



Vreme: 21.09.2026 09:16

Medij: forbes.n1info.ba

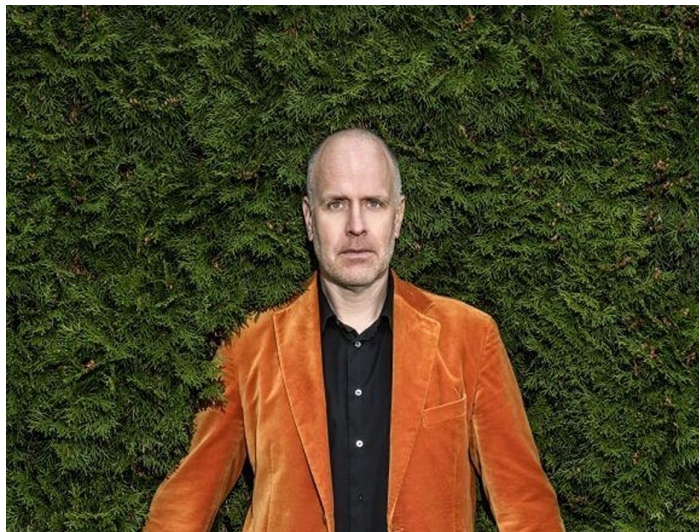
Link: <https://forbes.n1info.ba/biznis/magnus-lindkvist-ai-agenti-mijenjaju-nacin-kupovine-a-povjerenje->

Autori: Promo

Teme: MasterCard (Master)

Naslov: Magnus Lindkvist: AI agenti mijenjaju način kupovine, a povjerenje postaje ključno

12907



Perspektive uglednog futuriste u novom Mastercardovom izvještaju o agentskoj trgovini, ulozi novca i svijetu u kojem ćemo sve više odluka povjeravati tehnologiji

Način na koji kupujemo mogao bi se značajno promijeniti do kraja ove decenije. Prema predviđanjima futurista okupljenih u novom Mastercardovom izvještaju Kratka historija budućnosti kupovine i plaćanja (A Short History of the Future of Shopping and Payments), do 2030. godine jedan od deset online kupaca mogao bi redovno koristiti AI agente koji će kupovati u njihovo ime.

AI agenti mogli bi birati proizvode i usluge, pregovarati o cijenama, upravljati pretplatama i izvršavati plaćanja, dok bi pametni satovi i prstenje mogli donositi nove informacije o proizvodima čak i nakon kupovine. Šta takva budućnost znači za potrošače, trgovce i povjerenje koje ćemo morati imati u tehnologiju? Više detalja o tome donosi razgovor s futuristom Magnusom Lindkvistom, jednim od četvero stručnjaka čije perspektive donosi Mastercardov izvještaj.

Budućnost nije uvijek nepredvidiva

Lindkvist budućnost ne posmatra kao nešto što je nemoguće predvidjeti. Kada razmišlja o onome što nas čeka, prati tri različite putanje kroz vrijeme. Prvu čine spore i postojeće sile poput demografije, privrednog razvoja i klimatskih pokazatelja. Naziva ih "trendovima slonovima". Možemo ih pratiti i predviđati, kaže, iako često ne reagujemo sve dok nam "slon praktički ne sjedne na glavu".

Drugu putanju čine modni ciklusi. Poslovne ideje ulaze i izlaze iz mode. Prije deset godina svi su željeli kopirati Silicijsku dolinu, dok su danas među najpopularnijim temama vještačka inteligencija i geopolitika.

Treću putanju čine trenuci suočavanja sa stvarnošću - događaji koji nakratko uzdrmaju naše pretpostavke o tome šta je moguće. Gledati humanoidnog robota kako obavlja zadatke koji su se samo nekoliko godina ranije činili nemogućima jedan je takav trenutak. Isto vrijedi i za AI koji bez kamere ili filmske ekipe stvara uvjerljive pokretne slike.

"Sva tri nivoa oblikuju naše razumijevanje budućnosti. Moda i takvi trenuci stvarnosti stvaraju više buke. Trendovi slonovi proizvode dublju tutnjavu. Pravi test dolazi poslije. Hype je dovoljno uzbudljiv da ga demonstrirate. Stvarnost je dovoljno dosadna da postane važna," kaže.

AI će postati nevidljiv

Dugoročni utjecaj vještačke inteligencije, smatra, neće se očitovati u tome da je primjećujemo posvuda, nego upravo suprotno - prestat ćemo je primjećivati. Isto se dogodilo s električnom energijom. Ono što je nekada bilo spektakl, postalo je infrastruktura. Vjerovatno će se isto dogoditi i s vještačkom inteligencijom.

Dio trgovine već je svojevrsna pozadinska buka: stvari koje kupujemo, pretplate koje obnavljamo i računi koje plaćamo gotovo bez razmišljanja. Agentska vještačka inteligencija omogućit će da se još veći dio tih aktivnosti odvija u pozadini.

AI agent mogao bi pratiti potrošnju, upoređivati alternative, uočavati nepotrebne troškove i djelovati unutar ovlasti koje smo mu dali. No, za Lindkvista je zanimljiviji dio trgovine onaj koji nije samo rutina:





Vreme: 21.09.2026 09:16

Medij: forbes.n1info.ba

Link: <https://forbes.n1info.ba/biznis/magnus-lindkvist-ai-agenti-mijenjaju-nacin-kupovine-a-povjerenje->

Autori: Promo

Teme: MasterCard (Master)

Naslov: Magnus Lindkvist: AI agenti mijenjaju način kupovine, a povjerenje postaje ključno

"Ljudi su stalno u procesu postajanja nekim drugim, novim. Kupujemo knjige kako bismo počeli drukčije razmišljati, a putujemo kako bismo doživjeli nešto drukčije od još jednog običnog utorka poslijepodne".

Smatra da će AI kratkoročno postati svojevrsni algoritam za preporuke na steroidima. Dugoročno bi mogao postati vodič, dizajner i reditelj koji nam pomaže stvarati iskustva koja nam danas još uvijek zvuče pomalo nevjerovatno.

Ljudi će to prihvatiti samo ako mogu prepustiti određene zadatke, a da pritom nemaju osjećaj da su izgubili kontrolu. Oni koji uspiju učiniti delegiranje jednostavnim, a istovremeno zadržati potrošača "čvrsto za upravljačem", imat će važnu ulogu u tom procesu.

Agent nije samo bolji chatbot

Jedna od najvećih zabuda o agentskoj trgovini, smatra Lindkvist, jeste upravo to da je agent samo napredniji chatbot. Internet je, podsjeća, svoj puni potencijal počeo pokazivati tek kada se pojavio pametni telefon. Prije toga bio je mjesto na koje smo odlazili, dok ga je pametni telefon pretvorio u nešto što nas prati gdje god krenemo.

AI možda još nema svoj ključni, izvorno njemu namijenjen uređaj. Zbog toga današnji AI agenti ponekad djeluju tek kao nešto elokventniji chatbotovi. Ali razlika je suštinska. Agent bi mogao razumjeti naše ciljeve, preferencije i okolnosti te nam u stvarnom vremenu pomagati u donošenju odluka. Međutim, savjet sam po sebi nije agentska trgovina. Agent mora imati jasno definirane ovlasti: šta smije kupiti, koliko smije potrošiti i kada mora zatražiti dopuštenje.

U suprotnom, kaže, dobijamo "digitalnog tinejdžera s kreditnom karticom". Uređaj budućnosti mogao bi biti mali predmet bez zaslona i tipki koji neprimjetno stoji u džepu. A možda će biti i predmet koji ćemo ponosno nositi, poput ogrlice.

Prvi veliki trenutak možda neće biti kupovina

AI agenti mogli bi promijeniti i sasvim obične svakodnevne rutine. Mikroskop nam je omogućio da vidimo vrlo male stvari. Teleskop nam je omogućio da vidimo ono što je vrlo daleko, a ovaj futurista AI opisuje kao svojevrsni makroskop - alat koji nam pomaže razumjeti beskonačno složene sisteme.

Naš život, zajedno sa svim transakcijama koje su s njime povezane, upravo je takav složen tok.

Zato bi prva rutina koju će agentska trgovina promijeniti mogla biti mjesečna finansijska obdukcija: "Kuda je nestao moj novac?"

"Agent bi mogao razumjeti slijed događaja, kontekst i namjeru. Mogao bi otkriti zaboravljenu pretplatu ili dvostruko terećenje, unaprijed upozoriti na manjak novca ili pokazati kako niz sitnih navika polako troši budžet namijenjen putovanju. Prvi veliki "aha!" trenutak agentske trgovine zato možda uopće neće biti nova prilika da nešto kupimo, nego pregled vlastitog života koji napokon ima smisla", ističe.

