

<https://doi.org/10.38190/ope.12.2.9>

Pregledni rad / Review article

## E-TRGOVINA U MALIM PODUZEĆIMA REPUBLIKE HRVATSKE NA PRIMJERU PODUZEĆA ŠPAJZA – THE ZERO WASTE STORE

doc. dr. sc. **Dubravka Mandušić**

Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet u Zagrebu  
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb, Hrvatska  
Tel.: +385915246818, e-mail: simunovic@agr.hr

**Sara Al Ahmed**

Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet u Zagrebu  
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb, Hrvatska

### SAŽETAK

*Elektronička trgovina ima značajnu ulogu u procesu kupnje, prodaje i razmjene dobara i usluga putem interneta. Jednostavnost i niski troškovi utjecali su da e-trgovina postane najprofitabilniji oblik trgovine. Ovaj način trgovine nosi određene prednosti poput prodaje i kupnje proizvoda 24 sata dnevno, bez obzira na udaljenost korisnika i proizvoda. Internet stranice omogućuju novčanu uštedu, jer nema potrebe zakupa poslovnog prostora. E-trgovina iz dana u dan raste zahvaljujući velikom izboru proizvoda, mogućnostima sortiranja po cijeni i vrsti te omogućuje usporedbu s drugim proizvodima. Dostavom proizvoda na kućnu adresu štedi se vrijeme i novac, a informacije koje trebamo o proizvodu dostupne su nam online. Broj malih poduzeća u Republici Hrvatskoj svakodnevno raste, pa je cilj ovog rada istražiti koriste li mala poduzeća Republike Hrvatske e-trgovinu, koliko zaostajemo za europskim trendovima, i koja je uloga e-trgovine u njihovom poslovanju. Istraživanje je provedeno anketiranjem vlasnice „Špajze, The Zero Waste Store.*

**Ključne riječi:** e-trgovina; mala poduzeća; dobrobit

## 1. UVOD

Zakonom o računovodstvu i Zakonom o poticanju malog gospodarstva definirani su kriteriji razvrstavanja subjekata u sektoru malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj (CEPOR, 2020)

Mala poduzeća u Republici Hrvatskoj imaju važnu ulogu u poduzetničkom djelovanju i gospodarskom razvoju. Potiču zapošljavanje, a time istovremeno ekonomski rast i razvoj društva u cjelini. U ovom radu obrađuje se digitalni oblik trgovine s posebnim naglaskom na tržište malih poduzeća Republike Hrvatske i njihovu ulogu u razvoju elektroničke trgovine.

Galopirajućim razvojem internetske tehnologije olakšava se primjena elektroničkog poslovanja koje ovisi o znanju i sustavima izgrađenim primjenom informatičke tehnologije. Poduzeća koja se odlučuju na e-trgovinu moraju izgraditi jaku infrastrukturu kako bi osigurala učinkovito poslovanje i lakšu primjenu novih modela rada i djelovanja. Svakom poduzeću je u cilju što bolje iskorištenje poslovnih resursa kako bi financijski napredovali. Za razliku od klasičnog poslovanja, internet omogućuje svakodnevno pristupanje globalnom komunikacijskom prostoru, sukladno potrebama, željama i ciljevima. Cilj rada je upoznati se s ulogom e-trgovine u malim poduzećima Republike Hrvatske na primjeru tvrtke „Špajza, The Zero Waste Store“, dosegom u razvoju marketinga te doznati kolika je uloga e-trgovine u njihovom poslovanju.

## 2. ELEKTRONIČKA TRGOVINA

Elektronička trgovina (e-trgovina) označava trgovanje proizvodima ili uslugama koristeći računalne mreže. Može se i definirati kao digitalna transakcija između tvrtke i pojedinca. E-trgovina oslanja se na tehnologije kao što je mobilna trgovina, „online“ obrade transakcija, internetskog marketinga, elektroničke razmjene podataka, i automatiziranim sustavima prikupljanja podataka (Shahriari i sur., 2015).

