

# Paketna dostava na području Europske unije u vrijeme pandemije

---

**Horvat, Renato**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:075970>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-19**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)





# Sveučilište Sjever

Završni rad br. 500/TGL/2022

## **Paketna dostava na području europske unije u vrijeme pandemije**

**Student**

Renato Horvat, 2349/336

Varaždin, srpanj 2022. godine



**Sveučilište  
Sjever**

**Odjel Tehnička i gospodarsak logistika**

**Završni rad br. 500/TGL/2022**

# **Paketna dostava na području europske unije u vrijeme pandemije**

**Student**

Renato Horvat, 2349/336

**Mentor**

Ivan Cvitković, mag.ing.traff.

Varaždin, srpanj 2022. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

|                             |  |              |                      |
|-----------------------------|--|--------------|----------------------|
| ODJEL                       | Odjel za logistiku i održivu mobilnost                         |              |                      |
| STUDIJ                      | preddiplomski stručni studij Tehnička i gospodarska logistika  |              |                      |
| PRISTUPNIK                  | Renato Horvat  | MATIČNI BROJ | 2349/336             |
| DATUM                       | 05.07.2022.  | KOLEGIJ      | Prometna logistika 1 |
| NASLOV RADA                 | Paketna dostava na području europske unije u vrijeme pandemije |              |                      |
| NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU | Parcel delivery in the European Union during the pandemic      |              |                      |
| MENTOR                      | Ivan Cvitković   | ZVANJE       | Predavač             |
| ČLANOVI POVJERENSTVA        | 1. Doc.dr.sc. Predrag Brlek, predsjednik                       |              |                      |
|                             | 2. Ivan Cvitković, pred., mentor                               |              |                      |
|                             | 3. Doc.dr.sc. Ivana Martinčević, član                          |              |                      |
|                             | 4. dr.sc. Vesna Sesar, zamjenski član                          |              |                      |
|                             | 5.   |              |                      |

## Zadatak završnog rada

|                |   |
|----------------|---|
| BROJ           | 516/TGL/2022  |
| OPIS           | <p>Posljednjih nekoliko godina, uloga paketne dostave u Europskoj uniji i Hrvatskoj kontinuirano raste zbog povećanja online trgovine. Internet trgovina se proširila, te se povećao samim time i broj paketa putem poštanskih i kurirskih službi. Mladi ljudi koriste najviše informacijske tehnologije, te i kupovinu preko interneta.</p> <p>U ovome radu je potrebno analizirati:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- paketnu dostavu na području Europske unije i Republike Hrvatske u vrijeme pandemije COVID-19,</li><li>- beskontaktnu dostavu putem kurirskih službi,</li><li>- distribucija u vrijeme pandemije,</li><li>- analizirati online kupovine u vrijeme pandemije korona virusa.</li></ul> |
| ZADATAK URUČEN | POTPIS MENTORA  |

## **Predgovor**

Želim se zahvaliti svim profesorima i asistentima Sveučilišta Sjever. Posebno se želim zahvaliti mentoru Ivanu Cvitkoviću na pomoći oko izrade ovog završnog rada.

Zahvaljujem se svim kolegicama i kolegama tokom sveukupnog studiranja na Sveučilištu Sjever.

A najviše se zahvaljujem svojim roditeljima koji su mi omogućili ovo studiranje i bili velika podrška tokom ovih godina.

## **Sažetak**

Posljednjih nekoliko godina, uloga paketne dostave u Europskoj uniji i Hrvatskoj kontinuirano raste zbog povećanja online trgovine. Internet trgovina se proširila, te se povećao samim time i broj paketa putem poštanskih i kurirskih službi. Mladi ljudi koriste najviše informacijske tehnologije, te i kupovinu preko interneta.

U ovome radu govorimo o paketnoj dostavi na području Europske unije i Republike Hrvatske u vrijeme pandemije korona virus. Rad je podijeljen na dva poglavlja, nakon uvodnog djela u drugom djelu poglavlja dolazimo do paketne dostave/distribucije. Također u radu se spominju beskontaktne dostave putem kurirskih službi. U trećem poglavlju se spominje distribucija u vrijeme pandemije, te se analizira povećanje online kupovine.

**Ključne riječi: paketna dostava, online trgovina, Europska unija, korona virus**

### **Abstract**

In the last few years, the function of package delivery in the European Union and Croatia has been continuously growing due to the increase of online stores. Online stores have expanded, and thus the number of packages through postal and courier services has increased. Young people use the most information technology, as well as online shopping.

In this work, we talk about package delivery in the European Union and the Republic of Croatia at the time of the coronavirus pandemic. The work is divided into two chapters, after the introductory part in the second part of the chapter we come to package delivery/distribution. Contactless deliveries via courier services are also mentioned. The third chapter mentions distribution at the time of the pandemic, and it analyzes the increase in online shopping.

Keywords: package delivery, online store, European Union, coronavirus

# SADRŽAJ

|  |    |
|--|----|
| 1. UVOD.....   | 1  |
| 2. TEORIJSKE ODREDNICE PAKETNE DOSTAVE/DISTRIBUCIJE.....                             | 2  |
| 2.1. Pojam paketne distribucije .....  | 2  |
| 2.2. Paketna distribucija u Republici Hrvatskoj.....                                 | 7  |
| 2.3. Primjeri beskontaktno dostave paketa u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji .. | 9  |
| 3. PAKETNA DISTRIBUCIJA U DOBA PANDEMIJE.....  | 11 |
| 3.1. Povećanje isporuke u doba pandemije.....  | 11 |
| 3.2. Analiza povećanja online kupovine .....   | 13 |
| 3.3. Utjecaj pandemije korona virusa na lanac opskrbe hranom.....                    | 27 |
| 4. ZAKLJUČAK .....   | 29 |
| POPIS LITERATURE .....   | 30 |
| POPIS ILUSTRACIJA .....  | 32 |

## 1. UVOD

U ovome radu govori se o paketnoj dostavi na području Europske unije u vrijeme pandemije korona virusa. Cilj ovoga rada jest identificirati porast paketne dostave za vrijeme pandemije na području Europske unije. Dakle, naglasak je na distribuciji paketa i porastu online kupovine tijekom 2020. godine.

Osim Uvoda i Zaključka, rad je podijeljen na dva poglavlja. Tako se, nakon Uvoda, u drugom poglavlju pod nazivom Teorijske odrednice paketne dostave/distribucije definira pojam paketne distribucije, navode sudionici tog procesa, a potom se analiziraju pokazatelji paketne distribucije u Republici Hrvatskoj. Također, u radu se osvrće i na primjere beskontaktno dostave paketa u Republici Hrvatskoj, putem DPD-a i GLS-a.

U trećem poglavlju pod nazivom Paketna distribucija u doba pandemije, govori se o povećanju isporuke paketa u doba pandemije korona virusa, te se analizira povećanje online kupovine, kao logična poveznica povećanja dostave paketa. Potom se ukazuje i na utjecaj pandemije korona virusa na lanac opskrbe hranom.

U posljednjem dijelu rada prikazan je Zaključak.



## **2. TEORIJSKE ODREDNICE PAKETNE DOSTAVE/DISTRIBUCIJE**

U teorijskom djelu paketne dostave ćemo spomenuti nešto općenito o pojmu paketne dostave, vrsti pošiljaka, te vrsta distribucije prema literaturi, te pisati o sudionicima u poslovanju paketne dostave.

### **2.1. Pojam paketne distribucije**

Prema Bendeković i Batarelo [1] paketna distribucija predstavlja djelatnost koja se odnosi na distribuciju roba u paketnom obliku. Zadatak paketne distribucije ogleda se primarno u omogućavanju redovite i pravodobne nabave proizvoda nekog poduzeća. Osim toga, potrebno je osigurati i najpovoljniju prisutnost na tržištu.

Nadalje, važnost distribucije ogleda se upravo u činjenici da postojanje potražnje za robom nije dovoljno već je iznimno bitno da ta roba određenim kanalima dođe do krajnjih korisnika [2]. Isporuka robe u obliku paketa podrazumijeva isporuku komadne pošiljke u određenom obliku i pakiranju, a koji ovise o traženom načinu isporuke, odnosno prijevoznom sredstvu i brzini isporuke [3].

Ostali bitni čimbenici o kojima ovise uvjeti isporuke koje zahtijeva korisnik jesu načini preuzimanje, manipulacije, te isporuke pošiljke i visina naknade za obavljeni posao isporuke.

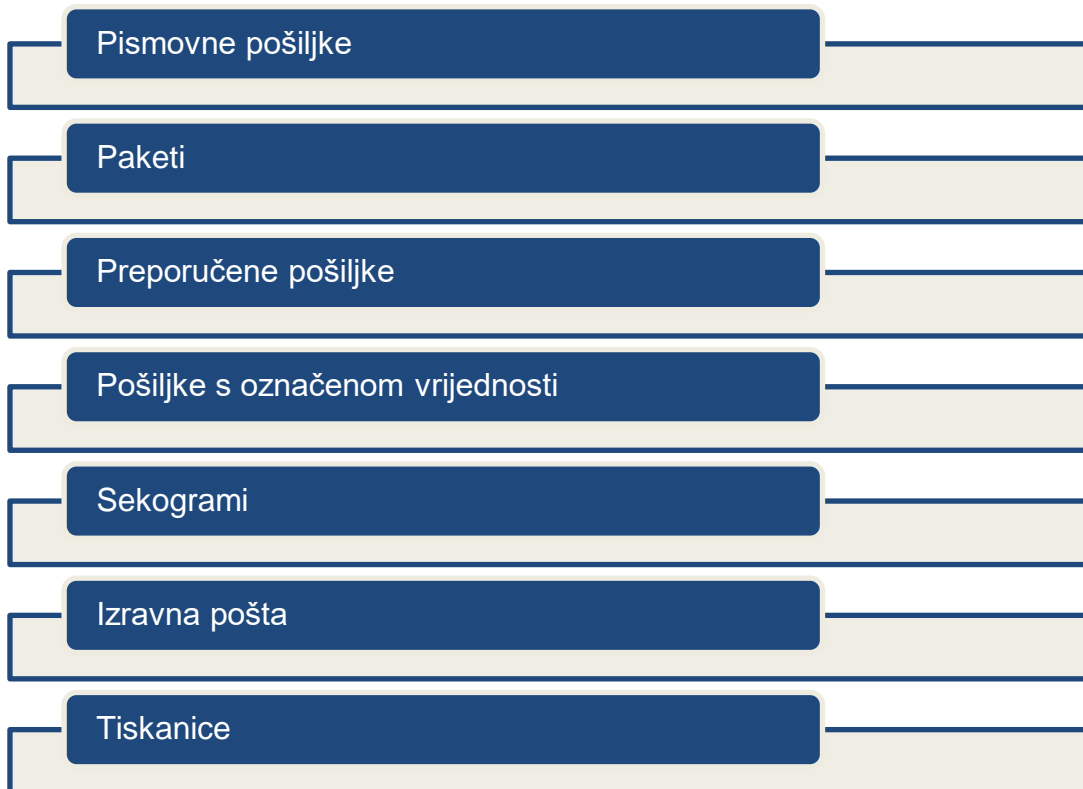
Zakonom o poštanskim uslugama [4] uređuju se poštanske usluge, propisuju uvjeti za obavljanje ovih usluga, te za osiguravanje i financiranje univerzalne usluge, uređuju prava, obveze i odgovornosti davatelja i korisnika poštanskih usluga, uvjeti pristupa poštanskoj mreži itd.

