci obično imaju nekvalitetne web stranice i lošu korisničku službu – ukoliko uopće postoji – ali to obično neće spriječiti kupce da uspoređuju njihove cijene s vašima. Takvo poslovanje bi uskoro moglo uništiti zaradu na maržama.

Problemi sa zalihom i komplikacije s dostavom

Ako imate svoje skladište i svoju zalihu, uvijek ćete moći jednostavno pratiti zalihu i usput naručivati proizvode kojih vam ponestaje. S druge strane, ako surađujete s brojnim dobavljačima koji rade i s drugim trgovcima, zalihe se mijenjanju na dnevnoj bazi. Usklađivanje s dobavljačima nije uvijek besprijekorno i može se dogoditi da ponestane traženih proizvoda, a da vi tog niste ni svjesni.

Ako surađujete s više dobavljača – kao što to većina drop shipper-a radi – proizvodi iz vašeg web shopa će se dostavljati na različite načine, što povećava troškove dostave. Na primjer, kupac je naručio 3 proizvoda koja dolaze od različitih dobavljača. Platit ćete tri različite dostave za jednu stranku, to ne možete njoj naplatiti, jer će misliti da previše da ju varate, tj. veće su šanse da odustane od kupovine.

Pogreške dobavljača

Je li vam se ikada dogodilo da su vas okrivili za nešto za što niste bili odgovorni, ali ste morali preuzeti odgovornost? To se može dogoditi kad je u pitanju dropshipping. Čak se i najboljim dobavljačima događaju pogreške kod narudžbi, a za te greške se vi morate ispričavati i preuzeti odgovornost. Prosječni ili nekvalitetni dobavljači vam mogu uzrokovati brojne frustracije ako pošiljka nestane ili je nekvalitetno zapakirana, a to na kraju krajeva može utjecati na vaš ugled.

- Isplati li se uopće raditi na taj način?

Dropshipping nije savršen i jeftin način vođenja uspješne trgovine. Ima svoje prednosti, ali i kompleksne nedostatke koje odmah na početku morate otkriti i naći rješenje za iste.“⁶

⁶ <https://smind.hr/dropshipping-da-ili-ne-pitanje-je-sad> [07. rujan 2019.]

3. PONAŠANJE POTROŠAČA U ONLINE TRGOVINI

„Internetski se potrošači razlikuju od običnih potrošača po svom pristupu kupovini te reakcijama na marketinške aktivnosti. Proces komunikacije u doba Interneta odvija se više na inicijativu potrošača te je podložan njihovoj kontroli. Ljudi koji koriste Internet pridaju veću važnost informaciji i negativno reagiraju na poruke kojima je cilj samo prodaja. Tradicionalni marketing usmjeren je na pasivnu publiku. Nasuprot tome, e-marketing usmjeren je prema ljudima koji aktivno odabiru koje će stranice posjetiti, koje će marketinške informacije primati, o kojim proizvodima i pod kojim uvjetima. Zapravo, internetski su kupci sve više i sami stvaratelji informacija o proizvodima, a ne samo njihovi potrošači.“⁷

3.1. Modeli ponašanja potrošača

„Proučavanje ponašanja potrošača kao discipline razvilo se šezdesetih godina, dok se marketing kao samostalna disciplina počeo proučavati početkom ovog stoljeća. Stoga područje ponašanja potrošača još nije dovoljno istraženo, a budući da je riječ o čovjeku koji se neprestano mijenja u interakciji s okruženjem najvjerojatnije je da će jednim dijelom ostati trajna nepoznanica za sve znanstvenike iz područja marketinga i ponašanja potrošača.

Kompleksniji pristup problemu ponašanja potrošača počeo je u vrijeme šire primjene računala, budući da je njihovom pojavom omogućeno šire i brže istraživanje i vrednovanje teorijskih postavki. U nastojanju da se teorijski pristupi što više približe stvarnom ponašanju potrošača, stvoreni su modeli.“⁸

„U literaturi je poznat veći broj modela, uključujući ekonomske modele, opće modele ponašanja čovjeka i biheviorističke modele ponašanja potrošača.

Ekonomski modeli ponašanja potrošača odnose se na mikroekonomske i makroekonomske modele. Ishodište mikroekonomskih modela je koncept granične korisnosti. Polazište je pretpostavka da svaki proizvod koji potrošač kupuje donosi mu određenu korist ili zadovoljstvo ostvaruje se kupnjom prve jedinice proizvoda. Svaka daljnja jedinica istog proizvoda izaziva sve manju razinu zadovoljstva ili koristi. Naposljetku, potrošač prestaje kupovati taj proizvod jer je njegova potreba za tim proizvodom zadovoljena. Zakonitost koja se ovdje uočava naziva se zakon opadajuće koristi. Polazište ovog modela je pretpostavka da

⁷ Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009). *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet, str.167.

⁸ Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Adeco, str.325.

potrošač racionalno zaključuje i da je motiviran korisnošću nekog dobra. Ovaj model ne uzima u obzir ostale odrednice ponašanja potrošača koje utječu na njegovo ponašanje i proces kupovine. Makroekonomski model potrošnje fokusira se na ponašanje velikih skupina kupaca, a ne na djelovanje pojedinca. U obzir uzima kategorije kao što su nacionalni dohodak, potrošnja, štednja i investicije. Iako makroekonomski model ne objašnjava ponašanje pojedinca u kupnji, marketinški stručnjaci bi, ipak, trebali uzimati u obzir i veličine kao što su dohodak, sklonost potrošača štednji ili potrošnji, jer to su odrednice kupovne moći i potražnje potrošača na tržištu krajnje potrošnje.

Opći modeli ponašanja potrošača nemaju za cilj objasniti djelovanje potrošača na tržištu već razmatraju psihološke kategorije koje se vezuju uz reakcije čovjeka. Ovi su modeli korisni za izučavanje unutrašnjih čimbenika kao odrednica ponašanja potrošača. Neki od njih, kao na primjer Pavlovljev model učenja ili Freudov psihoanalitički model obrađuje se u trećoj cjelini. Na temelju općih model ponašanja nastali su bihevioristički modeli ponašanja potrošača.

Bihevioristički modeli ponašanja potrošača složeni su modeli koji imaju za cilj objasniti utjecaj različitih čimbenika na krajnji ishod – ponašanje potrošača. Bihevioristički modeli mogu biti jednostavni i složeni. Jednostavni bihevioristički modeli promatraju potrošača kao skupinu nepoznatih varijabli i pretpostavljaju da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika koji uvjetuju njegovu reakciju. Složeni bihevioristički modeli uključuju širok opseg varijabli i međusobnih veza. U nastavku se prikazuje jedan složen i jedan kompleksan bihevioristički model ponašanja potrošača.

Jedan od jednostavnijih modela kojima se pokušava objasniti proces odlučivanja u kupnji je model „crne kutije“. Pojam „crna kutija“ koristi se u različitim područjima znanosti i služi kao sinonim za koncept čija je logika funkcioniranja nepoznata i nejasna. Bihevioristi crnom kutijom nazivaju subjektivni svijet čovjeka. Tim se pojmom označava ljudski um čija su dinamika i mehanizam djelovanja nepoznati. Model crne kutije sa aspekta ponašanja potrošača popularizirao je Philip Kotler primijenivši logiku „crne kutije“ u modelu poticaj-reakcija za objašnjenje djelovanja utjecajnih veličina na ponašanje u kupnji.“⁹

⁹ Grbac, B.; Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta, str. 54-56.

Slika 2 prikazuje Kotlerov model ponašanja potrošača između poticaja i reakcije u crnoj kutiji kupca.

Kotlerov model ponašanja potrošača

Vanjski podsticaji		Crna kutija kupaca		Reakcija kupaca
Marketing	Ostali	Karakteristike kupaca	Proces donošenja odluka	Izbor proizvoda
Proizvod	Privredni			Izbor marke
Cijena	Tehnološki			Izbor trgovca
Mjesto	Politički			Termin kupovine
Promocija	Kulturni			Količina kupovine

Slika 2. Kotlerov model ponašanja potrošača

Dostupno na: <https://image3.slideserve.com/5801025/kotlerov-model-pona-anja-potro-a-a-l.jpg> [07. rujan 2019.]

3.2. Modeli ponašanja potrošača u online okruženju

„Značajke bitne online potrošačima:

- Vrijednost je ključna – sadašnji i budući kupci samo su jedan klik udaljeni od konkurencije ako marketing ne nudi dobar odnos vrijednosti za novac. Dio vrijednosti uključuje prelaženje kupčevih očekivanja kada koristi proizvod ili isporučenu uslugu („ispod obećanja ali iznad očekivanja“);
- Cijena je najvažnija za neke kupce (najviše njih), ali ne za sve. Mnogi će rado platiti veću vrijednost u online kupnji ako imaju pozitivna iskustva;
- Prilagođavanje dodaje vrijednost, primjerice Yahoo! portal ili Blue Nile koji pruža mogućnost kreiranja vlastitog prstena kombinacijom okvira i dragog kamenja;
- Brzina je presudna – korisnici žele naći relevantne informacije i proizvode brzo i primiti kupljeno dobro što prije. Kupci ne žele trošiti vrijeme tražeći zaporku za ulaz na site;

- Praktičnost je odlučna za zaposlene ljude. Oni žele primjerice, plaćati račune danju i noću (24/7) i primati slati kad to njima odgovara, a ne tvrtki ili servisu za isporuku;
- Jednostavnost rukovanja. Korisnici imaju dosta problema i bez učenja specijalnog software.-a ili pregledavanja instrukcija o rukovanju. Na B2B tržištima zastupnici trebaju pružiti maksimalnu pomoć pri instalaciji;
- Personalizacija stvara kod kupaca osjećaj važnosti, osobito kada je računalo između njih i kompanije;
- „Sve u jednoj kupnji“ (**engl. One-Stop-Shopping**) i integrirane mogućnosti čine život jednostavnijim. Primjerice, Microsoft Office, Yahoo! portal i drugi portali nastoje integrirati sve što je važno posjetiteljima;
- Self-service štedi vrijeme. Kupci se žele logirati, kupovati, slati pakete, sređivati njihove račune, raspitivati se uvijek, 24/7. Osim toga, oni žele to raditi pomoću e-mail-a ili web-a, telefona... Prirodno, svim metodama žele dobiti isti rezultat;
- E-mail komunikacija prema tvrtki zaslužuje odgovore. Različite studije su pronašle da pola istraženih tvrtki ne odgovara na e-mail. Od onih koje odgovaraju, mnoge ne daju odgovore pravovremeno.“¹⁰

3.3. Karakteristike i način kupnje suvremenih potrošača

Sve čimbenike koji utječu na ponašanje korisnika Interneta moguće je podijeliti u pet skupina (Ružić, Biloš i Turkalj, 2009);

- Karakteristike pojedinca/potrošača odnose se na čimbenike specifične za potrošača, kao što su demografske značajke, osobnost, vrijednosti, životni stil, stav, kupovna moć, psihološki čimbenici (zadovoljstvo, povjerenje), karakteristike ponašanja (u potrazi za informacijama o proizvodu, pristup lokaciji, trajanje i učestalost upotrebe), motivacija i iskustvo.
- Karakteristike proizvoda/usluga ukazuju da su cijena, kvaliteta i tip proizvoda/usluge tri ključna elementa u oblikovanju potrošačeve percepcije. U predloženoj fragmentaciji, proizvod/usluga uglavnom se odnose na karakteristike znanja o proizvodu, tip proizvoda, učestalost kupnja, određenost, diferencijaciju i cijenu.
- Karakteristike medija se opsežno opisuju u informatičkoj literaturi. Za ponašanje potrošača naglašeno je značenje informatičkih atributa kao što su jednostavnost korištenja, kvaliteta,

¹⁰ Strauss, J., Frost, R.: idem, str. 47.

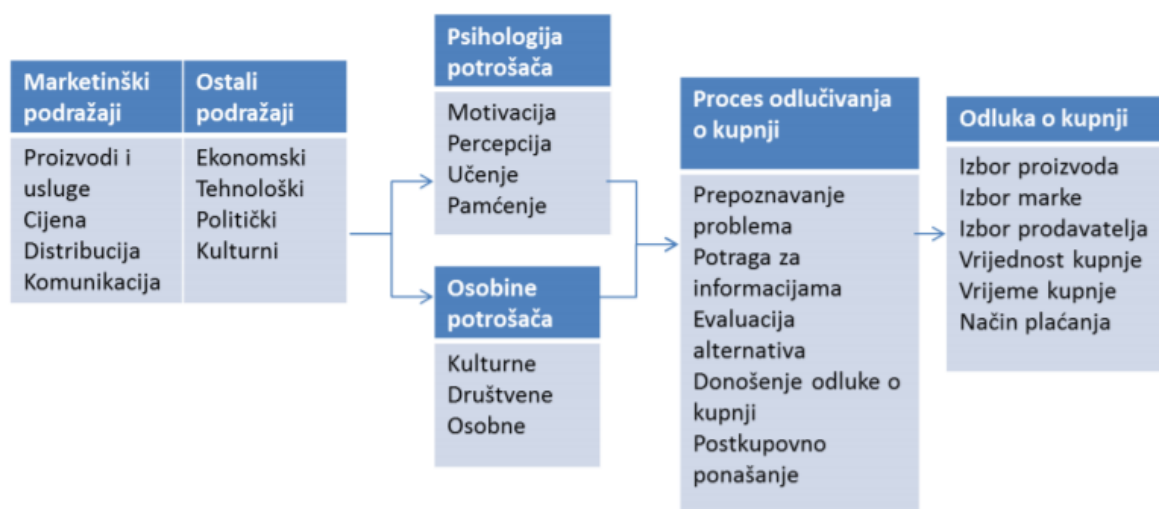
sigurnost i pouzdanost. Osim toga, značajni su i specifični web čimbenici kao što su jednostavnost orijentacija, sučelja i brzine učitavanja.

- Karakteristike trgovca/posrednika – u ciljno orijentiranom ponašanju korisnika mreže prema kupnji značajni su i brojni čimbenici kao što su tip maloprodajne prodavaonice i ključni atributi i značajke online prodavaonice, kao što su kakvoća usluge, privatnost i sigurnost transakcija, brand/ugled, dostava/logistika, post prodajne usluge i poticaji u okviru potrošačkog online ponašanja.
- Utjecaj okoline – kultura, subjektivne norme, izloženost, pozornost te imidž.¹¹

3.4. Faze i obilježja procesa odabira odlučivanja o kupnji

Analiza ponašanja potrošača zahtijeva proučavanje različitih vanjskih i unutarnjih procesa koji se odvijaju unutar pojedinca i izvan njega. Da bi se razumjelo ponašanje potrošača u procesu kupnje, potrebno je proučiti složenu interakciju elemenata, prisutnih u različitim fazama, od poticaja do odluke, kao i iskustva, od kupnje pa do trenutka nakon kupnje.

Slika 3. prikazuje model potrošačkog ponašanja, sve faze i obilježja procesa odabira odlučivanja o kupnji.



Slika 3. Model potrošačkog ponašanja

Izvor: Kotler, P.; Keller, K.L.; Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*, Zagreb: Mate, str. 161.

¹¹ Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009). *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet, str.169-170.

3.5. Čimbenici ponašanja potrošača kućanskih aparata

Pojedinac je potrošač od samoga rođenja, a njegova uloga potrošača se mijenja tijekom života, ali sama bit potrošnje je uvijek tu, odnosno zadovoljenje aktualne potrebe ili želje. Ponašanje je stimulirano brojnim demografskim, emocionalnim, ekonomskim, psihološkim i drugim faktorima. Postoji cijeli niz čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača kao i na proces donošenja odluke o kupovini. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača generalno se mogu podijeliti na eksterne (vanjske) i interne (unutarnje). Eksterni čimbenici su oni koji djeluju iz potrošačeva okruženja i tu spadaju kultura, demografski čimbenici, politički, ekonomski, geografski dok se u interne ubrajaju motivi i motivacija, osobine, stavovi, karakter i sl. U literaturi je također zastupljena podjela na društvene i osobne čimbenike te psihološke procese koji utječu na ponašanje potrošača.¹²

Riječ je o velikom broju čimbenika koji su svrstani u neku od navedenih grupa, kao što se može uočiti na Slici 4.



Slika 4. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: prilagođeno prema Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*, Zagreb: MATE, str. 173.

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i njihov proces donošenja odluke mogu se razvrstati u 3 skupine: društveni, osobni i psihološki (slika 4).

¹² Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Adeco, str. 7.

Navedeni čimbenici čine osnovne uvjete u kojima se razvija i formira ličnost pojedinca. Ti uvjeti predstavljaju relativno stabilne čimbenike u datom trenutku, premda doživljavaju preobrazbu i promjene tijekom duljeg vremenskog razdoblja.

3.6. Čimbenici proizvoda i njihov utjecaj na odabir kućanskog aparata

Kakve će biti potrebe i želje potrošača, kako će se oni ponašati u procesu kupovine, hoće li kupiti određenu kategoriju proizvoda, koju će ponudu odabrati na tržištu, te kako će percipirati vrijednost te ponude i svoje zadovoljstvo realiziranom transakcijom, definirano je čimbenicima ponašanja potrošača koji si međusobno povezani i koji utječu jedni na druge. Nadalje, da bi se u potpunosti razumio proces potrošačkog ponašanja potrebno je u obzir uzeti i čimbenike proizvoda poput cijene, kvalitete, marke, zemlje podrijetla koji su detaljno opisani u poglavlju 3.6. ovog diplomskog rada, a koji utječu na potrošačko ponašanje.

○ Čimbenik cijene

Često puta upravo cijena zna biti jedini čimbenik koji je bitan za potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji. Debljina potrošačevog novčanika to jest njegove financijske mogućnosti odlučuju hoće li određeni proizvod biti kupljen ili ne.

○ Čimbenik kvalitete

Bitna u stvaranju pozitivne percepcije određenog branda, proizvoda ili usluge. Percepcija je kompleksan proces kojim ljudi interpretiraju različite stimulanse kojima su izloženi (Kesić T., 1999). Temeljni faktori u kreiranju uspješne robne marke su; Kvaliteta > Povjerenje > Lojalan potrošač >> Uspješna robna marka.

Naravno, kvaliteta proizvoda/usluge utječe na tržišno pozicioniranje te rasta robne marke koja utječe u konačnici na sami profit.

○ Čimbenik marke

Za potrošača marka proizvoda predstavlja sinonim kvalitete proizvoda stoga se potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda oslanjaju na marku jer smatraju da time dobivaju veću kvalitetu. Ime marke na neki način predstavlja statusni simbol proizvoda čijom kupnjom potrošač istovremeno kupuje i određeni status u društvu.¹³

¹³ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinio: Zagreb, str. 324.

○ Čimbenik zemlje podrijetla

Zemlja podrijetla kod potrošača predstavlja kriterij percipirane vrijednosti proizvoda. U većini slučajeva potrošač ima vlastiti stav i percepciju o pojedinoj zemlji te kvaliteti njenih proizvedenih proizvoda. Obično se svi proizvodi proizvedeni u jednoj zemlji percipiraju kao kvalitetni ili nekvalitetni te sam spomen određene zemlje kod potrošača izaziva određeno mišljenje. Potrošači smatraju da su Njemački proizvodi kvalitetniji nego oni koji se proizvode u Kini. Stoga potrošači izbjegavaju kupnju onih proizvoda za koje smatraju da zemlja podrijetla nekvalitetna.¹⁴

Obzirom na globalizaciju tržišta danas to više nije tako i kupci su sve više toga svjesni, na primjer Apple, brand visoke kvalitete koji spada u premium segment proizvodi se u Kini, isto kao i mnogi drugi. Huawei kao izvorna Kineska tvrtka prestigla je Apple u prodaji mobilnih telefona, dok Koreanska tvrtka Samsung drži vodeće mjesto.