Povjerenje će morati biti provjerljivo

Kako AI bude sve više djelovao u naše ime, pitanje povjerenja postajat će još važnije. Lindkvist primjećuje da ljude tehnologija istovremeno privlači i da joj pridajemo ljudske osobine. Skloni smo joj vjerovati gotovo automatski, ali je i antropomorfiziramo - pretvaramo je u nešto ljudsko. To se vidi i u samom pojmu "vještačka inteligencija". Kompjuterski kod opisujemo kao da je osoba koja obavlja ljudske aktivnosti.

Lindkvist: "Trgovinu bismo trebali promatrati kao sredstvo koje može poboljšati nas, ali koje zauzvrat možemo poboljšati mi"

U budućnosti bi AI mogao dati predmetima nešto nalik karakteru. Različite marke automobila već imaju prepoznatljiv dizajn, zvuk i osjećaj. Uz AI, svaki bi model mogao dobiti i vlastiti karakter i glas.

Naš pametni telefon već je prilagođen nama. Zašto nas njegov karakter ne bi pratio između različitih marki, modela, proizvoda i usluga?

Tu mogućnost Lindkvist povezuje s vlastitim iskustvom. Svoju robotsku kosilicu nazvao je Simone, dok se njegov mačak zove Simon. Ali upravo tu vidi i opasnost. Ljudski glas i prijateljsko ime mogu stvoriti sintetičko povjerenje. Mogli bismo imati osjećaj da poznajemo AI agenta mnogo prije nego što razumijemo čije interese on zastupa. Zato, kaže Lindkvist, i "duh iz boce" treba svoj ustav. Šta smije vidjeti? Šta smije dijeliti? Ko ga plaća? Šta smije kupiti? Kako mu se mogu oduzeti ovlasti? I šta se događa kada pogriješi?

"Povjerenje mora biti provjerljivo. Ljudi će morati znati koji agent djeluje, za šta je ovlašten, čije interese zastupa te kako se njegovo djelovanje može zaustaviti ili poništiti. Prijateljski glas može stvoriti osjećaj povjerenja. Ali samo identitet, jasne granice i odgovornost mogu ga zaista zaslužiti," napominje.

Trgovina ne mora značiti destruktivnu potrošnju

Smatra da bi jedna od pogrešnih pretpostavki o budućnosti trgovine mogla biti ona da je trgovina sama





Vreme: 21.09.2026 09:16

Medij: forbes.n1info.ba

Link: <https://forbes.n1info.ba/biznis/magnus-lindkvist-ai-agenti-mijenjaju-nacin-kupovine-a-povjerenje->

Autori: Promo

Teme: MasterCard (Master)

Naslov: Magnus Lindkvist: AI agenti mijenjaju način kupovine, a povjerenje postaje ključno

po sebi povezana s destruktivnom potrošnjom. "Ja sam racionalni optimista kada govorim o trgovini", kaže. Kako društva postaju bogatija, često počinju zahtijevati kvalitetnije proizvode i čišći okoliš.

To, međutim, ne znači da potrošnja automatski postaje održiva. Veće bogatstvo može povećati potrošnju resursa, dok su za čišće tehnologije i dalje potrebna pravila, poticaji i infrastruktura. Historija, podsjeća Lindkvist, ne ide samo od čistoće prema zagađenju. Može ići i od siromaštva i zagađenja prema prosperitetu i obnovi.

Agentska trgovina mogla bi pomoći da svoje vrijednosti pretvorimo u konkretne kriterije djelovanja. Umjesto da samo kažemo da preferiramo održive proizvode, agentu možemo zadati da prednost daje mogućnosti popravke, ukupnom trošku tokom životnog vijeka, porijeklu ili nižim emisijama - i zatim tražiti da dokaže šta te tvrdnje zapravo znače. Trgovinu bismo, smatra, trebali promatrati kao sredstvo koje može poboljšati nas, ali koje zauzvrat možemo poboljšati mi.

Od kupovine proizvoda do postajanja nekim drugim

"Kupovina pogonjena vještačkom inteligencijom" Lindkvistu nije naročito uzbudljiva ideja. Zanimljivije mu je pitanje postajanja. Ljudi, kaže, ne kupuju proizvode samo da bi ih posjedovali. Patike za trčanje mogu biti pokušaj da postanemo trkači. Rezervacija leta može biti pokušaj da postanemo pustolovnici.

AI agent mogao bi organizirati trgovinu upravo oko tog dužeg putovanja. Umjesto da preporučuje proizvod koji će najvjerovatnije generirati klik, mogao bi raditi prema jasnom cilju: pomoći nam da postanemo zdraviji, kulturniji, bolje odjeveni ili finansijski pismeniji. To bi promijenilo i ulogu trgovca. Više se ne bi takmičio samo u prodaji predmeta, već za učešće u transformaciji. Najveća promjena zato možda neće biti pametnija kupovina, nego namjernija kupovina.

Novac bi mogao dobiti biografiju

Jedna od promjena koju smatra vrlo vjerovatnom odnosi se na sam novac.

"Novac će dobiti biografiju," kaže.

Gotovina ima jednu važnu osobinu - ništa ne pamti. Iz jednog eura ne možemo saznati je li zarađen podučavanjem djece ili prodajom oružja. Ekonomisti to nazivaju fungibilnošću: jedan euro zamjenjiv je drugim bez obzira na njegovu historiju.

Digitalni novac otvara drugačiju mogućnost. Plaćanje može nositi provjerljive informacije o porijeklu, vlasništvu i autorizaciji.

Ali tu nastaje osjetljiva ravnoteža. Privatnost bez podataka o porijeklu može štititi nezakonite aktivnosti, dok se potpuna sljedivost bez privatnosti može pretvoriti u nadzor. Budućnost novca zato će morati pronaći ravnotežu između jednog i drugog.

Trgovci neće morati biti prvi, ali će morati učiti

Za trgovce koji razmišljaju o AI trgovini ključ nije u tome da budu prvi, nego da uče brzo. To podrazumijeva rani početak, ali ne i slijepo skaliranje. Rana historija gotovo svake tehnologije puna je zaboravljenih pionira. Kompanije koje uče iz svojih grešaka mogu se pojaviti u pravom trenutku, kada su i tehnologija i sistem oko nje spremni.

Zato bi trgovci AI trgovinu trebali posmatrati kao skup eksperimenata. Jedan eksperiment može unaprijediti korisničku podršku ili uvesti finansijske zaštitne mehanizme. Drugi može potpuno redefinirati programe lojalnosti tako da korisnicima pomaže napredovati prema onome što žele postati.

Istovremeno, trgovci će morati voditi računa o tome da njihove proizvode AI agenti mogu razumjeti. Cijenu i dostupnost lako je prenijeti. Trajnost, porijeklo, mogućnost popravke i kvalitet usluge mnogo je teže opisati. Ako mašina te karakteristike ne može pročitati, agent bi svaku odluku mogao svesti samo na cijenu i vrijeme dostave. Trgovac bi tako mogao postati pouzdani zadani izbor svaki put kada neko agentu kaže: "Molim te, riješi ovo." Ali može postati i nevidljivi dobavljač iza agenta neke druge kompanije.

Zato svrha eksperimenta nije nužno uspjeh. Cilj je doživjeti neuspjeh na održiv način, brzo učiti i ne staviti cijelu kompaniju na kocku prije nego što stignu dokazi. Upravo se u takvim neuspjesima, zaključuje Lindkvist, često krije ono što poslije nazivamo budućnošću.

Banke će morati znati ko djeluje u naše ime

Plaćanje upoređuje s rukovanjem koje se teleportira kroz prostor. Kupac i prodavač mogu živjeti na suprotnim stranama svijeta, koristiti različite banke i nikada se ne upoznati. Kako AI agenti postaju aktivni učesnici trgovine, banke i platne mreže imat će ulogu u prevođenju ljudske namjere u mašinski čitljivo povjerenje.

S agentskom trgovinom rukovanje je i dalje važno, ali nijedna ruka više ne mora nužno biti ljudska.

Zato bi KYC - Know Your Customer - mogao dobiti svog svojevrsnog blizanca: Know Your Agent.





Vreme: 21.09.2026 09:16

Medij: forbes.n1info.ba

Link: <https://forbes.n1info.ba/biznis/magnus-lindkvist-ai-agenti-mijenjaju-nacin-kupovine-a-povjerenje->

Autori: Promo

Teme: MasterCard (Master)

Naslov: Magnus Lindkvist: AI agenti mijenjaju način kupovine, a povjerenje postaje ključno

Koji agent djeluje u naše ime? Ko ga je izradio? Čemu smije pristupiti, o čemu smije odlučivati i koliko smije potrošiti? Mogu li mu se te ovlasti oduzeti?

