

VODIČ ZA DOBRO POSLOVANJE U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI





VODIČ ZA DOBRO POSLOVANJE U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

IMPRESUM

Izdavač

NALED

Autori

Iva Drobnjak

Slobodan Trivić

Recezeni

Ana Milovanović

Milica Anđelković Đoković

Prelom i priprema

Block and Roll

Beograd

Beograd, februar 2022.



© NALED 2022

Sva prava zadržana.

Vodič za dobro poslovanje u eTrgovini pripremljen je u okviru projekta „Mali biznis informator“ koji se sprovodi uz podršku Britanske ambasade i u partnerstvu sa Kabinetom predsednice Vlade Srbije, Ministarstvom privrede, Ministarstvom finansija i drugim zainteresovanim stranama za poboljšanje položaja mikro preduzeća i preduzetnika. Projekat implementira Nacionalna alijansa za lokalni ekonomski razvoj (NALED).

Sadržaj publikacije je isključivo odgovornost NALED-a i ne predstavlja nužno stavove Britanske ambasade i partnera na projektu.

Sadržaj

O Vodiču	6
I Uvod u elektronsku trgovinu	6
1. Šta je elektronska trgovina?	6
2. Kako je elektronska trgovina nastala?	6
3. Ko se može baviti elektronskom trgovinom?	7
4. Koje vrste elektronske trgovine postoje?	7
II Ekosistem elektronske trgovine	8
III Značaj elektronske trgovine	11
5. Kakav je trend razvoja elektronske trgovine u Srbiji?	11
6. Koje su prednosti za ulazak u elektronsku trgovinu?	12
IV Koraci za ulazak u elektronsku trgovinu	14
7. Šta treba da uradite pre otvaranja e-prodavnice, odnosno istupanja na e-tržište?	14
8. Koji su koraci za otvaranje e-prodavnice ili istupanja na e-tržište?	18
V Vrste e-prodavnica i kako istupiti u onlajn kanale prodaje	19
9. Koje vrste e-prodavnica postoje i koje su im prednosti i mane?	19
10. Kako da otvorite svoju e-prodavnicu ili ponudite svoje proizvode ili usluge putem postojećeg e-tržišta?	20
11. Šta od informacija morate da objavite na svojoj e-prodavnici?	23
VI Uloga banaka i načini plaćanja proizvoda i usluga	24
12. Na koji način se proizvodi i usluge mogu platiti na e-prodavnici?	24
13. Na koji način vam banke mogu pomoći u uspostavljanju e-prodavnice?	25
VII Dostava proizvoda koji su kupljeni onlajn	26
14. Na koji način je moguće organizovati dostavu?	27
15. Na koji način se određuje cena dostave?	29

VIII Važnost digitalnog marketinga u elektronskoj trgovini	29
16. Na koji način možete promovisati svoje proizvode i/ili usluge?	30
IX Zakonske obaveze prilikom obavljanja elektronske trgovine	31
17. Koje su osnovne obaveze propisane za obavljanje delatnosti elektronske trgovine?	32
18. Kako se ističu cene proizvoda i usluga u elektronskoj prodavnici?	32
19. Šta su i na koji način se sprovode prodajni podsticaji preko e-prodavnice?	33
20. Kada potrošač ima pravo da raskine ugovor?	35
21. Šta podrazumeva garancija i kako se pravilno saopštava potrošaču?	36
22. Kada morate da izdate potrošaču uputstvo za upotrebu i montažu robe?	36
23. Koji su najvažniji rokovi za ostvarivanje prava potrošača?	36
24. Šta potrošač može da reklamira za isporučenu robu ili pružene usluge?	37
25. Kada ne postoji obaveza izdavanja fiskalnog računa?	37
26. Kako se vodi evidencija o prometu robe (KEP knjiga) za elektronsku trgovinu?	38
27. Kada postoji obaveza zaštite podataka o ličnosti na e-prodavnici?	38
28. Kako da obezbedite pravnu zaštitu za svoje proizvode ili usluge na tržištu?	39
X Kreiranje poverenja kod kupaca.	40
29. Šta možete da uradite da steknete ili ojačate poverenje kupaca u svoju e-prodavicu?	40

O Vodiču

Vodič za dobro poslovanje u eTrgovini namenjen je svim privrednim subjektima koji nameravaju da pokrenu prodaju preko interneta. Cilj ovog vodiča je da čitaocu predstavi pojam i prednosti eTrgovine, korake u otvaranju internet prodavnice kao i prava i obaveze koje prodavac ima kada oglašava i prodaje svoju robu preko interneta.

Izradu Vodiča podržao je projekat „Mali biznis informator“ koji se sprovodi uz podršku Britanske ambasade i u partnerstvu sa Kabinetom predsednice Vlade Srbije, Ministarstvom privrede, Ministarstvom finansija i drugim zainteresovanim stranama za poboljšanje položaja mikro preduzeća i preduzetnika, u cilju jačanja njihove konkurentnosti i položaja na tržištu. Projekat implementira Nacionalni alijansa za lokalni ekonomski razvoj (NALED).

Sadržaj publikacije je isključivo odgovornost NALED-a i ne predstavlja nužno stavove Britanske ambasade i partnera.

I Uvod u elektronsku trgovinu

1. Šta je elektronska trgovina?

Elektronska trgovina (e-trgovina, eng. *e-commerce*) predstavlja trgovinu robom i uslugama elektronskim putem, odnosno putem interneta. Zakonom o trgovini,¹ elektronska trgovina je definisana kao trgovina koja se odvija na daljinu i ostvaruje na način da se roba ili usluge nude, naručuju i prodaju putem interneta.² **Prema tome, kada putem interneta kupujete, nudite, prodajete ili razmenjujete robu i usluge, sve ove aktivnosti potpadaju pod definiciju elektronske trgovine**, bez obzira na to da li trgovinu obavljate sa drugim trgovcima (privrednim subjektima), drugim pravnim subjektima (javnim preduzećima, državnim organima), ili sa fizičkim licima (potrošačima).

2. Kako je elektronska trgovina nastala?

Elektronska trgovina se danas vezuje za trgovinu putem interneta, međutim njeni istorijski počeci datiraju ranije. Interesantno je to što je elektronska trgovina nastala radi prevazilaženja trgovinske krize – blokade Berlina za vreme Hladnog rata u periodu 1948 – 1949. godine. Tada je Sovjetski Savez zapadnim zemljama blokirao železnički i automobilski pristup Berlinu, što je dovelo

1 Zakon o trgovini ("Sl. glasnik RS", br. 52/2019) – u daljem tekstu: Zakon o trgovini.

2 Član 17. stav 2. Zakona o trgovini.

do nestašice hrane i goriva u gradu. Zemlje saveznici su zato organizovali tzv. „Berlinski vazdušni lift“ (eng. *Berlin airlift*) kojim su dostavljali resurse i namirnice građanima Berlina. Ovaj sistem snabdevanja je uveliko zavisio od razmene informacija o vrsti i količinama namirnica neophodnim za dostavljanje koje su razmenjivane između snabdevača i kupaca putem teleprintera – preteći elektronske trgovine koju poznajemo danas.³

3. Ko se može baviti elektronskom trgovinom?

Elektronskom trgovinom mogu se baviti trgovci (privredni subjekti) koji su registrovani u Agenciji za privredne registre za obavljanje poslovne delatnosti, ili u drugom registru u skladu sa posebnim propisima.⁴

Ponuda i prodaja robe i usluga od strane neregistrovanih trgovaca na internetu nije legalan vid e-trgovine i ulaze u domen sive ekonomije (npr. neregistrovani trgovci koji prodaju robu putem društvenih mreža „Instagram“ i „Facebook“). Najveći broj registrovanih trgovaca koji se bave elektronskom trgovinom nude/prodaju svoje proizvode i usluge putem sopstvenog sajta (elektronske prodavnice). Dodatno, svoje proizvode i usluge možete nuditi putem postojećih platformi- e-tržišta (ananas, sasomange, kupujem prodajem, glovo, itd.) ili putem društvenih mreža (facebook, instagram, i slično) – više u poglavlju V.

Od 2020. godine, Udruženje za zaštitu potrošača Vojvodine (UZPV) u saradnji sa potrošačkim organizacijama članicama Nacionalne organizacije potrošača Srbije (NOPS) objavljuje spisak od preko 400 neregistrovanih trgovaca koji nude robu i usluge putem društvenih mreža „Instagram“ i „Facebook“ kao i drugih trgovaca koji ne poštuju propise o zaštiti potrošača. Spisak je dostupan na sledećem linku: <https://www.potrosac.info/za-potrosace/potrosacke-liste/crna-lista>.

4. Koje vrste elektronske trgovine postoje?

Elektronska trgovina se najčešće odvija između trgovaca, kao i trgovaca i fizičkih lica, pa je tako njena osnovna podela na trgovinu između dva trgovca (*business to business* – B2B) i trgovinu između trgovca i potrošača (*business to consumer* – B2C). Trgovac je u ovom smislu pravno lice ili preduzetnik, dok je potrošač fizičko lice koje kupuje dobra i usluge radi zadovoljenja svojih ličnih potreba ili potreba domaćinstva. Postoje i drugi, manje zastupljeni vidovi elektronske trgovine, koji između ostalog mogu uključiti i državne institucije kao učesnika.

3 Zwass, V. "e-commerce." Encyclopedia Britannica, August 15, 2019. Dostupno na: <https://www.britannica.com/technology/e-commerce>.

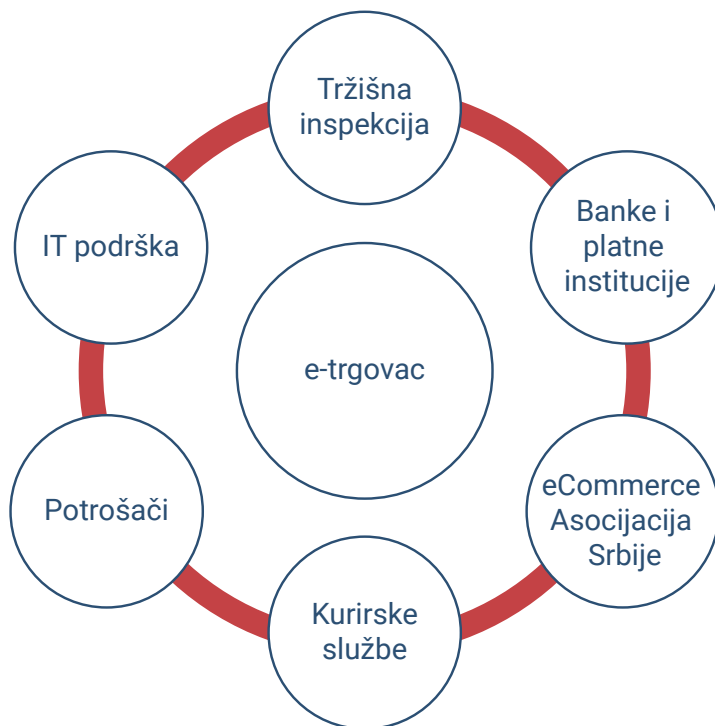
4 Prema članu 25. Zakona o trgovini, trgovinu mogu da obavljaju pravna lica i preduzetnici, kao i 1) poljoprivrednici, registrovani u skladu sa propisima kojima se uređuje poljoprivreda; 2) lica koja vrše prodaju ulovljene divljači, ribe, gljiva, divlje flore i faune, i ostalih šumskih plodova, u skladu sa posebnim propisima o lovu, ribljev fondu, veterini, zaštiti prirode i šumama; 3) fizička lica koja u vidu zanimanja obavljaju delatnost slobodne profesije uređenu posebnim propisima.

Najčešći oblici elektronske trgovine podrazumevaju:

- prodaju robe/usluga preko elektronske prodavnice (sajtovi/e-prodavnice u vlasništvu samih kompanija);
- prodaju robe/usluga preko elektronske platforme koja povezuje trgovce i potrošače (prodaja preko postojećih e-tržišta, kao što su wolt, glovo, ananas);

II Ekosistem elektronske trgovine

Ekosistem predstavlja skup svih relevantnih institucija, udruženja i predstavnika privatnog sektora koji utiču na poslovanje i razvoj određene grane. Kada govorimo o elektronskoj trgovini u Srbiji, članove ekosistema čine sledeći učesnici:



a) Uloga E-Commerce Asocijacije Srbije

E-Commerce Asocijacija Srbije je osnovana sa idejom da se na jednom mestu okupe svi vazni činioci digitalnog ekosistema koji će zajedničkim snagama raditi na unapređenju i promociji elektronske i internet trgovine. **Jedna od važnijih aktivnosti u okviru asocijacije je edukacija potrošača i privatnog sektora za primenu visokih standarda u elektronskoj trgovini, a glavni način sprovođenja je kroz eCommerce Akademiju.** Više detalja o edukaciji i svim pratećim uslovima možete videti na <https://akademija.ecommserbia.org/#>.

b) Uloga tržišne inspekcije

Nadzor nad primenom propisa u oblasti elektronske trgovine vrši tržišna inspekcija u okviru Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija. Jedna od funkcija tržišne inspekcije, pored nadzora, jeste i prevencija pogrešne primene propisa što se ostvaruje kroz savetodavne posete i druge aktivnosti inspekcije. Kroz službene savetodavne posete inspektori pružaju stručnu pomoć trgovcima, donose preporuke kako da se eventualne nepravilnosti isprave i izbegnu kasnije prekršajne prijave.

