# UTJECAJ INTERNET TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE U ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE

**Jakšić, Viktor**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:839974

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-03-29**

*Repository / Repozitorij:*

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

# UTJECAJ INTERNET TEHNOLOGIJE NA POSLOVANJE U ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE

**Mentorica :**
**doc.dr.sc. Daniela Garbin Praničević**

**Student:**
**Viktor Jakišić**

**rujan, 2016. Godine**

# SADRŽAJ:

**1. UVOD ..... 4**

**1.1. Problem istraživanja ..... 4**

**1.2. Istraživačke hipoteze ..... 5**

**1.3. Ciljevi istraživanja ..... 6**

**1.4. Metode istraživanja ..... 7**

**2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE ..... 8**

**2.1. Definiranje elektronskog poslovanja ..... 8**

**2.2. Razvoj elektronskog poslovanja ..... 12**

**2.3. Prednosti i nedostaci elektronskog poslovanja ..... 15**

**2.4. Odnos elektronske trgovine i elektronskog poslovanja ..... 18**

**2.5. Modeli elektronskog poslovanja ..... 19**

**2.6. Elektronsko poslovanje u bankarstvu ..... 21**

**2.7. Poslovni informacijski sustavi i elektronska razmjena podataka ..... 24**

2.7.1. Poslovni informacijski sustavi u trgovini i elektronska razmjena podataka ..... *28*

2.7.2. Poslovni informacijski sustavi i carinski sistem ..... *29*

2.7.3. Poslovni informacijski sustavi i bankarski sustav ..... *32*

2.7.4. Elektronska razmjena podataka i turizam ..... 38

2.7.5. Elektronsko poslovanje u zdravstvu ..... 43

**3. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INTERNET TEHNOLOGIJA NA POSLOVANE U ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE ..... 49**

**3.1. Elektronsko poslovanje u zemljama Europske Unije ..... 49**

3.1.1. Jedinstveno digitalno tržište u zemljama EU ..... 52

3.1.2. Statistički podaci o primjeni internet tehnologije u zemljama članicama EU ..... 59

**3.2. Elektronsko poslovanje u Republici Hrvatskoj kao jednoj od zemalja članica Europske Unije ..... 62**

3.2.1. Zakonski okviri za elektronsko poslovanje u Republici Hrvatskoj ..... 63

*3.2.1.1. Zakon o elektronskom potpisu ..... 64*

*3.2.1.2. O Zakonu o elektronskoj ispravi ..... 65*

**3.3. Sekundarna analiza zastupljenosti elektronskog poslovanja u Republici Hrvatskoj ..... 66**

**3.4. Istraživanje utjecaja primjene Internet tehnologija na poslovanje tvrtki u Republici Hrvatskoj .... 70**

3.4.1. Prikupljanje podataka o zastupljenosti elektronskog poslovanja u RH ..... 70

3.4.2. Rezultati istraživanja ..... 71

**4. ZAKLJUČAK ..... 85**

**LITERATURA ..... 88**

**Popis tablica i grafikona ..... 95**

**SAŽETAK ..... 96**

**SUMMARY ..... 97**

# 1. UVOD

## 1.1 Problem istraživanja

U stara vremena tržište su činili sajmovi održavani na trgovima gdje su se pod pritiskom konkurencije slobodno oblikovale cijene. U današnje vrijeme kada su umreženi računalni sustavi naišli na široku primjenu u svim područjima ljudskog djelovanja, Internet postaje jedan od trgova. Tehnologija se u posljednjih nekoliko godina počela sve brže razvijati. Postojeće tehnologije se unapređuju, te se uvode nove. Brzina automatske obrade podataka se udvostručuje svakih 18 mjeseci. Isto se tako razvija i širi Internet. Dolazi do procesa globalne informatizacije poslovanja koje rezultira učinkovitijim i bržim poslovanjem, te povećanjem profita. Tržišta se postupno šire i globaliziraju, te se značaj pravodobnih poslovnih informacija povećava. U ovakvim okolnostima, za očekivati je da se javlja i potreba prelaska s tradicionalnih sustava plaćanja na elektronske. Informatizacija poslovanja omogućava trgovanje bez fizičkog susreta prodavača i kupca, pa je tako potreban i neki novi sustav elektronskog plaćanja. U budućnosti će sve veći broj pojedinaca, poslovnih subjekata, usluga i informacijskih resursa biti umreženo, što će imati značajan utjecaj na buduća ekonomska kretanja,[1] stoga je važno istražiti kako primjena Internet tehnologija utječe na razvoj novih koncepata poslovanja u zemljama Europske Unije. Umrežena računala, elektronička pošta, Internet, baze podataka, WWW, elektroničke publikacije, on-line diskusijske liste i elektronske konferencije, digitalne knjižnice i on-line pretraživači samo su neki od trendova koji utječu na naš svakodnevni rad. [2] Internet tehnologija je postala temelj za elektronsko poslovanje koje obuhvaća prodaju, kupnju, servisiranje kupaca, suradnju sa poslovnim partnerima i realizaciju poslovnih transakcija u organizaciji.

Važno je istaknuti da je razvoj Interneta odlučujuće utjecao na razvoj svih oblika elektronskih transakcija zbog pogodnosti pristupa, neograničenih mogućnosti izbora proizvoda i konkurentnosti cijena. U skladu sa gore navedenom tematikom postavljen je i problem istraživanja: „Primjena Internet tehnologija u poslovanju Europskih zemalja i prednosti takvog poslovanja u odnosu na tradicionalne vidove poslovanja.“

[1] European Future Internet Portal (2008.): The Bled Declaration, http://www.futureinternet.eu/publications/bled-declaration.html

[2] Uzelac, A., (2003): Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža, Sveučilište u Zagrebu

Elektronsko poslovanje se u najširem smislu može odrediti kao bilo koji proces koji organizacija realizira posredstvom računalne mreže, podrazumijevajući i interne i eksterne komunikacijske tokove. [3] Elektronsko poslovanje se obuhvatno definira od elektronske trgovine, jer uključuje prodaju i kupovinu proizvoda i usluga, a također, pružanje servisa kupcima, suradnju sa poslovnim partnerima, primjenu elektronskog učenja i transakcija u okviru organizacije. Stoga ima tendenciju stalnog rasta i širenja na sve prostore širom svijeta. Međutim, još uvijek se neke kompanije nisu odlučile da uvedu elektronsko poslovanje koje bi im omogućilo veću efikasnost i efektivnost.

## 1.2. Istraživačke hipoteze

Nakon definiranja problema i predmeta istraživanja potrebno je postaviti pretpostavke na kojima će se istraživanje temeljiti. Hipoteze se formiraju na bazi prethodnih teorijskih saznanja, te će u radu te hipoteze biti dokazane. Hipoteze su osnovne pretpostavke o predmetu istraživanja iskazane u obliku stavova. Hipoteze su izvedene iz predmeta istraživanja, ciljeva istraživanja i formuliranja problema.

U diplomskom radu će se ispitati slijedeće hipoteze:

$H_1$: primjena Internet tehnologija pozitivno utječe na razvoj poslovanja u zemljama Europske Unije,

$H_2$: U zemljama EU poslovanje putem Interneta postaje sve više zastupljeno,

$H_3$: Elektronsko poslovanje ima niz prednosti u odnosu na tradicionalne vidove poslovanja.

Navedene hipoteze će se tokom znanstvenog istraživanja prihvatiti ili odbaciti. U radu ću se praktičnom primjeru nekoliko kompanija iz Republike Hrvatske dokazati postavljene hipoteze. U radu ću se nastojati dokazati da su hipoteze koje su postavljene u istraživanju provjerljive, vjerojatne, znanstveno zasnovane, adekvatne i razmjerne. Budući da će rad imati fokus na zemljama Europske unije statističke podatke ću preuzeti sa pouzdanih Internet

[3] Simović, V., (2013): Elektronsko poslovanje, Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije, Beograd Simović, V., (2013): Elektronsko poslovanje, Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije, Beograd

stranica Europske komisije (European Commission) i Europskog Instituta (European University Institute), na kojima su raspoložive različite vrste istraživanja.

### 1.3. Ciljevi istraživanja

Obim, stupanj i svojstva saznanja o predmetu istraživanja, iskazani su u teorijskom određenju predmeta, determiniraju mogućnost opredjeljenja za određeni znanstveni cilj. Znanstveni ciljevi su zadate razine znanstvenog istraživanja koji se namjeravaju ostvariti istim i koje su sadržane u rezultatima istraživanja.
Ovim istraživanjem želi se ukazati na značaj primjene Internet tehnologija u suvremenom poslovanju. S tim u vezi postavlja se i osnovna svrha istraživanja koje će biti provedeno i ona se odnosi na dobivanje informacija o načinu na koji primjena Internet tehnologija utječe na poslovanje u zemljama Europske Unije.

Ovako definirana osnovna svrha istraživanja oslovila je istovremeno i definiranje osnovnih ciljeva istraživanja.
Najvažniji ciljevi koji se žele postići ovim istraživanjem su:

1. Ispitati koje su prednosti i nedostaci elektronskog poslovanja u odnosu na tradicionalne oblike poslovanja,
2. Navesti pregled uspješnih implementacija elektronskog poslovanja,
3. Navesti najučestalija područja primjene Internet tehnologija u poslovanja i argumentirati šta je tome razlog,
4. Utvrditi na koji način primjena Internet tehnologija utječe na suvremeno poslovanje u zemljama Europske Unije,
5. Ispitati kakav je utjecaj primjene Internet tehnologije u poslovanju u Republici Hrvatskoj kao jednoj od zemalja članica EU.

## 1.4. Metode istraživanja

Da bi se što vjerodostojnije istražilo, objasnilo i prezentiralo saznanje o postavljenom problemu, predmetu, svrhi i opravdanosti postavljenih radnih hipoteza primjenjuju se sljedeće znanstvene metode:

- Metoda analize i sinteze - Primjenom metode analize raščlanjivanju su složeni pojmovi na jednostavnije sastavne elemente, a metodom sinteze se jednostavniji pojmovi se sastavljaju u jednu složeniju cjelinu. Metodom analize će se pojam Internet tehnologije razlučiti na niz pojedinih tehnologija.
- Metoda indukcije i dedukcije – Primjenom induktivne metode se dolazi do zaključaka o predmetu istraživanja na osnovu analize pojedinačnih činjenica iz oblasti primjene informacijskih tehnologija u poslovanju zemalja Europske unije, dok uz primjenu deduktivne metode o predmetu istraživanja donese se posebni i pojedinačni zaključci, koji će biti izvedeni u radu.
- Metoda apstrakcije i konkretizacije - Metodom apstrakcije odvojiće se nebitne elementi od bitnih elemenata istraživanja, a metodom konkretizacije dokazaće se da je predmet istraživanja, kako primjena Internet tehnologija utječe na poslovanje u zemljama Europske Unije, jedinstvo općeg i posebnog.
- Metoda dokazivanja i opovrgavanja - Metodom dokazivanja utvrđuje se točnost polazne teze istraživanja, a metodom opovrgavanja dokaziva se neistinost pogrešnih teza.
- Metoda klasifikacije i deskripcije - Metodom klasifikacije izvršava se podjela općih pojmova na posebne (klasifikacija Internet tehnologije, klasifikacija elektronskog poslovanja), a metodom deskripcije opisati će se pojave koje su predmet istraživanja, tj. opisati kako Internet tehnologija utječe na poslovanje u zemljama Europske Unije.
- Metoda kompilacije i metoda usporedbe - Primjenom metode kompilacije preuzimaju se već dobiveni rezultati istraživanja i uspoređuju se sa saznanjima u istraživačkom radu. Budući da će rad imati fokus na zemljama Europske unije statističke podatke ću preuzeti sa pouzdanih Internet stranica Europske komisije (European Commission) i Europskog Instituta (European University Institute), na

kojima su raspoložive različite vrste istraživanja. Metoda usporedbe će se upotrijebiti prilikom komparacije rezultata dobivenih metodom kompilacije.

- Metoda ispitivanja putem anketnog upitnika - Za potrebe istraživanja kreirati će se anketni upitnik koji će se proslijediti tvrtkama iz Republike Hrvatske kako bi se dobili vjerodostojni podaci o primjeni Internet tehnologija u poslovanju.

# 2. ELEKTRONSKO POSLOVANJE

## 2.1.Definiranje elektronskog poslovanja

Elektronsko poslovanje je svaka financijska transakcija koja koristi informaciju razmjenjenu elektroničkim putem. Paketi informacije razmijenjeni ovim putem nazivaju se elektronički tokeni, a medij na kojemu su tokeni pohranjeni naziva se kartica. Kartica ne mora biti fizičkog oblika kartice (npr.SmartCard), već njenu ulogu može preuzeti i radna memorija ili čvrsti disk računala.

Jedan od najizrazitijih društvenih procesa koji u današnje vrijeme znatno mijenja svijet, jest pitanje uzročno-posljedičnih sinergijskih utjecaja elektronske komunikacije i Interneta na suvremeno društvo. Komunikacija, suvremeno društvo, virtualnost, virtualna realnost, virtualno društvo, elektronska i tehnološka kultura, informatika, informacijska znanost i informacijska tehnologija, Internet, virtualna komunikacija, virtualni organizacijski sistemi… predstavljaju novi tehnološki, znanstveni, kulturološki i društveni kompleks koji revolucionarno mijenja suvremenu povijest ljudskoga društva. Paradigma informacijskih tehnologija utječe na suvremeno informacijsko i postinformacijsko društvo, u kojima je dominantan faktor proizvodnja znanja i umijeća, kao temeljni nositelj razvoja postinformacijskog društva i društva općenito.[4]

Elektronsko poslovanje je danas neizbježna činjenica u suvremenom poslovnome svijetu. Elektronsko poslovanje se javlja kao posljedica primjene novih znanja i tehnologija i upravo je ona čimbenik koji suvremenim poduzećima omogućuje ekstraprofite. Moderna poduzeća sve više svoje fizičko postojanje nadograđuju elektroničkim, što im pomaže da svladaju takve

[4] Munitić, A., Jeličić, A.:*Hipotetične uzročno – posljedične veze i krugovi povratnog djelovanja razvoja virtualnog svijeta, interneta i tehnologije*, izvorni znanstveni članak, Naše more, Znanstveni časopis za more i pomorstvo, Vol.55 No.1, 2008., str. 47

prepreke kao što je zemljopisna udaljenost. Da bi se danas moglo uspješno poslovati, bitno je imati pristup svjetskom tržištu informacija, razmjenjivati saznanja i podatke na svim poljima i prilagoditi se svjetskim standardima koji diktiraju uvođenje modernih dostignuća informacijske i komunikacijske tehnologije koji omogućuju virtualno poslovanje.[5]

Raspadanjem klasičnih organizacijskih struktura poduzeća i njihovom ponovnom kreacijom primjenom informacijske i komunikacijske tehnologije dolazi do snižavanja troškova i povećanja djelotvornosti ili proizvodnosti. Poduzeća se tako mogu koristiti intelektualnim resursima širom svijeta, ona mogu postići fleksibilnost u poslovanju preko dinamičnih struktura i ugovorenih aranžmana, mogu se baviti projektima i problemima koji su prije bili nezamislivi, jer su prelazili njihove mogućnosti, mogu doći na svjetsko tržište i smanjiti troškove u odnosu na uobičajene načine poslovanja. Upravo su to razlozi za proučavanje i primjenu različitih načina virtualnog djelovanja u elektroničkom poslovanju.[6]

Tržišta imaju središnju ulogu u ekonomiji jer omogućuju razmjenu informacija, dobara, usluga i financijskih sredstava čime se stvara ekonomska vrijednost za kupce, prodavače, tržišne posrednike, te ostale sudionike tržišta i za društvo u cjelini[7].

Pokretači i osnovni dijelovi elektronskih tržišta su digitalni proizvodi, kupci, prodavači, infrastrukturne kompanije, posrednici, popratne usluge i kompanije koje nude neke sadržaje na svojim web mjestima.[8]

U elektronskim su tržištima svi njegovi elementi i njihove međusobne veze digitalizirani. Jedno od obilježja elektronskog tržišta jest da središte poslovanje nije fizička već virtualna ili mrežna lokacija. Elektronska tržišta predstavljaju integriranu elektronsku mrežu poveznica među sudionicima i poslovnim partnerima što zahtjeva temeljitu organizacijsku prilagodbu

[5] Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B.: *Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća*, Ekonomski pregled, 53 (9 – 10) , 2002., str. 947
[6] Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B.: *Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća*, Ekonomski pregled, 53 (9 – 10) , 2002., str. 948
[7] Bakos, Y. (1998): The emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, Communications of the ACM, Vol.41, No.8, pp.35-42
[8] Thurban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. M., (1999): Electronic Commerce, A Managerial Perspective, Prentice Hall, New Jersy.

svih njegovih sudionika prema mrežnim, modularnim i virtualnim organizacijskim strukturama[9].

Osnovna prednost elektronskih tržišta je elektronska povezanost sudionika i mehanizama, koja omogućuje vrlo niske troškove pretraživanja različitih kategorija tržišta. U uvjetima nove ekonomije i informacijski-intenzivnih djelatnosti efekt elektronskog posredništva nailazi na plodno tlo, pa utjecaj nižih troškova pretraživanja omogućuje promjene u kanalima prodaje, ponudu šireg proizvodnog asortimana uz niže cijene.

Korisnicima su putem Interneta dostupne brojne informacije o obilježjima proizvoda ili usluga. Vrijednost proizvodu ili usluzi znatno raste ukoliko im se doda odgovarajuća informacija ili znanje[10]. Stoga i prizvođači učestalo koriste Internet da bi približili svoje proizvode korisnicima, te im dodatno objasnili njihova obilježja i prednosti kupnje.

Primjena internetske tehnologije znatno snižava troškove pretraživanja informacija. Specijalizirani elektronski posrednici poput Bizrate provode stalne ankete među kupcima i ocjenjuju prodavače na temelju nekoliko kriterija (usluga, kvaliteta proizvoda, pravovremenost isporuke). Stoga, elektronska tržišta u znatnoj mjeri snižavaju troškove pretraživanja informacija o proizvodima i uslugama , što u znatnoj mjeri može utjecati na konkurentnost. Elektronska tržišta omogućuju visoku razinu personalizacija, odnosno prilagođavanja proizvoda potrebama i željama pojedinačnih kupaca, što predstavlja temeljnu razliku u odnosu na tradicionalna tržišta na kojima je takva mogućnost bila skupa i ekonomski neopravdana.

Cijena uvelike utječe na porast prodaje proizvoda i ostvarenje većeg udjela na tržištu. Prema Bakosu (1998.) elektronska tržišta omogućuju nove mehanizme određivanja cijena, često i nastanak potpuno novih tržišta. Cijene proizvoda ili usluga na tržištima uglavnom odražavaju opseg prodaje, tržišni udjel ili profitabilnost proizvoda. Poslovni modeli kao što je Priceline.com omogućuju korisnicima odrediti koje proizvode žele i koliko su za njih spremni platiti, inteligentni agenti nude mehanizme pregovaranja oko cijene proizvoda ili usluga. Neki poslovni modeli (npr. lastminute.com) omogućuju aukciju cijena neprodanih zrakoplovnih karata neposredno prije samog leta. Time se stvara novo tržište proizvoda ili

[9] Spremić, M. (2003): Čimbenici konkurentnosti na elektroničkim tržištima, stručni članak UDK 336,21, RIF 3/2003, str.91-97

[10] Srića, V., Spremić, M., Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha, Sinergija, Zagreb, 2000.

usluga koji se nisu mogli tržišno valoralizirati jer za to nije postojalo primjerenih mehanizama. Ovakvi poslovni modeli pronalaze partnere koji mogu zadovoljiti kupčeve zahtjeve i pronalaze im primjerenu ponudu, što je u potpunoj suprotnosti s funkcioniranjem tradicionalnog tržišta i dovodi do reverzibilnog tržišnog ponašanja.

Elektronsko tržište nudi visoko diferencirane proizvode po mjeri pojedinca, a njihova cijena odraz je kupčeve procjene koliko taj proizvod ili usluga vrijedi i koliko je za nju spreman platiti, a nije odraz troškova njihove proizvodnje i distribucije kao što je to slučaj u tradicionalnoj ekonomiji.

No takva tvrdnja ipak ne vrijedi za sve poslovne modele koji posluju na elektronskim tržištima. Mnoge kompanije posluju istodobno na tradicionalnim i elektronskim tržištima nudeći potpuno iste proizvode (npr.banke nude iste usluge u klasičnim bankama i putem Internet bankarstva).

Pri tome se kompanije koriste različitim strategijama određivanja cijena kako bi potakle razvoj elektronskog dijela svojeg poslovanja. Pacific Brokerage Services daje skoro 50% popusta na brokerske usluge svojim online korisnicima, što je vrlo opasna strategija koja zahtjeva kritičnu masu korisnika i neko je vrijeme neprofitabilna. Banke naročito u početnoj fazi primjene Internet bankarstva nude odgovarajuće popuste kako bi agresivnim strategijama privukle što veći broj korisnika.[11]

Nakon kupčeve odluke o kupnji nekog proizvoda, isti mu se treba pravovremeno dopremiti (logistika), a elektronsko tržište treba podržati procese plaćanja i transfera financijskih sredstava između sudionika transakcije, garancija, povrata i slično.

Iako je opće stajalište da bi elektronska trgovina trebala biti otvorena i konkurentna , već se ukazuje na razne stvarne i potencijalne barijere koje bi trebale biti uklonjene kako bi se taj princip mogao uspješno primijeniti na dobrobit svih kupaca i prodavača.

Prvo, potpora principu otvorenog elektronskog tržišnog okruženja nije nedvojbena. U prelasku u to okruženje, već postojeće kompanije žele zadržati što je moguće više konkurentskih prednosti. Štoviše, te kompanije imaju i tu prednost da su one već zadobile

[11] Spremić, M. (2003): Čimbenici konkurentnosti na elektroničkim tržištima, stručni članak UDK 336,21, RIF 3/2003, str.91-97

povjerenje potrošača u njihove proizvode i marke, a to bi se moglo iskoristiti kao prednost u odnosu na nove trgovce. Važno je da je značajan naglasak stavljen na poticanje povjerenja potrošača, tako da novi sudionici na tržištu nisu time ozbiljnije ugroženi.

Drugo, iako je moguće pronaći primjere uspješnog poslovanja na elektronskom tržištu koje je počelo s minimalnim investicijskim troškovima, posebice u naglo rastućem Internet okruženju, mnoge kompanije smatraju da su potrebna značajna investicijska sredstva za uvođenje uspješnih aplikacija za elektronsku trgovinu. Često glavni dio investicije nisu direktni kapitalni troškovi, već pridruženi troškovi uvođenja i održavanja novih sustava, te svladavanja novih tehnoloških i organizacijskih faktora. Kod malih i srednjih poduzeća, ovi troškovi bi mogli imati proporcionalno veći udio raspoloživog investicijskog kapitala, nego kod većih poduzeća.

Treće, iako teorija kaže da bi informacijska tehnologija trebala djelovati tako da poveća protok informacija raspoloživih kupcima i prodavačima, ispitivanja pokazuju da elektronska trgovina povećava saznanje o vrijednosti informacije, što vodi do konsolidacije "partnerskih" mreža, te do nesklonosti povećanju broja partnera ili njihovog mijenjanja. Postoje i neka mišljenja da u elektronskom okruženju cijena postaje manje važan faktor u odabiru dobavljača, već se prednost daje povjerenju zasnovanom na prijašnjem iskustvu s dobavljačem, te postojećem nivou tehnološke kompatibilnosti.

Konačno, postoji mogućnost odmazde nekih trgovaca na malo protiv kompanija koje koriste elektronsku trgovinu za povećanje obujma direktne prodaje. "Zaobiđeni" trgovci na malo (posebice ako se radi o velikim lancima) bi mogli poduzeti protuakcije u vidu smanjenja količine tih proizvoda u svojim trgovinama, što bi moglo rezultirati osnivanjem konzorcija dobavljača za probijanje tog "osvetničkog" embarga.

## 2.2. Razvoj elektronskog poslovanja

Efekti sazrijevanja aplikacija za elektronskog trgovinu su za mnoge vrste komercijalnih odnosa među korporacijama već neko vrijeme vrlo značajni. Istraživanja Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj (Organisation for Economic Cooperation and Development - OECD) su pokazala da jedna od važnijih svjetskih banaka, na primjer, trenutno izvršava

nekih 10 milijuna elektronskih transakcija dnevno, a da je kod jedne druge banke 70% takvih transakcija sada automatizirano. Glavni trgovci na malo su u tom istraživanju naveli da se na 100% njihovih ukupnih transakcija s dobavljačima, u vrijednosti od oko 10 milijardi USD, sada obavlja elektronskim putem. Glavni europski proizvođač automobila je naveo da održava elektronsku povezanost sa preko 800 dobavljača, ostvarujući godišnju vrijednost transakcija od gotovo 7 milijardi USD. Kod jednog američkog proizvođača zrakoplova, navodi se u izvješću, oko 60% narudžbi za rezervne dijelove je potpuno automatizirano, omogućavajući isporuku u bilo koji dio svijeta za manje od 24 sata. Ovo su samo neki od primjera do kakvih je saznanja došla Radna grupa OECD-a u svezi korištenja elektronske trgovine.

Uvođenje kreditnih kartica tijekom 50-tih godina omogućilo je veliki napredak u sektoru pružanja direktnih usluga. U kratkom vremenu kompanije kao što je npr. American Express, uvođenjem kreditnih kartica značajno su proširile svoje poslovanje, a kasnije su na temelju njih izgradile i čitav niz drugih financijskih proizvoda. Klasična zelena American express kartica ne služi više samo za plaćanje u trgovinama. Pomoću nje se 24 sata na dan u SAD-u mogu dobiti pravni i medicinski savjeti, rezervirati putovanja, te automatski dobiti osiguranje od nezgoda na putovanjima.

Sve većim razvojem elektronskih sustava, 70-tih godina su popularizirani automati kojima se klijenti mogu sami služiti (Automatic Teller Machines – ATM), a mnoge banke su razvile relativno sofisticirane sustave pružanja svojih usluga kao što je plaćanje računa telefonom.

Daljnjim razvojem tehnologije, razvili su se sustavi zasnovani na ekranskom prikazu informacija, koju su omogućavali klijentima da direktno komuniciraju s bankom ili drugim pružateljem usluga, tj. da imaju pristup kompjuteru poslužatelja financijskih usluga.

Međutim 90-tih dolazi do nagle popularizacije novog medija – Interneta, koji zbog sve veće uporabe kompjutera i relativno jednostavnog načina rada s njime, postaje oslonac razvoja elektronske trgovine.

Shodno tome, najistaknutiji gospodarski razvoj u proteklih nekoliko godina je zabilježen u sektoru informacijske tehnologije, te je njegov udio u investicijskim aktivnostima i GDP-u znatno narastao.

Kako se očekuje da će se takav trend rasta i dalje nastaviti, od informatičke tehnologije i elektronske trgovine se može očekivati da postanu osnova ekonomskog rasta u godinama koje predstoje. Kako bi se shvatio taj potencijal, privatni sektor i državna vlast moraju

surađivati kako bi se stvorio tržišno orjentirani pravni okvir koji bi olakšao elektronsku trgovinu, a samim time i digitani način plaćanja, te kako bi se stvorila nebirokratska sredstva koja će omogućiti da Internet bude sigurno okruženje; kako bi se odredila politika ljudskih resursa kojom bi se djelatnici naučili vještinama potrebnim za obavljnje poslova u novom digitalnom gospodarstvu. Postoje tri bitna trenda koji su doveli do porasta elektronskog poslovanja, a to su:

- Globalizacija
- na znanju i informacijama zasnovani proizvodi i usluge
- revolucija interneta [12]

Postojeće tradicionalne poslovnice se suočavaju sa sve većim pritiskom da postanu fleksibilnije i spremne na promjene. Kada tradicionalne poslovnice prihvate karakteristike elektronskog poslovanja, one prolaze kroz tranzicijski period, u kojem postojeće tradicionalne strukture koegzistiraju, a ponekad i sukobljavaju s elektronskim načinom funkcioniranja.[13]

Globalizacija, nepostojanje jasnih organizacijskih granica, fokusiranje na komplementarne osnovne aktivnosti i resurse, uz alokaciju ostalih zadataka karakteristike su suvremenog elektroničkog načina poslovanja. Nestajanje hijerarhijskih organizacijskih karakteristika, ravnopravnost sudionika i geografska disperzija poslovnih aktivnosti još su neki od aspekata koji obilježavaju suvremene svjetske kompanije. Znanje i intelektualni kapital predstavljaju kritične resurse poslovanja, a upotreba informacijske i komunikacijske tehnologije način je na koji se danas obavlja usuglašivanje poslovnih aktivnosti. Svi su ti trendovi doveli do povećanja elektronskog poslovanja.