Povjerenje pritom ne može završiti na agentu. Mora opstati kroz svaku sljedeću tačku procesa.

"Povjerenje između mašina zvuči kao da su ljudi napustili prostoriju. Ali kada nešto pođe po zlu, neko ipak mora podići slušalicu," napominje ovaj stručnjak.

Više informacija o budućnosti novca, plaćanja i trgovine potražite u novom Mastercardovom izvještaju. tagovi





Vreme: 21.09.2026 09:44

Medij: ba.bloombergadria.com

Link: <https://ba.bloombergadria.com/tehnologija/ai/113330/magnus-lindkvist-ai-agenti-mijenjaju-nacin->

Autori: PR tekst

Teme: MasterCard (Master)

Naslov: Magnus Lindkvist: AI agenti mijenjaju način kupovine, a povjerenje postaje ključno

12729



Perspektive uglednog futuriste u novom Mastercardovom izvještaju o agentskoj trgovini, ulozi novca i svijetu u kojem ćemo sve više odluka povjeravati tehnologiji

text size

Način na koji kupujemo mogao bi se značajno promijeniti do kraja ove decenije. Prema predviđanjima futurista okupljenih u novom Mastercardovom izvještaju *Kratka historija budućnosti kupovine i plaćanja* (A Short History of the Future of Shopping and Payments), do 2030. godine jedan od deset online kupaca mogao bi redovno koristiti AI agente koji će kupovati u njihovo ime.

AI agenti mogli bi birati proizvode i usluge, pregovarati o cijenama, upravljati pretplatama i izvršavati plaćanja, dok bi pametni satovi i prstenje mogli donositi nove informacije o proizvodima čak i nakon kupovine. Šta takva budućnost znači za potrošače, trgovce i povjerenje koje ćemo morati imati u tehnologiju? Više detalja o tome donosi razgovor s futuristom Magnusom Lindkvistom, jednim od četvero stručnjaka čije perspektive donosi Mastercardov izvještaj.

Budućnost nije uvijek nepredvidiva

Lindkvist budućnost ne posmatra kao nešto što je nemoguće predvidjeti. Kada razmišlja o onome što nas čeka, prati tri različite putanje kroz vrijeme. Prvu čine spore i postojeane sile poput demografije, privrednog razvoja i klimatskih pokazatelja. Naziva ih "trendovima slonovima". Možemo ih pratiti i predviđati, kaže, iako često ne reagujemo sve dok nam "slon praktički ne sjedne na glavu".

Drugu putanju čine modni ciklusi. Poslovne ideje ulaze i izlaze iz mode. Prije deset godina svi su željeli kopirati Silicijsku dolinu, dok su danas među najpopularnijim temama vještačka inteligencija i geopolitika.

Treću putanju čine trenuci suočavanja sa stvarnošću - događaji koji nakratko uzdrmaju naše pretpostavke o tome šta je moguće. Gledati humanoidnog robota kako obavlja zadatke koji su se samo nekoliko godina ranije činili nemogućima jedan je takav trenutak. Isto vrijedi i za AI koji bez kamere ili filmske ekipe stvara uvjerljive pokretne slike.

"Sva tri nivoa oblikuju naše razumijevanje budućnosti. Moda i takvi trenuci stvarnosti stvaraju više buke. Trendovi slonovi proizvode dublju tutnjavu. Pravi test dolazi poslije. Hype je dovoljno uzbudljiv da ga demonstrirate. Stvarnost je dovoljno dosadna da postane važna," kaže.

AI će postati nevidljiv

Dugoročni utjecaj vještačke inteligencije, smatra, neće se očitovati u tome da je primjećujemo posvuda, nego upravo suprotno - prestat ćemo je primjećivati. Isto se dogodilo s električnom energijom. Ono što je nekada bilo spektakl, postalo je infrastruktura. Vjerovatno će se isto dogoditi i s vještačkom inteligencijom.

Dio trgovine već je svojevrsna pozadinska buka: stvari koje kupujemo, pretplate koje obnavljamo i računi koje plaćamo gotovo bez razmišljanja. Agentska vještačka inteligencija omogućit će da se još veći dio tih aktivnosti odvija u pozadini.

AI agent mogao bi pratiti potrošnju, upoređivati alternative, uočavati nepotrebne troškove i djelovati





Vreme: 21.09.2026 09:44

Medij: ba.bloombergadria.com

Link: <https://ba.bloombergadria.com/tehnologija/ai/113330/magnus-lindkvist-ai-agenti-mijenjaju-nacin->

Autori: PR tekst

Teme: MasterCard (Master)

Naslov: Magnus Lindkvist: AI agenti mijenjaju način kupovine, a povjerenje postaje ključno

unutar ovlasti koje smo mu dali. No, za Lindkvista je zanimljiviji dio trgovine onaj koji nije samo rutina: "Ljudi su stalno u procesu postajanja nekim drugim, novim. Kupujemo knjige kako bismo počeli drukčije razmišljati, a putujemo kako bismo doživjeli nešto drukčije od još jednog običnog utorka poslijepodne".

Smatra da će AI kratkoročno postati svojevrсни algoritam za preporuke na steroidima. Dugoročno bi mogao postati vodič, dizajner i reditelj koji nam pomaže stvarati iskustva koja nam danas još uvijek zvuče pomalo nevjerovatno.

Ljudi će to prihvatiti samo ako mogu prepustiti određene zadatke, a da pritom nemaju osjećaj da su izgubili kontrolu. Oni koji uspiju učiniti delegiranje jednostavnim, a istovremeno zadržati potrošača "čvrsto za upravljačem", imat će važnu ulogu u tom procesu.

Agent nije samo bolji chatbot

Jedna od najvećih zabuda o agentskoj trgovini, smatra Lindkvist, jeste upravo to da je agent samo napredniji chatbot. Internet je, podsjeća, svoj puni potencijal počeo pokazivati tek kada se pojavio pametni telefon. Prije toga bio je mjesto na koje smo odlazili, dok ga je pametni telefon pretvorio u nešto što nas prati gdje god krenemo.

AI možda još nema svoj ključni, izvorno njemu namijenjen uređaj. Zbog toga današnji AI agenti ponekad djeluju tek kao nešto elokventniji chatbotovi. Ali razlika je suštinska. Agent bi mogao razumjeti naše ciljeve, preferencije i okolnosti te nam u stvarnom vremenu pomagati u donošenju odluka. Međutim, savjet sam po sebi nije agentska trgovina. Agent mora imati jasno definirane ovlasti: šta smije kupiti, koliko smije potrošiti i kada mora zatražiti dopuštenje.

U suprotnom, kaže, dobijamo "digitalnog tinejdžera s kreditnom karticom". Uređaj budućnosti mogao bi biti mali predmet bez zaslona i tipki koji neprimjetno stoji u džepu. A možda će biti i predmet koji ćemo ponosno nositi, poput ogrlice.

Prvi veliki trenutak možda neće biti kupovina

AI agenti mogli bi promijeniti i sasvim obične svakodnevne rutine. Mikroskop nam je omogućio da vidimo vrlo male stvari. Teleskop nam je omogućio da vidimo ono što je vrlo daleko, a ovaj futurista AI opisuje kao svojevrсни makroskop - alat koji nam pomaže razumjeti beskonačno složene sisteme.

Naš život, zajedno sa svim transakcijama koje su s njime povezane, upravo je takav složen tok.

Zato bi prva rutina koju će agentska trgovina promijeniti mogla biti mjesečna finansijska obdukcija: "Kuda je nestao moj novac?"

"Agent bi mogao razumjeti slijed događaja, kontekst i namjeru. Mogao bi otkriti zaboravljenu pretplatu ili dvostruko terećenje, unaprijed upozoriti na manjak novca ili pokazati kako niz sitnih navika polako troši budžet namijenjen putovanju. Prvi veliki "aha!" trenutak agentske trgovine zato možda uopće neće biti nova prilika da nešto kupimo, nego pregled vlastitog života koji napokon ima smisla", ističe.

Povjerenje će morati biti provjerljivo

Kako AI bude sve više djelovao u naše ime, pitanje povjerenja postajat će još važnije. Lindkvist primjećuje da ljude tehnologija istovremeno privlači i da joj pridajemo ljudske osobine. Skloni smo joj vjerovati gotovo automatski, ali je i antropomorfiziramo - pretvaramo je u nešto ljudsko. To se vidi i u samom pojmu "vještačka inteligencija". Kompjuterski kod opisujemo kao da je osoba koja obavlja ljudske aktivnosti.

U budućnosti bi AI mogao dati predmetima nešto nalik karakteru. Različite marke automobila već imaju prepoznatljiv dizajn, zvuk i osjećaj. Uz AI, svaki bi model mogao dobiti i vlastiti karakter i glas.