Možete se informisati o vašim zakonskim obavezama tako što ćete sa sajta Koordinacione komisije za inspekcijski nadzor preuzeti kontrolnu listu po kojoj upravo i tržišna inspekcija vrši inspekcijski nadzor (kontrolne liste dostupne na linku: <http://budzetska.inspektor.gov.rs/cms/reportsfile/944/0>).

c) Uloga IT podrške

U početnoj fazi razvijanja vaše elektronske prodavnice, neophodno je da odaberete temelj, odnosno platformu na kojoj će vam biti omogućeno da ponudite vaše proizvode i/ili usluge. U svetu elektronske trgovine to se zove CMS (Content Management System), odnosno sistem za upravljanje sadržaja vašeg sajta. **CMS vam omogućava da bez ikakvog predznanja o kodiranju ili programiranju možete da uređujete svoju elektronsku prodavnicu, a njih razvijaju IT programeri koji pružaju i podršku tokom korišćenja.** Danas na tržištu postoji ogroman broj CMS platformi i potrebno je kvalitetno se informisati kako bi izabrali verziju koja najviše odgovara vašem biznisu (biznis modelu).

d) Uloga banka

Banke su neophodna institucija u svakodnevnom poslovanju kompanija. Pored redovnih usluga platnog prometa, **neke banke takođe nude usluge za elektronsku trgovinu svojim klijentima koje se ogledaju u opciji da pravna lica i preduzetnici, preko banke, uvedu e-prodavnicu za svoje proizvode i usluge kao i opciju plaćanja preko interneta.** Dodatno, banka takođe pruža i kompletnu administrativnu i tehničku podršku u procesu implementacije ovih rešenja za elektronsku trgovinu. Pored banaka, za uvođenje i realizaciju onlajn naplate putem interneta postoje i registrovane platne institucije. Više o uslugama banaka i drugih platnih institucija dato je u poglavlju VI.

e) Uloga kurirskih službi

Kvalitetan proces dostave kupljenih proizvoda predstavlja jedan od najvećih izazova sa kojima se trgovci danas susreću, te je uloga kurirskih službi jedan od najvažnijih segmenata u procesu postavljanja elektronske trgovine. Pored angažovanja kompanija koje se bave logistikom, možete se odlučiti i da vršite sopstvenu dostavu proizvoda krajnjim potrošačima. Za više informacija o planiranju i tipovima dostave videti [poglavlje VII](#).

f) Uloga e-trgovaca

E-trgovci su preduzetnici ili pravna lica koja svoju robu prodaju preko interneta. Analize su pokazale da e-trgovci ostvaruju značajno veće stope rasta u odnosu na konkurenciju koja posluje na tradicionalan način, te ukoliko razmatrate ulazak na digitalno tržište potrebno je pažljivo razmotriti odgovarajući biznis model i adekvatne kanale prodaje: tradicionalne, digitalne, odnosno kombinaciju tradicionalnih i digitalnih kanala prodaje. Za više informacija pogledajte [poglavlje IV](#).

g) Uloga i osnovne karakteristike potrošača

Potrošači su možda i najbitnija komponenta u ekosistemu elektronske trgovine. Potrošači kupuju proizvode i usluge kako bi zadovoljili sopstvene potrebe ili potrebe svog domaćinstva. Trgovac mora da prati potrebe svojih ciljnih potrošača kako bi mogao da im izađe u susret, ispuni njihova očekivanja i tako unapredi svoje poslovanje i poslovni rezultat.

Elektronska trgovina u ovom segmentu ima značajne prednosti u odnosu na tradicionalnu trgovinu upravo jer omogućava lakše i brže prilagođavanje potrebama potrošača kao i pristup informacijama o njihovim željama i preferencijama.

U proteklih nekoliko godina, kupci starosti od 40-50 godina su predvodili online bum koji se desio u velikoj meri zbog pojave COVID 19. Kako je vreme prolazilo, i osobe starije od 50 godina su počele da kupuju onlajn, a tako i generacije Y i Z (populacija rođena od kraja 80-tih do 2010-ih). **Generalno, u Srbiji kupuju preko interneta i mladi i stari**, a struktura robe koja se najviše kupuje se nije mnogo menjala poslednjih godina. **Prema istraživanju Republičkog zavoda za statistiku sprovedenom u 2021. godini, najveći broj korisnika putem interneta kupuje/naručuje odeću i sportske proizvode, sportsku opremu, nameštaj i opremu za kuću, IT robu, elektroniku, igračke i predmete za negu dece.**

III Značaj elektronske trgovine

5. Kakav je trend razvoja elektronske trgovine u Srbiji?

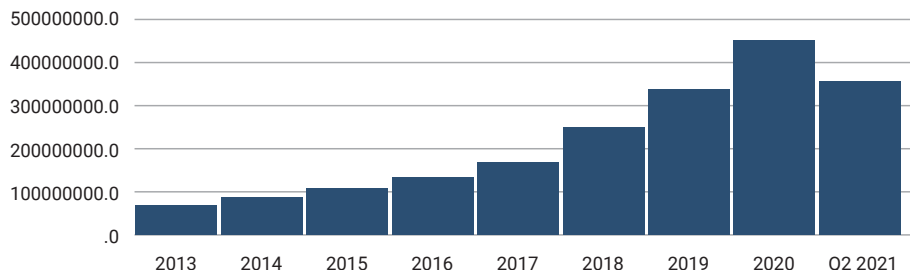
Kako na globalnom nivou tako i u Srbiji, elektronska trgovina konstantno ostvaruje rast, a **preduzeća koja imaju e-prodavnice pokazuju se uspješnija od svojih konkurenata koji posluju isključivo tradicionalno.**

Brojne analize pokazuju da preduzeća koja imaju elektronsku trgovinu ostvaruju natprosečne stope rasta prihoda u odnosu na svoju konkurenciju. Anketa 1000 preduzeća urađena 2019. godine pokazuje da dok je rast prosečne firme 4,2%, firme sa e-prodavnicom u proseku ostvaruju rast od 6,9% (neizvoznici), odnosno 7,6% (izvoznici)!⁵

Za vreme pandemije COVID-19 elektronska trgovina beleži istorijske brojke kako na nivou Srbije, tako i u svetu imajući u vidu da je poslužila kao bezbedan i efikasan način za potrošače da kupe namirnice i drugu robu iz svog doma, a sa druge strane omogućila je trgovcima da održe svoje poslovanje i u uslovima restrikcija u pogledu rada objekata i kretanja ljudi. **Samo u 2020. godini, u Srbiji je kupovalo preko interneta čak 3,3 miliona kupaca, što ukazuje na veliki potencijal ovog tržišta**⁶. Slika ispod prikazuje drastične godišnje stope rasta ukupne vrednosti realizovanih transakcija preko interneta u Srbiji u periodu od 2013. do 2020. godine (i za prvu polovinu 2021. godine)⁷:

Ukupna vrednost realizovanih transakcija plaćenih karticom putem interneta (promet u valuti EUR)

Izvor: Narodna banka Srbije (podaci za prvih 6 meseci za 2021. godinu)



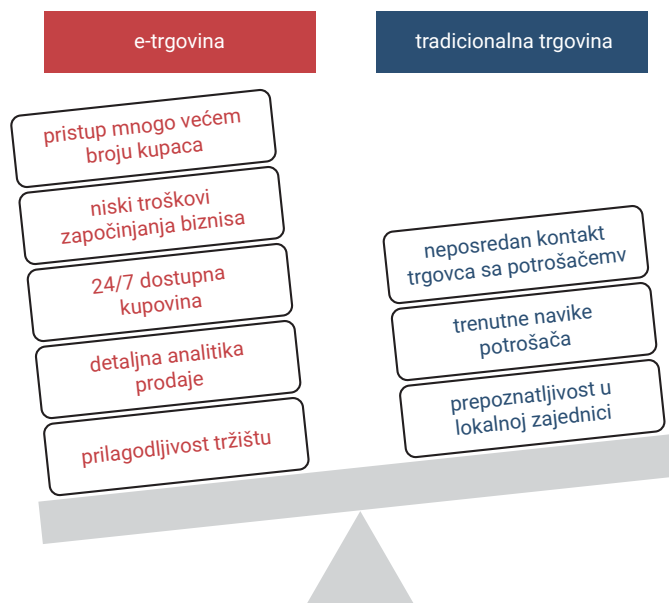
5 USAID-ov Projekat saradnje za ekonomski razvoj „Anketa 1000 preduzeća“, 2019

6 Podatak preuzet sa statista.com. Dostupno na: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/serbia>.

7 Uzimajući u obzir samo transakcije plaćene karticom putem interneta zbog nedostatka statistike za gotovinska i ostale vidove plaćanja.

6. Koje su prednosti za ulazak u elektronsku trgovinu?

Danas kompanije imaju mogućnost da nude i prodaju svoje proizvode i usluge: a) samo putem interneta, b) tradicionalno - u fizičkim objektima, ili c) da svom tradicionalnom biznis modelu dodaju i onlajn kanal prodaje i tako ponude svoj asortiman proizvoda i usluga i van lokalne zajednice u kojoj posluju. Svaki pristup ima svoje prednosti i izazove, a u narednom delu ovog dokumenta ćemo ih razmotriti sa aspekta elektronske trgovine.



1. Niski troškovi započinjanja biznisa

Pri započinjanju biznisa i otvaranju elektronske prodavnice, inicijalni troškovi su značajno niži u odnosu na otvaranje klasičnih lokala. S jedne strane, ne plaća se zakup prostora čija cena varira u zavisnosti od lokacije, nema potrebe za punjenjem lokala robom kako bi kupci imali šta da vide i kupe, režijski troškovi su značajno niži. S druge strane, pri otvaranju elektronske prodavnice potrebno je uložiti određena sredstva u dizajn i razvoj sajta na kome će biti prezentovani proizvodi i usluge koje firma nudi (više u poglavlju V).

2. Pristup mnogo većem broju kupaca

Jedna od najvećih pogodnosti i prednosti koje pruža elektronska trgovina u odnosu na tradicionalne kanale prodaje jeste **moгуćnost da vaše proizvode ili uslugu, kroz različite digitalne platforme i kanale, može da vidi značajno veći broj ljudi nego kada imate jednu fizičku prodavnicu na određenoj lokaciji**. Kupac koji dolazi do vašeg proizvoda putem onlajn kanala uopšte ne mora geografski da bude u blizini vaše prodavnice. Tu upravo dolazimo do ključne prednosti koju donosi elektronska trgovina, a to je da vaš proizvod ne zna za granicu. Naravno, u tom slučaju se javljaju drugi izazovi, kao što je logistika u vidu potencijalnih dodatnih troškova dostave naručenih proizvoda (više u poglavlju VII).

3. 24/7 dostupna kupovina

Savremeni kupac želi da ima slobodu da obavlja proces kupovine u momentima kada njemu to najviše odgovara, što elektronska trgovina omogućava. Termini kao što su radno vreme, gužva, manjak osoblja ovde ne važe. E-prodavnica je dostupna za kupca 24 sata, 7 dana u nedelji i kupac istoj može pristupiti u bilo kom trenutku i sa bilo kog uređaja (mobilni telefon, laptop, kompjuter, tablet).

4. Dodatni razvoj poslovanja na osnovu detaljne analitike prodaje

Postoje brojni alati unutar sajtova za prodaju proizvoda koji vam mogu pomoći u praćenju vaše prodaje i kreiranju dodatnih prodajnih strategija koje će poboljšati vaše poslovanje. Ovi alati (poput Google Analytics) vam omogućavaju da jednim klikom dobijete izveštaje o ponašanju/navikama svih (potencijalnih) kupaca koji posećuju vaš sajt. Recimo mogu dati odgovore na pitanja: „Koliko ljudi je bilo na mom sajtu danas?“, „Koje proizvode gledaju kupci?“, „Koji su top 10 najposećenijih proizvoda na mom sajtu?“, „Koliko vremena provodi kupac na mom sajtu?“, „Da li kupci više gledaju određeni proizvod ukoliko je na akciji“ i slično, što vam može pomoći da prilagodite vaše poslovanje njihovim navikama i povećate prihode vaše kompanije.

5. Prilagodljivost tržišnim prilikama

U svetu elektronske trgovine, kompanije mogu mnogo češće i brže da vrše određene izmene u svom nastupu. Te izmene mogu biti reakcija na aktivnosti konkurencije i/ili značajnije promene zaliha kod distributera i dobavljača vaših proizvoda, kao i reakcija na informacije o ponašanju, željama i potrebama potrošača. U pitanju su izmene poput usklađivanja cena ili menjanja sadržaja ponude (dodavanje novih proizvoda, brisanje proizvoda sa stanja i sl.) koje su na elektronskoj prodavnici promenljive na „jedan klik“.

IV Koraci za ulazak u elektronsku trgovinu

7. Šta treba da uradite pre otvaranja e-prodavnice, odnosno istupanja na e-tržište?

