

Stanje internetske trgovine u 2013.
u Republici Hrvatskoj
i Europskoj uniji *



* Sažetak pregleda
pokazatelja za internetsku
trgovinu u odnosu na ciljeve
postavljene u dokumentu
Digitalni program za Europu

UVOD



Internet je pokrenuo revoluciju u našem svakodnevnom životu, promjenu koju je moguće usporediti s industrijskom revolucijom¹ jer je (u odnosu na tradicionalnu trgovinu) dramatično promijenio način na koji je moguća prodaja i kupnja proizvoda i usluga, način na koji se traže korisne informacije o proizvodima i uslugama i na koji su takve informacije dostupne, način plaćanja, distribuciju podataka itd. Internetska trgovina² postavila je velike izazove pred zakonodavce, tradicionalnu trgovinu, tradicionalne medije i same potrošače.

Digitalni program za Europu je jedna od sedam ključnih inicijativa predviđenih desetogodišnjom razvojnom strategijom Europa 2020, a njegova cjelovita implementacija povećala bi europski BDP za 5% ili 1500 eura po osobi u razdoblju od osam godina kroz povećano ulaganje u ICT sektor, poboljšanje digitalnih vještina i znanja zaposlenih, omogućavajući inovacije u javnom sektoru, reformirajući okvirne uvjete za internetsku ekonomiju, a posljedično bi se dugoročno stvorilo do 3,8 milijuna novih radnih mjesta. Digitalni program za Europu je utvrdio 132 mjere grupirane u sedam prioriteta područja djelovanja na razini Europske Unije, a među prioritetima je i stvaranje jedinstvenoga digitalnog tržišta. Potencijal jedinstvenog digitalnog tržišta je velik i njegovo iskorištavanje pridonosi svim sektorima i svim državama članicama.

Jedinstveno digitalno tržište s tržišnim i javnim uslugama koje se unutar njega razvijaju jedno je od najizazovnijih područja napretka i onih koja najviše obećavaju, stvarajući mogući dobitak od 260 milijardi eura godišnje. Njime se otvaraju nove prilike za pospješivanje gospodarstva internetskom trgovinom, istovremeno olakšavajući upravnu i financijsku sukladnost za poduzeća i dajući više moći korisnicima e-upravom. **Cilj jedinstvenog digitalnog tržišta** zapravo je uklanjanje nacionalnih prepreka za transakcije koje se odvijaju na internetu. Temelji se na ideji zajedničkog tržišta čija je namjena ukloniti trgovinske barijere među državama članicama s ciljem povećanja gospodarskog napretka, a koja je potom razvijena u ideju unutarnjeg tržišta - područja bez unutarnjih granica u kojem se jamči slobodan protok robe, osoba, usluga i kapitala. Nadovezujući se na Lisabonsku strategiju, strategijom Europa 2020³, uveden je Digitalni program za Europu⁴ kao jedna od sedam vodećih inicijativa kojima se prepoznaje ključna uloga koju će uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) morati odigrati ako EU želi ostvariti svoje ambicije za 2020.

Budućnost je digitalna, a pokretač rasta je **digitalna ekonomija**, utemeljena na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama, na inovaciji i kreativnosti, na znanju. Ključne osobine digitalne ekonomije su globalizacija, umrežavanje, mobilnost, elektroničko poslovanje (kojega veliki dio čini **internetska trgovina**), digitalni proizvodi i usluge te nove organizacijske forme. Pokazatelji stanja u izvješću za 2013. godinu o postignutom u odnosu na ciljeve postavljene Digitalnim programom za Europu upućuju na zaključak da su na razini EU28 pomaci značajni, no digitalna ekonomija na jedinstvenom digitalnom tržištu još uvijek je daleko od postizanja svog punog potencijala, a troškovi neuspjeha ostvarivanja jedinstvenog digitalnog tržišta procijenjeni su na barem 4,1% BDP-a do 2020. godine, odnosno oko 500 milijardi eura.

¹ A coherent framework for building trust in the Digital Single Market for e-commerce and online services, COM(2011) 942

² Tri najveća tržišta internetske trgovine u Europi (Velika Britanija, Njemačka i Francuska) zajedno su ostvarila (2010. godine) oko 72% ukupne internetske prodaje u EU. Sljedeće je godine internetska trgovina u EU činila 14% ukupnog prometa poduzeća koja zapošljavaju najmanje deset osoba. Studije pokazuju da je europsko tržište internetske trgovine s više od 500 milijuna stanovnika već 2011. godine preteklo tržište Sjeverne Amerike, a ukupna vrijednost europskog tržišta procijenjena je na 246 milijardi eura. Internetska maloprodaja činila je oko 5,1% od ukupnog maloprodajnog prometa u Europi². Promet je bio relativno stabilan u posljednje tri godine, iako su uočene značajne razlike među djelatnostima koje se koriste internetom kao prodajnim kanalom za svoje proizvode i usluge.