Naš pametni telefon već je prilagođen nama. Zašto nas njegov karakter ne bi pratio između različitih marki, modela, proizvoda i usluga?

Tu mogućnost Lindkvist povezuje s vlastitim iskustvom. Svoju robotsku kosilicu nazvao je Simone, dok se njegov mačak zove Simon. Ali upravo tu vidi i opasnost. Ljudski glas i prijateljsko ime mogu stvoriti sintetičko povjerenje. Mogli bismo imati osjećaj da poznajemo AI agenta mnogo prije nego što razumijemo čije interese on zastupa. Zato, kaže Lindkvist, i "duh iz boce" treba svoj ustav. Šta smije vidjeti? Šta smije dijeliti? Ko ga plaća? Šta smije kupiti? Kako mu se mogu oduzeti ovlasti? I šta se događa kada pogriješi?

"Povjerenje mora biti provjerljivo. Ljudi će morati znati koji agent djeluje, za šta je ovlašten, čije interese zastupa te kako se njegovo djelovanje može zaustaviti ili poništiti. Prijateljski glas može stvoriti osjećaj povjerenja. Ali samo identitet, jasne granice i odgovornost mogu ga zaista zaslužiti," napominje.

Trgovina ne mora značiti destruktivnu potrošnju

Smatra da bi jedna od pogrešnih pretpostavki o budućnosti trgovine mogla biti ona da je trgovina sama po sebi povezana s destruktivnom potrošnjom. "Ja sam racionalni optimista kada govorim o trgovini",





Vreme: 21.09.2026 09:44

Medij: ba.bloombergadria.com

Link: <https://ba.bloombergadria.com/tehnologija/ai/113330/magnus-lindkvist-ai-agenti-mijenjaju-nacin->

Autori: PR tekst

Teme: MasterCard (Master)

Naslov: Magnus Lindkvist: AI agenti mijenjaju način kupovine, a povjerenje postaje ključno

kaže. Kako društva postaju bogatija, često počinju zahtijevati kvalitetnije proizvode i čišći okoliš.

To, međutim, ne znači da potrošnja automatski postaje održiva. Veće bogatstvo može povećati potrošnju resursa, dok su za čišće tehnologije i dalje potrebna pravila, poticaji i infrastruktura. Historija, podsjeća Lindkvist, ne ide samo od čistoće prema zagađenju. Može ići i od siromaštva i zagađenja prema prosperitetu i obnovi.

Agentska trgovina mogla bi pomoći da svoje vrijednosti pretvorimo u konkretne kriterije djelovanja. Umjesto da samo kažemo da preferiramo održive proizvode, agentu možemo zadati da prednost daje mogućnosti popravke, ukupnom trošku tokom životnog vijeka, porijeklu ili nižim emisijama - i zatim tražiti da dokaže šta te tvrdnje zapravo znače. Trgovinu bismo, smatra, trebali promatrati kao sredstvo koje može poboljšati nas, ali koje zauzvrat možemo poboljšati mi.

Od kupovine proizvoda do postajanja nekim drugim

"Kupovina pogonjena vještačkom inteligencijom" Lindkvistu nije naročito uzbudljiva ideja. Zanimljivije mu je pitanje postajanja. Ljudi, kaže, ne kupuju proizvode samo da bi ih posjedovali.

Patike za trčanje mogu biti pokušaj da postanemo trkači. Rezervacija leta može biti pokušaj da postanemo pustolovnici.

AI agent mogao bi organizirati trgovinu upravo oko tog dužeg putovanja. Umjesto da preporučuje proizvod koji će najvjerovatnije generirati klik, mogao bi raditi prema jasnom cilju: pomoći nam da postanemo zdraviji, kulturniji, bolje odjeveni ili finansijski pismeniji. To bi promijenilo i ulogu trgovca. Više se ne bi takmičio samo u prodaji predmeta, već za učešće u transformaciji. Najveća promjena zato možda neće biti pametnija kupovina, nego namjernija kupovina.

Novac bi mogao dobiti biografiju

Jedna od promjena koju smatra vrlo vjerovatnom odnosi se na sam novac.

"Novac će dobiti biografiju," kaže.

Gotovina ima jednu važnu osobinu - ništa ne pamti. Iz jednog eura ne možemo saznati je li zarađen podučavanjem djece ili prodajom oružja. Ekonomisti to nazivaju fungibilnošću: jedan euro zamjenjiv je drugim bez obzira na njegovu historiju.

Digitalni novac otvara drugačiju mogućnost. Plaćanje može nositi provjerljive informacije o porijeklu, vlasništvu i autorizaciji.

Ali tu nastaje osjetljiva ravnoteža. Privatnost bez podataka o porijeklu može štititi nezakonite aktivnosti, dok se potpuna sljedivost bez privatnosti može pretvoriti u nadzor. Budućnost novca zato će morati pronaći ravnotežu između jednog i drugog.

Trgovci neće morati biti prvi, ali će morati učiti

Za trgovce koji razmišljaju o AI trgovini ključ nije u tome da budu prvi, nego da uče brzo. To podrazumijeva rani početak, ali ne i slijepo skaliranje. Rana historija gotovo svake tehnologije puna je zaboravljenih pionira. Kompanije koje uče iz svojih grešaka mogu se pojaviti u pravom trenutku, kada su i tehnologija i sistem oko nje spremni.

Zato bi trgovci AI trgovinu trebali posmatrati kao skup eksperimenata. Jedan eksperiment može unaprijediti korisničku podršku ili uvesti finansijske zaštitne mehanizme. Drugi može potpuno redefinirati programe lojalnosti tako da korisnicima pomaže napredovati prema onome što žele postati.

Istovremeno, trgovci će morati voditi računa o tome da njihove proizvode AI agenti mogu razumjeti. Cijenu i dostupnost lako je prenijeti. Trajnost, porijeklo, mogućnost popravke i kvalitet usluge mnogo je teže opisati. Ako mašina te karakteristike ne može pročitati, agent bi svaku odluku mogao svesti samo na cijenu i vrijeme dostave. Trgovac bi tako mogao postati pouzdani zadani izbor svaki put kada neko agentu kaže: "Molim te, riješi ovo." Ali može postati i nevidljivi dobavljač iza agenta neke druge kompanije.

Zato svrha eksperimenta nije nužno uspjeh. Cilj je doživjeti neuspjeh na održiv način, brzo učiti i ne staviti cijelu kompaniju na kocku prije nego što stignu dokazi. Upravo se u takvim neuspjesima, zaključuje Lindkvist, često krije ono što poslije nazivamo budućnošću.

Banke će morati znati ko djeluje u naše ime

Plaćanje upoređuje s rukovanjem koje se teleportira kroz prostor. Kupac i prodavač mogu živjeti na suprotnim stranama svijeta, koristiti različite banke i nikada se ne upoznati. Kako AI agenti postaju aktivni učesnici trgovine, banke i platne mreže imat će ulogu u prevođenju ljudske namjere u mašinski čitljivo povjerenje.

S agentskom trgovinom rukovanje je i dalje važno, ali nijedna ruka više ne mora nužno biti ljudska.

Zato bi KYC - Know Your Customer - mogao dobiti svog svojevrsnog blizanca: Know Your Agent.





Vreme: 21.09.2026 09:44

Medij: ba.bloombergadria.com

Link: <https://ba.bloombergadria.com/tehnologija/ai/113330/magnus-lindkvist-ai-agenti-mijenjaju-nacin->

Autori: PR tekst

Teme: MasterCard (Master)

Naslov: Magnus Lindkvist: AI agenti mijenjaju način kupovine, a povjerenje postaje ključno

Koji agent djeluje u naše ime? Ko ga je izradio? Čemu smije pristupiti, o čemu smije odlučivati i koliko smije potrošiti? Mogu li mu se te ovlasti oduzeti?

Povjerenje pritom ne može završiti na agentu. Mora opstati kroz svaku sljedeću tačku procesa.

"Povjerenje između mašina zvuči kao da su ljudi napustili prostoriju. Ali kada nešto pođe po zlu, neko ipak mora podići slušalicu," napominje ovaj stručnjak.

Više informacija o budućnosti novca, plaćanja i trgovine potražite u novom Mastercardovom izvještaju.





Vreme: 21.09.2026 14:44

Medij: bl-portal.com

Link: <https://www.bl-portal.com/drustvo/ko-je-najpovoljniji-a-ko-najskuplji-uporedili-smo-naknade-banaka->

Autori: BLportal_I

Teme: MasterCard (Master); Bezgotovinsko plaćanje; Visa

Naslov: Ko je najpovoljniji, a ko najskuplji: Uporedili smo naknade banaka, razlika za osnovni račun čak 54 odsto

11342



Vođenje osnovnog računa u bankama sa sjedištem u Republici Srpskoj košta od pet do 7,70 KM mjesečno, jedan elektronski nalog od 0,50 do 2,40 KM, dok podizanje samo 100 KM na bankomatu druge banke može...