Spomenutim Zakonom o poštanskim uslugama [4] definiraju se i neki osnovni pojmovi u okviru poštanskih usluga, kao što su sljedeći:

- paket podrazumijeva poštansku pošiljku koja sadrži robu i predmete,
- poštanska usluga predstavlja uslugu koja uključuje svako postupanje s poštanskim pošiljkama od strane davatelja poštanskih usluga, a osobito prijam,

usmjeravanje, prijenos i uručenje poštanskih pošiljaka u unutarnjem ili međunarodnom poštanskom prometu,

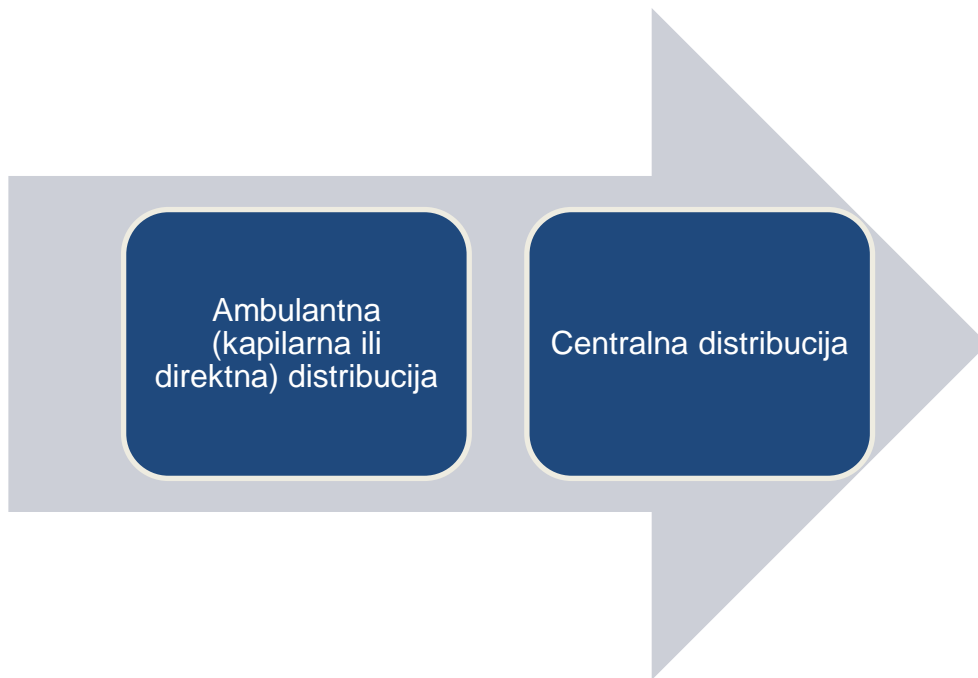
- poštanske usluge obuhvaćaju univerzalnu uslugu, zamjenske poštanske usluge i ostale poštanske usluge,
- univerzalna usluga je skup poštanskih usluga koje su dostupne svim korisnicima poštanskih usluga na cijelom području Republike Hrvatske po pristupačnoj cijeni,
- zamjenske poštanske usluge su poštanske usluge koje mogu odstupati od uvjeta univerzalne usluge, kao što su obveza dnevne dostave ili obavljanje usluga na cijelom području države, no sa stajališta korisnika mogu se smatrati uslugama unutar opsega univerzalne usluge, jer su u dostatnoj mjeri zamjenjive univerzalnom uslugom,
- ostale poštanske usluge se odnose na usluge prijma, usmjeravanja, prijensa i uručjenja poštanskih pošiljaka, u unutarnjem i međunarodnom prometu, koje nisu obuhvaćene univerzalnom uslugom ili zamjenskim poštanskim uslugama,
- dopunske poštanske usluge su usluge koje sadrže poseban način postupanja tijekom prijma, usmjeravanja, prijensa i uručjenja pošiljaka kod obavljanja poštanskih usluga.



**Slika 1. Poštanske pošiljke**

Izvor: obrada prema [4]

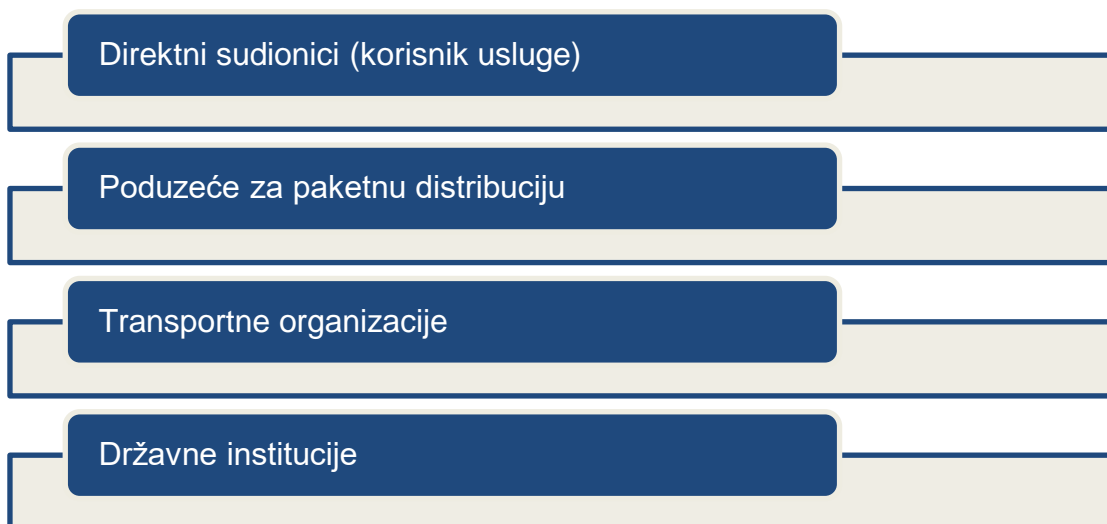
Kao što ističe Kollara [5] industrija poštanskih usluga, koja uključuje paketnu distribuciju, igra važnu ulogu u gospodarskom i društvenom razvoju mnogih država. Što se tiče procesa paketne distribucije, kao i broja sudionika u tom procesu, primarno ovisi o tome koji model paketne distribucije, dotično poduzeće primjenjuje.



**Slika 2. Vrste distribucija prema literaturi**

Izvor: izrada prema [3]

Kada je riječ o ambulantnoj distribuciji, tada proizvođači samostalno prodaju vlastite proizvode krajnjim korisnicima. S druge strane, kod centralne distribucije radi se o distribuciji jednog ili manjeg broja skladišta, a potom slijedi daljnja distribucija robe ka maloprodajnim mjestima.



**Slika 3. Sudionici u poslovanju (međunarodne) paketne distribucije**

Izvor: obrada prema [1]

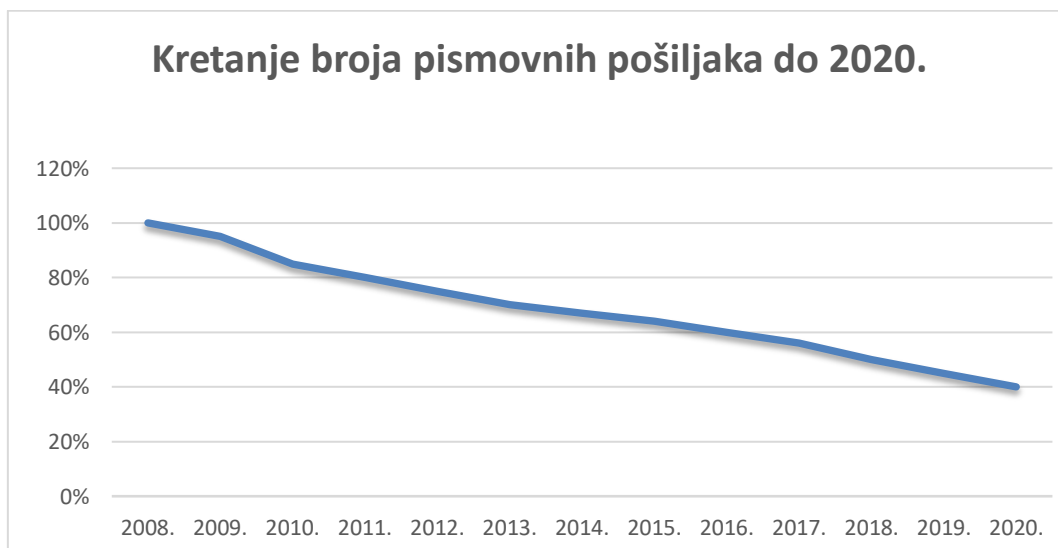
Prema Dujak [6] bitna karakteristika ambulantne distribucije jest ta da se pošiljka distribuira direktno primatelju, dakle bez posrednika. Naime, usluge paketne distribucije posebice su važne za zadovoljenje potreba brojnih industrija, a ovdje se misli na banke i osiguravajuća društva, državne institucije i dr.

Hillebrand i suradnici [7] navode da su se i javni i privatni korisnici oslanjali, a još se i danas oslanjaju, na poštanske usluge za razmjenu informacija, dokumenata, paketa ili pisama.

## 2.2. Paketna distribucija u Republici Hrvatskoj

U paketnoj distribuciji u Republici Hrvatskoj spomenut ću broj prisutnih mjesta za poštanske i kurirske usluge koji se svake godine povećava. Pismovne pošiljke se znatno smanjuju jer dolaze nove tehnologije i načini na koji se pismo može poslati. Paketne pošiljke su se znatno povećale, a na to je utjecala Internet trgovina korona virus.

Recentne prognoze kretanja broja paketnih pošiljaka predviđaju porast broja paketnih pošiljaka na godišnjoj razini u iznosu od 2% – 4,4%. Pri tome se mogu razlikovati trendovi kretanja na tzv. zrelim tržištima (primjerice Austrija i Ujedinjeno Kraljevstvo), te tržištima u razvoju (primjerice Slovačka gdje su predviđanja porasta paketnih pošiljaka čak 8% - 9%). Navedene procjene iz razloga određene zrelosti paketnog tržišta u RH i činjenice da je isto značajno liberalizirano još sredinom 1990-ih, podloga su prognoze kretanja broja paketnih pošiljki u RH do 2020. g. uzimajući u obzir buduće preferencije korisnika prvenstveno za uslugama e-trgovine i položaj RH u poštanskom sektoru.



**Grafikon 1. Kretanje broja pismovnih pošiljaka**

Izvor: obrada prema podacima DZS [19]



**Grafikon 2. Kretanje broja paketnih pošiljaka do 2020.**

Izvor: obrada prema podacima DZS [19]

### **2.3. Primjeri beskontaktno dostave paketa u Republici Hrvatskoj i Europskoj uniji**

I u Republici Hrvatskoj također se početkom pandemije COVID-19 paketna dostava orijentirala i na mogućnost beskontaktno dostave. Spomenuti će se primjer poduzeća DPD, koji je uveo inovativan, u potpunosti beskontaktni način preuzimanja paketa, tzv. PIN delivery. Naime, prilikom dostave paketa, kurir primatelja zatraži PIN kod kojeg potom unos u skener. Svaki takav PIN jest jedinstven, te se kreira zasebno za svaku pošiljku koja se dostavlja.