³ Europe 2020 COM(2010) 2020

⁴ A Digital Agenda for Europe COM(2010) 245





Ciljevi EU za internetsku trgovinu do 2015. Kad je riječ o digitalnoj ekonomiji kao koraku prema ostvarenju jedinstvenog digitalnog tržišta, Komisija predlaže da se internetska trgovina u EU promiče omogućavanjem lakšeg korištenja platnih usluga koje trebaju biti pouzdanije i na konkurentnijoj razini, pronalaženjem rješenja za uzroke nedostatka ulaganja u brze širokopojasne mreže, stvaranjem uvjeta da e-račun postane standardna praksa u postupcima javne nabave te daljnjim naglašavanjem važnost povjerenja potrošača.

Nizom mjera i aktivnosti na razini EU28 planira se postizanje ciljeva:

- 33% malih i srednjih trgovaca ima internetsku prodaju
- 50% stanovništva kupuje putem interneta
- 20% stanovništva kupuje putem interneta - prekogranično.

Ciljevi Hrvatske za internetsku trgovinu do 2015. U segmentu razvoja internetske trgovine Ministarstvo gospodarstva stvara okvirne uvjete za lakše poslovanje, kao što su normativno poboljšanje općih uvjeta za obavljanje trgovine i smanjenje administrativnih troškova koje poduzetnici imaju na temelju pravnih obveza. Uloga je ministarstva definirati okvir koji će osigurati dobre uvjete, a ne pružati gotova rješenja.

3 glavna cilja:

1. povećati broj novootvorenih internetskih trgovina za 4%,
2. povećati stupanj povjerenja u internetsku trgovinu → veći broj internetskih kupaca za 4%,
3. povećati prekogranični promet internetske trgovine.

Aktivnosti koje ćemo poduzeti, a koje će izravno i neizravno **pozitivno utjecati na internetsku trgovinu:**

➔ izmjenama i dopunama provedbenih propisa **poboljšati regulaciju općih uvjeta za obavljanje djelatnosti;**

➔ pokretanjem inicijative prema nadležnim institucijama (davanjem preporuke) potaknuti **smanjivanje visine popratnih troškova koje poduzetnici imaju za takav oblik trgovine** (naknade za uporabu kreditne kartice kao sredstva plaćanja, odnosno visina naknade za bankarske transakcije, trošak poštanskih usluga, carina) i veću konkurentnost;

➔ **uvođenjem oznake povjerenja (trustmark) povećati transparentnost i povjerenje potrošača u hrvatske internetske trgovine** (ukoliko trgovci prihvate kriterije nužne za uspostavljanje sustava oznake povjerenja);

➔ **poticati dobrovoljnu samoregulaciju trgovaca** (kodeksi ponašanja i dobre poslovne prakse u internetskoj trgovini);

➔ suradnjom sa strukovnim i interesnim udruženjima te zajedničkim aktivnostima **promovirati prednosti i poticati internacionalizaciju internetske trgovine** (poboljšati dostupnost i kvalitetu poslovnih informacija).



Odredbama novog Pravilnika o izmjenama i dopunama Pravilnika o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica⁵, koji je stupio na snagu u rujnu ove godine, dodatno smo pojednostavili uvjete za obavljanje djelatnosti trgovine, a posebna novina odnosi se na minimalno tehničke uvjete za prodaju putem interneta. Donošenjem novog Pravilnika Ministarstvo gospodarstva otvara mogućnost jednostavnijeg pokretanja poslovanja i otvaranja novih prodavaonica i radnih mjesta bez dodatnog financijskog opterećenja i u kratkom roku.

Donošenje Zakona o provedbi Uredbe br. 910/2014 Europskog parlamenta i Vijeća od srpnja 2014. o elektroničkoj identifikaciji i uslugama povjerenja za transakcije na unutarnjem tržištu pridonijet će izgradnji povjerenja u digitalni okoliš, a provođenje pilot projekta „e-račun“ - metoda poslovne kontrole povećat će volumen razmjene i primjene e-računa u poslovanju (i državne uprave i poduzetnika), što pojednostavljuje uvjete poslovanja na jedinstvenom digitalnom tržištu, modernizira poslovne procese korisnika i povećava pravnu sigurnost.