Vođenje osnovnog računa u bankama sa sjedištem u Republici Srpskoj košta od pet do 7,70 KM mjesečno, jedan elektronski nalog od 0,50 do 2,40 KM, dok podizanje samo 100 KM na bankomatu druge banke može biti kažnjeno naknadom od čak 10 KM. Ipak, detaljna analiza pokazuje da ne postoji banka koja je najjeftinija u svim kategorijama. BL portal analizirao je uporedni pregled naknada koji je 21. septembra 2026. godine bio objavljen na stranici Agencije za bankarstvo Republike Srpske. Obuhvaćeno je osam banaka sa sjedištem u Srpskoj: UniCredit Bank, Addiko Bank, NLB banka, Atos Bank, Naša banka, Nova banka, BPŠ Banka i MF banka. Najkraći odgovor za građane glasi: BPŠ Banka ima najnižu cijenu osnovnog računa, MF banka je najpovoljnija u našem modelu svakodnevnog digitalnog korištenja, dok je Addiko najskuplji u istom modelu. Međutim, kod većih elektronskih naloga prednost prelazi na Atos, a Naša banka ima najvišu cijenu osnovnog računa. Osnovni račun od 60 do 92,40 KM godišnje Otvaranje računa je bez naknade u svih osam banaka. Razlike počinju kod njegovog mjesečnog vođenja. Prema stavci koju Agencija označava kao "vođenje računa u KM - osnovni račun", poredak od najjeftinijeg ka najskupljem izgleda ovako: Osnovni račun u Našoj banci je, prema tome, 2,70 KM mjesečno ili 32,40 KM godišnje skuplji nego u BPŠ Banci. To je razlika od 54 odsto. Kod osnovnog računa za socijalno osjetljive kategorije sedam banaka navodi cijenu od 1,50 KM, dok Naša banka naplaćuje 2,10 KM mjesečno. Za ostale račune u KM cijene se kreću od 0,50 do 4,95 KM. Najniža navedena cijena od 0,50 KM postoji u Addiko i Novoj banci, ali se ona odnosi na određene kategorije klijenata ili računa. Najviša pojedinačna cijena u ovom rasponu je 4,95 KM u Atos banci. MF najpovoljnija, Addiko najskuplji u digitalnom testu Da bismo naknade približili svakodnevnom korisniku, napravili smo jednostavan model: pet mobilnih uplata mjesečno na račun u drugoj banci, svaka do 100 KM, te jedno mjesečno podizanje 100 KM debitnom karticom na bankomatu druge banke. U računicu nisu uključene cijene računa i paketa, jer pojedini paketi već sadrže besplatne transakcije ili kartice. Računali smo samo pojedinačne naknade prikazane u tabeli Agencije. Godišnji trošak takvog korištenja iznosio bi: U ovom precizno definisanom profilu MF banka je najpovoljnija, a Addiko Bank najskuplji. Razlika je 90 KM godišnje. Najveći dio razlike stvara podizanje novca na tuđem bankomatu. Za isplatu 100 KM većina banaka naplaćuje minimalnih pet KM, dok je minimum u Addiko banci 10 KM. Nova banka, zavisno od kartice, navodi minimalnu naknadu od pet do 10 KM. Ako klijent uvijek koristi bankomat svoje banke, tabela Agencije pokazuje da se podizanje debitnom karticom ne naplaćuje ni u jednoj od osam banaka. Samo tom promjenom navike korisnik koji jednom mjesečno ide na tuđi bankomat može uštedjeti između 60 i 120 KM godišnje. Ko je najjeftiniji za mobilna i elektronska plaćanja Za eksterni mobilni ili elektronski nalog do 100 KM najnižu naknadu ima MF banka - 0,50 KM. Slijede Atos sa 0,60 KM, UniCredit i NLB sa po 0,80 KM, Nova banka sa 0,90 KM, BPŠ sa 0,95 KM, Naša banka sa 0,96 KM i Addiko sa jednom KM. Kod naloga od 100 do 500 KM najpovoljniji je Atos sa 0,60 KM, dok je najskuplja Naša banka sa 1,60 KM. Isti odnos ostaje i za naloge od 500 do 1.000 KM: Atos naplaćuje 0,60 KM, a Naša banka 2,40 KM. Jedan takav nalog u Našoj banci košta četiri puta više nego u Atosu. Za interne





Vreme: 21.09.2026 14:44

Medij: bl-portal.com

Link: <https://www.bl-portal.com/drustvo/ko-je-najpovoljniji-a-ko-najskuplji-uporedili-smo-naknade-banaka->

Autori: BLportal_I

Teme: MasterCard (Master); Bezgotovinsko plaćanje; Visa

Naslov: Ko je najpovoljniji, a ko najskuplji: Uporedili smo naknade banaka, razlika za osnovni račun čak 54 odsto

digitalne naloge, odnosno prenose unutar iste banke, Atos naplaćuje 0,30 KM bez obzira na prikazani iznos. MF banka naplaćuje od 0,30 do 0,39 KM, dok se u ostalim bankama naknade uglavnom kreću od 0,45 do jedne KM. Debitne kartice uglavnom besplatne pri izdavanju, ali bankomati skupi. Izdavanje osnovne debitne kartice je bez naknade u UniCreditu, NLB-u, Atosu, Novoj, BPŠ i MF banci. U Našoj banci naknada je uključena u cijenu paketa, dok Addiko za izdavanje navodi pet KM. Podizanje novca na vlastitom bankomatu je besplatno kod svih banaka. Na bankomatu druge banke situacija se mijenja: Addiko naplaćuje 2,50 odsto, najmanje 10 KM Nova banka od 2,50 do tri odsto, najmanje od pet do 10 KM ostale banke uglavnom 2,50 odsto, najmanje pet KM. To znači da korisnik koji podigne samo 20 KM može platiti dodatnih pet, a u Addiko banci čak 10 KM. Kreditne kartice nije moguće pošteno rangirati samo po jednoj stavci. Kod izdavanja osnovne kreditne kartice najpovoljniji su Addiko, NLB, Atos i Naša banka, koji prema tabeli ne naplaćuju izdavanje. Nova banka naplaćuje 10 KM, UniCredit i BPŠ po 20, a MF banka 30 KM. Međutim, red "periodična naknada" nije dovoljan za vjerodostojno rangiranje kreditnih kartica. U istoj tabeli pomiješane su godišnje i mjesečne članarine, kao i različite vrste charge, revolving, standardnih i gold kartica. Na primjer, Atos za Visa Classic navodi 32 KM godišnje, Mastercard Standard pet KM mjesečno, odnosno 60 KM godišnje, a Mastercard Gold sedam KM mjesečno ili 84 KM godišnje. Zbog toga bi poređenje samo prikazanih brojeva, bez provjere perioda obračuna i vrste kartice, djelovalo zbunjujuće. Kod podizanja 100 KM kreditnom karticom na bankomatu matične banke najniži minimalni trošak ima UniCredit - tri KM. U NLB-u, Atosu, Našoj i BPŠ naknada je najmanje pet KM, u MF banci sedam, a u Addiko i Novoj banci 10 KM. Na bankomatu druge banke Naša banka za mali iznos ima najniži minimum od pet KM, dok Addiko naplaćuje najmanje 15 KM. Pazite prilikom plaćanja u inostranstvu. Plaćanje kreditnom karticom u BiH je bez naknade u svih osam banaka. Za plaćanje u inostranstvu UniCredit naplaćuje 1,50 odsto, Naša banka jedan odsto, a Nova banka od 1,50 do dva odsto. Addiko, NLB, Atos, BPŠ i MF banka u ovoj stavci navode da nema naknade. Devizni račun najjeftiniji u NLB-u. Mjesečno vođenje osnovnog deviznog računa najjeftinije je u NLB banci i iznosi 1,50 KM. Atos naplaćuje 1,95 KM, BPŠ dvije, Naša banka 2,45, UniCredit 2,95, MF banka 3,50, a Addiko 4,50 KM. Nova banka navodi raspon od 1,95 do 9,78 KM. Iz njenog detaljnog tarifnika vidi se da rezident plaća 1,95 KM, dok je viša cijena predviđena za nerezidente. Kod međunarodnih doznaka nije moguće proglasiti pobjednika samo na osnovu zbirne tabele. Konačna cijena zavisi od valute, iznosa, pripadnosti istoj bankarskoj grupaciji, izbora troškova OUR ili SHA, SWIFT naknade i troškova inostrane banke. Velike razlike i kod dozvoljenog minusa. Najniže objavljene kamatne stope na dozvoljeno prekoračenje ima BPŠ Banka, od devet do 13 odsto, dok NLB navodi 11,90 odsto. Naša banka ima stopu od 12,99 odsto, Nova banka od 12,99 do 13,95, Atos 15, Addiko 15,49, MF od 10,49 do 15,49, a UniCredit od 14,99 do 16,49 odsto. UniCredit tako ima najvišu gornju stopu, ali prilikom poređenja treba uračunati i naknadu za uspostavljanje prekoračenja. Addiko je ne naplaćuje, BPŠ navodi jednu KM, dok Naša banka naplaćuje 20 KM. NLB mijenja računicu od 1. oktobra. Tabela Agencije predstavlja trenutno objavljeni presjek, ali neće dugo ostati potpuno aktuelna. NLB banka je već najavila promjene kartičnih naknada od 1. oktobra 2026. godine. Mjesečna članarina za debitnu karticu izvan paketa raste sa jedne na 1,50 KM. Redovno reizdavanje osnovne kartice poskupljuje sa pet na 10 KM, dodatne sa tri na 10, a seta kartica sa sedam na 15 KM. Podizanje gotovine na ostalim bankomatima u zemlji prelazi sa 2,50 odsto, najmanje pet KM, na formulu 1,50 odsto plus pet KM. U inostranstvu će se naplaćivati 1,50 odsto plus 10 KM. Nova formula najviše pogađa manja podizanja. Isplata 100 KM na bankomatu druge banke u BiH više neće koštati pet, nego 6,50 KM. Kod 20 KM naknada raste sa pet na 5,30 KM. Kod većih iznosa rezultat je drugačiji. Za podizanje 500 KM obje formule daju 12,50 KM, dok bi za 1.000 KM nova naknada iznosila 20 KM, a sadašnja 25 KM. Dakle, promjena jeste nepovoljnija za manja i srednja podizanja, ali nije skuplja za svaki mogući iznos. NLB povećava i članarinu osnovne revolving kreditne kartice sa 2,50 na tri KM mjesečno, dodatne kartice sa 1,50 na dvije, a seta kartica sa 3,50 na četiri KM. Izdavanje Visa Internet prepaid kartice poskupljuje sa 10 na 15 KM, dopuna sa jedne na 1,50 KM, dok isplata gotovine do 100 KM raste sa dvije na pet KM. Za iznose veće od 100 KM naknada raste sa 3,50 na sedam KM. Za prilive na kartične račune u valuti različitoj od KM NLB uvodi 0,50 KM naknade i za iznose do pet KM. Kod većih priliva provizija raste sa 0,50 na jedan odsto, a minimalna naknada sa 0,50 na jednu KM. Konačni rezultat zavisi od navika klijenta. Prema trenutno objavljenoj tabeli, BPŠ Banka je najpovoljnija ako se gleda samo cijena osnovnog računa, dok je Naša banka najskuplja u toj kategoriji. Za korisnika koji često plaća manje račune mobilnim telefonom najpovoljnija je MF banka. Za digitalne naloge od 100 do 1.000 KM najnižu naknadu ima Atos. Kod našeg modela sa pet manjih mobilnih uplata i jednim mjesečnim podizanjem 100 KM na tuđem bankomatu, MF banka je najjeftinija, a Addiko najskuplji. To ipak nije opšta rang-lista kvaliteta ili ukupne cijene banke. Paketi mogu sadržavati besplatne transakcije, kartice, osiguranje i druge usluge, pa građanin prije promjene banke treba sabrati vlastite transakcije iz posljednja tri mjeseca i uporediti puni trošak paketa. Agencija navodi da uporedni