Na dan dostave paketa, primatelj zaprima jedinstveni PIN kod putem e-maila ili SMS/Viber poruke. Nakon unosa PIN koda, potpis primatelja više neće biti potreban kao dokaz o preuzetoj pošiljci. Ukoliko primatelj nije u mogućnosti preuzeti paket, dodijeljeni PIN kod može podijeliti ovlaštenoj osobi, primjerice članu obitelji ili prijatelju, kako bi oni mogli preuzeti paket u ime primatelja.

S obzirom da PIN kod djeluje kao osobna identifikacija, preporučuje se biti oprezan prilikom prijenosa PIN koda drugim osobama. Kod preuzimanja paketa, uz PIN kod, nije više potrebna dodatna pismena potvrda. U slučaju kada primatelj paketa izgubi ili slučajno izbriše PIN kod, primatelj svejedno može preuzeti paket, uz napomenu kurira da je dostava izvršena tijekom izvanrednih mjera [9].

Beskontaktnu dostavu paketa u Republici Hrvatskoj ima i GLS. Naime, GLS poduzeće je u ožujku 2020. godine, uslijed intenzivnog širenja pandemije COVID-a, uvelo beskontaktnu isporuku u cilju zaštite zdravlja kurira, pošiljatelja i primatelja. Riječ je o privremenoj preventivnoj mjeri isporuke bez potpisa.

Ovu uslugu GLS-a u pisanom obliku može naručiti ugovorni partner GLS Croatia, te primatelj paketa. Usluga se može naručiti e-mailom ili putem FDS sučelja za upravljanje isporukom (Delivery manager), a u slučaju isporuke bez kontakta, primatelj ne unosi potpis u skener, umjesto njega kurir unosi ime i prezime primatelja, a u polju potpisa unosi kod usluge rema [10]. Ova je usluga besplatna i na nju se ne zaračunava dodatna naknada.



Potrebno je osvrnuti se i na primjere beskontaktno dostave na području Europske unije. Naime, ovdje se može spomenuti tvrtka Eurosender, koja nudi širok spektar logističkih usluga, a surađuje s brojnim partnerima na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Preko Eurosendera mogu se slati razne vrste pošiljaka i paketa, dakle omotnice, palete i sl., a prijevoz istih moguć je kamionom, kombijem, vozilom itd.

Dostava preko kompanije UPS također je prilagodila svoje poslovanje u tzv. pandemijskim uvjetima. Riječ je o potpuno integriranoj usluzi dostave, s jednom od najobuhvatnijom paletom usluga. Naime, putem ove kompanije roba se može poslati u zemlji ili inozemstvu. UPS nudi i ekspresnu dostavu u dogovoreno vrijeme, na dogovoreni datum, a dodatno, tu je još i ekonomična alternativa za razne manje hitne pošiljke.

Još jedan primjer beskontaktno dostave na području Europske unije jest Deutsche Post. Ova multinacionalna kompanija nudi multinacionalnu isporuku paketa, a sjedište joj je u Njemačkoj. Svoje pakete pošiljalac može pratiti u bilo kojem trenutku procesa dostave paketa na odredište.

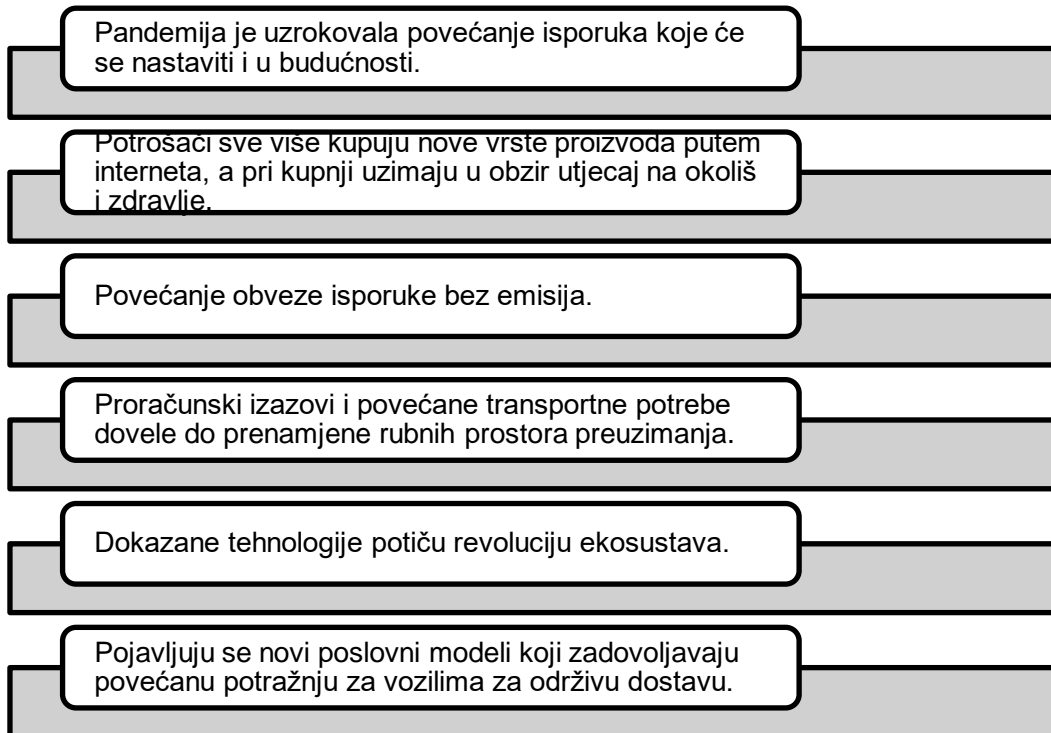
### **3. PAKETNA DISTRIBUCIJA U DOBA PANDEMIJE**

Što se odnosi na paketnu distribuciju u vrijeme korona virusa, znatno se povećala iz razloga jer je nekim korisnicima lakše naručiti neku stvar preko interneta nego da oni sami odu po nju u neku trgovinu. S potrošačke strane uzimaju u obzir utjecaj na okoliš i njihovo zdravlje.

#### **3.1.Povećanje isporuke u doba pandemije**

Analize Svjetskog ekonomskog foruma otkrivaju porast isporuke proizvoda putem e-trgovina u 2020. godini za 25%, a očekuje se da će se i nakon pandemije bilježiti povećana potražnja za e-kupovinom. U izvješćima Svjetskog gospodarskog foruma razmatra se logistika u okviru pandemije i identificiraju se šest strukturnih promjena koje će oblikovati budućnost isporuke odnosno dostave/distribucije paketa.

Naime, COVID-19 je promijenio način na koji ljudi kupuju robu/proizvode, te pritom ubrzao rast internetske kupovine i isporuke e-trgovine [11]. Dakle, lockdown je u cijelome svijetu promijenio način življenja i navike kod ljudi, što se odrazilo i na način na koji ljudi kupuju.



#### **Slika 4. Šest strukturnih promjena**

Izvor: obrada prema [11]

Osim porasta potražnje za paketnom dostavom i internetskim trgovinama u 2020. godini, došlo je i do značajnog pomaka u vidu „zelenijih“ oblika odnosno mogućnosti isporuke, obzirom na širenje električnih vozila u industriji. Pritom su se postrojila pravila o emisijama ugljika iz gradova, za koje se u bliskoj budućnosti očekuje oblikovanje „zelenijih“ dostavnih mreža.

Dakle, već je spomenuto da je isporuka paketa između poslovnih korisnika i potrošača u 2020. godini u odnosu na godinu ranije porasla za jednu četvrtinu. Prema spomenutom Izvješću Svjetskog ekonomskog foruma, dio ove potražnje trebao bi biti trajan, i to s najmanje 10 do 20% rasta i nakon pandemije.

Ovdje treba spomenuti i neke značajne kompanije koje vrše distribuciju paketa. Među globalne ključne proizvođače na tržištu isporuke paketa, ubrajaju se sljedeći [12]:

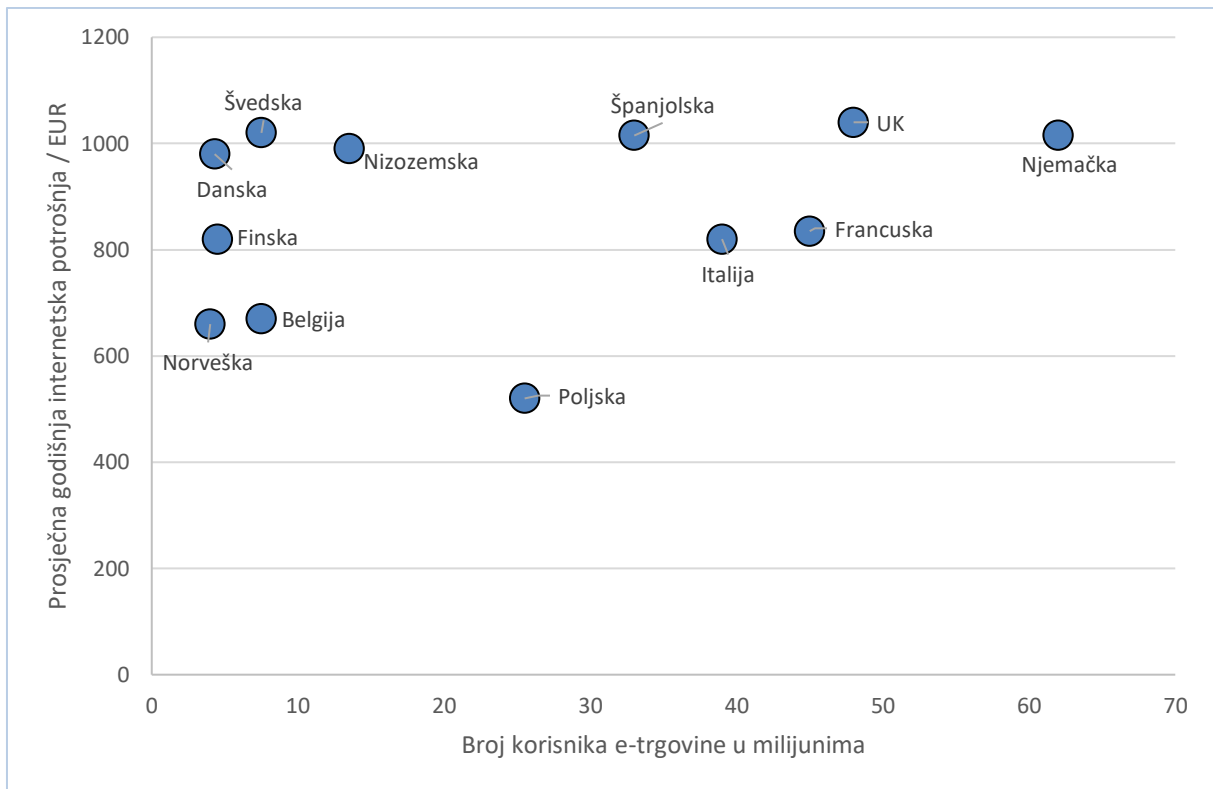
- Deutsche Post,
- FedEx,

- Japan Post Group,
- Grupa La Poste,
- Kraljevska pošta,
- SG Holdings,
- UPS,
- Yamato Holdings,
- China Post,
- Parceforce u cijelom svijetu,
- YRC u cijelom svijetu,
- Schenker
- Deutsche Post.