Uz planirane aktivnosti Ministarstva gospodarstva, za daljnji **razvoj hrvatske internetske trgovine** potrebna je i edukacija trgovaca o mogućnostima i prednostima koje im pruža taj oblik trgovine, više poslovnih informacija te više internetskih korisnika. Na širem planu nužne su investicije u digitalnu infrastrukturu kao i jače povezivanje s hrvatskim ICT sektorom koji ima napredna rješenja za učinkovitije poslovne procese.

Prepreke su, osobito razvoju prekogranične internetske trgovine (prepreke kao što su metode plaćanja, sigurnost internetskih transakcija, zaštita privatnosti), zajedničke svim internetskim trgovcima na jedinstvenom unutarnjem tržištu. Stoga rješenja za uklanjanje tih prepreka tražimo zajednički, na razini EU.

Iako će aktivnosti Ministarstva gospodarstva biti usmjerene na poboljšanje uvjeta za obavljanje internetske trgovine kao oblika trgovine koji ima značajan potencijal rasta, **trgovanje proizvodima ili uslugama putem interneta ostaje poslovna odluka svakog poslovnog subjekta.**

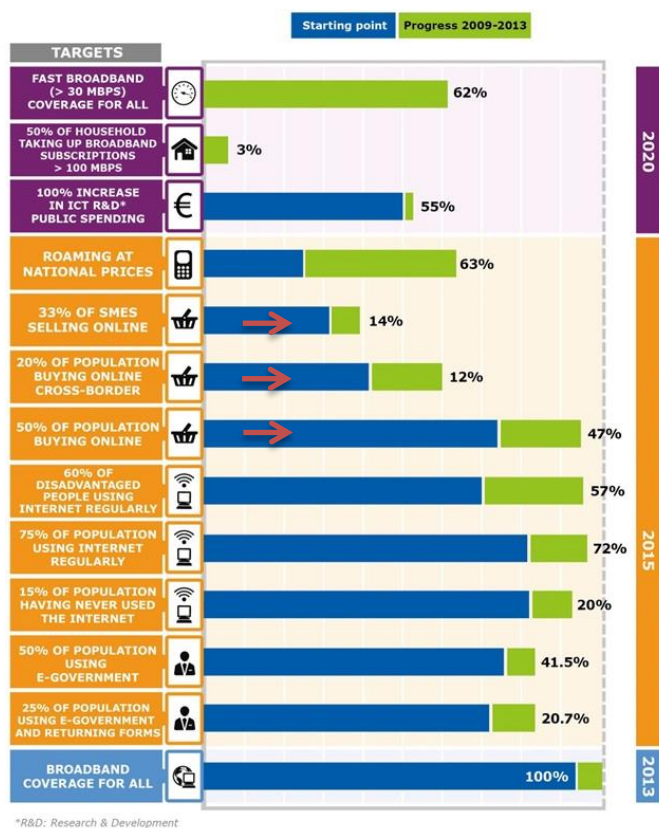
⁵ Narodne novine br. 108/2014.



NAPREDAK



Krajem svibnja Europska komisija je objavila procjenu napretka⁶ u 2013. godini u odnosu na ciljeve koji su postavljeni u strategiji Digitalni program za Europu. Općenito, rezultati⁷ su pozitivni i ukazuju da je Europska komisija na dobrom putu da do 2015. godine ostvari velik dio od 132 postavljenog cilja. Pregled ostvarenih rezultata⁸ pokazuje da građani i pravne osobe u EU sve više koriste internet, raste udio internetske kupovine te se povećava razina povjerenja u kupovinu putem interneta kao i vještine u korištenju komunikacijskih i informacijskih tehnologija.



U nekim područjima ostvareni napredak nije dostatan: samo 14% malih i srednjih tvrtki koristi internet kao kanal za prodaju, što je rast od niskih 2% u odnosu na 2009. godinu, a s tako malim porastom ograničene su i mogućnosti malim i srednjim tvrtkama da rastu i stvaraju radna mjesta. Rast prekogranične internetske kupovine također je ispod očekivanja. S obzirom na potencijalne uštede od oko 16%, koje mogu biti ostvarene, osobito prekogranična Internetska trgovina ima mnogo neiskorištenog potencijala i još uvijek zaostaje za ciljem (20% u 2020.) koji je postavila Europska komisija u strateškom dokumentu Digitalni program za Europu.