Vreme: 21.09.2026 14:44

Medij: bl-portal.com

Link: <https://www.bl-portal.com/drustvo/ko-je-najpovoljniji-a-ko-najskuplji-uporedili-smo-naknade-banaka->

Autori: BLportal_I

Teme: MasterCard (Master); Bezgotovinsko plaćanje; Visa

Naslov: Ko je najpovoljniji, a ko najskuplji: Uporedili smo naknade banaka, razlika za osnovni račun čak 54 odsto

pregled izrađuje na osnovu podataka koje dostavljaju banke i za čiju tačnost banke odgovaraju. Zbog najavljenih promjena, posebno u NLB-u od 1. oktobra, prije donošenja odluke treba provjeriti i najnoviji tarifnik konkretne banke. Korisnici NLB-a koji ne prihvataju najavljene izmjene, prema obavještenju same banke, imali su pravo da u roku od dva mjeseca od prijema obavještenja bez naknade raskinu ugovor. Koja banka je najpovoljnija za prosječnog korisnika? Za građanina koji koristi debitnu karticu u BiH i inostranstvu, mjesečno elektronski plati desetak računa, uglavnom unutar svoje banke, a gotovinu podiže isključivo na bankomatima matične banke, najpovoljnija je MF banka. Računica je napravljena za osam internih i dva eksterna naloga mjesečno, pojedinačne vrijednosti do 100 KM. Vođenje računa u MF banci košta dvije KM, osam internih naloga ukupno 2,40 KM, a dva plaćanja prema drugim bankama jednu KM. Ukupan mjesečni trošak tako iznosi 5,40 KM, odnosno 64,80 KM godišnje. Najbliža je Atos Bank, u kojoj bi isti obim usluga koštao od 5,55 do 8,55 KM mjesečno, zavisno od vrste računa. Slijede Nova banka sa troškom od 6,30 do 8,80 KM, Addiko od 6,50 do 10,50 KM, NLB od 6,70 do 7,70 KM i UniCredit sa 7,10 KM mjesečno. Najskuplje bi prošli korisnici BPŠ banke, sa 8,70 KM, i Naše banke, sa 8,87 KM mjesečno. Podizanje novca na bankomatima matične banke kod svih posmatranih banaka je bez naknade, pa taj dio ne utiče na konačan poredak. Glavnu razliku prave cijena vođenja računa i naknade za elektronska plaćanja. Pri korištenju kartice u inostranstvu treba obratiti pažnju na konverziju valuta. Taj trošak nije prikazan u uporednoj tabeli Agencije, a može zavisiti od banke, kartične organizacije i valute u kojoj je transakcija izvršena. Navedena računica zato obuhvata redovne bankarske troškove, ali ne i moguću proviziju za konverziju prilikom plaćanja u inostranstvu.