Nadalje, potrošači i dalje nastavljaju kupovati širok raspon robe putem interneta, a pitom postaju i ekološki osjetljiviji/svjesniji. Primjerice, 56% generacije milenijaca navodi zaštitu okoliša kao razlog odabira alternative kućnoj dostavi (weforum.org).

### **3.2. Analiza povećanja online kupovine**

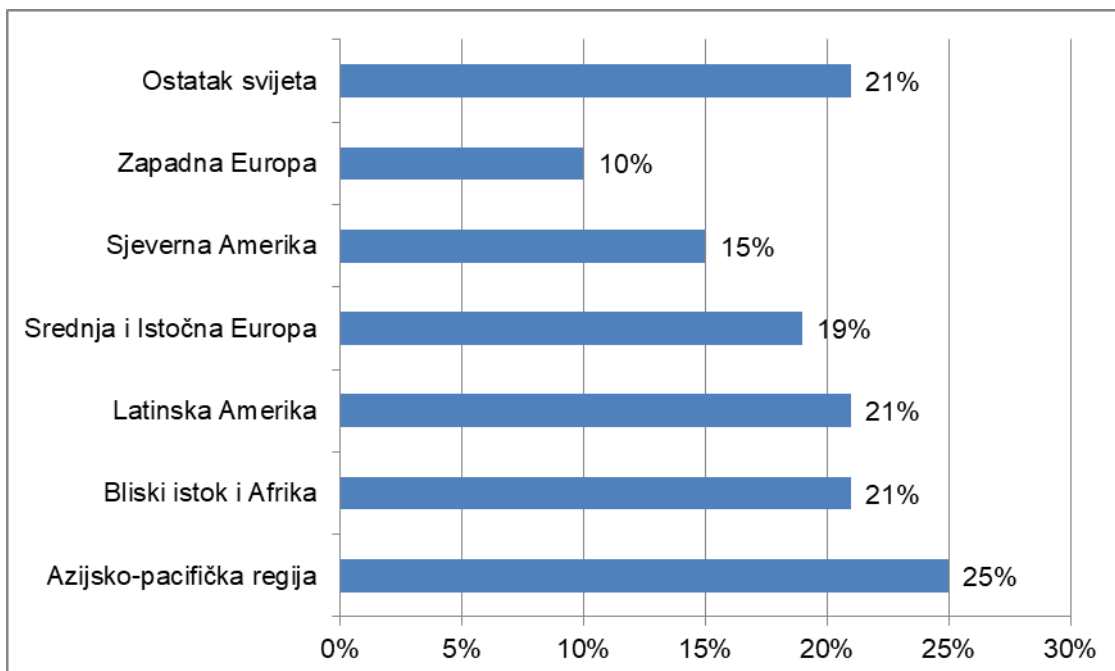
Na temelju slike koja prikazuje broj potrošača/korisnika e-trgovine i prosječnu internetsku potrošnju godišnje, može se primijetiti da su u doba pandmije korona virusa, najjača tržišta e-trgovine na području Europske unije Njemačka i Velika Britanija. Također, u značajna tržišta e-trgovine ubrajaju se još i Španjolska, Italija i Francuska.



**Slika 5. Broj potrošača/korisnika e-trgovine i prosječna internetska potrošnja godišnje**

Izvor: [13]

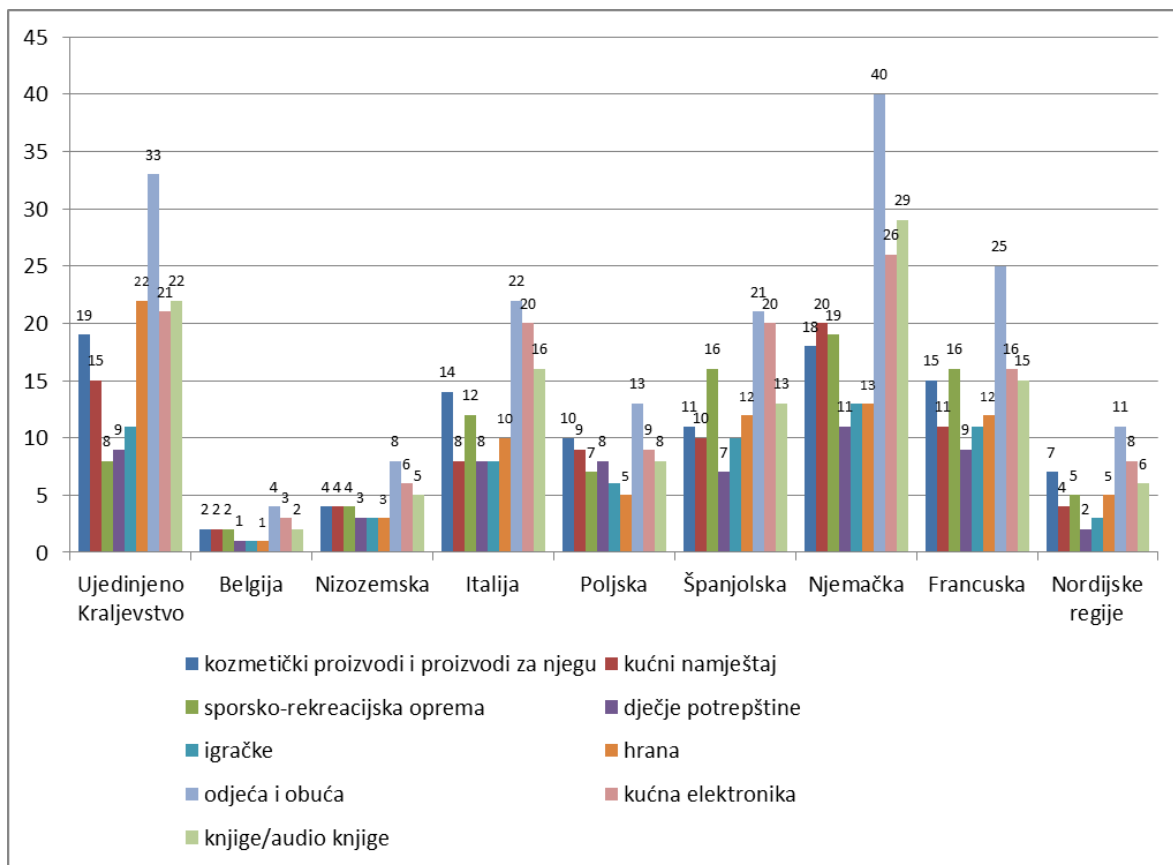
U istraživanju objavljenom u publikaciji „E-commerce in Europe 2020“, navodi se da su u 2020. godini posebno češće počeli kupovati preko interneta stariji ljudi, a kao glavni razlog toga navodi se pandemija korona virusa.



**Grafikon 3. Povećanje internetske prodaje na globalnoj razini (2020. u odnosu na 2019. godinu)**

Izvor: [13]

Na temelju grafikona koji prikazuje povećanje internetske prodaje/kupovine na globalnoj razini, dakle u Svijetu, 2020. godine u odnosu na 2019. godinu, može se primijetiti da je zbog pandemije korona virusa, najveće povećanje internetske prodaje zabilježeno u regiji Azija-Pacifik (25%), a potom na Bliskom Istoku i Africi (21%), te Latinskoj Americi (21%). Nadalje, Središnja i Istočna Europa bilježe povećanje internetske prodaje za 19%, Sjeverna Amerika za 15%, Zapadna Europa za 10%, te Svijet općenito za 10%.



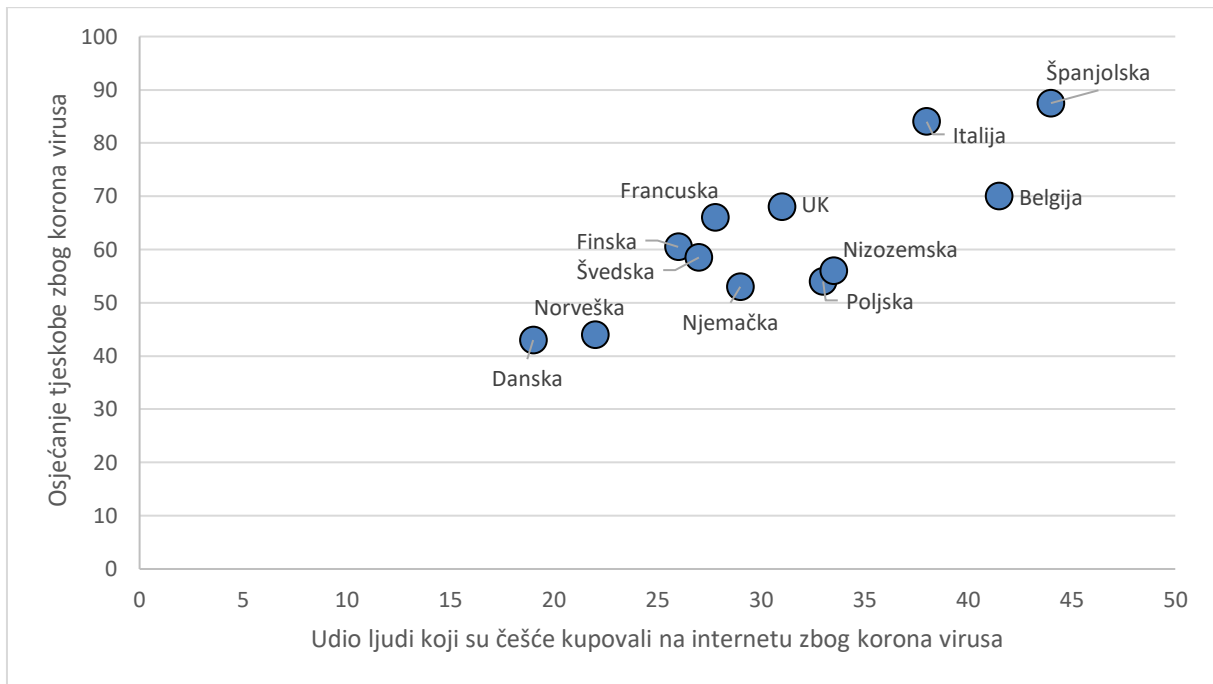
**Grafikon 4. Top kategorije proizvoda među europskim online kupcima/potrošačima (u mil. kupaca)**

Izvor: [13]

Na temelju grafikona koji prikazuje najbolje odnosno top kategorije proizvoda koje su kupovali kupci online putem/internetskog trgovinom u 2020. godini u Europskoj uniji, jesu sljedeći:

- u Velikoj Britaniji je najviše kupaca kupovalo je odjeću i obuću (33 mil. kupaca), a potom knjige (22 mil. kupaca) i kućnu elektroniku (21 mil. kupaca),
- u Belgiji je 4 mil. kupaca kupovalo odjeću i obuću, dok je 3 mil. kupaca kupovalo kućnu elektroniku, a 2 mil. kupaca knjige,
- u Nizozemskoj je 22 mil. kupaca kupovalo odjeću i obuću, 6 mil. kupaca kućnu elektroniku i 5 mil. kupaca kupovalo je knjige,
- u Italiji je 22 mil. kupaca kupovalo odjeću

