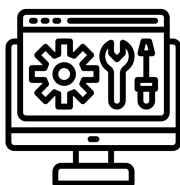
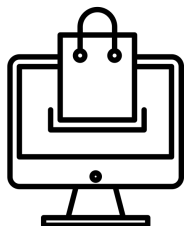




**VsITe**

Visoka škola za informacijske tehnologije



# Kako s pametnim tehnologijama i što o istima morate znati



**REPUBLIKA HRVATSKA**  
Ministarstvo gospodarstva  
i održivog razvoja



**Izdavač: Hrvatska udruga za zaštitu potrošača,  
Zagreb**

**Autori: Ana Knežević, doc. dr. sc. Kristina  
Petljak, mr. Zdenka Kocmur**

**Urednica: Ana Knežević**

**Grafičko oblikovanje: VSITE – Visoka škola za  
informatičke tehnologije**

**Ilustracije: VSITE**

**Tisak: Grafo - jan, Velika Gorica**

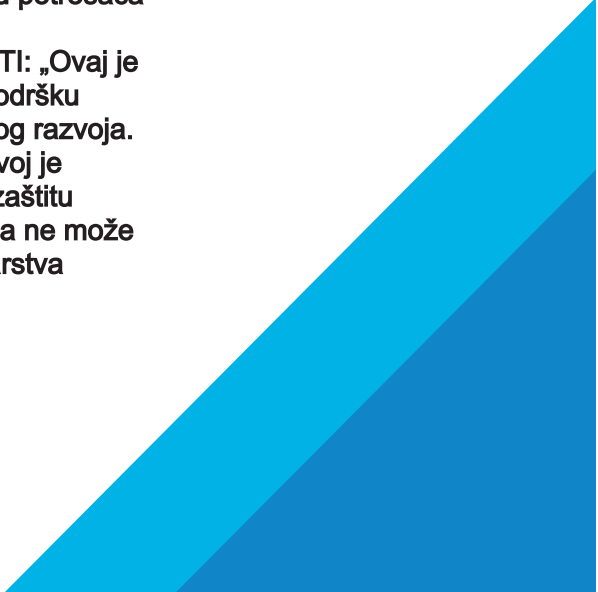
**Naklada: 2000 primjeraka**

**ISBN: 978 953 49311-1-0**

**Ova publikacija izrađena je uz financijsku  
podršku Ministarstva gospodarstva i održivog  
razvoja.**

**©2020., Hrvatska udruga za zaštitu potrošača**

**ODRICANJE OD ODGOVORNOSTI: „Ovaj je  
dokument izrađen uz financijsku podršku  
Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja.  
Sadržaj ovog dokumenta u isključivoj je  
odgovornosti Hrvatske udruge za zaštitu  
potrošača i ni pod kojim se uvjetima ne može  
smatrati odrazom stajališta Ministarstva  
gospodarstva i održivog razvoja.”**



## UVOD

Hrvatska udruga za zaštitu potrošača provodila je tijekom 2020. godine projekt pod naslovom „Kako s pametnim tehnologijama i što o istima morate znati“, uz financijsku potporu Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja.

Cilj projekta je bio educirati potrošače, poglavito mlade o svim prednostima i nedostacima pametnih tehnologija, i o njihovim digitalnim pravima.

Partner u ovom projektu nam je bila Visoka škola za informacijske tehnologije, među čijim studentima je provedena anketa o korištenju pametnih tehnologija – mobitela, tableta i računala, o dobrim i lošim iskustvima, te upoznatosti sa pravima potrošača.

Anketa je provedena i među maturantima srednjih škola. Uzorak je značajan, pa smo saznali koliko mladi, koji najviše i koriste pametne tehnologije, znaju o svim rizicima i nedostacima korištenja pametnih tehnologija i kakva prava pri tome imaju.

Nažalost na početku provođenja projekta započela je pandemija korona virusa, pa je i nastava prešla u virtualni oblik, te smo u takvim okolnostima organizirali edukaciju, što je umanjilo mogućnost neposredne interakcije, ali smo zato prošli još jedno iskustvo - online edukaciju.

Pandemija korona virusa prisilila je mnoge građane na korištenje interneta, pa će ova brošura biti pomoć svima onima koji je prouče, kako bi saznali na koji način koristiti pametne tehnologije, da to bude sigurno i pametno.

## SADRŽAJ

### PAMETNE TEHNOLOGIJE I DIGITALNA PRAVA POTROŠAČA

Što su pametne tehnologije _____	5
Za što sve koristimo pametne tehnologije _____	7
Kako provjeriti sigurnost stranice _____	8
Što su kolačići i čemu služe _____	9
Kako kupovati preko interneta _____	12
Kupnja krivotvorene robe – kako ih izbjeći _____	13
Što treba znati prije kupnje putem interneta _____	14
Prijevare na internetu _____	14
Kako riješiti problem _____	14

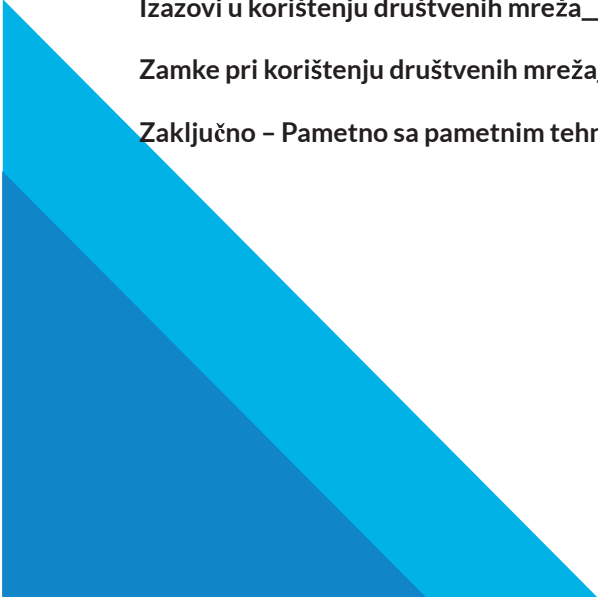


## ONLINE KUPOVINA – PREDNOSTI I NEDOSTACI

Osnovni pojmovi	15
Povijest i razvoj online trgovine	16
Online trgovina u doba korone	17
Prednosti online trgovine	18
Nedostaci online trgovine	19
Rizici i kako ih izbjeći	20