Vreme: 21.09.2026 20:09

Medij: 033.ba

Link: <https://033.ba/huawei-watch-gt-7-stigao-u-hrvatsku/>

Autori: Redakcija

Teme: Bezgotovinsko plaćanje

Naslov: Huawei Watch GT 7 stigao u Hrvatsku

7310

To smo dočekali, Huawei Watch GT 7 serija stigla je u Hrvatsku. Tu je 21 dan trajanja baterije ali i ostale prednosti. Naravno više o svemu donosimo u nastavku službene objave. Nova HUAWEI WATCH GT 7 Series u prodaji je u Hrvatskoj, a povodom početka prodaje kupci mogu ostvariti 40 eura popusta na sve modele [...] To smo dočekali, Huawei Watch GT 7 serija stigla je u Hrvatsku. Tu je 21 dan trajanja baterije ali i ostale prednosti. Naravno više o svemu donosimo u nastavku službene objave. Nova HUAWEI WATCH GT 7 Series u prodaji je u Hrvatskoj, a povodom početka prodaje kupci mogu ostvariti 40 eura popusta na sve modele iz serije. Nova generacija pametnih satova spaja profinjen dizajn, napredne funkcije za sport i aktivnosti na otvorenom te sveobuhvatno praćenje zdravlja, uz do 21 dan rada s jednim punjenjem. Osmišljena za korisnike koji od pametnog sata očekuju više, nova serija donosi mogućnosti prilagođene različitim aktivnostima, od skijanja i biciklizma do svakodnevnog praćenja fizičke spremnosti. Istodobno, izbor veličina, boja i materijala omogućuje da se sat jednako dobro uklopi u sportske aktivnosti i svakodnevni stil. Pročitajte još Profinjen dizajn prilagođen aktivnom načinu života HUAWEI WATCH GT 7 Series spaja sportske mogućnosti s profinjenim dizajnom te donosi nove kombinacije boja, materijala i remena. HUAWEI WATCH GT 7 dostupan je u veličinama od 46 i 41 mm te u ukupno osam varijanti boja, među kojima se ističu žuta, plava i ružičasta. HUAWEI WATCH GT 7 Pro dostupan je u tri boje - žutoj, zelenoj i crnoj. Model HUAWEI WATCH GT 7 Pro dodatno se ističe okvirom zaslona od nanotehnološke keramike sa završnom obradom otpornom na ogrebotine te srednjim okvirom od titanijeve legure, koji pridonose izdržljivosti uređaja i njegovu profinjenom izgledu. Fluoroelastomerni remen s dizajnom HUAWEI EasyCross osmišljen je za stabilno i udobno pristajanje tijekom svakodnevnog nošenja, ali i intenzivnijih aktivnosti na otvorenom. Naprednije praćenje skijanja i biciklizma HUAWEI WATCH GT 7 Series donosi širok izbor sportskih načina rada, detaljnu analizu podataka i funkcije prilagođene ljubiteljima aktivnosti na otvorenom. Među novostima su načini rada za dvoranske snježne sportove, koji omogućuju praćenje skijanja i snowboardanja i u zatvorenim prostorima, neovisno o sezoni. Zahvaljujući kombinaciji više senzora, sat automatski prepoznaje skijanje ili snowboardanje te prati aktivno vrijeme treninga na temelju promjena položaja tijela i nadmorske visine, čak i kada GPS signal nije dostupan. Pritom precizno bilježi udaljenost, brzinu i ukupni spust te razlikuje aktivne spustove od odmora i vremena provedenog na žičarama i pokretnim trakama. Za skijanje na otvorenom korisnicima su putem aplikacije Huawei Health dostupne karte više od 3000 skijališta diljem svijeta, koje mogu preuzeti i sinkronizirati sa satom. Karte prikazuju težinu pojedinih staza i pomažu pri odabiru odgovarajućih ruta, dok iskusnijim skijašima omogućuju planiranje vožnje i pregled podataka o izvedbi na pojedinim stazama. Serija donosi i prvu u industriji funkciju 'Turn Detection', koja prepoznaje i broji kratke, srednje i duge zavoje te izračunava njihov radijus. Funkcija 'G-Force Detection' izračunava i prikazuje centrifugalnu silu koja djeluje na tijelo tijekom oštih zavoja, pružajući korisnicima dodatne informacije za usavršavanje tehnike. Funkcija 'Team-Up' omogućuje praćenje lokacije i pokazatelja izvedbe drugih članova grupe u stvarnom vremenu. Novosti stižu i za bicikliste. Funkcija 'Climb Planning' prije vožnje prikazuje detaljan profil nadolazećih uspona i pomaže pri planiranju raspodjele snage. Tijekom uspona 'Climb Broadcast' pruža informacije o nagibu i preostaloj udaljenosti, dok 'Sharp Turn Alerts' putem vibracija i glasovnih upozorenja upozorava na približavanje ostrim zavojima pri prevelikoj brzini. Nakon završetka vožnje AI analiza donosi detaljnu analizu treninga i podataka o izvedbi, pomažući biciklistima da bolje razumiju svoje rezultate i prilagode buduće treninge. Zdravstveni podaci dobivaju širi kontekst Uz sportske mogućnosti, HUAWEI WATCH GT 7 Series donosi i napredne funkcije za praćenje zdravstvenih pokazatelja, pomažući korisnicima da bolje razumiju svoju fizičku spremnost i svakodnevno stanje. Unaprijeđena funkcija Health Insights uključuje sveobuhvatan jutarnji pregled, personaliziranu ocjenu fizičke spremnosti i analizu zdravstvenih pokazatelja uz pomoć umjetne inteligencije. Na taj način korisnicima pruža jasnije informacije koje mogu uzeti u obzir pri planiranju svakodnevnih aktivnosti. U središtu tog pristupa nalazi se funkcija Ocjene fizičke spremnosti, koja objedinjuje podatke o kvaliteti sna, varijabilnosti srčanog ritma (HRV), emocionalnom stanju i kalorijama potrošenima tijekom aktivnosti. Na temelju prikupljenih podataka svakodnevni oporavak svrstava u jednu od pet razina te korisniku svakog jutra pruža jednostavniji pregled trenutačne fizičke spremnosti. Do 21 dan rada s jednim punjenjem Za dugotrajno praćenje aktivnosti HUAWEI WATCH GT 7 Series koristi višeslojne baterije s visokim udjelom silicija. HUAWEI WATCH GT 7 Pro i HUAWEI WATCH GT 7 u izvedbi od 46 mm omogućuju do 21 dan rada s jednim punjenjem pri laganom korištenju, dok model od 41 mm omogućuje do 14 dana. Serija podržava i beskontaktno plaćanje putem usluge Curve Pay, koja je dostupna u Hrvatskoj, čime omogućuje praktično plaćanje bez potrebe za korištenjem telefona. Pametni satovi kompatibilni su s uređajima koji koriste operativne sustave iOS i Android. Dodatne pogodnosti uz HUAWEI WATCH GT 7 Series Kupci HUAWEI WATCH GT 7 Series dobivaju pristup pogodnostima u okviru programa Huawei MultiPass, koji uključuje članstvo Huawei Health+ te do 90 dana premium pristupa odabranim aplikacijama za fitness i dobrobit, kao što su komoot, Headspace, Naviki, FIIT i Kotcha.





Vreme: 21.09.2026 20:09

Medij: 033.ba

Link: <https://033.ba/huawei-watch-gt-7-stigao-u-hrvatsku/>

Autori: Redakcija

Teme: Bezgotovinsko plaćanje

Naslov: Huawei Watch GT 7 stigao u Hrvatsku

Aplikacije obuhvaćaju različite aktivnosti, od kućnih treninga i planiranja vježbanja do navigacije rutama na otvorenom, GPS praćenja biciklističkih aktivnosti i analize trčanja. Uz novu seriju dostupne su i dodatne pogodnosti u okviru paketa Worry Free Care, uključujući dvogodišnju zaštitu zaslona, baterije i stražnjeg poklopca, kao i jednomjesečno Premium članstvo za brojčanike sata. Dostupnost i cijene u Hrvatskoj HUAWEI WATCH GT 7 Pro dostupan je po promotivnoj cijeni od 389 eura, umjesto redovne cijene od 429 eura. HUAWEI WATCH GT 7 u izvedbama od 46 i 41 mm dostupan je po promotivnoj cijeni od 259 eura, umjesto redovne cijene od 299 eura. Promotivna ponuda vrijedi od 21. rujna do 31. listopada 2026. O Huaweiju Huawei je sa svojim proizvodima i uslugama prisutan u više od 170 zemalja te se njima koristi trećina svjetske populacije. Četrnaest centara za istraživanje i razvoj postavljeno je u zemljama diljem svijeta, uključujući Njemačku, Švedsku, Indiju i Kinu. Huawei Consumer Business Group jedna je od tri poslovne sastavnice Huaweija, čiji su fokus pametni telefoni, računala i tableti, nosivi pametni uređaji, audio rješenja i usluge u oblaku. Globalna mreža Huaweija izgrađena je na dugogodišnjoj ekspertizi u telekom sektoru, a posvećena je pružanju inovativnih tehnoloških rješenja i kvalitetnog korisničkog iskustva potrošačima diljem svijeta. Za redovite novosti o Huaweiju zapratite nas na: Facebooku, Instagramu te YouTube kanalu. itportal.ba





Vreme: 22.09.2026 07:00

Medij: ba.bloombergadria.com

Link: <https://ba.bloombergadria.com/ekonomija/bih/113300/temu-se-prilagodava-bih-uveo-pouzece-osvaja-i->

Autori: Nejra Džaferagić

Teme: E-commerce

Naslov: Temu se prilagođava BiH, uveo pouzeće: Osvaja i kupce koji plaćaju gotovinom

7911



Građani BiH su prošle godine naručili oko 2,1 milion pošiljki preko Temua.

text size

Uvođenjem plaćanja pouzećem, Temu se prilagođava jednoj od ključnih navika kupaca u Bosni i Hercegovini, plaćanju gotovinom. Platforma, koja je već ostvarila milionski broj pošiljki prema BiH, ovim potezom pokušava obuhvatiti i dio kupaca koji dosad nisu bili spremni ili nisu mogli plaćati karticom putem interneta. Ipak, razotkriva i manu sistema - koliko su lokalne navike potrošača još uvijek vezane za gotovinu.

Prema podacima Agencije za poštanski promet BiH, građani BiH su prošle godine naručili oko 2,1 milion pošiljki preko Temua. Jasmin Marić, predsjednik Asocijacije za internet trgovinu eComm u BiH, smatra da se uvođenje pouzeća može posmatrati na dva načina.

"Prvi je da smo postali dovoljno veliko tržište da se nekome isplati da nam se prilagodi. To je, dakle, masovna pojava, i platforme takvog tipa ne grade posebne naplatne modele za tržišta koja im ništa ne znače", pojašnjava Marić za Bloomberg Adriju.

S druge strane, dodaje, pouzeće nije nužno znak zrelosti domaće e-trgovine.