○ Čimbenik promocije

„Promocija je oblik komunikacije čija je uloga informiranje i uvjeravanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Pored proizvoda, distribucije i cijene smatra se funkcijom promotivnog miksa. Tri su osnovna cilja- prezentirati informaciju kupcima kao i svima drugima, povećati potražnju i diferencirati proizvod. No, promocija može imati široki opseg ciljeva uključujući: prezentiranje novog proizvoda, stvaranje branda, pozicioniranje, kompetitivno nadmetanje ili kreiranje korporativnog imidža. Elementi promotivnog miksa su unapređenje prodaje, odnosi s javnošću (publicitet), osobna prodaja, direktni marketing, Internet marketing i oglašavanje.

Upravljanje promocijom sadržava određivanje strategije, ciljane javnosti i ciljeva promocije, kreiranje sadržaja i strukture poruke, odabir medija, izgradnju kampanje te mjerenje uspješnosti, a sve u skladu s proračunom. Osnovno se razlikuju dva tipa strategije: strategija privlačenja - pull ili strategija guranja - push. Strategija privlačenja se više odnosi na opsežnije oglašavanje i orijentirana je na širu javnost, dok se strategija guranja više povezuje s promocijom koja podupire unapređenje prodaje i rad prodajnih predstavnika. Za manje proračune sigurno je pristupačnija strategija guranja jer klasična strategija privlačenja uključuje veće financijsko izdvajanje za oglašavanje npr. za televizijske reklame. Obrti, manja i srednja poduzeća mogu se fokusirati na uvećanje prihoda usavršavanjem tehnika prodaje, upravljanjem

¹⁴ Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Opinio: Zagreb, str. 324.

kvalitetnog odnosa s kupcima i primjenom povoljnijih komunikacijskih aktivnosti kao što su: izgradnja sadržajnih odnosa s javnošću potpomognutih advetorijalima, niskobudžetno oglašavanje na Internetu posredstvom društvenih mreža i pristupačne promotivne aktivnosti- natjecanja, igre, prodajni uzorci, programi lojalnosti i popusti.“¹⁵

- **Čimbenik ambalaže**

Ambalaža je sredstvo koje priprema proizvod od trenutka proizvodnje do potrošnje za njegovo uručenje kupcu, onakvog kakav je proizveden, u različitim uvjetima transporta, skladištenje, rukovanja, distribucije, prezentacije na mjestu prodaje, tako da proizvod u ambalaži bude dobro očuvan od svih vanjskih i unutarnjih utjecaja. (Staričević, N.,1982:173)

¹⁵ <http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija> [07. rujan 2019.]

4. ONLINE TRGOVINA I NJIHOV UTJECAJ NA ODABIR KUĆANSKOG APARATA

Zahvaljujući Internetu, Internet trgovina je postala iznimno popularan oblik trgovine. Internet trgovina predstavlja sve načine poslovanja putem Interneta, kao što su: kupnja i prodaja robe, usluga, novčani transfer sredstava. Internet trgovina je prodajno mjesto otvoreno 24 sata dnevno, svaki dan, a proizvod je dostupan i onim najudaljenijim Internet korisnicima. Tome u prilog govori promet takvih trgovina u odnosu na fizičke. Online trgovina je naprofitabilniji oblik trgovine, zbog daleko manje investicije kod otvaranja od klasične trgovine te niskih troškova.

4.1. Web stranica kao alat marketinške komunikacije

Poslovne Web komunikacije poduzeća provode se na jedan od dva načina:

- izrada i održavanje prezentacijskih www stranica
- izrada i održavanje komercijalnih www stranica

Prezentacijske www stranice su one kojima se poduzeće predstavlja javnosti. Na njima se nalaze osnovni podaci o poduzeću, opisuje se djelatnost poduzeća, glavni proizvodi, tu se mogu naći i slike poduzeća, slike managera i sl., prema tome što management poduzeća odluči prezentirati vanjskom svijetu. Preporuka je da se stranice izrade barem na dva jezika zbog toga što jednom kreirana www stranica postavljena na www poslužitelj postaje dostupna ljudima širom svijeta.

Komercijalne www stranice su one kojima trgovačko društvo nudi određenu robu te putem Interneta prikuplja narudžbe i zatim vrši isporuku. U ovome slučaju www stranice služe kao katalog proizvoda, kao ponuda i poziv na kupnju te kao obrazac za narudžbu proizvoda. Uštede korištenjem web komuniciranja se ogledaju u skraćanju vremena naručivanja, ukidanja administrativnih troškova naručivanja i obrade narudžbe jer se obrada i pohrana podataka u bazu vrši automatski.

Čavrljanje (engl. Chat)

Chat (u prijevodu čavrljanje) možemo definirati kao bilo kakav način komunikacije preko interneta između dva ili više korisnika u realnom vremenu. Način na koji se komunicira

je taj da se šalju kratke poruke, a primatelj prima poruku odmah tj. istog trena kada je pritisnuta tipka šalji ili Enter. Na isti način se i odgovara, bez nepotrebnog čekanja, što omogućuje brz, lak i jeftin prijenos informacija. Komunicirati tj. chatati se može grupno, što znači sa više korisnika odjednom (**engl.** *Many-to-many*), ili privatno, gdje se razgovara samo sa jednim korisnikom (**engl.** *One-to-one*). Najčešća je komunikacija s korisnikom jedan na jedan.

Na Slici 5 prikazana ilustracija grupnog razgovora to jest grupne chat sobe.



Slika 5. Ilustracija grupne chat sobe

Dostupno na: https://www.agilecrm.com/img/helpdesk/xmulti-chat-windows.png.pagespeed.ic.aVT_dtnqZN.webp [05. kolovoz 2019.]

Grupno čavrljanje možemo povezati s pojmom istovremene (sinkrone) konferencije gdje svatko može izraziti svoje mišljenje ukoliko ono ne krši pravila chata (ako postoje). Zato većina današnjih chat poslužitelja ima zadužene osobe za reguliranje pravila na chatu koji se nazivaju administratori. Administratori su osobe koje će upozoriti korisnike koji krše pravila u vidu pisanja uvredljivih sadržaja ili napada na ostale korisnike. Ukoliko upozoreni korisnici ne promijene svoje ponašanje administratori ih mogu, i za to su ovlaštene, udaljiti sa chata. Mnogi najpoznatiji chat poslužitelji imaju organizirane sobe (**engl.** *Chat Room*). Chat sobe mogu biti tematski organizirane, što znači da postoji tema o kojoj se piše u toj sobi. Postoje chatovi koji ne dopuštaju pisanje drugih poruka osim onih vezanih za temu, ali to je danas zaista rijetko.

Elektronička pošta (engl. E-mail)

E-mail ili elektronička pošta je pisana poslovna komunikacija koja se rabi u internom i eksternom komuniciranju.

Poslovni e-mail sastoji se od:

○ zaglavlja ili protokola koje obuhvaća:

- e-mail adresu pošiljatelja (**engl. From**)

- e-mail adresu primatelja (**engl. To**)

- adrese kopija (**engl. Cc**)

- predmet poruke (**engl. Subjekt**)

- listu priloga (**engl. Attachment**)

- datum i vrijeme prijensa koje se dodjeljuje automatski

○ teksta poruke koje obuhvaća:

- potpunu adresu primatelja koja omogućuje razlikovanje poslovnog i osobnog e-maila, a sastoji se od naziva poduzeća primatelja, predmeta poslovanja i sjedišta

- ponovljeni predmet oslovljavanje

- sadržaj koji obuhvaća uvod, bit, završetak, pozdrav i potpis (potpis se sastoji od naziva poduzeća-pošiljatelja i mjesta poslovanja, funkcije te punog imena i prezimena osobe koja upućuje e-mail)

Komuniciranje e-mailom pogodno je za sve faze poslovnog procesa, a osobito je pogodno za komuniciranje sa stalnim poslovnim partnerima. Uporabom e-maila tijekom cijelog poslovnog procesa uklanja se posao povezivanja prethodnih komunikacija jer se prethodna komunikacija može automatski uključiti u komunikaciju odgovora.

Preporuke pri korištenju e-maila u poslovne svrhe:

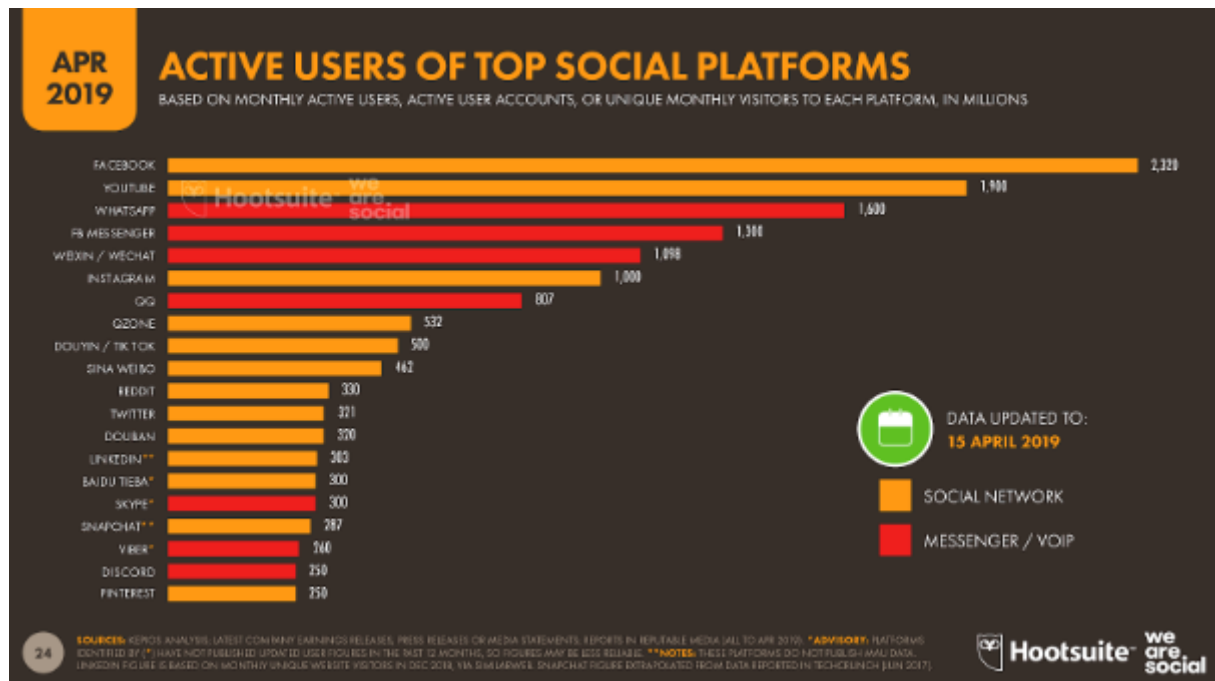
- ograničite se na jednu temu i pišite kratko, a duga objašnjenja i dokumente pošaljite kao prilog poruci
- budite izravni
- koristite se jednostavnim, manje formalnim jezikom nego za pisma
- koristite se mogućnošću povezivanja e-maila sa Web komunikacijama (u e-mailu ugrađujte hiperlinkove)
- izbjegavajte uporabu velikih slova jer ona označavaju vikanje, a i uporabu tzv. emotikona i net-kratica jer ih većina ljudi ne razumije
- e-mail poruke čitajte redovito i odgovarajte brzo
- ne služite se e-mailom kako biste izbjegli telefonske razgovore jer ćete tako ostaviti dojam da osobu namjerno izbjegavate
- pročitajte i popravite e-mail poruku prije nego što ju pošaljete
- ne šaljite e-mail koji ste sastavili dok ste bili ljuti jer e-mail se uvijek čini grubljim nego što zapravo jest

E-mail je djelomično privatna komunikacija, administrator informacijskog sustava poduzeća ima pristup svim porukama informatičke pošte, a od strane primatelja poruka se vrlo lako može proslijediti drugim korisnicima. Zato, ako se e-mailom šalju povjerljive informacije, treba promijeniti tehnologiju kriptiranja zbog zaštite tajnosti sadržaja takve poruke. Drugi nedostatak je u sigurnosti prijenosa od hakerskih upada i nezakonitih radnji glede narušavanja integriteta poruke. Zbog toga će pravna valjanost e-maila biti učvršćena tek korištenjem elektroničkih potpisa u skladu sa Zakonom o e-potpisu.

4.2. Društvene mreže

Društvene mreže postale su oblik svakodnevne privatne ali i poslovne komunikacije. Često se susrećemo sa nekim novim oblicima društvenih mreža, no, tek nekoliko njih nalazi se u samom vrhu popularnosti kod korisnika.

U nastavku, ujedno prikazuje i Slika 6, donosimo popis najkorištenijih društvenih mreža:



Slika 6. Aktivni korisnici top društvenih platformi

Dostupno na: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/Screen-Shot-2019-04-24-at-4.56.15-PM.png> [25. kolovoz 2019.]

[Facebook](https://www.facebook.com/)¹⁶ - ova društvena mreža, osnovana 2004. godine najveća je i najpopularnija među korisnicima. Prema istraživanjima, koristi je više od 2.414 milijardi korisnika¹⁷ na mjesečnoj razini, a također nalazi se i na vrhu popularnosti u rangu oglašavanja na društvenim mrežama od strane poslovnih korisnika.

[YouTube](https://www.youtube.com/)¹⁸ - (u vlasništvu Googlea) najveća i najpopularnija video društvena mreža. Bazira se na video prikazima i najpopularnija je tražilica nakon Google tražilice.

¹⁶ <https://www.facebook.com/> [25. kolovoz 2019.]

¹⁷ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [24. kolovoz 2019.]

¹⁸ <https://www.youtube.com/> [25. kolovoz 2019.]

[Instagram](#)¹⁹ postaje sve popularnija društvena mreža, koristi se za objavljivanje fotografija i videozapisa. Instagram je u vlasništvu kompanije Facebook, a koristi ga oko 1 milijardu korisnika.

[WhatsApp](#)²⁰ društvena mreža za slanje poruka koja radi prvenstveno na pametnim telefonima. Od 2014. godine u vlasništvu je Facebooka i ima više od 1.3 milijarde korisnika. Iako je na scenu stigao mnogo kasnije od Facebooka, WhatsApp je uspio zadobiti publiku širom svijeta dajući im mogućnost za brzu komunikaciju i dijeljenje podataka s pojedincima ili grupama ljudi.

[Twitter](#)²¹ - iako je limitirana malim brojem znakova kojim se pokušava komunicirati putem objava, a mjesečno je koristi više od 326 milijuna aktivnih korisnika.

[Snapchat](#)²² je aplikacija za društvene mreže koja se fokusira na dijeljenje fotografija i kratkih videozapisa između prijatelja. S više od 150 milijuna dnevnih korisnika stekao je široku popularnost zbog svojih inovativnih filtera za slike. A znate li da je upravo Snapchat prvi popularizirao Story format? Kasnije su Story format iskoristile i druge društvene mreže poput Instagrama.

[LinkedIn](#)²³ - najpopularnija poslovna društvena mreža. Dostupna u preko 200 zemalja, a izvrsna je za poslovnu komunikaciju te je na njoj registrirano preko 610 milijuna korisnika. U vlasništvu je Microsofta.

[Pinterest](#)²⁴ je mjesto koje korisnici posjećuju kako bi potražili inspiraciju za oblačenje, uređivanje doma, kuhanje, poslovne planove i još mnogo toga. Od 2019.. godine ima oko 250 milijuna korisnika.

[Reddit](#)²⁵ je društvena mreža koja je također poznata kao i naslovna stranica interneta. Na njoj možete dijeliti sadržaj poput tekstualnih postova i linkova, a ostali članovi određuju

¹⁹ <https://www.instagram.com/> [25. kolovoz 2019.]

²⁰ <https://www.whatsapp.com/> [25. kolovoz 2019.]

²¹ <https://twitter.com/> [25. kolovoz 2019.]

²² <https://www.snapchat.com> [25. kolovoz 2019.]

²³ <https://www.linkedin.com/> [25. kolovoz 2019.]

²⁴ <https://www.pinterest.com> [25. kolovoz 2019.]

²⁵ <https://www.reddit.com/> [25. kolovoz 2019.]

popularnost sadržaja glasovanjem. Glasovanje određuje hoće li se sadržaj pomicati na višu ili nižu poziciju na stranici, što je u konačnici organizirano na temelju područja interesa.

[Tumblr](#)²⁶ je mjesto za mikroblogiranje i društveno umrežavanje. Koristi za objavu teksta, fotografija, linkova, videozapisa, audiozapisa i tako dalje. Tumblr je mreža s više od 350 milijuna blogova i više od 500 milijuna korisnika. Ova društvena mreža podržava korištenje i na web stranici i na mobitelu. Od 2013. je u vlasništvu Yahoo kompanije.

[Skype](#)²⁷ u vlasništvu Microsofta, jedna je od najpopularnijih komunikacijskih platformi za društveno umrežavanje. Omogućuje ljudima komunikaciju putem audio poziva, video poziva ili tekstualnih poruka, a na njoj možete voditi i grupne konferencijske pozive. Najbolja stvar kod ove mreže je da su pozivi besplatni, a možete komunicirati s bilo kime, na bilo kojem dijelu svijeta gdje ima interneta. Ima više od 300 milijuna aktivnih mjesečnih korisnika.

[Viber](#)²⁸ je također komunikacijska društvena mreža kao što je i Skype te omogućuje tekstualne, glasovne i video poruke. Ima preko 260 milijuna korisnika. Međutim, Viber ima mnogo više mogućnosti za reklamiranje tvrtka. Na Viberu se možete reklamirati, promovirati svoj brand putem naljepnica, oformiti svoju zajednicu, predstaviti svoje proizvode u odjeljku za kupovinu i tako dalje.²⁹

4.3. Sigurnost na web stranici kao čimbenik utjecaja

Za razliku od drugih medija, Internet jedini nudi interaktivnost. Vaši korisnici (kupci) pošto na Vašim stranicama ili Internet trgovini saznaju sve o proizvodima ili uslugama koje ih interesiraju, mogu ih direktno naručiti, uz jednostavno popunjavanje unaprijed pripremljenog upitnika ili narudžbenice. Kada kupac odabere sve proizvode koji ga zanimaju i koje želi naručiti, mora imati i mogućnost odabira načina plaćanja. Najjednostavnije je to učiniti kreditnom karticom. U obrazac na web stranici upisuje se broj kreditne kartice i time je plaćanje obavljeno.

Međutim, neki se korisnici boje slanja brojeva kreditnih kartica preko Interneta zbog jednog razloga: nisu sigurni koliko je sama mreža sigurna. Priče o nesigurnosti plaćanja

²⁶ <https://www.tumblr.com/> [25. kolovoz 2019.]

²⁷ <https://www.skype.com/en/> [25. kolovoz 2019.]

²⁸ <https://www.viber.com/> [25. kolovoz 2019.]

²⁹ <https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/> [25. kolovoz 2019.]

kreditnim karticama na Internetu šire nestručnim pisanjem i pojedini novinari i mediji. Teoretski, zbog načina na koji Internet radi, postoji mogućnost da netko putem “pokupi” broj vaše kreditne kartice dok on putuje od vašeg računala do poslužitelja te trgovine. Zato su razvijeni posebni protokoli (načini komunikacije), poput SSL protokola (**engl.** *Secure Sockets Layer*), koji omogućavaju sigurno slanje raznih podataka putem Interneta bez mogućnosti da ih netko neželjeni pročita. Podaci se prije slanja šifriraju i takvi se šalju poslužitelju. Zbog načina na koji radi taj sustav šifriranja, praktički je nemoguće probiti takvu šifru u kratkom vremenu (za najjednostavniji kôd bilo bi, prema nekim izračunima, potrebno nekoliko desetaka godina), pa netko ne bi imao koristi od šifriranih podataka čak i ako se njih dočepa. Stoga se slanje brojeva kreditnih kartica i drugih povjerljivih informacija preko Interneta može smatrati vrlo sigurnim ako se koristi protokol SSL (**engl.** *Secure Sockets Layer*).