## DRUŠTVENE MREŽE – IZAZOVI I ZAMKE

Što su društvene mreže	22
Povijesni razvoj društvenih mreža	23
Najpoznatije društvene mreže	24
Izazovi u korištenju društvenih mreža	29
Zamke pri korištenju društvenih mreža	29
Zaključno – Pametno sa pametnim tehnologijama	30





## PAMETNE TEHNOLOGIJE

### Što su pametne tehnologije?

To su sve one koje su povezane sa internetom, koje primaju, prikupljaju i šalju podatke. Prema podacima Consumers Internationala – Međunarodne udruge potrošača, na svijetu trenutno postoji više od **23 milijarde pametnih uređaja (u prosjeku 3 uređaja po čovjeku)**.

Kako se sve više ljudi pojavljuje na mreži širom svijeta, a veza sa internetom postaje sve bolja i brža, pametne tehnologije postati će svakodnevna stvarnost za potrošače svugdje, donoseći veliku promjenu u načinu na koji potrošači komuniciraju sa proizvodima i uslugama.

E-trgovina ne bi bila uspješna bez aktivnog angažmana potrošača i njena budućnost ovisi o njihovom povjerenju. Potrošači koji kupuju na internetu trebali bi imati informacije o proizvodima i uslugama predstavljene na jasan, točan, lako dostupan i uočljiv način, kako bi mogli donositi informirane odluke o kupnji.

Potrošači bi trebali znati odakle i od koga kupuju i trebali bi jasno razumjeti svoja prava. Ocjene i recenzije potrošača trebale bi biti istinite i transparentne.

Pojava pametnih tehnologija potrošačima donosi brojne mogućnosti; pristup novim uslugama i odgovornijim proizvodima, većoj praktičnosti i izboru.



Međutim, postoje neki značajni razlozi za zabrinutost; nedostatak sigurnosti, privatnosti i smislenog izbora, načina na koji ih koristimo, kao i nedostatka jasnoće o tome tko je odgovoran kada stvari krenu po zlu.

Svi pametni uređaji su dio šireg povezanog sustava i mreža. To omogućuje hakerima pristup svim podacima kroz uređaje potrošača, zbog toga osobne informacije i sigurnost potrošača na internetu postaju riskantni.

Važno je znati da sve što se upiše i objavi na internetu ostaje zauvijek negdje zapisano. Stoga i u virtualnom svijetu treba biti odgovoran kao i u stvarnom svijetu, uvijek treba dobro razmisliti prije nego što se nešto klikne ili nešto upiše, odnosno trebamo imati na umu moguću posljedicu.

Stoga bi se informatička pismenost i kultura trebali učiti od malih nogu, potrebno je uz prednosti osvještavati potrošače i o mogućim opasnostima i prijetnjama, ali bi trebalo kontinuirano educirati cijelu zajednicu, a započeti svatko od sebe i sebi najbližih.



## ZA ŠTO SVE KORISTIMO PAMETNE TEHNOLOGIJE

Sve je više proizvoda i usluga dostupno na internetu ili u digitalnom obliku:

- kupnja ili prodaja roba ili usluga
- učenje, putovanja,
- gledanje filmova, sporta, igrice, sastanci
- e-građani, e- banka, e-zdravlje
- pametni pomagači

## SIGURNOST NA INTERNETU

Sigurnost na internetu je jako važna – sve je veći broj prijevara i krađa podataka.

Svaka web stranicu koju se otvara treba se provjeriti koliko je sigurna.

Ako je lijevo od web adrese znak lokota, stranica je sigurna, treba kliknuti na lokot i vidjeti podatke o stranici.

Ako stranica ima krug sa slovom "i" i "u sredini znači da ta stranica nije baš sigurna, a ako stranica ima crveni trokut sa uskličnikom to nam je upozorenje da stranica nije sigurna, odnosno da je opasna i tu se nikako ne smiju davati osobni podaci (lozinke, pinovi, kartice).

Radi sigurnosti i zaštite osobnih podataka i podataka s kartica i računa, prije plaćanja treba obratiti pažnju na oznake `http://` i `https://`. Često se kod upisa adrese stranice pojavljuje samo `http://` ali kod unosa podataka kartice mora se otvoriti oznaka `https://`. Takva stranica je u sustavu SSL (Secure Sockets Layer) što znači da se podaci, po unosu automatski prebacuju u siguran, kriptirani oblik, čime je identitet potrošača potpuno zaštićen, a plaćanje sigurno.

Provjerom sigurnosti stranice potrošač odlučuje hoće li ju koristiti ili ne.

Lozinke koje se koriste također su jako važne, trebaju biti što složenije (8-10 znakova) i treba ih često mijenjati, kako ih ne bi prevaranti zlorabili.





## ŠTO SU KOLAČIĆI I ČEMU SLUŽE

Čim se otvori neka web stranica pojavi se obavijest i pitanje o kolačićima.

**Kolačići su zapravo male datoteke** u koje web stranica koja se koristi sprema podatke o potrošačevim aktivnostima ili postavkama.