[12] Skyrme, D.J. i Amidon D.M.: "Creating the Knowledge-based Business", Business Intelligence, 1997. (http://www.skyrme.com/updates/u11.htm, cit. u : Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B.: *Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća*, Ekonomski pregled, 53 (9 – 10) , 2002., str. 948

[13] Malhotra, A., Majchrzak A., Rosen B., „Leading Virtual Teams", Academy of Management Perspectives, str. 60-70

## 2.3. Prednosti i nedostaci elektronskog poslovanja

Kontinuirani razvoj elektronskog poslovanja sve više mijenja poslovnu filozofiju i način poslovanja unutar niza različitih industrija. Posebno velike promjene u smislu prednosti, uočavamo u industriji bankarstva i financija, gdje elektronskog bankarstvo postaje ključni element efikasnosti i uspjeha u poslovanju. Rastući potencijal elektronskog tržišnog prostora nudi novi pristup poslovanju, orijentiranom prema on-line tehnologiji te promijenjenom portfoliju proizvoda i usluga koji mijenja budućnost cjelokupnog financijskog sektora.

Temeljne prednosti elektronskog poslovanja sadržane su u tome da ono može povećati prodaju i smanjiti troškove. Ako je dobro urađeno oglašavanje na Web - u, ono može prenijeti promotivnu poruku poduzeća i to potencijalnih kupaca u bilo kojoj državi. Koristeći potporu kupcima i proces preuzimanja narudžbi iz e - poslovanja, poduzeće može smanjiti troškove vezane za upite kupaca, osigurati cjenovne kvote, povećavati različite mogućnosti kupovine za kupce, a i pregovaranje o cijenama i rokovima isporuke je jednostavnije.

Glavno obilježje elektronskog tržišnog prostora ističe da su elektronski kanali distribucije znatno jeftiniji od trenutno vrlo skupih bankovnih šaltera i zbog toga obećavaju puno veći prosperitet. Od posebnog interesa je jednostavnost pristupa informacijama kao i lakše percipiranje ponašanja potrošača, koji time omogućuje bolju ponudu i brzu uslugu koja ispunjava zahtjeve rastućeg tržišnog potencijala.

Generalni konsenzus u svijetu elektronskog poslovanja je da budući napredak elektronskog oblika plaćanja ovisi o tri ključna faktora: povećanoj konkurenciji, deregulaciji i o novoj tehnologiji. U posljednje vrijeme posebna pažnja se posvećuje upravo tehnologiji, jer je to jedini faktor koji se može kontrolirati.

Danas bi elektronsko poslovanje bilo teško zamisliti bez adekvatne tehnologije. Tehnologija je onaj faktor koji zapravo definira troškovnu osnovicu, područje rada, kvalitetu i vrijednost pojedine usluge. Stoga bankovni sistemi predstavljaju njihov intelektualni kapital. Tehnologija predstavlja osnovnu komponentu uspjeha svake poslovne strategije i stvara razliku između uspješnih i neuspješnih banaka.

Prijelaz na novu tehnologiju danas postaje nužnost, naročito za postizanje efikasnosti, točnosti i povećane kvalitete usluga i time postaje sve važnija komponenta elektroničkog poslovanja.

Osnovna svrha tehnologije je da omogući jeftinije elektronsko plaćanje krajnjem klijentu nego što je to do sada bilo u tradicionalnim bankarskim poslovnicama opremljenim sa skupim osobljem. Danas sasvim sigurno oko 85 posto svih banaka na svijetu i 100 posto Američkih banaka ima svoju Internet stranicu, iako su neke od njih tek poslovne brošure. Citibank npr. za svoju Internet prezentaciju godišnje ulaže oko USD $ 200 miliona. Pri tome, što veću centralizaciju sistema banke mogu postići, to će više biti u mogućnosti smanjiti troškove.

Nova tehnologija također omogućava bankama efektivnije plasiranje svojih online proizvoda. Putem nove tehnologije banke mogu dobiti i povratnu informaciju o upitima i interesima njihovih klijenata za određeni proizvod a time podatke pretvoriti u korisne informacije.

Razvoj tehnologije omogućava bankama brzi pristup i procesiranje informacija o klijentima, interpretiranje podataka o socijalnom statusu, kao i podataka za kreditni rizik koje su naročito važni kod pojedinačnih zajmova. Aplikacije za razne vrste kredita sada mogu biti procesirane unutar istog dana. Pristupom informacijama o kreditnim uvjetima i kamatnim stopama u ostalim zemljama, banke su u poziciji formirati bolju i konkurentniju ponudu, sto obično znači i jeftiniji proizvod za njihove klijente.

Razvoj Internet tehnologije pruža posebne pogodnosti u međunarodnim razmjerima, u području ponude bankovnih proizvoda i usluga, kao i u protoku informacija i poslovnih transakcija preko granice dotične zemlje. Istovremeno nova tehnologija podržava upotrebu široko prihvaćenog skupa definiranih tehnoloških standarda, koji povećavaju funkcionalnost kako se ti standardi razvijaju.

Nedostaci elektronskog poslovanja kriju se u prebrzom mijenjanju tehnologije i međunarodnim kulturološkim i zakonskim poteškoćama. Osim toga, nužnost konstantnog ulaganja u daljnji razvoj, poteškoće pri pronalasku osoblja s odgovarajućim iskustvom, rizik prijevare, marketinški troškovi povezani s oštrom konkurencijom (nije lako stvoriti jak brend

među milijunima web stranica na internetu), te krađa identiteta kupca mogu stvoriti velike probleme.

Pitanje zaštite anonimnosti kod elektronskog načina plaćanja najveći je nedostatak elektroničkog poslovanja. Elektronski sustavi plaćanja imaju dosta specifičnosti zbog elektroničkog medija u kojemu se korise. Svaki elektronski monetarni sustav treba koristiti metodu autorizacije novčanih transakcija, poput potpisa u tradicionalnim oblicima plaćanja. Vlastoručni potpis predstavlja jedinstvenu potvrdu, odnosno autorizaciju novčane transakcije. Svaka osoba ima svoj jedinstveni potpis koji potvrđuje autentičnost. Međutim, fizički potpis osobe nije prikladan za elektronsko okruženje. Stoga se za razliku od klasičnih sustava autorizacije elektronički temelje na kriptografskim tehnikama. Isto tako se one koriste za zaštitu elektronskih sustava plaćanja od eventualne zlouporabe. Naime, kada se elektronski sustavi plaćanja koriste u javnim mrežama poput Interneta, neophodno je zaštititi osjetljive financijske podatke. Tako brojevi kreditnih kartica, elektroničke novčanice ili elektronski čekovi moraju biti nečitljivi svima kojima nisu namijenjeni, što se rješava uporabom kriptografskih algoritama.

Iako nova tehnologija donosi niz naprednih rješenja i niz prednosti u elektronskom poslovanju, Internet kao otvoreno sredstvo komunikacije se još uvijek susreće s problemima kao što su pristup pojedenim stranicama, download stranica, pristup pojedinim informacijama i pitanje sigurnosti. Tehnološka rješenja u narednih par godina bi zato trebala eliminirati postojeće probleme i omogućiti brz, jeftin i pouzdan pristup Internetu.

Prednost nove tehnologije prepoznaje se najprije u efikasnijem pristupu i pretraživanju Web-a. Međutim, problem koji se sve više javlja u SAD-u upozorava da se zahtjevi za priključkom na Internet udvostručavaju svaki mjesec i da time telefonske kompanije moraju naći novo rješenje za slobodne kablovske linije koje bi omogućile nesmetano pretraživanje Interneta bez vremenskog ograničenja.

Slijedeći problem je vezan za adekvatnu naplatu Internet usluga. Velik broj kompanija koje pružaju tu uslugu još uvijek naplaćuju jednaku naknadu za sve korisnike na mjesečnoj osnovi što svakako nije proporcionalno korištenju te usluge za svakog pojedinog korisnika.

Dugoročno gledajući, odgovor na neke od ovih problema banke pronalaze u rastućem broju upotrebe mobitela i osobnih računala s upotrebom odgovarajuće kartice. Drugo rješenje je vezano za aktiviranje sve veće upotrebe interaktivne televizije.

## 2.4. Odnos elektronske trgovine i elektronskog poslovanja

Elektronska trgovina odnosi se samo na odvijanje trgovinskih aktivnosti putem Interneta i nikako se ne može poistovjetiti sa širim pojmom elektronskog poslovanja koji se odnosi na intenzivno odvijanje svih poslovnih aktivnosti elektronskim putem.[14] Elektronsku trgovinu općenito možemo podijeliti na dva osnovna područja: trgovinu između poslovnih subjekata – Business to Business trgovinu ili B2B, te trgovinu usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača svakodnevne (neposlovne) potrošnje – Business to Customer ili B2C.

Kao i kod mnogih drugih novijih pojmova iz područja informacijskih znanosti, ni definiranje modela elektronskog poslovanja nije jednoznačno. Prema Watson, 2008., aktivnosti elektroničkog trgovanja slične su aktivnostima što se obavljaju pri on-line prodaji vlastitih dobara i usluga. [15] Web stranice prodavača vlastitih dobara ili usluga po svojim su elementima, funkcionalnosti i dizajnu slične, ali funkcije on-line trgovca, pa onda i trgovačkog web-mjesta daleko su brojnije. Prodavač vlastitih dobara ili usluga koncentrira se na proizvodnju dobara ili pružanje usluge, dok mu je web mjesto samo put do potrošača. Elektronski trgovac uglavnom ništa ne proizvodi, već nudi potrošačima ono što su proizveli ili što kao uslugu nude drugi. Njegovo je web-mjesto, stoga, u pravilu daleko više usmjereno na tržište potrošača i, posebice, na konkurenciju, podržavajući i ostvarujući ozbiljnije marketinške aktivnosti. U elektronskoj trgovini, trgovati se može svime što je netko prethodno proizveo ili kani proizvesti. Prema Sandler, elektronski trgovci nude na prodaju robu i usluge iz većeg broja izvora, nerijetko konkurentskih, pa će njihovi odnosi s dobavljačima biti bitno drugačiji negoli su odnosi prodavača dobara ili usluga koje je sam proizveo. To nije uočljivo na web-stranicama elektronskog trgovca, ali će svakako imati značajnog utjecaja na funkcije njegova web-mjesta. Putem svoga web mjesta, elektronski

[14] Andam, Z. R., (2003). E-commerce and e-business, e-ASEAN, Manila, < raspoloživo na: http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer-ecom.pdf; 13.06.2016

[15] Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L.F., and Zinkhan, G.M. (2008). Electronic commerce: The strategic perspective, University of Georgia, Georgia, 2008.,< raspoloživo na: http://globaltext.terry.uga.edu/userfiles/pdf/electronic%20commerce.pdf>, 12.06.2016

trgovac će se on-line povezivati sa svojim dobavljačima, te time informacije koje od njih dobiva plasirati na tržište potencijalnim kupcima.[16] Spremić, definira pojam elektronske trgovine iz ove četiri perspektive: 1. komunikacijske perspektive; elektronska trgovina omogućuje isporuku informacija, proizvoda/usluga ili sredstava plaćanja putem javnih telefonskih linija, javno dostupnih računalnih mreža ili nekim drugim elektronskim putem; 2. perspektive poslovnih procesa; elektronska trgovina predstavlja primjenu nove tehnologije prema automatizaciji poslovnih transakcija i unaprjeđenju poslovanja; 3. perspektive pružanja usluga; elektronska trgovina je sredstvo kojim kompanija, korisnici i menadžment nastoje smanjiti troškove pružanja usluga uz povećanje razine kvalitete dobara i povećanje brzine i njihove isporuke; 4. virtualne perspektive; elektronska trgovina pruža mogućnost kupnje i prodaje proizvoda, usluga i informacija putem Interneta i njegovih usluga. [17]

## 2.5.Modeli elektronskog poslovanja

U dvodesetljetnom razdoblju, započetom nastankom koncepta elektronskog poslovanja 1995. godine do danas razvijen je velik broj poslovnih modela utemeljenih na načelima elektronskog poslovanja. Mnoštvo tih modela moguće je grupirati u dvije temeljne grupe - prema kriteriju sudionika (subjekata) u elektronski obavljanim poslovima, te prema kriteriju prirode obavljenih poslova.

Modeli elektronskog poslovanja prema kriteriju sudionika, polaze od činjenice da u elektronskom poslovanju mogu sudjelovati tri tipa subjekata i to poduzeća, krajnji potrošači, te organi državne uprave

Na temelju subjekata koji mogu sudjelovati u elektronskom poslovanju mogu se razlikovati sljedeći poslovni modeli poslovanja tvrtke s krajnjim potrošačima, model elektronskog poslovanja među tvrtkama, model elektronskog poslovanja u kojemu posluju pojedinci međusobno, model elektronskog poslovanja u kojemu se država i tvrtke iz javnog sektora javljaju kao ponuđači privatne tvrtke kao kupci, te model elektronskog poslovanja u kojemu se država i tvrtke iz javnog sektora javljaju kao kupci dobara i usluga nuđenih od strane privatnih tvrtki.

[16] Sandler, M., (2000). Small Business e-commerce, Net Objects Inc., Framingham, <raspoloživo na: http://netobjects.com/company/assets/applets/IDCWhitePaper_1206.pdf; 13.06.2016.
[17] Spremić, M., (2004). Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine d.d., Zagreb; str.82

Model poslovanja tvrtke s krajnjim potrošačima (engl. Business-to-Customer, B2C), podrazumijeva da preko svog web mjesta tvrtka nešto nudi na prodaju fizičkim osobama. Nemoguće je predvidjeti reakcije kupaca. Broj obavljenih transakcija je jako velik ali je vrijednost pojedinačnih transakcija jako mala.

Model elektronskog poslovanja među tvrtkama (engl. Business-to-Business, B2B), podrazumijeva da su subjekti pravne osobe tj. tvrtke koje imaju obije uloge (nuditelj i tražitelj). Ti se poslovi sklapaju planski koji su u skladu s unaprijed ugovorenim pravilima i time se povećava predvidljivost ponašanja sudionika. Broj poslovnih transakcija je mali ali su vrijednosti obavljenih transakcija velike.

Model elektronskog poslovanja u kojem posluju pojedinci međusobno (engl. Customer-to-Customer, C2C), podrazumijeva da su sudionici ovakvog elektronskog poslovanja pojedinci tj. fizičke osobe dok se određena poduzeća javljaju kao posrednici koji nude infrastrukturne i aplikacijske usluge. Primjer takvog poslovanja su elektronske dražbe. Na takvim elektronskim dražbama umjesto stvarne robe nude se i kupuju informacije iza kojih stoji roba ili usluga. Ljudi koji žele nešto prodati ili kupiti na aukciji moraju se prijaviti na aukciju. Kako bi se prijavili na aukciju moraju poslati svoju adresu elektronske pošte i neke osobne podatke. Registracija je uglavnom besplatna. Prodavač prijavljuje robu koju želi prodati. Prijava sadrži opis artikla, najnižu cijenu, fotografije artikla te se navode neki komercijalni uvjeti (npr. tko će snositi troškove isporuke). Za objavljivanje ponude ponuđač plaća simboličnu naknadu i dražba tako počinje. Ako netko želi nešto kupiti šalje svoju cjenovnu ponudu. Sudionici mogu pratiti kako protječe dražba. Primjer takve aukcije je poznata internetska aukcijska kuća eBay.

Model elektronskog poslovanja u kojemu se država i poduzeća iz javnog sektora javljaju kao ponuđači, a privatna poduzeća kao kupci (engl. Goverment-to-Business, G2B), podrazumijeva pojavnost kada državne institucije organiziraju prodaju dobara ili kada nude privatnim tvrtkama koncesije za uporabu nekih dobara u vlasništvu države. Prodaja se organizira putem javnih natječaja i dražbi koje se provode na elektronski način.

Model elektronskog poslovanja u kojemu se država i poduzeća iz javnog sektora javljaju kao kupci dobara i usluga nuđenih od strane privatnih poduzeća (engl. Business-to-Goverment, B2G), polazi od činjenice da su država i njezine institucije veliki potrošači roba i usluga te

kako bi došli do najpovoljnijih ponuda privatnih poduzeća organiziraju javne natječaje putem elektronskog poslovanja te na taj način uštedjeti nešto proračunskih sredstava.

## 2.6.Elektronsko poslovanje u bankarstvu

Elektronsko bankarstvo koristi Internet kao kanal distribucije, po kojem se vrši bankarska aktivnosti, kao primjerice prijenos sredstava, plaćanje računa, pregledavanje i provjera stanja računa, plaćaju se stambeni krediti, te npr. vrši kupnja financijskih instrumenata. Kod elektronskog poslovanja u bankarstvu, klijent pristupa svojom računu iz preglednika/softvera kroz koji se pokreće Internet bankarstvo program koji se nalazi na serveru banke, a ne na klijentovom računalu. Da bi korisnik pristupio korištenju e-bankarstva on treba ugovoriti uslugu sa bankom. Banka naplaćuje naknade za otvaranje računa te klijentu daje na korištenje Token uređaj. Hrvatskoj se uslugama e-bankarstva danas koristi više od 700 tisuća građana i gotovo 300 tisuća poduzeća i obrtnika, a broj korisnika iz godine u godinu raste. Nije ni čudno, budući da je ta usluga često brže i jeftinije rješenje od čekanja u redu pred šalterom. Većina banaka u Hrvatskoj uključila ga je s drugim uslugama u razne pakete i nude ga jeftinije ili besplatno. Paketi se ne razlikuju drastično. Banke će najčešće ponuditi usluge poput pregleda stanja i prometa po deviznim i kunskim računima, prijenosa novca s jednog računa na drugi, plaćanja platnih naloga, izrade predložaka platnih naloga, otplate kredita, pregleda tečajnih lista i otkupa deviza.

Neke banke omogućavaju i dodatne usluge, poput oročavanja, otvaran ja trajnih naloga, kupoprodaje udjela u investicijskim fondovima, ugovaranja police osiguranja ili kupnje prepaid bonova za mobitele.

Elektronsko bankarstvo za građane pruža mogućnost obavljanja financijskih transakcija bez odlaska u Banku. Ta usluga Internet bankarstva uklanjanja sva prostorna i vremenska ograničenja u poslovanju s Bankom. Koristeći ju, građani mogu brzo i efikasno obavljati sva plaćanja, imati potpuni nadzor nad svojim financijskim poslovanjem i to s bilo kojeg mjesta, bez dolaska u poslovnicu, 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu.

Tajnost i nepovredivost računa građana osigurana je primjenom tokena. Token je samostalni, osobnom lozinkom zaštićeni uređaj, namijenjen digitalnom potpisivanju naloga i identifikaciji korisnika direktnog bankarstva (telefonskog i Internet bankarstva), tako da ne

postoji mogućnost neovlaštenog pristupa klijentovim računima. Sve što je korisnicima potrebno za poslovanje s Bankom putem usluge elektronsko bankarstvo samo je mogućnost pristupa bilo kojem računalu priključenom na Internet i token.

Prilikom svakog korištenja usluge token daje jednokratni tajni broj koji zatim koristite za identifikaciju prilikom ulaska na račune. Tajnost i sigurnost podataka za njih je osnova poslovanja. Jednostavno je ponijeti token sa sobom u ured, na putovanje ili bilo koje mjesto gdje imate pristup telefonu i od kuda je moguće obavljati transakcije na računima, upravo kao da su građani u poslovnici Banke. Za to nije potrebna nikakva posebna vještina ili dodatno informatičko znanje, te je vrlo jednostavno unijeti brojeve s tokena i ući u svijet bankarstva.

Usluga elektronskog bankarstvo za građane omogućava provjeru stanja i prometa svih kunskih i deviznih računa, primitak i plaćanje elektronskih računa, plaćanje komunalnih uplatnica i ostalih računa, kupnju i prodaju deviza, konverziju valuta, prijenos s vlastitih kunskih na vlastite devizne račune i otvorenu deviznu štednju, prijenos s deviznih na kunske račune svih fizičkih osoba unutar Banke, konverziju stranih valuta po svim računima klijenta, izuzev računa pokojima su opunomoćeni, uvid u raspoložive limite i troškove učinjene karticama te njihovo plaćanje, plaćanje rata kredit, narudžbu čekovnih blanketa itd, kupovina Simpa, Vipme, tomato i TELE2 „bla bla“ prepaid bonova.

Usluga elektronskog bankarstvo za građane, uz primjenu najsuvremenijih tehnologija zaštite,osigurava verifikaciju pravovaljanosti identiteta svakog klijenta uz pomoć tokena, digitalno potpisivanje naloga uz pomoć tokena, zaštitu od čitanja ili mijenjanja podataka tijekom prijenosa naloga klijenata do i od Banke, kao i privatnost klijenta.

Bankarstvo putem mobitela postalo je trend od 2012. Godine. Kako bi korištenje proizvoda i usluga Banke učinili još dostupnijim, lakšim i jednostavnijim, kreirano je sučelje za mobilne uređaje putem kojeg na jednostavan način možete uskladiti ubrzani tempo života i vaše bankarsko poslovanje. M – bankarstvo omogućuje poslovanje s Bankom putem klijentovog mobilnog uređaja, u bilo koje vrijeme s bilo kojeg mjesta, neovisno o mobilnom operateru. Koristeći mobilno bankarstvo, putem mobilnog uređaja omogućen je pristup sljedećim informacijama i financijskim uslugama: pregled stanja po računima iz poslovnog

odnosa, pregled prometa po računima uz mogućnost pregleda odvojeno primitaka i odvojeno izdataka, zadavanje kunskih i deviznih naloga - kunski prijenosi i plaćanja unutar i van Banke, kreiranje predložaka te povlačenje predložaka prethodno pripremljenih putem internet bankarstva pregled limita i dospijeća po osnovnim i dodatnim karticama pregled transakcija provedenih vašim karticama kupnja GSM bonova, pregled kupljenih GSM bonova, pregled cijena udjela ZB Invest fondova, pristup korisnim informacijama (važni telefonski brojevi, IBAN, tečajna lista).

Sama aplikacija se koristi uz visoku razinu sigurnosti koju omogućuju: enkripcijska zaštita, minimalna količina podataka spremljena u mobilnom uređaju, automatsko gašenje aplikacije nakon 3 minute neaktivnosti, zaključavanje aplikacije nakon tri uzastopna unosa pogrešnog PIN-a.

Sigurnost dodatno osigurava softverski token koji je sastavni dio aplikacije, a namijenjen je identifikaciji korisnika uz utipkavanje PIN-a. PIN za m-bankarstvo aplikaciju nema veze sa PIN-om za mobitel kojega eventualno koristimo, a preporuka je da ne budu isti radi dodatne zaštite.

Nema savršene zaštite, a u ovome je trenutku najsnažnija zaštita hardverski token. Odvojen je od PC-a, odvojen od mobitela i ne vidi se način da netko može doći do tajnoga ključa koji radi kroz token. Međutim, hardverski token nije dovoljan za korporacijsko bankarstvo gdje se potpisuje svaka transakcija, gdje se sve transakcije rade offline i gdje banka šalje klijentu potpisane digitalne mape s podatcima. Dakle, token za to jednostavno nije primjenjiv. Najnoviji oblici zaštite idu u smjeru tzv. mobilnih tokena, tj. korištenje aplikacije tokena instaliranih na mobitelu fizičke osobe. Kao takav, mobilni token predstavlja budućnost zaštite. On je zamjena za hardverski token koji više nije potreban, jer se sve nalazi u mobitelu korisnika.

Prednosti elektronskog bankarstva sadržane su u činjenici da elektronska banka radi non - stop, 24 sata dnevno, sedam dana u tjednu 365 dana u godini, da je moguće pristupiti s bilo kog mjesta u svijetu s pristupom internetu, nema čekanja - brže je od šaltera i bankomata, uz plaćanje računa, moguće je obaviti i brojne druge usluge, često su na raspolaganju i razni dodatni alati.

Sve što se radi putem interneta može se snimiti - kako digitalno i čuvati na svom računalu, presnimiti na CD, pa tako i na ispisu na papiru. Da bi se pokrenula usluga, mora se biti vlasnik bar jednog žiro ili tekućeg računa te putem tog računa uredno poslovati. Da bi se koristilo elektronsko bankarstvo, mora se imati računalo s instaliranim web preglednikom (browserom) te, ako se za pristup rabi pametna kartica, čitač takvih kartica i softver za njenu uporabu. Jednom kad se pokrene, vlastitim bankovnim računima može se pristupiti i s bilo kojeg (i bilo čijeg) računala, s bilo kojeg mjesta u svijetu koje ima pristup internetu.

Velika prednost elektronskog bankarstva su niže naknade za provođenje platnih naloga usporedbi s plaćanjem računa na šalterima banaka, pošte ili Fine. Plaća li se uplatnicom na šalteru banke ili u pošti, naknade se kreću između jedan i dva posto. Ovisno o banci, najmanja naknada iznosi 5 do 6 kuna, a najveća 80 do 100 kuna. Nedostaci elektronskog bankarstva sadržane su u činjenicama da treba vremena za pokretanje usluge i stjecanje rutine pri korištenju, da banke ponekad mijenjaju korisničko sučelje, pa se treba ponovno snalaziti, te se postavlja i pitanje povjerenja: može li se vjerovati stroju tj. zaštiti i sigurnost korištenja istog.

## 2.7. Poslovni informacijski sustavi i elektronska razmjena podataka

U današnjoj digitalno umreženoj okolini na poslovni informacijski sustav poduzeća, potrebno je gledati kao na sustav koji je u neprestanoj interakciji sa svojom okolinom i čiji lanac vrijednosti razmjene podataka je samo jedan dio ukupnog lanca vrijednosti u kojem sudjeluju, primatelji i pružatelji usluga. U ovom poglavlju kroz kronološki prikaz dinamike usvajanja inovacija na primjeru pružanja elektronske razmjene podataka, prikazat će se uvjetovanost promjena u poslovanju, s poslovnih aspekta, preko značenja novih funkcionalnosti pružanja elektronskih usluga za krajnje korisnike, promatranih kroz prizmu „novih potrošača“ odnosno „potrošača budućnosti“, kojima je sustav personaliziranih proizvoda i usluga i namijenjen, te će se isti staviti u odnos sa kvalitetom informacijskih sustava, kao glavnom potporom nove brze i pouzdane poslovne infrastrukture.
Neminovno da cijelo društvo prolazi kroz procese globalizacije, tehnološkog usavršavanja i informatizacije. Riječ „e“ ispred mnogih pojmova i sintagmi postaje sve više uobičajeno. Od javnih uprava, ministarstava, bolnica, preko državnih i privatnih poduzeća, nove – stare

organizacije poduprte IT sustavom, pokazuju se kao neminovnost. Koliko je u toj neminovnosti globalizacijskih tržišnih uvjeta bitan IT sustav primijenjen putem standardiziranih normi, u ovom će se radu iskazati kroz prikaz razvoja sustava elektronske razmjene podataka kroz različite privatnopravne i javnopravne aspekte, sa višestrukim aspektima kakve takva jedna sustavna inovacija putem kontinuiranog unošenja novih funkcionalnosti, donosi svojim korisnicima.

Postavke modernih poslovnih informacijsko komunikacijskih sustava moguće je promatrati kroz prizmu standardnih postavki informatičko komunikacijskih sustava i to prema fizičkoj topologiji. Dakle ti sustavi koriste već postojeću mrežnu infrastrukturu a svoj sustav poslovanja mogu postaviti na vlastite ili na outsourcane poslužitelje. Odabir načina postavljanja ovisi isključivo o tvrtki, njenim financijskim i tehničkim mogućnostima te potrebom za sigurnošću te da li posjeduju vlastiti program (software) ili koriste neki od postojećih koji se uklapa u njihov način rada. U pravilu, veliki poslovni subjekti kao i subjekti koji zahtijevaju visoku sigurnost u pravilu koriste svoje poslužitelje i programe za rad. Tvrtke koje imaju svoje programe za rad obično imaju jasnu želju i viziju što žele postići te koji su im uvjeti potrebni kako bi ostvarile maksimum poslovanja.