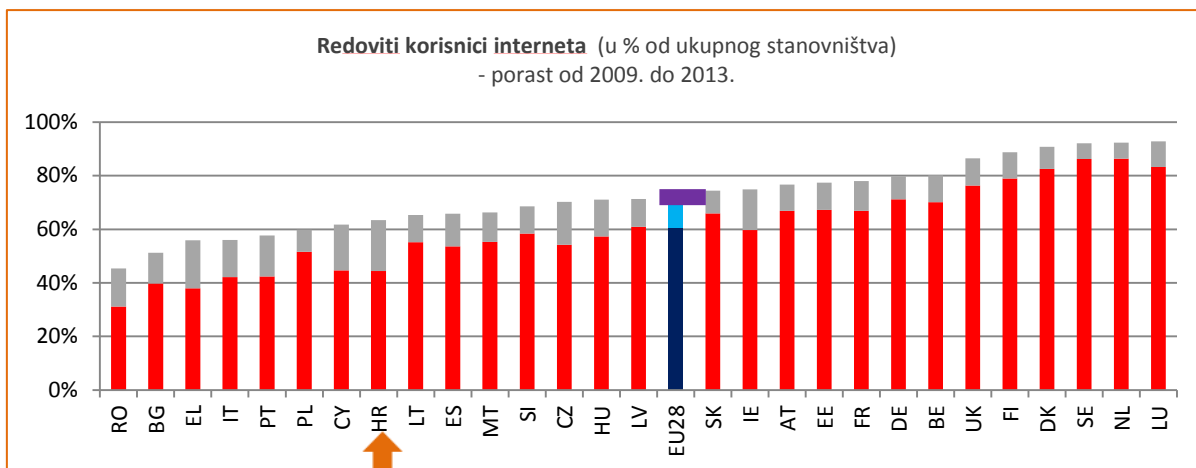
⁶ The Digital Agenda Scoreboard je godišnje izvješće Europske komisije o postignutom u odnosu na 13 ključnih ciljeva, o napretku u provedbi mjera i aktivnosti, a izvješće objavljeno u svibnju 2014. procjenjuje razdoblje od lipnja 2012. do svibnja 2013. godine.

⁷ Ovaj sažetak procjene napretka sadrži pregled pokazatelja relevantnih za e-trgovinu.

⁸ <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/scoreboard-2014-progress-report-digital-agenda-targets-2014>

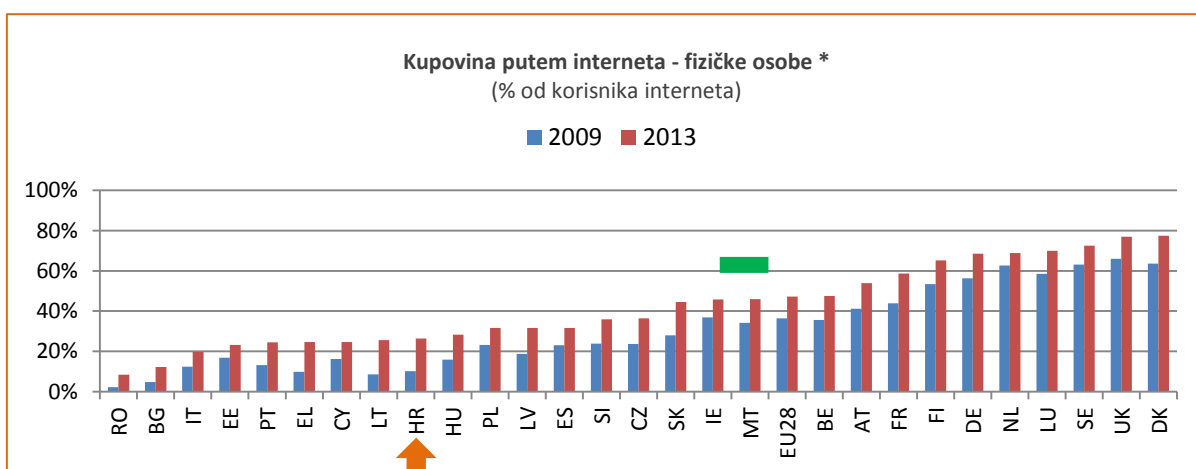


Uporaba interneta Od objavljivanja Digitalnog program za Europu broj redovnih korisnika interneta na razini EU porastao je za 11%, sa 60% (2009.) na 72% (2013.). Prema sadašnjim trendovima izgledno je postizanje ciljanih 75% redovnih korisnika interneta u ukupnom stanovništvu EU do 2015. godine.