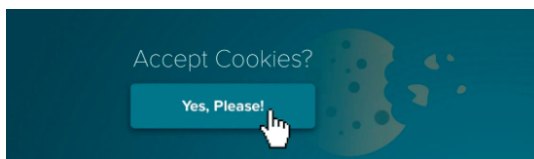
**Zbog zaštite privatnosti EU je odredila obvezu izvješćivanja o korištenju kolačića i traženje prihvaćanja istih – može ih se odbiti ili prihvatiti samo neke – uvijek treba pročitati više o kolačićima.**

Ima nekoliko vrsta kolačića (osnovni, izvedbeni, funkcionalni, oglasni/ciljani).

Osnovni su nužni, jer omogućavaju kretanje po mrežnom mjestu i njih se ne može isključiti, ostale treba pogledati i odlučiti.

Kolačići nisu štetni, ne nose viruse i omogućuju bolje iskustvo korištenja interneta, ali nisu baš svi potrebni. Na primjer oglasni /ciljani kolačići prikupljaju podatke o navikama pregledavanja interneta, oni pamte posjete tim mrežnim mjestima i dijele te podatke sa oglašivačima.

Ako potrošač ne prihvati kolačiće i dalje može koristiti tu web stranicu, ali možda neće biti dostupne neke postavke ili mogućnosti.



## NEVJEROJATNE PONUDE I LAŽNE OBAVIJESTI

Sve učestalije potrošačima stižu nevjerojatne ponude, i na e-adrese i SMS porukama i telefonskim putem – nudi se brza zarada trgovanjem na platformama, novac kojeg treba negdje preuzeti, nagrade koje su dobili, pošiljke koje treba preuzeti, povoljna kupnja, brzi krediti i slično.

Svrha svih tih ponuda je izvlačenje podataka od potrošača i njihova zloupotreba.

Krađe identiteta se rade na slijedeće načine:

- **vishing** - telefonski prijevarena u kojoj prevaranti zovu i traže osobne, financijski ili sigurnosne podatke ili traže uplatu novca

- **phishing** - prevaranti šalju lažne poruke e-pošte kojima pokušavaju dobiti osobne podatke ili traže novac

- **smishing** – krađa identiteta pomoću SMS – tekstualnim porukama prevaranti traže osobne podatke ili uplatu novca

- **krivotvorene mrežne stranice banaka** – koristi se lažna e- pošta banke sa poveznicom na krivotvorenu mrežnu stranicu. Kad se jednom klikne na tu stranicu koriste se razne metode prikupljanja osobnih i financijskih podataka.

**Investicijske prijevare i prijevare u online kupovini** – prevaranti navode potrošača da misli da je na tragu pametnog ulaganja ili nude izvršnu online ponudu za kupnju.



**CEO prijevara/direktorska prijevara** – varalice se predstavljaju kao nadređeni i prijevarom navode na uplatu na lažni račun.

**Prijevare sa računima** – varalice se predstavljaju kao klijenti ili dobavljači i traže uplatu budućih računa na drugi bankovni račun.

**Romantične prijevare** – varalice se pretvaraju da su zainteresirani za romantičnu vezu, najčešće koriste društvene mreže ili e-poštu za uspostavu kontakata.

Prema podacima Consumers Internationala – Međunarodne udruge potrošača u **SAD se svakog dana ukrade 25 000 identiteta.**

Prema podacima Ministarstva unutarnjih poslova **svaki 13. korisnik interneta u Hrvatskoj doživio je pokušaj prijevare.**

Svaki pokušaj prijevare treba prijaviti policiji.

Više na: <https://policija.gov.hr/prevenција/racunalna-sigurnost/internet-prijevare/456>



## KAKO KUPOVATI SIGURNO NA INTERNETU

Uvijek treba provjeriti sigurnost stranice. Plaćati treba preko posrednika (PayPal, Google Pay i sl.), a ne direktno trgovcu.

Raspitati se treba o troškovima dostave i povrata robe, reklamaciji i carinama i porezima.

- Ako se robu kupuje unutar Europske unije ne plaća se ni dodatni porez, niti carinu, bez obzira na vrijednost robe – samo troškovi dostave se plaćaju.
- Ako se kupuje izvan EU, na vrijednost robe veću od 22 eura plaća se porez na dodanu vrijednost - PDV (25%), a ako vrijednost prelazi 150 eura plaća se i PDV i carina .
- Više informacija na: <https://carina.gov.hr>
- Uvijek prije kupovine treba provjeriti sve troškove i vidjeti da li se to isplati ili ne.



## Krivotvorena roba

Treba paziti na krivotvorenu robu, i nikada ne kupovati od trgovaca koji daju samo broj mobitela. Broj mobitela se vrlo lako promijeni i kontakta sa trgovcem više nema.

Kupovati treba putem web prodavaonica samih proizvođača, ili na stranicama licenciranih trgovaca. Ako se želi kupiti povoljnije, treba pratiti sniženja i akcije.

## Najčešće se krivotvore nakit, kozmetika, lijekovi – dodaci prehrani, odjeća i obuća .

Kozmetika i lijekovi mogu sadržavati štetne i po zdravlje opasne sastojke.

Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) 70% lijekova i dodataka prehrani koji se kupuju putem interneta su krivotvorine.

Kupnja krivotvorene robe se i zakonski kažnjava – carina može takvu robu zaplijeniti i uništiti i od kupca naplatiti troškove uništenja robe.

Nositelj prava za krivotvorenu robu može tražiti naknadu štete za nezakonitu uporabu autorskog prava (npr. Nike može tražiti naknadu za kupnju krivotvorenih tenisica).