Osnovu sigurne kupovine čini šifriranje povjerljivih podataka. Internet preglednici (**engl.** *Browsers*) omogućavaju šifrirano slanje podataka preko Interneta i zbog toga imaju dva moda u kojima rade, normalni i sigurnosni mod. To možete utvrditi na način da pogledate dolje desno i uočite ključ ili lokot, ovisno o programu koji koristite. Kada je ključ puknut, odnosno lokot otvoren, ili kada ih nema nalazite se u normalnom modu. Svaki put kada pristupite sigurnoj stranici ključ postaje čitav, ili lokot postaje zatvoren. Kada ste na sigurnoj stranici svi podaci koje šaljete s nje prije slanja se šifriraju. Drugi način da provjerite da se nalazite na sigurnoj stranici je da pogledate web adresu stranice na kojoj se nalazite. Uobičajeno adresa web stranice počinje sa `http://`, sigurna stranica započinje sa `https://` gdje dodatno slovo označava da trgovac koristi sigurni (**engl.** *Secure*) server za primanje podataka.

Digitalne certifikate izdaju internacionalne tvrtke koje garantiraju identitet trgovca sa svim potrebnim podacima te da trgovac ima Internet stranice koje zadovoljavaju propise o Internet poslovanju. Digitalni certifikat predstavlja elektronski potpis i ne može biti krivotvoren jer ga mogu napraviti jedino tvrtke koje se bave isključivo njegovim izdavanjem.

Sigurnosni certifikat je važan iz razloga što vaši posjetitelji mogu provjeriti da iza web trgovine stvarno stoji tvrtka koja je vlasnik stranica, a ujedno je i posjetitelj siguran da je proces slanja povjerljivih informacija zaštićen (kriptiran) i siguran. Sigurnosni certifikat je komponenta bez koje nije moguće napraviti *Web shop* koji prihvaća kreditne kartice kao sredstvo plaćanja. Ukoliko se plaćanje obavlja uz korištenje sigurnosnog certifikata, kupovina putem Interneta, nije manje sigurnija od plaćanja kreditnom karticom u trgovini.

Naprotiv, plaćanje karticama u trgovinama ili restoranima je mnogo nesigurnije jer je broj kreditne kartice dostupan i vidljiv većem broju ljudi.

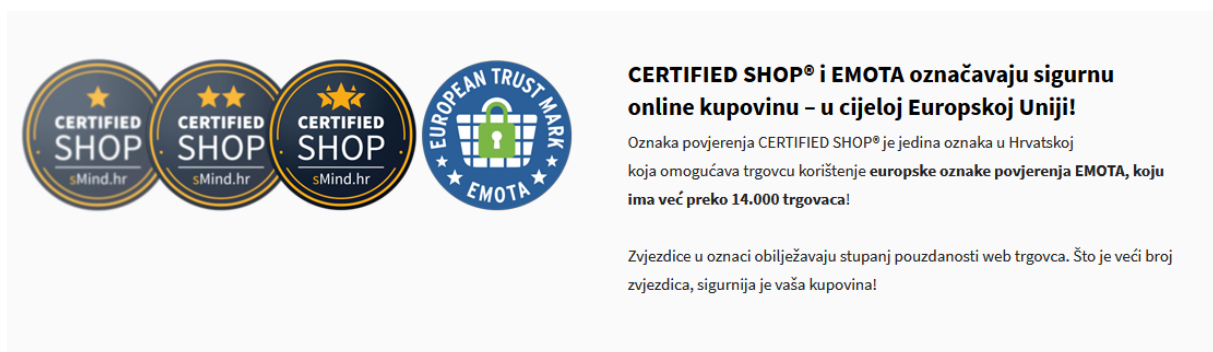
U ovom diplomskom radu je navedeno mrežno (web) mjesto www.bijela-tehnika.com tvrtke Smart trade d.o.o. iz Sesveta kao ogledni primjer. Za pružatelja web hosting usluge odabrana je tvrtka Plus Hosting > D.H.H. d.o.o. iz Pule. Plus Hosting je ovlaštenu zastupnik vrhunskog Rapid SSL certifikata za Republiku Hrvatsku. Rapid SSL osigurava 256-bitnu enkripciju i prepoznaju ga svi suvremeni internetski preglednici.³⁰

U Republici Hrvatskoj je uveliko zaživjelo i Internetsko bankarstvo (**engl. Online Banking**). Internetsko bankarstvo je financijski servis banke koji omogućava korisniku osobno i izravno obavljanje i pregled financijskih transakcija i stanja, a pritom koristi Internet kao kanal distribucije po kojem se vrši bankarska aktivnost.

Neke od prednosti internetskog bankarstva za građane:

- najpovoljnije naknade za transakcije - naknade su niže nego na šalterima banaka i pošta, a provođenje određenih transakcija je besplatno
- poslovanje s bankom neovisno o radnom vremenu poslovnica
- uslugom se možete služiti sa bilo kojeg računala s pristupom internetu
- potpuna kontrola nad financijama

Kao dodatnu sigurnost i povjerenje, ujedno prikazano i na Slici 7, naspram kupaca naveo bih;



Slika 7. Oznaka povjerenja CERTIFIED SHOP® i EMOTA

Dostupno na: <https://smind.hr/oznaka-certified-shop/> [17. kolovoz 2019.]

³⁰ <https://www.plus.hr/hosting/ssl-certifikati/> [21. kolovoz 2019.]

„CERTIFIED SHOP® je jedina oznaka na hrvatskom tržištu koja se zasniva na tri najbitnija elementa sigurne kupovine.

Vrlo je bitno da znate prepoznati oznaku povjerenja koja vas zaista štiti kao kupca! Neke oznake mogu se jednostavno kupiti i time ne pružaju kupcima nikakvu sigurnost, već samo izgledaju lijepo na stranici trgovaca. Opet, druge oznake koje se dijele na hrvatskom tržištu imaju u pozadini neki način provjere trgovine, ali se on uglavnom odnosi samo na tehničke karakteristike web shopa. CERTIFIED SHOP® je jedina oznaka na hrvatskom tržištu koja se zasniva na tri najbitnija elementa sigurne kupovine! Provjeravaju se:

Pozitivno mišljenje kupaca

Mišljenje kupaca jedan je najbitnijih elemenata sigurne kupovine, zato je ključan element certifikacije. Kome ćete vjerovati, ako ne mišljenjima kupaca, koji su za vas već provjerili trgovca! Da bi web trgovinu proglasili sigurnom, mišljenje kupaca mora dostići visoke ocjene! Sa ocjenom 60-69% trgovina zaslužuje ★, sa 70-80% ★★, a sa ocjenom većom od 80% dobiva oznaku s ★★★.

Sukladnost tehničkim standardima

Provjerava se koliko je web trgovina sukladna standardima sigurne online kupovine. Provjeravamo stroge EU standarde, uz CERTIFIED SHOP® dodjeljujemo i europsku oznaku EMOTA!

Web trgovina mora dostići ocjenu 45-54% za ★, 55-74% za ★★ ili 75% i više za oznaku s ★★★. Kako bi osigurala sve tri zvjezdice, mora ispunjavati i 9 obveznih uvjeta!

Ocjena skrivenog tj. tajnog kupca

U svakoj certificiranoj trgovini naš tajni kupac je obavio kupovinu i ocijenio svoje kupovno iskustvo. Sami želimo provjeriti pouzdanost web trgovine kojoj dodjeljujemo certifikat!

Iako taj pregled ne utječe na ocjenu, zadržavamo pravo da ne dodijelimo oznaku ukoliko se utvrdi da web trgovac ne nudi pomoć u kupovini koja kupcu pripada prema zakonu!

EMOTA, europska eCommerce i omnichannel udruga

EMOTA je krovna europska institucija koja promiče internetsku i omni-channel kupovinu na području Europe. Glavna misija institucije je poticanje internet trgovine, pomoć pri formiranju politika za uklanjanje prepreka prekogranične trgovine te stvaranje jedinstvenog europskog tržišta. EMOTA već neko vrijeme pomaže hrvatskim trgovcima koji isporučuju u ostale europske zemlje ovlaštujući nacionalnu instituciju Shopper's Mind Hrvatska za dodjelu europske oznake povjerenja EMOTA.³¹

Na Slici 8 je prikazan certifikat sigurne web trgovine bijela-tehnika.com te njezinom u ovom slučaju maksimalnom ocjenom, 3 zvjezdice.³²

CERTIFIKAT SIGURNE WEB TRGOVINE

NAZIV: Bijela tehnika
URL: bijela-tehnika.com






CERTIFIKAT TRGOVINE bijela-tehnika.com

OCJENA SIGURNOSTI WEB TRGOVINE	★★★
ZADOVOLJSTVO KUPACA U OCJENJIVANOM RAZDOBLJU	89 %
SUKLADNOST TEHNIČKIM STANDARDIMA SIGURNE KUPOVINE	84 %
DATUM ZADNJE OCJENE	16.09.2019.
CERTIFIKAT VRIJEDI DO	16.12.2019.

PODACI TRGOVCA

Ime pravne osobe: Smart trade d.o.o.
Sjedište: Rimski put 11 e, 10 360 Sesvete, Hrvatska
OIB ili VIES broj: 30398404744

Slika 8. Certifikat sigurne web trgovine bijela-tehnika.com

Dostupno na: <https://smind.hr/oznaka-certified-shop/> [17. kolovoz 2019.]

³¹ <https://smind.hr/oznaka-certified-shop/> [17. kolovoz 2019.]

³² <https://smind.hr/oznaka-certified-shop/popis-trgovaca-kojima-je-dodijeljena-oznaka-certified-shop/oznaka-certified-shop-certifikat-bijela-tehnika-com/> [17. kolovoz 2019.]

Kao što vidimo iz prikaza web trgovina bijela-tehnika.com je ocjenjena sa maksimalnom ocjenom sigurnosti od ukupno 3 zvjezdice.

4.4. Naziv domene

„Domena, najjednostavnije rečeno je jedinstveno ime ili naziv za Internet adresu (primjerice: bijela-tehnika.com). Na Internetu izraz domena (**engl. Domain**) je područje koje je naznačeno pod nekim zajedničkim imenom, a predstavlja skup dostupni informacija istog tipa ili vrste. Ime domene je vaša adresa na Internetu, pa tako domena može glasiti: vaša-tvrtka.hr ili vaša-ime.com ili bilo kako drugačije. Ime domene je bitno kako bi posjetioци mogli pristupiti Vašim Internet stranicama. Vrlo je dobro imati jednostavno i lako pamtljivo ime domene, jer ono može igrati značajnu ulogu u privlačenju posjetitelja na Vaše web sadržaje.

Registrirati domenu znači da se Vi upisujete kao vlasnik domene i da se na Internetu pod nazivom registrirane domene nalazite predstavljeni Vi ili Vaša djelatnost. Registrirati domenu isto tako znači i upisivanje podataka o vlasniku u centralnu bazu svih domena te registracijom domena isključivo Vi nju koristiti na rok na koji ste registrirali domenu. Da biste bili vlasnik neke domene morate je registrirati. One se registriraju kod određenih institucija po određenim pravilima, koje u većini slučajeva ne vrijede za sve domene isto. Da biste ovo shvatili morate znati osnovno o domenama. Domene se razlikuju po nastavku domene (tzv. ekstenziji), jednostavnije nastavku iza točke. Ti nastavci označavaju vršnu ili ishodišnu domenu (**engl. Top Level Domain, TLD**), a vezani su uz države (primjerice: .hr za Hrvatsku, .ba za BiH, .si za Sloveniju, .de za Njemačku itd...).

Zatim postoje i domene koje su dodijeljene velikim nacionalnim sustavima u Americi, kao što je to primjerice .gov za državnu upravu, .mil za vojsku, te domene mogu registrirati samo te institucije. Pored njih postoje i globalne domene kojima upravlja također SAD, kao što su to neke od najpopularnijih, .com, .net i .org.

Razlog što su ove domene tako popularne jest taj što su pojedini registri domena nametnuli vrlo stroga pravila vezana uz registraciju određenih domena. Osim toga ponekad je potrebno slati različitu dokumentaciju poštom što do registracije domene zna potrajati i do 10-ak dana. Domene .com, .net, .org, a u novije vrijeme .biz, .info i slično, mogu se registrirati u roku od 15-ak minuta što ove domene čini vrlo popularnim, zanimljivim i najraširenijima u Internet svijetu.

Registracija .hr domene

U Hrvatskoj .hr domene dodjeljuje CARnet (Hrvatska akademska i istraživačka mreža), prema pravilima za registraciju domena Hrvatske, a ona se definiraju na slijedeći način.

Kratica .hr u nazivu domene je vrhovna ili top-level domena koja predstavlja domenu za Hrvatsku.

Carnet za registraciju imena domene ima ova osnovna pravila pri određivanju imena: samo pravni subjekt (firma d.o.o., d.d., obrtnici, udruge građana, županije, gradovi, općine i slično) mogu registrirati domenu u obliku neki-naziv.hr, vaša-tvrtka.hr, naziv-udruge.hr i to samo jednu, uz to ne može se proizvoljno birati naziv domene nego ime domene može biti samo naziv ili riječ iz naziva pravnog subjekta. U kratkim crtama, kod CARneta, velika poslovna tvrtka od tisuća ljudi i mali obrt od dva zaposlenika kod CARneta imaju ista prava i vrijede ista pravila. Registracija domene iziskuje slanje obrazaca i dokumenata o osnivanju tvrtke, obrta, te slanje istih poštom i u pravilu kod njih ne traje duže od 4 dana.

Naziv domene je vrlo bitan, možemo ga shvatiti kao dobar položaj trgovine u nekoj ulici u gradu. Što je naziv bolji, jednostavniji, kraći i zvučniji, slično je kao da je neka trgovina lokacijski postavljena na prometnijem i dostupnijem mjestu u gradu. Iz ovih navedenih razloga ne čudi što je u vrhuncu doba Interneta, od kraja devedesetih pa do danas nastala prava zbrka i borba za domenskim imenima. Najveća borba oko imena vodi se oko .com domene, jer je ona jednostavno najpopularnija i ima svoje najduže povijesno postojanje.

Vjerojatno vas interesira onda koja je i prva aktivna domena koje je uopće registrirana, to je symbolics.com koja je registrirana 15. ožujka 1985 godine, čime ona spada u najstariju aktivnu .com domenu u svijetu. Registracija .com domene vršilo se nekada isto kao i danas po principu, prvi zatražio, prvi registrirao iliti ako .com domena kojoj proizvoljno izmislite ime još nije registrirana, ona može biti vaša, jer ste Vi prvi. Suprotno tome, ako je netko registrirao .com domenu koju baš Vi želite, teško da ćete ju uspjeti prenijeti na sebe. Ti slučajevi su vrlo rijetki, te su moguća samo dva načina kako preuzeti nečiju domenu, prvi teži, da na sudu dokažete da je vlasnik iste domene koristio vaše zaštićeno ime ili drugi "lakši", jest da stupite u kontakt sa vlasnikom domene i za određeni novčani iznos otkupite domenu od njega.³³

³³ <http://www.infinius.hr/blog/domena-sto-je-to-domena/> [05. kolovoz 2019.]

4.5. Optimizacija za pretraživače

Optimizacija web stranica za tražilice ili SEO (**engl. Search Engine Optimization**) je proces prilagođavanja web stranica tehnologiji tražilica kako bi postigle što bolje pozicije u rezultatima pretraživanja za bitne pojmove ili ključne riječi (**engl. Keywords**). Cilj optimizacije web stranica za tražilice je postići bolji rejting (**engl. Ratings**) u besplatnim rezultatima pretraživanja Google-a na bitne ključne riječi te time povećati prodaju usluga ili proizvoda.

Slika 9 prikazuje ilustraciju skupa strategija i metoda (optimizacija, plaćeni oglasi..) korištenih kako bi se osiguralo da je web stranica lako pristupačna tražilicama i kako bi ju one lakše pronašle.



Slika 9. SEO i SEM

Dostupno na: <https://www.insightstree.com/wp-content/uploads/2018/07/Digital-Marketing.png> [05. kolovoz 2019.]

Cilj optimizacije je naravno što bolje pozicioniranje web stranice u rezultatima pretrage, ako niste na prvoj stranici kao da vas niti nema, mali postotak ljudi otvara drugu i ostale stranice osim ako ne pretražuju nešto specifično. Naravno, poanta je to postići besplatno to jest prirodnim točnije organskim (**engl. Organic Search**) putem. SEO je dugotrajan proces, prvi rezultati se vide nakon tek nekoliko mjeseci, kod većine primjera od šest mjeseci do godine dana ali je ujedno i najjeftiniji u smislu financijskog ulaganja te najučinkovitiji način

internetskog marketinga. Ono što vam treba je puno uloženog vremena što je opet neka vrsta ulaganja.

SEO optimizacija ima jako puno čimbenika, ali najčešće se dijeli na dva postupka:

Unutarnja optimizacija (**engl.** *On page optimization*) - ključne riječi, naslovi, sadržaj, opisi, prijateljski URL (**engl.** *Uniform Resource Locator, u prijevodu - ujednačeni ili usklađeni lokator sadržaja (resursa)*)...

Vanjska optimizacija (**engl.** *Off page optimization*) - vanjski linkovi, izgradnja popularnosti, marketing...

Za brzo rangiranje na najpopularnijoj internetskoj tražilici na svijetu Google postoji njihova usluga Google Ads u prijevodu Google oglasi (starog naziva Google Adwords).

Cijena-Po-Kliku reklame - Za izradu oglasa možete se odlučiti sami. Registrirate se na Ads stranici, kreirate oglas, odredite ključne riječi na kojima želite oglašavati i cijenu koju ste spremni platiti (Ads je u biti aukcija). Kad netko upiše ključnu riječ koju ste odredili, prikazat će mu se vaš oglas. Ako ga klikne, s vašeg računa se skida određeni iznos. Druga varijanta je da umjesto samostalne izrade zaposlite agenciju koja za vas izradi oglase i odabere ključne riječi. Iako je ovo u početku skuplje, velike i srednje tvrtke se gotovo uvijek odlučuju za taj model. Naime, od kvalitete oglasa i ključnih riječi je jako ovisno hoće li korisnici koji su kliknuli oglas - proizvod doista i kupiti. Sa profesionalno izrađenom kampanjom šanse za prodaju su puno veće, jer posao umjesto vas odrađuju marketinški profesionalci.³⁴

Prednosti *Google Ads* oglašavanja:

- Vaši proizvodi ili usluge biti će posebno istaknuti u rezultatima pretraživanja.
- Oglas se ciljano prikazuje ljudima koji traže proizvod ili uslugu koju oglašavate.
- Potpuna kontrola troškova – plaćate samo klikove na oglas. (**engl.** *Pay-Per-Click, PPC ili termin Cost-Per-Click, CPC*)
- Praćenje rezultata i statistike posjeta do najsitnijih detalja. (**engl.** *Google Analytics*)
- Maksimalni doseg – Google tražilica u svijetu pokriva 92,42% korisnika interneta.³⁵

³⁴ https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords [24. kolovoz 2019.]

³⁵ <https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-statistics> [24. kolovoz 2019.]

- Isplativost investicije– dobit ćete nove kupce i klijente te povećati prodaju! Mjerljivo.

4.6. Funkcionalnost web stranice

Prva stvar koju će posjetitelji vaše stranice primijetiti to jest neće primijetiti je brzina učitavanja stranice, ako se učitava do 3 sekunde. Ne tjerajte svoje posjetitelje radi sporosti učitavanja!

Naravno da na brzinu utječe i veza preko koje se spajate, ali i spora veza bi trebala danas biti dovoljno brza za pregledavanje sadržaja i slično. Znači, ne štedite na serveru i optimizirajte stranice pogotovo ako imate komercijalne stranice to jest web trgovinu i zarađujete od nje.