Internetska kupovina Broj građana koji kupuju putem interneta u stalnom je porastu pa je u četverogodišnjem razdoblju (2009. – 2013.) njihov udjel u ukupnom stanovništvu porastao za 10%. Izgledno je postizanje cilja od 50% do 2015. godine. Zemlje koje imaju najmanje korisnika interneta imaju i najmanji postotak kupaca u tom prodajnom kanalu (Romunjska, Bugarska, Italija i Estonija), dok najveći postotak internetskih kupaca u populaciji korisnika interneta imaju Velika Britanija (85%), Danska (81%) i Njemačka (80%). Najbrži rast broja internetskih kupaca, u razdoblju od 2008. do 2013. godine, bilježe Hrvatska, Belgija, Litvanija, Slovačka i Malta (20 i više posto).

Prekogranična internetska kupovina također bilježi porast, ali nedovoljan, tek 4% rasta u razdoblju od četiri godine, što je presporo za postizanje cilja od 20% do 2015. (manje države članice imaju veći porast prekogranične internetske kupovine).

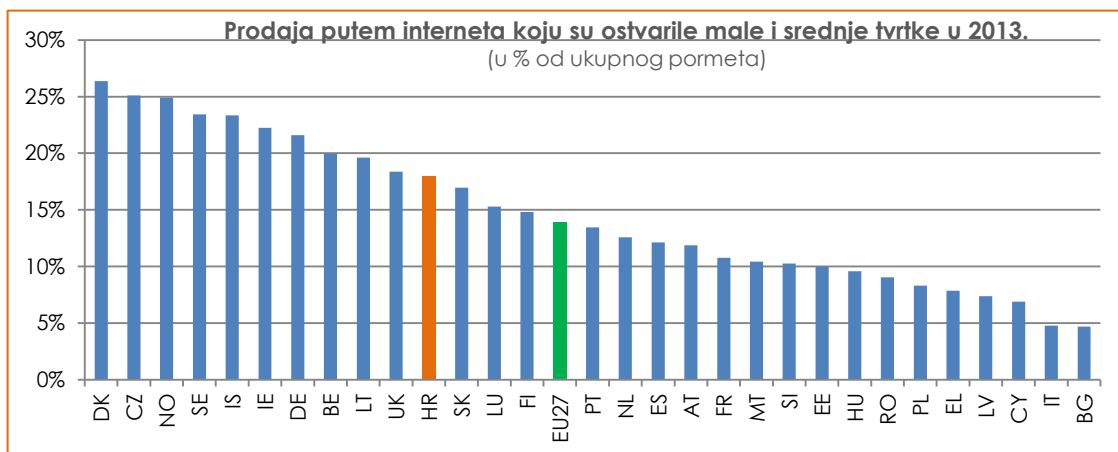


* kupovina proizvoda i usluga putem interneta za osobnu uporabu tijekom zadnjih 12 mjeseci, uključivo prekograničnu kupovinu i kupovinu na domaćem tržištu.



Vaše mišljenje nam je dragocjeno. Ministarstvo gospodarstva.
e-poslovanje@mingo.hr

Promet u internetskoj trgovini U 2012. godini 14% malih i srednjih tvrtki imalo je internetsku prodaju, a porast tog oblika prodaje veći od 5% bilježe samo Velika Britanija, Češka i Slovačka. Prema sadašnjem stanju niti jedna država članica neće do 2015. godine postići ciljani postotak od 33% trgovaca koji imaju intrnetsku prodaju⁹. Također, više je tvrtki koje obavljaju kupovinu putem interneta (26%) nego prodaju, a razlog je tome, uz ostalo, i činjenica da je za kupovinu putem internet dostatan broj kreditne kartice, dok je za prodaju potrebna platforma s mehanizmom za naplatu i isporuku.



HRVATSKA U 2013.

Uporaba interneta Iako je u 2013. godini udjel hrvatskih građana u ukupnom stanovništvu koji redovito koriste internet (63%) još uvijek ispod prosjeka EU (72%), u četverogodišnjem razdoblju, od 2009. godine kada je 44,4% hrvatskih građana redovito (barem jednom tjedno) koristilo internet pa do svibnja 2013. godine (63%), Hrvatska je ostvarila porast od gotovo 19%, što je najveći porast tog pokazatelja u EU¹⁰.