**Više informacija na:** [www.stop-krivotvorinama-i-piratstvu.hr](http://www.stop-krivotvorinama-i-piratstvu.hr)

Sve kupljeno putem interneta može se otkazati i **vratiti u roku od 14 dana** (paziti na trošak povrata robe), osim robe naručene po kupčevim specifikacijama, lako pokvarljive robe, kozmetike i lijekova, koji su raspakirani ili korišteni, ulaznica za kino, koncerte i sl., hotelske rezervacije.

Prethodno uvijek treba provjeriti kako se rješavanju problemi koji nastanu sa trgovcem.

Lakše će se problem riješiti ako se kupuje internetom u Hrvatskoj ili unutar EU, nego ako se kupuje iz Kine ili SAD.

Ako se nastali problem u Hrvatskoj ne može riješiti sa trgovcem, potrošač se može obratiti se **Državnom inspektoratu**.

Ako nastane problem sa trgovcem unutar EU, uključujući i Norvešku, Island i Veliku Britaniju, potrošač se obraća se **Europskom potrošačkom centru**. ([www.ecc-croatia.hr](http://www.ecc-croatia.hr))

Potrošački sporovi unutar EU i navedenih država mogu se rješavati i putem Platforme za on-line rješavanje potrošačkih sporova. (Platforma za ORS). Poveznica za Platformu je: <https://ec.europa.eu/consumers/odr>

Kupnja izvan EU nosi puno rizika, ako je problem sa novcem treba kontaktirati banku, sve ostalo se rješava direktno sa trgovcem, za kojega uvijek treba provjeriti sigurnost.

Svaki pokušaj prijevare **obavezno treba prijaviti policiji**.

## ŠTO JE ELEKTRONIČKA ILI ONLINE KUPOVINA

### Osnovni pojmovi:

**Online tržište (engl. online marketplace)** predstavlja e – Commerce web stranicu sa podacima o proizvodima i zalihama koje su snabdijevane od trećih strana, a transakcije procesuiraju operater tržišta. Primarni je tip višekanalne elektroničke trgovine i glavni je pokretač rasta poslovanja trgovcima koji koriste internet kao kanal povećanja prodaje.

**Elektronička trgovina (engl. e – commerce)** omogućava svojim internetskim posjetiteljima i kupcima naručivanje proizvoda putem interneta i sastavni je dio elektroničkog poslovanja na e-tržištu. Trgovina putem interneta se danas, zbog jednostavnosti i niskih troškova, smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine. Najpoznatije svjetske e-commerce platforme su Amazon, eBay, Aliexpress, a ujedno su i najposjećenije u Hrvatskoj, od danas približno tisuću aktivnih i dostupnih e - trgovina u RH. Sve popularnija i sve zastupljenija e-trgovina inicirala je i razvoj domaćih platformi poput; ekupi, Crno jaje, i dr.



**Online kupovina (engl. online shopping)** je proces u kojem kupci putem interneta kupuju proizvode i usluge izravno od trgovca u realnom vremenu i formalnom ugovornom odnosu. To je oblik trgovine u kojem su online shop, web shop, web trgovina ili virtualna trgovina analogni trgovanju i kupovanju proizvoda i usluga obliku fizičke trgovine i kupovanja u prodavaonici na malo ili trgovačkom centru. Proces se naziva B2C (engl. business to consumer – odnos između trgovca i potrošača) ili B2B (engl. business to bussiness – odnos između dva poduzetnika).

Treći model je B2B2C (engl. bussiness to business to consumer) što je zapravo kombinacija dva prethodna, s tim da se između prvog prodavatelja i krajnjeg kupca, nalazi posrednik.

## POVIJEST I RAZVOJ

1979. Michael Aldrich izumitelj i pokretač prve online trgovine

1982. France telekom uvodi Minitel za online narudžbe

1984. prva B2C online kupovina u Tesco – prvi kupac gđa. Snowball (72 god!)

1987. prvi softveri za prodaju i elektroničke račune trgovaca

1990. Tim Berners Lee stavio u funkciju prvi web preglednik WorldWideWeb

1992. do 1994. Terry Brownell pokreće prvi grafički sustav, a Netscape izdaje Navigator preglednik kodnog imena Mozilla

1995. Jeff Bezos pokreće Amazon, a Pierre Hut osniva eBay

1997. 1998. Larry Page i Sergey Brin osmišljavaju Google tražilicu, a rujna 1998. osnivaju privatnu korporaciju Google. Ime je izvedeno od riječi Googol što je matematički pojam niza sa preko 100 nula

1998. Osnovana je Alibaba Group u Kini za njihov tržišni potencijal

2000. Dot Com Slom (tzv. Internet kompanije) događa se totalni slom tržišta zbog preintenzivnog rasta i špekulacija sudionika, uključujući banke, burze, čak i Forbes. Opstale su samo kompanije koje su se ponašale štedljivo i ulagale u razvoj poput Google, Amazona, eBay

2002. - 2003. eBay preuzima PayPal, a Amazon ostvaruje prve profite

2004. - Google izlazi na burzu i lansira prvu inačicu gmaila (Google Mail). Danas ima preko 60000 zaposlenih i prihod od oko 70 milijardi dolara

2004. - Mark Zuckerberg osniva Facebook

Danas ima oko 7000 zaposlenih i bilježi prihod od oko 3 milijarde dolara

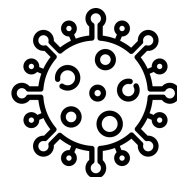


## ONLINE TRGOVINA U DOBA KORONE

Promet online trgovine u posljednjih nekoliko godina, kod nas i u svijetu, intenzivno raste, a drastičan porast je zabilježen tijekom 2020. godine što se pripisuje corona / COVID 19 pandemiji koja je uzrokovala smanjene mogućnosti odlaska u kupovinu uživo u cijelom svijetu. Posljednjih godinu dana u Hrvatskoj je zabilježen promet u online maloprodaji više od 700 milijuna kuna što je oko 0,7% od ukupnog maloprodajnog prometa. Za razliku od Hrvatske, u SAD je udio prometa online trgovine desetak puta veći i iznosi 7%, što je rezultat dulje tradicije online trgovine i neusporedivo razvijenije potrebne infrastrukture (telekomunikacije, platežni sustav, dostava).