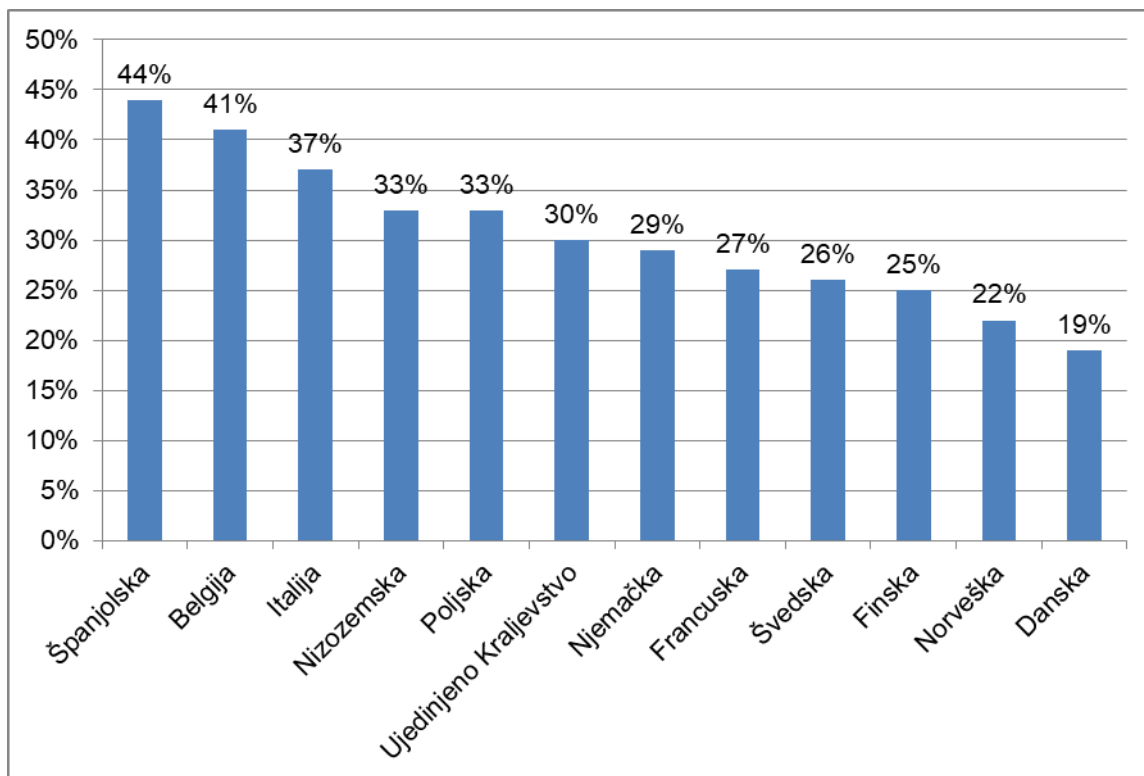
U nastavku se nalazi slika koja prikazuje snažnu povezanost između tjeskobe zbog pandemija korona virusa i internetske prodaje odnosno kupovine putem internetske trgovine. Primjećuje se da su Španjolska i Italija u samome vrhu glede spomenutog.



**Slika 6. Snažna povezanost između tjeskobe zbog korona virusa i internetske prodaje/e-trgovine**

Izvor: [13]

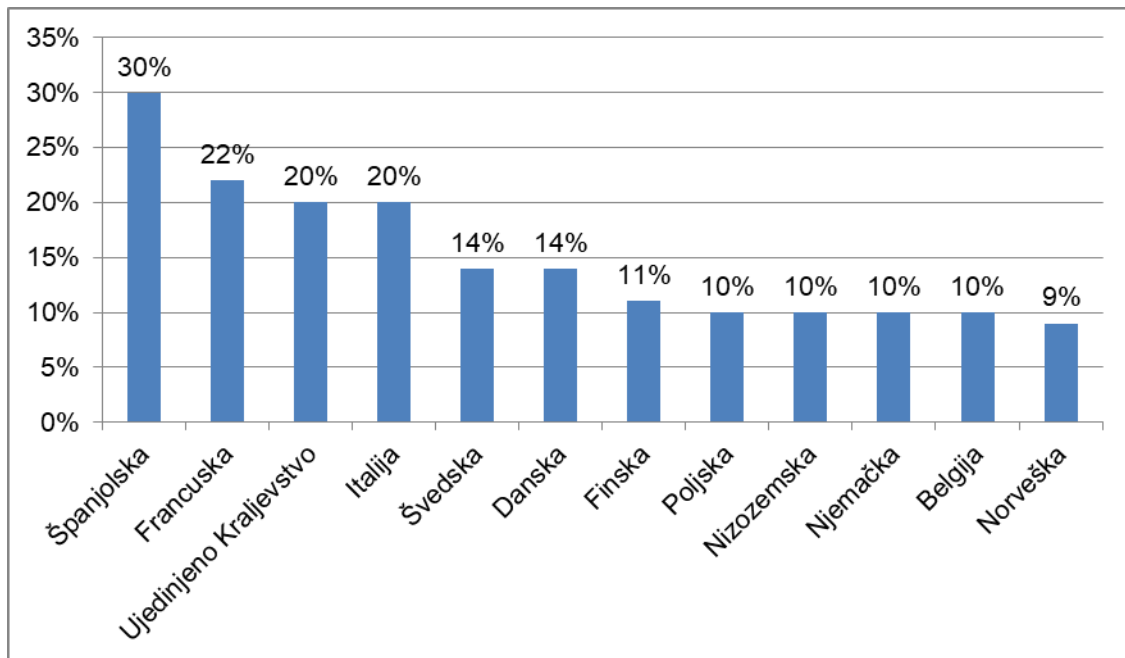




**Grafikon 5. Postotak ispitanika koji češće kupuju na internetu zbog pandemije korona virusa**

Izvor: [13]

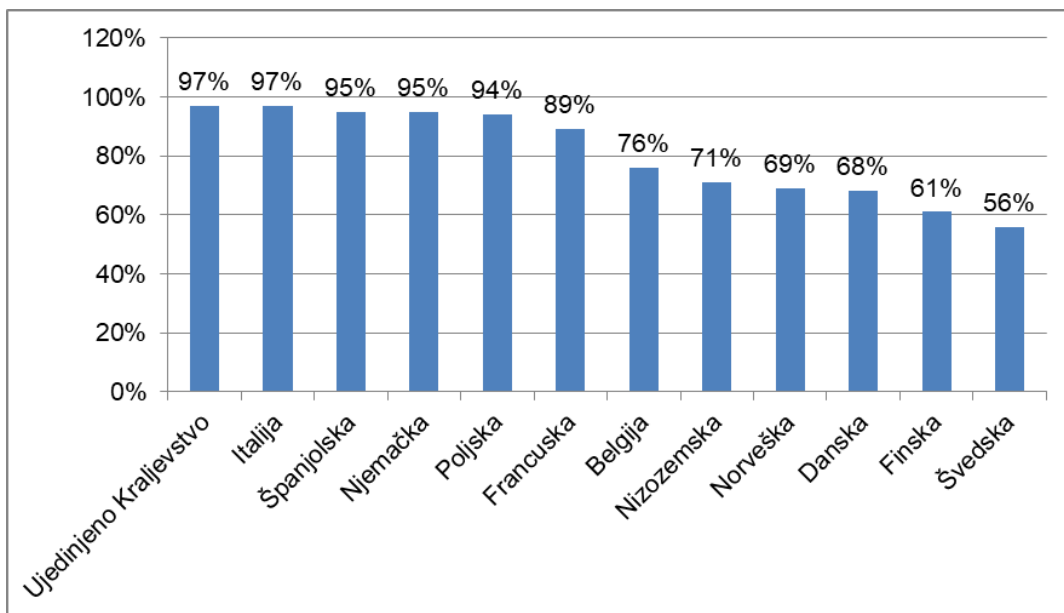
Na temelju grafikona koji prikazuje udio ispitanika koji češće kupuju na internetu zbog pandemije korona virusa, može se primijetiti da u Španjolskoj 44% ljudi više kupuju na internetu zbog korona virusa, a u Belgiji 41%. Nadalje, u Italiji zbog pandemije korona virusa 37% ljudi u 2020. godini više je kupovalo preko interneta, u Nizozemskoj i Poljskoj 33%, u Velikoj Britaniji 30%, u Njemačkoj 29%, u Francuskoj 27%, u Švedskoj 26%, u Finskoj 25%, a u Norveškoj 22% i Danskoj 19%.



**Grafikon 6. Postotak kupaca koji su kupovali namirnice putem interneta tijekom pandemije, a koji to nisu prije činili**

Izvor: [13]

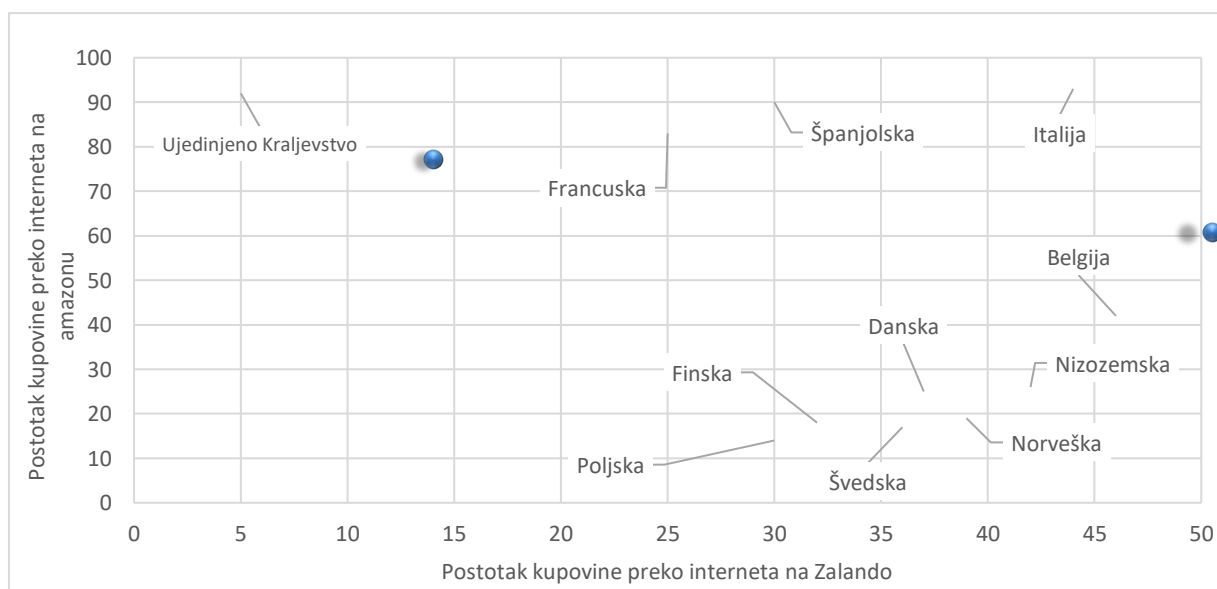
Na temelju grafikona koji prikazuje postotak kupaca koji su kupovali namirnice tijekom pandemije korona virusa, a koji to prije nisu činili, može se primijetiti da je u Španjolskoj zbog tijekom pandemije 30% kupaca, koji prije pandemije nisu kupovali namirnice preko interneta, sada to ipak činilo, a u Španjolskoj je to 22%, u Velikoj Britaniji i Italiji 20%, u Švedskoj i Danskoj 14%, u Finskoj 11%, te u Poljskoj, Nizozemskoj, Njemačkoj i Belgiji 10%, a u Norveškoj 9%.