Kako na globalnom nivou tako i u Srbiji, elektronska trgovina konstantno ostvaruje rast, a **preduzeća koja imaju e-prodavnice pokazuju se uspješnija od svojih konkurenata koji posluju isključivo tradicionalno.**

Osnovni formalni uslov za bavljenje elektronskom trgovinom je registracija u Registru privrednih subjekata koji se vodi pri Agenciji za privredne registre Republike Srbije (APR). Detaljno uputstvo o postupku registracije i potrebnoj dokumentaciji se nalazi na sajtu APR-a (<https://www.apr.gov.rs/registri/privredna-drustva/uputstva/opsta-uputstva.2029.html>).

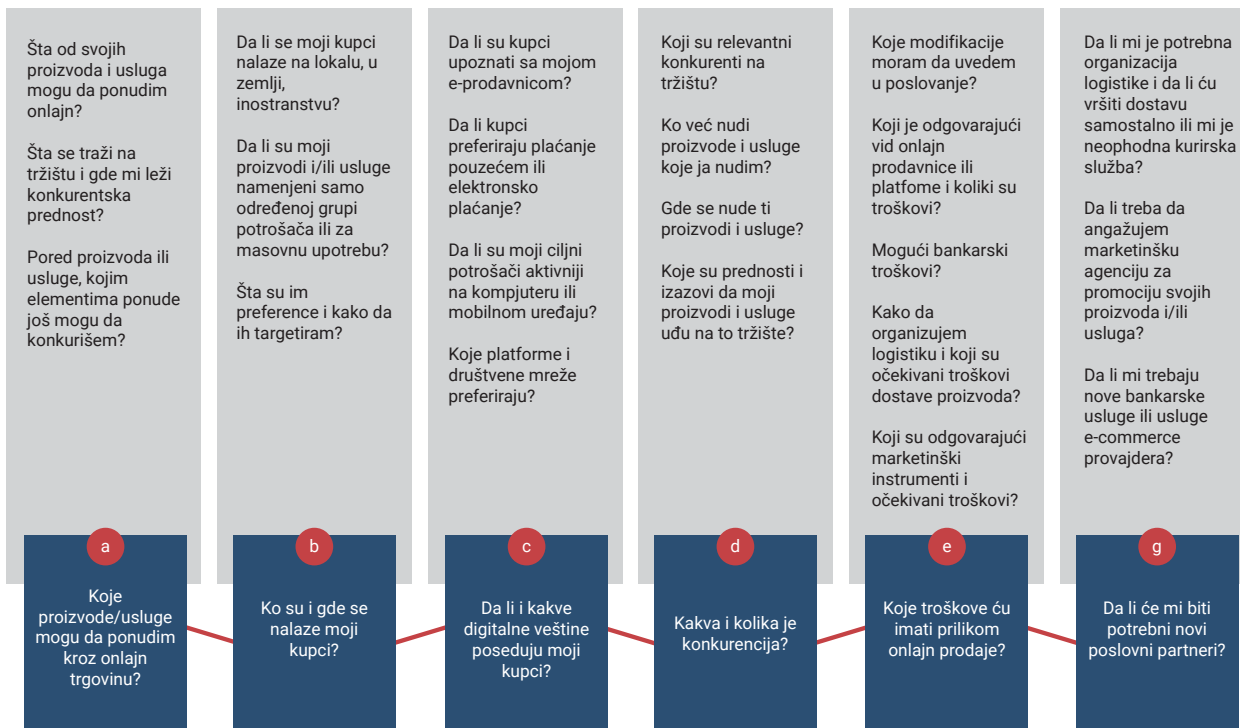
Privrednici su u obavezi da registruju delatnost koju pretežno obavljaju. Kada govorimo o preduzeću koje se npr bavi prevashodno elektronskom trgovinom najčešće je u pitanju delatnost „trgovina na malo posredstvom pošte ili interneta (šifra delatnosti: 47.91)“.

Takođe, u skladu sa Zakonom o trgovini, trgovinu mogu da obavljaju i lica koja nisu registrovana u APR-u ukoliko za to ne postoji obaveza poput:

1. poljoprivrednika, koji su registrovani u Registru poljoprivrednih gazdinstava;
2. lica koja vrše prodaju ulovljene divljači, ribe, gljiva, divlje flore i faune, i ostalih šumskih plodova, u skladu sa posebnim propisima o lovu, ribljem fondu, veterini, zaštiti prirode i šumama;
3. fizička lica koja u vidu zanimanja obavljaju delatnost slobodne profesije uređenu posebnim propisima.

Pored registracije, pre započinjanja bilo kakvih poslovnih aktivnosti, pa i osnivanja e-prodavnice, potrebno je imati jasnu viziju, jasan (biznis) plan koji će vam pomoći da upravljate razvojem vašeg preduzeća. Bez obzira da li ste novoosnovano preduzeće ili već postojeći tradicionalni biznis koji inovira svoj biznis model, potrebno je da uradite set pripremnih aktivnosti kako biste analizirali trenutno stanje i na osnovu toga odredili korake koje vaša kompanija treba da sledi.

Osnovni set pitanja na koje je potrebno odgovoriti u fazi kreiranja biznis plana je: Osnovni set pitanja na koje je potrebno odgovoriti u fazi kreiranja biznis plana je:



a) Koje proizvode/usluge možete da ponudite putem onlajn kanala?

Kako biste doneli odluku koje proizvode možete ponuditi putem onlajn kanala razmotrite sve proizvode ili grupe proizvoda koje vaše preduzeće sada nudi u tradicionalnim prodavnicama. Razmislite da li neke od ovih proizvoda možete nuditi i onlajn. Popišite te proizvode i navedite prednosti i nedostatke prodaje tih konkretnih proizvoda onlajn. Internom analizom proizvoda i/ili usluga koje vaše preduzeće nudi kao i interakcijom sa vašim kupcima možete doći do zaključka šta iz svog portfolija možete plasirati i putem onlajn kanala. U ovom postupku možete biti kreativni, recimo ukoliko se bavite uslugama poput kozmetičkih ili frizerskih usluga, vi vašu uslugu ne možete pružiti onlajn ali možete kreirati nove proizvode poput poklon vaučera koje možete prodavati onlajn.

S obzirom da je konkurencija velika, pri odabiru šta je to što želite da ponudite onlajn ne treba razmišljati isključivo o uslugama ili proizvodu i njegovim jedinstvenim funkcijama, već i o kompletnom procesu i iskustvu kroz koje prolazite i kupac i vi. Krenite od sebe i svojih potreba. Šta je to zbog čega naginjete ka jednom proizvodu/prodavcu u odnosu na drugi? Šta je to na polju usluge i/ili proizvoda što biste hteli da poboljšate kako bi kompletno iskustvo bilo još bolje?

b) Ko su i gde se nalaze vaši kupci (lokalni, na nivou zemlje, inostranstvo)?

Vrlo je važno da analizirate vaše trenutne kupce i njihove navike i karakteristike, ali i da razmišljate o potencijalnim kupcima. Kada ste popisali sve proizvode/usluge koje nudite razmislite ko su njihovi kupci. Da li su to ljudi iz komšiluka, da li postoji mogućnost da ih kupuju i ljudi iz drugih delova grada u kome poslujete ili iz drugih delova zemlje? Na primer, ukoliko preko interneta želite da prodajete pecivo, vaše ciljno tržište sigurno neće biti van mesta vašeg poslovanja. Da li bi dostavljanje vaših proizvoda bilo komplikovano ili skupo ukoliko bi se dostavljalo van mesta u kome poslujete? Takođe je bitno da li vaša kompanija nudi proizvode i/ili usluge koji su namenjeni samo određenoj grupi potrošača ili su isti namenjeni za masovnu upotrebu. Sve ovo je izuzetno važno identifikovati na početku kako bi se optimalno isplanirala logistika, a sredstva namenjena za digitalno oglašavanje bila maksimalno iskorišćena. Jedna od velikih prednosti digitalnog marketinga je što kompanija može vrlo precizno da targetira ko treba da vidi njen oglas, reklamu, proizvod na osnovu predefinisanih kriterijuma i filtera (pol, godine, lokacija i još mnogo drugih).

c) Da li vaši kupci poseduju digitalne veštine?

Imati sajt, internet prodavnicu, uspostavljenu digitalnu marketing strategiju nije od tolike važnosti ako vaša ciljna grupa ne poseduje odgovarajuće digitalne veštine i navike. Treba međutim imati u vidu da je pandemija COVID-19 dosta doprinela promenama navika kod kupaca kada su, usled policijskog časa i drugih epidemioloških mera, morali da se prilagođavaju i počnu da više koriste internet kanale prodaje kako bi zadovoljili svoje želje i potrebe na isti način kao i kupovinom u tradicionalnim prodavnicama. Ovaj trend je svakako značajan ukoliko su vaši proizvodi/usluge namenjeni masovnoj potrošnji.

S druge strane, ukoliko je vaša ciljna grupa kupaca specifična, bilo bi korisno analizirati njihove navike i preferencije. U slučaju da imate tradicionalnu prodavnicu, vrlo lako možete da anketirate svoje kupce o njihovim preferencijama, da li bi kupovali onlajn i, ako ne, zašto. Bilo bi korisno znati da li su vaši kupci aktivniji na kompjuteru ili mobilnom uređaju, koje platforme i društvene mreže preferiraju. Da li vaši kupci preferiraju plaćanje pouzecom ili karticama? Ovakvu anketu možete organizovati u svojoj prodavnici, pri čemu bi klijenti ostavljali svoje odgovore na kratak upitnik u predviđenoj kutiji. Na taj način bolje ćete upoznati svoje kupce i prilagoditi im svoju ponudu.

d) Kakva je i kolika konkurencija?

Imajući u vidu globalni trend, a i trend na nivou Srbije, velika je šansa da vaši konkurenti već imaju uspostavljen kanal prodaje ovog tipa. Posebno u uslovima pandemije, imati kanal elektronske trgovine nije samo dodatna vrednost, već može biti i neophodnost za opstanak kompanije. Imajući to u vidu, jaka konkurencija na određenom tržištu može biti značajan otežavajući faktor, posebno za male biznise.

Stoga, da bi vaša e-prodavnica bila uspešna, **potrebno je da analizirate i konkurenciju**. Cilj ovakve analize je da utvrdite da li neko od konkurenata već nudi iste proizvode, da li ih nude vašem ciljnom tržištu, da li pored proizvoda imaju neku drugu dodatnu vrednost koja navodi kupce da kupuju kod njih.

S druge strane, **potrebno je da identifikujete da li postoje neke potrebe kupaca koje nisu zadovoljene (u vidu proizvoda, usluge) i upravo tu leži šansa za preuzimanje tržišnog udela** koje ste targetirali. U ovom procesu možete ispitati ponudu konkurencije, probati da kupite nešto preko njihove e-prodavnice, pročitati komentare koje kupci ostavljaju na njihovim sajtovima i iz toga izvući korisne informacije za definisanje vaše ponude.

Posebno vam značajne smernice mogu pružiti sami kupci, koji vrlo često ostavljaju komentare nakon kupovine u e-prodavnicama i opisuju onlajn svoje iskustvo kao kupca. Svi prikupljeni podaci mogu biti dobar input šta možete vi implementirati u vašoj e-prodavnici kako biste poboljšali iskustvo kupaca. Čak iako je proizvod identičan, ukoliko je kupovina preko vašeg sajta jednostavnija, dostava brža, ukoliko kupac ima korisničku podršku – sve to mogu biti prednosti koje vaša prodavnica nudi u odnosu na konkurente.

e) Koje troškove ćete imati prilikom prodaje putem interneta?

Troškovi prilikom istupanja u onlajn kanale prodaje obuhvataju troškove vezane za otvaranje same e-prodavnice ili istupanje na postojeća e-tržišta, ali i troškove u vezi sa svakom pojedinačnom prodajom (troškove provizija banaka i troškove u vezi sa logistikom (dostavom proizvoda) i marketinškim aktivnostima). Kako biste odredili koliko će vas koštati uvođenje e-prodavnice (ili prodaja putem e-tržišta) važno je da dobro isplanirate svaki aspekt onlajn prodaje. Ako, na primer, želite da pokrivete celu teritoriju Srbije, vrlo je verovatno da će biti potrebno uvođenje kurirskih službi koji će vršiti uslugu dostave proizvoda koje je kupac poručio. Deo troškova kurirskih službi najčešće spada na teret trgovca. U slučaju izvoza kompleksnost i troškovi dostave su na značajno višem nivou i najčešće idu na teret kupca.