Slika 10. Ilustracija funkcionalnosti web trgovine

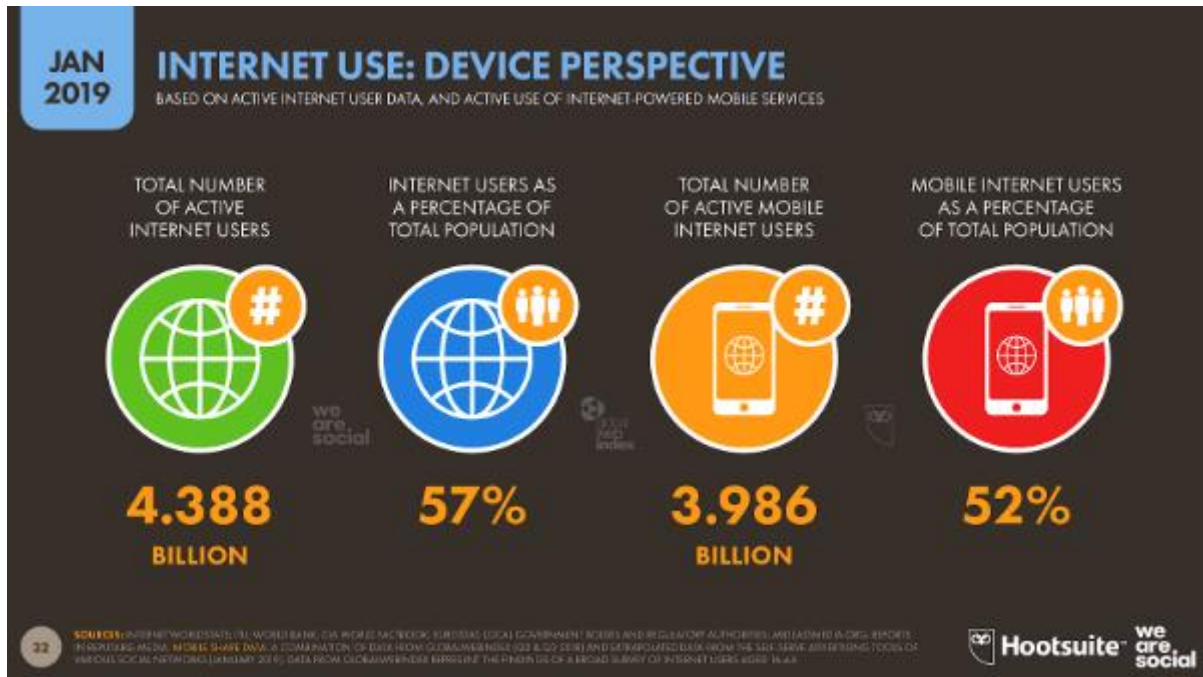
Dostupno na: <https://web-form.hr/images/funkcionalnost.png> [23. kolovoz 2019.]

Web dizajn (engl. *Web Design*) je izgled same stranice, dakle ono što posjetitelji Vaše web stranice prvo vide na svojim ekranima ili mobilnim uređajima. Svaka web stranica treba imati jedinstven i prepoznatljiv dizajn koji pomaže posjetitelju zapamtiti vizualno Vaš logotip, tvrtku kao i djelatnost koju obavljate. Naravno da je to subjektivan dojam i stvar ukusa, ali! Postoje pisana i nepisana pravila kojih bi se trebalo pridržavati. Pozadina je najčešće bijele boje, ne bi se smjelo koristiti više od tri boje, (crna, bijela i svi tonovi sive su akromatske boje, spadaju u neboje) koje bi trebale biti oku ugodne u smislu da ne zamaraju čitatelja.

U vremenima kada mobilni uređaji poput smartphona i tableta postaju dio svakodnevnice, imati web mjesto koje će na bilo kakvom uređaju pružiti zadovoljavajuće iskustvo surfanja, postaje jako bitno. Kao rješenje nameće se **responzivni dizajn** (engl.

Responsive Design) - mogućnost web stranice da se svojom strukturom i formom automatski prilagodi veličini i tipu ekrana s kojeg joj dolazi posjetitelj.

Koliko je to bitno? JAKO BITNO! Neka brojke govore za sebe, preko 50% posjetitelja dolazi preko mobilnih uređaja i svake godine raste! Točnije 52%, kao što Slika 11 prikazuje.



Slika 11. Internet korisnici po vrsti aparata

Dostupno na: <https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2019/01/Screen-Shot-2019.-01-30-at-12.03.58.png> [23. kolovoz 2019.]

Navigacija i preglednost je naravno isto bitna pogotovo ako je riječ o Internet trgovini. Tada trgovina mora imati pregledno i smisleno složene kategorije i potkategorije po kojima se posjetitelji mogu jednostavno snalaziti.

Nezaobilazna tražilica koja mora uvijek biti na vidljivom i dostupnom mjestu, mora pratiti posjetitelja vaše stranice. Kako posjetitelj „skrola“ (**engl. Scrolling**) mišem gore-dolje po stranici tražilica bi trebala pratiti i korisnika, to jest ostati dostupna na ekranu „pri ruci“.

4.7. Online marketing

Digitalni marketing je širok pojam koji opisuje skup marketinških procesa koji koriste sve raspoložive digitalne kanale za promoviranje proizvoda/usluge ili za građenje brenda. Digitalni marketing se u velikom broju slučajeva pokazao uspješnijim i učinkovitijim od tradicionalnog marketinga te je veliki broj tvrtki prešao sa novinskih oglasa na PPC kampanje i razne druge oblike digitalnog marketinga. Velika prednost digitalnog marketinga a pogotovo internet marketinga naspram tradicionalnog marketinga je veća mogućnost praćenja uspješnosti kampanja i aktivnosti te jeftiniji načini promoviranja. Iz tog razloga veliki broj tvrtki preferira digitalni marketing.

Slika 12 prikazuje takozvano „stablo digitalne strategije“, online digitalne marketing kanale koji su niže dodatno navedeni.



Slika 12. Stablo digitalne strategije

Dostupno na: <https://rebecca-mead.com/wp-content/uploads/2018/02/RM-Digital-Marketing-Strategy-Tree.jpg>

[23. kolovoz 2019.]

Digitalna marketinška strategija predstavlja kao što je opisano niz radnji koje se rade kako bi se lakše ostvarili zadani ciljevi, dok se pod pojmom digitalne kampanje smatra segmentirano korištenje alata kojima se definira strategija.

Online digitalni marketing kanali:

- Optimizacija tražilica (**engl. Search Engine Optimization, SEO**)

SEO je strategija neplaćenih promocija, pokušavajući se rangirati što više što je moguće u rezultatima pretrage (**engl. SERP**), za određene ključne riječi.

Rezultati pretraživanja u pretraživaču odnosno SERP (**engl. Search Engine Results Pages**).

- Marketing tražilice (**engl. Search Engine Marketing, SEM**)

SEM je forma marketinga koja koristi plaćene promocije (oglase) koji se prikazuju u rezultatima pretraživanja ili su smješteni u specifičnim dijelovima različitih web stranica (engl. Banner).

- Partnerski (**engl. Affiliate**) marketing

Ova vrsta marketinga bazirana je na dijeljenju prihoda. Poslovanje plaća online trgovcu za svaku prodaju koju napravi kroz njegovu preporuku.

- Sadržajni marketing (**engl. Content Marketing, CM**).

Kamen temeljac modernog marketinga, uključuje objavljivanje sadržaja na web stranici tvrtke kako bi privukao posjetitelje i pretvorio ih u korisnike. Pisanje bloga je najpoznatiji primjer content marketinga.

- Marketing društvenih mreža (**engl. Social Media Marketing, SMM**).

Proces promoviranja posla kroz platforme društvenih mreža, kao što su Facebook, LinkedIn, Google+, Instagram itd.

- Plaćeno-po-kliku (**engl. Pay-Per-Click, PPC ili termin Cost-Per-Click, CPC**)
oglašavanje

Ova forma marketinga slična je marketingu tražilice, ali nije ograničena na prikazivanje oglasa na Google-u i ostalim platformama pretraživanja. Na primjer, zajednički PPC kanal je Facebook oglašavanje.

- E-mail marketing

Elektronički bilten (**engl.** *Newsletter*) elektronička je publikacija koja se distribuira e-mailom. U pravilu sadrži promotivan, prodajan, informativan ili edukativan sadržaj. Medij za osobniju komunikaciju sa trenutnim i budućim kupcima. Izuzetno je isplativ marketinški alat za održavanje redovitog kontakta s klijentima. Najstarija forma online marketinga, sve je u vezi korištenja e-maila kako bi se direktno doseglo do korisnika i kako bi se ispromovirao posao.³⁶

➤ Utjecajni marketing (**engl.** *Influencer Marketing*)

O ovoj vrsti marketinga ste vjerojatno čuli – tj. znate što znači riječ influencer ako ste na društvenim mrežama. Ovo je novija vrsta marketinga. Kompanije angažiraju influencere koji imaju velik broj pratitelja da promoviraju njihov proizvod ili nahvale uslugu koju su i sami probali, naravno. No, ovdje se mora biti oprezan – potrebno je dobro istražiti radi li se o pravim utjecajnim ljudima na Instagramu ili ne. I hoće li osoba kojoj ste se odlučili javiti biti prava za posao – ima li dovoljan utjecaj na vašu ciljanu publiku.³⁷

4.8. Metrika online marketinga

U ovom diplomskom radu je navedeno mrežno (web) mjesto <https://www.bijela-tehnika.com> tvrtke Smart trade d.o.o. iz Sesveta kao ogledni primjer.

Jedna od najzastupljenijih marketinških metoda na internetu je zasigurno PPC (**engl.** *Pay-Per-Click*) ili CPC (**engl.** *Cost-Per-Click*) marketing i upravo kroz taj kanal se navedena web trgovina najviše promovira. Znači, PPC i CPC označavaju plaćanje prema kliku ili jednostavnije rečeno, prikazivanje oglasa Vas ne košta ništa sve dok netko na njega ne klikne. Transparentno i jednostavno.

➤ Servisi za uspoređivanje cijena kao što su;

<https://www.jeftinije.hr/>

„Na Jeftinije.hr možeš na jednom mjestu usporediti proizvode i ponude gotovo 300 hrvatskih trgovina. Omogućuje ti pametnu kupnju i brzu pretragu najboljih ponuda čime štediš vrijeme i novac. Za pretragu pravog proizvoda možeš koristiti tražilicu na vrhu portala ili na popisu kategorija izabrati željenu kategorije i pregledati ponudu sličnih proizvoda. Upotrebom filtera možeš detaljno odrediti karakteristike koje odgovaraju željenom proizvodu. Kod svakog

³⁶ <https://oxidian.hr/sto-online-marketing-koje-prednosti-mozete-imati-njega/> [05. kolovoz 2019.]

³⁷ <https://www.tabardi.hr/vrste-digitalnog-marketinga/> [16. kolovoz 2019.]

proizvoda na jeftinije.hr desno od slike nalazi se popis web trgovina u kojima ga možeš kupiti te pregled cijena kod pojedinih trgovaca. Klik na logo trgovine preusmjerit će te u web trgovinu u kojoj možeš završiti kupnju.

Brinemo za tvoju sigurnost na internetu!

Web kupovina u Hrvatskoj iz godine u godinu ustrajno raste, ali unatoč tome povjerenje potrošača je i dalje jedna od glavnih prepreka. Na Jeftinije.hr svjesni smo značaja sigurnosti online kupovine i zato trgovcima koji su vrijedni povjerenja dodjeljujemo oznaku CERTIFIED SHOP®.

Oznaka CERTIFIED SHOP® te štiti kao kupca i poručuje da su drugi potrošači trgovca ocijenili pouzdanim te da je neovisan nacionalni autoritet Shopper's Mind – sMind potvrdio da je trgovina u skladu s tehničkim standardima sigurne kupovine na internetu.³⁸







1.322.336 proizvoda • 258 trgovina • 6.859 brandova Akcije Preuzmi dodatak za Chrome Katalozi Savjeti Registrirajte trgovinu

jeftinije.hr KATEGORIJE Unesi traženi proizvod

Početna / Bijela tehnika / Pranje i sušenje / Sušilice rublja / BOSCH SER6 sušilica rublja WTW876WBY

BOSCH SER6 sušilica rublja WTW876WBY

TRGOVINE (7) PODACI MIŠLJENJA (0)

		5.500,82 kn besplatna dostava	Više o ponudi >
Ocijeni trgovinu			Dostupnost
		5.509,00 kn + troškovi dostave	Više o ponudi >
Ocijeni trgovinu			Dostupnost
		5.649,00 kn + troškovi dostave	Više o ponudi >
Ocijeni trgovinu			Dostupnost
		5.739,00 kn	Više o ponudi >

☆☆☆☆☆ 0,00

Usporedi sa sličnim proizvodima

U listu Pošalji prijatelju

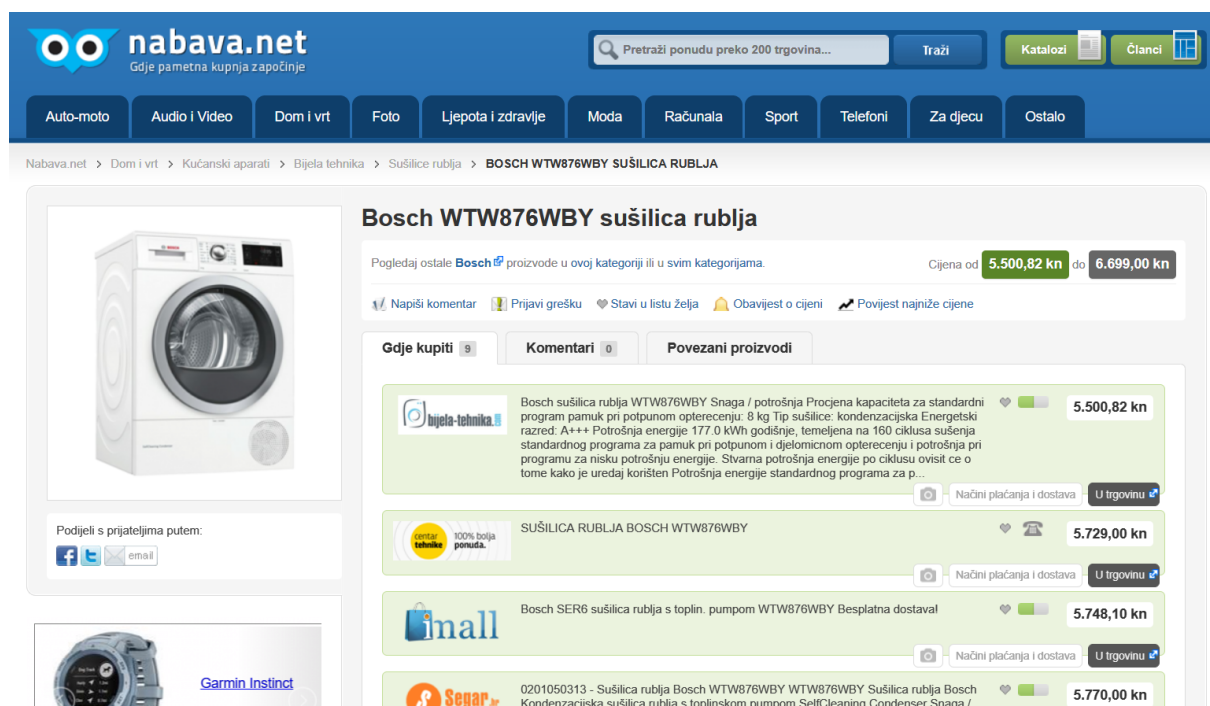
Slika 13. Jeftinije.hr servis za uspoređivanje cijena (kreirao autor pomoću alata za izrezivanje Snipping tool)

³⁸ <https://www.jeftinije.hr/o-jeftinije> [17. kolovoz 2019.]

i <https://www.nabava.net/>

„Nabava.net je servis za uspoređivanje cijena, tj. prvi korak kojim mnogi započinju online kupovinu.

Na jednom mjestu možete pregledati i usporediti online ponudu trgovina te saznati informacije poput cijene, raspoloživosti i troškova dostave pojedinog proizvoda po različitim trgovinama.“³⁹



The screenshot shows the Nabava.net website interface. At the top, there is a search bar with the text "Pretraži ponudu preko 200 trgovina..." and a "Traži" button. Below the search bar are navigation tabs for various categories: Auto-moto, Audio i Video, Dom i vrt, Foto, Ljepota i zdravlje, Moda, Računala, Sport, Telefoni, Za djecu, and Ostalo. The main content area displays the product "Bosch WTW876WBY sušilica rublja" with a price range from 5.500,82 kn to 6.699,00 kn. Below the product image, there are sections for "Gdje kupiti", "Komentari", and "Povezani proizvodi". The "Gdje kupiti" section lists several offers from different retailers, including "bujela-tehnika", "100% bolja ponuda", "inall", and "Segar", each with a price and a "U trgovinu" button.

Slika 14. Nabava.net servis za uspoređivanje cijena (kreirao autor pomoću alata za izrezivanje Snipping tool)

kao najpoznatiji i najposjećeniji te zatim manje poznatiji;

<https://www.shopmania.hr/>

<https://www.boljacijena.com/>

<https://besplatnioglasie.eu/>

³⁹ <https://www.nabava.net/clanci/blog/marketing-954t6> [17. kolovoz 2019.]

5. STUDIJA OGLEDNOG PRIMJERA - WEB MJESTO PODUZEĆA SMART TRADE D.O.O.

U nastavku je prikazano web mjesto (www.bijela-tehnika.com) poduzeća Smart trade d.o.o. iz Sesveta u kojoj sam zaposlen na mjestu voditelja web prodaje, kao ilustrativni primjer objašnjenja prethodnog dijela diplomskog rada.

Uzeto je za primjer upravo ovo web mjesto jer od samog osnutka prije 12 godina sam osobno sudjelovao na njegovom razvoju. Novi redizajn (engl. Redesign) na novoj platformi ugledao je svjetlo dana dan prije nastupanja GDPR-a na snagu 25. svibnja 2018.. Voditelji Internet trgovina dobro pamte taj datum.

5.1. O NAMA

Web portal Bijela-tehnika.com je u 100% vlasništvu tvrtke;

Smart trade d.o.o.

Rimski put 11e

10360 Sesvete

OIB 30398404744

Žiro-račun: 2407000-1100042938

IBAN HR9024070001100042938

SWIFT: OTPVHR2X

MB 02202522

MBS 020040204

Porezni broj: HR30398404744

Temeljni kapital: 1.827.000,00 kn uplaćen u cijelosti

Direktor: Ivana Šola

Web trgovina Bijela-tehnika.com uspješno posluje preko 11 godina. Ujedno imamo zakupljene istoimene domene .hr, .eu i .net.

Nije naodmet spomenuti da sve dobavljače plaćamo isključivo avansno, što većina njih jako cijeni i prepoznaje.

Sada brojimo u ponudi preko 130 proizvođača, preko 15.000 proizvoda koji se vrte kroz više od 320 kategorija/potkategorija...

Uredi i skladište;
Rimski put 11e
10360 Sesvete
mob.: +385 91 1234 044
e-mail: info@bijela-tehnika.com
radno vrijeme: pon-pet: 09:00-17:00h

Jonas Dičić, bacc.oec.
Voditelj web prodaje

5.2. KAKO KUPOVATI?

Naručivanje robe - Roba se naručuje elektronskim obrascem Narudžbe u skladu sa uputama "Kako kupovati?". Roba se smatra naručenom u trenutku kada Kupac odabere robu i potvrdi način plaćanja koji internet trgovina omogućuje.

Prodavatelj, po zaprimanju Narudžbe, kontaktira Kupca i provjerava istinitost narudžbe i status kupca, dogovara rok isporuke, uvjete dostave i način plaćanja. Nakon što kupac potvrdi, na osnovi konačne Ponude Prodavatelja, svoju narudžbu i izvrši dogovoreno plaćanje, narudžba se smatra konačnom i Prodavatelj postupa sa isporukom robe sukladno utanačenom dogovoru.