E-trgovina predstavlja i razmjenu poslovnih informacija bez papira putem elektroničke razmjene podataka, elektroničke pošte, elektroničkih oglasa, elektroničkog prijenosa sredstava, „World Wide Weba“ i drugih mrežnih tehnologija. E-trgovina ne samo da automatizira ručne procese i svaku transakciju na papiru nego također pomaže tvrtkama da se transformiraju u potpuno elektroničko okruženje, i da promjene način poslovanja.

### 2.1. Prednosti e-trgovine za kupce

E-trgovina predstavlja obostranu prednost kupcima i prodavačima. Praktična je jer se klijenti ne moraju nositi s prometnom gužvom, pretraživati dućane i police kako bi pronašli ono što im treba. Kupci imaju opciju uspoređivati cijene uz pomoć kataloga koji im prodavači šalju elektroničkom poštom ili sami mogu usporediti cijene na internetskim stranicama poduzeća.

E-trgovine imaju radno vrijeme 24 sata dnevno i uvijek su dostupne kupcu. Kupovanje je olakšano jer je privatno i bez izlaganja kontaktu s prodavačem ili njegovom uvjerenju. Kupci preko kanala e-trgovine mogu naići na podatke o tvrtkama i na informacije o njihovim proizvodima. Dodatne informacije o proizvodima olakšavaju kupcima odabir, jer

moгу saznati podatke kojih se možda neki prodavač ne bi sjetio. Kupcima se nudi prostor koji nije ograničen kvadratnim metrima, već se mjeri u bitovima. E-trgovina je interaktivna i neposredna. Prodavač je na raspolaganju kupcu za bilo koji upit o proizvodu ili usluzi kako bi se kupci lakše odlučili za narudžbu. Korištenjem interneta kupci imaju veću kontrolu. Primjerice, tijekom kupovine automobila kupci mogu istražiti internet i saznati sve informacije o proizvodima ili njihovim cijenama. (Babić i sur., 2011).

Značajno je da stanovnicima ruralnih područja i zemalja u razvoju Internet omogućuje pristup proizvodima i uslugama koje im inače nisu na raspolaganju. Na to se odnosi i dodatno obrazovanje različitih područja zanimanja preko on-line tečaja, na kojima usavršavaju svoje znanje putem on-line prezentacija, s mogućnošću testiranja stečenog znanja i vještine putem on-line ispita („učenje na daljinu“ ili „distance learning“) (Babić i sur., 2011).

Prednosti za društvo: sama e-trgovina može imati i dobre učinke na društvo jer omogućuje pojedincu rad od kuće, manje odlazaka u kupovinu, što dovodi do manjeg prometa na cestama i manjeg onečišćenja zraka.

Veća je mogućnost prodaje proizvoda nižih cijena što koristi ljudima slabijeg imovinskog stanja da uživaju u proizvodima i uslugama koje im inače nisu dostupne. Olakšava se isporuka javnih usluga uz manje troškove i bolju kvalitetu (Shahriari i sur. 2015).

## 2.2. Prednosti e-trgovine za prodavače

Aktivnosti u e-trgovini razlikuju se od starijih načina poslovanja. Aktivnosti u e-trgovini zahtijevaju usvajanje novih znanja i prilagođavanje informatičkom sustavu unutar kojeg se nalazi e-trgovina. Pristupom e-trgovini prodavači imaju određene prednosti. Internetom grade odnos s kupcem, pri čemu internet predstavlja moćno marketinško oruđe. Poduzeća su u stalnoj komunikaciji s kupcima *online*, što im daje uvid u važne informacije o njihovim željama i potrebama.

„Chudley (2002) smatra da uz pomoć IT trgovac koji posluje na internetu može odabrati pojedine klijente te im personalizirati ponudu. Klijenti mogu postavljati pitanja i davati svoje mišljenje. Na temelju te stalne interakcije, tvrtke mogu povećati vrijednost za kupce i njihovo zadovoljstvo kroz poboljšanje proizvoda i usluga, (Babić i sur., 2011).