**Grafikon 7. Udio koji je kupovao na mreži s tzv. marketplace-a tijekom godine**

Izvor: [13]

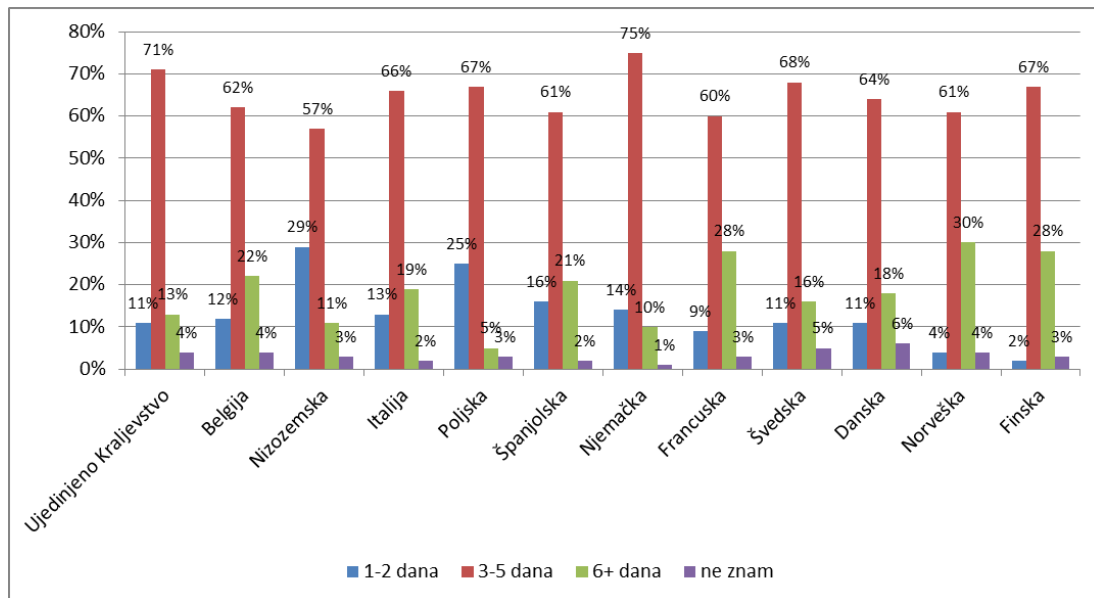
Na temelju grafikona koji prikazuje udio osoba koji je kupovao online na tzv. marketplace-u tijekom 2020. godine, može se primijetiti da je u Velikoj Britaniji 97% ljudi kupovalo s marketplace-a, kao i u Italiji, dok je u Španjolskoj taj postotak bio jednak kao i u Njemačkoj (95%). Najmanji udio ljudi koji su kupovali s marketplace-a jest iz Švedske (56%).



**Slika 7. Amazon vs. Zalando u Europi**

Izvor: [13]

Na temelju slike koja prikazuje kupovinu preko Amazona vs. kupovinu preko Zalanda na području Europske unije, može se primijetiti da su pri samom vrhu kupovina preko navedenih platformi Italija i Velika Britanija, a potom Španjolska i Njemačka.



**Grafikon 8. Očekivanja o vremenskom roku isporuke prilikom online kupovine**

Izvor: [13]

Na temelju grafikona koji prikazuje očekivanja kupaca o vremenskom roku isporuke/dostave paketa prilikom online kupovine, može se primijetiti da u svim promatranim državama većina ispitanika očekuje da će im naručeni proizvodi/paketi pristići na adresu u roku 3 do 5 dana.

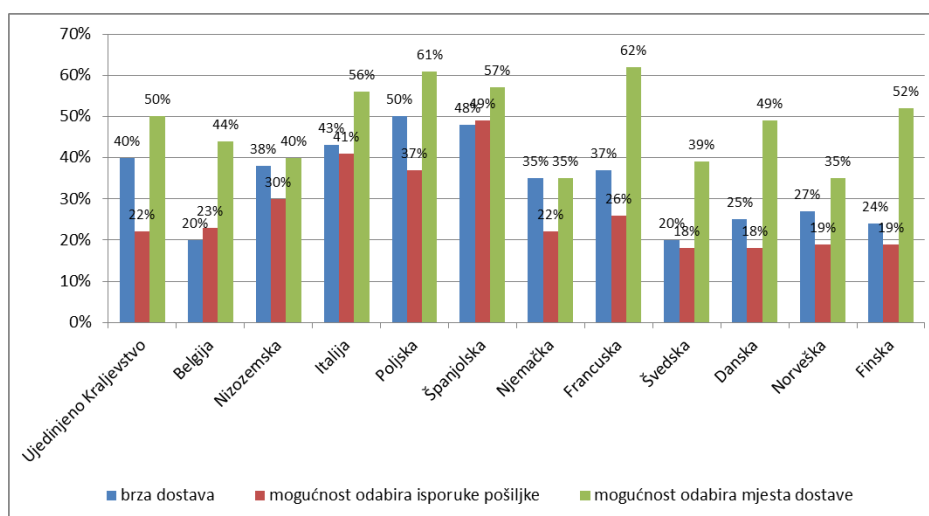
|   |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| kućna dostava u predviđeno vrijeme                        | 64% | 45% | 51% | 70% | 35% | 38% | 41% | 25% | 4%  | 38% | 6%  | 7%  |
| dostava u poštanski sandučić od strane prijevoznika pošte | 11% | 23% | 17% | 9%  | 4%  | 12% | 36% | 42% | 39% | 0%  | 52% | 14% |
| osobno preuzimanje paketa na distribucijskoj točki        | 2%  | 10% | 12% | 4%  | 6%  | 6%  | 2%  | 19% | 37% | 24% | 14% | 33% |
| kućna dostava u popodnevnom terminu                       | 11% | 8%  | 14% | 6%  | 7%  | 29% | 8%  | 5%  | 4%  | 11% | 6%  | 4%  |
| osobno preuzimanje paketa na paketomatu                   | 1%  | 1%  | 0%  | 3%  | 38% | 2%  | 5%  | 2%  | 2%  | 20% | 1%  | 35% |
| dostava paketa na posao                                   | 3%  | 3%  | 2%  | 4%  | 2%  | 5%  | 2%  | 1%  | 0%  | 2%  | 0%  | 1%  |
| fizičko preuzimanje paketa u trgovini                     | 1%  | 2%  | 1%  | 1%  | 2%  | 3%  | 1%  | 1%  | 2%  | 0%  | 13% | 2%  |

|                        |         |            |         |         |            |          |           |         |        |          |        |
|------------------------|---------|------------|---------|---------|------------|----------|-----------|---------|--------|----------|--------|
| Ujedinjeno Kraljevstvo | Belgija | Nizozemska | Italija | Poljska | Španjolska | Njemačka | Francuska | Švedska | Danska | Norveška | Finska |
|------------------------|---------|------------|---------|---------|------------|----------|-----------|---------|--------|----------|--------|

### Slika 8. Preferirani način dostave

Izvor: [13]

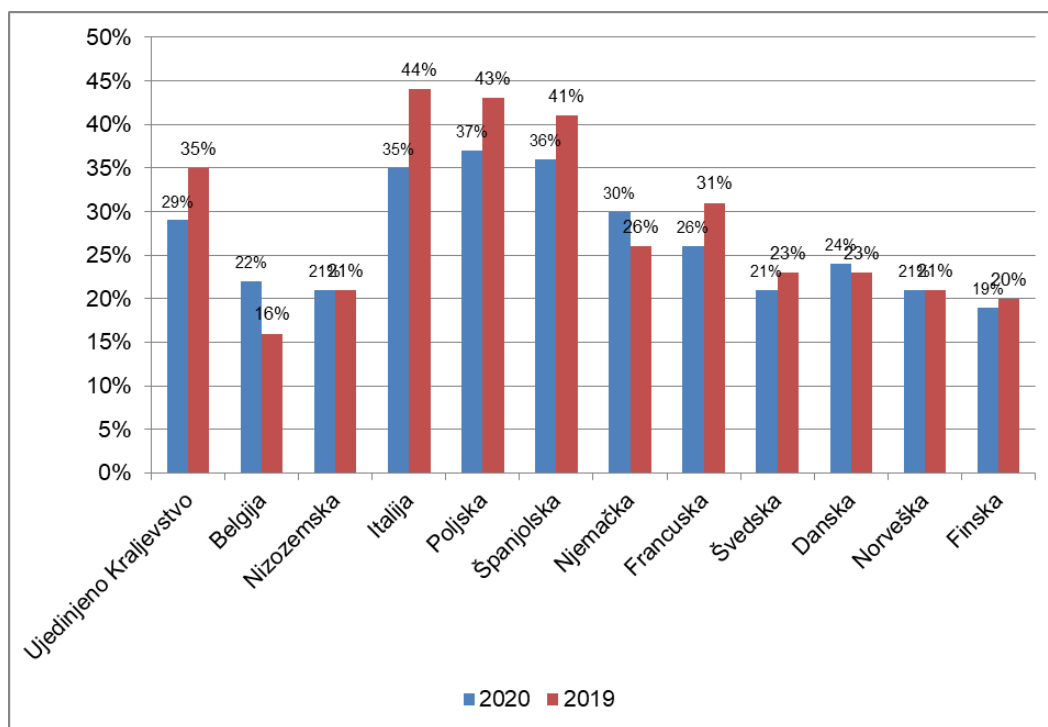
Na temelju slike koja prikazuje preferirani način dostave proizvoda/paketa nakon online kupovine, može se primijetiti da u Velikoj Britaniji 64% ljudi preferira dostavu na kućnu adresu, a u Belgiji, Nizozemskoj, Italiji, Španjolskoj, Njemačkoj i Danskoj, dostava na kućnu adresu/do vrata također je najpreferiraniji način dostave. U Poljskoj većinom preferiraju dostavu na način da pošiljku pokupe na lokaciji paketnih aparata dostavne službe, kao i u Finskoj, dok u Francuskoj većinom preferiraju dostavu u poštanski sandučić, kao i u Norveškoj.