Telefonske narudžbe ne primamo kako ne bi došlo do nesporazuma prilikom komunikacije.

Pregledajte ponudu preko naših kategorija ili direktno preko tražilice i sortirajte proizvode po vašem odabiru.

Proizvode možete odabirati iz različitih grupa i vrsta proizvoda. Istaknute cijene su najniže maloprodajne u hrvatskim kunama sa uračunatim PDV-om. U pregledu proizvoda ne propustite razgledati ponudu na akciji te pogledajte pojašnjenja o proizvodu i njegovoj cijeni.

Prilikom definiranja parametara plaćanja, na ponudi kreirat će se i Vaša cijena. Pri prvoj izradi narudžbe dobiti ćete automatski generiranu poruku na Vašu e-mail adresu (ukoliko je ostavite) sa korisničkim imenom i lozinkom koju koristite kod sljedeće kupovine. Proučite načine plaćanja pregledom linka [Načini plaćanja](#). Odaberite proizvod, način plaćanja, mjesto dostave te unesite željenu količinu. Izradite ponudu na kojoj ćete dobiti konačnu cijenu

i ostvareni popust. Pričekajte potvrdu ponude, koju ćete uskoro primiti e-mail-om ili ćemo Vas kontaktirati telefonski. Potvrda ponude osigurava isporuku traženog proizvoda od strane dobavljača. Ili jednostavno prije kupovine pošaljite e-mail upit o trenutnoj dostupnosti robe. Smart trade d.o.o. obavezuje se isporučiti sve dostupne proizvode. Ukoliko neki (ili sve) proizvode Smart trade d.o.o. nije u mogućnosti isporučiti kontaktirat će telefonski i/ili putem e-maila korisnika kako bi dogovorili isporuku zamjenskog(skih) proizvoda ili otkazivanje narudžbe. Ponude kreirane na Bijela-tehnika.com Internet prodavaonici nisu obvezujuće, vlasnik iste pridržava pravo ispravka potvrde narudžbi u roku od 1 radnog dana u slučaju greške i/ili očite omaške.

Korak 1 - Izaberite proizvod koji želite naručiti i kliknite gumb Dodaj u košaricu > Vaša košarica > **Pregled košarice**

Korak 2 - Prijavite se na web stranicu -**Prijava korisnika** - ako ste novi korisnik kliknite > Registracija novog korisnika (ili Završite kupovinu bez registracije)

Korak 3 - **Provjera narudžbe** - Pregledajte košaricu i kliknite završi narudžbu

Korak 4 - **Završetak narudžbe** - Izaberite vrstu plaćanja, upišite napomenu-poruku ako je imate i završite narudžbu

*U slučaju da ste odabrali plaćanje online kreditnim karticama WSpay™ sustav će Vas odvesti na sigurnosnu stranicu gdje trebate popuniti sve podatke kako bi izvršili plaćanje i narudžbu do kraja.

5.3. UVJETI PRODAJE

Nazivi koji se koriste u uvjetima prodaje:
KUPAC - je osoba koja je nakon pregleda i odabira upisala svoje podatke u obrazac za identifikaciju kupca, starija od 18 godina te s prebivalištem u RH.
BIJELA-TEHNIKA.COM - je web-portal stranica u vlasništvu tvrtke Smart trade d.o.o., Rimski put 11e, 10360 Sesvete, OIB: 30398404744
PRODAVAČ - je tvrtka Smart trade d.o.o.
NARUDŽBA - prikazuje odabranu robu, sa cijenama sukladnim odabranom načinu plaćanja te eventualnim trenutnim akcijama te iznosom dostave.
PONUDA - je dokument na osnovu kojeg ostvarujete ovdje navedene uvjete i cijene prikazane na ponudi.
UGOVOR O PRODAJI - Prodavatelj i Kupac obostranim prihvatom Narudžbe i Ponude i

plaćanja robe u cijelosti od strane Kupca zaključili su Ugovor o prodaji. ZAŠTITA PODATAKA - tajnost podataka zaštićena je i osigurana uporabom SSL enkripcije. Time je omogućen siguran prijenos podataka i onemogućen nedozvoljen pristup podacima prilikom komunikacije između korisnikovog računala i Bijela-tehnika.com stranica.

PRIHVACANJE OVIH UVJETA - uplatom naručene robe KUPAC prihvata **UVJETE PRODAJE.** **[pdf]**⁴⁰

5.4. CIJENE

Istaknute cijene su najniže maloprodajne u hrvatskim kunama te iste sadrže PDV. Popust za plaćanje novčanicama (gotovinom), e-bankarstvom ili općom/virmanskom uplatom je već uračunat u prikazanu cijenu, ostali popusti sukladni trenutnom odlukom tvrtke. Cijena za kartično plaćanje je navedena uz proizvod. Narudžba - prikazuje odabranu robu, sa cijenama sukladnim odabranom načinu plaćanja te eventualnim trenutnim akcijama te iznosom dostave. Ponuda - ukupna cijena navedena na ponudi je cijena koja se naplaćuje kupcu. Zadržavamo pravo - promjene cijena bez prethodne najave. Sva naručena roba biti će isporučena po cijenama koje su bile aktualne pri izradi ponude od strane djelatnika. Smart trade d.o.o. pokušava biti što precizniji u opisu proizvoda, ali ipak ne može garantirati da su opis, slika i tehnički podaci proizvoda u potpunosti točni. Ukoliko artikl na stranici nema cijenu (i/ili je cijena jednaka nuli) narudžbu nije moguće izvršiti odnosno svaka izvršena je nevažeća i nevaljana te ne proizvodi pravne niti kakove druge učinke.

5.5. NAČINI PLAĆANJA

Virmanskom (općom) uplatom na:

Smart trade d.o.o.

Rimski put 11e

10360 Sesvete

IBAN HR9024070001100042938

poziv na broj: broj narudžbe

iznos: konačni iznos s narudžbe

⁴⁰ <https://www.bijela-tehnika.com/download/UVJETI%20PRODAJE.pdf> [06. kolovoz 2019.]

Uplatu po ponudi na naš žiro račun možete izvršiti u Vašoj obližnjoj poslovnici banke, pošte, fine ili najjednostavnije **e-bankarstvom (internet bankarstvom) - na IBAN** naveden na **ponudi**.

Plaćanje pouzećem u novčanicama (gotovini)

Ako izaberete plaćanje pouzećem, proizvode i troškove isporuke platiti ćete dostavnoj službi jednokratno u novčanicama prilikom preuzimanja proizvoda.

Maksimalna vrijednost narudžbe kod plaćanja pouzećem je 12.000kn.

Ne vrijedi za robu koja spada pod Cargo distribuciju te robu koja ide po narudžbi.

Plaćanje kreditnim karticama online WSpay™ sustav

Debitnim karticama jednokratno (uz uvećanje ukupne cijene narudžbe za 3%)

American Express, Visa, MasterCard, Diners jednokratno (uz uvećanje ukupne cijene narudžbe za 5%)

American Express karticama do 12 rata beskamatno (uz uvećanje ukupne cijene narudžbe za 10%)

Diners karticama do 24 rata beskamatno (uz uvećanje ukupne cijene narudžbe za 10%)

MasterCard (Visa Avenue Mall, Visa Business) kreditnom karticom Zagrebačke banke do 24 rata beskamatno (uz uvećanje ukupne cijene narudžbe za 10%)

Visa i Maestro karticom PBZ banke do 12 rata beskamatno (uz uvećanje ukupne cijene narudžbe za 10%)

*Cijena za kartično plaćanje je navedena uz proizvod.**

5.6. NAČINI I CIJENE ISPORUKE

Cijena dostave uvećat će ukupan iznos odabranih artikala i činit će ukupnu cijenu narudžbe.

Kupac sam mora osigurati dostavu robe u svoj stan ili kuću, stoga provjerite dostupnost prilaza dostavnog vozila te moguće prepreke pri prenošenju robe do željene prostorije u Vašem domu. Ukoliko ste u zgradi bez lifta ili lift nije u pogonu, uz cijenu dostave, nošenje se naplaćuje dodatno za aparate te za side by side hladnjake po dogovoru na području Zagreba (Kamini, peći i štednjaci na kruta goriva ne unose se u stan). Kupac treba jasno naznačiti na kojem se katu nalazi stan te da li zgrada posjeduje lift dovoljno

velik za prijevoz naručenog proizvoda.

Isporuke za Zagreb se vrše radnim danom, a po potrebi i subotom, ostali dio Hrvatske samo radnim danom.

Isporuke se vrše od 8:00–16:00 sati.

Potvrdu isporuke kao i rok isporuke dobiti ćete pismenim ili usmenim putem ubrzo nakon primitka ponude te primljene uplate odnosno njene autorizacije.

Uslugu dostave nam vrše vodeće tvrtke za logističke usluge; Gebrüder Weiss d.o.o., GLS (General Logistic Systems Croatia d.o.o.), Intereuropa d.o.o. i M SAN GRUPA d.d., a na području grada Zagreba tvrtka Labaš promet d.o.o.. Prilikom definiranja isporuke molimo definirajte moguće termine primitka robe.

Kada se isporuka vrši za ostatak RH dostava se vrši do stambenog objekta. Dostavljač nije dužan nositi robu do kata na kojem se nalazi kupac. Prilaz ulazu mora biti slobodan, u suprotnom se dostava vrši na najbližoj točki na kojoj je istovar moguć. Npr. ukoliko postoje stepenice putem kojih nije moguća dostava rudlama ili viljuškarom, dostavljač ima pravo dostaviti proizvod samo do tih stepenica. U slučaju manjih otoka, dostava se vrši do najbliže luke.

Kupac je dužan prilikom preuzimanja proizvoda provjeriti eventualna oštećenja i odmah ih reklamirati dostavljaču koji ih je dostavio, odnosno odbiti preuzeti pošiljku na kojoj su vidljiva vanjska oštećenja. Korisnik je obvezan prilikom preuzimanja proizvoda potpisati dostavnicu te je dostavljač uzima kao potvrdu o preuzimanju. Ako korisnik, nakon što je pošiljka poslana, u očekivanom vremenu ne primi pošiljku ili obavijest o isporuci, poželjno je da o tome obavijestiti trgovca kako bi se poduzelo traženje pošiljke, ili kako bi se poslala zamjenska pošiljka. Ukoliko u roku od 48 sati po preuzimanju naručenih proizvoda korisnik ne pošalje pismenu primjedbu na isporučene proizvode, smatra se da je pošiljka propisno isporučena. U slučaju kašnjenja zbog više sile (izgubljeni proizvodi, oštećeni proizvodi u dostavi u distribucijskom centru partnera - koje je isti vratio Bijela-tehnika Internet prodavaonici bez isporuke kupcu i sl.) Smart trade d.o.o. ne preuzima odgovornost na „prvi rizik“ i obvezuje se poslati zamjenske proizvode korisniku u najkraćem roku. Smart trade d.o.o. zadržava pravo ne isporuke narudžbe ukoliko postoji sumnja na zlouporabu.

Ako sumnjate u oštećenje pošiljke obavezno napravite s dostavljačem reklamacijski zapisnik na licu mjesta. Zapisnik se mora napraviti prilikom preuzimanja, naknadno se reklamacije neće prihvatiti ako je oštećenje bilo vidljivo na ambalaži prilikom preuzimanja! Pošiljku možete i odbiti preuzeti te će se ona vratiti natrag pošiljatelju (Smart trade d.o.o.), a dokument o preuzimanju proizvoda ne potpisujete. Ako odbijete preuzimanje molimo da nas o tome obavijestite telefonom ili e-mailom, a mi ćemo Vam osigurati novi proizvod u najbržem mogućem roku!

Ujedno upozoravamo da se lošom manipulacijom u transportu proizvod može razbiti, a da sama ambalaža ostane neoštećena. Izgled neoštećene ambalaže nije garancija da je dostavljen neoštećen proizvod. Ukoliko potpišete preuzimanje robe bez primjedbi, a oštećenje se naknadno uoči, dostavne službe neće preuzeti odgovornost za oštećenja i svaku takvu reklamaciju za naknadno utvrđena oštećenja oni odbacuju kao neosnovanu! Ako se radi o skrivenom oštećenju, a pošiljku ste zaprimili (unutar aparata, vanjska oštećenja ispod ambalaže...) ambalažu nemojte rastrgati i baciti! Sačuvajte originalnu ambalažu radi provjere iste na dijelu fizičkog oštećenja. Slikajte ambalažu te nam pošaljite slike zajedno s brojem računa, serijskim brojem uređaja i Vašim kontakt mobitelom na info@bijela-tehnika.com Ukoliko se ustanovi da je ambalaža oštećena na dijelu gdje je oštećeni aparat, reklamacija neće biti uvažena, jer se je oštećenje trebalo uočiti prilikom preuzimanja robe.

Napomena:

Ukoliko proizvod koji kupac naruči sadrži granit, silgranit, staklo, kamen ili sličan lomljiv materijal, **OBVEZAN JE OTVORITI** ambalažu proizvoda i uvjeriti se da proizvod nije polupan / potrzan / razbijen / oštećen. Kupac ima pravo i dužnost provjeriti proizvod prije samog preuzimanja (bilo da se radi o vlastitom preuzimanju proizvoda na skladištu, poslovnici ili dostavi).

Jamstveni list, deklaracije i dostavnica su dokumenti koje dobivate prilikom isporuke robe, a račun šaljemo poštom na Vašu adresu. Mreža, to jest popis ovlaštenih serviseri po gradovima sa kontaktima se nalazi na jamstvenom listu.

Cjelovitost paketa potvrđuje se vizualnim pregledom paketa od vanjskog oštećenja, a moguća unutarnja oštećenja su predmet reklamacije. Dostava ne podrazumijeva montažu i ugradnju naručenih artikala.

Mogućnost dostave odnosi se samo na RH.

Raspored dostava na otoke Hrvatska važeći od 15. kolovoz – 30.04. – ZIMSKI period

Raspored dostave po otocima Dalmacija

BRAČ > ČETVRTKOM

MLJET > dostava u roku 14 dana-SUBOTOM

HVAR > PETKOM

ŠOLTA > dostava u roku 14 dana-SUBOTOM

VIS > dostava u roku 14 dana-SUBOTOM

KORČULA > SRIJEDOM

UGLJAN > SUBOTOM

PAŠMAN > SUBOTOM

DUGI OTOK > dostava u roku 14 dana-SUBOTOM

PAG > PETKOM

PELJEŠAC > SRIJEDOM

MURTER, ČIOVO, VIR > DOSTAVA UNUTAR 48 SATI

Raspored dostave po otocima Primorje

KRK > DOSTAVA UNUTAR 48 SATI

CRES, LOŠINJ > ČETVRTKOM

RAB > UTORKOM

Raspored dostava na otoke RH - važeći od 01.05. - 15. kolovoz – Ljetni period

Raspored dostave po otocima Dalmacija

BRAČ > Ponedjeljkom, četvrtkom

MLJET > dostava u roku 14 dana-SUBOTOM

HVAR > UTORKOM, PETKOM

ŠOLTA > dostava u roku 14 dana-SUBOTOM

VIS > dostava u roku 14 dana-SUBOTOM

KORČULA > SRIJEDOM, SUBOTOM

UGLJAN > SUBOTOM

PAŠMAN > SUBOTOM

DUGI OTOK > dostava u roku 14 dana-SUBOTOM

PAG > PETKOM

PELJEŠAC > SRIJEDOM, SUBOTOM

MURTER, ČIOVO, VIR > dostava u roku 48 sati

Raspored dostave po otocima Primorje

KRK > dostava u roku 48 sati

CRES, LOŠINJ > ČETVRTKOM

RAB > UTORKOM

Napomena:

• Pošiljka treba biti u skladištu Zagreb minimalno dva dana prije dana dostave. (Ako je dostava u četvrtak, pošiljka mora biti na skladištu Zagreb najkasnije u utorak). • Ukoliko je subota državni blagdan, dostave se obavljaju prvi slijedeći radni dan.

• Na sljedeće otoke nema isporuke dostavnim vozilima: Lastovo, Iž, Prvić, Šipan, Koločep, Zlarin, Lopud, Silba, Vrgada, Krapanj, Molat, Ist, Susak, Drvenik Veli, Olib, Kaprije, Žirje, Ilovik, Rava, Unije, Premuda, Drvenik Mali, Sestrunj, Zverinac, Rivanj, Biševo, Ošljak, Vele Srakane, Kornat, Male Srakane, Sveti Andrija.

Preuzimanje od strane kupca se vrši na trajektu u dolaznoj trajektnoj luci, prema dogovoru i ovisno o redu vožnje trajekta/broda.

CIJENE DOSTAVE:

CARGO distribucija; Veliki kućanski aparati (bijela tehnika);

Zagreb dostava do stambenog objekta za artikle do 100kg = 70,00 kn/artikl

Zagreb dostava **sa unosom u stan** (do 5.kata ako nema lifta) za artikle do 100kg = 125,00 kn/artikl

Na području grada Zagreba odvozimo vaš stari aparat ukoliko novi kupite kod nas.

Kontinentalni dio RH = 150,00 kn/artikl

Otoci = 250,00 kn/artikl

(Dostava je pred kuću ili stan, ne unosi se.)

Dostava do stambenog objekta za artikle iznad 100kg (SBS hladnjaci i slično) = 300,00 kn/artikl

(Unos u stan je moguć samo na području grada Zagreba.)

PAKETNA distribucija; Mali kućanski aparati/Multimedija/Informatika;

Mali paket do 30kg = 50 kn/kom. (Otoci = 75 kn/kom.)

Mini paket do 2kg = 30 kn/kom. (Otoci = 55 kn/kom.)

Osobno preuzimanje u skladištu
Plaćanje pouzećem nije moguće kod osobnog preuzimanja na našem skladištu. Osobno preuzimanje proizvoda je besplatno te se ne naplaćuju troškovi dostave. Prilikom osobnog preuzimanja, molimo vas da obavezno prvo provjerite je li roba spremna za preuzimanje. Ponesite sa sobom osobni dokument. Preuzimanje u skladištu: Rimski put 11e, 10360 Sesvete, radno vrijeme: pon-pet: 09:00-17:00h ili na skladištu uvoznika uz prethodni dogovor. Cjelovitost paketa potvrđuje se vizualnim pregledom paketa od vanjskog oštećenja, a moguća unutarnja oštećenja su predmet reklamacije.

Jamstveni list, deklaracije, otpremnica i račun su dokumenti koje dobivate prilikom izdavanja robe. Uputstva se nalaze unutar paketa. Mreža, to jest popis ovlaštenih serviseri po gradovima sa kontaktima se nalazi na jamstvenom listu.

Rizik gubitka

Svi proizvodi, usluge i ostali artikli na stranicama www.bijela-tehnika.com su vlasništvo Smart trade d.o.o.. Kod ugovora o kupoprodaji, rizik slučajne propasti ili oštećenja robe prelazi na potrošača u trenutku kada je njemu ili osobi koju je on naveo, a koja nije prijevoznik, roba predana u posjed. Ako je prijevoznik bio izabran na prijedlog potrošača, rizik slučajne propasti ili oštećenja robe prelazi na potrošača u trenutku kada roba bude predana u posjed prijevozniku.

5.7. JAMSTVO, POVRATI, REKLAMACIJE TE OSTALE ODREDBE

Materijalne nedostatke rješavamo sukladno Zakonu o obveznim odnosima. Povrat robe moguć je u roku od 14 dana od dana kupnje putem Bijela-tehnika Internet prodavaonice ne navodeći za to razlog, sukladno članku 72. Zakona o zaštiti potrošača (NN br. 41/14).