Čestih korisnika interneta je u 2013-oj bilo 53%, što je manje nego što iznosi prosjek EU (62%), ali se broj građana koji nikada nisu koristili Internet smanjuje, sa 35% 2012. godine na 29% stanovništva u 2013. godini, no taj postotak je još uvijek veći od prosjeka EU (20%).

Pokazatelj uporabe interneta (fizičke osobe)	Hrvatska		EU28
	2012.	2013.	2013.
redoviti korisnici interneta (tjedno odlaze na mrežu) – fizičke osobe (% od ukupnog stanovništva)	58%	63%	72%
česti korisnici interneta (dnevno odlaze na mrežu) – fizičke osobe (% od ukupnog stanovništva)	48%	53%	62%
fizičke osobe koje nikada nisu koristile internet (% od ukupnog stanovništva)	35%	29%	20%

⁹ Prema istraživanju McKinsey Global Institute iz 2011. (izvor: izvješće Konferencijskog odbora za Europsku komisiju „Unlocking the ICT growth potential in Europe: Enabling people and businesses“, 2013.) godišnji je promet u e-trgovini na globalnoj razini procijenjen je na oko osam trilijuna američkih dolara, a trećina malih i srednjih tvrtki koristi internetske tehnologije. Istraživanje je provedeno na 4800 malih i srednjih tvrtki u 12 zemalja, a jedan je od zaključaka da tvrtke sa razvijenim internetskim stranicama rastu dvostruko brže od onih koje imaju slabo razvijene ili uopće nemaju internetske stranice.

¹⁰ Broj redovitih korisnika interneta na razini EU28 u razdoblju 2009.- 2013. porastao je za 11%.



Internetska trgovina Razlika u broju tvrtki (s više od 10 zaposlenih, bez financijskog sektora) koje imaju internetsku stranicu između Hrvatske (68%) i prosjeka EU (72,8%) nije velika.

U 2013. godini je 26% hrvatskih državljana kupovalo proizvode ili usluge putem interneta¹¹, što je znatno niže od prosjeka EU (47%). Iako još uvijek znatno manje naših građana kupuje putem interneta u odnosu na svoje europske sugrađane, pozitivno je da se taj broj u posljednje četiri godine ukupno povećao za 16%.

Hrvatska je među zemljama koje su zabilježile najveći porast (rast veći od 20%) broja internetskih kupaca u populaciji korisnika interneta u razdoblju od 2008. do 2013. Međutim, tek 7% hrvatskih građana obavilo je kupovinu internetom prekogranično, od trgovca sa sjedištem u drugoj državi EU. Rast prekogranične internetske kupovine od 12% u četverogodišnjem razdoblju i na razini EU je ispod očekivanja.

Pokazatelji	Hrvatska		EU28
	2012.	2013.	2013.
internetska kupovina proizvoda ili usluga – fizičke osobe (% od korisnika interneta)	23%	26%	47%
prekogranična internetska kupovina – fizičke osobe (% od korisnika interneta)	6%	7%	12%
velike tvrtke koje imaju internetsku prodaju (od 249 zaposlenih nadalje, % od svih velikih tvrtki)	30%	26%	35%
male i srednje tvrtke (od 10 do 249 zaposlenika) koje imaju internetsku prodaju (% od svih malih i srednjih tvrtki)	23%	18%	14%

Što potrošači najčešće kupuju putem interneta¹²

(u% od korisnika interneta)

	ukupno	odjeća i sportska oprema		putovanja i odmor		knjige, časopisi i e-učenje		hrana i namirnice	
	2012.	2008.	2012.	2008.	2012.	2008.	2012.	2008.	2012.
EU 28	59	21	32	21	32	19	23	6	9
Hrvatska	36	5	12	2	9	4	12	1	2