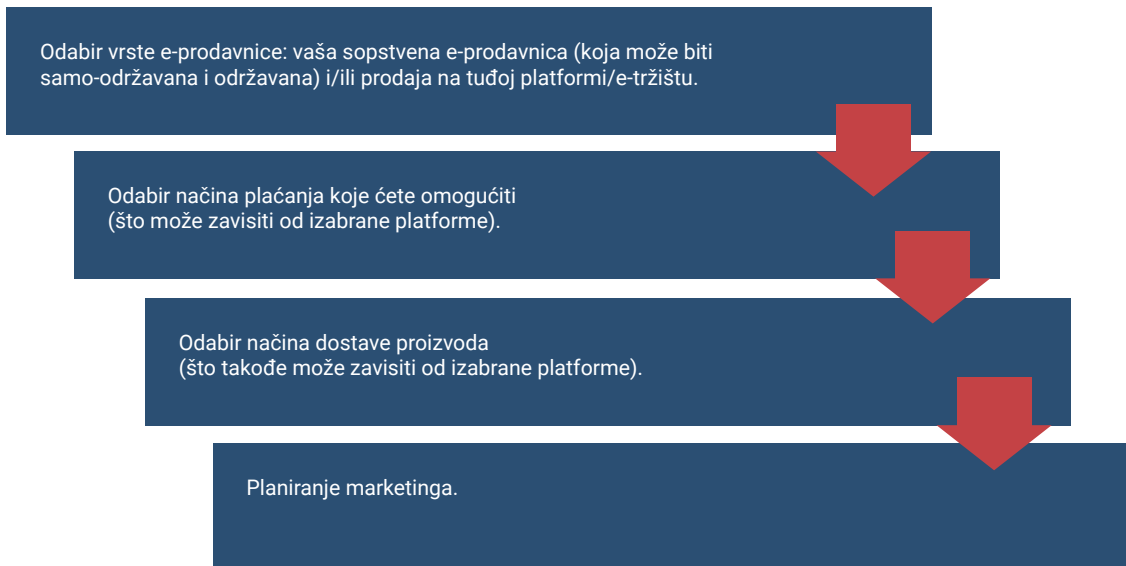
U prethodnim koracima (za više se vratite na korak a) ste definisali koje proizvode možete da ponudite onlajn i ko su vaši ciljani kupci. Pokušajte da za svaki definisan proizvod odredite načine dostave (recimo sopstvena dostava ako je ciljna grupa u lokalnu ili putem kurirskih službi ako su vam kupci udaljeni ili roba kabasta), kao i odgovarajuće načine reklamiranja i plaćanja. Različite opcije povlače različite troškove, a informacije o njima pomoći će vam da odlučite koji proizvod želite da ponudite onlajn, kome i kako. Više o troškovima dato je u poglavljima V, VI, VII i VIII.

f) Da li će vam biti potrebni novi partneri?

Jedna od glavnih razlika između tradicionalnih i elektronskih prodavnica je sam **proces dostave**. Kada kupac poruči proizvod sa vašeg sajta, u najvećem broju slučajeva on zahteva da mu se taj proizvod i isporuči. U zavisnosti od kapaciteta kompanije, ta isporuka se može izvršiti vozilom kompanije ili kurirskom službom. Ukoliko se odlučite za drugu opciju, kurirska služba je ta koja jedina ima direktan kontakt sa kupcem, pa je izuzetno važno da u ovom odabiru kompanija napravi dobar izbor partnera. Pored procesa dostave, uspostavljanje onlajn prodavnice i sistema internet plaćanja je proces gde možete ući u odnos sa nekom od banaka koje posluju na lokalnom tržištu i imaju spremna tehnička rešenja koja vam omogućavaju da za izuzetno kratko vreme počnete sa onlajn prodajom svojih proizvoda.

8. Koji su koraci za otvaranje e-prodavnice ili istupanje na e-tržište?

Nakon što ste napravili analizu i biznis plan i odlučili se da prodajete svoje proizvode i/ili usluge onlajn, osnovni koraci koji su pred vama su:



Poglavlja V, VI, VII i VIII bave se detaljnije ovim koracima.

V Vrste e-prodavnica i kako istupiti u onlajn kanale prodaje

9. Koje vrste e-prodavnica postoje i koje su im prednosti i mane?

Vaša elektronska prodavnica će biti glavni kanal komunikacije sa potencijalnim kupcima na internetu i stoga je važno pažljivo izabrati tip prodavnice ili platforme na kojoj će biti ponuđeni vaši proizvodi i usluge. Izbor same platforme zavisi od više faktora, ali najčešće su to kombinacija raspoloživih finansijskih sredstava i vremena koje želimo da uložimo u razvoj elektronske prodavnice. Najčešće korišćene opcije koje trgovac ima na raspolaganju su:

- Sopstvena samo-održavana internet prodavnica (trgovac samostalno razvija, personalizuje svoju internet prodavnicu i integriše je u svoj sajt pomoću dostupnih aplikacija za elektronsku trgovinu)
- Sopstvena održavana internet prodavnica (trgovac integriše u svoj sajt aplikacije za elektronsku trgovinu koje su već predefinisane i predstavljaju gotova rešenja)
- Prodaja putem e-tržišta (elektronske platforme, eng. e-marketplace; trgovac nudi svoju robu na nekoj od postojećih platformi koje objedinjavaju ponudu robe i/ili usluga različitih trgovaca na jednom mestu).

Svaka vrsta internet prodavnica ima svoje prednosti i nedostatke koji su prikazani ispod.

Sopstvene samo-održavane prodavnice	Sopstvene održavane prodavnice	E-tržište
Prednosti: jedinstvenost i prepoznatljivost na tržištu; mogućnost kreiranja sadržaja po ličnom nahođenju; izgled vaše prodavnice onako kako ste vi to zamislili.	Prednosti: ušteda vremena i finansijskih resursa; kompletna spoljna tehnička podrška; u roku od samo nekoliko klikova možete već početi sa prodajom svojih proizvoda onlajn; izuzetno jednostavan interfejs gde vam nije potrebno angažovanje stručnjaka; mogućnost unapređenja platforme u zavisnosti od poslovnih rezultata; dodatne opcije za kvalitetnu elektronsku prodavnicu (integracija sa kurirskim službama, mogućnost naplate pouzjećem, platnim karticama).	Prednosti: prisutnost na opšte poznatim, prepoznatim i korišćenim platformama; mogućnost bržeg građenja brenda i rasta poslovnih rezultata; mogućnost komunikacije sa mnogo većim brojem kupaca.
Mane: Potencijalno visoki troškovi; dužina trajanja kreiranja sopstvene prodavnice usled kompleksnosti zah-teva; tehničko održavanje, potreba za minimum jednom osobom koja će se isključivo baviti ovim segmentom.	Mane: nizak nivo personalizacije; nepromenljivost tehničkog rešenja; sličan i/ili isti izgled platforme kao i ostale kompanije koje koriste ista tehnička rešenja.	Mane: visoki troškovi za biznise u vidu provizije koja se plaća platformi; nemogućnost da se odgovori na sve upite i porudžbine u skladu pravilima datog e-tržišta usled ograničenih ljudskih resursa i lagera.

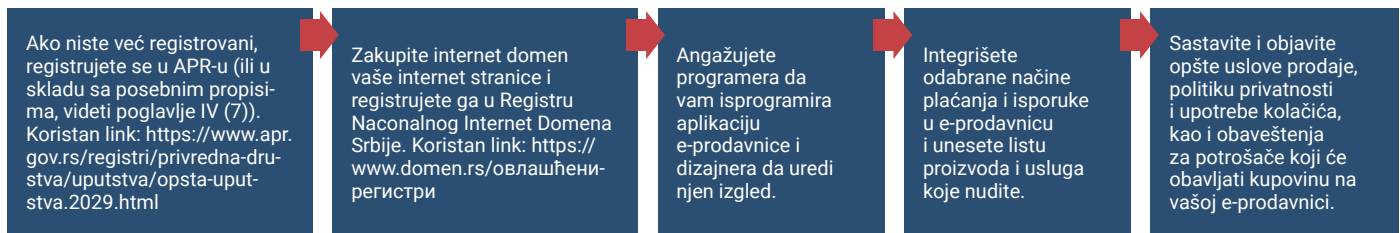
10. Kako da otvorite svoju e-prodavnicu ili ponudite svoje proizvode ili usluge putem postojećeg e-tržišta?

U zavisnosti od izbora e-prodavnice (samo-održavana ili održavana) ili odluke da ponudite vašu robu i usluge na e-tržištu, imaćete različite korake pri otpočinjanju elektronske trgovine.

a) Sopstvena samo-održavana internet prodavnica

Sopstvena samo-održavana e-prodavnicu je tip prodavnice gde samostalno razvijate svoju internet prodavnicu i integrišete je u svoj sajt pomoću dostupnih aplikacija/platformi za e-trgovinu. aAko izaberete ovakav vid prodavnice imate mogućnost maksimalne kontrole, izmena, personalizacije u skladu sa svojim trenutnim željama i potrebama. Naravno, ovakav vid prodavnice iziskuje najviše finansijskih sredstava i najviše vremena za postavljanje s obzirom da ovde postoji potreba za angažovanjem profesionalaca u domenu kompjuterskog programiranja. U zavisnosti od osnovne platforme koja se izabere, imate mogućnost da kompletno prilagodite sadržaj i izgled po vašem nahođenju. S druge strane, postoje i relativno jednostavna rešenja za ovaj tip prodavnice a koja podrazumevaju korišćenje, odnosno kombinaciju adekvatnog CMS i platforme za elektronsku trgovinu. Najčešće korišćena kombinacija pomenutih rešenja na svetu je Wordpress (CMS) + Woocommerce (platforma za e-trgovinu). Pomenuta rešenja su jednostavna za rad, i mnogo brže rešenja od tipa platforme gde se kreće od početka sa kodiranjem.

Koraci u uspostavljanju ovog tipa internet prodavnice su sledeći:



Radi ilustracije, u nastavku dajemo pregled okvirnih troškova pokretanja samo-održavane elektronske prodavnice, preuzet sa sajta www.shopen.com⁸:

- Programiranje - cene kodiranja onlajn prodavnice se kreću od 500 do 20.000 evra.
- Dizajn - pored kodiranja potrebno je da dizajner kreira izgled vaše onlajn prodavnice, što može koštati od par stotina do par hiljada evra.

8 Preuzeto u decembru 2021. godine.

- Integracija sistema za naplatu karticama - od 100 do 500 evra.
- Registracija domena - cena registracije domena je oko 10 evra godišnje.
- Hosting onlajn prodavnice - plaća se mesečno ili godišnje, godišnja cena je oko 30 evra godišnje⁹.
- Održavanje - nakon kreiranja onlajn prodavnice programeri vam nude tehničko održavanje koje se plaća mesečno od 50 do nekoliko stotina evra.

b) Sopstvena održavana internet prodavnica

U ovom slučaju, na svoju internet stranicu integrišete već unapred definisano rešenje koje različiti provajderi pružaju na tržištu. Pri ovom izboru, nivo personalizacije je dosta nizak - primera radi, kod većine održavanih internet prodavnica možete izmeniti samo temu, boju, font teksta, itd. Osnova platforme i tehnička rešenja prema kojima platforma funkcioniše su nepromenljivi. Postoje značajne pogodnosti koje se dobijaju korišćenjem ovakvih vrsta platformi: možete uštedeti značajnu količinu vremena i finansijskih resursa potrebnih za izradu kompletne prodavnice i praktično uz samo nekoliko klikova, po vrlo povoljnim cenama, možete imati izuzetno reprezentativnu onlajn prodavnicu na kojoj ćete nuditi svoje proizvode i usluge. S druge strane, s obzirom da se radi o univerzalnom rešenju, postoji mogućnost preklapanja više kompanija sa istim ili sličnim vizuelnim identitetom prodavnice što onemogućava jedinstvenost na tržištu.

Neke od najpoznatijih globalnih rešenja ovog tipa su: Shopify, Site123, Wix. Ono što je zanimljivo u ovom segmentu su i rešenja koja se mogu pronaći u Srbiji. Tu se pre svega misli na banke koje u svojoj paleti proizvoda imaju i elektronsku trgovinu kao i lokalne kompanije i provajderi, kao što su Shopen, NB Shop i dr. Takođe, vrlo često kod ovakvih tipova prodavnice postoji nekoliko paketa usluga koje provajder pruža, kao što se to može videti na primeru ispod.

STARTER	PRO NAJPOPULARNIJI	BASIC
499din	3,999din	1.999din
<ul style="list-style-type: none"> Veb sajt ✓ Besplatan hosting ✓ Besplatne teme ✓ Online prodavnica X Primanje porudžbina X 	<ul style="list-style-type: none"> Online prodavnica ✓ Bez provizije ✓ Više korisnika ✓ Složene cene ✓ Automatska potvrda ✓ Napuštene korpa ✓ Promocije ✓ 	<ul style="list-style-type: none"> Online prodavnica ✓ Bez provizije ✓ Uvoz proizvoda ✓ Marketing alatke ✓ Napuštene korpa X

9 Dodatak autora. Nije preuzeto sa sajta www.shopen.com

Dakle, na platformi Shopen imate mogućnost izbora od nekoliko paketa koji pružaju različite mogućnosti i koštaju određeni iznos. Pored toga plaća se još registracija domena (cena registracije domena je oko 10 evra godišnje¹⁰). Dakle, u zavisnosti od potreba i finansijskih mogućnosti, možete se opredeliti za odgovarajući paket koji kasnije, tokom rasta svog biznisa, možete menjati i unapređivati.