Tvrtke korištenjem interneta i ostalih elektroničkih kanala smanjuju troškove, a povećavaju učinkovitost i brzinu. Međusobnom komunikacijom između klijenta i trgovaca ostvaruju se niži troškovi i bolja logistička učinkovitost, distribucijski kanali, jednostavnije narudžbe, upravljanje zalihama te sama isporuka. Javlja se i financijska ušteda prilikom elektroničke komunikacije u usporedbi s komunikacijom putem pošte. Izrada digitalnih kataloga također je nižih troškova od samog tiskanja i slanja kataloga. E-marketing pruža fleksibilnije poslovanje i neprestano prilagođavanje ponude i potražnje (Babić i sur., 2011). Korištenjem takvog poslovanja tvrtke imaju priliku napretka širenjem na nacionalna i međunarodna tržišta, gdje uz minimalna kapitalna ulaganja privlače više kupaca, iskusnije dobavljače, i sklapaju poslovna partnerstva u cijelom svijetu.

### 3. E-TRGOVINA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Prema Ministarstvu gospodarstva, poduzetništva i obrta, pristupanjem Europskoj Uniji 1. srpnja 2013. godine, Republika Hrvatska otvorila je puno poslovnih prilika, kako za poduzeća tako i za građane. Otvaranjem granica jedinstvenog europskog tržišta, izrazito veliki potencijal ostvaruje elektronička trgovina.

U elektroničkoj trgovini kao i kod drugih primjera prodaje na daljinu, ugovor se sklapa između prodavača i kupca elektronskim putem. Za sklapanje ugovora koristi se internet ili drugi oblici daljinske komunikacije, bez fizičkog kontakta. Zakon o elektroničkoj trgovini definira e-trgovinu kao uslugu informacijskog društva.

Prema podacima Eurostata iz 2019. godine, Hrvatska ima oko 40 posto online kupaca u online populaciji te je time među 4 najlošije članice EU. U Hrvatskoj danas postoji nekoliko tisuća internetskih trgovina te nekoliko tisuća ljudi koji oglašavaju svoju djelatnost putem društvenih mreža ili vlastitih internetskih stranica. Godišnja zarada online trgovine u Hrvatskoj je oko 300 tisuća kuna godišnje. Oko 20 posto ih zarađuje više od 300 tisuća do milijun kuna godišnje, 14 posto ih zarađuje više od milijun do tri milijuna, a 15 posto web trgovina zarađuje više od tri milijuna kuna godišnje. Gotovo 37 posto naših e-trgovina posluje i izvan Hrvatske. Brojka bi bila znatno viša da cijena dostave ne sputava izvan granično poslovanje (HUB, 2019).

Trenutna vrijednost e-tržišta u Hrvatskoj iznosi 449 mil. eura, prema eCommerce Hrvatska. Postotak e-kupaca je 61%. E-trgovina prisutna je u Hrvatskoj i polako prikuplja trendove koji su dostupni u cijelom svijetu. Udruga eCommerce Hrvatska provela je istraživanje o navikama web trgovaca u Hrvatskoj. Istraživanje u 2020. godini izvršeno je preko anketnog upitnika koje je ispunilo oko 2000 korisnika nekog web shopa. Prema istraživanju više od 36% bar jednom mjesečno kupuje online, dok čak njih 20% kupuje i više puta tjedno. (eCommerce, 2020).

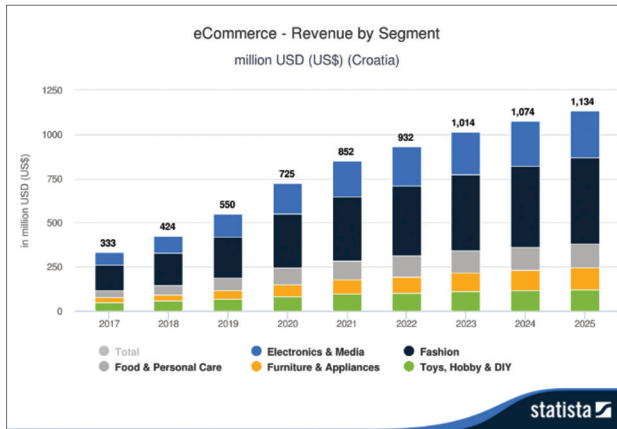
Prema istraživanjima 37% e-trgovaca širi poslovanje i izvan Hrvatske, dok su ostali ograničeni zbog troškova dostave, koji su visoki. Predviđa se da će još njih 34% proširiti svoje poslovanje i izvan Hrvatske.