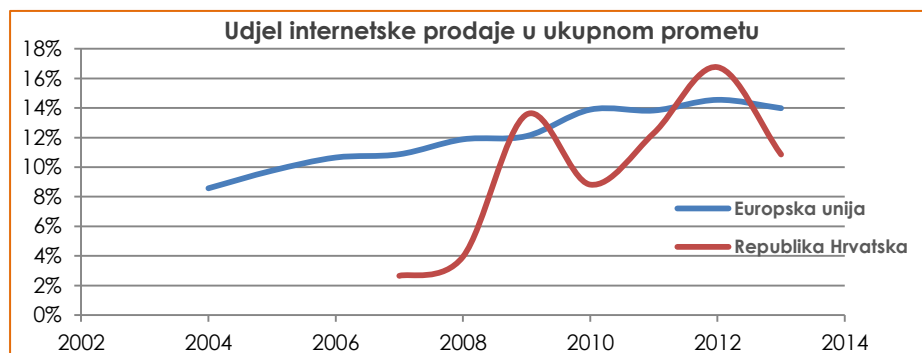
Na godišnjoj razini manje je hrvatskih tvrtki koje su u 2013.-oj prodavale putem interneta, no ipak je više malih i srednjih hrvatskih tvrtki u Hrvatskoj (18%) prošle godine imalo aktivnu internetsku prodaju od prosjeka Unije (14%), a gotovo trostruko više od, primjerice, talijanskih malih i srednjih trgovaca.

¹¹ Od navedenog postotka je 5,8% kupaca za osobne potrebe naručilo digitalni sadržaj ili računalni program (film, glazba, knjige, časopisi, edukativni materijali za e-učenje, računalni programi, video igre), a koji im je i isporučen ili nadograđen online. Na razini EU digitalni sadržaji kupuju se gotovo trostruko više (15,2%).

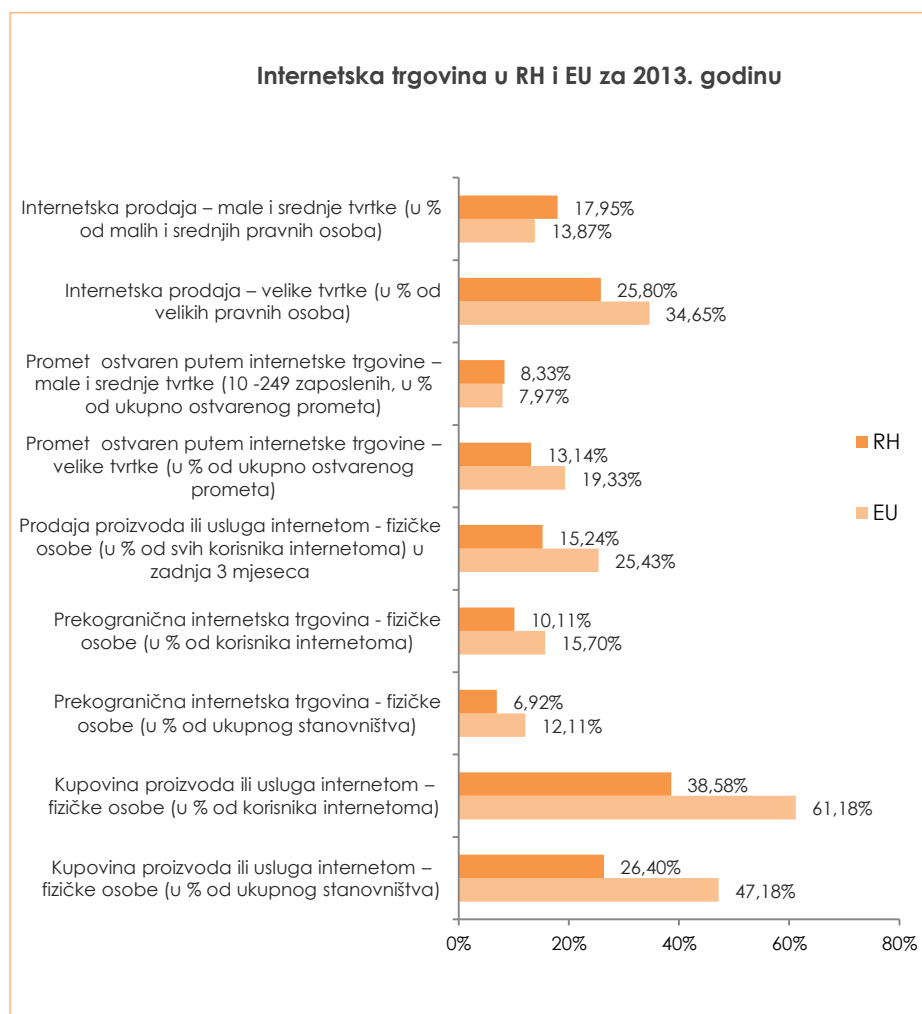
¹² Izvor: Eurostat, uz napomenu da su podaci za Hrvatsku iz ove tablice ograničene vjerodostojnosti zbog malog odziva anketiranih.