Složenost upravljačke funkcije nameće potrebu iznalaženja optimalnih rješenja u sustavima organizacije, informatizacije i komunikacije cjelokupnog poslovnog subjekta i njegova okružja. Međusobna povezanost tih sustava, unatoč podjele istih na zasebne organizacijske cjeline, jasno se očituje u pogledu definicija kojima se daje opisna forma, a značenje ovih temeljnih pojmova očituje se i u korištenja zajedničkih kadrovskih, programskih i informacijskih resursa konkretne poslovne korporacije, iako brojni analitičari podjednako vrjednuju doprinos svakog od navedenih sustava u upravljačkoj funkciji poslovnih korporacija. Također, stoji činjenica da uz najbolju organizaciju i suvremenu obradu informacija bez kvalitetnog i bonitetnog komunikacijskog sustava za prikupljanje, obradu pohranjivanje i distribuciju relevantni informacije iste ne bi bile dostupne upravljačkim strukturama poslovnih korporacija za donošenje poslovnih odluka. Kako komunikacijski sustavi svoju djelotvornost mogu iskazati u okviru svoje poslovne informacijske funkcije, zato je neophodno potrebno dati i prikaz iste kroz strukturu, zadaću i resursa iste u okviru poslovnih korporacija. Iz tih razloga, brojne uprava poslovnih korporacija uz već

tradicionalno temeljne resurse kao što su kapitala, znanja i sposobnosti za donošenje valjanih odluka ističu i potrebu interakcije istih s komunikacijskim sustavom poslovnih korporacija.[18] Razvoj komunikacijskih mreža na lokalnom, nacionalnom a posebno svjetskom komunikacijskom prostoru (Internet) porušio je sve klasične sustave zaštite informacija i komunikacija. Paralelno s tim razvijaju se i sustavi ovlaštenja korištenja informacija, gdje se bez konkretnog odobrenja onemogućava pristup informacijama i podacima koji imaju status "zaštićeno".

Organizacijski ustroj informatičkih podsustava načinjen je u skladu s organizacijskim ustrojem jednog konkretnog organizacijskog sustava. Takav pristup omogućuje adekvatnu i preciznu zaštitu svih podataka i informacija, te dodijelu ovlaštenja za njihovu uporabu. Nadležnost za uporabu podataka i dodijelu ovlaštenja korisnicima informacijskog podsustava koji pokriva poslovanje određene funkcije imaju direktori funkcija. Sektor informatike ima obvezu provedbe fizičke i logičke zaštite informacijske i komunikacijske sklopovske opreme tj. strojne opreme, te programa, podataka i informacija tj. programske podrške. Ovlaštenja za rad na samom sustavu (sustavni poslovi,(kreiranje novih programskih rješenja itd.) imaju samo djelatnici Informacijskog centra. Razine ovlaštenja definirane su u samom sustavu (računalu), a dodjela ovlaštenja pojedinom djelatniku definirana je sistematizacijom radnih mjesta. Aplikacije razvijene u Informacijskom centru izrađene su za konkretnog korisnika. Za svaki pojedini program, grupe podataka i informacija kreiraju se tzv. autorizacijske liste u kojima se točno specificiraju korisničke šifre koje ih mogu koristiti i kako ih koristiti (pregled i/ ili ažuriranje i/ili brisanje). Daljnja se sigurnost postiže tako da se korisnik prilikom prijave za rad na računalu ulaznom procedurom upisa korisničke šifre (user) i zaporke (password) automatski usmjerava samo na rad s aplikacijama za koje je ovlašten. Zaštita od neovlaštene uporabe PC računala ugrađena je u samom računalu. Organizacija ovlaštenja i zaštita bazirana je na postojećem stanju informatizacije poslovne korporacije (društva) Sasvim je razumljivo da je bilo kakvom promjenom u stanju informatizacije i kompletnosti same informacijske opreme i ona podložna adekvatnoj promjeni.[19]

---

[18] Grbavac, J., Popović,G., Grbavac,V.: Mjesto i uloga komunikacijskih sustava u funkciji upravljanja poslovnih korporacija, Informatol44, 2011., str.42

[19] Grbavac, J., Popović, G., Grbavac, V.: Mjesto i uloga komunikacijskih sustava u funkciji upravljanja poslovnih korporacija, Informatol br 44,2011., str.42

Tradicionalni informacijski sustavi u pravilu su rigidni i alopoietski. Oni su oblikovani kako bi podržavali dobro definirane poslovne procese birokratizirane organizacije te je to ono što najbolje čine. U današnje vrijeme kada je okolina organizacija turbulentna i nesigurna, kada je potreban multidisciplinaran i projektni pristup, kada je potrebno konstantno kreiranje novog znanja te njegovo širenje kroz organizaciju i brzo uvođenje u nove tehnologije i proizvode tvrdimo da alopoietski informacijski sustavi nisu u stanju odgovoriti na sve potrebe suvremenih organizacija.

Na temelju prethodno iznesenog predlaže se sljedeći model informacijskog sustava za podržavanje hipertekst organizacije koji bi se sastojao od tri dijela. Prvi dio odnosi se na sloj poslovnog sustava koji je birokratiziran, hijerarhijski s dobro definiranim poslovnim procesima. Dakako da je za taj sloj adekvatan tradicionalni informacijski sustav dobiven nekom od metoda projektiranja ili strategijskog planiranja informacijskih sustava za dotičnu organizaciju. [20]

Drugi dio odnosi se na sloj projektnih timova za koji predviđamo dinamični informacijski sustav za upravljanje projektima. [21] Taj bi sustav trebalo temeljiti na tehnologijama vezanim uz društvene mreže, čime bi se omogućila multidisciplinarnost, heterarhija i općenito stvaranje novih znanja u organizaciji. Treći dio, koji je i osnovni razlog pisanja ovog rada odnosi se na sloj temeljen na znanju za koji predviđamo modificirani semantički wiki sustav kao tehnologiju implementacije. Ovaj dio informacijskog sustava svojevrsno je ljepilo koje spaja ostala dva dijela u integralnu cjelinu. Semantički wiki sustav modificiran je u dva pogleda: (1) uz postojeće sadržaje omogućeno je povezivanje ostalih dijelova informacijskog sustava mrežnim uslugama, (2) baza znanja u pozadini semantičkog wiki sustava podijeljena je na niz konteksta pri čemu svaki kontekst označava neki projekt. Dok se prvom modifikacijom uvelike povećava potencijalna funkcionalnost semantičkog wiki sustava, drugom se modifikacijom omogućava ubacivanje različitih znanja u nove kontekste.

[20] Brumec J, N. Vrček: Strategic Planning of Information Systems (SPIS) — a Survey of Methodology, Journal of Computing and Information Technology - CIT 10, 2002, 3, str. 241

[21] Schatten, M., M. Žugaj: Organizing a Fishnet Structure, Proceedings of the ITI 2007 29th International Conference on Information Technology Interfaces, Luzar - Stiffler, Vesna, Hljuz Dobric, Vesna (ur.), Zagreb : SRCE University Computing Centre, 2007., str. 81

### *2.7.1.Poslovni informacijski sustavi u trgovini i elektronska razmjena podataka*

Prodaja podrazumijeva istraživanje tržišta, realizaciju trgovačke robe, realizaciju industrijske robe i svakovrsnih usluga na tržištu potražnje, te sve aktivnosti planiranja , organizacije i upravljanja proizvodima i uslugama. Poslovni informacijski sustavi u trgovini mogu biti centralizirani i decentralizirani. Kod centraliziranoga prodajom upravlja jedan rukovodeći organ bez obzira kako je provedena interna raspodjela poslova, primjerice prema vrstama robe, prema tržištima i slično. Decentralizirani način prodaje primjenjuje se kod poduzeća s većim kapacitetima sa različitijom paletom proizvoda, te u slučaju kada su poduzeća orijentirana različitim tržištima.

Prodaja organizacijski može biti u sastavu komercijalnog sektora, u sastavu tehničkog sektora, u uvjetima kada su pojedini sektori proizvodnje samostalne jedinice, ali zajedničku prodaju i obračun ili kao samostalni sektor. Najkvalitetnije rješenje je prodaja kao samostalni sektor: slobodnije djelovanje, kvalitetnije planiranje, kontaktiranje i obrada tržišta. Funkcija prodaje standardizirano dijeli u tri grupe: [22]

- obzirom na traženje kupaca i zaključivanje posla, pri čemu se u vidu ima istraživanje tržišta, ekonomska propaganda i publicitet, slanje ponuda, zaključivanje prodaje i ugovaranje, te odnosi s kupcima
- obzirom na organizaciju i politiku prodaje, pri čemu se u vidu ima rukovođenje prodajom, organizaciju prodaje, planiranje prodaje, formiranje prodajnih cijena u vidu politike rabata i popusta, te prodajna politika
- obzirom na izvršenje prodaje, pri čemu se u vidu ima izvršenje narudžbi, kreditiranje kupaca, upravljanje zalihama, otprema robe, dostava robe, fakturiranje, te politike naplate

Da bi se na pravi način informacijski pristupilo oblicima i načinima prodaje potrebno je primarno razumjeti prirodu trgovine na malo. Ovaj tip trgovine podrazumijeva krajnjeg potrošača na prvom mjestu, te da je njemu sve podređeno, što treba biti osnova i informacijske infrastrukture. Trgovina na malo obavlja se u prodavaonicama, na sajmištima, telefonskom i direktnom prodajom, putem automata, putem pošte itd. Bitno je voditi računa da je u svakom od navedenih modela potrošač u nešto drugačijem položaju i zahtjeva

[22] Šerić,N.; Tržišno poslovanje malog poduzeća; 2001.; str.12

drugačiji pristup kada je u pitanju elektronska razmjena podataka putem informacijskog sučelja. Tako je kod prodaje u fizičkim prodavaonicama dostatno imati web formular za daljnju korespondenciju s kupcima, kao primjerice reklamacija proizvoda, dok je kod online prodaje i virtualiziranog poslovanja potrebno konstruirati u cijelosti specifičnu infrastrukturu.

Prodaja putem pošte i prodaja na daljinu (eng. Mail-order, distance selling) je oblik prodaje u kojem se roba nudi putem kataloga, prospekata, reklamiranjem (tisak, radio, televizija) ili putem online platforme. Naručena roba se šalje kupcu poštom ili nekom drugom metodom. Ovaj oblik prodaje provode i proizvođači i maloprodajne tvrtke. Treba razlikovati informacijsku infrastrukturu ovisno o tome radi li se o općoj ili specijaliziranoj prodaji putem kataloga, prodaje na klupama, od vrata do vrata prodaje, prodaje putem automata (eng. trading through fixed market stands and/or stalls, Itinerant trading, Vending machines).[23]

Virtualizacija je danas neizbježna činjenica u suvremenom poslovnome svijetu, te glavni akcelerator izgradnje informacijske infrastrukture. Virtualizacija se javlja kao posljedica primjene novih znanja i tehnologija i upravo je ona čimbenik koji suvremenim poduzećima omogućuje ekstraprofite. Moderna poduzeća sve više svoje fizičko postojanje zamjenjuju virtualnom, što im pomaže da svladaju takve prepreke kao što je zemljopisna udaljenost. Da bi se danas moglo uspješno poslovati, bitno je imati pristup svjetskom tržištu informacija, razmjenjivati saznanja i podatke na svim poljima i prilagoditi se svjetskim standardima koji diktiraju uvođenje modernih dostignuća informacijske i komunikacijske tehnologije koji omogućuju virtualno poslovanje.[24]

### *2.7.2.Poslovni informacijski sustavi i carinski sistem*

Praćenje razvoja poslovnih informacijskih sustava kada je riječ o carinskom sustavu moguće je u širem vremenskom okviru, koliko postoji carinski sustav. Za informacijske sustave carinskog sustava značajna su 2 razdoblja – ono prvo kada je Hrvatska raskinula državno pravne sveze s Jugoslavijom, te time ostala bez postojeće informacijske infrastrukture, te ono

[23] Segetlija,Z.: Razvoj suvremenog menadžmenta trgovine na malo; Ekonomski vjesnik, No.1 Srpanj 2009.;str.89

[24] Kolaković, M.; Kovačević, B.; Sisek, B.: Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća, Ekonomski pregled, 53 (9 – 10), 2002., str. 947

drugo u srupnju 2013 kada je RH ušla u EU, čime su neke od temeljnih postavki informacijskog sustava promijenjene. Pod nazivom carinski sustav RH u vremenski komparativnom i legislativnom poimanju podrazumijeva sustav koji postoji od 8. listopada 1991.g.[25] , kada se Republika Hrvatska osamostalila i glede carinskog sustava, organizacije i nadležnosti carinske službe, a kojem su već tada legislativnu bazu činila tri temeljna zakona: Carinski zakon, Zakon o carinskoj tarifi sa Carinskom tarifom i Zakon o carinskoj službi.

Carinska služba uspješno je djelovala u uvjetima nastalim agresijom Srbije i Crne Gore 1991. godine na integritet i suverenitet Republike Hrvatske, ali jednako tako i u poratnom razdoblju. Ona je preuzela gotovo sve djelatnike koji su u bivšoj državi radili u toj službi u bivšoj državi u 10 carinarnica na području Republike Hrvatske. Nije preuzet samo onaj neznatan i gotovo zanemarivi broj djelatnika koji nisu prihvatili društvene promjene i koji su svojevoljno odbili potpisati odgovarajuću izjavu o nastavku rada u carinskoj službi Republike Hrvatske, te na taj način svojim radom i ponašanjem pokazati da su čuvari i poštovatelji zakonskih propisa što ih je donio Hrvatski sabor. Također nisu preuzeti ni oni djelatnici koji su se otvoreno stavili na stranu agresora i uključili u aktivnosti na rušenju suvereniteta i teritorijalnog integriteta Republike Hrvatske. Carinska služba Republike Hrvatske počela se organizirati iz pepela od samog početka, jer je u bivšoj državi u Beogradu ostala uprava, informacijski sustav, sustav obrazovanja djelatnika, jednom riječju svi neophodni elementi potrebiti za normalno funkcioniranje jedne službe.
Ulazak RH u jedinstveno carinsko područje Unije u srpnju 2013 godine, značilo je da se istoga datuma ukida i sav carinski nadzor nad unosom ili trgovinom robe između RH i ostalih zemalja članica. Dakle prestala je obveza provedbe mjera carinskog nadzora, odnosno provedbe carinskih formalnosti na granicama s zemljama članicama. No, iako su ukinute carinske kontrole s zemljama članicama EU, nisu ukinute i sve granične kontrole, odnosno zadržan je granični policijski nadzor u smislu propisa iz nadležnosti Ministarstva unutarnjih poslova. Nakon 1. srpnja 2013. godine, robna razmjena domaće robe između osoba u različitima članicama EU više se ne smatra uvozom, te nije predmetom carinskih procedura i

[25] Godine 1990. i 1991. sve republike bivše Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije, osim Srbije i Crne Gore, proglasile su neovisnost. Bivša Socijalistička Republike Hrvatska 8. listopada 1991.g. prekinula je sve državno-pravne sveze s bivšom zajednicom država i postala suverena, samostalna i neovisna država - Republika Hrvatska.

nadzora, međutim pitanje obračuna i naplate poreza na dodanu vrijednost (PDV-a) ostalo je i dalje aktualno.

Informacijski sustavi morali su uvelike mijenjati svoje osnovne postavke, vodeći računa i o promjenama nacionalne legislative koja uređuju funkcioniranje carinskog sustava, ali također i o umrežavanju s europskim carinskim sustavom.

U proteklom razdoblju do danas napravljeno je mnogo, poglavito u svezi poduzetih aktivnosti u približavanju i priključenju Republike Hrvatske europskim integracijama, pri čemu se carinska legislativa sinhrono s informacijskom infrastrukturom sustavno usklađivala s istovrsnim propisima Europske unije, ali jednako tako i u svezi poduzetih aktivnosti koje se odnose na reformu, racionalizaciju i modernizaciju carinske službe. Visoki zahtjevi, koje su pred Republiku Hrvatsku, kao njezine članice, postavile Svjetska carinska organizacija (WCO) i Svjetska trgovačka organizacija (WTO), nužno su nametnuli potrebu temeljite reforme informacijskog sustava carinskog sustava i adekvatnog ustroja carinske službe na način i na razini razvijenih europskih zemalja.

Jedan od načajnijih događaja je svakako prijam Hrvatske i postanak ravnopravne članice Vijeća Europe 1996. godine, koji se po svojoj važnosti može poistovjetiti s prijemom u OUN, s tom razlikom što se isti odnosi na europski prostor i na odnose sa 39 europskih država. Time je konačno zaokružen ciklus napora za prisustvom u međunarodnom prostoru kao suverene države. Pripremni odbor za osnivanje Svjetske trgovinske organizacije objavio je da zemlje koje žele postati njezine članice mogu to postati još za vrijeme trajanja rasprave o uvjetima učlanjenja, dakle prije nego što Organizacija započne s djelovanjem. Tu je pogodnost i mogućnost Hrvatska iskoristila i podnijela je zahtjev za učlanjenje u Svjetsku trgovinsku organizaciju. Hrvatski Sabor je 5. listopada 2000.g. donio Zakon o potvrđivanju Protokola o pristupanju Republike Hrvatske Marakeškom ugovoru o osnivanju Svjetske trgovinske organizacije. Trideset dana nakon ratifikacije Protokola, Republika Hrvatska postala je 30. studenog 2000.g. punopravna članica Svjetske trgovinske organizacije, koja je na dan 26. srpnja 2001.g. u svom sastavu imala 142 zemlje članice.

Kako je carinski sustav važan u kontekstu borbe protiv kriminala, bilo je ključno organizirati i informacijsku infrastrukturu sukladno europskim standardima.

Svjesni porasta međunarodnog organiziranog kriminala i prijetnje koju on predstavlja za gospodarsku ravnotežu, dobrobit naroda i demokratsku stabilnost, a smatrajući da je carinska služba važan sudionik u borbi protiv kriminala i da je ona ta koja mora pripremiti koordinirane planove akcija za borbu protiv prijevara zajedno s ostalim državnim strukturama vlasti na nacionalnoj razini, kao i između drugih carinskih službi na međunarodnoj razini, uzevši pri tome u obzir potrebu definiranja provedbene strategije carinske službe, kao i potrebu ispunjavanja zadataka i obveza politike na najvišoj razini, kako bi se izvršila provedba strateških i taktičkih rješenja protiv kriminala i korupcije, Carinska uprava Republike Hrvatske izradila je Program reforme i modernizacije carinske službe na temelju Preporuke Svjetske carinske organizacije za borbu protiv međunarodnog organiziranog kriminala, Arusha deklaraciji o integritetu carinskih službi i na Nacrtu Europske komisije[26] ta stvaranje porezne i carinske unije, kao dobru podlogu za rješavanje svih ovih nelegalnih pojavnosti, pri čemu je reforma i modernizacija carinske službe kao ključnu okosnicu imala informacijsku infrastrukturu.

### *2.7.3.Poslovni informacijski sustavi i bankarski sustav*

Poslovni informacijski sustavi i bankarski sustav složen su mehanizam dvostruke sprege. Ispravnost platnih transakcija koje se obavljaju putem novčarskih institucija počivaju na sigurnosnim protokolima implementiranim u bankarski sustav. Snaga navedene veze vidljiva

[26] Europska komisija je političko te glavno izvršno tijelo Europske unije. Naziva se često i Vladom EU. Europska komisija zamišljena je kao tijelo koje djeluje tako da je odlučivanje u njemu neovisno od volje države članica (nadnacionalni karakter). Zajedno s Europskim parlamentom i Vijećem Europske Unije, čini tri glavne institucije koje vode Europsku uniju.
Europska komisija sastoji se od povjerenika koji dolaze iz država članica te oni svi zajedno djeluju kao jedinstveno tijelo. Broj povjerenika se tijekom vremena povećavao (do 1973. bilo ih je 9; do 1981. bilo ih je 13; do 1986. 14; do 1995. 17; do 2004. 20; do kraja 2006. bilo ih je 25) do današnjeg broja od 27 članova. Vlade država članica izabiru povjerenike prema vlastitim kriterijima. Mandat povjerenika traje pet godina, i poklapa se s mandatom Europskog parlamenta. Nakon izbora i konstituiranja novog Europskog parlamenta, imenuju se i novi članovi Europske komisije kako bi Parlament imao utjecaj na izbor i rad Komisije.
Predsjednika Komisije bira Europsko vijeće nakon što se vlade država članica usuglase o kandidatu, a izbor mora biti potvrđen u Europskom parlamentu. Vijeće EU kvalificirano većinom, a u dogovoru s predsjednikom Komisije, usvaja listu povjerenika. Cijelu Komisiju potvrđuje Europski parlament, a na kraju Vijeće EU imenuje novu Komisiju. Europski parlament može u svakom trenutnu raspustiti Komisiju, na način da joj izglasaju nepovjerenje, ali ne može smijenjivati pojedine povjerenike. Temeljna zadaća Europske komisije je pripremanje i predlaganje propisa. Budući da je Komisija zamišljena kao tijelo koje predstavlja interese građana Europske unije, nezavisno od država članica, povjerenici ne mogu primati upute vlade države članice koja ih je izabrala.
Sjedište Europske komisije je u Bruxellesu., http://ec.europa.eu/ (13.7.2016)

je i u praksi hrvatskih banaka, čiji rejting pouzdanosti uvelike ovisi o razini uspješnosti informacijske platforme, koja sam bankarski sustav prati.

Za velike banke informacijski sustav je vrlo bitan i kritičan, te niti jedna banka bez njega ne može funkcionirati. Staro klasično bankarstvo od prije 50 godina danas na tržištu ne može proći. Banka koja bi danas pokušala poslovati na taj način, bez potpore tehnologije, jednostavno ne bi uspjela, stoga, bez informacijskog sustava nema banke. Razvojem tehnologije mijenjaju se navike i potrebe korisnika i klijenata. Tako primjerice prije 20 godina ljudi nisu imali potrebu telefonirati u pokretu jer te mogućnosti nije ni bilo, a isti slučaj je i u bankarstvu. Kada su prije 30-ak godina, prvi bankomati počeli s radom, bili su čudo tehnologije, a to je ubrzo postao međunarodni standard, te se zapravo radi o novoj potrebi koju je stvorila tehnologija.

Banke zbog zahtjeva poslovanja koriste velik broj aplikativnih rješenja, različite operativne sustave i robusnu sistemsku i telekomunikacijsku infrastrukturu. Zbog specifične regulative i zahtjeva za osiguravanjem kontinuiteta poslovanja potrebno je osigurati i pričuvni računalni centar, kao i redundantne telekomunikacije. Kako banka raspolaže podacima o klijentima i transakcijama, isti se smatraju kritičnim u smislu povjerljivosti i integriteta te ih je potrebno štititi na odgovarajući način, odnosno kontinuirano unaprjeđivati sigurnost informacijskog sustava. Vodeće hrvatske banke kontinuirano poklanjaju veliku pozornost održavanju i razvoju tehnologije, te ulažu u njezin razvoj s ciljem osiguravanja još kvalitetnijih tehnoloških uvjeta za ostvarivanje uspješnih poslovnih rezultata. Mnogi ključni pokazatelji poslovanja u području IT-a ukazuju na činjenicu da u njihovim troškovima, posebno ako ih se uspoređuje s ostalim bankama, upravljaju efikasno, istovremeno postižući najveće moguće efekte u podršci poslovnom dijelu i ispunjenju njihovih zahtjeva. Na novi informatički sustav Société Générale - Splitska počela se ‘seliti’ još 2008. godine kada je pokrenut projekt migracije glavne bankarske aplikacije na novi sustav, koji je standard grupacije Société Générale. U listopadu 2010. projekt migracije je završio uspješno uvođenjem novog sustava u operativni dnevni rad, zajedno sa satelitskom aplikacijama koje su uvedene radi pokrivanja određenih specifičnih segmenata bankarskog poslovanja. Pored standardnih grupnih rješenja, banka također radi i na razvoju specifičnih lokalnih rješenja kao odgovor na specifičnosti zakonskog i tržišnog okruženja. Brzi tehnički napredak u domeni informatičke opreme banka prati periodičkim dogradnjama ili zamjenama sustava (serveri, radne stanice, sustavi za

pohranu, mrežna oprema). Posebnu pozornost razvoju i unapređenju informacijskog sustava pridaje i Adikko banka. Stalni razvoj novih tehnologija nametnuo je banci potrebu da razvija i svoja vlastita rješenja. Da bi ostali konkurentni na tržištu, Adikko banka je svojim klijentima omogućila razne usluge koje im pojednostavljuju i olakšavaju poslovanje, a jedno od njih je i revidirano sučelje Adikko-net internetsko bankarstva, koje klijentima omogućuju sve vrste plaćanja, razne preglede računa i kredita, kreiranje trajnih naloga, trgovinu vrijednosnih papira (e-Trade) i slično.

Razvoj tehnologije otvara nove poslovne mogućnosti i prednost na tržištu se ostvaruje jedino ako se te mogućnosti znaju iskoristiti, te postoji dosta uska veza između poslovnih dijelova zaduženih za razvoj proizvoda i informatike kao tehnološkog realizatora čime se nastoji maksimalno iskoristiti prepoznati potencijal koju nudi neka nova tehnologija. Jedan od primjera je razvoj mobilnog bankarstva gdje je banka koristeći nove tehnologije sa svojim uslugama ušla doslovno u džep ili torbu svakog svog klijenta koji tako lakše sam kontrolira i upravlja svojim novcem. Koliko je isplativo ulaganje u tehnologiju, pokazuju podaci Zabe. Naime, ukupni udio transakcija koje se obavljaju u poslovnicama Zabe pao na manje od 15 posto svih transakcija u poslovanju, odnosno više od 85 posto transakcija odvija se putem direktnih kanala distribucije - bankomata, Zaba kioska, samouslužnih platno-prometnih uređaja, e-zabe i m-zabe te telefonskog i SMS bankarstva.

Bankarski sustavi jedni su od najzanimljivijih meta hakera. No, banke su korak ispred takvih potencijalnih opasnosti, čime je novac građana i tvrtki siguran. Erste banka je prije otprilike nekoliko godina usvojila novi pristup IT segmentu. Implementacijom tzv. ‘early warning’ signala imaju mogućnost unaprijed predvidjeti potencijalna problematična područja i na vrijeme preventivno reagirati.

Čestim revizijama i testiranjima probojnosti sustava osigurava se kontinuirano podizanje razine sigurnosti te provođenje mjera za smanjenje IT rizika. Na razini bankarskog sustava postoje autoriteti koji prikupljaju podatke o najčešćim napadima i incidentima te na adekvatan način informiraju sve sudionike i zahtijevaju unaprjeđenja sustava. U Hrvatskoj hakerski napadi nisu tako česti kao u, primjerice, SAD-u, a jedan od razloga je i drugo govorno područje. Splitska banka je još sredinom 2010. dobila certifikat usklađenosti sa PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) standardom. PCI DSS certifikat izdaje međunarodno vijeće Payment Card Industry Security Standards Council, osnovano upravo na

inicijativu najvećih kartičnih kuća među kojima su i VISA Internacional te MasterCard, kao globalni platni sustavi. To vijeće osnovano je radi boljih sigurnosnih mjera u kartičnom poslovanju i takve vrste transakcija. Zabin sustav zaštite usklađen je s najvišim sigurnosnim standardima. Sustav zaštite je neprekidno kontroliran od strane eksternih i internih revizora, te neovisnih procjenjivača sigurnosti (npr. Qualified Security Assessor for PCI DSS). U Raiffeisen banci su svi sustavi prevencije odnosno akcije po takvim događajima definirani putem detaljno razrađenih procedura i provjera, dok u Adikko banci sigurnost sustava pojačavaju i vanjskim suradnicima, te povremeno naručuju i vanjske penetracijske testove čiji rezultati jasno govore u prilog tome da je informacijski sustav Adikko banke primjereno zaštićen od eventualnog pokušaja ”upada“ od strane hakera. Bez obzira na potencijalne prijetnje sustavu, upravo zbog njegove atraktivnosti, banke u Hrvatskoj su sigurne, a obzirom na konstantna ulaganja u sigurnost, tako bi trebalo i ostati.

Zbog regulative i kontinuiteta poslovanja potrebno je osigurati pričuvni računalni centar informacijske platforme.

Kao rezultat u prethodnim poglavljima već analiziranog trenda virtualizacije poslovanja, javlja se jedan novi organizacijski model, tj. virtualna organizacija bankarske poslovnice, koja podrazumijeva širu i sofisticiraniju informacijsku platformu.

Jedna od ključnih značajki virtualne organizacije je inzistiranje na sržnom poslovnom programu, a samim time u svezi i na eksternalizaciji aktivnosti. Princip se svodi na fokusiranje poduzeća na one djelatnosti u kojima je najbolja, a ostale aktivnosti prepušta drugim partnerima u mreži. Ova strategija se uvijek mora provesti kada je kompaniji povoljnije kupiti nego proizvesti. Primjenom gore navedenog, a uz pomoć informacijske tehnologije, uspostavljaju se moderni principi funkcioniranja proizvodnih poduzeća kao što su *JIT* sustav opskrbe, odnosno vitke proizvodnje bez zaliha.