Neke od prepreka s kojima se susreću web trgovci su administrativni problemi (kratkoročno ili dugoročno) pri upravljanju e-trgovine - to navodi 43% ispitanih. Manjak zaposlenih unutar trgovine i česte zakonske promjene destabiliziraju poslovanje. Od ispitanih 22% spominje tehničke poteškoće, a njih 19% probleme s oglašavanjem. Za 16% ispitanih web trgovaca prepreku pri napretku poslovanja čini manjak povjerenja kupaca u e-trgovinu.

Prema Euromonitoru, Amazon, eBay i eKupi su tri glavne e-trgovine za Hrvate. Razvoj e-trgovine u Hrvatskoj ubrzao bi se ako bi se smanjili i troškovi dostave iz Hrvatske u zemlje Europe. Sam predsjednik Udruge eCommerce M. Majsan ističe važnost zaposlenja kvalitetnog kadra i edukacija vlastitog osoblja. Kao najvažniji faktor za poboljšanje web trgovine ističe da su to ljudi koji ih vode i slušaju svoje kupce te konstantno rade na poboljšanju korisničkog iskustva i povećanju kvalitete usluge koju pružaju. (Istraživanje web trgovina/ članova Udruge 01.06.2017., eCommerce Hrvatska).

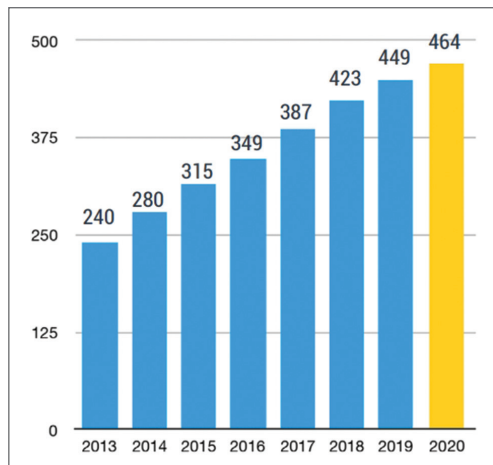
Na grafikonu 1. prikazani su statistički podaci e-trgovine u Hrvatskoj. Prema prikazanim podacima vidljiv je značajan porast kupnje na Internetu u zadnje 4 godine, s tim da se najviše kupuju odjevni predmeti te tehnika i multimedija.

### Grafikon 1. E trgovina u Hrvatskoj po segmentima kupnje



Izvor: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/croatia#revenue>

### Grafikon 2. Razvoj e-trgovine u Hrvatskoj



Izvor: [ecommerce.hr](http://ecommerce.hr)

Prema istraživanju koje je provela tvrtka eCommerce Hrvatska, zabilježen je značajan porast e-trgovine, koja je u 2020. godini iznosila 464 milijuna eura.

### 3.1. Stanje sektora malih poduzeća u Hrvatskoj

Kao i u svijetu sektor malih i srednjih poduzeća ima značajan udio u broju poduzeća koji u RH iznosi čak 99,7% (CEPOR, 2019). Sektor mikro, malih i srednjih poduzeća ostvario je u 2019. godini 60,3% ukupnih prihoda u Republici Hrvatskoj. Mala poduzeća ostvarila su u 2019. godini 11,5 milijardi kuna dobiti.

## 4. ISTRAŽIVANJE MALOG PODUZEĆA REPUBLIKE HRVATSKE „ŠPAJZA“

„Špajza, The Zero Waste Store“ je mala hrvatska trgovina sa sjedište u Rijeci. Vlasnice su dvije mlade ekološki osviještene poduzetnice Ana Kovačević i Dina Benazić, koje su imale ideju o poticanju svijesti o održivom poduzetništvu i potrošnji.