Korake odnosno uputstva za pokretanje ovog tipa onlajn prodavnice možete pronaći na sajtu odgovarajućih provajdera, kao na primer:

<https://www.shopen.com/pomoc>

<https://www.nbshop.rs/dokumentacija/uvod-u-nb-shop/>

U bankama koje nude usluge elektronske trgovine to podrazumeva podršku banke svojim klijentima u vidu pokretanja e-prodavnice i/ili uvođenja sistema naplate putem interneta. Više o ovim uslugama banaka u Srbiji možete videti u poglavlju VI (13).

c) Prodaja putem e-tržišta

E-tržište je platforma koja nudi proizvode i/ili usluge velikog broja pojedinačnih trgovaca i predstavlja dobru priliku za male biznise koji nisu dovoljno prepoznatljivi na tržištu ili nemaju mnogo sredstava da pokrenu elektronsku prodaju. Ove platforme mogu biti opšte (Amazon), koje nude širok spektar proizvoda i usluga, kao i specifične za određenu oblast (booking.com, wolt). Najsvežiji primer e-tržišta kod nas je kompanija i sajt ananas.rs gde svaki trgovac može da ima svoje „parče“ prostora i ponudi proizvode iz svog asortimana.

Ananas.rs, sa idejom da postane srpska verzija Amazona, ulaže značajna sredstva u marketing, logistiku, ključne postulate elektronske trgovine. Kada je trgovac zainteresovan za ovakvu vrstu saradnje potrebno je da popuni formular za prijavu na linku: <https://prodaja.ananas.rs> nakon čega biva kontaktiran od strane ovog e-tržišta. Tada se dogovaraju uslovi saradnje, trajanje ugovora kao i provizija koju trgovac plaća e-tržištu za plasiranje svojih proizvoda. Generalno, na sajtu odgovarajućeg e-tržišta se možete upoznati sa načinom saradnje sa tim tržištem.

S druge strane, manjkavost ovog načina prodaje mogu biti visoki troškovi za biznise, jer sama platforma, odnosno e-tržište u velikoj većini slučajeva radi za proviziju od svake kupovine koja ide na teret trgovca. U slučaju da poslužete u industriji sa niskim maržama, ovakav način prodaje može vrlo lako biti neisplativ. Pored već pomenutog ananas.rs, primeri e-tržišta na lokalnom nivou su Wolt, Sasomange, Kupujemprodajem, itd.

10 Izvor: sajt www.shopen.com

11. Šta od informacija morate da objavite na svojoj e-prodavnici?

Vaša e-prodavnica, poput tradicionalne prodavnice, mora sadržati sve neophodne informacije na osnovu kojih potrošač može da se upozna sa vašim preduzećem, proizvodima, kao i načinom na koji može da izvrši kupovinu. U to spadaju:

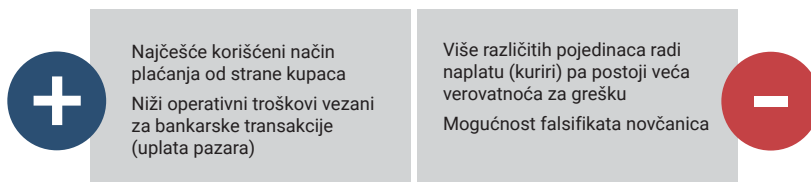
Podaci o trgovcu	Podaci o proizvodu	Cena proizvoda/usluge
Poslovno ime, matični broj, PIB i adresu registrovanog sedišta, broj telefona	Opis proizvoda, njegove karakteristike, grafički prikaz proizvoda, sastav proizvoda, itd. Podaci iz deklaracije o proizvodu (naziv i vrsta robe, tip i model u skladu sa prirodom robe, količina izražena u jedinici mere ili komadu u skladu sa svojstvima robe, poslovno ime proizvođača, a za robu iz uvoza poslovno ime uvoznika i zemlja proizvodnje)	Istaknite cenu neposredno pored prikaza ili opisa robe Iznos predstavlja konačnu cenu po jedinici robe ili usluge, uključujući poreze i dažbine Ističe se u dinarima, izuzetno može i u stranoj valuti, pod propisanim uslovima Dužni ste da informišete potrošača o načinima plaćanja (plaćanje pouzećem, karticom, sistemom instant plaćanja, e-bankingom, itd.)
Troškovi, rok i način isporuke	Reklamacija i nesaobraznost	Uslovi za raskidanje ugovora i odustanak od ugovora
Morate pružiti sve podatke o tome da li cena uključuje dodatne troškove, u kojem roku se vrši isporuka i na koji način se može izvršiti dostava Ako dodatni poštanski troškovi i troškovi transporta i isporuke mogu ići na teret potrošača, morate ga obavestiti o tome Ako ne obavestite potrošača da snosi troškove povraćaja robe ako odustane od ugovora, sami snosite ove troškove	Podaci o načinu izjavljivanja reklamacije trgovcu, a naročito o mestu prijema i načinu postupanja trgovca po njima, kao i uslovima koji se odnose na ostvarivanje prava potrošača po osnovu saobraznosti Za tehničku robu informišete o dostupnosti rezervnih delova, priključnih aparata i sličnih delova, tehničkog servisa, odnosno održavanja i opravke za vreme i posle prestanka perioda u kojem odgovarate za nesaobraznost ugovoru, odnosno posle prestanka proizvodnje i uvoza robe Dužni ste da obavestite potrošača o postojanju zakonske odgovornosti zbog nesaobraznosti robe ili usluge ugovoru, nemojte ovu informaciju mešati sa pojmom garancije	Dužni ste da obavestite potrošača o ovim uslovima ako je ugovor zaključen na neodređeno vreme ili ako se produžava automatski Morate obavestiti potrošača da ima pravo da odustane od ugovora u skladu sa zakonom

VI Uloga banaka i načini plaćanja proizvoda i usluga

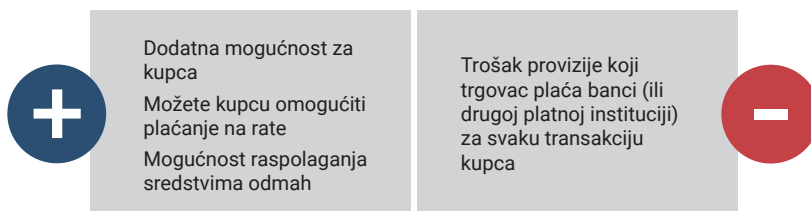
12. Na koji način se proizvodi i usluge mogu platiti na e-prodavnici?

Vašim kupcima možete ponuditi više načina plaćanja, što uvećava šanse za realizaciju kupovine imajući u vidu da različiti kupci imaju različite preferencije. Neke od najčešće korišćenih opcija u Srbiji su:

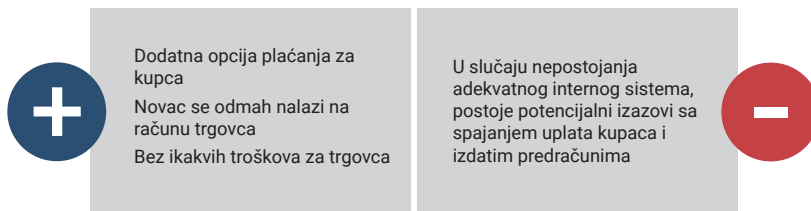
- **Plaćanje pouzećem, odnosno plaćanje gotovinom i/ili čekovima pri preuzimanju robe:**



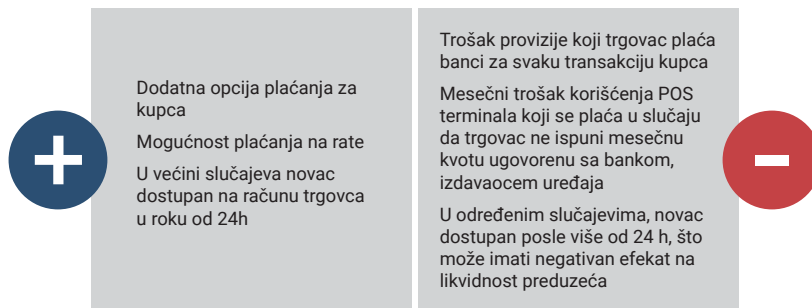
- **Plaćanje karticom preko interneta (morate imati ugovor sa bankom ili drugom platnom institucijom koja pruža ovu uslugu (ipay i chip card)):**



- **Plaćanje putem predračuna, odnosno korišćenje e-banking i m-banking aplikacije:**



- **Plaćanje karticama putem POS terminala, takođe prilikom preuzimanja robe (ovo je moguće u slučaju sopstvene dostave trgovca):**



13. Na koji način vam banke mogu pomoći u uspostavljanju e-prodavnice?

Pored redovnih usluga koje banke nude u segmentu poslovanja sa privredom, **neke od banaka dodatno nude i usluge elektronske trgovine**. U svim bankama koje nude ove usluge to podrazumeva podršku banke svojim klijentima u vidu pokretanja e-prodavnice i/ili uvođenja sistema naplate putem interneta. Pod podrškom se podrazumeva kompletna asistencija u svim tehničkim i administrativnim procesima neophodnim za implementaciju usluge elektronske trgovine za privrednika.

Čak i kada proizvod ne nudite onlajn banka vam može pružiti uslugu uvođenja sistema naplate putem interneta vam omogućava da pružite dodatne mogućnosti plaćanja svojim kupcima i može biti vaša prednost u odnosu na konkurenciju. Za svaku transakciju plaćanja karticom preko interneta plaća se određeni iznos na ime provizije banke koji varira od banke do banke i često je stvar pregovora između trgovca i banke. Najčešće se radi o procentu koji se kreće od oko 1,5% do oko 8%, što zavisi od kriterijuma koje banke utvrde (prometa, veličine firme, prethodnog poslovanja, itd.).

Jedna od bitnih **prednosti je što vašim kupcima možete pružiti mogućnost plaćanja na rate bez kamate putem platnih kartica, bilo da se naplata vrši putem POS terminala ili preko interneta**. Kupac je rasterećen manjom ratom, dok vi imate povećan promet i zadovoljnog kupca. Dalje, u dogovoru sa bankom možete sredstva za kupljeni proizvod dobijati u ekvivalentnom iznosu mesečne rate kupca ili čak i odmah dobiti kompletan iznos vrednosti kupovine umanjeno za iznos provizije koju banka naplaćuje za tu uslugu. Opcije plaćanja na rate bez kamate vezane su za ponudu same banke (neke banke je daju, neke ne, odnosno broj mesečnih rata može varirati), tako da, da bi kupac iskoristio ovu prednost, potrebno je da i vaša i njegova banka pružaju ovu mogućnost.

U ovom trenutku¹¹, banke koje pružaju neke od pomenutih usluga u domenu elektronske trgovine su:

- Banca Intesa (<https://www.bancaintesa.rs/mali-biznis/digitalno-bankarstvo/E-commerce.html>);
- OTP Banka (<https://www.otpbanka.rs/e-commerce/>);
- Komercijalna Banka (<https://www.kombank.com/sr/e-servisi/privreda-e-servisi/e-commerce>);
- Aik Banka (<https://www.aikbanka.rs/pravna-lica/mala-privreda/resenja/ecommerce/>);
- Unicredit Banka (<https://www.unicreditbank.rs/rs/sme/racun/pos-ecommerce.html>);
- Raiffeisen Banka (<https://www.e-commerce.rs/O-nama>).

Platne institucije. Pored banaka, za uvođenje i realizaciju onlajn naplate putem interneta postoje i registrovane platne institucije. Platne institucije su privredna društva koja mogu vršiti platne usluge. Za pomenute aktivnosti, platne institucije imaju dozvolu izdatu od strane Narodne Banke Srbije. Trenutno, na lokalnom tržištu, ove usluge pružaju dve kompanije: Ipay i Chip Card. Prednosti ovih kompanija mogu biti brzina i niži troškovi za trgovca s obzirom da je reč o manjim sistemima koji posluju sa nižim operativnim troškovima od banke. Više o njihovoj ponudi možete videti na sledećim linkovima:

<https://www.ipay.rs/sr/e-commerce>

<https://chipcard.rs/lat/21/ecommerce-resenja-i-3d-secure-21>

VII Dostava proizvoda koji su kupljeni onlajn

Proces dostave proizvoda ka krajnjem kupcu je jedan od najvećih izazova sa kojima se suočavaju sva preduzeća koja se bave elektronskom trgovinom. Osim pravovremene dostave, odnos i kontakt sa kupcem je takođe izuzetno bitna stavka i vrlo često je kurir jedina osoba sa kojom kupac vašeg proizvoda ima kontakt.

Jedan od najtežih izbora kompanija je kako da organizuju proces isporuke, odnosno da li da kompletna logistika bude interna, u okviru kompanije, ili da se unajmi neka od kurirskih službi koje posluju na teritoriji Srbije. Mali biznisi često nisu u mogućnosti da ispune i procesuiraju sve zahteve svojih kupaca usled nedovoljnog broja vozila i ograničenih finansijskih sredstava, usled čega pokreću partnerstva sa spoljnim kurirskim službama.

11 10. januar 2022. godine.

14. Na koji način je moguće organizovati dostavu?

Sopstvena dostava

U zavisnosti od kapaciteta trgovca, proces dostave može biti kompletno interni. Sa jedne strane to iziskuje visoke troškove u vidu kupovine i održavanja vozila, većeg broja zaposlenih na poziciji vozača i dostavljača ali i izuzetno organizovanu službu logistike, posebno u slučajevima kada trgovac pokriva i prodaje svoje proizvode i usluge na nivou cele Srbije.