Vrijednost internetske prodaje koju su ostvarile tvrtke s više od deset zaposlenih (iz proizvodnog i uslužnog sektora, osim financijskog sektora) u Hrvatskoj je u 2013. godini iznosila 10,9% od ukupnog prometa tih pravnih osoba. Na razini EU taj udjel iznosio je 14,5%. U odnosu na godinu ranije, udjel internetske prodaje u ukupnom prometu zabilježio je pad, manji na razini EU (-0,6%), a značajniji u Hrvatskoj (-6%).



Usporedba pokazatelja internetske trgovine u Hrvatskoj i EU28 za 2013.



ZAKLJUČAK



Broj korisnika interneta u EU u stalnom je i stabilnom porastu, kao i udio korisnika interneta koji upravo mrežu koriste za kupovinu proizvoda i usluga te je izgledno postizanje cilja od 50% internetskih kupaca u populaciji korisnika interneta. Nordijske zemlje i Luxemburg već su premašile taj postotak, a većina država srednje, južne i istočne Europe i dalje je pred izazovom kako ostvariti postavljeni cilj.

Prekogranična internetska kupovina ostala je nedovoljno iskorištena mogućnost, kako za potrošače, tako i za rast i razvoj poslovnih subjekata. Najveći rast prekogranične kupovine putem interneta bilježe države članice koje su i u prethodnom razdoblju bile vodeće u tom pokazatelju (Austrija, Irska, Luksemburg), a brzorastuće u tom segmentu su Slovačka i Latvija. Češka, Poljska i Rumunjska ne bilježe porast prekogranične internetske kupovine. Trendovi na koje ukazuje analiza stanja internetske trgovine za 2013. godinu upućuju na zaključak da se na razini EU do 2015. godine neće postići ciljanih 20% prekogranične internetske kupovine.

Do 2015. godine 33% malih i srednjih tvrtki sa sjedištem u EU trebalo bi imati otvoren internetski kanal prodaje. Čak i u državama s najboljim pokazateljima, poput Danske i Švedske, još uvijek samo četvrtina malih i srednjih tvrtki svoje proizvode i usluge prodaje putem interneta. U 2013. godini je više hrvatskih malih i srednjih tvrtki (njih 18%) imalo internetsku prodaju od prosjeka EU (14%), ali s udjelom od niskih 8,33% u ukupno ostvarenom prometu pravnih osoba u proizvodnom i uslužnom sektoru. Iako je u 2013. godini udjel internetske prodaje u ukupnom prometu bio nešto veći od prosjeka EU (7,97%), bio je u padu u odnosu na 2012. godinu, na hrvatskom kao i na jedinstvenom unutarnjem tržištu.

Internetska trgovina ostaje prostor rasta, osobito za hrvatske male i srednje poduzetnike zbog svojih ključnih prednosti u odnosu na klasičnu trgovinu (troškovi poslovanja su niži, a dostupno je tržište sa više od 500 milijuna potrošača). Ohrabruje podatak da u Hrvatskoj značajno raste broj internetskih kupaca (+20% u posljednjih nekoliko godina). Unatoč tome, dobrobit od internetske trgovine na zajedničkom unutarnjem tržištu, kako za potrošače tako i za hrvatske tvrtke, tek treba postići puni potencijal.



Impresum

Nakladnička cjelina	Trgovina i unutarnje tržište
Nakladnik	Ministarstvo gospodarstva Uprava za trgovinu i unutarnje tržište
Adresa nakladnika	Ulica grada Vukovara 78, Zagreb
Za nakladnika	Vedran Kružić
Urednica	Sandra Kelemen
Godišće i svezak	godišće 1, svezak 7
Objavljeno	listopad 2014.
Učestalost izlaženja	Izlazi po potrebi

© MINGO 2014.

Dopušteno je prenošenje dijelova sveska uz navođenje izvora. Distribucija *online* ili drugim oblicima prijenosa nema ograničenja od strane nakladnika.

Objavljeni sadržaj se ne odnosi na specifične okolnosti bilo koje pojedinačne fizičke ili pravne osobe te ne predstavlja pravni savjet. Samo se pravni propisi objavljeni u službenim glasilima mogu smatrati pravno valjanima. Nakladnik ne snosi odgovornost uslijed promjene objavljenih informacija.



Vaše mišljenje nam je dragocjeno. Ministarstvo gospodarstva.
e-poslovanje@mingo.hr