### Grafikon 9. Važnost čimbenika „brzina i sloboda izbora „ dostave paketa koji utječu na odluku o kupovini putem interneta

Izvor: [13]

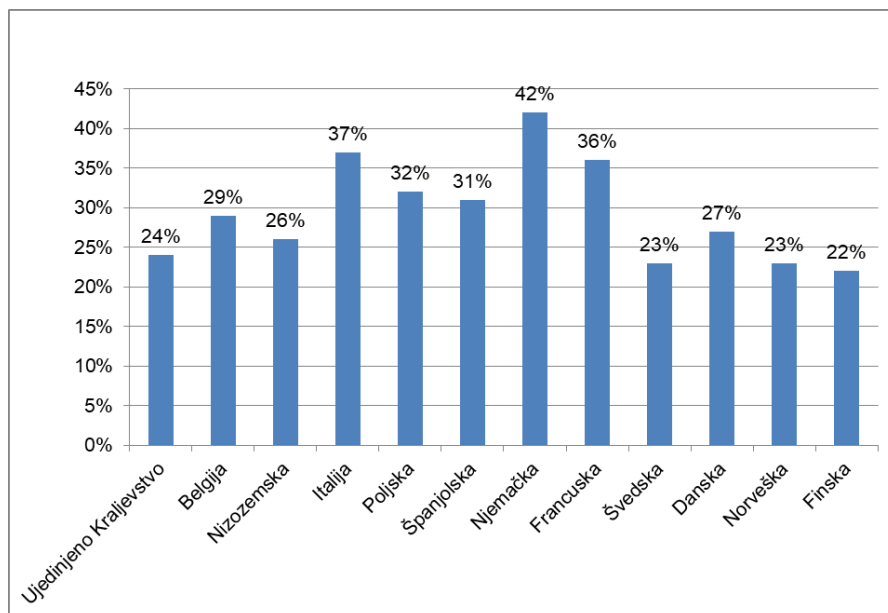
Na temelju grafikona koji prikazuje važnost čimbenika „brzina i sloboda izbora“ glede dostave paketa, koji utječu na odluku o kupovini putem interneta, može se primijetiti da je u svim promatranim država značajan faktor mogućnost odabira lokacije dostave, a potom slijedi faktor brze dostave, te mogućnost odabira vremena isporuke.



**Grafikon 10. Važnost čimbenika „nadoplata za bržu dostavu,, dostave paketa koji utječu na odluku o kupovini putem interneta**

Izvor: [13]

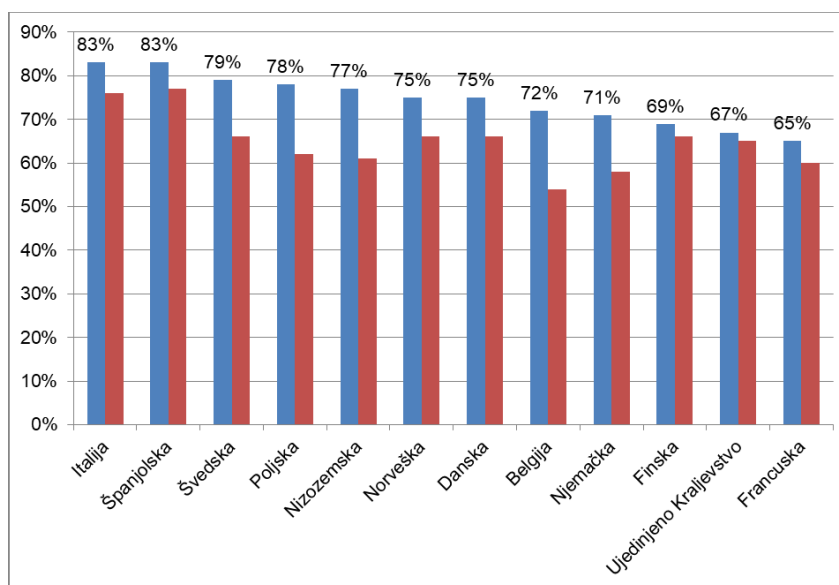
Na temelju grafikona koji prikazuje važnost čimbenika „nadoplata za bržu dostavu“, koji utječe na odluku o kupovini putem interneta, može se primijetiti da je u 2020. godini, dakle u vrijeme pandemije korona virusa, u većini promatranih država ovaj čimbenik bio značajniji nego u 2019. godini.



**Grafikon 11. Postotak ljudi koji žele platiti više za eco friendly dostavu**

Izvor: [13]

Na temelju grafikona koji prikazuje postotak ljudi koji žele platiti više za eco friendly dostavu, može se primijetiti da je najveći postotak takvih u Njemačkoj (42%), a potom u Italiji (37%) i Francuskoj (36%), dok je najmanji postotak ljudi koji žele više platiti za eco friendly dostavu u Finskoj (22%).



**Grafikon 12. Učestalost korištenja mobilnih telefona ili tableta za kupovinu preko interneta**

Izvor: [13]

Na temelju grafikona koji prikazuje učestalost korištenja mobilnih telefona ili tableta za kupovinu preko interneta, pri čemu se uspoređuje 2019. (svijetlo plavi stupci) sa 2020. godinom (tamno plavi stupci), može se primijetiti da je prosjek glede spomenutog u 2020. godini iznosi 75%, a u 2019. godini on je manji i iznosi 65% na razini Europe.

|                               |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| debitna ili kreditna kartica  | 51% | 54% | 23% | 37% | 24% | 51% | 19% | 57% | 28% | 55% | 37% | 29% |
| faktura                       | 0%  | 3%  | 9%  | 1%  | 1%  | 1%  | 21% | 1%  | 30% | 4%  | 20% | 20% |
| direktno plaćanje putem banke | 1%  | 5%  | 12% | 1%  | 27% | 2%  | 6%  | 2%  | 13% | 3%  | 6%  | 22% |
| PayPal ili slično             | 4%  | 23% | 22% | 54% | 25% | 41% | 48% | 34% | 14% | 16% | 21% | 23% |
| gotovina prilikom dostave     | 1%  | 2%  | 2%  | 3%  | 12% | 3%  | 2%  | 2%  | 1%  | 0%  | 1%  | 1%  |
| plaćanje na rate              | 0%  | 0%  | 1%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 0%  | 1%  | 1%  | 2%  |
| plaćanje mobilnom aplikacijom | 0%  | 11% | 21% | 1%  | 8%  | 1%  | 2%  | 1%  | 10% | 18% | 11% | 2%  |
| ostalo/ne znam                | 2%  | 1%  | 10% | 3%  | 2%  | 1%  | 2%  | 3%  | 4%  | 3%  | 3%  | 2%  |

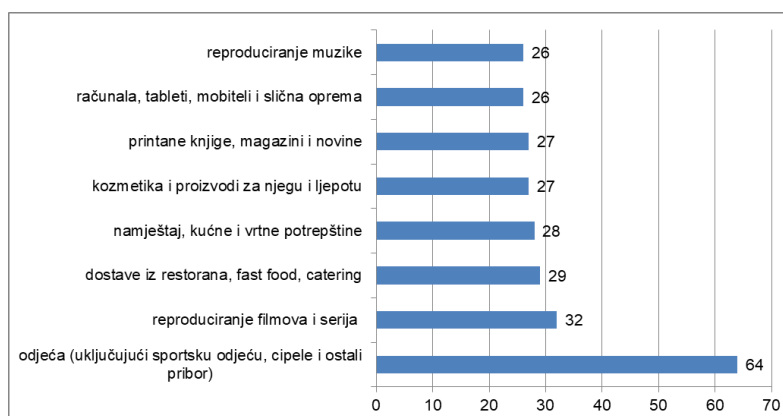
  

|                        |         |            |         |         |            |          |           |         |        |          |        |
|------------------------|---------|------------|---------|---------|------------|----------|-----------|---------|--------|----------|--------|
| Ujedinjeno Kraljevstvo | Belgija | Nizozemska | Italija | Poljska | Španjolska | Njemačka | Francuska | Švedska | Danska | Norveška | Finska |
|------------------------|---------|------------|---------|---------|------------|----------|-----------|---------|--------|----------|--------|

### Slika 9. Najpopularnije metode plaćanja putem interneta

Izvor: [13]

Na temelju slike koja prikazuje najpopularnije metode plaćanja u Europi u 2020. godini, kada je riječ o kupovini putem interneta, može se primijetiti da u Velikoj Britaniji, Belgiji, Španjolskoj, Francuskoj i Danskoj, više od polovica njih odabire plaćanje putem debitnih ili kreditnih kartica. Nadalje, bankovne transakcije najpopularnija su metoda plaćanja u Poljskoj, a PayPal je najpopularniji u Njemačkoj.

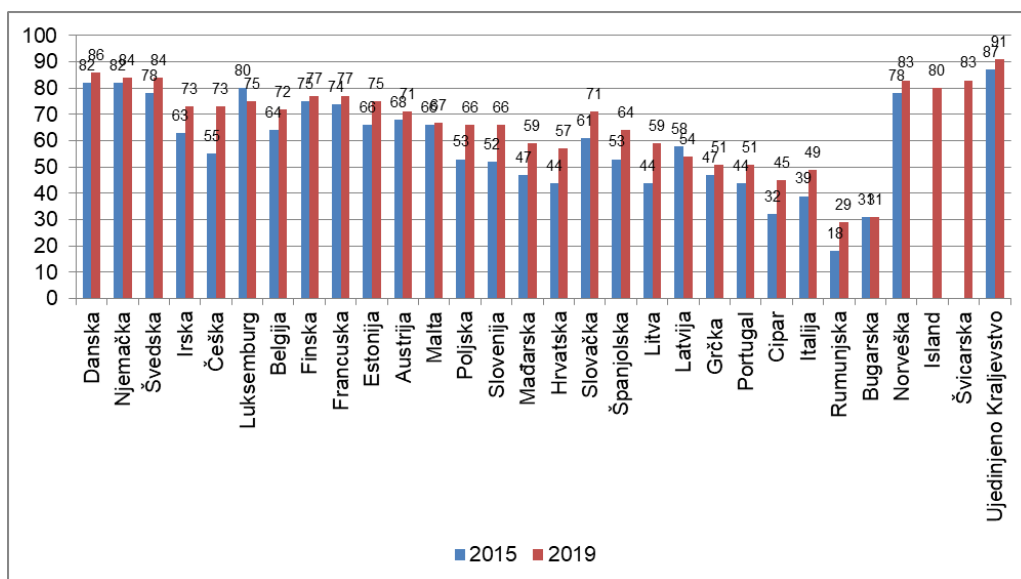


### Slika 10. Najpopularniji proizvodi koji se kupuju preko interneta u EU-u 2020. godine (postotak ljudi koji je kupio određene proizvode)

Izvor: [14]



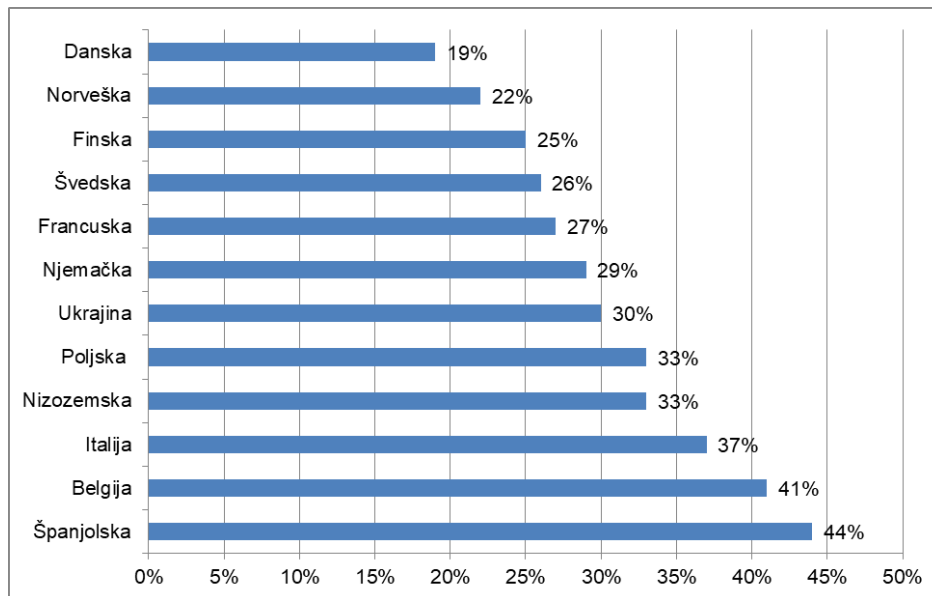
Na temelju slike koja prikazuje najpopularnije proizvode koji su se kupovali preko interneta u 2020. godini, na području Europske unije, može se primijetiti da je najviše njih (64%) kupovalo odjeću, cipele i ostali pribor (nakit i sl.). Oko trećine njih (32%) kupovalo je filmove i serije kako bi ih mogli reproducirati na svom računalu ili televizoru.