Kombinovani model

U velikom broju slučajeva trgovci koriste kombinovani model, odnosno kombinaciju sopstvenog prevoza i korišćenja usluga kurirskih službi. Pomenuti model funkcioniše na način da trgovci sopstvenim prevozom pokrivaju grad u kome posluju i/ili svoje VIP kupce, dok za ostatak Srbije angažuju kurirske službe.

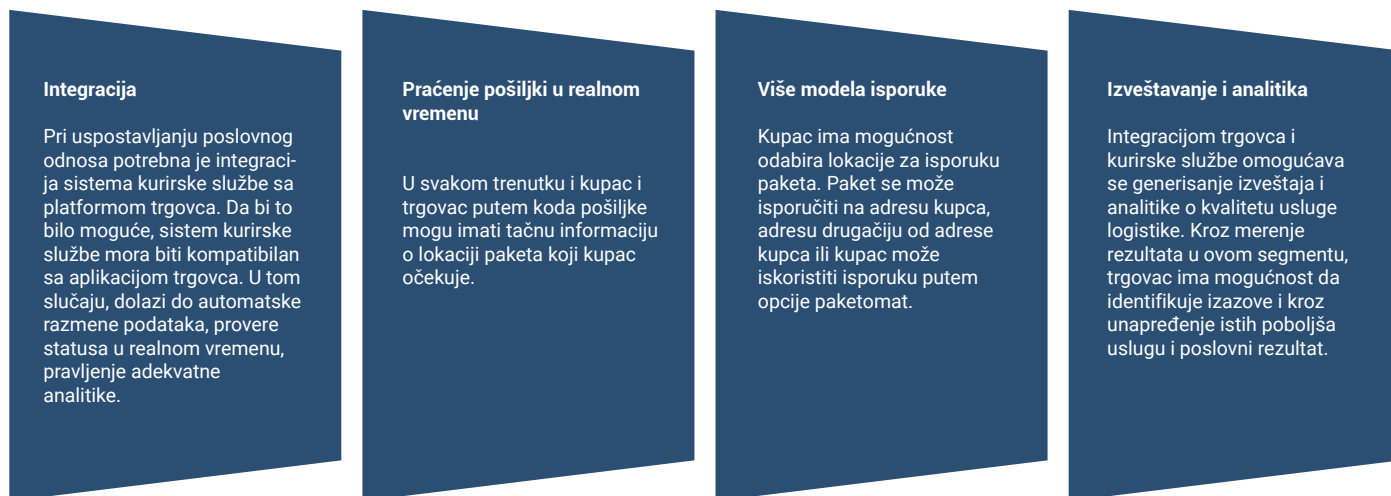
Kurirske službe

U slučaju kada kompanije nemaju dovoljne interne kapacitete za organizaciju dostave proizvoda najčešće se odlučuju za angažovanje kurirskih službi. Trenutno u Srbiji posluje veliki broj kurirskih službi koje pružaju usluge dostave i naplate na teritoriji Srbije. Samo neke od kompanija koje posluju u ovom segmentu su: D Express, City Express, Bex Express, Post Express (Pošta Srbije), DHL. Kurirske službe nude različiti opseg usluga po različitim cenama, pa je bitno da se upoznate sa ovim uslovima pre nego što se opredelite za odgovarajuću službu. U zavisnosti od toga za koji se vid e-prodavnice odlučite moguće je da će vam provajder e-prodavnice ponuditi integrisano tehničko rešenje za dostavu.

U slučaju angažovanja kurirske službe proces kupovine bi izgledao na sledeći način:



Biti u partnerstvu sa kvalitetnom kurirskom službom je od izuzetnog značaja za poslovni rezultat onlajn biznisa. Odlike kvalitetne kurirske službe su:



Isporuka proizvoda je jedan od najčešćih razloga odustajanja kupca. Odustajanje nastaje uglavnom usled nemogućnosti usklađivanja vremena isporuke koje kupcu odgovara, kao i visokoj ceni dostave. Kako bi eliminisali pomenute probleme, trgovci su pokrenuli određene **inovativne aktivnosti**, a u skladu sa povratnom informacijom kupaca, kao što su:

Paketomati

Paketomati predstavljaju poslednju inovaciju u procesu dostave proizvoda krajnjim kupcima. U pitanju su fizičke lokacije u kojima kupac može preuzeti robu u bilo kom trenutku koji njemu/njoj odgovara. Trenutno, paketomati mogu da se koriste za preuzimanje manjih artikala i najčešće se nalaze na benzinskim stanicama ili drugim lokacijama koje imaju specijalizovane ormariće za dostavu. Pri ovom načinu isporuke, kurir ostavlja robu u dogovorenom paketomatu, kupac dobija notifikaciju kada je paket spreman za preuzimanje sa šifrom za paketomat i zatim, kada je u mogućnosti, preuzima robu. Kupac se identifikuje na mestu preuzimanja ukucavanjem dobijene šifre na samom paketomatu, a ukoliko roba nije plaćena u procesu poručivanja, proces naplate se prethodno vrši na fizičkoj lokaciji paketomata (najčešće benzinskoj stanici).

Odabir vremena isporuke predstavlja prednost za kupca koji može da izabere datum i vreme kada želi da mu roba bude isporučena, a ceo proces se organizuje u skladu sa odabranim vremenom.

Click and Collect metod

U pitanju je proces gde kupac poručuje proizvode putem interneta, a lično preuzima u prodavnici i/ili nekoj drugoj lokaciji. Ovo je izuzetno dobra pogodnost jer kupci koji se navikavaju na internet kupovinu još uvek vole da vide proizvod uživo. Dodatno, u slučaju da nisu zadovoljni sa proizvodom imaju mogućnost da odmah reklamiraju i vrate ili zamene proizvod.

15. Na koji način se određuje cena dostave?

Cena dostave je izuzetno važna stavka, kako za trgovca, tako i za kupca. Način utvrđivanja cene isporuke je dosta raznolik i drugačiji od firme do firme. Cenu isporuke diktira gabarit paketa, lokacija, koliko kurira ide na isporuku (ako se isporučuje frižider potrebne 2 osobe ako se unosi u stan). U najvećem broju slučajeva u elektronskoj trgovini kupac ne plaća troškove isporuke u slučaju da potroši određeni iznos novca. Troškove isporuke u tom slučaju pokriva trgovac.

Pored toga, u slučaju gotovinskog plaćanja prilikom pouzeca robe, kurirska služba u roku od najkasnije 3 radna dana uplaćuje ukupan plaćeni iznos sa svog računa na račun trgovca. Za uslugu naplate robe od kupca, kurirska služba naplaćuje proviziju od svake isporuke i jednom nedeljno ili mesečno (svaka kurirska služba radi drugačije) fakturiše trgovcu iznos za plaćanje. Iznos provizije za naplatu robe od kupca uglavnom iznosi od 0.90% do 1,5% od vrednosti isporuke.

VIII Važnost digitalnog marketinga u elektronskoj trgovini

Digitalni marketing je skup promotivnih aktivnosti putem jednog ili više digitalnih kanala (marketing na društvenim mrežama, marketing putem onlajn pretraživača, marketing putem elektronske pošte). U odnosu na tradicionalne načine oglašavanja, digitalni marketing je značajno povoljniji i efikasniji. Tu se pre svega misli na mogućnosti trgovca da svoje marketinške poruke prilagodi i plasira pažljivo targetiranoj publici upotrebom različitih alata digitalnog marketinga po relativno nižim cenama. U zavisnosti od budžeta kojim raspolazete, tipom proizvoda i/ili usluge koju nudite, kao i ciljnom grupom potrošača, potrebno je osmisliti adekvatnu marketinšku strategiju koja će rezultirati u vidu novih kupaca i visokog stepena konverzije (odnosno broja prodaja u odnosu na broj ljudi koji su posetili vaš sajt).

Komunikacija sa kupcima se može odvijati dvosmerno, odnosno tako što će trgovac odgovarati na upite i komentare svojih kupaca i potencijalnih kupaca ili tako što će trgovac promovisati svoje nove proizvode, novine u poslovanju i slično ka svojim potrošačima, a od njih dobijati povratne informacije i ocene.

16. Na koji način možete promovisati svoje proizvode i/ili usluge?

Kanali komunikacije sa kupcima, odnosno kanali promocije vaše e-prodavnice i ponude mogu biti:

a) Korišćenje internet pretraživača (Google, Bing)

Google AdWords predstavlja servis za oglašavanje koji će oglas trgovca „probiti“ na prvu stranu google pretraživača. Ono što je dobro za trgovca je da se oglas plaća samo onda kada kupac klikne na njega, odnosno ovde je zastupljen model pod nazivom „Pay per Click“ (plaćanje po kliku). Odluka koliko novca, odnosno koliko klikova je cilj je isključivo na trgovcu, odnosno njegovim finansijskim mogućnostima. Google AdWords se zasniva na ključnim rečima. Ključne reči predstavljaju kombinaciju reči koje bi najbolje mogle da opišu ono što kupac traži. Ako se firma bavi prodajom laptopova ključne reči bi mogle da budu: prodaja laptopova, laptopovi akcija, hp laptopovi, najbolji laptopovi, laptopovi popust i još mnogo toga. Kada god bi kupac upisao neku od pomenutih kombinacija reči, vaš oglas bi se nalazio u prva tri na google pretraživaču što značajno povećava šanse ulaska kupca na vaš sajt i potencijalno zaključivanje kupovine i uspostavljanje odnosa sa novim kupcem. Više o Google AdWords možete videti na linku: https://ads.google.com/intl/sr_rs/getstarted/

b) Korišćenje društvenih mreža i influensera (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Tik Tok)

Društvene mreže su sjajna lokacija za potencijalnu konverziju tradicionalnog u onlajn kupca imajući u vidu da u Srbiji gotovo 3.5 miliona ljudi koristi računare a čak 74% internet populacije poseduje nalog na društvenim mrežama¹². Međutim, treba imati na umu da društvene mreže nemaju adekvatne i rigorozne modele kontrole e-prodavnica koje se nalaze na njihovim mrežama te se kupci često osećaju nesigurno kada kupuju proizvode na ovaj način. Zato je od izuzetne važnosti da sva komunikacija trgovca bude jasna, povezana sa osnovnim profilom, sajtom i ažurna. Takođe je bitno napraviti marketinšku strategiju u odnosu na svoju ciljnu grupu i njihove navike u pogledu korišćenja društvenih mreža (npr. mlađa populacija više koristi Tik Tok i Instagram, srednja generacija Facebook i Twitter, dok poslovna zajednica koristi LinkedIn).

U poslednjih nekoliko godina imamo i pojavu influensera na društvenim mrežama, odnosno pojedinaca koji imaju veliki broj pratilaca na svojim nalogima i mogu imati izuzetno pozitivan uticaj na poslovanje trgovca koga reklamiraju. U tom slučaju važno je naći influensera koji među svojim pratiocima ima ciljnu grupu trgovca (recimo ukoliko prodajete proizvode za bebe mogu se naći influenceri koji se bave podrškom trudnicama, majkama i sl.). U praksi se vrlo često dešava da influencer reklamira određeni proizvod i/ili celu kompaniju kroz postove i kratke video klipove. Saradnja se najčešće ostvaruje za fiksni iznos ili procenat od ostvarene prodaje ili za besplatno korišćenje proizvoda.

12 <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-pojedinci/>

c) Viber oglašavanje, SMS poruke, Whatsapp, email

Ovo je direktan vid obraćanja vašim postojećim i potencijalnim kupcima, a pre toga neophodno je dobiti saglasnost kupaca da im šaljete reklamna obaveštenja. To kupac najčešće odobrava prilikom registracije i/ili porudžbine na vašem sajtu. Viber je aplikacija za komuniciranje koja je veoma popularna u Srbiji. Sa svim svojim opcijama, Viber predstavlja odlično polje za promotivne aktivnosti i marketing kampanje trgovca. Kroz ovu vrstu marketinga ne morate da se borite protiv spam ili drugih filtera elektronske pošte. Što se tiče načina oglašavanja preko Viber-a, moguće je i direktno slati poruke svojim kontaktima, s tim što je uobičajeno da se za slanje velikog broja poruka koriste usluge „bulk sms“ firmi koje vam daju pristup softveru/aplikaciji za masovno slanje poruka. Poruke se šalju na brojeve iz vaše baze kontakata.

d) Youtube

Youtube se u Srbiji najčešće koristi za slušanje muzike. Pored te funkcije, potrošači u velikom broju koriste youtube kako bi dobili adekvatne informacije o određenom proizvodu i/ili usluzi. Youtube daje originalniji način da se trgovac kroz video materijal poveže sa svojom ciljnom grupom. Prednosti korišćenja ove platforme su slični kao i kod Google-a, odnosno trgovac može tačno targetirati ko treba da vidi promotivni materijal; postoji mogućnost preciznog merenja uspešnosti i konverzije; mogućnost integracije sa google AdWords-om.

S obzirom da youtube koristi Google oglašavanje, preko Google Ads sajta - <https://ads.google.com/> - dogovarate ovaj vid oglašavanja. Potrebno je da za početak otvorite Google Ads nalog i pratite dalje instrukcije, popunjavate upitnik u pogledu targetirane grupe i drugih elemenata, uključujući i podatke o vašem budžetu na mesečnom/dnevnom nivou. Registrovanje za nalog je besplatno, a plaćate samo kada klijenti nešto urade, recimo kada kliknu na vaš oglas.