Proizvod mora biti u originalnoj neoštećenoj ambalaži, proizvod mora biti neoštećen i ispravan

te ne smije imati na sebi nikakve preinake (neovlašteni popravak proizvoda, neispravno rukovanje), proizvod mora biti sa svim dijelovima unutar proizvoda, sa svim pripadajućim proizvodima i dodatnim priborom te je potrebno vratiti jamstveni list. U obliku Informativnog obrasca o pravu na jednostrani raskid ugovora o kupoprodaji navode se prava i obveze potrošača, kao i obveze i prava trgovca u slučaju ostvarivanja prava korisnika na jednostrani raskid ugovora o kupoprodaji.

Sukladno čl. 10, st. 3 zakona o zaštiti potrošača (NN 79/07, 125/07, 79/09 i 89/09, 133/09, 78/12, 56/13 i 41/14, 110/15) obavještavamo potrošače da pritužbe ili **prigovor** na kvalitetu proizvoda ili izvršenu uslugu mogu dostaviti poštom u pismenom obliku na adresu sjedišta:

Smart trade d.o.o., Rimski put 11e, 10360 Sesvete ili na e-mail adresu: info@bijela-tehnika.com

Uz prigovor molimo, dostavite ime, prezime i adresu kako bismo Vam u roku od 15 dana mogli uputiti pismeni odgovor na vašu pritužbu te tako utjecati na poboljšanje kvalitete i vaše zadovoljstvo.

U slučaju neriješenih prigovora potrošači se mogu obratiti: Sudu časti Hrvatske obrtničke komore, Zagreb, Ilica 49/II ili na http://www.hok.hr/sud_casti Centru za mirenje pri Hrvatskoj obrtničkoj komori, Zagreb, Ilica 49/II ili na http://www.hok.hr/centar_za_mirenje

Povrat uplate

U slučaju nemogućnosti isporuke naručenih proizvoda, ili isporuke istovjetnih zamjenskih proizvoda, korisniku će se ponuditi proizvodi jednakih, ili sličnih, karakteristika i cijene.

Ako kupac ne prihvati takvu ponudu Smart trade d.o.o. se obvezuje izvršiti povrat sredstava u najkraćem mogućem roku, a najkasnije u roku 14 dana od dana kada je zaprimljena obavijest o raskidu ugovora o kupoprodaji, na račun korisnika s kojeg su sredstva uplaćena.

Otkazivanje narudžbe - Roba kupljena na daljinu

[Obrazac - Informativni obrazac o pravu na jednostrani raskid ugovora o kupoprodaji \[word\]](#)

[Obrazac - Jednostrani raskid ugovora \[word\]](#)

[Obrazac - Jednostrani raskid ugovora \[pdf\]](#)

[Obavijest o pisanom prigovoru potrošača \[pdf\]](#)

[Obrazac - Prigovor potrošača \[word\]](#)

[Obrazac - Prigovor potrošača \[pdf\]](#)

U slučaju da potrošač iskoristi svoje pravo na jednostrani raskid ugovora prema Zakonu o zaštiti potrošača dužan je o svom izravnom trošku vratiti robu trgovcu.

Potrošač isto tako snosi trošak svakog umanjenja vrijednosti robe (Članak 77. stavak 5. Zakona o zaštiti potrošača) (otpakirana roba, izgubljena dokumentacija i dijelovi, oštećenja, korištenje robe i slično), osim onoga koje je bilo potrebno za utvrđivanje prirode, obilježja i funkcionalnosti robe.

Ukoliko potrošač po jednostranom raskidu ugovora, vrati proizvod u originalnom obliku kakav je i isporučen, trgovac će u roku od 14 dana izvršiti cjelokupni povrat sredstava. Ukoliko potrošač po jednostranom raskidu ugovora, vrati raspakirani proizvod koji nije koristio i originalnu ambalažu, trgovac će mu vratiti uplaćenu kupoprodajnu cijenu za proizvod umanjenju za 20%.

Ukoliko potrošač po jednostranom raskidu ugovora vrati proizvod bez originalne ambalaže i/ili s manjim oštećenjima i/ili sa znakovima korištenja, kupac će mu vratiti uplaćenu kupoprodajnu cijenu za proizvod umanjenju za 30%.

Ukoliko je proizvod vraćen neispravan, s većim oštećenjima ili bez dokumentacije i dijelova, te ukoliko iste potrošač ne dostavi u naknadnom roku od 8 dana smatra se da potrošač nije ispunio svoju obavezu povrata robe te trgovac nije dužan izvršiti povrat uplaćenih sredstava.

Isključenje prava temeljem zakona na jednostrani raskid ugovora kad je predmet ugovora isporuka zapečaćenih audiosnimaka ili videosnimaka, odnosno računalnih programa, koji su otpečaćeni nakon isporuke.

Prihvatanjem ovih uvjeta poslovanja, potrošač pristaje da se navedeni iznos štete umanjiti od povrata sredstava.

Potrošač nema pravo na jednostrani raskid ugovora ako je:

1. ugovor o uslugama trgovac u potpunosti ispunio, a ispunjenje je započelo uz izričit prethodni pristanak potrošača te uz njegovu potvrdu da je upoznat s činjenicom da će izgubiti pravo na jednostrani raskid ugovora iz ovoga odsjeka ako usluga bude u potpunosti ispunjena
2. predmet ugovora roba ili usluga čija je cijena ovisna o promjenama na financijskom tržištu koje su izvan utjecaja trgovca, a koje se mogu pojaviti za vrijeme trajanja prava potrošača na jednostrani raskid ugovora
3. predmet ugovora roba koja je izrađena po specifikaciji potrošača ili koja je jasno prilagođena potrošaču
4. predmet ugovora lako pokvarljiva roba ili roba kojoj brzo istječe rok uporabe
5. predmet ugovora zapečaćena roba koja zbog zdravstvenih ili higijenskih razloga nije pogodna za vraćanje, ako je bila otpečaćena nakon dostave
6. predmet ugovora roba koja je zbog svoje prirode nakon dostave nerazdvojivo pomiješana s drugim stvarima
7. predmet ugovora isporuka alkoholnih pića čija je cijena ugovorena u trenutku sklapanja ugovora, a dostava može uslijediti tek nakon 30 dana, ako je cijena ovisna o promjenama na tržištu koje su izvan utjecaja trgovca
8. potrošač posebno zahtijevao posjet trgovca radi obavljanja hitnih popravaka ili poslova održavanja, s time da ako prilikom takvog posjeta, uz one usluge koje je potrošač izrijekom zahtijevao, trgovac pruži i neke druge usluge, odnosno isporuči i neku drugu robu osim one koja je nužna za obavljanje hitnih popravaka ili poslova održavanja, potrošač ima pravo na jednostrani raskid ugovora u vezi s tim dodatnim uslugama ili robom
9. predmet ugovora isporuka zapečaćenih audiosnimaka ili videosnimaka, odnosno računalnih programa, koji su otpečaćeni nakon isporuke
10. predmet ugovora isporuka novina, periodičnog tiska ili magazina, s iznimkom pretplatničkih ugovora za takve publikacije
11. ugovor sklopljen na javnoj dražbi
12. predmet ugovora pružanje usluge smještaja koji nije namijenjen stanovanju, pružanje usluge prijevoza robe, usluge najma vozila, usluge isporuke hrane i pića ili usluga vezanih uz slobodno vrijeme, ako je ugovoreno da usluga bude pružena određenog datuma ili u određenom razdoblju
13. predmet ugovora isporuka digitalnog sadržaja koji nije isporučen na tjelesnom mediju ako je ispunjenje ugovora započelo uz izričit prethodni pristanak potrošača te uz njegovu potvrdu da je upoznat s činjenicom da će time izgubiti pravo na jednostrani raskid ugovora.

Odgovornost potrošača za umanjene vrijednosti robe

U pogledu odgovornosti potrošača za umanjene vrijednosti robe trgovac je dužan izvijestiti potrošača o sljedećem: »Odgovorni ste za svako umanjene vrijednosti robe koje je rezultat rukovanja robom, osim onog koje je bilo potrebno za utvrđivanje prirode, obilježja i funkcionalnosti robe.« Trošak povrata robe u slučaju reklamacije snosi kupac, a trošak slanja robe sa servisa odn. reklamacije snosi Smart trade d.o.o.. U slučaju da je reklamacija "lažna" i neutemeljena trošak dijagnostike i slanja robe sa servisa snosi kupac.

REKLAMACIJE

Reklamacije uvažavamo prema specifikaciji proizvođača za proizvod koji ste kupili. Svaki proizvod koji se reklamira ide u ovlaštenu servis na pregled. Proizvode u trgovini ne mijenjamo prije nego ih pregleda ovlaštenu servis. Proizvode u trgovini nećemo ispitivati na osnovnu funkcionalnost niti ćemo detektirati kvar na licu mjesta. Servis i rezervne dijelove osigurava ovlaštenu zastupnik za Hrvatsku. Neispravni uređaj možete odnijeti direktno u ovlaštenu servis ili ga donijeti kod nas u poslovnici nakon čega ćemo ga mi prosljediti u ovlaštenu servis. Mi nismo ovlaštenu servis i ne utvrđujemo da li je neki proizvod ispravan ili ne niti odlučujemo o tome da li će biti zamijenjen/popravljen, sve reklamacije prosljedujemo u ovlaštene servise. Prilikom prijave neispravnog proizvoda obavezno priložiti kopiju računa, jamstveni list, opis kvara te kompletnu dokumentaciju i originalnu ambalažu. U jamstvo ne ulaze oštećenja nastala nestručnim rukovanjem, mehanička oštećenja, oštećenja zbog udara groma, prevelikog napona ili ishabanosti uređaja. Kupac prilikom uručjenja kupljene robe treba provjeriti sadržaj pošiljke za sve pripadajuće dijelove navedene u specifikaciji proizvođača. U slučaju nedostataka molimo da nas obavijestite što je ranije moguće, a najkasnije u roku 48 sati od preuzimanja kupljene robe. Naknadne reklamacije ne možemo uvažiti!

Materijalni nedostaci za koje prodavatelj odgovara:

- (1) Prodavatelj odgovara za materijalne nedostatke stvari koje je ona imala u trenutku prijelaza rizika na kupca, bez obzira je li mu to bilo poznato.
- (2) Prodavatelj odgovara i za one materijalne nedostatke koji se pojave nakon prijelaza rizika

na kupca ako su posljedica uzroka koji je postojao prije toga.

(3) Podrazumijeva se da je nedostatak koji se pojavio u roku od šest mjeseci od prijelaza rizika postojao u vrijeme prijelaza rizika, osim ako prodavatelj ne dokaže suprotno ili suprotno proizlazi iz naravi stvari ili naravi nedostatka.

(4) Ne odgovara se za neznatan materijalni nedostatak.

Kad postoje materijalni nedostaci;

Nedostatak postoji:

- 1) ako stvar nema potrebna svojstva za svoju redovitu uporabu ili za promet,
- 2) ako stvar nema potrebna svojstva za posebnu uporabu za koju je kupac nabavlja, a koja je bila poznata prodavatelju ili mu je morala biti poznata,
- 3) ako stvar nema svojstva i odlike koje su izrijekom ili prešutno ugovorene, odnosno propisane,
- 4) kad je prodavatelj predao stvar koja nije jednaka uzorku ili modelu, osim ako su uzorak ili model pokazani samo radi obavijesti,
- 5) ako stvar nema svojstva koja inače postoje kod drugih stvari iste vrste i koja je kupac mogao opravdano očekivati prema naravi stvari, posebno uzimajući u obzir javne izjave prodavatelja, proizvođača i njihovih predstavnika o svojstvima stvari (reklame, označavanje stvari i dr.),
- 6) ako je stvar nepravilno montirana pod uvjetom da je usluga montaže uključena u ispunjenje ugovora o prodaji,
- 7) ako je nepravilna montaža posljedica nedostataka u uputama za montažu.

Ako je kupac na temelju izjava proizvođača ili njegova predstavnika očekivao postojanje određenih svojstava stvari, nedostatak se ne uzima u obzir ako prodavatelj nije znao niti morao znati za te izjave, ili su te izjave bile opovrgnute do trenutka sklapanja ugovora ili one nisu utjecale na odluku kupca da sklopi ugovor.

Nedostaci za koje prodavatelj ne odgovara:

- (1) Prodavatelj ne odgovara za nedostatke ako su u trenutku sklapanja ugovora bili poznati kupcu ili mu nisu mogli ostati nepoznati.
- (2) Smatra se da nisu mogli ostati nepoznati kupcu oni nedostaci koje bi brižljiva osoba s prosječnim znanjem i iskustvom osobe istog zanimanja i struke kao kupac mogla lako opaziti pri uobičajenom pregledu stvari.

(3) Odredba stavka 2. ovoga članka ne primjenjuje se na ugovore koje fizička osoba kao kupac sklapa izvan svoje gospodarske ili profesionalne djelatnosti s fizičkom ili pravnom osobom koja kao prodavatelj djeluje u okviru svoje gospodarske ili profesionalne djelatnosti (potrošački ugovor).

(4) Ali prodavatelj odgovara i za nedostatke koje je kupac mogao lako opaziti ako je izjavio da stvar nema nikakve nedostatke ili da stvar ima određena svojstva ili odlike.

Pregled stvari i vidljivi nedostaci:

(1) Kupac je dužan primljenu stvar na uobičajeni način pregledati ili je dati na pregled, čim je to prema redovitom tijeku stvari moguće, i o vidljivim nedostacima obavijestiti prodavatelja u roku od osam dana, a kod trgovačkog ugovora bez odgađanja, inače gubi pravo koje mu po toj osnovi pripada.

(2) Kad je pregled izvršen u nazočnosti objiju strana, kupac je dužan svoje primjedbe zbog vidljivih nedostataka priopćiti prodavatelju odmah, inače gubi pravo koje mu po toj osnovi pripada.

(3) Ako je kupac otpremio stvar dalje bez pretovara, a prodavatelju je pri sklapanju ugovora bila poznata ili morala biti poznata mogućnost takve daljnje otpreme, pregled stvari može biti odgođen do njezina prispjeća u novo određeno mjesto, i u tom slučaju kupac je dužan prodavatelja obavijestiti o nedostacima čim je po redovitom tijeku stvari mogao za njih doznati od svojih klijenata.

(4) Kod potrošačkih ugovora potrošač kao kupac nije obvezan pregledati stvar niti je dati na pregled, ali je obvezan obavijestiti prodavatelja o postojanju vidljivih nedostataka u roku od dva mjeseca od dana kad je otkrio nedostatak.

Skriveni nedostaci:

(1) Kad se nakon primitka stvari od strane kupca pokaže da stvar ima neki nedostatak koji se nije mogao otkriti uobičajenim pregledom prilikom preuzimanja stvari, kupac je dužan, pod prijetnjom gubitka prava, o tom nedostatku obavijestiti prodavatelja u roku od dva mjeseca računajući od dana kad je nedostatak otkrio, a kod trgovačkog ugovora – bez odgađanja.

(2) Prodavatelj ne odgovara za nedostatke koji se pokažu pošto proteknu dvije godine od predaje stvari, a kod trgovačkog ugovora šest mjeseci.

(3) Kod prodaje rabljenih stvari ugovorne strane mogu ugovoriti rok od jedne godine, a kod trgovačkih ugovora i kraći rok.

(4) Ugovorom se mogu produžiti rokovi iz stavka 2. i 3. ovoga članka.

SAKUPLJANJE EE OTPADA

[Kontakti i adrese za preuzimanje EE otpada \[pdf\]](#)

DIREKTIVA O ALTERNATIVNOM RJEŠAVANJU POTROŠAČKIH SPOROVA

Link prema platformi za online rješavanje sporova:

<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=HR>



Slika 15. Internetsko rješavanje sporova

Dostupno na: <http://www.bijela-tehnika.com/news/velike/internetsko-rjesavanje-sporova.jpg> [06. kolovoz 2019.]

5.8. PRIVATNOST PODATAKA

Izjava privatnosti Smart trade d.o.o. obavezuje se pružati zaštitu svih osobnih podataka korisnika, sukladno članku 11. Zakona o zaštiti potrošača na način da prikuplja samo nužne, osnovne podatke o korisnicima koji su nužni za ispunjenje obveza poslovanja. Svi se podaci o korisnicima strogo čuvaju i dostupni su samo djelatnicima kojima su ti podaci nužni za obavljanje posla. Registracijom na Bijela-tehnika.com Internet trgovini korisnik daje suglasnost tvrtki Smart trade d.o.o. za korištenje i obradu podataka o njegovim narudžbama. Svi djelatnici tvrtke Smart trade d.o.o. i poslovni partneri odgovorni su za poštivanje načela zaštite privatnosti. **GDPR** (European Union General Data Protection Regulation) - Opća uredba o zaštiti podataka. Svi subjekti koji posjeduju nečije podatke (zaposlenika, kupaca, korisnika, suradnika) obavezni su ih štititi te poduzimati mjere i postupke koje propisuju prema

Uredbi (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća i Zakonu o zaštiti osobnih podataka ("Narodne novine" broj 103/03) u RH. [Link na Uredbu \(EU\)](#)

Politikom privatnosti Smart trade d.o.o. iz Rimski put 11e, 10360 Sesvete štiti privatnost svojih klijenata i iskazuje brigu za njihove osobne podatke trgom Opće EU Uredbe o zaštiti osobnih podataka 2016/679/EZ (Uredba) i Zakona o provođenju Opće EU uredbe o zaštiti osobnih podataka. Politikom privatnosti Smart trade d.o.o. obvezuje se obrade osobnih podataka provoditi isključivo prema načelima Uredbe.

Obrada:

Prema Uredbi, obrada znači - svaki postupak ili skup postupaka koji se obavljaju na osobnim podacima ili na skupovima osobnih podataka, bilo automatiziranim bilo neautomatiziranim sredstvima kao što su prikupljanje, bilježenje, organizacija, strukturiranje, pohrana, prilagodba ili izmjena, pronalaženje, obavljanje uvida, uporaba, otkrivanje prijenosom, širenjem ili stavljanjem na raspolaganje na drugi način, usklađivanje ili kombiniranje, ograničavanje, brisanje ili uništavanje.

Prikupljanje podataka:

Smart trade d.o.o. prikuplja isključivo osobne podatke koje kupac upisuje samostalno. Podaci se prikupljaju registracijom za korištenje web shopa te kroz dostupne web forme za primanje obavijesti (newslettera) ili kontakt sa zaposlenicima Smart trade d.o.o.. Prikupljanje podataka nužno je za pružanje usluga web shopa, naplatu i dostavu kupljenih roba i usluga te su oni prikupljeni temeljem uvjeta o korištenju. Stvaranjem korisničkog računa i upravljanjem njime prikupljaju se podaci (ime, prezime, adresa e-pošte, poštanski broj, mjesto, adresa, telefonski broj, datum rođenja) Informacije prikupljene prilikom stvaranja korisničkog računa na web sjedištu Smart trade d.o.o. koriste se na slijedeće načine:

- Ime, prezime, adresa e-pošte koristimo za identifikaciju korisnika i ponovni pristup internet trgovini.
- Adresa e-pošte koristimo za kontaktiranje s Vama u slučaju nedovršene kupnje proizvoda, slanju obavijesti o dostupnosti proizvoda kojeg želite kupiti
- Ime, prezime, adresa e-pošte, telefonski broj, poštanski broj, mjesto i adresa koristimo za obradu i praćenje narudžbe, uključujući dostavu proizvoda na navedenu adresu
- Ime, prezime, adresa e-pošte, telefonski broj koristimo za upravljanje nesuglasticama u vezi kupnje
- Datum rođenja nam je potreban zbog zakonskog okvira starosti korisnika koji se registrira

(više o zakonskoj dobi korisnika pod Čuvanje i zaštita)
Zbog boljeg korisničkog iskustva i lakšeg korištenja naše internet trgovine svi prikupljeni podaci biti će pohranjeni godinu dana od vašeg posljednjeg korištenja korisničkog računa. Istekom tog roka Vaš će korisnički račun automatski biti obrisano. Neke podatke prikupljamo automatski – više možete pročitati u odjeljku web kolačići (Cookies)

Svrha i uvid:

Osobni podaci koriste se isključivo u ranije navedene svrhe te će u postupku obrade biti dostupni vanjskim izvršiteljima obrade. Vanjski izvršitelji su renomirane organizacije iz EU koje Smart trade d.o.o. angažira za izvršavanje eksteraliziranih funkcija i to knjigovodstva, hostinga opreme i dostave (Gebrüder Weiss d.o.o., (GLS) General Logistic Systems Croatia d.o.o., Intereuropa d.o.o., Labaš promet d.o.o., M SAN GRUPA d.d.). Pored toga, temeljem zakonskih obaveza, osobni podaci biti će dani na uvid i predstavnicima nadležnih zakonskih tijela.