Istraživanja pokazuju, da se je zbog corona epidemije, 2020. godine, više od 2 milijuna Hrvata okrenulo online kupovini i izjasnilo se da tako kani nastaviti nakon epidemije. Od toga je oko 150 000 onih koji prije nisu nikada koristili internet trgovinu, pri čemu se porast od 30% odnosi na populaciju starije životne dobi, 50 godina i više. Usporedna analiza temeljem podataka EC- Digital Scoreboard i portala [Jeftinje.hr](https://jeftinje.hr) upućuje na porast broja korisnika online trgovine u Hrvatskoj tijekom 2020. od gotovo 80% u odnosu na prethodnu godinu. Također je zabilježen drastičan pad, gotovo 50% uobičajene kupnje odjeće, obuće, elektronike i predmeta za kućanstvo, dok je za isto toliko porastao udio kupnje prehrambenih artikala i predmeta za osobnu higijenu, te sredstva za čišćenje.

Stručnjaci tvrde da je „novo normalno“, zbog korona krize, uvelo online usluge na velika vrata u mnoge domove i poslovanja, pa je digitalizacija napredovala višestruko brže od uobičajenog razvoja što nas je u vrlo kratkom roku lansiralo i nekoliko godina u budućnost.



## PREDNOSTI, NEDOSTACI I RIZICI ONLINE TRGOVINE

Uz veliki broj prednosti u odnosu na tradicionalni fizički odlazak u prodavaonice, online trgovina sa sobom nosi i cijeli niz rizika, o čemu potrošač treba biti informiran i rukovoditi se tim saznanjima prilikom online kupovine.

### PREDNOSTI

Iznimno velika, bogata i raznolika ponuda – danas praktički više nema proizvoda i usluge koji se ne mogu nabaviti online kupnjom.

Jednostavnije i brže pretraživanje putem internet portala i preglednika koji pružaju kompletnu informaciju o ciljano traženom proizvodu, za razliku od fizičkog odlaska u prodavaonice i „kopanja“ po policama ili traženja informacija od trgovca, koji su često needucirani i nedostupni, posebno u trgovačkim centrima, gdje je sve manje djelatnika na usluzi potrošaču.

Mogućnost višestruke provjere informacija o traženom proizvodu, uključujući i iskustva drugih kupaca (forumi).

Ušteda vremena i novca, s obzirom na često objavljivane akcije i popuste.

Radno vrijeme online trgovine je 24 sata svakim danom, što potrošaču pruža udobnost i mogućnost kupnje iz vlastitog doma i kada mu najviše odgovara.

Isporuka naručenog proizvoda je izravno na vrata doma potrošača, u dogovorenom terminu.

Općenito je online kupovina znatno jeftinija, posebno putem stranica kao što su Amazon, eBay, Etsy, AliExpress i slično.



## NEDOSTACI

Za razliku od kupovine odlaskom u prodavaonicu, osim uživanja u tradicionalnom obliku kupnje, online trgovina potrošaču ne pruža neposrednu interakciju s proizvodom, pa su česta neugodna iznenađenja kad se otvori dostavljeni paket.

Isporuka „krivog“ proizvoda može se dogoditi zbog nepažnje ili brzopletosti potrošača prilikom naručivanja, a ponekad se radi i o namjernom pokušaju prijevare internet trgovca.

Plaćanje kod internet kupnje je često uvjetovano određenim kondicijama – plaćanje kreditnim ili debitnim karticama (Diners, Visa, American Express, Mastercard), bankovnim doznakama (SWIFT) ili novčanim uputnicama, što dijelu populacije bez bankovnih računa i relevantnih kartica (uglavnom đaci, studenti, umirovljenici), otežava ovu vrstu kupnje.

Mogućnost krađe osobnih podataka i identiteta kod plaćanja karticama je jako velika.

Mogućnost niza drugih prijevara nesmotrenog potrošača, ako se ne pridržava uputstava za sigurnu internet kupnju, poput, primjerice, višekratnog povlačenja novca s kartice za jedan te isti kupljeni proizvod.

Izostanak ili kašnjenje isporuke određenog proizvoda u dogovorenom roku, koji je od posebne važnosti za potrošača (sezonski proizvodi, kupnja vjenčanica i predmeta slične namjene, prigodni pokloni i sl.)

Dostava proizvoda s nedostatkom ili potpuno krivog i drugačijeg proizvoda od onog naručenog kao i dostava proizvoda s banalnim greškama i nedostacima (boja i veličina kod odjeće i obuće ) isl.

Učestale prijave kod plaćanja i kupovine na neprovjerenim stranicama, pri čemu naknadnom provjerom sporne stranice ona često više ne postoji.



## RIZICI I KAKO IH IZBJEĆI

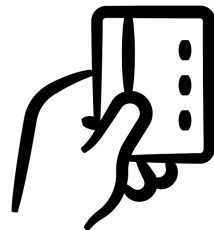
Prije bilo kakve internet narudžbe i plaćanja treba obavezno provjeriti sigurnost i autentičnost stranice putem koje se kupuje, posebno one ili onih koje u startu nude nevjerojatne pogodnosti kupnje, poput nerazmjerno visoke kvalitete u odnosu na izrazito nisku cijenu.