Špajza je nastala kao projekt oblikovan i poduprijet u sklopu 8. generacije korisnika Start up inkubatora Rijeka. Inkubator je pružao pomoć i mentorstvo suvlasnicama tijekom realizacije koncepta trgovine koja minimizira stvaranje otpada, naročito u pogledu plastike i sličnih materijala. Velik udio ponude čine proizvodi hrvatskih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava, kao i lokalnih riječkih proizvođača (kao što su Samovar ili PIK Rijeka).

„Zero waste“ trgovina je oblik trgovine poseban po tome što hranu ne pakiraju u jednokratnu ambalažu već ju drže u rinfuzama i uzimaju po potrebnoj količini koju kupac treba. Onda je pakiraju u ambalažu po želji kupca, a najčešće to bude staklo koje se može ponovo koristiti. Cilj ovakve prodaje je smanjenje otpada u kućanstvima i viškova hrane koja se baca.

Na web stranici svoje trgovine nude različite proizvode, od alkoholnih pića, deterdžentata, biljnih proizvoda, zero-waste pribora, kave ili čajeva, itd. Odabirom na neki od proizvoda, kupac dobiva dodatne informacije o proizvodu i načinu korištenja ili pripreme putem recepta. Klikom na proizvod, proizvod se sprema i s pregledom košarice kupac može vidjeti ukupan trošak u koji je uključena cijena proizvoda i troškovi dostave. Kod plaćanja potrebno je upisati osobne podatke, mjesto prebivališta i kontakt, a plaćanje se odvija prilikom preuzimanja proizvoda. Osim podataka o proizvodima, na web stranici se nalaze podaci o proizvođačima, dnevnik gdje pišu recepte, nude savjete i nagradne igre, česta pitanja u kojima se mogu naći odgovori za lokaciju trgovine, način plaćanja, trajanje dostave, zaštite privatnosti, itd., kontakt preko kojeg im se možemo javiti, i ostali podaci o sjedištu trgovine.

S vlasnicom Špajze izvršili smo kratki anketni upitnik 30.04.2019. godine, o ulozi e-trgovine u njihovoj prodaji. Također valja napomenuti da Špajza ima i trgovinu u fizičkom obliku.

### 1. Što smatrate prednostima i nedostacima e-trgovine?

Prednosti su teoretske, nema troškova poslovanja, struje, komunalne naknade i prostora. Međutim, mana je stav ljudi koji ne vole kupovati nešto što nisu isprobali. Za razliku od velikih lanaca poput Zare. Nama je e-trgovina mali dio poslovanja. Pokrenuli smo je 4-5 mjeseci kasnije nego što smo otvorili fizičku poslovnicu i ljudima treba da počnu kupovati. E-trgovina nam definitivno nije u punoj snazi. Što također ističem kao veliku manu je da nema osobnog kontakta između prodavača i kupca, savjeta i diskusije.

### 2. Što ljudi najviše kupuju putem e-trgovine?

Preko e-trgovine najviše idu proizvodi koje reklamiramo, a kupuje ih netko tko nije iz Rijeke. Kupuju proizvode koje reklamiramo preko Facebook-a, najčešće neke skuplje proizvode poput boca za vodu i šalice, ne hranu. Narudžbe idu po cijeloj Hrvatskoj, ali minimalno. Narudžbe idu za svježe mlijeko iz Istre koje unaprijed naručujemo u dogovoru sa stalnim kupcima, oko 5-10 litara. Kupci koriste web stranice kao pomoć i sugestije pri narudžbi, pogotovo oni koji su udaljeni.