Međutim, da bi virtualna organizacija uspješno funkcionirala, potrebno je izgraditi međusobno povjerenje između partnera u mreži, što je nužan, ali ne i dovoljan uvjet. Na primjeru analizirane Zagrebačke banke, segment virtualnog poslovanja ravnopravan je onom koji se odvija u fizičkim poslovnicama, te je jamstvo uspješnog funkcioniranja upravo složeni sigurnosni algoritam pristupa i autentifikacije. Za uspjeh virtualne organizacije poslovnica u ZABI, potrebno je: da je ona temelj visoko informacijske tehnologije, težnja za izvrsnim

performansama kao i na savršenom zadovoljavanju potreba kupaca.[27] Uspješnost partnerskih odnosa fizičke i virtualne poslovnice u ZABI temelji se na dijeljenju kapaciteta, resursa, infrastrukture i troškova.

Uočeno je da se proces virtualizacije povlači za sobom tri međuovisne aktivnosti: umrežavanje, restrukturiranje i stvaranje organizacijske kulture.

Umrežavanje je korištenje informacijske tehnologije za povećanje efikasnosti u prikupljanju i dijeljenju informacija. Informacijska tehnologija se koristi za proširenje geografskih i funkcionalnih granica, za povećanje veza među članicama, pomažući pri tome u povećanju organizacijskog znanja. Intranet (mreža među zaposlenicima), Ekstranet (mreža među klijentima i poslovnim partnerima) i Internet (javni pristup) proširuju radnu jedinicu i organizacijske granice u virtualni prostor.

Virtualna organizacija zahtijeva razvoj učeće organizacije kulture, gdje se pri tome znanje dijeli među članicama.

Mogući nedostaci u okruženju virtualne organizacije: potrebni je utrošiti više vremena za obavljanje jednostavnih zadataka, nema mogućnosti za neformalne interakcije ili *team building*, potrebna su različita znanja i vještine, dobra vještina pisanja (e-mail, prezentacije), nemogućnost trenutnog uočavanja ako zadatak kasni u izvršavanju (kašnjenje povratne informacije), kako vjerovati nekome koga ne vidite?, potrebno je fizičko upoznavanje kako bi se uspostavilo povjerenje i poštivanje.

Potencijalni problemi kod vođa u virtualnim organizacijama: nepoznavanje podređenih, nemogućnost trenutne provjere izvršenja posla (odlazak u pogon), obavljanje funkcije mentora ili trenera se rijetko koristi virtualno, nemogućnost definiranja problematičnih radnika ili članica koji koče sustav, postoji pretpostavka da će se ljudi javiti kada dođe do problema.

Izazov kod virtualnih poslovnica je pronaći način kako organizirati raspršene timove efikasno koristeći njihove jake strane, uz istovremeno upravljanje kompleksnom virtualnom poslovnicom. Vođe moraju upravljati sa onima koje ne vide, te brzo reagirati kada nepovjerenje ometa rad poslovnice. Članovi tima moraju razviti snažnu mrežu i prevladati moguće osjećaje izolacije. Timovi moraju savladati mogućnosti naprednih IT sustava kako bi

[27] Sikavica P., Novak M. (1999), *Poslovna organizacija*, Informator, Zagreb, str. 241

omogućili čvrstu komunikaciju, efikasno poznavanje situacije i razvili kulturu međusobne podrške. Kako bi savladali svijet virtualne organizacije timovi moraju razumjeti potencijalne probleme, te efikasno pripremiti organizaciju.

Uobičajene mjere koje vođe provode u virtualnim poslovnicama: uspostava i održavanje povjerenja korištenjem definiranih normi, osigurati da se raznovrsnost razumije i prihvaća kroz virtualnu poslovnicu, održavanje virtualnih sastanaka kako bi se osigurala organizacijska ravnoteža, praćenje napretka timova korištenjem *online* tehnologije, omogućiti vidljivost članova tima interno i eksterno prema dioničarima, omogućavanje svakom članu tima da ima koristi što je dio tima.[28]

Različiti autori navode različite bitne karakteristike virtualnih poslovnica banaka.

Primjerice Ružić nalazi tri važne karakteristike i pet značajki: (1) udruženo znanje čija razmjena je podržana informacijskom tehnologijom, (2) višestruka prisutnost pri čemu se svaka organizacija može predstaviti bilo gdje u svijetu i u bilo koje vrijeme, bez fizičke prisutnosti i (3) organizacijska inteligencija što znači da se uz podršku informacijske tehnologije procesom automatizacije određeni intelektualni sadržaji ugrađuju u cjelokupno intelektualno bogatstvo organizacije. Značajke su (1) povećanje konkurentske sposobnosti, (2) povećanje fleksibilnosti i adaptabilnosti na okolinu, (3) povećanje kvalitete proizvoda i usluga, (4) povećanje kvalitete poslovne komunikacije i (5) smanjenje troškova poslovanja.[29]

Iako postoje različiti koncepti virtualne organizacijske strukture koji se miješaju s drugim ranije iznesenim konceptima, mi ćemo pod virtualnom organizacijskom strukturom smatrati supstrukturu koja ima jednu važnu karakteristiku, a koju ostali koncepti najčešće nemaju. To je karakteristika virtualnosti, odnosno prividnosti. Zaključimo da je virtualna organizacijska struktura koncept prema kojem se gibaju gotovo sve svjetske organizacije, da ju je teško svrstati prema našoj klasifikaciji, pošto bi se prema definicijama različitih autora mogla uklopiti u gotovo svaki izneseni koncept, te da se temelji većinom na informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji, tj. integracijom iste u filozofiju organizacije.

[28] Malhotra, A., Majchrzak A., Rosen B., „Leading Virtual Teams“, Academy of Management Perspectives, str. 60-70
[29] Ćerić, V., Varga, M., Birolla, H., Poslovno računalstvo, Znak, Zagreb, 1998., str. 439

### *2.7.4.Elektronska razmjena podataka i turizam*

Dinamičnost i neizvjesnost okruženja mijenja okvire turističkim akterima, nalažući im prilagodbu, prihvaćanjem novih izazova i mogućnosti iz okoline kako općenito u poslovanju, tako i uže u vlastitoj proizvodnji. Intenzitet promjena sa strane turističke ponude, čiji se suvremeni način poslovanja subjekata temelji na kriterijima odgovornosti i konkurentnosti, te visokih zahtjeva turističke potražnje iniciranih specifičnim interesima i svijesti o kvaliteti, infiltrirao se kroz turističko posredništvo. Bez obzira na to kakav predznak i u konačnici kakav ishod te promjene sobom donose, turistički akteri, kada uvode informacijske promjene u svoje poslovanje, onda već samim time pokazuju spremnost na prilagodbu. [30] Turistički akteri se nalaze u dinamičnom tržišnom okruženju koji izravno ili posredno utječe na poslovanje.

Tehnološke uvjete i mogućnosti elektronskog poslovanja turističkih aktera se može definirati kao znanje o tome kako obaviti zadatke i ostvariti zadane ciljeve. U tu svrhu javlja se potreba za realizacijom elektronske aplikacije za poslovanje turističkih aktera. Da bi se pobliže razmotrili potrebni aspekti elektronske aplikacije poslovanja turističkih aktera, potrebno je definirati poslove, odnosno usluge koje se nalaze u ponudi turističkih aktera.

Usluge prema Zakonu o turističkoj djelatnosti su : organiziranje, prodaja i provođenje paket aranžmana ,prodaja i posredovanje u prodaji ugostiteljskih i turističkih usluga, posredovanje u pružanju usluge putovanja i boravka, organiziranje, prodaja i provođenje izleta. Prihvat i prijevoz putnika, prodaja i posredovanje u prodaji karata ili rezervaciji mjesta za sva prijevoznih sredstva, rezervacije smještaja i druge usluge, itd..

Iz priloženog popisa koji opisuje usluge u turizmu, proizlaze potrebne funkcionalnosti aplikacije za poslovanje turističke agencije. Internetska tehnologija omogućuje elektroničko poslovanje (engl. e-business), novi sustav rukovođenja i nove odnose u radu.

Prednosti korištenja Interneta u poslovanju turističkih aktera: Internet se pokazao kao izuzetno progresivan i rentabilan medij turističke promidžbe i prodaje. Promidžbena vizualizacija turističkih usluga putem multimedijalne tehnologije omogućuje apsolutni

[30] Mihajlović I.: Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice; POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII (2013) BR. 1; str.45

prostorni doživljaj destinacija i svih turističkih usluga što ostavlja znatno veći dojam na potencijalnog gosta od standardnih brošura i kataloga. Automatizacija omogućuje prodaju na upit što omogućuje subagentima da istodobno prodaju sve slobodne usluge a ne samo ograničeni ugovoreni paket. Overbuking je nemoguć jer su uklonjeni svi komunikacijski problemi koji mogu biti uzrok overbukinga i u potpunosti se zamjenjuje alotmanski način prodaje. Kod takvog načina prodaje agencija rezervira određeni kapacitet, a hotel za agencijsku najavu mjesec dana unaprijed mora omogućiti smještaj. Internet omogućuje praćenje financijskog i marketinškog poslovanja za sve subjekte koji se koriste sustavom elektroničkog poslovanja i time dobivaju mogućnost redovnog dobivanja iscrpnih izvještaja. Internet omogućuje povezivanje s postojećim sustavima (postojeće baze i informatički sustavi). Internet nudi gotovo neograničen prostor potreban za prezentaciju turističkih informacija. Naklada promidžbenih kataloga je praktički neograničena i ne ovisi o raspoloživim financijskim sredstvima nego o broju posjetitelja Internet stranice. Distribucija turističkih proizvoda ne ovisi više o količini tiskanih kataloga već informacije o turističkom proizvodu mogu doprijeti do milijunskih korisnika Interneta[31]

Prema mišljenju Eggera i Buhalisa suvremena informacijska i komunikacijska tehnologija (ICT) ima snažan utjecaj na konkurentnost poduzeća, a razvojem novog partnerstva utječe na konkurentnost subjekata turističke ponude i turističkih posrednika. Ova tehnologija zahtijeva mnoge izmjene u organizacijskom smislu i načinu rada kod turističkih posrednika, krenuvši od racionalizacije poslovnih aktivnosti do restrukturiranja poslovnih procesa. Lakša dostupnost, brzina, točnost i pouzdanost informacija vezano za sadržaje komponenata (usluga) turističkih proizvoda turističkih agencija, kojima se u konačnici olakšava i njihov plasman, trebali bi i nadalje predstavljati prioritete koje podržava nova tehnologija. Također, postoje mišljenja da će korist primjene suvremene informacijske tehnologije u posredništvu biti uočena u racionalizaciji troškova u poslovanju te u korištenju diferenciranih strategija kojima će se masovno tržište individualizirati[32]. To bi u konačnici moglo značiti zahtjev za stvaranjem novih mogućnosti, novih turističkih proizvoda prema kriteriju visoke kvalitete i personalizirane usluge, te stvaranje novih „potrošačkih prostora“. Prodor nove tehnologije „turistički akteri moraju shvatiti kao evoluciju njihova poslovanja jer im ona zasigurno

[31] S. Žgomba, N. Ljubić, Poslovanje turističkih agencija, Fakultet ekonomike i turizma Pula, 2008. Str.68
[32]Buhalis & Zoge, 2007., str. 482: cit. u : Mihajlović I.: Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice; POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII (2013) BR. 1; str.50

donosi brojne pogodnosti“ [33] , što se potkrepljuje činjenicom „da turistički akteri Internet kao hit nove tehnologije trebaju shvatiti kao pomoć kojom već danas mogu doprijeti na veliki broj tržišta, a da ne moraju uspostaviti posebnu prodajnu mrežu na tržištu niti računati s dodatnim troškovima upošljavanja novih djelatnika“. Middleton i Clarke[34] turizam nazivaju „informatički bogatom industrijom“. Ovaj fenomen protkan je vrijednošću informacija od inicijalne ideje za posjetom odredištu do vrijednih informacija vezanih za odluke o putovanju, tehničke izvedbe rezervacija, uplata, pri čemu će se sveukupne vrijednost istaknutih aktivnosti valorizirati odlaskom na putovanje i njegovim doživljajem. Izravan se i prijateljski kontakt sa zaposlenicima u turizmu općenito ne može podcijeniti, a kupcu ulijevaju povjerenje i pouzdanje da će dobiti traženu uslugu. [35]

Utjecaj suvremene tehnologije i informatizacije u turizmu utjecao je na povećanje elektronskih oblika komunikacije i prilagodbu poslovanja turističkih aktera.

Informacijska i komunikacijska tehnologija kao najprirodnija generička tehnologija današnjice - predstavlja potporu i obuhvaća integrirani sustav koji osigurava učinkovitu obradu podataka. Razvoj tehnologije ključan je za inovacije unutar turističkog sustava jer osigurava primjerene pretpostavke poput kreiranja prihvatljivog softvera i umrežavanja, koji poboljšavaju komunikaciju s partnerima i klijentima. Iz istaknutog se razvija pretpostavka da je, radi što učinkovitijega korištenja vremena tijekom putovanja turista, potrebno prikupiti informacije vezane kako za specifičnost odredišta, tako i za sadržaje usluga dostupnih turistima u skladu s njihovim preferencijama na što djelotvorniji način. Specifičnosti informacija ovise o prirodi putovanja, načinu njegove organizacije, imajući na umu da korištenjem proizvoda posrednika, poput turističkog aranžmana, turisti zadržavaju dozu sigurnosti budući da je riječ o sinkronizaciji izvedbe usluga u okviru aranžmana, pri čemu se razina neizvjesnosti minimalizira, dok su aktivnosti vezane uz detalje izvedbe usluga, koje se

[33] Egger & Buhalis, 2008., str. 327; cit. u : Mihajlović I.: Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice; POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII (2013) BR. 1; str.50
[34] Middleton & Clarke, 2001., str. 286; cit. u :Mihajlović I.: Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice; POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII (2013) BR. 1; str.50
[35] Mihajlović I.: Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice; POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII (2013) BR. 1; str.50

odnose na putovanje, povjerene posredniku. Kao izvoru informiranja prilikom donošenja odluka o putovanju turisti se u tom slučaju, također, okreću turističkim agencijama. [36]

Razvoj informacijske i komunikacijske tehnologije uvelike je olakšao dostupnost turističkih informacija, ali je doveo i do prevelikog broja informacija, što turistima može otežati njihov izbor. Zbog svojih sofisticiranih mogućnosti sadržanih u načinu provedbe komunikacije među korisnicima, iskazanih u prednostima koje sadržava World Wide Web, internet utječe na učinkovitost procesa pružanja usluga bez obzira na to o kojoj je "fazi procesa usluživanja" ili usluzi riječ. Prema tome, internetske stranice svoju kvalitetu potvrđuju podmirenjem turističkih očekivanja na način da su one informativne, interaktivne i atraktivne. Web stranice svojim sadržajem trebaju poticati i podržavati interes klijenata, potaknuti kontinuitet suradnje i rezerviranje usluga. [37]

Prva šira primjena informacijske tehnologije u poslovanju u industriji putovanja započinje 1960-ih godina kada su zrakoplovne kompanije započele s uvođenjem računalne rezervacijske sustave CRS (engl. Computer Reservation System) čija je promjena utjecala na cijeli turistički sektor. CRS predstavlja računalni sustav koji se koristi za pohranu, dohvat i izvršavanje transakcija vezenih za zračni prijevoz. CRS sustavi su prvobitno dizajnirani i korišteni od strane aviokompanija dok su kasnije proširени u CDS sustave za primjenu u turističkim agencijama.

GDS (engl. Global Distribution System) sustavi imaju 4 osnovne funkcionalne sastavnice: upravljanje ukupnim prihodima i prikaz traženih kapaciteta, pretraživač cijena i vozarina, izdavanje karata i isprava, te korištenje baze podataka i izrada izvještaja

Prije uvođenja ovih sustava osoblje turističke agencije trošilo je pretjerano veliku količinu vremena na ručno rezerviranje. Postojanje CRS sustava u poslovnici turističke agencije uklonilo je potrebu za nazivanjem zrakoplovne tvrtke da bi se napravila rezervacija, a to je omogućilo turističkim agencijama da više vremena posvete pomažući turistu i omogućilo zrakoplovnim tvrtkama da ukinu proces telefonskog rezerviranja. CRS/GDS sustavi donijeli su i druge prednosti poput mogućnost ažuriranja svih podataka što je dovelo do mogućnosti

[36] Mihajlović I.: Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice; POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII (2013) BR. 1; str.55

[37] Prema Eurobarometru (2010.), Survey on the attitudes of Europeans towards tourism.

diferencijacije cijena zrakoplovnih sjedišta i do mogućnosti stvaranja bolje tržišne pozicije. Danas s daljnjim razvojem informacijske tehnologije ovi sustavi predstavljaju glavni stup oslonac distribucije turističkih putovanja putem Interneta. GDS terminali su danas glavni informacijski i rezervacijski alat koji koriste turističke agencije za sve vrste turističkih proizvoda. Mogućnosti GDS-a kojeg najčešće koriste turističke agencije za provođenje rezervacija i pronalaženja informacija su: Informacije za zrakoplovne kompanije vezane uz letove i putnike, ,iznajmljivanje vozila, rezerviranje hotela, kružnih putovanja, željezničkih karata i turističkih paket aranžmana, naručivanje stranih valuta i raznih ulaznica, provjeravanje vremenskih uvjeta, pogodnosti elektroničke pošte i telefaksa, pristup državnim odjelima za pružanje uputa i savjeta prilikom putovanja

Turističke agencije preferiraju GDS ispred CRS-a jer omogućuje direktnu vezu s većim brojem davatelja usluga. Cilj svake agencije koja želi pristup GDS-u je da ima jednostavan pristup najrelevantnijim ažuriranim podacima, najfleksibilniji ugovor uz najniži trošak te primjerenu podršku vezanu za usluge i trening.[38]

Pojava i razvoj Interneta kao kanala distribucije značajno je utjecala na klasične kanale distribucije u turizmu. Turoperatori i turističke agencije bili su prisiljeni na neprestane promjene i uvođenje novih tehnologija kako bi unaprijedili svoje poslovanje, zadržali svoj položaj na tržištu i zadovoljili turističku potražnju. S druge pak strane, ignoriranje ICT-a i izbjegavanje njihove implementacije u sve aspekte poslovanja rezultirat će negativnim učincima i povećati komparativnu prednost konkurenata. Prema Buhalisu, postoji nekoliko olakšavajućih čimbenika koji povećavaju zadovoljstvo korisnika, i to: korisnici na raspolaganju imaju veći broj informacija i uživaju veći izbor; smanjenje birokracije i papirologije učinkovito oslobađa vrijeme za korisničku uslugu; prilagođavanje proizvoda i realizacija "jedan-na-jedan" marketinga korištenjem informacija prikupljenih preko programa lojalnosti; pružanje novih usluga, zabave, uredska podrška i informacije; olakšavanje operativnih zadataka; personalizacija usluge; bolja integracija odjela i funkcioniranje organizacija u cilju pružanja bolje usluge. Također je važno spomenuti da informacijska tehnologija pokriva kompletan lanac vrijednosti u turizmu i podupire umrežavanje, klastere, itd. (OECD, 2004). "Izbor koncepta klastera opravdan je činjenicom da to može biti jedan od

[38] Ibid.

najboljih dostupnih materijala koji potiče ekonomski rasti i razvoj turizma" (Novelli, Schmitz & Spencer, 2006:1143). [39]

Elektronski kanali prodaje i komunikacije s turistom budućnosti su prilagođeni njegovom brzom i hektičnom ritmu života, a istovremeno su mu informacije o proizvodima i cijenama bilo gdje u svijetu dostupne uvijek i svuda. To su omogućili prije svega Internet, a onda i razvoj mobilnih tehnologija i pametnih telefona. Penetracija mobilnih telefona globalno je premašila 70 posto, a u Europi čak 130 posto. Potrošač budućnosti će još i više nego danas koristiti društvene mreže i očekuje komunikaciju s brandovima putem njih. U Hrvatskoj 2 milijuna ljudi koristi Facebook, što je čak 34 posto ukupne populacije, odnosno dvije trećine online populacije. Govorimo o najvećoj bazi korisnika ikada okupljenih na jednom mjestu! Evolucija društvenih mreža, od foruma do danas najjačeg Facebooka, pokazuje da su one ovdje da ostanu – pitanje je samo u kojem obliku.

U razvijenim zemljama najbrže rastuća skupina potrošača su tzv. »zreli potrošači«, odnosno skupina iznad 60 godina, čiji se broj iz godine u godinu povećava za 2,6 posto što je dvostruko brže od rasta svjetske populacije. Produžen životni vijek, poboljšano zdravstveno stanje kao i njihova rastuća ekonomska snaga, u budućnosti će prisiliti kompanije da se okrenu i prema toj, tipično zanemarenoj skupini. Drugi bitan demografski trend je snaga žena - žene su postale educiraniji spol, sve više ih je dio radne snage i uspinju se po korporativnim ljestvicama. Iako su žene oduvijek snažno utjecale na odluke o kupnji, danas sve značajnije pridonose kućnom budžetu i posljedično donose, prema nekim procjenama, čak 80 posto svih odluka o kupnji. Stoga je za turistički sektor, pa tako i za zagrebačke turističke agencije, nužno na vrijeme prepoznati trendove koji karakteriziraju potrošača budućnosti i pripremiti svoje CRM strategije za njihovo adekvatno adresiranje.[40]

### *2.7.5.Elektronsko poslovanje u zdravstvu*

Živimo u vrijeme tehnoloških inovacija, koje se smjenjuju takvom brzinom, da ih niti ne primjećujemo. Sličan proces inovacija događa se i u zdravstvu, te se tiče sviju nas, koji smo

[39] N. Čavlek, I. Matečić, D. Ferjanic Hodak: Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti; 2012.; str.5

[40] http://www.poslovni.hr/vijesti/tko-je-i-sto-zeli-potrosac-buducnosti-202287.aspx ( 17.07.2016)

dio tog zdravstva, a kada je riječ o inovacijama, kojima je glavni subjekt pacijent i njegov novi položaj u toj novoj zajednici i tehnologije i medicine, smatramo ključnim upoznati pacijente sa pojmovima kao što su elektronsko zdravstvo, elektronsko-zdravstveni karton, elektronsko naručivanje, te elektronsko uputnica, odnosno elektronski recept. Posebnu pažnju posvetit će se pravu na privatnost pacijenta, koje pravo i u novim, tehnološkim inovacijama ispunjenim okolnostima i daljene okrhnuto stoji, te je i nadalje višestruko zaštićeno normama zakonskog ranga.

U Hrvatskoj traje informatizacija sustava primarne zdravstvene zaštite, kao i bolničkog sustava, te od kraja 2012 postoji sustav na dobro liječnika i pacijenta. Takav elektronski zdravstveni sustav koji povezuje sve koji brinu za zdravlje i omogućuje brzo i sigurno komuniciranje, te razmjenu potrebnih informacija.

Informatizacija zdravstva ne znači da se i svi pacijenti nužno moraju informatički opismeniti, tj. zasada nepostoje takve usluge koje će pacijenti koristiti izravno sa vlastitog računala, te pacijenti nastavljaju koristiti postojeće zdravstvene iskaznice.

Pojam elektronsko zdravstvo uključivao bi zdravstvene ustanove u kojima bi suvremena informacijska i komunikacijska rješenja svim sudionicima procesa omogućila kvalitetnije i brže obavljanje posla, a u konačnici se očekuje da bi te promjene trebale pridonijeti i kvalitetnijoj zdravstvenoj skrbi. Pojam elektronsko zdravstvo nije zapravo novi pojam, sagledamo li na razini RH, već 2002 godine tadašnja zdravstvena uprava krenula je sa informatizacijom, no ubrzo i povukla svoju odluku, zbog nedostatka novca. Danas, 14 godina iza te prve inicijacije u smjeru informatizacije, nova zdravstvena uprava, na čelu sa svojom glavnom tehnološko informacijskom podrškom, Ericcson Nikola Teslom za područje implementacije sastavnica elektronskog zdravstva, drži da osuvremenjivanje zdravstvenog sustava na opisani način, zapravo nije nikakav trošak, jer već nakon kratkog vremena višestruko vraća svoj ulog, a kao primjer navode se bilance za elektronski recept i znatne uštede, koje su ostvarene ovim uvođenjem. U tom smislu, nova zdravstvena uprava, zadatkom svoga mandata smatra da elektronsko zdravstvo u potpunosti i na razini sviju, od 62 javne bolnice u RH, profunkcionira. Trenutna situacija je da se čak 1/3 od ukupno 62 javne bolnice opire elektronskom zdravstvu, na način da odbija ulagati u informatizaciju, te sa središnjim sustavom surađuje tek u smislu dostave financijskih podataka.

Pilot projekt e-zdravstva, koji je pokrenut 2010 na razini 7 hrvatskih javnih bolnica (OB

Gospić, KBCZagreb, KB Split, KB Sestre Milosrdnice, KB Rijeka, KB Osijek, KB Dubrava), a pri kojemu liječnik opće prakse preko sustava vrši elektronski narudžbu u jednoj od bolnica za pojedini pregled ili ukoliko smo se sami preko elektronskog sustava centralno bolnički naručivali, za neku od pretraga/pregleda; pokazao je neke svoje nedostatke uvidu nediferenciranih lista čekanja, pa se u proteklom razdoblju radilo na ispravcima zamijećenih nedostataka. Dešavalo se tako da pacijent, koji čeka na pregled/pretragu u više od jedne bolnice, tako zauzima mjesto u svim tim bolnicama, čime se lista prikazivala dužom nego što jest, zbog čega e-naručivanje u ovom pilot projektu nije polučilo optimalan rezultat.

Podaci o zdravstvenom stanju osobe, odnosno njen zdravstveni karton sprema se u informacijskom sustavu. Ti podaci iz elektronskog zdravstvenog kartona dostupni su samo izabranom liječniku ili njegovoj zamjeni. Cijela povijest bolesti sadržana je u elektronskom zdravstvenom kartonu, te nema govora o tome da bi sada svi liječnici imali pristup povijesti bolesti pacijenta. Svi zdravstveni djelatnici u informacijski sustav ulaze sa svojim "pametnim karticama", ali to im ne omogućuje da vide sadržaj elektronskog zdravstvenog kartona pacijenta.

**U**mreženjem svih javnih bolnica u informacijski sustav, elektronsko naručivanje trebalo je postati transparentnije, jednoobrazno i brže. Ishod pilot projekta iz 2010 pokazao je da e-naručivanje nije dovelo do željene brzine zatraženih pregleda i pretraga, radi postojećeg tehnološkog rješenja koje nije vodilo računa o diferencijaciji lista čekanja, već je elektronskom narudžbom za pojedini pregled ili pretragu, pacijent zauzimao mjesto u svim bolnicama u koje se prijavio, pa čak i nakon što je pregled obavio, čime je lista čekanja prikazivana dužom nego što je objektivno bila. Aktualnim promjenama implementirane su smjernice koje su poteškoće iz pilot projekta, ispravile i omogućile novu tehnološku platformu, kako bi liste čekanja odgovarale stvarnom stanju stvari i bile maksimalno ažurirane, te bi se tako postigla ciljana brzina za preglede i pretrage, te je kao krajnji cilj postavljeno umreženje bolnica sa središnjim zdravstvenim sustavom, kako bi elektronsko naručivanje u potpunosti profunkcioniralo. Posljednja faza bila je objedinjavanje svih usluga u elektronski karton.

Liste čekanja konkretnim mjerama učinjene su preglednijim, skraćene su, te su napokon dobiveni podaci o tome koliko pacijenata čeka na zakazane preglede, a navedeno se dogodilo nakon što je Jutarnji list istraživanjem ukazao kako bolnice ne iznose točne podatke o listama

čekanja.