Čuvanje i zaštita:

Osobni podaci biti će pohranjeni i obrađivani u zakonskom roku. Smart trade d.o.o. provodi adekvatne zaštitne mjere za zaštitu podataka, ali ne može jamčiti zaštitu bilo koje informacije tijekom prijenosa na ili sa Internet stranice te ne može biti odgovoran za radnje bilo koje treće strane koja takve informacije primi. Uvijek dajemo sve od sebe da bismo zaštitili vaše osobne podatke i nakon što ih primimo strogim postupcima i sigurnosnim značajkama trudimo se spriječiti neovlašteni pristup podacima. Kako prijenos podataka putem interneta nije sasvim siguran, ne možemo garantirati sigurnost podataka poslanih na našu stranicu. Svaki prijenos kao takav izvršavate na vlastitu odgovornost. Molimo primite na znanje da niti jedan website nije 100% siguran, mi težimo u potpunosti zaštititi vaše podatke, ali ne možemo garantirati potpunu sigurnost. Pored toga, niti jedno računalo nije 100% sigurno od hakiranja ili neželjenog preuzimanja te preporučujemo da koristite sve dostupne mjere za osiguranje vlastitog računala i pretraživača. U skladu s Općom EU uredbom 2016/679/EZ od 27.travnja 2016., Smart trade d.o.o. ne dozvoljava registraciju, osobama mlađim od 16 godina. Stoga ni jedan dio ovih Internetskih stranica nije dizajniran na način da privuče osobe mlađe od 16. godina.

Prava ispitanika:

Ispitanici imaju pravo na informaciju, ispravak osobnih podataka, njihovo brisanje te povlačenje privole.

Informacija, ispravak, brisanje - kako bi ste ostvarili svoje pravo na informaciju, ispravak netočnih podataka ili njihovo brisanje, molimo javite se na putem e-maila na adresu info@bijela-tehnika.com.

Vaš zahtjev biti će riješen u najkraćem mogućem roku.

Ispravak - kako bi ste promijenili netočan podatak, ulogirajte se vašim korisničkim računom i sami izvršite potrebne promjene.

Brisanje - kako bi ste zatražili brisanje svojih osobnih podataka, molimo javite se putem e-maila na adresu info@bijela-tehnika.com. Napominjemo da iako ste zatražili brisanje, obrisati ćemo samo podatke koje ne moramo čuvati temeljem ugovorne i zakonske obaveze. Vaš zahtjev biti će riješen u najkraćem mogućem roku.

Eksport podataka u standardnom formatu – po zahtjevu ispitanika mi ćemo u najkraćem roku sve vaše osobne podatke koje pohranjujemo eksportirati u xml format, te ih isporučiti klijentu na e-mail adresu.

Povlačenje privole - ako više ne želite primati naš newsletter, dovoljno je na dnu newslettera kliknuti na Unsubscribe

Rješavanje nesporazuma ili dodatna pitanja:

Kako bi ste riješili moguće nesporazume ili postavili dodatna pitanja, molimo pošaljite e-mail ili nas nazovite.

Kontakt:

Smart trade d.o.o.

Rimski put 11e, 10360 Sesvete, RH

Mobitel: +385 91 1234 044

e-mail: info@bijela-tehnika.com

Ispravci i ažuriranje osobnih podataka

Ako se korisnikovi osobni podaci (poput poštanskog broja) promijene ili ako korisnik više ne želi našu uslugu, omogućujemo ispravljanje, ažuriranje ili uklanjanje korisnikovih osobnih podataka koje posjedujemo. To se obično može izvršiti na Internet stranici «Moj račun» ili slanjem e-maila na adresu info@bijela-tehnika.com.

Google Analytics

Web stranica koristi Google Analytics, alat za analizu web stranica tvrtke Google Inc (“Google”). Google Analytics koristi “kolačiće” (**engl. Cookies**), tekstualne datoteke koje su

pohranjene na Vašem računalu i koje služe za analizu korištenja Web stranice i način kretanja kroz sadržaje stranice. Informacije koje generiraju “kolačići” o Vašem korištenju ove web stranice (uključujući Vašu IP adresu) šalju se i spremaju na Googleove poslužitelje u SAD-u. Adresa internetskog protokola (IP adresa) je numerička oznaka koja se dodjeljuje svakom uređaju (npr. računalu, pisaču, itd.) koji je sastavni dio računalne mreže koja se služi internetskim protokolom za komunikaciju. Opcija filtriranja u Google Analyticsu omogućava Vam da izuzmete vlastitu IP adresu iz rezultata. Google će prikupljene podatke koristiti za procjenu Vašeg korištenja web stranice, sastavljanje izvješća o aktivnosti za operatore web stranica i pružanje ostalih usluga vezanih uz aktivnosti Web stranice i način korištenja internetskih usluga. Google može također prenijeti navedene podatke trećim stranama, kada je to propisano zakonom ili u slučajevima kada treća strana obrađuje informacije u ime Googlea. Google pritom neće povezivati Vašu IP adresu s ostalim podacima kojima Google raspolaže. Korisnik, tj. Klijent može odbiti uporabu kolačića mijenjanjem postavki preglednika, što može umanjiti ili onemogućiti pristup određenim sadržajima na ovoj web stranici. Korištenjem ove stranice pristajete na obradu podataka koju obavlja Google na gore opisan način i za navedene svrhe.

Uporaba kolačića (engl. *Cookies*)

U svrhu pružanja i osiguravanja prilagođene i personalizirane usluge, ova Web stranica koristi „kolačiće“ za spremanje i praćenje informacija o korisnicima. Kolačići su male tekstualne datoteke koje Web stranice koriste za identificiranje svojih korisnika i koje Vaš pretraživač sprema na tvrdom disku Vašeg računala. Navedeno nam pomaže za utvrđivanje učestalosti korištenja i broja korisnika naše Web stranice, u cilju pružanja boljeg korisničkog iskustva i funkcionalnosti. Kolačiće možete u svakom trenutku izbrisati s Vašeg računala pomoću prilagodbe internetskih postavki, dok postavke Vašeg internetskog pretraživača omogućavaju da u potpunosti odbijete prihvaćanje kolačića. Detalje o tome pogledajte u uputama Vašeg internet preglednika. Ako odbijete uporabu kolačića, postoji mogućnost da nećete moći posjetiti sve sadržaje naše Web stranice te da ona neće sadržavati sve predviđene elemente. Naravno, možete pogledati naše web stranice i bez kolačića. Većina preglednika automatski prihvaća kolačiće. Naša Web stranica ni na koji način ne koristi kolačiće za prikupljanje osobnih podataka koji se odnose na korištenje Vašeg PC-a ili na Vaše Internet pretraživanje.

Izjava o zaštiti prijenosa osobnih podataka i podatka o kreditnim karticama

Autorizacija i naplata kreditnih kartica radi se korištenjem sustava WSpay™ za autorizaciju i naplatu kartica u realnom vremenu. Sve informacije o plaćanju su strogo povjerljive te ih Smart trade d.o.o. može dijeliti isključivo s financijskim institucijama koje procesuiraju plaćanje. Unos i prijenos osobnih podataka i podataka o broju kreditne kartice zaštićen je SSL protokolom 256-bitne enkripcije koju osigurava WSpay™ sustav za on line autorizaciju kreditnih kartica. Autorizacija i naplata kreditnih kartica radi se korištenjem sustava WSpay™ za autorizaciju i naplatu kartica u realnom vremenu. Stranice na kojima se unose podaci o kreditnim karticama ne pamte unesene podatke, niti se podaci o brojevima kreditnih kartica smiju spremati u baze podataka.

Newsletter ili elektronički bilten

Smart trade d.o.o. može koristiti Vaše kontaktne podatke, poput imena i e-mail adrese, prilikom slanja newslettera s obavijestima i posebnim ponudama tvrtke, a klijent će u svakom newsletteru uvijek imati mogućnost odjave iz baze primatelja newslettera.

Vaš korisnički račun

Ako koristite ovu web stranicu kao registrirani korisnik, Vi ste odgovorni za povjerljivost vašeg korisničkog računa – korisničkog imena, lozinke i ostalih osobnih podataka kao i za restrikciju pristupa Vašem računalu. Vi prihvaćate odgovornost za sve aktivnosti koje se izvedu koristeći Vaše korisničko ime i lozinku.

Informacije na web trgovini

Smart trade d.o.o. ulaže maksimalne napore u održavanju informacija na stranicama web trgovine ažurnim i točnim. Smart trade d.o.o. ne može jamčiti stopostotnu točnost svih prikazanih informacija o proizvodima i uslugama. U izuzetnim slučajevima su moguća odstupanja stvarnih podataka i podataka dostupnih na web stranicama. Smart trade d.o.o. se obvezuje u svakom takvom slučaju revidirati narudžbu i kontaktirati kupca da se osobno dogovori o alternativama. Isto tako, fotografije proizvoda ne moraju uvijek odgovarati proizvodima koji su stvarno dobavljeni i treba ih shvatiti samo kao informativnu ilustraciju. Za sve dodatne informacije kontaktirajte odjel prodaje Smart trade d.o.o.

Uvjeti korištenja

Stranice www.bijela-tehnika.com su u vlasništvu tvrtke Smart trade d.o.o. Za vrijeme korištenja www.bijela-tehnika.com primjenjuju se ovdje navedena pravila i Uvjeti korištenja, kao i svi važeći i primjenjivi zakoni. Smart trade d.o.o. zadržava pravo promjene ovih pravila i Uvjeta korištenja sukladno zakonu u bilo kojem trenutku i bez prethodne najave.

Autorsko pravo (engl. Copyright)

Stranice www.bijela-tehnika.com su u vlasništvu tvrtke Smart trade d.o.o. Sav sadržaj na www.bijela-tehnika.com kao što su tekstovi, grafički sadržaji, zaštitni znakovi (logotipi), ikonice, audio i video zapisi, digitalni downloadi, softverski paketi i podaci vlasništvo su www.bijela-tehnika.com ili naših dobavljača sadržaja i zaštićeni su domaćim i međunarodnim propisima o zaštiti autorskog i srodnih prava odnosno prava industrijskog vlasništva i njihova neovlaštena uporaba predstavlja povredu propisa o zaštiti prava intelektualnog vlasništva. Sav softver koji se koristi na www.bijela-tehnika.com je vlasništvo www.bijela-tehnika.com ili dobavljača softverskih rješenja i zaštićen je propisima o zaštiti autorskog i srodnih prava.

Elektronička komunikacija

Kada posjetite www.bijela-tehnika.com ili nam pošaljete elektronsku poštu (e-mail), s nama komunicirate elektronski. Ovime pristajete na elektronsku komunikaciju s www.bijela-tehnika.com. Mi s Vama komuniciramo putem e-maila ili uz pomoć informacija na stranicama www.bijela-tehnika.com. Ovime pristajete na sva pravila, upozorenja, obavijesti i ostale poruke putem kojih mi komuniciramo s Vama.

Korištenje YouTube Plugins

Na našoj su web stranici ugrađeni video zapisi s YouTube portala, koji je u vlasništvu Google Inc. (1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, CA 94043, USA). Kada pogledate video otvara se veza s YouTube serverima odnosno Google. Time se tim serverima daje podatak koju ste našu internet stranicu posjetili. Ako ste u tom trenutku prijavljeni na svojem YouTube računu, YouTube tu informaciju automatski dodjeljuje te podatke vašem korisničkom računu Svrhu i opseg prikupljanja podataka i daljnje obrade i korištenje podataka od strane Google odnosno YouTube kao i informacije o vašim pravima i mogućnostima postavki za zaštitu privatnosti možete pronaći na: www.google.de/intl/de/policies/privacy/. Ako ne želite da Google odnosno YouTube povežu vaše podatke koje su dobili preko naše web stranice s vašim profilom, možete spriječiti učitavanje Google dodataka i uz pomoć vašeg preglednika,

na primjer blokiranjem skripte »NoScript« (<http://noscript.net/>).

Korištenje Facebook društvenih dodataka (engl. *Facebook Social Plugins*)

Ova stranica koristi takozvane Social Plugins (dodatke) društvene mreže Facebook, kojima upravlja Facebook Inc., 1601 S. California Ave, Palo Alto, CA 94304, USA (»Facebook«). Dodaci su označeni s Facebook logom ili dodatkom »Facebook Social Plugin«. Pregled Facebook dodataka i njihov izgled možete pronaći na adresi: <https://developers.facebook.com/docs/plugins>

Kada posjetite jednu od naših stranica koja ima takav dodatak, vaš preglednik vas povezuje s Facebook serverima. Sadržaj dodatka se prenosi direktno od strane Facebooka na vaš preglednik i integrira se na web stranicu. Integriranjem dodataka, Facebook dobiva podatke o otvaranju određene stranice naše web ponude putem vašeg preglednika, čak i kada nemate otvoren Facebook profil ili ako u tom trenutku niste prijavljeni na njemu. Ove se informacije (uključujući vašu IP adresu) direktno s vašeg preglednika prenose na jedan od Facebook servera u Americi i tamo se pohranjuju. Ako ste prijavljeni na Facebook profil, postoji mogućnost da Facebook poveže vaš posjet našoj web stranici s vašim Facebook profilom. Ako komunicirate s dodatkom, na primjer označite »sviđa mi se« ili ostavite komentar, odgovarajuće se informacije također direktno šalju na Facebook server i pohranjuju. Te se informacije objavljuju na Facebooku i vidljive su vašim Facebook prijateljima. Facebook može te informacije koristiti u reklamne svrhe, ispitivanje tržišta i za izradu svojih stranica. U tu svrhu Facebook će izraditi vaš profil o korištenju, interesima i vezama kako bi ocijenio korištenje naše web stranice s obzirom na objavljene oglase na Facebook stranicama, obavijestio druge korisnike Facebooka o vašim aktivnostima na našoj web stranici i pružio dodatne informacije o uslugama koje pruža. Ako ne želite da Facebook preko naše web stranice poveže sve podatke s vašim Facebook profilom, morate se prije dolaska na naši web stranicu odjaviti sa svog Facebook profila. Svrhu i opseg prikupljanja podataka i daljnje obrade i korištenje podataka od strane Facebooka kao i informacije o vašim pravima i mogućnostima postavki za zaštitu privatnosti možete pronaći na: <https://www.facebook.com/policy.php>

6. ZAKLJUČAK

Ukupno EU tržište čini oko 510 milijuna ljudi od toga oko 460 milijuna ljudi ima pristup internetu.⁴¹ Velika brojka. S jednim web shopom postali bi dostupni masi ljudi koja bez interneta ne bi čula vjerojatno za vas niti da poslušete 100 godina. Zbilja bi se teško moglo pronaći isplativije ulaganje od ovog kojeg su odavno prepoznali inozemni konkurenti - mnogi od njih doći će na naše tržište ne kroz fizičke trgovine, već isključivo ulaganjem u web trgovinu. U konačnici, traženje novih tržišta u ovim teškim vremenima recesije je svakako dobra strategija kako riješiti manjak prihoda u blagajni. Otvaranje web trgovine zahtjeva neusporedivo nižu investiciju s nemjerljivo većim potencijalom od fizičke trgovine.

U korist poslovnom uspjehu ide i informatizacija. Zahvaljujući internetu moguće je stupiti u kontakt s cijelim svijetom. Zato on i jeste uobičajena navika mnogih ljudi, baš poput ispijanja kave ili vožnja automobilom. Web trgovine osim što očigledno postaju nužnost za većinu trgovaca, da ostvare svoj pun potencijal, njezini vlasnici trebaju sve više voditi računa o tome da su kupci sve vičniji korištenju svojih mobilnih uređaja.

Prilikom izrade web trgovine, mora se voditi briga o tome da je prijeko potreban responzivni dizajn koji će virtualnu trgovinu automatski prilagođavati veličini kupčevog ekrana. Riječ je o svojevrsnom tehničkom trendu koji je danas jednostavno nezaobilazan. U narednih nekoliko godina, analitičari predviđaju kako će više od polovice svih vlasnika pametnih mobitela kupovati nešto putem interneta.

E-trgovina (**engl.** *E-Commerce*) konstantno raste, tehnologije se mijenjaju, stvari i trendovi se mijenjaju, to su činjenice. Moramo pratiti korak sa vremenom, inače gubimo dio tržišnog kolača.

Internet kupovina ubzano mijenja ponašanje potrošača i to ponajprije zbog svoje transparentnosti, velikog izbora, odnosno, mogućnosti brze usporedbe velikog broja ponuda u različitim online trgovinama, jednako u domaćim i međunarodnim. Potrošači mogu u bilo kojem trenutku provjeriti i pregledati raznolike ponude konkurentskih trgovina te interaktivno usporediti cijene i odlučiti se za najbolju ponudu. Web trgovci moraju razumjeti kako potrošači kupuju i možda najvažnije, moraju znati razloge zbog kojih se potrošači odlučuju za kupovinu

⁴¹ <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu> [01. rujan 2019.]

baš u tim trgovinama. Dobri web trgovci moraju biti u mogućnosti ponuditi jasno definiranu ponudu po pristupačnoj cijeni te osigurati najbolje moguće online iskustvo online kupovine s kojim će kasnije moći izgraditi lojalnost svojih kupaca.

LITERATURA

1. Grbac, B.; Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta.
2. Gutić, D.; Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača*, Omiš: Fortunagraf.
3. Kalakota, R.; Robinson, M.; [prevoditelj Mirko Čubrilo] (2002). *e-Poslovanje 2.0: Vodič ka uspjehu*, Zagreb: Mate.
4. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Adeco.
5. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio.
6. Kotler, P.; Keller, K.L.; Martinović, M. (2014). *Upravljanje marketingom, 14. izdanje*, Zagreb: Mate.
7. Matić Šošić, M.; Vojvodić, K. (2018). *Internetsko kupovno ponašanje generacijskih skupina u Republici Hrvatskoj*, Dubrovnik: Sveučilište.
8. Matić, T. (2008). *Osnove prava elektroničke trgovine*, Zagreb: M.E.P. Consult.
9. Panian, Ž. (2002). *Izazovi elektroničkog poslovanja*, Zagreb: Narodne novine.
10. Panian, Ž. (2003). *Odnosi s klijentima u E-poslovanju*, Zagreb: Sinergija.
11. R. Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S.; K. Hoog, M. [prevoditelj Luka Marković] (2015). *Ponašanje potrošača: Europska slika*, Zagreb: Mate.
12. Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009). *E-marketing*, Osijek: Ekonomski fakultet.
13. Spremić, M. (2004). *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Zagreb: Narodne novine.
14. Staričević, N. (1982) *Suvremena ambalaža I.dio*, Zagreb: Školska knjiga.
15. Strauss, J., Frost, R.: idem, str. 47
16. Škrtić, M.; Mikić, M. (2011). *Poduzetništvo*, Zagreb: Sinergija-nakladništvo.

INTERNETSKI IZVORI

<https://www.internetworldstats.com/europa.htm#hr> [01. kolovoz 2019.]

<https://www.internetworldstats.com/stats9.htm> [18. siječanj 2020.]

<https://www.internetworldstats.com/stats4.htm> [01. kolovoz 2019.]

<https://around.io/blog/wp-content/uploads/2017/08/dropshipping-model-768x398.png> [02. kolovoz 2019.]

<https://smind.hr/dropshipping-da-ili-ne-pitanje-je-sad/> [07. rujan 2019.]