Uvijek je dobro provjeriti i komentare kupaca koji su kupovali na toj stranici. Ako je bilo što nedorečeno ili postoje nezadovoljni kupci, najbolje je odustati od kupovine, ma o kako se povoljnoj „prilici“ radilo. Ako su ocjene samo pozitivne i pohvalne treba također razmisliti o kupnji, jer ocjene mogu pisati sami trgovci.

Svaka ozbiljna i sigurna stranica zatražit će od potencijalnog online kupca (kada odabere proizvod i stavi ga u košaricu), **da se registrira na stranicu**, a onda nudi mogućnosti i oblik plaćanja: pouzećem (sve manje) ili karticom.

Kod kartičnog plaćanja postoji više oblika i obima traženih podataka zavisno od ugovora i umreženosti banke s online trgovinom kojoj ide uplata.

Prije potvrde same transakcije plaćanja treba obratiti pažnju i na **sigurnosni certifikat stranice**, takozvani 3D Secure način plaćanja, koji se očituje u naznaci: MasterCard Secure Code ili Verified by Visa ili drugo, što se pojavljuje u prozoru plaćanja, zavisno od banke izdavatelja kartice, a znači da je banka potrošača povezana s tom stranicom, čime je plaćanje samo po sebi sigurno.



**Vrlo siguran i sve popularniji način**, točnije mjera opreza pri plaćanju je **PayPal i slične usluge**. Radi se o posredničkoj službi vezanoj uz kartično plaćanje, koja transferirani novac drži u svojem sustavu tako dugo dok se i trgovac i kupac ne izjasne da je kupovina uspješno obavljena, točnije dok potrošač ne potvrdi da mu je traženi proizvod dostavljen, da je neoštećen i odgovara narudžbi.

Za PayPal uslugu potrebno se je jednokratno registrirati na odabranu stranicu i kad se jednom unesu podaci za plaćanje, bez obzira o kojoj se stranici ili kartici radi, svi web shopovi koji podržavaju PayPal sustav će prepoznati korisničko ime potrošača i neće biti potrebno svaki puta ponovno ih unositi. PayPal će na jednostavan način provjeriti valjanost kartice ( skinut će simbolični iznos sa našeg računa, radi provjere, kojeg kasnije vraća) i provjeriti sve podatke za bankom. Certifikacija traje 2 do 5 dana, nakon čega je potrošač u sustavu sigurnog PayPal plaćanja, bez obzira na stranicu kupnje i na karticu transakcije.



## PREDNOSTI I NEDOSTATCI DRUŠTVENIH MREŽA

Živimo u svijetu u kojem 63,20% populacije koristi internet. Popularizacija i upotreba novih medija promijenila je ne samo naš način komunikacije, već i način na koji živimo, način na koji se družimo, način na koji poduzeća posluju. Razvojem tehnologije, te pojavom mobilnog interneta potrošači imaju mogućnost biti online u bilo kojem trenutku, na bilo kojem mjestu u svijetu. Upravo je ta umreženost dovela do kontinuirane izloženosti velikoj količini informacija, te je danas teško raspoznati koje su to informacije koje su važne, a koje ne, kao i koje su informacije istinite, a koje lažne. Upravo zbog navedenog, korisnici se počinju sve više oslanjati jedni na druge, razmjenjujući svoja iskustva koristeći društvene mreže.

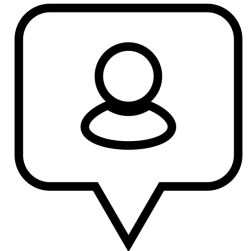
Društvene mreže postoje već dugi niz godina. **Društvene mreže se mogu definirati kao online sredstva komunikacije i suradnje između neovisnih mreža.** Društvene mreže omogućavaju korisnicima i poduzećima direktno komuniciranje i dijeljenje stavova i razmjenu iskustva sa prijateljima (friends). Glavno obilježje svih društvenih mreža je zajednički interes, koji drži grupe ljudi zajedno i samim time daje popularnost svim društvenim mrežama danas. Snaga društvenog umrežavanja je toliko velika da se očekuje da će broj korisnika širom svijeta dosegnuti oko **3,02 milijarde mjesečno aktivnih korisnika do 2021. godine.**

### DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže su se počele razvijati na temelju Web 2.0. tehnologija. Glavna razlika između Web 2.0. i njegovog prethodnika Web 1.0. je u tome što korisnici imaju veću slobodu. Web 2.0. omogućuje korisnicima veću kontrolu i veću slobodu u online svijetu, ali isto tako omogućuje poduzećima odmak od tradicionalnog načina poslovanja.

Svi korisnici interneta se svakodnevno susreću sa velikim brojem različitih vrsta društvenih mreža. Kako bi lakše razumjeli svrhu i obilježja određene društvene mreže, u nastavku su istaknuta najvažnija obilježja društvenih mreža.

Društvene mreže zajednica predstavljaju sve mreže koje omogućuju povezivanje s drugim osobama sličnog interesa i pozadine kroz postojeće kontakte. Društvene mreže zajednica se obično sastoje od profila, te različitih načina interakcije s drugim korisnicima.



## POVIJESNI RAZVOJ DRUŠTVENIH MREŽA

Razvoj društvenih mreža može se promatrati kroz određena vremenska razdoblja.