Ministarstvo zdravlja se te 2012 godine kada su zamijećene informacijske nelogičnosti s listama čekanja pravdalo kako je zatekao kaos, te da je smanjenje liste čekanja jedan od prioriteta, te da će vrlo skoro svaki pacijent imati uvid u stvarno stanje, a liste čekanja će se smanjiti. Tim stručnjaka, formiran isključivo kako bi riješio problematiku lista čekanja, od početka 2012. godine izrađivao je Pravilnik o listama čekanja, koji je završen sredinom iste godine, te je predstavljao platformu optimizacije lista čekanja, uz jasan cilj:smanjenje lista i obavljanje zahvata i pretraga za svakog pacijenta u medicinski prihvatljivom roku. Jutarnji je dobio na uvid prvi nacrt s kratkoročnim, srednjoročnim i dugoročnim mjerama. Taj nacrt nastavak je projekta "Nacionalna lista čekanja" koji je počeo u mandatu 2007-2011. Ministarstvo iz postavke 2011-2015., prvo je formiralo bolničke radne skupine za liste čekanja. To znači da je svaka bolnica imala radnu skupinu od najmanje dva člana koji su upravljali listama čekanja. Oni su bili zaduženi za komunikaciju sa Ministarstvom zdravlja i HZZO-m. Svakodnevno su ažurirali podatke. Radne skupine imale su i zadatak da sve pacijente s lista čekanja nazovu tri-četiri dana prije kako bi potvrdili dolazak ili otkazali. Također su i udruge pacijenata uključene u edukaciju pacijenata kako bi u slučaju nemogućnosti dolaska na zakazani pregled ili operaciju na vrijeme otkazali dogovoreni termin. Naime, analize su pokazale da su brojni termini neiskorišteni zbog toga što se pacijenti jednostavno ne pojave u bolnici. Na taj su način riješeni veliki brojevi pacijenata koji zauzimaju mjesto na listi, a ne dolaze na ugovoreni termin. Treće, Ministarstvo je izradilo indikacijske liste za dva ciljana terapijska zahvata,oftalmologiju i ortopediju, te za dva dijagnostička zahvata, CT mozga i MR kralježnice. Snimka lista čekanja pokazala je kako liječnici specijalisti smatraju da se gotovo 40 posto pregleda nepotrebno obavlja,odnosno da liječnici primarne zdravstvene zaštite bez razloga ispisuju toliko velik broj uputnica. Nadvišene potrebnih uputnica ispisuje se za MR kralježnice, te su iz tog razloga date jasne upute liječnicima kada i tko treba na MR kralježnice. Te su potom posebni timovi nastavili s definiranjem pravila da bi na kraju donijeli pravilnik za sve preglede i pretrage. Tako se definiralo koliko je medicinski najdulje prihvatljivo vrijeme čekanja za pojedine zdravstvene usluge. Lista čekanja se tim pravilnikom podijelila na tri dijela: brzu, redovnu i kontrolnu. Te je potom svaka zdravstvena ustanova u Hrvatskoj morala omogućiti pacijentu da u prihvatljivom vremenu obavi svoj pregled. Činjenica je da su u najpopularnijim hrvatskim bolnicama liste čekanja najdulje. Zato su sve manje bolnice

dobile zadatak informiranja javnosti o liječnicima i sestrama. Svi liječnici, bilo da rade u većim gradovima ili manjim, završili su isti fakultet, te bi građani morali biti svjesni toga da su jednako stručni.

Uvedena je i nacionalna elektronska Lista čekanja kojom su povezani svi punktovi, tako da više nije bilo moguće da se jedan pacijent naruči u više bolnica za isti pregled. Tako se eliminiralo dvostruko naručene pacijente i prikazalo stvarno stanje na listama čekanja. Liste su se i nadalje redizajnirale: određeni su univerzalni identifikatori pacijenata na listama, liste su dopunjene već postojećim podacima - rednim brojem,univerzalnim identifikatorom pacijenta, datumom stavljanja na listu, ponuđenim najbližim datumom, datumom za koji se pacijent odlučio i jasnim bilježenjem prvog i kontrolnog pregleda.

Uvedeno je i elektronsko naručivanje u primarnu zdravstvenu zaštitu. Svaki pacijent tako je dobio svoje termin i mogućnost dobiti od obiteljskog liječnika koji će pretražiti bazu i ponuditi pacijentu termine koji mu odgovaraju.

Kao dugoročne mjere realizirano je osnivanje povjerenstva Ministarstva zdravstva za liste čekanja te masterplan bolničkog zdravstvenog sustava koji je, među ostalim uključio analizu bolnica, te mjerila za potrebe stanovništva za sekundarnom i tercijarnom zdravstvenom zaštitom i dugotrajnom njegom u idućih deset do 15 godina.

Da na postojećoj razini primjene, elektronsko zdravstvo od samog početka pokazuje svoje pozitivne strane uštede su ostvarene upotrebom elektronskih recepta i elektronskih uputnica. Da bi Hrvatska napokon mogla dobiti elektronsku medicinu pokazala je već i brojka od oko 7500 umreženih različitih sustava, od ljekarni i laboratorija, do ordinacija, koji pokazatelj je RH svrstavao u naprednije zemlje još tijekom 2012 godine.

Za pacijenta elektronski recept znači da lijek može podići, samo uz zdravstvenu iskaznicu, bez papirnatog recepta, u bilo kojoj ljekarni. Aktualnost razvoja omogućuje sve lijekove propisane na ponovljivi recept, baš kao i one s jednokratnog recepta, posredstvom sustava, podizati u bilo kojoj ljekarni, bez prvotnog ograničenja na jednu i uvijek istu ljekarnu.

Elektronska uputnica znači da liječnik pacijenta može poslati istu za pretrage u laboratoriju, a nalaz dolazi elektronskim putem liječniku. Nakon davanja npr. uzorka krvi u laboratoriju, rezultati stižu liječniku pacijenta, te nema potrebe da ih pacijent diže. Također, u slučaju potrebe, liječnik e može propisati lijek pacijentu, bez potrebe da pacijent ponovno dolazi

liječniku. Isto, na temelju nalaza, liječnik odmah može odrediti daljnje pretrage za pacijenta, ukoliko se pokaže potrebnim. Time je cjelokupni proces od prvog pregleda do propisivanja lijeka znatno kraći.

O evidentnim uštedama koje informatizacija zdravstva donosi bilo je govora, no ono što je detektirano,a o čemu je bilo govora, jest da preko 40% uputnica liječnicima specijalistima nije posve opravdano, te bi se na oko moglo zaključiti da su odgovorni liječnici primarne zdravstvene zaštite, no međutim,ustanovljeno je da se na bolničkim uputnicama nigdje ne bilježi da su upravo specijalisti tražili te preglede. Opisano se spominje radi nužne transparentnosti, koja se uspostavlja upravo detekcijom nelogičnosti poslovnih procesa u bolnicama. Tako je HZZO aktualno u jednoj bolnici proceduru pregleda dojki uspio smanjiti sa 129 na 29 dana. Informatička oprema nije bila presudna, korišten je jedan kompjuter. Radi se o tome da su uvedena pravila postupanja, kao i tome da informatizacija nije cilj, nego sredstvo i alat za postizanje cilja.

Gdje je u svim opisanim promjenama zdravstva pacijent, što je sa njegovim statusom, njegovim pravima,te uopće što se za njega mijenja, pitanja su na koja ćemo nastojati odgovoriti u ovom dijelu.

Aktualna informatizacija zdravstva uključuje suradnju medicinskih i informacijskih stručnjaka, u cilju postizanja optimalne efikasnosti zdravstvenog sustava. Pravnici s treće strane motre na to novo područje simbioze medicine i tehnologije - "telemedicine", na način da te inovacije u zdravstvenom sustavu ni na koji način ne okrnjuju pravo na privatnost pacijenta. Iako informacijski stručnjaci tvrde da su veze kojima komuniciraju zdravstveni djelatnici, kao i podaci u vezi sa pacijentom, višestruko zaštićeni, pacijenti i nadalje zadržavaju svoja ranija prava, koja njihovo pravo zaštite osobnosti višestruko štite.

Ono što je poznato je da će se podaci o zdravstvenom stanju osobe, odnosno njen zdravstveni karton spremati u informacijskom sustavu. Ti će podaci iz elektronskog zdravstvenog kartona biti dostupni samoizabranom liječniku ili njegovoj zamjeni. Cijela povijest bolesti bit će sadržana u elektronskom zdravstvenom kartonu, ali neće svi liječnici imati pristup povijesti bolesti. Pitanje koje bi moglo mučiti pacijente ako izgube zdravstvenu iskaznicu - hoće li netko moći vidjeti podatke o bolesti, sadržano je ukratko - ne; naime radi se o tome da se zdravstveni podaci pohranjuju u informacijskom sustavu, a ne u zdravstvenoj iskaznici.

Ono na što je važno ukazati pacijentu jest to da informatizacijom zdravstva, njegov odnos sa liječnikom ostaje tajan, da se eventualna povreda njegove osobnosti od bilo kojeg sudionika u novom e-sustavu i nadalje štiti normama zakonskog ranga, kao i do sada. A da se informacijski i medicinski djelatnici,uključeni u sustav, neovisno o razini slaganja sa provedbom informatizacije, slažu u tome da je položaj pacijenta doista zaštićen, na način kako je predočeno, sukladno službenim očitovanjima zdravstvene uprave, odnosno Ministarstva zdravlja.

# 3. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA INTERNET TEHNOLOGIJA NA POSLOVANjE U ZEMLJAMA EUROPSKE UNIJE

## 3. 1. Elektronsko poslovanje u zemljama Europske Unije

U razvijenim zemljama Zapadne Europe i Sjedinjenim Američkim Državama uvođenje informacijskih tehnologija u poslovanje traje još od sedamdesetih godina 20. st..
Europska Unija je u namjeri da zemlje članice EU usvoje europsku zakonsku regulativu u svoje nacionalne zakone donijela 15 direktiva, prijedloga i preporuka. Među njima su najznačajniji:

- Direktiva o elektronskom potpisu,
- Direktiva o elektronskoj trgovini,
- Direktiva o zaštiti privatnih podataka,

Pitanje elektronskog potpisa bilo je iznimno bitno za pravni okvir elektronske trgovine, te je nakon četverogodišnjega zakonodavnog postupka u Europskoj uniji potkraj 1999. donesena Direktiva o elektroničkom potpisu 1999/93/EC. [41] Osnovni zadatak te direktive bio je stvoriti jedinstveni zakonodavni okvir za primjenu elektronskog potpisa na području zemalja članica

[41]Directive 1999/93/EC

EU-a. Na taj se način elektronski potpis može upotrebljavati u poslovanju preko elektronskih komunikacija s istom pravnom snagom kao i vlastoručni potpis učinjen na papiru. Direktiva razlikuje dva tipa elektronskih potpisa – elektronski potpis (osnovni) i napredni elektronski potpis.

Elektronski potpis, prema EU Direktivi 1999/93/EC, mora zadovoljiti sljedeće zahtjeve kako bi postao napredni elektronski potpis (engl. *Advanced electronic signature*): jedinstveno je povezan s potpisnikom, njime je moguće jedinstveno identificirati potpisnika, stvoren je načinima koje potpisnik kontrolira i koji nisu dostupni drugima, te je povezan s podatcima koje potpisuje tako da se svaka naknadna izmjena može detektirati.

Cilj Direktive o elektronskom potpisu bio je priznavanje punovažnosti ugovora načinjenih u elektronskoj formi i izjednačavanje njihove dokazne snage s onima načinjenim u tradicionalnoj pisanoj formi. [42]

U pravnom sustavu Europske unije donijeta je 2000.godine i Direktiva o elektronskoj trgovini (Electronic Commerce Directive)

Cilj ovih direktiva bio je stvaranje jedinstvenog pravnog okvira za elektronsku trgovinu unutar zajedničkog tržišta, kako bi se osigurala pravna sigurnost, kako za poslovne subjekte, tako i za potrošače

Važno je napomenuti da Direktiva o elektronskoj trgovini obuhvaća, kako tzv. darovne ugovore, tako i teretne ugovore, odnosno kao one zaključene između građansko-pravnih subjekata, tako i one zaključene između privredno-pravnih subjekata. Slično UNCITRAL-ovom Modelu zakona o elektronskom potpisu, Direktiva o elektronskom potpisu zahtijeva od zemalja članica EU da ne primjenjuju princip prethodne dozvole i naglašava načelo tehnološke neutralnosti propisa posvećenim elektronskom potpisu. Redaktori ovih izvora

[42] Direktive, 1999/93/EC. Europska komisija 2003. godine donijela je Odluku o standardima proizvoda elektronskih potpisa koji su u skladu sa Direktivom 1999/93/EC. To su: 1. CWA 14167-1 (March 2003): security requirements for trustworthy systems managing certificates for electronic signatures – Part 1: System Security Requirements i 2. CWA 14167-2 (March 2002): security requirements for trustworthy systems managing certificates for electronic signatures — Part 2: cryptographic module for CSP signing operations — Protection Profile (MCSO-PP). Prema zajedničkom Izvještaju Europskog parlamenta i Vijeća EU korištenje digitalnih propisa nije bilo na odgovarajućem nivou (European Parliament and the Council August-2006 report, http://www.ibls.com/internet_law_news_portal_view.aspx?s=latestnews&id=1920). Objašnjenje tome nađeno je u ekonomskim i tehnološkim razlozima, a ne u neodgovarajućoj pravnoj regulaciji.

stajališta su da princip tehnološke neutralnosti bolje potiče rast elektronske trgovine i razmjenu na pravno reguliranom tržištu, od pristupa koji favorizira jednu ili nekoliko tehnologija digitalnog potpisa koji, doduše, pruža veću sigurnost i pouzdanost elektronskih transakcija. [43]

Pravila obije direktive su okvirne naravi, budući da cilj direktive u pravu EU nije unifikacija zakonodavstava zemalja članica, već njihovo približavanje (aproksimacija) i harmonizacija. Stoga, ovim direktivama, posebno Direktivi o elektronskoj trgovini, nedostaju brojna konkretna pravila, koja su posvećena materiji ugovora zaključenih elektronskom poštom, zaključivanje ugovora o licenci pritiskom gumba na mišu (Click-Wrap Licences), zaključivanje ugovora o licenci preko Interneta (Licencing Agreeement) i dr., koja su inače sadržana u UCITA-i drugim nacionalnim kodifikacijama elektronske trgovine.

Direktiva o zaštiti privatnih podataka sadrži pravne, regulacijske i tehničke odredbe usvojene od strane zemalja članica u vezi sa zaštitom osobnih podataka i privatnosti pravnih osoba.

Cilj analiziranih direktiva bio je učiniti poslovanje u Europi lakšim, na način da svima koji su zainteresirani poslovati u drugoj zemlji i žele u nju investirati, sve poslove u vezi pokretanja posla mogu obaviti na jednom mjestu. Da bi se u Europskoj uniji moglo ekonomski djelovati na jedinstvenom tržištu bilo je potrebno pripremiti i ustrojiti interne administrativne postupke svake države članice. U tu svrhu pristupilo se pojednostavljenju upravnog postupanja na način da je Direktiva EC zahtijevala od država članica da pojednostave upravno postupanje, postavljanjem mjesta za jedinstveni kontakt (points of single contact), omogućavanjem obavljanja postupka „na daljinu“ kako bi se lako učinile dostupnim sve informacije o uvjetima i procedurama. To se primjenjuje na sve postupke bez obzira na razinu vlasti.

Pravila koja se odnose na upravno postupanje prvenstveno su usmjerena na uklanjanje pretjerano kompliciranih šema autorizacije, procedura i formalnosti koji sprečavaju slobodu poduzetništva i stvaranje novih oblika pružanja usluga.[44]

[43] Brzica H. Et. Al.; Analiza utjecaja hrvatskoga zakonodavnog okvira na elektroničko poslovanje i dugoročno očuvanje elektronički potpisanih dokumenata, Arh. vjesn. 57(2014), str. 139

[44] Trnavci,G.; Zaključenje, punovažnost i dokazivanje elektronskih ugovora: komparativna analiza

Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij; 2009.

Države članice na jedinstvenim točkama kontakta omogućavaju korisnicima, građanima i poduzetnicima da se na „jednoj“ točki ili po principu „one stop shop“ modela mogu obaviti različiti upravni postupci kako bi se izbjeglo „administrativno“ šetanje. To što se na jednoj točki ostvaruje takva vrsta usluge ne dovodi u pitanje „raspodjelu funkcija i ovlasti između tijela u okviru nacionalnog sustava“.

Jedna jedinstvena kontaktna točka može biti fizička lokacija ili Internet portal. Cilj je jedinstven za oba kanala; omogućiti korisnicima državne uprave (građanima i poslovnim subjektima) da sve svoje potrebe zadovolje na jednom mjestu, bez nužnog poznavanja nadležnosti i organizacijskih struktura pojedinih tijela državne uprave, te u što kraćem vremenskom roku i uz što manje administrativne troškove. Pet je osnovnih ciljeva potrebno ostvariti uspostavom jedinstvenih točaka kontakta: dostupnost portala e-Uprave preko interneta, dostupnost jasnih i iscrpnih informacija o procedurama, omogućiti provođenje potrebnih procedura online (kao što je upis u komercijalne i profesionalne registre, dobivanje dozvola i odobrenja, slanje obavijesti i sl.). osigurati slanje traženih podataka i dokumenata elektroničkim putem,te osigurati primitak odluka i dozvola elektroničkim putem.

Svaka od zemalja sudionika u EU GO sustavu ima različito organiziranu i ustrojenu jedinstvenu točka kontakta. Postoje modeli jedinstvenog portala koji umrežuje informacije s niza portala državne uprave, portali koji u svojoj arhitekturi omogućuju sve potrebne informacije bez prosljeđivanja na druge portale, kao i modeli koji osim portala omogućuju i provođenje kontakta s klijentima putem mrežno organiziranih fizičkih točki kontakta. Jedna od slabosti jedinstvenih kontaktnih točki je nepoznavanje stranih jezika.[45]

### *3.1.1.Jedinstveno digitalno tržište u zemljama EU*

Unaprjeđenje digitalnog društva izravno je korelirano faktorima ICT tehnologije, čiji razvoj je omogućio smanjenje ključnog stopera unaprjeđenja, a to je bila digitalna podjela.

[45] Signatur Gesetz vom 22. Juli 1997 (BGBl. I S. 1870, 1872). Italija je skoro usporedo sa Njemačkom donijela vlastiti Zakon o elektronskom potpisu 1997. godine (Decreto del Presidente della Repubblica 10 novembre 1997, n. 513, Regolamento recante criteri e modalità per la formazione, l’archiviazione e la trasmissione di documenti con strumenti informatici e telematici, a norma dell’articolo 15, comma 2, della legge 15 marzo 1997, n. 59) Gazzetta Ufficiale 13. 3. 1998, n. 60.

Digitalna podjela jest koncept koji označava jaz koji je nastao između onih koji koriste prednosti nove tehnologije i onih koji to ne čine, kako na globalnom nivou, tako i u okviru pojedine države. Koncept se prvenstveno se odnosi na pitanje pristupa ICT, ali i o mogućnostima njezinog iskorištavanja ukoliko je pristup na neki način osiguran. Tako se u literaturi javlja i razlikovanje između dva aspekta digitalne podjele – prva digitalna podjela odnosi se na različite mogućnosti pristupa internetu, što je funkcija prvenstveno socio-ekonomskog razvoja i tehnološke infrastrukture, dok druga digitalna podjela nastaje uslijed različitih mogućnosti korištenja interneta, koja je prvenstveno povezana s obrazovnim statusom i osobnom motivacijom. U ovome poglavlju pod pojmom digitalne podjele prvenstveno ćemo podrazumijevati podjelu nastalu uslijed različitih mogućnosti pristupa internetu[46].

Upotreba moderne informacijske i telekomunikacijske tehnologije (dalje: ICT), a posebno interneta, transformirala je način života ljudi u posljednjih petnaestak godina. Ubrzanje transakcija na globalnom tržištu, preoblikovanje tijeka investicija, dobara i usluga, promjene u svakodnevnom društvenom i profesionalnom životu ljudi, povećanje količine dostupnih informacija, kako u privatnom tako i u javnom sektoru, posljedice su ubrzanog širenja i korištenja ICT-a. Danas se nova ICT smatra temeljem razvoja ekonomije (društva) znanja, a mogućnost pristupa ICT i njezinog korištenja smatra se ključnim za osobni i društveni napredak. Umjesto kapitala, informacija i know-how postaju osnovna jedinica individualnog i društvenog rasta. Posebna uloga u društvenom razvoju u tom smislu pripada e-upravi (e-government) koja podrazumijeva upotrebu informacijske tehnologije u javnoj upravi sa svrhom poboljšanja efikasnosti, učinkovitosti, transparentnosti i odgovornosti. Svrha je e-uprave osigurati građanima pristup informacijama i uslugama od javnog značaja na ugodan način i sa što većom uštedom vremena i sredstava. Prema nekoliko studija EU iz 2005. godine, usluge e-uprave zaista pružaju konkretne koristi građanima, privatnom sektoru i samoj upravi EU, posebno u smislu uštede vremena i povećane fleksibilnosti. Procjenjuje se da samo online prijave poreza na prihoda donose europskim građanima uštedu od 7 milijuna sati godišnje, dok bi potencijalna opća dostupnost i korištenje e-usluga uštedile građanima EU preko 100 milijuna sati godišnje.

[46] Koprić,I.; Musa,A:; Europski upravni prostor; Hrvatska i komparativna javna uprava : časopis za teoriju i praksu javne uprave, Vol.12 No.3 Rujan 2012.; str.87

Međutim, da bi brojne aktivnosti na informatizaciji uprave i omogućavanju njezinog djelovanja 'online' bile svrhovite, nije dovoljno umrežiti javnu upravu u pojedinoj državi ili čitav javni sektor, ponuditi građanima brojne informacije i pružiti mogućnost interakcije ili čak transakcije. Ono što se javlja kao primarni problem jest mogućnost samih građana da uopće koriste blagodati e-uprave, odnosno pitanje jednakog pristupa i mogućnosti korištenja ponuđenih informacija i usluga. U novije vrijeme taj se problem naziva digitalnom podjelom (digital divide) u smislu nastalog jaza između onih koji imaju i koji nemaju pristup internetu i drugim ICT, a on je vidljiv kako na globalnom nivou, između pojedinih država i dijelova svijeta, tako i unutar pojedinih zemalja. Oko 90% korisnika interneta živi u industrijaliziranim zemljama, a u njih 14, preko 50% populacije koristi internet. Također, preko 80% sve internetske komunikacije u svijetu danas odvija se unutar i između 20 najvećih gradova u tim zemljama. Tipični korisnik interneta i usluga e-uprave jest građanin zapadnoeuropske ili sjevernoameričke zemlje, zaposleni muškarac bijele rase, višeg imovinskog statusa, nastanjen u velikom gradu. Proizlazi da faktori spola, rase, zaposlenosti, mjesta stanovanja uvelike određuju mogućnost i modalitete korištenja internetom.

UN Milenijska deklaracija *(United Nations Millennium Declaration*) kao jedan od osnovnih ciljeva za novo tisućljeće postavlja osiguravanje koristi od novih tehnologija za sve stanovnike zemlje[47] . Svjetski *summit* o informacijskom društvu ističe da je budući glavni izazov svih država u svijetu iskoristiti potencijal informacijske i komunikacijske tehnologije kako bi se promovirali razvojni ciljevi Milenijske deklaracije[48] . U tom smislu, svaka bi država trebala poduzeti odgovarajuće akcije za poticanje nužnih investicija u ICT infrastrukturu i razvoj novih usluga, razviti odgovarajuće javne politike i strategije za ostvarenje univerzalnog pristupa, poboljšati umreženost javnih ustanova, te razviti i ojačati nacionalnu, regionalnu i internacionalnu širokopojasnu mrežu, a sve to kako bi se izašlo u susret potrebama građana. S obzirom na javnu upravu, od država se očekuje da:

(1) primjene strategije javne uprave usmjerene na aplikacije koje trebaju povećati inovativnost i transparentnost u javnoj upravi te demokratske procese, poboljšavajući učinkovitost i odnose s građanima;

[47] http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.htm

[48] http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/poa.html

(2) razviju nacionalne inicijative i usluge na svim razinama koje su prilagođene potrebama građana i privatnog sektora kako bi se osigurala učinkovitija raspodjela resursa i javnih dobara;

(3) potpomognu međunarodne inicijative na području e-uprave kako bi se povećala transparentnost, odgovornost i učinkovitost na svim razinama vlasti.

U okviru Europske Unije, već je Lisbonska strategija iz ožujka 2000. godine postavila za cilj u desetljeću koje slijedi stvoriti Europsku Uniju koja će biti 'najkompetitivnija i najdinamičnija ekonomija svijeta utemeljena na znanju, sposobna za održivi ekonomski rast, s više radnih mjesta i boljim radnim mjestima te većom društvenom kohezijom'. Upotreba ICT te jačanje e-uprave smatraju se važnim sredstvima za ostvarenje tih ciljeva jer će veća upotreba novih tehnologija imati pozitivan utjecaj na produktivnost i kompetitivnost te na društvo kao cjelinu. Na razini EU u tom je smislu od važnosti za razvoj informacijskog društva i premošćivanje digitalne podjele nekoliko dokumenata.
U prvoj fazi donesen je Akcijski plan *eEurope 2002 An Information Society for All* s tri glavna cilja: [49] (1) jefitniji, brzi i sigurniji internet, (2) ulaganje u ljude i razvijanje njihovih vještina, te (3) stimuliranje korištenja interneta.

U drugoj fazi Akcijski plan *eEurope 2005* predvidio je da se do 2005. godine u Europi stvore (1) moderne elektronske javne usluge (elektronska uprava, elektronsko učenje, elektronsko zdravstvo), (2) dinamično okruženje za elektronsko poslovanje, (3) raširenost širokopojasnog interneta po konkurentnim cijenama te (4) sigurna informacijska infrastruktura[50].

U oba dokumenta kao ključan faktor za ostvarenje navedenih ciljeva navodi se pozitivna akcija i čvrsta predanost vlada država članica razradi i provođenju aktivnosti usmjerenih na postizanje izraženih ciljeva te se kao posebno važne ističu aktivnosti usmjerene na smanjenje digitalnog jaza. U tom smislu, Program eEurope 2005. Obvezivao je države članice da donesu nacionalne strategije širokopojasnog pristupa internetu s ciljem ubrzavanja razvoja širokopojasnih mreža, te istovremeno poticanja korištenja tih mreža, prvenstveno putem

[49] http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2002/index_en.htm

[50] http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/index_en.htm

novih internet usluga za kućanstva, te za mala i srednja poduzeća. Razvoj širokopojasnog pristupa internetu istican je tako godinama unazad kao glavni element smanjivanja digitalnog jaza kao jaza u dostupnosti i iskorištavanju razvojnih potencijala ICT-a. Takvu je strategiju donijela i Republika Hrvatska

Još je dokument Europske komisije *Izazovi za europsko informacijsko društvo nakon 2005* istaklo potrebu povećanja transparentnosti i otvorenosti u odnosima između vlasti i građana te posebno naznačilo potrebu donošenja javnih politika elektronske inkluzije kako bi se osigurao jednak pristup i dostupnost ICT uslugama uz prihvatljive troškove te pozabavilo pitanjem digitalne pismenosti kako bi se osiguralo da građani imaju nužne vještine kako bi mogli u potpunosti i učinkovito koristiti ICT[51] .

Inicijativa pokrenuta u lipnju 2005. godine – *i2010 – A European Information society for Growth and Employment* i njezin *Akcijski plan i2010*, istaknula je slijedeće ciljeve EU i država članica na području razvoja informacijskog društva [52]: poticanje uključivanja građana u korištenje elektronskom upravom kako bi do 2010.g. svi građani imali koristi i lak pristup, ostvarenje efikasnosti i učinkovitosti – doprinos visokom stupnju zadovoljstva korisnika, transparentnosti i odgovornosti, lakšem teretu uprave te većoj efikasnosti, primjena ključnih servisa za građane i poduzeća – do 2010. Postupci javnih nabava tako su u 100% iznosu dostupni elektronskim putem, realizacija dostupnosti – prigodan, siguran pristup javnim uslugama u cijeloj Europi. Jačanje participacije i demokratskog odlučivanja od 2010. predstavljeni su modeli za uključivanje građana u javne debate i demokratsko odlučivanje

Inicijativa i2010 (COM(2005) 229 final) definira i razrađuje tri temeljne komponente informacijskog društva u EU:

1. zajednički informacijski prostor - stvaranje otvorenog i kompetitivnog jedinstvenog tržišta za informacijsko društvo i medije unutar EU *(Single European Information Space)*[53]

[51] Communication from the Commission (2004) Challenges for the European Information Society beyond 2005

[52] (http://europa.eu.int/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm

[53] Komisija je izrazila namjeru u tu svrhu predložiti efikasne smjernice za upravljanje spektrom u Europi, modernizaciju regulative u audiovizualnim medijskim uslugama, usavršavanje regulatornog okvira za

2. inovativnost i istraživanja - povećanje investicija u istraživanja i informacijsko-komunikacijske tehnologije (ICT) za 80%.[54]

3. uključivost - promoviranje uključivog europskog informacijskog društva čime bi se smanjio nastali jaz *(digital divide)*, povećanje kvalitete, učinkovitost i pristupačnost javnih usluga te povećanje kvalitete života.[55]

Posebnu važnost za smanjenje digitalnog jaza osim omogućavanja i olakšavanja tehničke osnove pristupa (razvoja širokopojasnog interneta) ima i program elektronske uključivosti *(eInclusion)* koji je usmjeren omogućavanje sudjelovanja u društvu znanja *(knowledge society)* svim društvenim skupinama odnosno na suzbijanje onog tipa digitalne podjele kojeg Norris naziva društvenom podjelom. To se posebno odnosi na grupe stanovništva kojima su iz nekog osobnog ili geografskog razloga usluge i sadržaji slabije dostupni, prvenstveno: ljudima sa smanjenim mogućnostima korištenja (zbog spola, etničkog porijekla, životne, dobi, nedostatnog obrazovanja, itd...); osobama s posebnim potrebama (za koje je predviđen program *elektronske* dostupnosti – *eAccessibility*);[56] osobama koje žive u različitim regijama, pa tako također i regijama u kojima pružanje usluga širokopojasnog pristupa internetu nije komercijalno isplativo.