IX Zakonske obaveze prilikom obavljanja elektronske trgovine

S obzirom da u elektronskoj trgovini trgovac i potrošač ne dolaze u neposredan kontakt, pored pravila i obaveza kojima se uređuje klasična trgovina, postoje posebna pravila koja ćete morati da primenjujete u elektronskoj trgovini, posebno u oblasti zaštite prava potrošača. Relevantna regulativa prevashodno uključuje Zakon o trgovini, Zakon o elektronskoj trgovini i Zakon o zaštiti potrošača, kao i odgovarajuće podzakonske akte. Značajne još mogu biti odredbe o deviznom poslovanju, platnim uslugama, fiskalnim kasama, elektronskom fakturisanju, zaštiti podataka o ličnosti, itd.

U daljem tekstu ćete moći da se upoznate sa najvažnijim obavezama pri obavljanju elektronske trgovine kroz odgovore na pitanja od značaja za bavljenje ovom delatnošću.

17. Koje su osnovne obaveze propisane za obavljanje delatnosti elektronske trgovine?

Osnovne obaveze koje treba imati u vidu su:

Delatnost trgovine	<ul style="list-style-type: none">• obavljate elektronsku trgovinu kao registrovano pravno lice ili preduzetnik• ispunjavate minimalne tehničke uslove, ako je obavljate u poslovnom prostoru• izbegavate obmanjujuću i nasrtljivu poslovnu praksu• propisno vodite evidenciju prometa (KEP) knjigu• prodajne podsticaje vršite u skladu sa zakonom
Zaštita prava potrošača	<ul style="list-style-type: none">• pružate sve neophodne i propisane informacije potrošačima• prodajete robu sa urednom deklaracijom i pratećom dokumentacijom• propisno izdajete račune za prodatu robu/uslugu• poštujuete rokove za isporuku robe i usluga• ne zloupotrebljavate izraz „garancija“ i poštujuete zakonski rok odgovornosti za saobraznost robe• propisno postupate po reklamacijama potrošača i vodite evidenciju o tome

18. Kako se ističu cene proizvoda i usluga u elektronskoj prodavnici?

Pravila o isticanju cena zavise od toga na koje je potrošače usmerena trgovina. Trgovac koji obavlja elektronsku trgovinu koja je istovremeno usmerena na potrošače u Republici Srbiji i na potrošače u inostranstvu, može isticati cenu i u stranoj valuti na način kojim se potrošaču daje mogućnost da izabere valutu u kojoj će se prikazati prodajna cena robe/usluge iz celokupne ponude tog trgovca. Tada je trgovac dužan da obezbedi da se potrošaču iz Republike Srbije cena prikazuje prvo u dinarima.

Pored toga, cena se u pojedinim slučajevima može isticati i samo u stranoj valuti:

1. sa naznakom obračunskog kursa, u trgovini uslugama u turizmu koje su u neposrednoj vezi sa inostranstvom, vozilima i drugim propisanim slučajevima, a plaćanje se izvršava u dinarima – tada ste dužni da pri isticanju i naplaćivanju cene naznačite obračunski kurs i primenjujete zvanični srednji kurs dinara;
2. ako se prema propisima o deviznom poslovanju plaćanje robe/usluge u Republici Srbiji može izvršiti i u devizama.

19. Šta su i na koji način se sprovode prodajni podsticaji preko e-prodavnice?

Prodajni podsticaj (akcije, sniženja, rasprodaje) je ponuda robe/usluge pod povoljnijim uslovima u odnosu na redovnu ponudu, i to naročito sa: 1) sniženom cenom, 2) posebnim uslovima prodaje, isporuke, 3) obećanjem nagrade, 4) pratećim poklonima, 5) programima lojalnosti, 6) odnosno drugim pogodnostima (kao što je promotivna prodaja). **Imajte u vidu da kada sprovodite prodajne podsticaje dužni ste da ih jasno i vidljivo istaknete u svojoj elektronskoj prodavnici, navedete uslove za njihovo ostvarivanje i da ih se pridržavate.**

<p>1. Prodaja sa sniženom cenom</p> <p>Opšte pravilo za prodaju sa sniženom cenom je da morate, pored prodajnog podsticaja, jasno istaći i <u>sniženu</u> i <u>prethodnu</u> cenu.</p>	<p>Rasprodaja robe je prodaja po nižoj ceni u odnosu na prethodnu cenu</p> <ul style="list-style-type: none"> a. u slučaju prestanka poslovanja trgovca, b. prestanka poslovanja u određenim objektima, ili c. prestanka prodaje određene robe. <p>Od objavljivanja rasprodaje do kraja njenog trajanja ne smete da uključujete u rasprodaju nove količine robe koja je predmet rasprodaje.</p> <p>Sezonsko sniženje je prodaja robe po sniženoj ceni nakon proteka sezone i najviše dva puta godišnje. Sezonsko sniženje započinje između 25. decembra i 10. Januara, kao i 1. i 15. jula. Jedno sezonsko sniženje može trajati najviše 60 dana.</p> <p>Akcijska prodaja je prodaja robe/usluge po ceni koja je niža od prethodne cene te robe/usluge i traje ne duže od 31 dan. Ako organizujete akcijsku prodaju sa rokom važenja do tri dana ne morate da istaknete sniženu i prethodnu cenu, već jasno samo procenat sniženja.</p>
<p>2. Roba sa greškom</p>	<p>Ako se prodajni podsticaj nudi za robu sa greškom, oštećenu, robu pred istekom roka trajanja i sl., taj razlog se mora jasno i nedvosmisleno istaći.</p>
<p>3. Vaučer, kupon ili drugo sredstvo</p>	<p>Vaučer, kupon ili drugo sredstvo koje se izdaje radi ostvarivanja prava na podsticaj, pored podataka iz ponude prodajnog podsticaja, mora da sadrži i podatke o izdavaocu, kao i novčanoj vrednosti ili visini popusta.</p>
<p>4. Poklon uz kupovinu</p>	<p>Pri ponudi sa pratećim poklonom, možete da koristite reči „besplatno“, „plati jedan, uzmi dva“, „dva za jedan“ i sl. samo ako kupac ne snosi nikakav trošak osim neizbežnog troška isporuke. Ponuda pratećeg poklona moguća je samo ako već nudite robu/uslugu bez pratećeg poklona.</p>
<p>5. Kartice lojalnosti</p>	<p>Prodaja robe/usluge u okviru posebnih programa lojalnosti (kartice lojalnosti, sakupljanje bodova i sl.) predstavlja poseban prodajni podsticaj gde pod jasno definisanim i objavljenim uslovima određenim pogodnostima nagrađujete kupce za njihovu vernost.</p>
<p>6. Promotivna prodaja</p>	<p>Promotivna prodaja je prodaja robe koju prvi put uvodite u ponudu i koju stoga nudite po nižoj ceni od cene koja će biti formirana u redovnoj ponudi.</p>

Pravila o načinu sprovođenja prodajnih podsticaja po vrstama podsticaja (koliko dugo smeju da traju, u kom periodu, i slično) su propisana Zakonom o trgovini. Kada sprovodite prodajni podsticaj, ponuda prodajnog podsticaja naročito mora da sadrži: 1) vrstu podsticaja; 2) precizno i jasno određenje robe/usluge na koju se odnosi; 3) period važenja podsticaja, sa naznakom datuma početka i datuma isteka, a u slučaju rasprodaje sa naznakom „dok traju zalihe“; 4) sve eventualne posebne uslove vezane za ostvarivanje prava na podsticaj. Ispod je dat pregled pravila o načinu na koji se sprovodi svaki od navedenih podsticaja.

Prilikom određivanja podsticaja veoma je bitno da obratite pažnju na njihovo oglašavanje, odnosno reklamiranje. Zakonom je propisano šta ne sme da sadrži oglasna poruka koja se odnosi na prodajni podsticaj. U poštovanju ovih pravila vaše informacije o prodajnom podsticaju moraju da budu transparentne. Stoga je zakonom definisan minimum standarda oglašavanja prema potrošačima. Ti minimalni standardi su sledeći:

- **Zabrana navođenja na kupovinu druge robe.** Ako oglašavate prodajni podsticaj za malu količinu robe, morate jasno da naznačite raspoloživu količinu robe na dan početka prodajnog podsticaja.
- **Oglašavanje procenta sniženja.** Kada oglašavate procenat sniženja, najveći procenat sniženja mora da se odnosi na najmanje jednu petinu robe u vašem asortimanu. Stoga, ako oglašavate sniženje do npr. 50%, tada najmanje 20% robe u elektronskoj prodavnici mora biti na sniženju koje iznosi 50%.
- **Zabrana navodne rasprodaje ili prividnog sniženja cene.** Ne smete potrošače da dovodite u zabludu u pogledu robe i cene kod prodajnog podsticaja. Stoga, kada oglašavate sniženje, ranija cena mora biti istinito prikazana, ne sme biti manipulirano njome, tako što bi uvećali raniju cenu u zanemarljivo kratkom periodu i onda snizili tu cenu i prikazali je kao sniženje. Slično tome, kada oglašavate rasprodaju, ne smete koristiti te informacije samo da privučete potrošače iako ne rasprodajete robu.
- **Povlašćene cene za određene kategorije lica.** Ako oglašavate robu ili usluge po cenama povlašćenim za određene kategorije lica, morate tačno naznačiti koja je to kategorija lica na koje se povlašćene cene odnose, područje, prodajno mesto i period za koji cena važi. Ako u oglasnoj poruci poredite cene robe ili usluga koje su različitog kvaliteta (ili cene robe sa nedostatkom i bez njega), morate da navedete da se niža cena odnosi na robu ili usluge nižeg kvaliteta, odnosno sa nedostatkom.

20. Kada potrošač ima pravo da raskine ugovor?

Potrošač ima zakonom propisano pravo da raskine ugovor, što podrazumeva vraćanja proizvoda i vašu obavezu da mu vratite novac nazad. U pitanju su sledeće situacije:

- **Raskid zbog neispunjenja roka isporuke robe ili usluge** – ako niste isporučili proizvod ili uslugu u dogovorenom roku, potrošač ima pravo da raskine ugovor bilo da je rok bitan element ugovora ili vas je potrošač obavestio pre zaključenja ugovora da je isporuka na određeni dan, odnosno u ugovorenom roku od suštinskog značaja za njega, a potrošač vam nije ostavio naknadni rok. Tada ste dužni da odmah, a najkasnije u roku od tri dana od dana raskida ugovora, vratite potrošaču plaćeni iznos po osnovu ugovora.
- **Nesaobraznost robe** – ako isporučena roba nije saobrazna ugovoru (npr. dostavljeni proizvod ne odgovara njegovom opisu, neispravan proizvod, oštećen proizvod usled nepravilnog pakovanja, nepravilne instalacije ili montaže, itd.), potrošač kao jednu od opcija može iskoristiti pravo na raskid ugovora, osim ako je nedostatak neznatan.
- **Odustanak potrošača od ugovora kod ugovora zaključenog na daljinu.** U pitanju je pravo potrošača koje je specifično za elektronsku trgovinu - potrošač ima pravo da odustane od kupovine robe ili usluge u roku od 14 dana (za usluge od dana kada je zaključen ugovor, za robu od dana kada je potrošač primio proizvod), bez navođenja razloga. Tada ste dužni da bez odlaganja izvršite povraćaj novca, uključujući i troškove isporuke ako ih je potrošač snosio, a najkasnije u roku od 14 dana od dana kada ste primili obrazac za odustanak. Izjava potrošača da odustaje od ugovora proizvodi pravno dejstvo od dana kada je vama kao trgovcu poslata. Izjava može biti dostavljena u papirnoj formi i elektronski. Ako omogućite potrošaču da elektronski popuni i pošalje obrazac za odustanak, dužni ste da ga o prijemu obrasca bez odlaganja obavestite u pisanoj formi ili na drugi način elektronskim putem. Forma obrasca je propisana i mora da sadrži sledeće podatke:
 - naziv, adresu, broj telefona, broj faksa i elektronsku poštu trgovca;
 - izjavu potrošača kojom na jasan i razumljiv način obaveštava trgovca da odustaje od ugovora;
 - datum zaključenja ugovora;
 - datum prijema robe;
 - razloge za odustanak, uz napomenu da potrošač nije dužan da ih navede;
 - ime, prezime i adresu potrošača;
 - svojeručni potpis potrošača, ukoliko obrazac dostavlja poštom ili faksom;
 - datum popunjavanja obrasca.

21. Šta podrazumeva garancija i kako se pravilno saopštava potrošaču?

Garancija je obećanje vas kao trgovca ili proizvođača proizvoda koji prodajete da ćete u određenom vremenskom periodu otkloniti sve nedostatke u vezi sa tim proizvodom. Nemojte mešati izraz „garancija“ sa vašom zakonskom obavezom da otklonite nedostatke koje proizvod čine nesaobraznim (odnosno kada dostavljeni proizvod ne odgovara njegovom opisu, neispravan je, oštećen usled nepravilnog pakovanja, nepravilne instalacije ili montaže, itd.). Stoga, ako za određene proizvode dajete garanciju, to možete učiniti samo ako se tom garancijom potrošaču daju veća prava od onih koja su mu zagarantovana zakonom. Ako ne nudite garanciju, u svakom slučaju istaknite informaciju da za saobraznost prodate robe odgovarate u roku od 2 godine od dana kupovine u skladu sa Zakonom o zaštiti potrošača.