<https://image3.slideserve.com/5801025/kotlerov-model-pona-anja-potro-a-a-l.jpg> [07. rujan 2019.]

<http://www.elementa-komunikacije.hr/prodaja-promocija/promocija> [07. rujan 2019.]

https://www.agilecrm.com/img/helpdesk/xmulti-chat-windows.png.pagespeed.ic.aVT_dtnqZN.webp [05. kolovoz 2019.]

<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2019./04/Screenshot-2019.-04-24-at-4.56.15-PM.png> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.facebook.com/> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [24. kolovoz 2019.]

<https://www.youtube.com/> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.instagram.com/> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.whatsapp.com/> [25. kolovoz 2019.]

<https://twitter.com/> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.snapchat.com> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.linkedin.com/> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.pinterest.com> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.reddit.com/> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.tumblr.com/> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.skype.com/en/> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.viber.com/> [25. kolovoz 2019.]

<https://www.drustvene-mreze.com/najpopularnije-drustvene-mreze-u-hrvatskoj-popis-drustvenih-mreza/> [25. kolovoz 2019.]

<https://smind.hr/oznaka-certified-shop/> [17. kolovoz 2019.]

<https://www.plus.hr/hosting/ssl-certifikati/> [21. kolovoz 2019.]

<https://smind.hr/oznaka-certified-shop/> [17. kolovoz 2019.]

<https://smind.hr/oznaka-certified-shop/popis-trgovaca-kojima-je-dodijeljena-oznaka-certified-shop/oznaka-certified-shop-certifikat-bijela-tehnika-com/> [17. kolovoz 2019.]

<http://www.infinius.hr/blog/domena-sto-je-to-domena/> [05. kolovoz 2019.]

<https://www.insightstree.com/wp-content/uploads/2018/07/Digital-Marketing.png> [05. kolovoz 2019.]

https://hr.wikipedia.org/wiki/Google_AdWords [24. kolovoz 2019.]

<https://blog.hubspot.com/marketing/google-search-statistics> [24. kolovoz 2019.]

<https://web-form.hr/images/funkcionalnost.png> [23. kolovoz 2019.]

<https://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2019/01/Screen-Shot-2019-01-30-at-12.03.58.png> [23. kolovoz 2019.]

<https://rebecca-mead.com/wp-content/uploads/2018/02/RM-Digital-Marketing-Strategy-Tree.jpg> [23. kolovoz 2019.]

<https://www.bijela-tehnika.com> [01. kolovoz 2019.]

<https://www.jeftinije.hr/o-jeftinije> [17. kolovoz 2019.]

<https://oxidian.hr/sto-online-marketing-koje-prednosti-mozete-imati-njega/> [05. kolovoz 2019.]

<https://www.tabardi.hr/vrste-digitalnog-marketinga/> [16. kolovoz 2019.]

<https://www.nabava.net/clanci/blog/marketing-954t6> [17. kolovoz 2019.]

<https://www.bijela-tehnika.com/download/UVJETI%20PRODAJE.pdf> [06. kolovoz 2019.]

https://www.bijela-tehnika.com/download/elektricni_i_elektronicki_otpad.pdf [06. kolovoz 2019.]

<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm?event=main.home2.show&lng=HR> [06. kolovoz 2019.]

<http://www.bijela-tehnika.com/news/velike/internetsko-rjesavanje-sporova.jpg> [06. kolovoz 2019.]

POPIS TABLICA

Tablica 1. Podaci o internet korisnicima u RH	5
Tablica 2. Podaci o internet korisnicima u EU i svijetu	6
Tablica 3. Podaci o internet korisnicima u Europi i svijetu	6

POPIS SLIKA

Slika 1. Model direktne isporuke krajnjem potrošaču.....	7
Slika 2. Kotlerov model ponašanja potrošača	12
Slika 3. Model potrošačkog ponašanja.....	14
Slika 4. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	15
Slika 5. Ilustracija grupne chat sobe.....	20
Slika 6. Aktivni korisnici top društvenih platformi.....	23
Slika 7. Oznaka povjerenja CERTIFIED SHOP® i EMOTA.....	27
Slika 8. Certifikat sigurne web trgovine bijela-tehnika.com.....	29
Slika 9. SEO i SEM.....	32
Slika 10. Ilustracija funkcionalnosti web trgovine.....	34
Slika 11. Internet korisnici po vrsti aparata.....	35
Slika 12. Stablo digitalne strategije.....	36
Slika 13. Jeftinije.hr servis za uspoređivanje cijena (kreirao autor pomoću alata za izrezivanje Snipping tool).....	39
Slika 14. Nabava.net servis za uspoređivanje cijena (kreirao autor pomoću alata za izrezivanje Snipping tool).....	40
Slika 15. Internetsko rješavanje sporova.....	57

Ocjena web trgovine

bijela-tehnika.com

Datum certifikacije:

16.12.2017

Datum kvartalnog pregleda:

16.09.2019



CERTIFIED SHOP®

ISKRENE ČESTITKE!

Pridobili ste nacionalnu oznaku povjerenja **CERTIFIED SHOP®** koja vas uvrštava među web trgovce vrijedne povjerenja.

Oznaka znači da su vam kupci iskazali povjerenje i da je vaša trgovina u skladu s nacionalnim i EU standardima online kupovine.



Vaša trgovina **bijela-tehnika.com** je u zaključnom razdoblju ocjenjivanja dosegla kriterije za dodjelu oznake **CERTIFIED SHOP** te pridobila europsku oznaku povjerenja EMOTA.

VAŠA BILANCA ZADOVOLJSTVA I POVJERENJA KUPACA

CERTIFIKACIJSKO RAZDOBLJE

DATUM CERTIFIKACIJE	BROJ ANKETA	TEHNIČKA SUKLADNOST	OCJENA TAJNOG KUPCA	ZADOVOLJSTVO KUPACA	NET PROMOTER SCORE	RAZINA OZNAKE
16.12.2017	52	70 %	100 %	89 %	65	★★

KVARTALNI PREGLED

DATUM PREGLEDA	16.03.2018.	16.06.2018.	16. rujan 2018.	16.12.2018.	16.03.2019.	16.06.2019.	16. rujan 2019.	16.12.2019.
BROJ ANKETA	12	7	2	12	14	7	9	
TEHNIČKA SUKLADNO ST	70 %	70 %	81 %	84 %	84 %	84 %	84 %	
OCJENA TAJNOG KUPCA	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
ZADOVOLJ STVO KUPACA	88 %	87 %	87 %	88 %	89 %	89 %	89 %	
NET PROMOTE R SCORE	54	58	66	68	72	68	68	
RAZINA OZNAKE	★★	★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	★★★★	

ŠTO DOBIVATE OZNAKOM?

- Vaša trgovina će biti objavljena na **popisu nositelja nacionalne oznake povjerenja**:
<https://smind.hr/oznaka-certified-shop/popis-trgovaca-kojima-je-dodijeljena-oznaka-certified-shop/>
- Zajedno s oznakom CERTIFIED SHOP® dobivate i **europsku oznaku povjerenja EMOTA** koja vam omogućuje prepoznatljivost na međunarodnoj razini i osigurava vam mjesto na popisu certificiranih EU trgovaca:
<http://europeantrustmark.eu/eu/consumers/certifiedshops/>
- Ukoliko ste partneri platforme za usporednu kupovinu jeftinije.hr, **kod vaših je proizvoda prikazana oznaka CERTIFIED SHOP®** koja označava web trgovce vrijedne povjerenja.
- Kao trgovac vrijedan povjerenja na jeftinije.hr dobivate i mogućnost da **unaprijedite vidljivost svojih ponuda i prikažete ih na najvišim pozicijama**. Na taj način možete preduhitriti konkurenciju i privući nove kupce u svoju web trgovinu.



NA KOJI NAČIN MOŽETE UPOTREBLJAVATI DOBIVENU OZNAKU?

- Provjerite [gdje je](#), a [gdje nije dozvoljeno](#) upotrebljavati dobivene oznake povjerenja »



OCJENA TEHNIČKE SUKLADNOSTI

1 — 2 — 3

CERTIFIED SHOP® provjerava usklađenost vaše web trgovine sa standardima online kupovine kod nas i u EU. Riječ je o vanjskom, objektivnom pregledu 26 područja vaše trgovine kojeg provode kvalificirani stručnjaci.



Između ostalog odgovara na ova pitanja:

- Osiguravate li odgovarajuće mehanizme za sigurno poslovanje?
- Imate li u web trgovini sve pravno zahtijevane podatke i dokumente?
- Je li vaše korisničko sučelje u skladu s nacionalnim i europskim smjernicama?
- Nudite li načine plaćanja i dostave koje zahtijevaju suvremeni potrošači?

Web trgovina mora doseći ocjenu 45-54 % za jednu, 55-74 % za dvije i 75 % ili više za oznaku s tri zvjezdice. Ako trgovac želi dobiti najveći broj zvjezdica, mora ispunjavati i 9 posebnih uvjeta!

OCJENA USKLAĐENOSTI S TEHNIČKIM STANDARDIMA

Tehničkim pregledom provjeravamo je li vaša web trgovina usklađena sa standardima i dobrim praksama online poslovanja. Vaša web trgovina je dobila ocjenu **84 %** i ispunila **9/9 posebnih uvjeta*** te time postigla standard za

odjelju nacionalne oznake **CERTIFIED SHOP ★★★** i europske oznake EMOTA.



PREPORUKE ZA POBOLJŠANJE TEHNIČKE OCJENE WEB TRGOVINE

PODRUČJE PREGLEDA	PREPORUKA
Podaci o vlasniku web trgovine*	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Objavljeni opći uvjeti (provjeravamo: povrat, plaćanje, jamstvo, dostavu, kolačiće, sigurnost podataka)*	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
U općim uvjetima je istaknuta zakonski predviđena mogućnost povrata proizvoda*	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Objavljena česta pitanja i odgovori	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.

Link na ORS / ODR platformu za alternativno rješavanje sporova*Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.

PODRUČJE PREGLEDA

PREPORUKA

Chat / live podrška	Web trgovine s najvišom ocjenom svojim korisnicima nude mogućnost chata ili podrške uživo. »
Opisi proizvoda / usluga*	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Slike proizvoda / fotografije usluga*	Web trgovine s najvišom ocjenom imaju objavljeno više fotografija pojedinog proizvoda. »
Razvrstavanje i traženje proizvoda ili usluga	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Preporučeni proizvodi na nivou pojedinačnog proizvoda	Web trgovine s najvišom ocjenom korisnicima na razini pojedinog proizvoda prikazuju preporučene proizvode. »
Politika upravljanja kolačićima*	Web trgovine s najvišom ocjenom korisniku nude odabir prihvaćanja kolačića. »
Komentari i/ili ocjene proizvoda	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Rok dostave	Web trgovine s najvišom ocjenom imaju posvuda istaknute točne rokove dostave. »
Košarica	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Mogućnost brze kupovine (kupnja iz košarice bez registracije)	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Mogućnost registracije	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Broj različitih mogućnosti dostave ili preuzimanja	Web trgovine s najvišom ocjenom nude 3 ili više mogućnosti dostave ili preuzimanja. »
Broj različitih mogućnosti plaćanja	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Sigurnost (SSL) - u košarici*	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Stranica / aplikacija prilagođena mobilnim uređajima*	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Telefonski kontakt	» Web trgovine s najvišom ocjenom imaju besplatni telefonski broj.
E-mail kontakt	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Oznaka CERTIFIED SHOP®	Web trgovina ima na vidljivom mjestu objavljenu pridobivenu oznaku povjerenja CERTIFIED SHOP®.
Druge oznake povjerenja (sigurnost plaćanja, osvojene nagrade)	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.
Prijava na newsletter (e-novosti)	Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.

CERTIFIED SHOP® u sklopu certifikacijskog postupka provjerava i iskustvo tajnog kupca. Isti bilježi svoje zadovoljstvo kupovinom u vašoj trgovini pri čemu je, prije svega, usredotočen na komunikaciju s trgovcem.



Između ostalog odgovara na ova pitanja:

- Jesu li vaše informacije o mogućnostima narudžbe usluge / zalihama proizvoda točne?
- Odgovarate li u odgovarajućem vremenu na pitanja koja vam postavi kupac putem e-pošte?
- Odgovarate li u odgovarajućem vremenu na poziv kupca, tj. uzvraćate telefonske pozive?
 - Dobije li kupac u odgovarajućem vremenu potvrdu o predaji narudžbe nakon izvršene kupovine?

Ovaj element ne utječe na ocjenu, ali ako se pokaže da web trgovac ne nudi pomoć koja kupcu pripada po zakonu, zadržavamo pravo da ne dodijelimo oznaku.

OCJENA TAJNOG KUPCA ZA ISKUSTVO U KUPOVINI

Ocjena našeg tajnog kupca je informativna i ne utječe na razinu oznake CERTIFIED SHOP®. Naš tajni kupac je za iskustvo u kupovini u vašoj trgovini dodijelio ocjenu **100 %**.



PREPORUKE ZA POBOLJŠANJE ISKUSTVA U KUPOVINI

PODRUČJE PREGLEDA

PREPORUKA

Dostupnost proizvoda

Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.

Odgovor na e-mail upite

Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.

Odgovor na poziv

Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.

Povratni e-mail nakon predaje narudžbe

Web trgovina ispunjava uvjete za najvišu ocjenu.

OCJENA ZADOVOLJSTVA KUPACA

1 — 2 — 3

CERTIFIED SHOP® omogućuje uvid u 14 ključnih pitanja i mišljenje stvarnih kupaca, netom nakon izvršene kupovine u vašoj web trgovini. Pouzdanost tih podataka je time znatno viša, nego kod uobičajenih anketa o zadovoljstvu u koje su često uključeni korisnici koji nisu vaši aktivni kupci.



Pomažemo vam odgovoriti na pitanja:

- Koliko su zadovoljni vaši kupci?
- Bi li vas preporučili prijateljima?
- Koliko su zadovoljni opsegom ponude i odnosom cijene i kvalitete?
- Kako ocjenjuju vizualni izgled trgovine, opise i organiziranost proizvoda?
- Što misle o ponuđenim načinima plaćanja, postupku predaje narudžbe te dostavi?

Da bismo trgovinu označili pouzdanom, mišljenja kupaca moraju doseći visoke ocjene. Ocjenom 60-69 % trgovina pridobiva jednu, 70-80 % dvije, a ocjenom višom od 80 % pridobiva oznaku s tri zvjezdice.

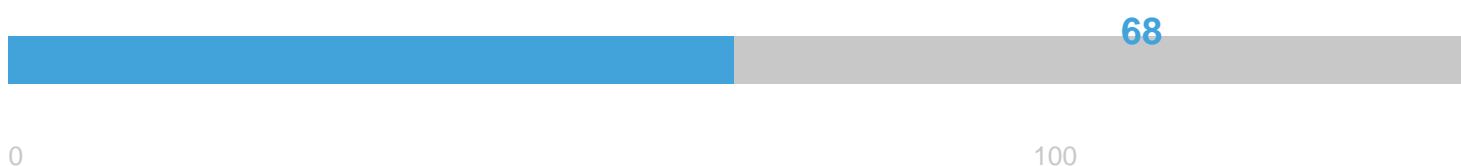
ZADOVOLJSTVO KUPACA

Ocjenom iskustva s kupovinom provjeravamo što kupci zaista misle o vama i kako su doživjeli kupovanje u vašoj trgovini. Vaša web trgovina je u proteklom kvartalnom razdoblju pridobila ocjenu **89 %** te time ispunila standard za dodjelu nacionalne oznake **CERTIFIED SHOP ★★★** i europske oznake EMOTA.



VAŠ NET PROMOTER SCORE

Net Promoter Score (NPS) jedan je od glavnih pokazatelja zadovoljstva koji odgovara na pitanje jesu li kupci spremni drugima preporučiti vašu web trgovinu. U posljednjem kvartalu pridobili ste ocjenu **68**.



PREGLED KRITERIJA KOJI SU UTJECALI NA OCJENU ZADOVOLJSTVA KUPACA

PODRUČJE PREGLEDA

OCJENA ZADOVOLJSTVA

Molimo vas ocijenite svoje zadovoljstvo web trgovinom.

Ako vas prijatelj, poznanik ili član obitelji zamoli za preporuku web trgovine, kolika je vjerojatnost da biste preporučili web trgovinu?

U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni opsegom ponude u trgovini?

U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni odnosom cijene i kvalitete?

U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni učinkovitošću i funkcijama pretraživača u trgovini?

U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni kvalitetom ocjena i mišljenja kupaca o proizvodima?

U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni vizualnim izgledom trgovine?

U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni opisima proizvoda?

U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni organiziranošću proizvoda u trgovini?

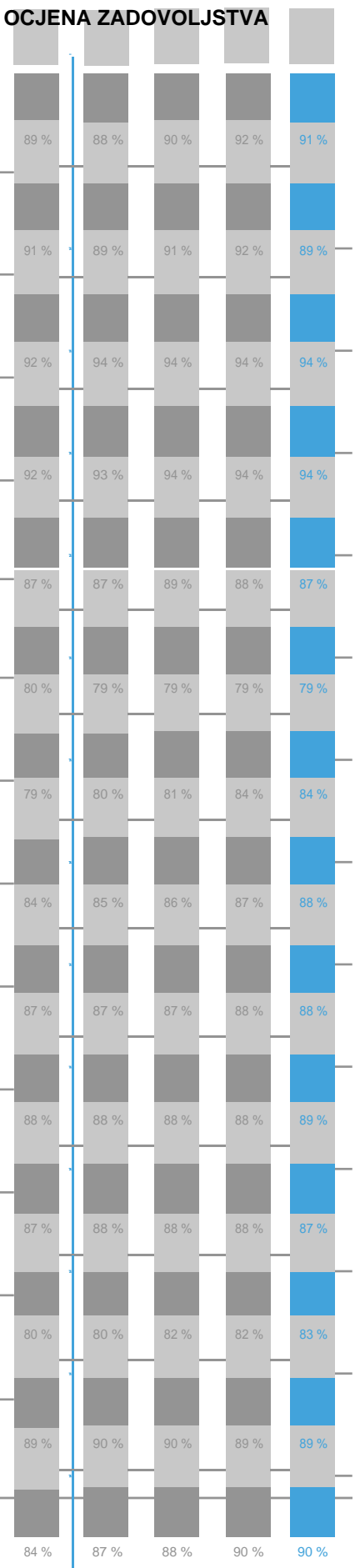
U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni načinima plaćanja?

U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni postupkom predaje narudžbe?


U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni cijenom dostave?

U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni mogućnostima dostave i preuzimanja?

U kolikoj ste mjeri bili zadovoljni paketom / ambalažom u kojoj je proizvod dostavljen?



- 0 - Datum certifikacije: 16.12.2017
- 1 - Datum kvartalnog pregleda: 16.12.2018
- 2 - Datum kvartalnog pregleda: 16.03.2019
- 3 - Datum kvartalnog pregleda: 16.06.2019
- 4 - Datum kvartalnog pregleda: 16.09.2019



**zahvalite se
kupcima na
iskazanom
povjerenju!**

na društvenim
mrežama
koristite
#certifiedshop

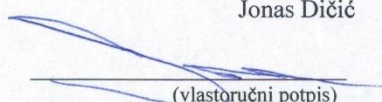

CERTIFIED SHOP®

Sveučilište
SjeverIZJAVA O AUTORSTVU¹⁾I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Jonas Dičić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom „Profili potrošača u online okruženju prilikom odabira kućanskih aparata“ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
Jonas Dičić

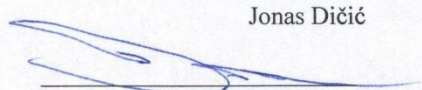


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Jonas Dičić neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom „Profili potrošača u online okruženju prilikom odabira kućanskih aparata“ čiji sam autor.

Student:
Jonas Dičić



(vlastoručni potpis)