3. Utječe li e-trgovina na prodaju u dućanu?  
E-trgovina povećava prodaju u dućanu, s tim da se e-trgovina koristi kao pomoć. Kupci nešto vide na web stranici i to dođu pogledati i kupiti u dućan.
4. Je li Vam se i koliko povećao promet od prelaska na e-poslovanje?  
Nije ovisno o e-trgovini. Ovisno o marketingu i preporukama je, ali nije povezano s e-trgovinom. Nama nije u potpunosti iskorišten potencijal. S drugim kampanjama planiramo podignuti to, kroz nekoliko mjeseci.
5. Koliki je raspon Vaših proizvoda u e-trgovini?  
Oko 500 do 600 proizvoda.
6. Ograničavaju li Vas troškovi dostave?  
Da, definitivno.
7. Imate li prodaju izvan Hrvatske?  
Nemamo.
8. Koji način plaćanja nudite?  
Pouzeće, isključivo zbog troškova. Preko weba postoji certifikat od banke, ali nama se to ne isplati jer nema velike potražnje.
9. Gube li se ponekad paketi?  
Da, u 70% slučajeva dostava ne stigne kada treba. To su logistički problemi na koje ne možemo utjecati i tu nije naša krivica, nego su dostavne službe krive.
10. Na koji način oglašavate e-trgovinu?  
Preko Facebooka, na kojem na svakoj objavi objavimo i link web stranice. Putem Instagrama, na svakoj desetoj objavi stavimo link web stranice.  
Putem radija, jednom u dva tjedna.
11. Je li jednostavno otvoriti e-trgovinu i koju platformu koristite?  
Nije jednostavno, ali je puno jednostavnije nego fizičku. Nije utjecala pozitivno na nas jer je slab kapacitet u ljudskoj snazi. Ljudi su jako spori na reakcije i oni koji su nas pratili od početka na web mrežama su tek nakon 4-5 mjeseci počeli s kupovinom.

Iz anketnog upitnik možemo zaključiti da e-trgovina u „Špajzi“ nije još u punom cvatu i trgovini ne donosi veću zaradu. E-trgovina im najviše koristi kao ogledni primjer proizvoda koje ljudi vide i kasnije ih dođu kupiti u trgovinu. Time im e-trgovina pomaže pri većoj prodaji u fizičkoj poslovnici. Prednostima elektroničke trgovine smatraju uštede jer nema potrebe za strujom, prostorom ili komunalnom naknadom. Neki od problema s kojima se susreću je dostava proizvoda, koja često kasni od strane dostavljača, slaba zainteresiranost ljudi na nešto što još nisu isprobali, i nedostatak osobnog kontakta prilikom kupovine. Načini oglašavanja kojima se koriste su Facebook, Instagram i radio. U budućnosti se nadaju većoj prodaji jer planiraju nove kampanje.

## 5. ZAKLJUČAK

Uloga elektroničke trgovine u malim poduzećima Republike Hrvatske je različita jer ovisi o više faktora. Neke od trgovina još nisu uvidjele veći porast prodaje jer ljudima nedostaje povjerenja u proizvode koje nisu vidjeli. Trgovine koje su u razvoju trebaju vremena kako bi ljudi reagirali na njihova oglašavanja i odlučili se za kupovinu. Potrebne su različite kampanje i u nekim slučajevima trgovci ističu pojačanu prodaju u fizičkoj poslovnici baš zato jer je kupcima e-trgovina pružila uvid u postojeće proizvode, ali preferiraju osobni kontakt i vlastito preuzimanje proizvoda u trgovini.

Kako bi poboljšali svoju e-trgovinu potrebna je određena edukacija vlastitog osoblja i zaposlenje kvalitetnog kadra, kojeg nedostaje u nekim e-trgovinama. Važno je slušati kupce i stalno biti u tijeku s potrebama kupaca i sa stanjem na tržištu, jer postoji određeni pritisak zbog razvoja inovacija i suočavanja s povećanom konkurencijom. Bitan je stalni rad na poboljšanju korisničkog sustava, i povećanju kvalitete usluge.