Dokument Europske komisije *Digital divide forum report: Broadband access and public support in under-served areas* nastao je na temelju analiza Foruma za digitalnu podjelu (Digital divide forum – DDF)[57] posebno se obraća pitanju teritorijalne digitalne podjele

---

elektroničke komunikacije, strategiju za sigurno informacijsko društvo te opsežan pristup efektnom i interoperabilnom upravljanju digitalnim pravima.

[54] Navodi se da Europa investirajući samo 80€ po stanovniku zaostaje u ulaganjima u ICT istraživanja za SAD (400€.) i Japanom (350€).

[55] U tu svrhu Komisija će predložiti Plan akcije e-Uprava za usluge orijentirane građanima, tri ICT inicijative za poboljšanje 'kvalitete života' (tehnologije za starije društvo, inteligentna vozila, digitalne knjižnice) te akcije za prevladavanje geografske i socijalne digitalne podjele koje će obuhvatiti europska inicijativa za e-Uključivost.

[56] Dokument Europske komisije *eAccessibility* iz rujna 2006. (COM(2005)425 final) detaljnije se pozabavio pitanjem socijalne inkluzije i nedostatka jednakih mogućnosti pristupa za osobe s posebnim potrebama ističući ePristupačnost (eAccessibility)kao dio šireg koncepta eInkluzije koja se bavi raznim barijerama informacijskom društvu, bile one financijske, geografske ili obrazovne prirode. Istice se velika vaznost uključivanja svih segmenata društva u nove ICT tokove, posebice s obzirom na cinjenicu da osobe s posebnim potrebama čine oko 15% europskog stanovništva.

[57] DDF koordinira Savjetodavna grupa eEurope (eEurope Advisory group) koja je nadležna za nadzor napretka u implementaciji Akcijskog plana eEurope 2005.

(pokrivenost širokopojasnim internetom) u EU te mogućnostima rješavanja toga problema).[58] Izvještaj ističe da su udaljena područja i ruralne regije slabije pokrivene širokopojasnim internetom,[59] ali se razvoj pokrivenosti povećava, s time da je potrebna znatna intervencija država na tom području kako bi se reguliralo tržište, ali i riješilo pitanje oko 4.7% potencijalnih korisnika širokopojasnog interneta koji niti do 2013. godine nisu dobili takav pristup. Izvještaj ističe dvije *policy* orijentacije: jačanje nacionalnih strategija razvoja širokopojasnog interneta i uspostavljanje web stranice za prikupljanje informacija o ponudama i poduzetim projektima kako bi se unaprijedila razmjena najbolje prakse.

Dokument EU, *Ministarska deklaracija iz Rige*, koju su potpisale sve zemlje članice i zemlje kandidati za članstvo u lipnju 2006. godine pozabavio se upravo digitalnom podjelom i kao svoje specifične ciljeve do 2010. godine istaknuo je slijedeće: [60]

(1) prepoloviti jaz u korištenju interneta za sve grupe s rizikom ekskluzije (stariji ljudi, invalidne osobe, nezaposleni),

(2) povećati pokrivenost širokopojasnim internetom na najmanje 90%),

(3) osigurati dostupnost svih javnih web stranica;

(4) pokrenuti akcije na području jačanja digitalne pismenosti i vještina procijeniti nužnost zakonskih mjera u području elektronske dostupnosti. Navodi se da su nedostatak pristupa i dostupnosti, vještina i motivacije glavne prepreke za otprilike 30-40% Europljana koji tako ne uživaju koristi informacijskog društva. Također, samo 10% osoba preko 65 godina starosti koristi internet, a poseban je problem osigurati dostupnost za osobe s invaliditetom koje čine 15% EU-stanovništva.

[58] Kako se ističe u samom Dokumentu, izvještaj se ne bavi drugim pitanjima digitalne inkluzije (kao pojma suprotnog digitalnoj podjeli), npr. razvoj vještina, društveno-ekonomske varijable i sl, već ostavlja ta pitanja rješavanju u okviru inicijative i2010, kao inicijative koja slijedi nakon programa eEurope

[59] Dok je 90% urbane populacije dostupan širokopojasni internet, tu istu mogućnost uživa samo 62% ruralnog stanovništva. S obzirom na nedostatne podatke za nove članice Unije, Izvještaj se temelji na podacima za 15 'starih' članica EU te Norvešku i Island.

[60] http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/769&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en

Jedinstveno digitalno tržište sintagma je koja je na području EU pokazala multilateralni aspekt razvoja, od javnopravnih ciljeva EU, preko onih trgovinskih, te predstavlja jedno od onih područja napretka koja predstavljaju najviše izazova, a ujedno i najviše obećavaju, i koje bi moglo ostvariti dobit od učinkovitosti u iznosu od 260 milijardi eura godišnje. Njime se otvaraju nove prilike za pospješivanje gospodarstva elektronskom trgovinom, dok se istovremeno omogućuje upravna i financijska sukladnost za poduzeća, te se zahvaljujući elektronskoj upravi jača položaj korisnika. Tržišne i javne usluge razvijene u okviru jedinstvenog digitalnog tržišta prelaze s elektronskih na mobilne platforme i postaju sveprisutne, a pristup informacijama i sadržaju moguć je bilo kada, bilo gdje i na bilo kojem uređaju. Taj napredak zahtijeva regulatorni okvir koji vodi do razvoja računalstva u oblaku, neograničene povezivosti mobilnih podataka i pojednostavljena pristupa informacijama i sadržaju, pružajući pritom zaštitu privatnosti, osobnih podataka, internetsku sigurnost i neutralnost mreže.

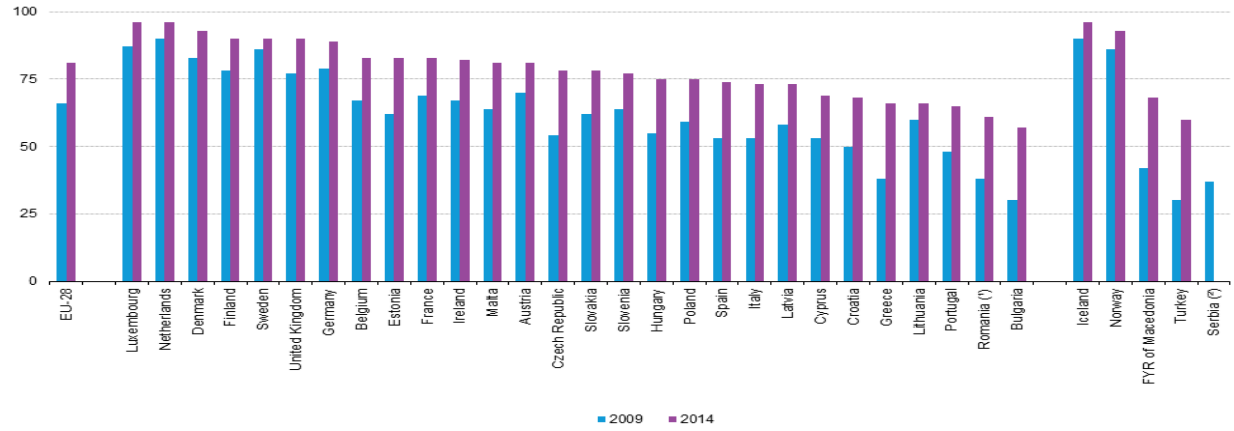
### *3.1.2. Statistički podaci o primjeni internet tehnologije u zemljama članicama EU*

Informacijske i komunikacijske tehnologije postale su vrlo dostupne stanovništvu, kako u pogledu pristupa tako i cjenovno. Granica je pređena 2007. kad je većina (55 %) kućanstava u skupini država EU-28 imala pristup internetu. Taj se udio nastavio povećavati i u 2014. dostigao je 81 %, odnosno 2 postotna boda više nego u 2013.

Široko raširen i cjenovno pristupačan širokopojasni internet jedan je od načina promicanja društva znanja i informirane javnosti. Širokopojasni pristup bio je najčešći oblik pristupa internetu u svim državama članicama EU-a.

Najveći postotak s pristupom internetu zabilježen je 2014. u Luksemburgu i Nizozemskoj (vidjeti grafikon 1.). Država članica EU-a s najnižim udjelom pristupa internetu je Bugarska. Međutim, između 2009. i 2014. pristup internetu u Bugarskoj naglo se povećao, a to je povećanje, među državama članicama, premašila jedino Grčka. Povećanje u Turskoj bilo je malo veće. Češka, Rumunjska, Estonija, Španjolska, Mađarska i Italija također su zabilježile

povećanja u istom vremenskom razdoblju. Nije iznenađujuće da je relativno mali rast zabilježen u nekoliko država članica koje su bile već blizu zasićenja, kao što su Švedska i Nizozemska, iako je Litva zabilježila drugo najniže povećanje unatoč relativno niskom udjelu pristupa internetu.




(1) Break in series.
(2) 2014: not available.
*Source:* Eurostat (online data code: isoc_ci_in_h)

**Grafikon 1. Pristupom internetu zabilježen 2014. godine**

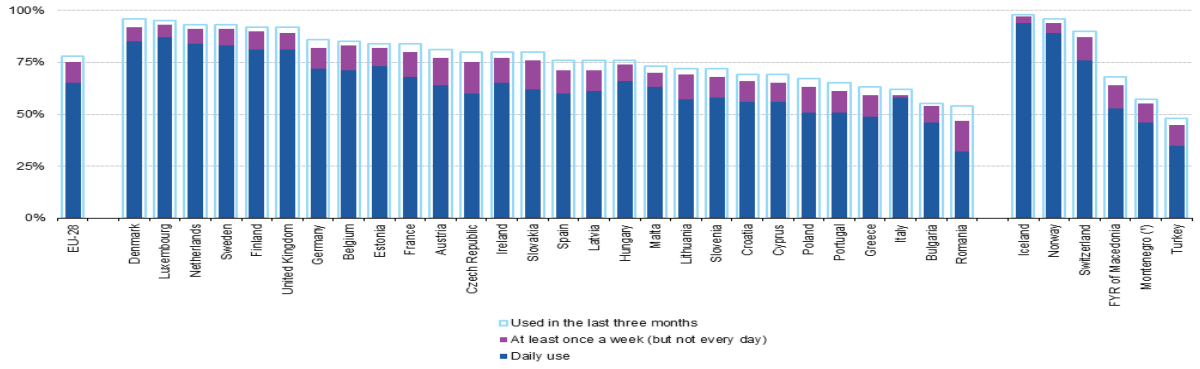
Izvor: http://www.dzs.hr/

Od početka 2014. malo više od tri četvrtine (78 %) svih pojedinaca u skupini država EU-28 u dobi od 16 do 74 godine koristilo se internetom. U Danskoj, Luksemburgu, Nizozemskoj, Finskoj, Švedskoj i Ujedinjenom Kraljevstvu 9 od 10 stanovnika koristilo se internetom. S druge strane, u Portugalu, Grčkoj, Italiji, Bugarskoj i Rumunjskoj internetom se koristilo manje od dvije trećine svih stanovnika u dobnoj skupini od 16 do 74 godine.

Udio stanovnika skupine država EU-28 koji se nikad nisu koristili internetom bio je 18 % 2014., odnosno 2 postotna boda manje u odnosu na prethodnu godinu te 30 % manje u odnosu na 2009. Jedan od ciljeva digitalne agende je da do 2015. ne smije biti više od 15 % stanovnika skupine država EU-28 koji se nikad nisu koristili internetom.

Gotovo dvije trećine (65 %) pojedinaca pristupalo je svakodnevno internetu tijekom 2014. (vidjeti grafikon 2.), a dodatnih 10 % koristilo se njime najmanje jednom tjedno (ali ne svakodnevno). Prema tome, 75 % pojedinaca bili su redoviti korisnici (najmanje jednom

tjedno) interneta, što je razina korištenja kojom se – godinu dana prije roka – zadovoljava cilj digitalne agende od 75 % (koji je utvrđen za 2015.). Udio svakodnevnih korisnika interneta u EU-u kretao se od 60 % u Rumunjskoj i 76 % u Češkoj i Poljskoj do 90 % u Nizozemskoj, Luksemburgu (92 %) i Italiji (94 %). I iz Norveške (93 %) i Islanda (95 %) prijavljeni su visoki udjeli svakodnevnih korisnika internetom među svim korisnicima.

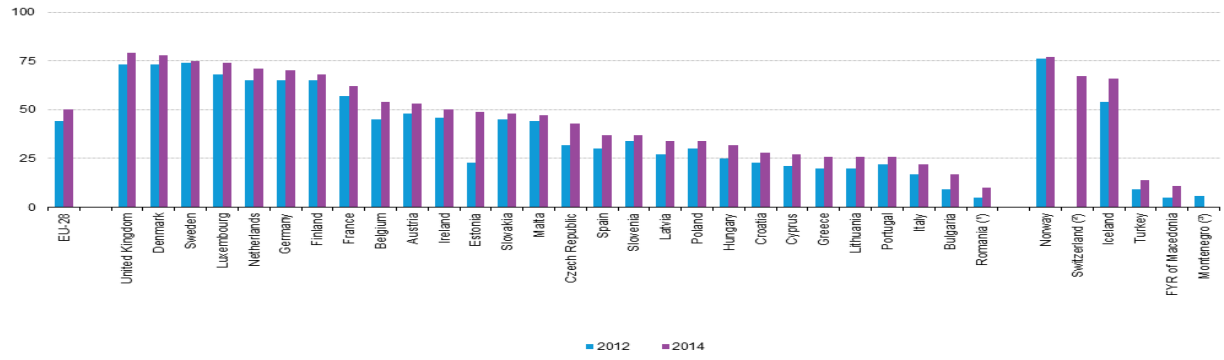



(1) 2012.
*Source:* Eurostat (online data codes: isoc_ci_ifp_iu and isoc_ci_ifp_fu)

**Grafikon 2. Učestalost korištenja internetom**

Izvor: http://www.dzs.hr/

Udio pojedinaca u dobi od 16 do 74 godine u skupini država EU-28 koji naručuju robu ili usluge internetom za privatnu uporabu povećao se i 2014. dostigao je 50 %, odnosno 6 postotnih bodova više u odnosu na 2012. (vidjeti grafikon 3.). Prema tome, cilj digitalne agende u skladu s kojim se nastoji postići da do 2015. 50 % stanovništva kupuje internetom ostvaren je godinu dana ranije. Više od dvije trećine stanovnika Ujedinjene Kraljevine, Danske, Švedske, Luksemburga, Nizozemske, Njemačke i Finske naručivalo je robu ili usluge internetom. Međutim, u Italiji i Bugarskoj taj udio nije premašivao petinu stanovništva, a u Rumunjskoj je otprilike jedna desetina stanovnika naručivala robu ili usluge internetom. Promatrano u postocima, najveće povećanje od 2012. do 2014. uočeno je u Estoniji gdje je zabilježen rast od 26 postotnih bodova, s 23 % 2012. na 49 % 2014. Drugo najveće povećanje u EU-u zabilježeno je u Češkoj (11 postotnih bodova), a u Islandu je uočeno povećanje od 12 postotnih bodova.




(:) Break in series.
(:) 2012: not available.
(:) 2014: not available.
*Source:* Eurostat (online data code: isoc_ec_ibuy)

**Grafikon 3. Naručivanje robe putem interneta**

Izvor: http://www.dzs.hr/

Brze tehnološke promjene u područjima povezanima s internetom i drugim novim primjenama IKT-a predstavljaju izazove za izradu statističkih podataka. U tom području zabilježen je znatan napredak te se statistički alati prilagođavaju kako bi se zadovoljili novi zahtjevi za podacima. Statistički podaci za to područje ponovno se ocjenjuju svake godine kako bi se zadovoljile potrebe korisnika i držao korak s brzim tehnološkim promjenama.

## 3.2. Elektronsko poslovanje u Republici Hrvatskoj kao jednoj od zemalja članica Europske Unije

U ovom poglavlju rada koristit će se sekundarni i primarni podaci, kako bi istraživačka spoznaja bila potpuna. Sekundarni podaci bit će prikupljeni temeljem analize dosadašnjih istraživanja na ovu temu, zakonskih propisa koji se odnose na elektronsko poslovanje u Republici Hrvatskoj u vremenskoj perspektivi njihova mijenjanja, te će biti provedeno i istraživanje koje će obuhvatiti 20 poduzeća.

### *3.2.1. Zakonski okviri za elektronsko poslovanje u Republici Hrvatskoj*

Unatoč tomu što u razvijenim zemljama Zapadne Europe i Sjedinjenim Američkim Državama uvođenje informacijskih tehnologija u poslovanje traje još od sedamdesetih godina 20. st. [61] te i unatoč činjenici da je prvi Zakon o informatičkoj djelatnosti u Republici Hrvatskoj donesen još davne 1977. kao republički zakon u sklopu bivše federativne države, [62] uvođenje informacijskih tehnologija u poslovanje u Republici Hrvatskoj, osobito u segmentu javne uprave, u proteklih dvadesetak godina nije bila sustavna, već sporadična pojava.

Reguliranje elektronske trgovine i s njom povezanih tehnologija i postupaka ozbiljnije je ušlo u fokus hrvatskoga zakonodavca tek početkom novoga tisućljeća, tj. desetak godina kasnije nego na Zapadu. U vrijeme kad su doneseni zakoni poput Zakona o elektronskoj trgovini (NN 173/03, 67/08, 36/09, 130/11, 30/14), Zakona o elektronskom potpisu (NN 10/02, 80/08, 30/14), Zakona o elektronskoj ispravi (NN 150/05), Zakona o elektronskim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) i Zakona o elektronskoj komunikaciji (NN 73/08, 90/11, 133/12, 80/13) dolazi do promjene u stavu zakonodavca prema utjecaju informacijske tehnologije na društvo i osvještavanja potrebe da se on odgovarajuće regulira, a sve pod utjecajem relevantne zakonodavne prakse u susjednim, teorijski i sustavno bliskim zakonodavstvima u postupku preuzimanja europske pravne stečevine.

Od svih pravnih pitanja i nedoumica koja prate pojavu elektronske trgovine, osobito se ističe ono o regulaciji elektronskog potpisa. Bez elektronskog potpisa, već je istaknuto, nema zadovoljavajuće razine pravne sigurnosti prilikom sklapanja pravnih poslova u elektronskom obliku[63].

Kad je riječ o elektronskom potpisu, valja istaknuti kako on podrazumijeva i upotrebu elektronskog certifikata. Moglo bi se reći da elektronski potpis u širem smislu obuhvaća i elektronski potpis u užem smislu, kao metodu zaštite sadržaja elektronskog dokumenta ili elektronske komunikacije, i elektronski certifikat, kojega je uloga pouzdano potvrditi identitet

---

61 http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/769&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en

62 Dragičević, op.cit.; str. 46.

63 Zakon o informatičkoj djelatnosti. NN 49/1977.

neke pravne ili fizičke osobe. [64] Treba istaknuti nekoliko zahtjeva koji se stavljaju pred zakonodavca i tijela državne uprave kako bi elektronski potpis zaživio.

Osnovni je zahtjev (1) pitanje potvrđivanja izvornosti, odnosno autentičnosti potpisnika i sadržaja potpisane komunikacije. Zatim (2) elektronski potpis treba biti jednostavan za upotrebu, kako za korisnike, tako i za tijela koja garantiraju njegovu autentičnost. Radi promicanja upotrebe elektronskog potpisa u komunikaciji tijela državne uprave, ali i radi više razine pravne sigurnosti potrebno je, osim komercijalnih pružatelja usluge certificiranja (3), odrediti i tijelo državne uprave koje će voditi bazu podataka s registriranim elektroničkim potpisima tijela državne uprave.

Zakonska regulativa Republike Hrvatske je usklađena sa pravnim stečevinama Europske unije. Kao najvažniji zakoni kojima je regulirano područje elektronskog poslovanja navode se: zakon o elektronskoj ispravi, zakon o elektronskoj trgovini, zakon o elektronskom potpisu, zakon o informacijskoj sigurnosti, zakon o tajnosti podataka, zakon o zaštiti potrošača, zakon o zaštiti osobnih podataka, zakon o porezu na dodanu vrijednost, opći porezni zakon, zakon o računovodstvu, zakon o obveznim odnosima, carinski zakon, zakon o carinskoj tarifi, uredba o carinskoj tarifi, zakon o trošarinama i pravilnik o trošarinama.

#### *3.2.1.1.Zakon o elektronskom potpisu*

Hrvatski Zakon o elektronskom potpisu (2002) nastao je kao implementacija europske Direktive o elektronskom potpisu (1999/93/EC) [65], koja je nakon četverogodišnje zakonodavne procedure usvojena 1999. i predstavlja prekretnicu u razvoju pravnih standarda regulacije elektronskog potpisa. Zemlje članice EU-a u razdoblju nakon usvajanja Direktive relativno su brzo implementirale njezine odredbe u nacionalna zakonodavstva, a to je u postupku pristupa EU-u učinila i Republika Hrvatska.

[64] Dragičević; op.cit.; str.88

[65] Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures. URL: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri =CELEX:31999L0093:EN:HTML

### *3.2.1.2. O Zakonu o elektronskoj ispravi*

Među zakonima koji uređuju područje elektronske trgovine i elektronskih komunikacija potrebno je posebno se osvrnuti na Zakon o elektronskoj ispravi iz 2005. Zakon uređuje upotrebu i promet elektronskih isprava u Republici Hrvatskoj, te pobliže uređuje postupke vezane za izradbu, promet, uporabu, pohranu i čuvanje informacijskih sadržaja ugrađenih u elektroničke isprave uz primjenu informacijske i komunikacijske opreme.

Kao razlog donošenja Zakona hrvatski je zakonodavac naveo *»proces stvaranja pravnog okruženja neophodnog za uspješno stvaranje, djelovanje i razvoj informacijskog društva«*.[66] Predlagatelj navodi da se Zakon predlaže unatoč tomu što je *»pri izradi teksta Konačnog prijedloga Zakona o elektroničkoj ispravi izvršen ... uvid u postojeća zakonodavstva u zemljama Europske unije, pri čemu je utvrđeno da nema pravne stečevine u ovom području«*.[67] U trenutku donošenja Zakona o elektroničko ispravi regulacija pojma »elektroničkoga dokumenta« nije, kao ni danas, širok raširen pravni standard Unatoč proklamiranoj nakani predlagača, Zakon nije imao očekivan učinak. Uzrok tomu prepoznaje Blythe, koji za sve zakone koji se odnose na elektroničke dokumente sumarno navodi da pate od pretjeranoga broja iznimaka od primjene. [68]

[66] Brzica H., Herceg B., Katulić T., Stančić H. Analiza utjecaja hrvatskoga zakonodavnog okvira na elektroničko poslovanje i dugoročno očuvanje elektronički potpisanih dokumenata, Arh. vjesn. 57(2014), str. 136

[67] Directive 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures. URL: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri =CELEX:31999L0093:EN:HTML

[68] Dragičević; op.cit.; str.88

### 3.3.Sekundarna analiza zastupljenosti elektronskog poslovanja u Republici Hrvatskoj

Poslovanje putem Interneta je nužan preduvjet za sudjelovanje hrvatskog gospodarstva na globalnim tržištima kroz ponudu roba i usluga sa teritorija Republike Hrvatske. Vlada Republike Hrvatske je utvrdila obvezu donošenja Strategije razvitka elektroničkog poslovanja u RH i još uvijek se u RH dopunjuju zakoni koji se odnose na elektroničko poslovanje. Najpoznatiji projekti kojima se bavi Ministarstvo gospodarstva u Republici Hrvatskoj su: eTrgovina, ePotpis, eRačun, eNautika, eRegos, ePorezna, eMirovinsko, Registar koncesija, Ecarina, eJavna nabava, eZdravstvo, eKatastar, eTvrtka, eBankarstvo i sl.[69]

Elektronska trgovina je jedan od najvažnijih i najkorištenijih oblika elektronskog poslovanja u Republici Hrvatskoj jer sve više Hrvata koristi kupovinu putem Interneta. Istraživanje koje je sproveo Centar za istraživanje tržišta je pokazalo da je Internet 2011. godine koristilo više od 1.92 milijuna građana. Od toga je njih 7% izjavilo da kupuje preko Interneta. Istraživanja koja su provedena u kasnijem periodu su pokazala da je porasla kupovina putem Interneta. U Hrvatskoj se sve češće mogu pronaći Internet trgovine sa kvalitetnom ponudom i prihvatljivim cijenama. Što se tiče stavova kupaca o elektroničkoj trgovini, mišljenja su podijeljena. Većina njih je skeptična prema kupnji putem Interneta iz sigurnosnih uvjeta.[70]

Jedan od ključa sigurnosti i povjerenja u elektronskom poslovanju je elektronski potpis koji podrazumijeva čitav niz različitih vrsta digitalno prikazanih podataka pomoću kojih se vrši identifikacija korisnika i provjera vjerodostojnosti potpisanog elektronskog dokumenta.

[69]Nekić, A., (2013): Elektroničko poslovanje u Hrvatskoj

[70]Nekić, A., (2013): Elektroničko poslovanje u Hrvatskoj

e-Računi predstavljaju potpunu zamjenu za račune u papirnatome obliku. Plaćanje e Računa se vrši jednim klikom miša u internet bankarstvu. Prednosti uvođenja eRačuna su: sniženi troškovi slanja računa, ušteda vremena i lakša i jednostavnija plaćanja.

e-Nautika je počela sa radom 2005. godine i njena uloga je da omogući svim fizičkim i pravnim osobama koje se bave djelatnostima iznajmljivanja jahti i brodova da prije isplovljavanja prijave posadu i putnike putem Interneta korištenjem pametnih kartica sa digitalnim certifikatom.

e-Regos obuhvaća uvođenje elektroničke predaje obrasca što zaposlenicima omogućuje da bez napuštanja radnog mjesta predaju obrazac.

e-Mirovinsko omogućava elektroničku prijavu podataka o osiguranicima za prvi stup javnog mirovinskog sustava.

Registar koncesija predstavlja jedinstvenu elektronsku evidenciju ugovora o koncesiji. U ovom Registru korisnik koncesije ima uvid u sve svoje ugovore, a davatelj u sve podatke o korisnicima.

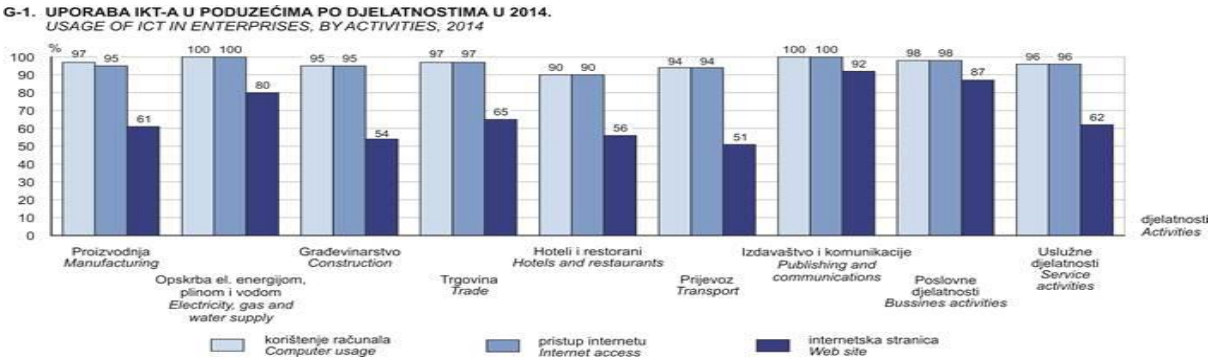
e-Katastar omogućava građanima Hrvatske da unosom broja katastarske čestice provjere postojeće katastarske podatke o istoj.

e-Tvrtka omogućava elektronsko osnivanje društva sa ograničenom odgovornošću sa temeljnim kapitalom u novcu.