**Grafikon 13. Korisnici interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu uporabu**

Izvor: [14]

Na temelju grafikona koji prikazuje korisnike interneta koji su kupili ili naručili robu/usluge za privatnu uporabu, uspoređujući pritom 2015. i pandemijsku 2020. godinu, može se primijetiti da je u 2020. godini znatno više takvih korisnika nego u 2015. godini, a najviše je takvih korisnika iz Velike Britanije, te potom iz Nizozemske i Norveške.



**Grafikon 14. Udio ispitanika u odabranim europskim zemljama koji su češće kupovali na internetu zbog pandemije koronavirusa 2020**

Izvor: [15]

Na temelju grafikona koji prikazuje udio ispitanika u odabranim europskim zemljama koji su češće kupovali na internetu zbog pandemije korona virusa, može se primijetiti da je u Španjolskoj u tzv. pandemijskoj godini 44% korisnika više kupovalo preko interneta, u Belgiji je to 41% korisnika, u Italiji 37%, u Nizozemskoj 33%, u Poljskoj 33%, u Velikoj Britaniji 30% itd., a najmanje u Danskoj (19%).

### **3.3. Utjecaj pandemije korona virusa na lanac opskrbe hranom**

Provedba raznih mjera u cilju sprječavanja daljnjeg širenja pandemije korona virusa, dovela je do zatvaranja brojnih radnih mjesta, kao i do privremenih ograničenja putovanja i društvenih sastanaka. Međutim, kako ističu Nicola i suradnici [16] ljudi koji rade u prehrambenoj industriji nemaju mogućnost rada od kuće pa moraju zadržati svoju uobičajenu uredsku rutinu.

Važno je bilo otpočetak (ali i sada) zaštititi radnu snagu, održavati zdravlje ljudi zaposlenih u lancima opskrbe hranom u ovo krizno vrijeme. De Sousa Jabbour i suradnici [17] naglašavaju da je održavanje distribucijskog lanca „živim“ prema strategijama upravljanja opskrbo također važno zbog zadovoljavanja zahtjeva potrošača.

Naime, održavanje protoka hrane i robe putem opskrbnog lanca treba biti osigurano uz doprinos svih dionika. Upravo je povjerenje potrošača iznimno bitno zbog sigurnosti hrane. Također treba istaknuti da je u vrijeme ovakve krize, sigurnost hrane povezana s pristupom potrošača hrani, umjesto s dostupnošću hrane [18].

## 4. ZAKLJUČAK

Djelatnost paketne distribucije podrazumijeva distribuciju roka u paketnom obliku. Razni su čimbenici o kojima ovise uvjeti isporuke koje zahtijeva korisnika, kao što su način preuzimanja i isporuke pošiljke, manipulacija, te visina naknade za obavljeni posao. Paketna distribucija u Republici hrvatskoj, između ostalog, regulirana je Zakonom o poštanskim uslugama. Općenito govoreći, distribucija može biti ambulanta (kapilarna ili direktna), te centralna.

Analizom paketne distribucije u Republici Hrvatskoj, primjećuje se da je u razdoblju od 2008. do 2016. godine došlo do porasta broja pristupnih mjesta, ali i do smanjenja broja pismovnih i ostalih pošiljaka, te do značajnog povećanja broja paketnih pošiljaka. Nadalje, na svjetskog i europskoj razini, u vrijeme pandemije korona virusa, došlo je do povećanja prometa paketne distribucije. Svjetski ekonomski forum identificirao je nekoliko strukturnih promjena, između kojih se ističu sljedeće: povećanje isporuke paketa što je uzrokovano pandemijom, a predviđa se i daljnji nastavak povećanja isporuka paketa, zatim povećanje obveze isporuke paketa bez emisije (štetnih plinova) itd.

Nadalje, u radu je utvrđeno značajno povećanje online odnosno internetske kupovine među potrošačima iz Europske unije. Čak štoviše, u takvu su se kupovinu odlučili i potrošači koji do sada nisu imali naviku kupovati proizvode preko interneta. Također se utvrdila snažna povezanost između tjeskobe zbog korona virusa i internetske prodaje/e-trgovine. Shodno tome, došlo je i do porasta paketne dostave na području Europske unije, ali i u Ujedinjenom Kraljevstvu i Norveškoj.

## POPIS LITERATURE

- [1] J. Bendeković, T. Batarelo: Modeli poslovnih strategija međunarodne paketne distribucije, Poslovna izvrsnost, Vol. 3, No. 2, 2009, str. 79-98
- [2] I. Andrijanić: Vanjska trgovina: Kako poslovati s inozemstvom, Zagreb, Mikrorad, 1999.
- [3] D. Naletina, M. Damić, L. Meštrović: Zadovoljstvo mladih korisnika uslugama paketnih dostavljača u Republici Hrvatskoj, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 8, No. 1, 2020, str. 331-351
- [4] Zakon o poštanskim uslugama (NN 78/15, 110/19), <https://www.zakon.hr/z/249/Zakon-o-po%C5%A1tanskim-uslugama>, dostupno 01.09.2021.
- [5] N. H. Kollara: Digital transformation, business models and the postal industry, doktorska disertacija, Ecole polytechnique fédérale de Lausanne, 2017.
- [6] D. Dujak: Upravljanje opskrbnim lancem od strane maloprodaje kroz centralnu distribuciju” U: Segetlija, Z. et al. (Ur.) Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2012.
- [7] A. i suradnici: Technology and change in postal services – impacts on consumers. Bad Honnef: WIK Consult and ITA Consulting, 2016.
- [8] DZS, Statistički ljetopis 2018, [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/ljetopis/2018/sljh2018.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/ljetopis/2018/sljh2018.pdf), dostupno 01.09.2021.
- [9] DPD, <https://www.dpd.com/hr/hr/2020/10/19/beskontaktna-dostava-i-preuzimanje-paketa-uz-pin-kod/>, dostupno 01.09.2021.
- [10] GLS, <https://gls-group.eu/HR/hr/koronavirus>, dostupno 02.09.2021.
- [11] World Economic Forum, <https://www.weforum.org/press/2021/04/covid-19-has-reshaped-last-mile-logistics-with-e-commerce-deliveries-rising-25-in-2020/>, dostupno 02.09.2021.

- [12] Market Watch, <https://www.marketwatch.com/>, dostupno 02.09.2021.
- [13] E-commerce in Europe 2020, <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-commerce-in-europe-2020.pdf>, dostupno 01.09.2021.
- [14] Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1>, dostupno 01.09.2021.
- [15] Statista, <https://www.statista.com/statistics/1189076/covid-19-e-commerce-growth-europe-country/>, dostupno 02.09.021.
- [16] M. Nicola i suradnici: The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): a review. International Journal of Surgery, 2020, str. 185-813
- [17] A. B. L. De Sousa Jabbour i suradnici: Sustainability of supply chains in the wake of the coronavirus (COVID-19/SARS-CoV-2) pandemic: lessons and trends. Modern Supply Chain Research and Applications, in press., 2020.
- [18] OECD (The Organisation for Economic Co-operation and Development), 2020., Food Supply Chains and COVID-19: Impacts and Policy Lessons, <http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/>, dostupno 02.09.2021.
- [19] DZS, <https://dzs.gov.hr/>, dostupno 12.07.2022.

## POPIS ILUSTRACIJA

### Slike:

|   |    |
|---|----|
| Slika 1. Poštanske pošiljke .....   | 4  |
| Slika 2. Vrste distribucija prema literaturi .....  | 5  |
| Slika 3. Sudionici u poslovanju (međunarodne) paketne distribucije .....  | 5  |
| Slika 4. Šest strukturnih promjena .....  | 12 |
| Slika 5. Broj potrošača/korisnika e-trgovine i prosječna internetska potrošnja godišnje .....   | 14 |
| Slika 8. Snažna povezanost između tjeskobe zbog korona virusa i internetske prodaje/e-trgovine .....  | 17 |
| Slika 9. Amazon vs. Zalando u Europi .....  | 20 |
| Slika 10. Preferirani način dostave .....   | 22 |
| Slika 11. Najpopularnije metode plaćanja putem interneta .....  | 25 |
| Slika 12. Najpopularniji proizvodi koji se kupuju preko interneta u EU-u 2020. godine (postotak ljudi koji je kupio određene proizvode) ..... | 25 |

### Grafikoni:

|   |    |
|---|----|
| Grafikon 1. Kretanje broja pismovnih pošiljaka do 2020 .....  | 7  |
| Grafikon 2. Kretanje broja paketnih pošiljaka do 2020 .....   | 8  |
| Grafikon 3. Povećanje internetske prodaje na globalnoj razini (2020. u odnosu na 2019. godinu) .....                        | 15 |
| Grafikon 4. Top kategorije proizvoda među europskim online kupcima/potrošačima (u mil. kupaca) .....                        | 16 |
| Grafikon 5. Postotak ispitanika koji češće kupuju na internetu zbog pandemije korona virusa .....                           | 18 |
| Grafikon 6. Postotak kupaca koji su kupovali namirnice putem interneta tijekom pandemije, a koji to nisu prije činili ..... | 19 |
| Grafikon 7. Udio koji je kupovao na mreži s tzv. marketplace-a tijekom godine .....   | 20 |

|  |    |
|--|----|
| Grafikon 8. Očekivanja o vremenskom roku isporuke prilikom online kupovine .....   | 21 |
| Grafikon 9. Važnost čimbenika „brzina i sloboda izbora „ dostave paketa koji utječu na odluku o kupovini putem interneta .....         | 22 |
| Grafikon 10. Važnost čimbenika „nadoplata za bržu dostavu„ dostave paketa koji utječu na odluku o kupovini putem interneta.....        | 23 |
| Grafikon 11. Postotak ljudi koji žele platiti više za eco friendly dostavu .....   | 24 |
| Grafikon 12. Učestalost korištenja mobilnih telefona ili tableta za kupovinu preko interneta .....                                     | 24 |
| Grafikon 13. Korisnici interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu uporabu.....                                  | 26 |
| Grafikon 14. Udio ispitanika u odabranim europskim zemljama koji su češće kupovali na internetu zbog pandemije koronavirusa 2020 ..... | 27 |



—  
|  
NARODNA  
AKADEMIJA

Sveučilište  
Sjever



—  
|  
SVEUČILIŠTE  
SJEVER  
|

IZJAVA O AUTORSTVU  
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, RENATO HORVAT (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PRELIMNARNA IZJAVA NA PODRUČJU EU U VEŠTAČENJE PRAVNIŠTVA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

RENATO HORVAT Horvat  
(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, RENATO HORVAT (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom PRELIMNARNA IZJAVA NA PODRUČJU EU U VEŠTAČENJE PRAVNIŠTVA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

RENATO HORVAT