Mnoge e-trgovine ograničene su zbog troškova dostave, i samo određene dostavljaju izvan Republike Hrvatske. Glavne prednosti e-trgovine su smanjeni troškovi skladištenja, osoblja i oglašavanja. Ne postoji zakup fizičkog prostora i nema troškova hladnog pogona (struja, voda, plin). Direktna je izmjena informacija s potrošačem, a tvrtke imaju priliku proširiti tržište na nacionalna i međunarodna tržišta. Cilj im je privući više kupaca, iskusnije dobavljače i sklapanje poslovnih partnerstva iz cijelog svijeta.



## E-COMMERCE IN SMALL ENTERPRISES OF THE REPUBLIC OF CROATIA ON THE EXAMPLE OF ŠPAJZA – THE ZERO WASTE STORE

**Dubravka Mandušić, PhD**

University of Zagreb, Faculty of Agriculture  
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb, Hrvatska  
Phone: +385915246818, e-mail: simunovic@agr.hr

**Sara Al Ahmed**

University of Zagreb, Faculty of Agriculture  
Svetošimunska 25, 10000 Zagreb, Hrvatska

### **ABSTRACT**

*Electronic commerce has a major role in the process of buying, selling and exchanging goods and services over the Internet. Simplicity and low cost have led e-commerce becoming the most profitable form of commerce. This way of trade carries certain benefits like selling and buying products 24 hours a day regardless of distance between users and products. Internet sites allow money savings because there is no need for buying an office. E-commerce is becoming more and more developed today, offering users a wide variety of products, making it easier to sort price and compare it with other products. Product delivery can save time and money. Also product information is available online. The aim of this final work is to investigate whether small companies in Republic of Croatia use e-commerce and what is their role. For this purpose we interviewed owners of firms Zare waste store "Špajza".*

**Keywords:** e-commerce, small companies, benefits

## LITERATURA

1. Agatić, A., Bistričić, A. i Trošić, N. (2010). *Malo poduzetništvo u Republici Hrvatskoj od 2003. do 2009. godine s osvrtom na pomorsku djelatnost*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Pomorski fakultet
2. Babić, R., Krajinović, A. i Radman Peša, A. (2011). *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. Zadar: Oeconomica Jadertina.
3. Bezić, H., Gašparini, A. i Bagarić, L. (2009). Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*, XXII(2), str. 266 – 281. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/47928>
4. Bhalekar, P., Ingle, S. i Pathak, K. (2014). *Asian Journal of Computer Science and Information Technology*, 4.
5. CEPOR – Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva. Preuzeto s [www.cepor.hr](http://www.cepor.hr) (01.02.2021.)
6. Hrvatska udruga banaka. Preuzeto s [www.hub.hr](http://www.hub.hr) (01.02.2021.)
7. Kurnoga, N. i Slišković, A. (2017). E-commerce Analysis in selected European Union Countries: Position of Croatia. *Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics*, 3(2), str. 62 – 72. <https://doi.org/10.1515/crebss-2017-0009>
8. LIDER media, Preuzeto s <https://lidermedia.hr/aktualno/sve-sto-morate-znati-o-web-trgovini-u-hrvatskoj-35379> (15.02.2021.)
9. Majsan, M. eCommerce Hrvatska. Preuzeto s <https://ecommerce.hr/istrazivanje-web-trgovci-hrvatska/> (28.01.2021.)
10. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta. E-trgovina. Preuzeto s <https://www.mingo.hr/page/kategorija/e-trgovina> (28.01.2021.)
11. Nagpal, S. (2015). *Role of e-commerce and m-commerce*. Sri Guru Nanak Dev Khalsa College, University of Delhi. Preuzeto s <https://www.slideshare.net/sahilnagpal79025/role-of-e-commerce-and-m-commerce> (03.02..2021.)
12. Shahriari, S. i Shahriari, M. (2015). E-commerce and it impacts on global trend and market. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH* 3(4), str. 49–55 DOI:10.29121/granthaalayah.v3.i4.2015.3022 (01.02.2021.)
13. Siropolis, C. N. (1995). *Menadžment malog poduzeća*. Zagreb: Hrvatska tiskara
14. Špajza: The Zero Waste Store. Preuzeto s <https://spajza.hr/> (25.01.2021.)