Svi navedeni oblici elektronskog poslovanja u Republici Hrvatskoj utjecali su na razvoj poslovanja i stvaranje većih šansi za poslovni uspjeh i konkurentnost na tržištu. Međutim, još uvijek je potrebno probuditi svijest građanima Hrvatske o važnosti primjene Internet

tehnologija u poslovanju i o prednostima koje ona sa sobom nosi. Neke tvrtke još uvijek u nedovoljnoj mjeri koriste Internet tehnologije zbog čega zaostaju za vodećim konkurentima. Na osnovu istraživanja koje je sproveo Hrvatski zavod za statistiku o primjeni Internet tehnologija u poduzećima u Hrvatskoj u 2014. godini može se zaključiti da je utjecaj Interneta na poslovanje veoma značajan. U istraživanju su sudjelovala 2582 poduzeća, no u obzir nisu uzeta 584 izvještaja tako da je neto uzorak koji se upotrebljavao za tabeliranje i ponderiranje uključivao 1998 poduzeća koja su odgovarala na pitanja iz anketnog upitnika putem Interneta.

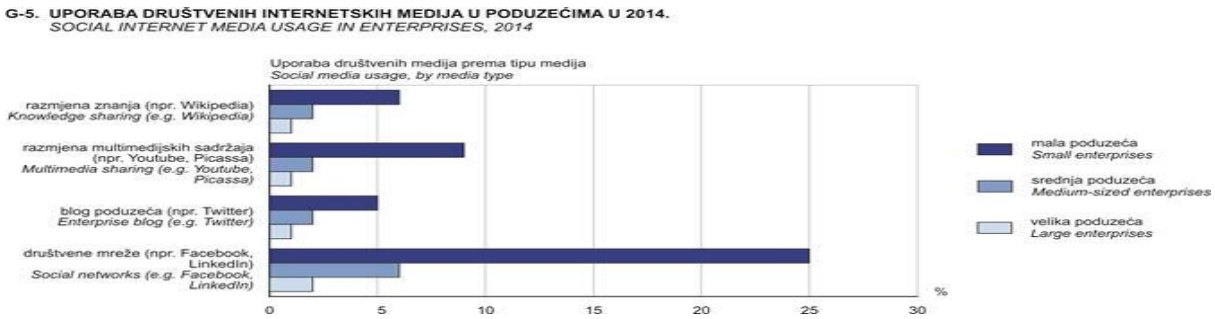
Istraživanje je pokazalo da 96% poduzeća upotrebljava računala u obavljanju svakodnevnih zadataka, te 96% ima pristup Internetu. Internet je postao nužan čimbenik učinkovitog poslovanja pa 66% poduzeća ima svoju vlastitu internetsku stranicu. Na sljedećem grafikonu je prikazana uporaba Internet tehnologija po djelatnostima izražena u postotcima.




**Grafikon 4: Uporaba Internet tehnologija u Hrvatskim poduzećima**

Izvor: http://www.dzs.hr/

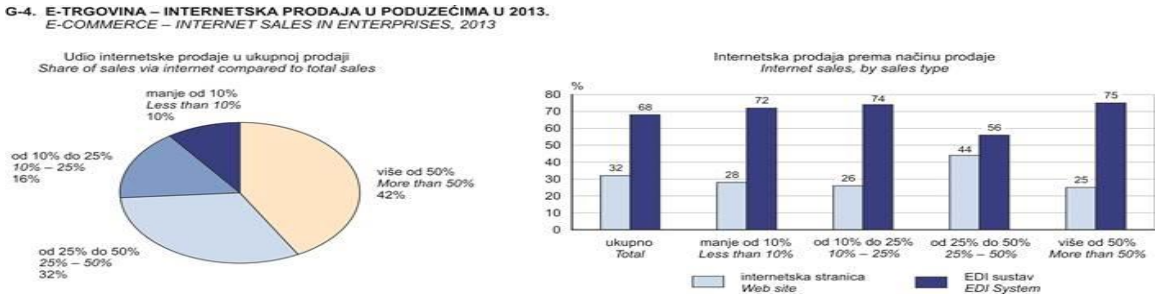
Istraživanje je također pokazalo da poduzeća koriste društvene medije za reklamiranje i razmjenu informacija sa kupcima. Ustanovljeno je da je primjena društvenih medija najzastupljenija u malim poduzećima. Grafikon u kome se jasno vidi uporaba društvenih internetskih medija u poduzećima u 2014.godini je prikazan u daljnjem radu.




**Grafikon 5: Uporaba društvenih internet medija u poduzećima**

Izvor: http://www.dzs.hr/

Što se tiče elektronske trgovine za cjelokupnu 2013. godinu, istraživanje je pokazalo da je njen opseg u odnosu na konvencionalnu trgovinu još uvijek nizak i da iznosi svega 13%. Putem EDI sustava obavlja se 2/3 transakcija dok se 1/3 obavlja putem internetskih stranica. U grafikonu koji slijedi su prikazani navedeni rezultati istraživanja.




**Grafikon 6: Internetska prodaja u poduzećima**

Izvor: http://www.dzs.hr/

## 3.4. Istraživanje utjecaja primjene Internet tehnologija na poslovanje tvrtki u Republici Hrvatskoj

U ovom poglavlju riječ je o primarnoj istraživačkoj okosnici rada, čiji podaci se temelje na anketi i statističkoj analizi autora rada, temeljenoj na hi-kvadrat testu i t-testovima razlike proporcija za male nezavisne uzorke, te analizu broja tvrtki koje koriste pojedine mogućnosti (e-mail, pretraživanje, vlastite web stranice i sl.). Hi-kvadrat test spada u neparametrijske testove kojim se služimo u nekoliko različitih situacija:

a) kada ispitujemo na jednom uzorku neku hipotezu kao što je npr. pretpostavka da je proporcija studenata i studentica podjednaka po ocjenama koje su dobili na ispitu (1, 2, 3, 4 ili 5).

b) kada ispitujemo sličnost neke raspodjele frekvencija dobivene u praksi (empirijske distribucije) sa normalnom distribucijom, binomnom distribucijom, Poissonovom distribucijom ili bilo kojom drugom teoretskom distribucijom.

c) kada ispitujemo postoji li povezanost nekih dviju nominalnih varijabli u tablici kontingencije (ovo je najčešći slučaj primjene tog testa, a radi se o testiranju tzv. hipoteze neovisnosti).

U svakom se od tih slučajeva postavlja hipoteza, a budući da se u svim tim situacijama radi sa uzorcima, tada su neke manje razlike razumljive. No, kada su te razlike između opaženih i pretpostavljenih frekvencija veće ($p < 0,05$) tada se ne prihvaća hipoteza.

### *3.4.1. Prikupljanje podataka o zastupljenosti elektronskog poslovanja u Republici Hrvatskoj*

Da bi se dobile informacije o tome u kojoj mjeri tvrtke koriste Internet tehnologiju kreiran je anketni upitnik koji se sastojao od nekoliko pitanja. Anketni upitnik su popunjavali zaposleni u tvrtkama iz raznih djelatnosti, koji su zaduženi za oblast marketinga. Anketni upitnik izgleda ovako:

| | | |
|---|---|---|
| Naziv tvrtke: | | |
| Djelatnost: | | |
| | | |
| 1. | Imate li pristup Internetu? | |
| 2. | Koristite li e-mail u poslovne svrhe? | |
| 3. | Pretražujete li Internetom proizvode i usluge koje su Vam neophodne za obavljanje posla? | |
| 4. | Ima li Vaše poduzeće svoju internet stranicu? | |
| 5. | Nudite li svoje proizvode i/ili usluge putem Interneta? | |
| 6. | Koristite li internetske bankarske usluge? | |
| 7. | Kako primjena Interneta utječe na poslovanje vaše tvrtke?<br>a)pozitivno b)negativno | |
| 8 | Broj proizvoda/usluga koje je poduzeće lansiralo na internet stranice u posljednje 3 godine<br>1. Vrlo malo, skoro neznatno novih proizvoda/usluga<br>2. Manje novih proizvoda/usluga u odnosu na najvažnije konkurente c<br>3. Otprilike isto kao i najvažniji konkurenti<br>4. Više novih proizvoda/usluga od najvažnijih konkurenata<br>5. Izuzetno mnogo novih proizvoda/usluga | |
| 9. | Da li primjena Internet tehnologija utjecala na porast obima poslovanja i porast profita?<br>a) Da b) Ne | |

### *3.4.2. Rezultati istraživanja*

Nakon prikupljanja podataka i njihovog unosa u Excel tablicu napravljena je konverzija podataka iz Excela u SPSS. Potom je obavljena statistička analiza podataka korištenjem programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS 17.0 for Windows). U statističkoj analizi podataka korištene su dvije skupine metoda analize: deskriptivna statistička analiza (postoci, grafički prikazi) i inferencijalna statistička analiza (t-test razlike između proporcija

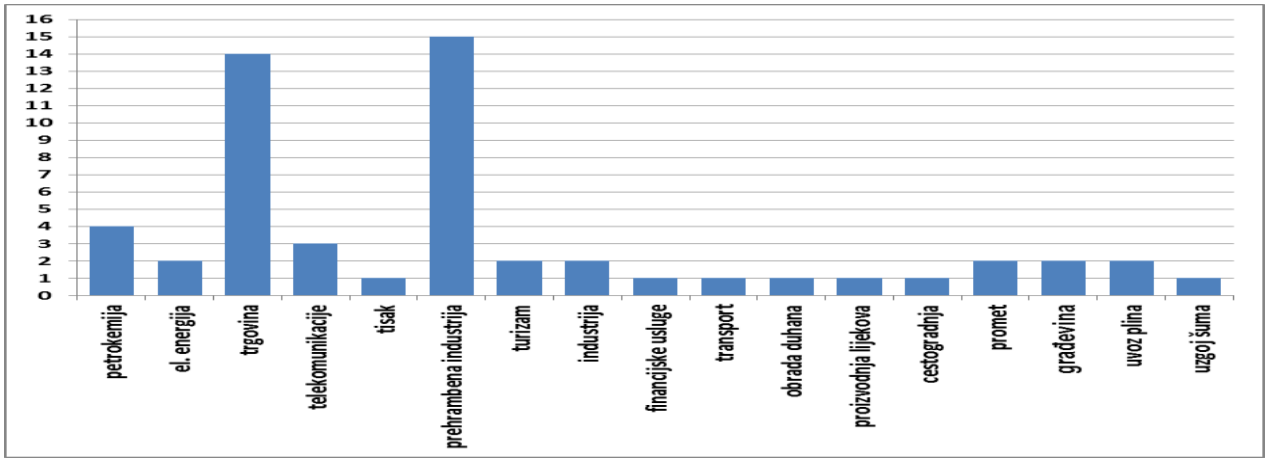
za male nezavisne uzorke). Grafički prikazi u radu izrađeni su u Excelu. Zaključak u vezi razlika među proporcijama donesen je na uobičajenom nivou signifikantnosti od 0,05 odnosno uz pouzdanost od 95%.

Na sudjelovanje u istraživanju je pozvano 100 tvrtki iz Republike Hrvatske. Od tog broja 55 tvrtki se odazvalo anketiranju što je relativno dobar odaziv od 55% (N = 55). U tabeli 1 je pregled djelatnosti kojima se bave anketirane tvrtke, a na grafikonu 7 grafički prikaz.

**Tabela 1: Djelatnosti anketiranih tvrtki (N = 55)**

| Djelatnost | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| Petrokemija | 4 |
| el. Energija | 2 |
| Trgovina | 14 |
| Telekomunikacije | 3 |
| Tisak | 1 |
| prehrambena industrija | 15 |
| Turizam | 2 |
| Industrija | 2 |
| financijske usluge | 1 |
| Transport | 1 |
| obrada duhana | 1 |
| proizvodnja lijekova | 1 |
| Cestogradnja | 1 |
| Promet | 2 |
| Građevina | 2 |
| uvoz plina | 2 |
| uzgoj šuma | 1 |
| Ukupno | 55 |

**Grafikon 7: Djelatnosti anketiranih tvrtki**




Dakle, najveći broj anketiranih tvrtki bavi se prehrambenom industrijom, njih 15. Potom slijedi trgovina kojom se bavi 14 tvrtki. Na preostalih 15 djelatnosti otpada ukupno 26 tvrtki. Broj odgovora na prvo pitanje iz upitnika prikazan je u Tabeli 2.

**Tabela 2: Prvo pitanje iz upitnika „Imate li pristup Internetu?“**

| Odgovor | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| Da | 55 |
| ne | - |
| Ukupno | 55 |

Uporaba informacijskih i komunikacijskih tehnologija iznimno je važan dio suvremenog poslovanja. Istraživanje je pokazalo da sve anketirane tvrtke imaju pristup internetu (Tabela 2) i koriste e-mail u poslovne svrhe (Tabela 3).

**Tabela 3: Drugo pitanje iz upitnika „Koristite li e-mail u poslovne svrhe?“**

| Odgovor | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| Da | 55 |
| ne | - |

| | |
|---|---|
| Ukupno | 55 |

**Tabela 4: Treće pitanje iz upitnika „Pretražujete li Internetom proizvode i usluge koje su Vam neophodne za obavljanje posla?“**

| Odgovor | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| Da | 50 |
| ne | 5 |
| Ukupno | 55 |

Na pitanje: „Da li pretražujete internetom proizvode i usluge koje su Vam neophodne za obavljanje posla?“ 50 anketiranih tvrtki je odgovorilo potvrdno ili 91% a 5 tvrtki ili 9% je odgovorilo negativno (Tabela 4 i Grafikon 8).

**Grafikon 8: Treće pitanje iz upitnika „Pretražujete li internetom proizvode i usluge koje su Vam neophodne za obavljanje posla?“**

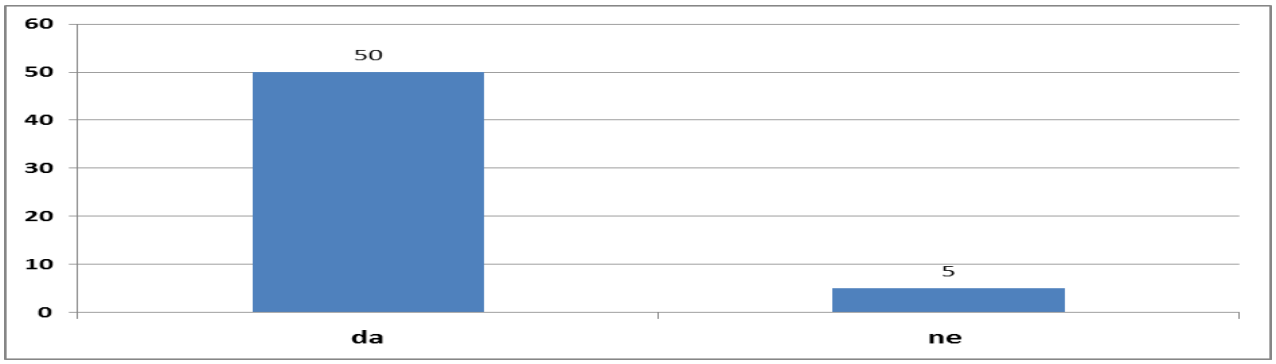



**Tabela 5: Četvrto pitanje iz upitnika „Ima li Vaše poduzeće svoju Internet stranicu?“**

| Odgovor | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| Da | 53 |
| ne | 2 |
| Ukupno | 55 |

Internet je postao nužan čimbenik učinkovitog poslovanja što potvrđuju 53 anketirane tvrtke ili 96% njih koje tvrde da njihovo poduzeće ima vlastitu Internet stranicu (Tabela 5 i Grafikon 9).

**Grafikon 9: Četvrto pitanje iz upitnika „Ima li Vaše poduzeće svoju Internet stranicu?“**

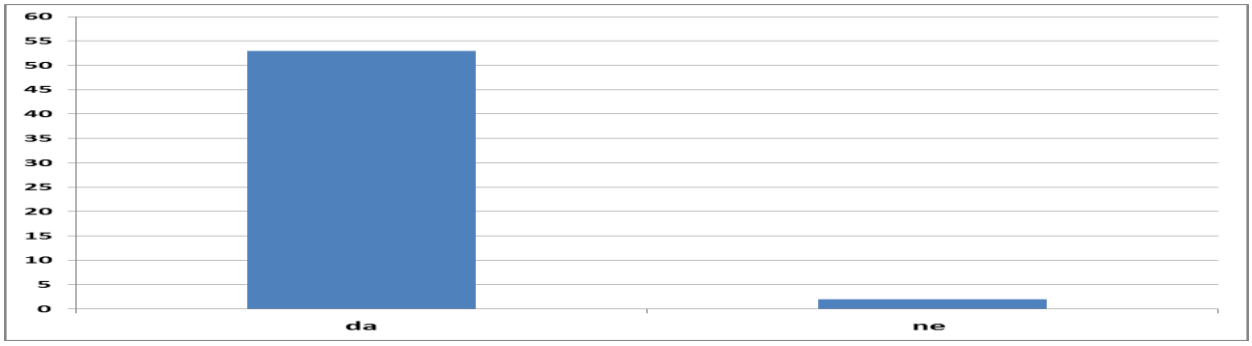



**Tabela 6: Peto pitanje iz upitnika „Nudite li svoje proizvode i/ili usluge putem Interneta?“**

| Odgovor | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| Da | 51 |
| ne | 4 |
| Ukupno | 55 |

Opseg ponude dobara i usluga putem Interneta, kod anketiranih tvrtki je visok jer 51 anketirana tvrtka ili njih 93% nude proizvode/usluge putem interneta (Tabela6 i Grafikon 10).

**Grafikon 10: Peto pitanje iz upitnika „Nudite li svoje proizvode i/ili usluge putem Interneta?“**

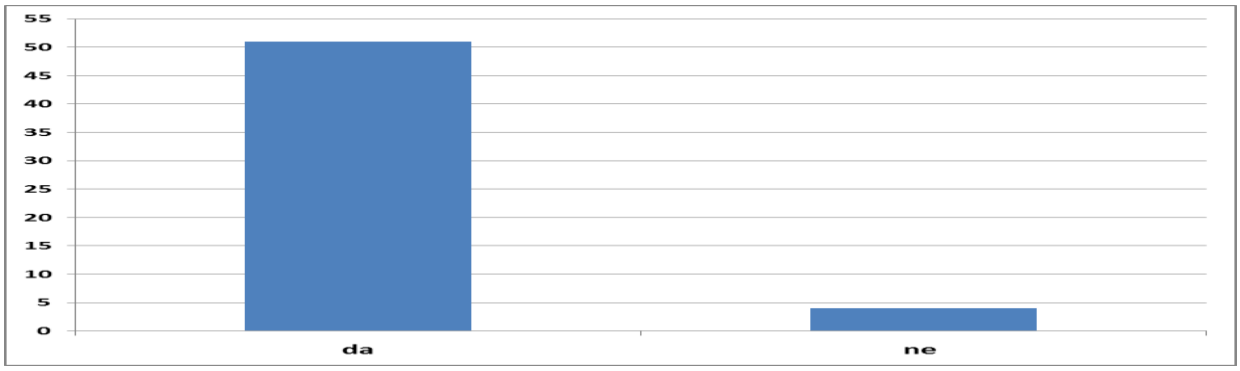



**Tabela 7: Šesto pitanje iz upitnika „Koristite li internetske bankarske usluge?“**

| Odgovor | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| Da | 55 |
| ne | - |
| Ukupno | 55 |

Internetske bankarske usluge koriste sve anketirane tvrtke (Tabela 7) što ujedno potvrđuje treću hipotezu ovog rada, odnosno da: elektronsko poslovanje ima niz prednosti u odnosu na tradicionalne vidove poslovanja.

**Tabela 8: Sedmo pitanje iz upitnika „Kako primjena Inerneta utječe na poslovanje Vaše tvrtke?“**

| Odgovor | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| Pozitivno | 55 |
| negativno | - |
| Ukupno | 55 |

Sve anketirane tvrtke su se složile da Internet tehnologija pozitivno utječe na poslovanje njihove tvrtke, što je ujedno potvrda prve hipoteze ovog rada koja glasi: primjena Internet tehnologija utječe na razvoj poslovanja u zemljama EU (Tabela 8).

**Tabela 9: Osmo pitanje iz upitnika „Broj proizvoda i usluga koje je Vaše poduzeće lansiralo na Internet stranice u posljednje 3 godine“**

| Odgovor | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| Manje novih proizvoda/usluga u odnosu na najvažnije konkurente | 1 |
| Otprilike isto kao i najvažniji konkurenti | 54 |
| Ukupno | 55 |

Kada se radi o broju proizvoda ili usluga koje su tvrtke lansirale na Internet stranice u posljednje tri godine 54 anketirane tvrtke ili 98% je odgovorilo da je lansiralo otprilike isti broj proizvoda ili usluga kao i njihovi konkurenti (Tabela 9 i Grafikon 11).

**Grafikon 11: Osmo pitanje iz upitnika „Broj proizvoda i usluga koje je Vaše poduzeće lansiralo na Internet stranice u posljednje 3 godine“**

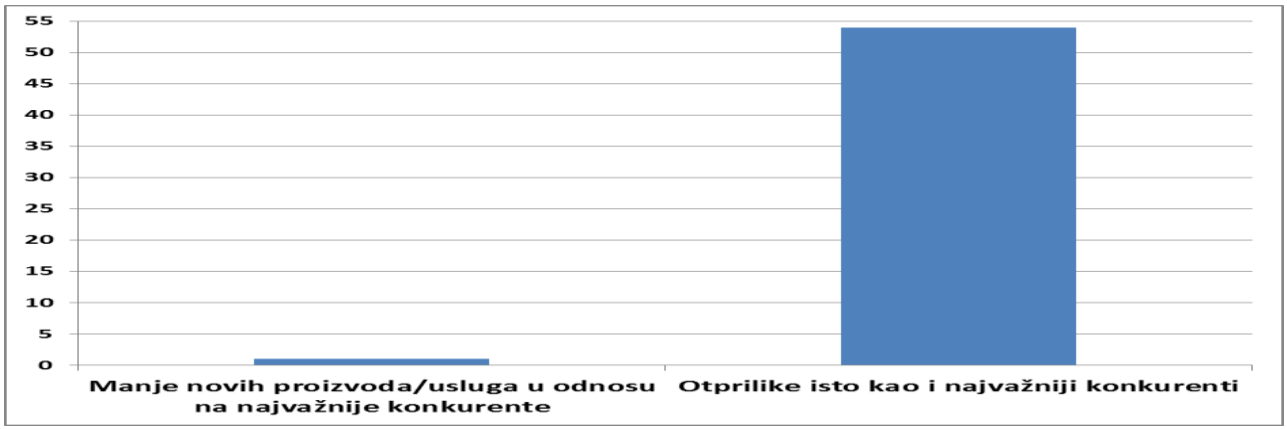



**Tabela 10: Deveto pitanje iz upitnika „Da li je primjena Internet tehnologija utjecala na porast obima poslovanja i porast profita?“**

| Odgovor | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| Da | 55 |

| | |
|---|---|
| ne | - |
| Ukupno | 55 |

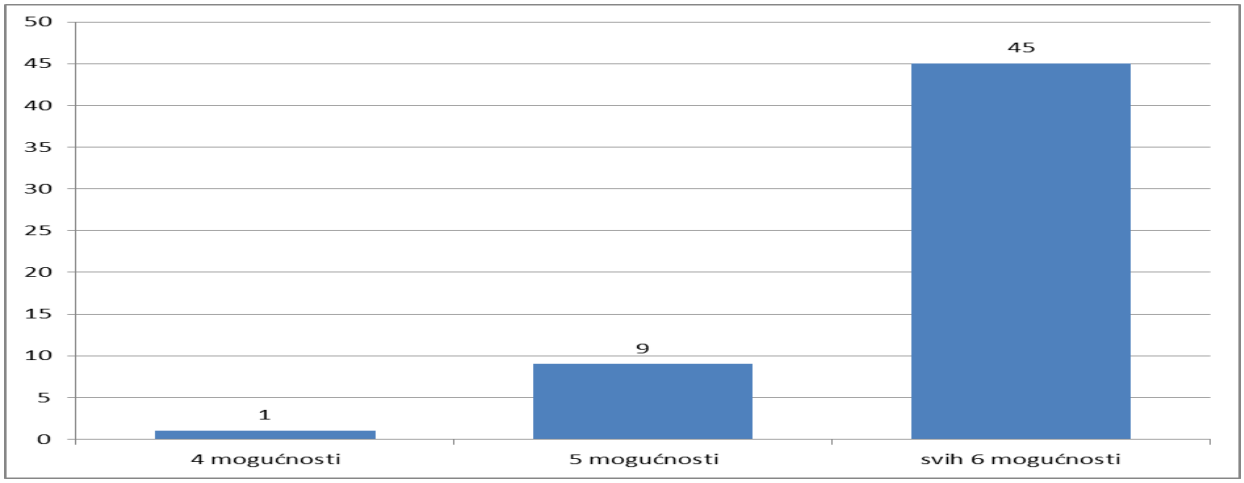
Sve anketirane tvrtke su odgovorile da je primjena Internet tehnologija utjecala na porast obima poslovanja i porast profita (Tabela 10).
Tabela 11 prikazuje rezultate ankete za svaku anketiranu tvrtku posebno.

U prvih šest pitanja u upitniku navedeno je šest mogućnosti koje nude suvremene IC tehnologije. Koliki broj anketiranih tvrtki koristi svih tih šest mogućnosti, a koliki broj koristi manje od šest mogućnosti navedeno je u Tabeli 12, a grafički prikazano jednostavnim stupcima na Grafikonu 12.

**Tabela 12: Broj anketiranih tvrtki koje koriste pristup internetu, e-mail, pretraživanje proizvoda i/ili usluga na internetu, vlastite internetske stranice, ponudu vlastitih proizvoda i/ili usluga putem interneta i koristi Internet bankarstvo (6 mogućnosti)**

| Broj korištenih mogućn. | Broj anket. tvrtki |
|---|---|
| 4 | 1 |
| 5 | 9 |
| 6 | 45 |
| Ukupno | 55 |

**Grafikon 12: Broj mogućnosti koje pruža internet koje anketirane tvrtke koriste (N=55)**




Dakle, najveći broj anketiranih tvrtki koristi svih šest mogućnosti rada na Internetu, njih 45 odnosno 82%. Samo četiri mogućnosti koristi jedna anketirana tvrtka, a pet mogućnosti koristi devet anketiranih tvrtki (Tabela 13 i Grafikon 11). Da li se te mogućnosti jednako koriste u pojedinim djelatnostima u kojima posluju anketirane tvrtke može se vidjeti iz Tabele 13 i Grafikona 13.