Razdoblje od 1997. do 1999. godine možemo okarakterizirati kao „fazu buđenja“ društvenih mreža tijekom koje su mnogi alati komunikacije počeli podržavati kombinacije profila i javno artikuliranih prijatelja. Prva „društvena mreža“ koju možemo nazvati i predstavnikom nove generacije medija je SixDegrees koja je nastala 1997. godine. U razdoblju između 2000. i 2003. godine društveni mediji postaju prevladavajući, te dolazi do pojavljivanja popularnih društvenih mreža kao što su LinkedIn i MySpace. Između 2004. i 2006. godine svjedočimo nastanku i razvoju danas jednih od najpopularnijih društvenih mreža, YouTube-u i Facebook-u. Nekoliko godina kasnije dolazi do pojavljivanja i drugih značajnih društvenih mreža kao što su Twitter, Instagram i Snapchat.

Pojava novih medija u potpunosti je promijenila način komunikacije i informiranja, te se velika količina komunikacije danas odvija putem interneta i društvenih mreža. Razvoj mobilnog interneta i pametnih telefona uvelike je utjecao na porast aktivnosti i broja korisnika na društvenim mrežama.

**Glavna svrha društvenih mreža je povezivanje korisnika i razmjena multimedijalnog sadržaja.** Stoga možemo reći da su društvene mreže stranice na kojima možemo kreirati svoj profil, uređivati ga, komunicirati sa drugim korisnicima, dijeliti sadržaj, te se oglašavati.



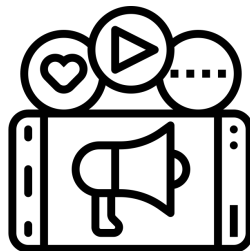
Važna karakteristika društvenih mreža je naglasak na komunikaciji i dijalogu sa korisnicima. Osim što se koriste u privatne svrhe, veliki broj poduzeća koristi društvene mreže u svrhu stvaranja i njegovanja poslovnog odnosa s postojećim kupcima temeljenog na povjerenju, ali i za privlačenje novih kupaca.

Vodeće društvene mreže imaju velik broj korisničkih računa ili snažne podatke o angažmanu korisnika. Unatoč sveprisutnosti društvenih mreža, tržišni potencijal i dalje raste, budući da se ne povećava samo broj korisnika, već i angažman korisnika. **U prosjeku, globalni korisnici interneta dnevno provedu oko 135 minuta surfajući društvenim mrežama.**

Sukladno prethodno navedenim podacima možemo zaključiti kako je došlo do promjene korisnika, odnosno potrošača, te da je došlo do pojave takozvane „**nove vrste korisnika**“ – **prosumera**. Već 1970. futurist Alvin Toffler predvidio je promjene u kontekstu korisnika/potrošača i uveo pojam ‘prosumer’ (Toffler, 1971): naglašavajući time informiranog, uključenog, proaktivnog korisnika koji ne želi biti kontroliran, već koji preuzima inicijativu i kontrolu. Ovaj pojam podrazumijeva veću individualizaciju u načinu korištenja proizvoda i usluga što je veliki zaokret od masovne koristi i mase kao pojma u marketingu, ali i u komunikacijama. **Prosumer** je osoba koja, ne samo da koristi određene usluge već i stvara određeni medijski tekst koji promovira određenu destinaciju, uslugu, osobu itd. On na brojne načine postaje dodatna vrijednost organizaciji, marki proizvoda ili inicijativi, te ima najviše povjerenja u online okruženju. **Danas se pojam prosumer odnosi na aktivnog, informiranog, umreženog i proaktivnog korisnika koji sudjeluje u stvaranju i distribuciji medijskih sadržaja u online prostoru.**

## NAJPOZNATIJE DRUŠTVENE MREŽE

Danas u svijetu postoje brojne društvene mreže, a među najpoznatijima su **Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn i Snapchat**, čije ćemo specifičnosti ukratko opisati u nastavku.



## Facebook

**Facebook je osnovan 2004.** godine kao društvena mreža za povezivanje studenata s Harvarda, a u vrlo kratkom je roku postao popularan u cijelom svijetu te je danas jedna od najpopularnijih mreža na svijetu, sa dvije milijarde mjesečno aktivnih korisnika. Iako je Facebook prvobitno bio namijenjen druženju i povezivanju ljudi, danas je on neizostavni marketinški alat koji marketinški stručnjaci koriste za promociju proizvoda, usluga, marki proizvoda, poduzeća i ostalog.

Facebook funkcionira na način da korisnici otvaraju svoje **virtualne profile** putem kojih se povezuju sa **prijateljima i poznanicima**. Na svojim profilima mogu dijeliti videozapise, fotografije, tekstove i ostalo. Pomoću like-ova i share-ova sadržaj koji pojedinac podijeli može virtualno biti vidljiv u svim dijelovima svijeta. Što se poslovne strane korištenja Facebooka tiče, količina besplatne promocije koja proizlazi iz objava koje se dalje šire, može imati iznimnu važnost, posebice za poslovanje malih poduzeća. Osim toga, Facebook nudi brojne mogućnosti, od komunikacije sa korisnicima, audio i vizualnu prezentaciju proizvoda te target (ciljano) oglašavanje točno određenim profilima korisnika.



## Twitter



Twitter je druga po redu najpopularnija društvena mreža na svijetu te broji oko 270 milijuna aktivnih korisnika. Osnovne karakteristike Twittera su brze i ažurne objave koje su kratke, jasne i koncizne te sročene u svega 140 znakova. Upravo zato Twitter je učinkovitiji za **praćenje aktualnih tema** i povezanost većeg broja korisnika.



## Instagram

Instagram je društvena mreža koju je najlakše opisati **kao privatni fotoalbum**. Korisnici na svoje profile stavljaju fotografije koje zatim dijele sa svojim krugom prijatelja odnosno poznanika. Upravo su zato mnoga poduzeća prepoznala potencijal Instagrama kako bi predstavili slike svojih proizvoda, videozapise i sl. Osim toga, važno je napomenuti da su hashtagovi (#) koji se koriste u komunikaciji iznad slika vrlo važan dio objave. Naime, oni upućuju na temu odnosno stvaraju interes specifičnog ciljnog tržišta te omogućuju lakše praćenje informacija o konkretnoj temi. Također, jedna od važnih prednosti Instagrama je činjenica da se jednim potezom objava može podijeliti na nekoliko drugih društvenih mreža.