"Prije je priznanje da se BiH ne može osvojiti bez gotovine. Da je naš kupac navikao i spreman da plati karticom online, ovo se ne bi ni dešavalo. Znači, globalni igrač se prilagodio nama, umjesto da se mi prilagodimo standardu", kaže Marić.

Iako kartično plaćanje postaje sve zastupljenije, posebno zbog rasta kupovine na stranim online platformama, pouzeće i dalje ima važnu ulogu među bh. potrošačima. Udio kartičnog plaćanja kod kupovine na stranim online trgovinama porastao je sa 30 na 45 posto, ali domaće online trgovine pokazuju drugačiju sliku, čak 70 posto kupovina i dalje se plaća gotovinom prilikom preuzimanja.

Uvođenje plaćanja pouzećem u BiH nije izoliran potez Temua, ista opcija dostupna je i na tržištima poput Sjeverne Makedonije, gdje je platforma također prilagodila način naplate lokalnim navikama kupaca.

Uvođenje pouzeća poslovna računica

Prema njegovoj ocjeni, ono što je u našoj zemlji posljednjih godina značajno napredovalo jeste logistika. Kurirska mreža postala je dovoljno razvijena i pouzdana da može poslužiti i kao kanal za naplatu prekograničnih narudžbi.

"Prema mom mišljenju, prava barijera kod nas nikada nije bila ni cijena ni ponuda, nego trenutak plaćanja. Kad se to trenje ukloni, otvara se čitav sloj ljudi koji do sada uopće nisu kupovali online, npr. stariji, ljudi iz manjih sredina, oni koji nemaju karticu ili je jednostavno ne žele koristiti za plaćanje na internetu", kaže Marić.

To bi moglo dodatno proširiti bazu korisnika Temua u BiH, ali istovremeno nosi i određene troškove i rizike za samu platformu.

Marić smatra da uvođenje pouzeća nije pitanje velikodušnosti prema kupcima, već poslovne računice. Za Temu je, kaže, takav model potencijalno jeftiniji način pridobijanja novih korisnika nego dodatno ulaganje u oglašavanje. Dodaje da je trošak toga da im dio paketa bude odbijen manji od troška što bi





Vreme: 22.09.2026 07:00

Medij: ba.bloombergdria.com

Link: <https://ba.bloombergdria.com/ekonomija/bih/113300/temu-se-prilagodava-bih-uveo-pouzece-osvaja-i->

Autori: Nejra Džaferagić

Teme: E-commerce

Naslov: Temu se prilagođava BiH, uveo pouzeće: Osvaja i kupce koji plaćaju gotovinom

im kupac napustio korpu na koraku plaćanja.

Plaćanje pouzećem tako može biti svojevrsna ulazna tačka za korisnike koji ranije nisu vjerovali online kupovini. Nakon nekoliko uspješnih narudžbi, dio njih mogao bi preći na kartično plaćanje, čime platforma dugoročno dobija lojalnog kupca.

Veći rizik za trgovca

Ipak, plaćanje prilikom preuzimanja za trgovca je skuplje i nosi veći rizik nego unaprijed plaćena narudžba. Kurirskoj službi plaća se naknada za otkupninu, novac se mora fizički prikupiti i proslijediti trgovcu, a postoji i rizik da kupac odbije paket.

"Kod pouzeća je ona po pravilu višestruko veća nego kod unaprijed plaćenih narudžbi jer je čovjek naručio, u međuvremenu se predomislio, i paket se vraća. Svaki takav paket znači dvostruki transport, a povrat robe male vrijednosti nazad u Kinu je neisplativ, to se jednostavno otpiše", kaže sagovornik.

Temu takve troškove, prema Marićevoj procjeni, može lakše podnijeti zbog obima poslovanja i modela u kojem se ulazak na nova tržišta subvencionira.

Uvođenje plaćanja pouzećem pritom otvara i pitanje toka novca. Kurirske kompanije u ovom modelu više nisu samo dostavljači, već u određenoj mjeri postaju i mreža za naplatu.

"Neko u BiH mora fizički prikupljati tu gotovinu i prosljeđivati je dalje. To otvara pitanja koja do sada nismo imali i to ko naplaćuje, u čije ime, kako se to evidentira, kako se obračunava PDV i carina i ko odgovara kupcu ako roba ne stigne ili ne odgovara opisu", ističe Marić.

Ako bi broj odbijenih pošiljki značajno porastao, dio tog troška mogao bi se preliti i na druge korisnike logističkih usluga. "Ako se stopa odbijanja podigne, cijena dostave raste za sve, uključujući domaće trgovce koji s Temuom nemaju nikakve veze."

Za domaće web-shopove uvođenje plaćanja pouzećem predstavlja dodatni pritisak. Do sada su upravo plaćanje pouzećem, brza dostava i jednostavniji povrat bili među prednostima domaćih trgovaca u odnosu na prekogranične platforme.

"Jednu prednost upravo gubimo. Ostale moramo braniti mnogo agresivnije, dakle, isporuka za 24 do 48 sati, stvarno rješavanje reklamacija, servis, sigurnost proizvoda. Na cijeni ne možemo biti tu bitku i nema smisla pretvarati se da možemo", dodaje.

Ipak, prema njegovom mišljenju, problem domaćih trgovaca nije samo konkurencija velikih platformi, već i različiti regulatorni uslovi pod kojima posluju.

Domaći trgovac plaća PDV, fiskalizira poslovanje i ima obaveze prema Zakonu o zaštiti potrošača, uz inspekcijski nadzor. Kod prekograničnih pošiljki situacija je drugačija, posebno kada je riječ o paketima male vrijednosti. To nije konkurencija, jer se radi o dva različita seta pravila za istog kupca u istoj državi. I to je ono što trgovački sektor traži da se riješi.

EU vs Temu

Evropska unija već pokušava odgovoriti na dio ovog problema. EU je od 1. jula uvela paušalnu carinu od tri eura na pakete vrijednosti do 150 eura koji dolaze izvan EU, dok bi od 2028. godine trebao biti uveden novi sistem obračuna carina po paketu.

Iako se nova carinska pravila EU ne primjenjuju direktno na pošiljke koje stižu u BiH, njihove posljedice ne moraju zaobići domaće tržište.

Promjene bi mogle utjecati na logističke tokove i troškove dostave, posebno ako platforme poput Temua, Sheina i AliExpressa budu prilagođavale svoje modele poslovanja novim pravilima.

BiH bi, smatra Marić, trebala razmatrati sličan pristup, uz snažniji nadzor sigurnosti i usklađenosti proizvoda koji ulaze na domaće tržište.

Istovremeno, uvođenje plaćanja pouzećem moglo bi imati i neželjeni efekt na razvoj digitalnog plaćanja u BiH. Umjesto da potrošači postepeno prelaze na kartice i druge digitalne načine plaćanja, globalna platforma sada se prilagođava navici plaćanja gotovinom.

Dugoročno, zato će jedan od izazova za domaće tržište biti smanjenje troškova kartičnog i instant plaćanja kako bi digitalne transakcije bile dostupnije i trgovcima i potrošačima.

"Plaćanje pouzećem domaćem trgovcu pojede od dva do tri posto marže plus rizik gotovine, a to je trošak koji tehnološki odavno više nije nužan. Paradoks je da nam upravo strana platforma sada normalizira gotovinu u trenutku kada bismo trebali ići u suprotnom smjeru", naglašava Marić.

Novi zakon o poštama

Novi zakon o poštama mogao bi biti važan i za razvoj online trgovine u zemlji, jer predviđa značajnu nižu minimalnu cijenu komercijalnih kurirskih usluga. Umjesto sadašnjeg modela koji je donesen još 2005. godine, prema kojem minimalna cijena mora biti deset puta veća od cijene običnog pisma prve težinske





Vreme: 22.09.2026 07:00

Medij: ba.bloombergadria.com

Link: <https://ba.bloombergadria.com/ekonomija/bih/113300/temu-se-prilagodava-bih-uveo-pouzece-osvaja-i->

Autori: Nejra Džaferagić

Teme: E-commerce

Naslov: Temu se prilagođava BiH, uveo pouzeće: Osvaja i kupce koji plaćaju gotovinom

stope, novi zakon predviđa odnos od 2,5 puta.

Time bi kurirske usluge mogle pojeftiniti, što bi olakšalo dostavu i građanima i kompanijama te dodatno podržalo rast e-trgovine.

Ministarstvo komunikacija i prometa BiH za Bloomberg Adriju potvrđuje da je radna grupa završila Nacrt zakona, usklađen s relevantnim direktivama EU, koji je trenutno u proceduri pribavljanja mišljenja nadležnih institucija. Nakon toga, zakon bi trebao biti upućen Vijeću ministara BiH.