**Tabela 13: Broj anketiranih tvrtki i od toga broj tvrtki koje koriste svih šest mogućnosti koje pruža Internet – po djelatnostima (N = 55)**

| Djelatnost | Broj anket. tvrtki | Od toga broj tvrtki koje koriste svih 6 mogućn. |
|---|---|---|
| prehrambena industrija | 15 | 13 |
| Trgovina | 14 | 12 |
| ostale djelatnosti | 26 | 20 |
| Ukupno | 55 | 45 |

**Grafikon 13: Broj anketiranih tvrtki koje koriste i broj tvrtki koje ne koriste svih šest mogućnosti koje pruža Internet – po djelatnostima (N = 55)**

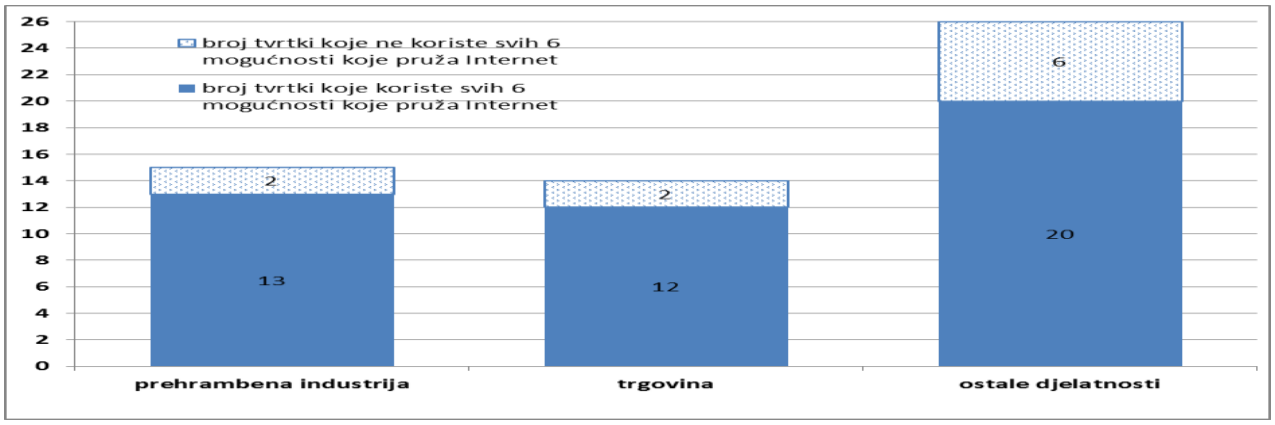

broj tvrtki koje ne koriste svih 6 mogućnosti koje pruža Internet
broj tvrtki koje koriste svih 6 mogućnosti koje pruža Internet
26
24
22
20
18
16
14
12
10
8
6
4
2
0
2
13
2
12
6
20
prehrambena industrija
trgovina
ostale djelatnosti

**Tabela 11: Prikaz rezultata ankete pojedinačno po anketiranim tvrtkama**

| Ime poduzeća | Djelatnost | Pitanje 1 | Pitanje 2 | Pitanje 3 | Pitanje 4 | Pitanje 5 | Pitanje 6 | Pitanje 7 | Pitanje 8 | Pitanje 9 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ina d.d. Zg | Petrokemija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Konzum d.d. Zg | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Hep d.d. Zg | el. Energija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| HT d.d. Zg | Telekomunikacije | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Petrol doo Zg | Petrokemija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Pliva Hrv doo | proizvodnja lijekova | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Plodine dd, ŽPG | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Tisak dd Zg | Tisak | Da | Da | Da | Da | Ne | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Vindija | prehrambena industrija | Da | Da | Ne | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| DM Zagreb | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Porsche Croatia | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Hrv. autoceste | Cestogradnja | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Tele 2 doo | Telekomunikacije | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Oktal Pharma | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Ledo d.d. | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Dalekovod DD | el. Energija | Da | Da | Da | Da | Ne | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Adris Grupa | Turizam | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Kraš | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Zvijezda | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| TLM alumin. | Industrija | Da | Da | Ne | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Crodux plin | uvoz plina | Da | Da | Da | Da | Ne | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Bauhaus Zg | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Fina Zg | financijske usluge | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| HŽ Cargo Zg | Promet | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Jadrolinija | pomorski promet | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Viadukt dd | Građevina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Coca Cola HBC | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Franck dd | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Cemex Hrv | Građevina | Da | Da | Ne | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Maistra dd | Turizam | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| PPK dd | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Pevec dd | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Roto Dinamic | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Ne | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Končar | Industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| TDR | obrada duhana | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| KTC dd | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Ante Gradnja | Građevina | Da | Da | Ne | Ne | Da | Da | Pozitivno | Vrlo malo, skoro neznatno | Da |
| Koka dd | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Studenac doo | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Žito doo | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Jamnica dd | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Tifon doo | Petrokemija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Dukat | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Metro Cash Carr | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Belje | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Podravka | prehrambena industrija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Phillip Morris | Trgovina | Da | Da | Da | Ne | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Sparr Hrv | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Petrokemija | Petrokemija | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Vipnet | Telekomunikacije | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Kaufland | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Plodine | Trgovina | Da | Da | Ne | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Prvo plinarsko | uvoz plina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| HŠ | uzgoj šume | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |
| Mercator | Trgovina | Da | Da | Da | Da | Da | Da | Pozitivno | Od prilike isto kao i najvažniji konkurenti | Da |

Iz tabele 13 i grafikona 13 je vidljivo da u prehrambenoj industriji i u trgovinskoj djelatnosti sve mogućnosti koje pruža Internet koristi približno isti broj tvrtki (njih 87% u prehrambenoj industriji i 86% u trgovinskoj djelatnosti). Međutim, u svim ostalim djelatnostima taj postotak je manji i iznosi 77%. Stoga je pomoću t-testa razlike između proporcija za male nezavisne uzorke provjereno da li je ta razlika slučajna ili je ona ipak statistički značajna. Rezultati provedenog t-testa ($\chi^2 = 0,145$ $df = 2$ $N = 55$ $p = 0,930$) upućuju na zaključak da je navedena razlika slučajna ($p > 0,05$). Prema tome, iako anketirane tvrtke u ostalim djelatnostima manje koriste mogućnosti koje pruža Internet, ta razlika u odnosu na prehrambenu industriju i trgovinsku djelatnost (gdje je veće korištenje mogućnosti Interneta) je slučajna ($p = 0,930$).

## 4. ZAKLJUČAK

Utjecaj internet tehnologije na poslovanje višelateralno su korelirani pojam, koji prvenstveno treba moći razumjeti u vremenskom slijedu razvoja, kao i ovisnosti tih sustava o cjelokupnoj tehnološkoj paradigmi razvoja world wide weba-a, ali i zahtjevima legislative po pitanju sigurnosti i enkripcije.

Činjenica da sve anketirane tvrtke koriste Internet u poslovne svrhe, kao i da 96% posjeduje vlastitu Internet stranicu te da je primjena Internet tehnologija utjecala na porast obima poslovanja i porast profita kod svih anketiranih tvrtki potvrđuje drugu hipotezu ovog rada prema kojoj poslovanje putem Interneta postaje sve više zastupljenije u zemljama EU. Istraživanje je potvrdilo sve polazne hipoteze ovog rada. U zaključku analize rezultata može se reći da Internet omogućuje povezivanje poslovnih jedinica i integraciju poslovnih procesa koji doprinose učinkovitom poslovanju.

Na osnovu ovoga istraživanja možemo zaključiti da je veoma zastupljena primjena Interne tehnologije u poslovanju u Republici Hrvatskoj kao jednoj od zemalja članica EU.

Tehnološki progres i ulaganja u nove tehnologije nedvojbeno su jedan od činitelja ekonomskoga rasta. Stvaranje pretpostavki održivoga rasta jedna je od najvažnijih ekonomsko-političkih zadaća. Odgovarajućom kombinacijom ekonomskih politika mogu se poticati ulaganja u nove tehnologije kao ključne varijable gospodarskoga rasta u poslije industrijskom vremenu.

Na osnovi novih tehnologija nastaju novi poslovni modeli, nova tržišta, posebna „virtualna“ tržišta, odnosno stvara se „nova ekonomija“. Zbog sve snažnijega prodiranja internetskih tehnologija u novije se vrijeme sve više govori o internetskoj ekonomiji kao integraciji „stare“ i „nove ekonomije“.

Internetske tehnologije su veoma važna varijabla gospodarskoga rasta. Ulaganja u internetske tehnologije, ali i u razvitak na internetu zasnovanih poslovnih modela omogućuju uključivanje poduzeća u internetsku ekonomiju i stvaraju pretpostavke za razvitak i rast poslovanja izvan fizičkih tržišta.

Za budući rast, međutim, poduzeća će morati osigurati pretpostavke konkurentnosti na međunarodnim tržištima. Ulaganja u internetske tehnologije, jednako u javnom, kao i u privatnome sektoru, moraju se u budućnosti povećavati da bi hrvatska ekonomija ostvarila dovoljan rast i snižavanje visoke razine nezaposlenosti. Niska razina prodora novih tehnologija, kao jednoga od najvažnijih generatora privrednoga rasta, posljedica je političko-ekonomskih barijera i dualizama koji vladaju društvom i gospodarstvom.

Otklanjanjem tih barijera u budućnosti, ali i proaktivnim vladinim politikama u tome području moguće je ubrzati uvođenje novih tehnologija u gospodarstvo i u vladin sektor i na taj način stvoriti pretpostavke za ubrzani ekonomski rast.

Razvojem inovacija formirat će se nove poslovne jedinice, nove poslovne mogućnosti unutar internetskih tehnologija, pošto će inovacije stvoriti nova tržišta i nove mogućnosti poslovanja na njima. Ovim radom prikazano je postojeće stanje provođenja i poticanja internetskih tehnologija unutar promatranih poduzeća pri čemu su potrebni podaci dobiveni istraživanjem provedeni putem anketnog upitnika na uzorku od 100 velikih hrvatskih poduzeća. Usto, prikazao se i kakav utjecaj ima povećanje utjecaja internetskih tehnologija, inovativnosti, i rizičnosti na povećanje trogodišnjeg prosjeka rasta ukupnog prihoda.
Zanimljivo je da bi povećavanje utjecaja internetskih tehnologija imalo utjecaj na povećanje trogodišnjeg prosjeka rasta ukupnog prihoda, dok povećanje rizika ne bi imao nikakav utjecaj na povećanje trogodišnjeg prosjeka rasta ukupnog prihoda.

Također, ujedno su objašnjene i uloge različitih razina organizacijske strukture koje je potrebno provoditi kako bi se navedene poduzetničke aktivnosti uspješno implementirale u svakodnevno poslovanje poduzeća.

U ovom radu bile su postavljene tri hipoteze:

$H_1$: Primjena Internet tehnologija pozitivno utječe na razvoj poslovanja u zemljama EU

$H_2$: U zemljama EU poslovanje putem Interneta postaje sve više zastupljeno

$H_3$: Elektronsko poslovanje ima niz prednosti u odnosu na tradicionalne vidove poslovanja.

U vezi prve hipoteze istraživanjem je utvrđeno:

- da sve anketirane tvrtke imaju pristup Internetu, da sve anketirane tvrtke koriste e-mail u komunikacijama s poslovnim partnerima, da 91% anketiranih tvrtki za ponudu svojih proizvoda/usluga koriste Internet i da sve anketirane tvrtke koriste internet bankarstvo u međusobnim plaćanjima;
- da su sve anketirane tvrtke potvrdile da su povećale obim poslovanja i profit zahvaljujući korištenju Interneta.

Prema tome, neosporno je utvrđeno da je **prva hipoteza prihvaćena** odnosno da primjena Internet tehnologija pozitivno utječe na razvoj poslovanja.

U vezi druge hipoteze istraživanjem je utvrđeno:

- da sve anketirane tvrtke koriste Internet u poslovne svrhe;
- da 96% anketiranih tvrtki posjeduje vlastitu Internet stranicu.

Prema tome, može se zaključiti da je i **druga hipoteza prihvaćena** odnosno da poslovanje putem Interneta postaje sve zastupljenije.

Dakle, istraživanje je potvrdilo sve polazne hipoteze ovog rada. U zaključku analize rezultata može se reći da Internet omogućuje povezivanje poslovnih jedinica i integraciju poslovnih procesa koji doprinose učinkovitom poslovanju. Prema tome, na **osnovu ovoga istraživanja možemo zaključiti da je vrlo zastupljena primjena Internet tehnologije u poslovanju u Republici Hrvatskoj kao jednoj od zemalja članica EU.**

**LITERATURA:**


- Akrap, G.:Informacijske strategije i oblikovanje javnog znanja,Izvorni znanstveni članak, 2009., str.77
- Andam, Z. R., (2003). E-commerce and e-business, e-ASEAN, Manila
- Andrijanić, I.: Poslovanje u vanjskoj trgovini, Mikrorad, Zagreb, 2005., str.78.
- Arnott, D.C., Bridgewater, S.: Internet, interaction and implications for marketing, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 12, No. 2, 2002, str. 93.
- Babić,R. et al.; Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu; Oeconomica Jadertina 2/2011.; str.9
- Bacon, L. A.: Who speaks for the exporter?, Documentary Credit Insight-DCI Vol. 12. No. 3., July-September 2006., str.6-8.
- Bakos, Y. (1998): The emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, Communications of the ACM, Vol.41, No.8, pp.35-42
- Barnatt, C., Office Space, Cyberspace & Virtual Organization, Journal of General Management, Vol. 20, No. 4. 1995
- Bezić, H. Et al.; Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske; UDK 339.3(497.5):004.73 Izvorni znanstveni članak; str.268
- Brumec J, N. Vrček: Strategic Planning of Information Systems (SPIS) — a Survey of Methodology, Journal of Computing and Information Technology - CIT 10, 2002, 3, str. 241
- Brzica H. Et. Al.; Analiza utjecaja hrvatskoga zakonodavnog okvira na elektroničko poslovanje i dugoročno očuvanje elektronički potpisanih dokumenata, Arh. vjesn. 57(2014), str. 139
- Bucklin, R.E., Sismeiro, C.: Click Here for Internet Insight: Advances in Clickstream Data Analysis in Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 36.

- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K.: Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 4. izdanje, Prentice Hall, 2009, str. 9.
- Cikoja, I.:Weblog - novi komunikacijski izazov, MEDIANELI znanstveni časopis.Vol.4,2010,str.155
- Čavlek, I. Matečić, D. Ferjanic Hodak: Pokretači inovacija u turizmu: neki teoretski i praktični aspekti; 2012.; str.5
- Čerić, V., Varga, M., Birolla, H. (urednici): Poslovno računovodstvo, Znak, Zagreb, 2009.,str 325.
- Day, G.S., Bens, K.J.: Capitalizing on the internet opportunity, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 20, No. 4/5, 2005, str. 161.
- Deighton, J., Kornfeld, L.: Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 4.
- Dutta, S., Biren, B.: Business Transformation on the Internet: Results from the 2000 Study, European Management Journal, Vol. 19, No. 5, 2001, str. 450.
- European Future Internet Portal (2008.): The Bled Declaration, http://www.futureinternet.eu/publications/bled-declaration.html
- Franjić, M.: Digitalna ekonomija, Digimark, Zagreb, 2009,. Str.265.
- Godier, K.: Global Credit Risks, u Documentary Credit Insight, Vol. 6., No. 1., Winter 2000. SIPRO Letter of Credit Report, 11. travanj 2003., str.11.
- Grbavac, J., Popović, G., Grbavac, V.:Mjesto i uloga komunikacijskih sustava u funkciji upravljanja poslovnih korporacija, Informatol 44, 2011., str.40
- Grbavac,J., Grbavac,V., Popović, G.: Koncepcijska struktura hrvatskog modela globalnog komunikacijskog sustava,Informatologija, Vol.43, 2010, str.126
- Gummesson, E.: Practical value of adequate marketing management theory, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 3, 2002, str. 327.

- Harris, L., Cohen, G.: Marketing in the Internet age: what can we learn from the past?, Management Decision, Vol. 41, No. 9, 2003, str. 954.
- Horić, A.: Informacija - povijest jednog pojma, 2007.,str. 3
- Jansen, W., Steenbakkers, W., Jägers, H., Electronic Commerce and Virtual Organizations, Proceedings of the 2nd International VoNet – Workshop
- Kolaković, M., Kovačević, B., Sisek, B.: Utjecaj teorija poduzeća na suvremene pristupe organizaciji poduzeća, Ekonomski pregled, 53 (9 – 10) , 2002., str. 947
- Koprić,I.: Suvremena hrvatska javna uprava na valovima reforme,2011.,str.2
- Koprić,I.; Musa,A:; Europski upravni prostor; Hrvatska i komparativna javna uprava : časopis za teoriju i praksu javne uprave, Vol.12 No.3 Rujan 2012.; str.87
- Kosiur, D.: Understanding Electronic Commerce, Microsoft Press, Redmond, VA, 1997., str. 38.
- Malhotra, A., Majchrzak A., Rosen B., „Leading Virtual Teams“, Academy of Management Perspectives, str. 60-70; 2012.
- Matić, B.: Vanjskotrgovinsko poslovanje, Sinergija, 2004., str. 183.
- Mihajlović I.: Dinamika novih trendova u turizmu primjenom ICT-a i posljedice; POSLOVNA IZVRSNOST ZAGREB, GOD. VII (2013) BR. 1; str.45
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., Paddison, G.: Internet marketing: Building Advantage in a Networked Economy, Irwin/McGraw Hill, 2004.,str.77
- Munitić, A., Jeličić, A.: Hipotetične uzročno – posljedične veze i krugovi povratnog djelovanja razvoja virtualnog svijeta, interneta i tehnologije, izvorni znanstveni članak, Naše more, Znanstveni časopis za more i pomorstvo, Vol.55 No.1, 2008., str. 47
- Murray, D. E., Letters of Credit in Nonsale of Goods Transactions, The Busines Lawyer,Vol. 30, July 1975. str. 1103-1123.
- Panian,Ž., "Informatički enciklopedijski riječnik", 2005.

- Peterson, R.A., Kerin, R.A.; Wiley International Encyclopedia of Marketing – Volume 1: Marketing Strategy, Wiley, 2011, str. 67-69.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007
- Radić,D.: Informatička abeceda,Split, 2010,stručni članak
- Ranchhod, A.: The changing nature of cyber-marketing strategies, Business Process Management Journal, Vol. 10, No. 3, 2004, str. 269.
- Reynolds, J.: E-Business: A Management Perspective, Oxford University Press, Oxford, 2010
- Roberts, S., Feit, M., Bly, R.W.: Internet Direct Mail, NTC Business Books, Chicago, IL, 2001.
- Robins, F.: The E-Marketing Mix, The Marketing Review, Vol. 1, 2000, str. 249
- Rowley, J.: Ananalysis of the e-service literature: towards a research agenda, Internet Research, Vol. 16, No. 3, 2006, str. 339
- Sandler, M., (2000). Small Business e-commerce, Net Objects Inc., Framingham,
- Segetlija,Z.: Razvoj suvremenog menadžmenta trgovine na malo; Ekonomski vjesnik, No.1 Srpanj 2009.;str.89
- Shankar, V., Malthouse, E.C.: Moving interactive marketing forward, Journal of Interactive Marketing, Vol. 20, No. 1, 2006, str. 2-4.
- Siegel, C.: Internet Marketing: Foundations and Applications, Houghton Mifflin Company, 2004.,str.96
- Sikavica P., Novak M. (1999), Poslovna organizacija, Informator, Zagreb, str. 241
- Simović, V., (2013): Elektronsko poslovanje, Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije, Beograd
- Spremić, M. (2003): Čimbenici konkurentnosti na elektroničkim tržištima, stručni članak UDK 336,21, RIF 3/2003, str.91-97

- Spremić, M., (2004). Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine d.d., Zagreb; str.82
- Srića V., Muller J., (2001). Puk k elektroničkom poslovanju, Sinergija, Zagreb; str.41
- Srića, V., Spremić, M., Informacijskom tehnologijom do poslovnog uspjeha, Sinergija, Zagreb, 2000.
- Sultan, F., Rohm, A.J.: The evolving role of the Internet in marketing strategy: An exploratory study, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 2, 2004, str. 10-11.
- Svete, U.:Strateški značaj informacijsko komunikacijske tehnologije u suvremenom međunarodnom okolišu,2006., str.101
- Šerić,N.; Tržišno poslovanje malog poduzeća; 2001.; str.12
- Šundalić, A., Mesarić, J., Pavić, Ž.: Suvremeni seljak i informacijska tehnologija, Ekonomski vjesnik, No.1, 2010.,str. 50
- Tapp, A., Hughes, T.: New technology and the changing role of marketing, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 22, No. 3, 2004, str. 294.
- Thurban, E., Lee, J., King, D., Chung, H. M., (1999): Electronic Commerce, A Managerial Perspective, Prentice Hall, New Jersy.
- Tiago, M.T.B., Couto, J.P., Natario, M.M., Braga, A.: International Reality of Internet Use as Marketing Tool, The Journal of American Academy of Business, Vol. 11, No. 1, 2007, str. 143.
- Trnavci,G.; Zaključenje, punovažnost i dokazivanje elektronskih ugovora: komparativna analiza Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij; 2009.
- Uzelac, A., (2003): Utjecaj novih informacijskih tehnologija na kulturni razvoj: uloga virtualnih mreža, Sveučilište u Zagrebu
- Varadarajan, R., Yadav, M.S.: Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years, Journal of Interactive Marketing, Vol. 23, No. 1, 2009, str. 12.

- Kare, V., Trebamo novi okvir za vođenje poslova internet marketing?, (2011)., str.263
- Vijayaraghavan, G. V., (2003). A taxonomy of E-commerce risks and failures, Melbourne, Florida
- von Kortzfleisch, H. F. O., Al-Laham, A., Potentials and Restrictions of Knowledge Management, Proceedings of the 2nd International VoNet - Workshop
- Watson, R. T., Berthon, P., Pitt, L.F., and Zinkhan, G.M. (2008). Electronic commerce: The strategic perspective, University of Georgia, Georgia,
- Žgomba,S- N. Ljubić, Poslovanje turističkih agencija, Fakultet ekonomike i turizma Pula, 2008. Str.68


**INTERNET IZVORI**


- http://www.poslovni.hr/vijesti/tko-je-i-sto-zeli-potrosac-buducnosti-202287.aspx
- http://www.cis.hr/sigurosni-alati/kriptiranje-podataka.html
- http://globaltext.terry.uga.edu/userfiles/pdf/electronic%20commerce.pdf>, 12.06.2016
- http://netobjects.com/company/assets/applets/IDCWhitePaper_1206.pdf; 13.06.2016.
- http://www.apdip.net/publications/iespprimers/eprimer-ecom.pdf; 13.06.2016
- http://www.grouplens.org/papers/pdf/ec-99.pdf
- http://projects.unizg.hr/fp7/informacijske_i_komunikacijske_tehnologije (12.6.2016)
- http://ec.europa.eu/ (13.7.2016)
- http://www.un.org/millennium/declaration/ares552e.htm
- http://www.itu.int/wsis/docs/geneva/official/poa.html
- http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2002/index_en.htm
- http://europa.eu.int/information_society/eeurope/2005/index_en.htm

- (http://europa.eu.int/information_society/eeurope/i2010/index_en.htm
- http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/769&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en


**LEGISLATIVA:**


- Odluka o načinu otvaranja transakcijskih računa, Narodne novine 3/11., 35/11. i 50/11.
- Odluka o nalozima za plaćanje Narodne novine 3/11.
- Odluka o postupku otvaranja i vođenja deviznih računa i deviznih štednih uloga rezidenata u banci, Narodne novine 111/03., 138/03., 176/04. i 122/05.
- Odluka o prikupljanju agregiranih podataka o ostvarenim platnim transakcijama s inozemstvom, Narodne novine 148/10
- Odluka o prikupljanju podataka o ostvarenom platnom prometu s inozemstvom, Narodne novine 136/05. i 24/06.
- Odluka o prikupljanju podataka za potrebe sastavljanja platne bilance stanja inozemnog duga i stanja međunarodnih ulaganja, Narodne novine 33/11.
- Odluka o uvjetima i načinu otvaranja i vođenja računa nerezidenata u banci, Narodne novine 124/06., 131/06. i 74/07.
- Uputa o upotrebi šifara osnova naplate i plaćanja u platnom prometu s inozemstvom, Narodne novine 136/05. i 24/06.
- Zakon o deviznom poslovanju, Narodne novine 145/10 Čl. 16 Direktive, 1999/93/EC.
- Zakon o platnom prometu, Narodne novine 133/09.

# POPIS TABELA I GRAFIKONA


- Tabela 1: Djelatnosti anketiranih tvrtki
- Tabela 2: Prvo pitanje iz upitnika
- Tabela 3: Drugo pitanje iz upitnika
- Tabela 4: Treće pitanje iz upitnika
- Tabela 5: Četvrto pitanje iz upitnika
- Tabela 6: Peto pitanje iz upitnika
- Tabela 7: Šesto pitanje iz upitnika
- Tabela 8: Sedmo pitanje iz upitnika
- Tabela 9: Osmo pitanje iz upitnika
- Tabela 10: Deveto pitanje iz upitnika
- Tabela 11: Podaci iz ankete za svaku tvrtku pojedinačno
- Tabela 12: Broj anketiranih tvrtki koje koriste neke od mogućnosti Interneta
- Tabela 13: Broj anketiranih tvrtki i od toga broj tvrtki koje koriste avih šest mogućnosti koje pruža Internet – po djelatnostima

- Grafikon 1. Pristupom internetu zabilježen 2014. godine
- Grafikon 2. Učestalost korištenja internetom
- Grafikon 3. Naručivanje robe putem interneta
- Grafikon 4: Uporaba Internet tehnologija u Hrvatskim poduzećima
- Grafikon 5: Uporaba društvenih internet medija u poduzećima
- Grafikon 6: Internetska prodaja u poduzećima
- Grafikon 7: Djelatnosti anketiranih tvrtki
- Grafikon 8: Treće pitanje iz upitnika
- Grafikon 9: Četvrto pitanje iz upitnika
- Grafikon 10: Peto pitanje iz upitnika
- Grafikon 11: Osmo pitanje iz upitnika
- Grafikon 12: Broj mogućnosti koje pruža Internet koje anketirane tvrtke koriste
- Grafikon 13: Broj anketiranih tvrtki koje koriste i tvrtki koje ne koriste svih šest mogućnosti koje pruža Internet – po djelatnostima

# SAŽETAK

Razvoj Interneta odlučujuće je utjecao na razvoj svih oblika elektronskih transakcija zbog pogodnosti pristupa, neograničenih mogućnosti izbora proizvoda i konkurentnosti cijena. Elektronsko tržište, koje je zasnovano na korištenju Internet tehnologija još uvijek se uvodi u organizacije i razvija s ciljem da se ispune organizacijski ciljevi, a to su postizanje efektivnosti i efikasnosti i konkurentnosti na tržištu. Pojava Interneta omogućila je stvaranje virtualnih tržišta i stvorila pretpostavke za povećanje ukupne konkurentnosti. Poslovanje putem Interneta afirmiraju novo tržište koje daje priliku globalizacije malim i srednjim poduzećima. Razvoj elektroničkog poslovanja donio je velike razlike u prihvaćanju novih tehnologija. Nove tehnologije utjecale su na tisuće poduzetnika da osnivaju internetske tvrtke. Stvaranje novih oblika poduzetništva uz primjenu Internet tehnologija potaklo je postojeća poduzeća u zemljama EU da preispitaju način na koji uslužuju svoja tržišta. I one su počele pokretati vlastite prodajne kanale na Internetu kako bi postale konkurentne na tržištu i opstale. Sada većina zemalja EU primjenjuje poslovanje uporabom Internet tehnologija u upravi, poreznom sustavu, carini, bankarstvu, marketingu, zdravstvu, obrazovanju, trgovini i sl. U Europskoj uniji ima više od 380 milijuna korisnika Interneta, a 53% korisnika interneta kupuje proizvode i usluge preko Interneta. 48% građana EU koristi internetsko bankarstvo, a 20% njih prodaje robu putem Interneta. Uvođenje e-poslovanja potaknulo je širenje tržišta, omogućilo rad na daljinu uz snižene troškove. U ovom radu će biti prikazan utjecaj internet tehnologije na poslovanje. Provesti će se istraživanje kojim će biti obuhvaćeno 20 poduzeća iz Republike Hrvatske i na osnovu njega i podataka iz ranijih istraživanja utvrditi značaj utjecaja internet tehnologija na poslovanje.

Ovim istraživanjem bit će ispitane prednosti i nedostaci elektronskog poslovanja u odnosu na tradicionalne oblike poslovanja, te će se utvrditi na koji način primjena Internet tehnologija utječe na suvremeno poslovanje u zemljama Europske Unije, i ispitati kakav utjecaj primjene Internet tehnologije ima u poslovanju u Republici Hrvatskoj kao jednoj od zemalja članica EU.

**Ključne riječi:** Internet, e-poslovanje, Europska Unija

# SUMMARY

The development of the Internet decisively influenced the development of all forms of electronic transactions for the convenience of access, unlimited choice of products and competitive pricing. Electronic Market, which is based on the use of Internet technology is still being introduced in the organization and develop in order to meet organizational goals, such as achieving effectiveness and efficiency and market competitiveness. The emergence of the Internet has enabled the creation of virtual markets and create conditions for increasing the overall competitiveness. Business through the Internet affirm a new market that globalization provides an opportunity for small and medium-sized enterprises. The development of electronic commerce has brought major differences in the acceptance of new technologies. New technologies have affected thousands of entrepreneurs to set up Internet companies. Creating a new form of entrepreneurship with the use of Internet technologies is fueling existing businesses in the EU to reconsider the way serve their markets. And they began to run their own sales channels on the Internet in order to become competitive in the market and survive. Now most of the EU countries apply the business use of Internet technologies in administration, tax system, customs, banking, marketing, health, education, trade and the like. In the European Union there are more than 380 million Internet users and 53% of internet users buying products and services through Internet. 48% of EU citizens used Internet banking, and 20% of them selling goods over the Internet. The introduction of e-commerce has encouraged the expansion of the market, allow telework with reduced costs. This paper will show the impact of Internet technologies on business. Will be carried out research which will include 20 companies from the Croatian and on the basis of the data from previous studies to determine the significance of the impact of Internet technologies on business. This research will be examined the advantages and disadvantages of electronic commerce over traditional forms of business, and will determine how the application of Internet technology impacts on business in the EU countries, and to examine what impact the application of Internet technology has a business in the Republic of Croatia as one of the EU member states.

**Keywords:** Internet, e-Business, European Union