## YouTube



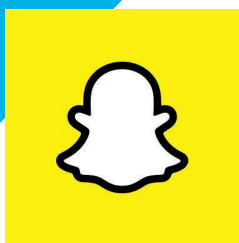
**YouTube** je društvena mreža čiji je osnovni cilj **dijeljenje i reprodukcija video zapisa**. Korisnici mogu dodavati vlastite video sadržaje, te ocjenjivati i komentirati postojeće. Kao i ostale navedene društvene mreže i YouTube je besplatan, a financira se od oglašavanja. Poduzeća na YouTubeu postavljaju svoj vlastiti kanal na kojem objavljuju promotivne materijale kako bi maksimalno iskoristili potencijal ove društvene mreže. **Što se oglašavanja tiče, YouTube poduzećima nudi ciljno oglašavanje prema ključnim riječima, te prema demografskim podacima o ciljnom tržištu.**

## LinkedIn

**LinkedIn** je društvena mreža specifično oblikovana za potrebe **poslovnih ljudi i stručnjaka** za pojedina poslovna i industrijska područja.

Novina koju je LinkedIn prvi ponudio korisnicima bila je mogućnost unosa informacija s već postojećih privatnih lista kontakata korisnika. LinkedIn je jedna od najpopularnijih profesionalno orijentiranih društvenih mreža, koristi se širom svijeta i služi kao idealna platforma za povezivanje s različitim poduzećima, pronalaženje posla i zapošljavanje.





## Snapchat

**Snapchat** je mobilna aplikacija za razmjenu poruka i multimedija pokrenuta u rujnu 2011. godine. Aplikacija je u početku pokrenuta kako bi dijelila nestalne slike putem privatnih poruka "snaps" koje se mogu pregledavati za određeno vremensko razdoblje prije nego što postanu nedostupne. Unatoč porijeklu kao foto aplikacije, video je postao važna značajka Snapchat-a. Glavna karakteristika Snapchat-a je **stvaranje multimedijских poruka odnosno „snaps“** koje mogu biti fotografije ili kratki video sadržaji te se mogu urediti dodatno raznim filterima, tekstom, naljepnicama itd. Slanje poruka i „snaps-a“ najpopularnije su aktivnosti među korisnicima ove društvene mreže. Snapchat koristi uglavnom populacija mlađa od 25 godina, pretežito tinejdžeri i generacija mladih tzv. „Millennials“.

## PREDNOSTI I NEDOSTATCI DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže imaju brojne prednosti i nedostatke.

### Kao glavne prednosti društvenih mreža možemo izdvojiti:

- besplatan pristup
- stjecanje novih prijatelja
- mogućnost osnivanja novog posla
- informatičko obrazovanje
- kontaktiranje rodbine/starih prijatelja
- praćenje aktualnih tema
- besplatan marketing

### Kao glavne nedostatke društvenih mreža možemo izdvojiti:

- manjak/nepostojanje privatnosti
- lažni identiteti
- stvaranje ovisnosti o društvenim mrežama
- cyber nasilje
- uhođenje (stalking)
- gubitak vremena



### Zanimljivosti:

4 od 9 stanovnika RH koristi Facebook

1 od 4 stanovnika RH koristi Instagram

Na Instagramu je više populacije od 13-17 godina nego na Facebooku

Na Facebooku prevladavaju korisnici starosti 25-34 godine

Na Instagramu prevladavaju korisnici starosti 18-24 godine



## ZAKLJUČNO

### PAMETNO SA PAMETNIM TEHNOLOGIJAMA

Kako bi se pametne tehnologije doista koristile na pametan način, odnosno na korist, a ne na štetu potrošača, potrebno je voditi računa o sljedećem:

Treba ugraditi u uređaje (računalo, tablet, mobitel) antivirusnu zaštitu, te redovito ažurirati operativni sustav i sve aplikacije koje se koriste.

Ne skidati nepoznate i neprovjerene aplikacije.

Mijenjati treba lozinke i koristiti složene, a ne jednostavne lozinke.

Koristiti samo sigurne bežične mreže na javnim mjestima.

Treba se kritički odnositi prema kolačićima, ne treba ih sve prihvatiti, niti automatski pritisnuti „prihvaćam“

Zaključavati treba pinom sve uređaje, kako ih ne bi drugi mogli bez odobrenja koristiti.

Ne koristiti poveznice za web adrese sa nepoznatih poruka – uvijek sami upisujemo web adresu.

Ne nasjedati na nevjerojatne ponude, one su gotovo uvijek prijevara.

Ne kupovati krivotvorenu robu, niti piratske proizvode, jer možete biti kažnjeni.

Isključiti treba uređaje kad ih se ne koristi. Možemo biti snimani ili praćeni ako su uređaji uključeni.

Čuvati treba kopije najvažnijih podataka.

Potražite savjet, ako niste u nešto sigurni.

Svaki pokušaj prijevare treba prijaviti policiji.

Svoja saznanja treba prenositi i drugima, pogotovo ako vidimo da griješe.

Budimo online građani – stalno moramo učiti o pametnim tehnologijama, jer se stvari jako brzo mijenjaju.

O svemu više može se saznati na posebnom portalu Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja „Sve za potrošače“ [www.szp.hr](http://www.szp.hr)





Brošura nije namijenjena prodaji.

<http://www.huzp.hr/>

ISBN : 978 953 49311-1-0