22. Kada morate da izdate potrošaču uputstvo za upotrebu i montažu robe?

Uputstvo za upotrebu i montažu morate dostaviti potrošaču uz tehničku robu. Uputstvo mora biti na srpskom jeziku, napisano na jasan i razumljiv način i prilepljeno ili odštampano na robu ili njenoj ambalaži, u vidu teksta, slike, skice, itd.

23. Koji su najvažniji rokovi za ostvarivanje prava potrošača?

Vaše obaveze prema potrošačima se ogledaju u pravilnom informisanju potrošača o njihovim pravima i postupanje u skladu sa propisanim pravilima i rokovima. Ti rokovi su sledeći:

- **Period odgovornosti za saobraznost robe.** U periodu od 2 godine od dana kupovine ste odgovorni za saobraznost robe/usluge koju ste prodali/pružili i ne možete umanjiti period trajanja ovog roka;
- **Odustanak od ugovora kod ugovora zaključenog na daljinu.** U pitanju je pravo potrošača koje je specifično za elektronsku trgovinu. Potrošač može u roku od 14 dana (za usluge od dana kada je zaključen ugovor, za robu od dana kada je potrošač primio proizvod) da se predomisli i odustane od ugovora bez navođenja razloga za njegov odustanak, u kom slučaju ima pravo na povraćaj novca;
- **Isporuka proizvoda.** Dužni ste da u roku od 30 dana od dana zaključenja ugovora isporučite proizvod osim ako niste ugovorili drugi rok;
- **Vraćanje novca potrošaču.** Ako je do raskida ugovora došlo zbog neisporuke, dužni ste najkasnije u roku od 3 dana od dana raskida ugovora da vratite novac potrošaču. Ako je do raskida došlo zbog odustanka potrošača od ugovora, rok za povraćaj novca je 14 dana od dana kada ste primili obrazac za odustanak;
- **Reklamacija.** U roku od 8 dana od dana prijema reklamacije ste dužni da odgovorite potrošaču na reklamaciju, kao i da u roku od 15 dana rešite reklamaciju, odnosno 30 dana za tehničku robu i nameštaj.

24. Šta potrošač može da reklamira za isporučenu robu ili pružene usluge?

Potrošač može da podnese reklamaciju na:

- nesaobraznost prodate robe ili pruženu uslugu (za koju ste odgovorni u roku od 2 godine),
- ostvarivanje prava iz garancije (ako ste dali posebno garanciju potrošaču),
- pogrešno obračunatu cenu ili na drugi nedostatak.

Potrošač je tada obavezan da dostavi račun ili drugi dokaz o kupovini robe ili usluge (kopija računa, slip kojim se potvrđuje plaćanje i sl). Ne možete usloviti potrošača da mora da dostavi ambalažu uz robu ili mu odbiti reklamaciju zbog toga. O postupku reklamacije se detaljno možete upoznati na sledećem linku: <https://zastitapotrosaca.gov.rs/za-potrosace>.

25. Kada ne postoji obaveza izdavanja fiskalnog računa?

Pod određenim uslovima, trgovci u elektronskoj trgovini su oslobođeni obaveze izdavanja fiskalnih računa i vođenja evidencije prometa preko fiskalne kase. Stoga, prema mišljenju ministarstva nadležnog za poslove trgovine, niste dužni da izdajete fiskalni račun i imate fiskalnu kasu ako:

1. je vaša delatnost 47.91 - Trgovina na malo posredstvom pošte ili interneta, i
2. robu isporučujete putem pošte ili registrovanih kurirskih službi.

Ako isporuku robe vršite potrošaču neposredno u svom poslovnom prostoru, dostavljate je sopstvenim vozilima, tada ste obavezni da evidentirate promet preko fiskalne kase i izdate fiskalni račun, bez obzira na to kako je izvršeno plaćanje (gotovinski ili bezgotovinski).

Imajte u vidu da ste u svakom slučaju dužni da izdate potrošaču račun koji sadrži podatke propisane Zakonom o trgovini. Račun mora da sadrži: 1) naziv ili poslovno ime, adresu i podatke koji su značajni za utvrđivanje identiteta trgovca; 2) podatke o prodatoj robi ili pruženoj usluzi; 3) prodajnu cenu; 4) datum izdavanja računa; 5) specifikaciju prodajne cene ako je u pitanju više usluga koje se zasebno naplaćuju. Pored ovih podataka, račun mora da sadrži i druge podatke prema posebnim propisima.

26. Kako se vodi evidencija o prometu robe (KEP knjiga) za elektronsku trgovinu?

Evidencija prometa za elektronsku trgovinu, odnosno KEP knjiga, se vodi u elektronskoj formi na nivou celokupne elektronske trgovine tog trgovca na tržištu Republike Srbije ili posebno za pojedine organizacione celine, kako trgovac odluči. Tada ste dužni da pošaljete adresu na kojoj vodite KEP knjigu Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija na email adresu: kep@mtt.gov.rs. Ako se pored elektronske bavite i tradicionalnom trgovinom, tada vodite odvojeno dve KEP knjige za jednu i drugu vrstu trgovine. Ako samo pružate usluge u elektronskoj trgovini, tada niste dužni da vodite KEP knjigu.

27. Kada postoji obaveza zaštite podataka o ličnosti na e-prodavnici?

Najjednostavnije rečeno, uvek postoji obaveza čuvanja podataka o ličnosti kada tražite, obrađujete ili rukujete takvim podacima. Pri obavljanju elektronske trgovine ćete neminovno obrađivati lične podatke vaših potrošača, kao što su ime i prezime, adresa i mesto prebivališta. Zakonski osnov za obradu ovih i sličnih podataka će postojati kada je njihova obrada neophodna za izvršenje ugovora zaključenog sa licem na koje se podaci odnose (kao što je dostava robe, plaćanje, itd).

Međutim, ako obrađujete podatke lica sa kojima niste zaključili ugovor ili podatke koji vam nisu neophodni za ispunjenje obaveza iz ugovora o prodaji ili ih koristite u druge svrhe (npr. koristite email adresu potrošača za obaveštavanje o promocijama i drugim ponudama), tada morate imati pristanak potrošača za obradu i rukovanje tim podatkom. Stoga, kada potrošač ostavlja neke od svojih ličnih podataka na vašem sajtu, morate obezbediti njegov pristanak za obradu takvih podataka i informisati ga o njegovim pravima, što uključuje:

- pravo na obaveštenje o obradi ličnih podataka, uvid i dobijanje kopije ličnih podataka,
- pravo da izvrši uvid u lične podatke i zahteva ispravku, dopunu, ažuriranje, brisanje podataka, kao i prekid i privremenu obustavu obrade,
- pravo da traži da se njegovi lični podaci prenesu na drugog rukovaoca kada je to tehnički izvodljivo, kao i
- pravo da povuče saglasnost za obradu podataka o ličnosti.

28. Kako da obezbedite pravnu zaštitu za svoje proizvode ili usluge na tržištu?

Ako su vaši proizvodi ili usluge originalni i rezultat su vašeg samostalnog stvaranja, verovatno imate bojazan da drugi učesnik na tržištu može da ih zloupotrebi, odnosno kopira i predstavi kao svoje bez vaše dozvole. Kako biste izbegli ovaj rizik, na raspolaganju su vam različiti oblici pravne zaštite intelektualne svojine, a prema zakonima u Srbiji predmet zaštite intelektualne svojine je „duhovna, nematerijalna tvorevina koju je stvorio čovek” – muzika, književna i naučna dela, pronalasci i ostala dela. Svako ko želi da koristi vaše intelektualno dobro mora da zatraži dozvolu, a vi kao autor možete to da dozvolite ili zabranite.

Intelektualna svojina se deli na dve oblasti - autorsko i srodna prava i industrijsku svojinu. Autorskim i srodnim pravima štite se filmovi, kompjuterski programi i igre, muzika, književna i naučna dela. Kao industrijska svojina štite se patenti, žigovi, industrijski dizajn, oznake geografskog porekla, oznake topografije poluprovodničkih proizvoda. U daljem tekstu ćemo se osvrnuti na neke od njih:

- **Autorsko pravo** je pravo autora na njegovim autorskim delima, kao što su književna i dramska dela, računarski programi, baze podataka, filmovi, muzička dela, koreografska dela, dela likovne umetnosti (slike, grafike, crteži i skulpture), dela arhitekture, primenjenih umetnosti, kartografska dela, planovi, skice, fotografije i druga originalna dela. Vi kao stvaralac takvih dela imate pravo na njihovu zaštitu od trenutka kada su nastala. Stoga, niste obavezni da ih registrujete, deponujete, ili sprovedite druge formalnosti. Međutim, moguće je da deponujete svoje autorsko delo pri Zavodu za intelektualnu svojinu i time obezbedite pouzdan nivo dokazivanja da je određeno autorsko delo vaše. Za više informacija o zaštiti autorskih dela posetite sledeći link: <https://www.zis.gov.rs/prava-is/autorsko-pravo/питања-по-областима.671.html>.
- **Patentna zaštita pronalaska.** Kada vaš pronalazak zaštitite patentom obezbedili ste da se on ne može komercijalno izrađivati, koristiti, stavljati u promet ili prodavati bez vaše saglasnosti. Kao nosilac patenta možete dati licencu drugim licima da koriste vaš pronalazak pod ugovorenim uslovima. Patentna zaštita je ograničenog trajanja, pa posle isteka trajanja pronalazak postaje javno dobro, što znači da više nemate isključivo pravo na taj pronalazak i on postaje slobodan za komercijalno iskorišćavanje. Više o tome kako prijaviti svoj pronalazak i zaštititi ga možete naći na sledećem linku: <https://www.zis.gov.rs/prava-is/patenti/pitanja.681.html>.
- **Industrijski dizajn** predstavlja spoljašnji izgled proizvoda koji podrazumeva ukupan vizuelni utisak koji proizvod ostavlja na informisanog potrošača ili korisnika. Industrijski dizajn se može registrovati i time zaštititi od neovlašćenog kopiranja ili imitacije od strane trećih lica. Pravo na industrijski dizajn se stiče danom upisa u registar industrijskog dizajna. Od datuma kada ste podneli prijavu za registraciju, imate pravo prvenstva u odnosu na druge podnosiocce takvog dizajna. Detalje o industrijskom dizajnu, registraciji i pravnoj zaštiti možete naći na sledećem linku: <https://www.zis.gov.rs/prava-is/dizajn/pitanja-dizajn.673.html>.

- **Žig** je pravno zaštićen znak kojim obeležavate svoju robu i usluge u prometu. Na taj način potrošači mogu da razlikuju vašu robu ili usluge od drugih istih ili sličnih proizvoda i usluga na tržištu. Druga lica nemaju pravo da neovlašćeno koriste znak koji je isti ili sličan znaku koji ste vi registrovali. Više o žigu, postupku registracije i njegove zaštite možete naći na sledećem linku: <https://www.zis.gov.rs/prava-is/zigovi/питања-по-областима.668.html>.

X Kreiranje poverenja kod kupaca

29. Šta možete da uradite da steknete ili ojačate poverenje kupaca u svoju e-prodavnicu?

Poverenje je jedan od ključnih faktora za uspeh u elektronskoj trgovini. Pored procesa dostave, mnoga istraživanja ukazuju da je nedostatak poverenja potrošača među najznačajnijim barijerama za razvoj elektronske trgovine u Srbiji. Kupci su često suočeni sa dilemama da li će dobiti onaj proizvod koji su poručili, da li da ostavljaju podatke sa svoje platne kartice na sajtu trgovca, ako plate da li će roba i stići, da li može roba da se vrati u slučaju da kupac nije zadovoljan, itd. Zato je važno da mislite na mere i aktivnosti kojima ćete pokazati potencijalnim kupcima da ste kredibilan prodavac i da je kupovina na vašem sajtu/e-prodavnici bezbedna. Ovo uključuje:

- **Održavanje komunikacije sa kupcima** o ovim temama, a posebno u pogledu zaštite njihovih potrošačkih prava (mogućnosti reklamacije, zamene robe, itd). Prilikom kupovine sa vaše e-prodavnice, kupci ostavljaju određeni set ličnih podataka. Pored osnovnih podataka (ime, prezime, adresa isporuke), oni najčešće ostavljaju brojeve mobilnog telefona i email adrese. Izuzetno je poželjno da održavate kvalitetan odnos sa svojim kupcima tako što ćete ih obavestavati o statusu porudžbine, kao i povremeno obavestavati o aktuelnostima koje im mogu biti korisne (akcije, popusti, specijalne prilike). Obaveštenja ovakve prirode se najčešće šalju putem e-maila i SMS/Viber porukama. Pre slanja reklamnih obaveštenja neophodno je da dobijete saglasnost kupca . On to najčešće odobrava u procesu registracije i/ili porudžbine na vašem sajtu.
- **Bezbedan pristup vašem internet sajtu** kroz zaštićenu internet stranicu.

- **Isticanje oznake poverenja** kupcu daje do znanja da poštuje relevantne propise i posluje na kredibilan način. Trenutno, u Republici Srbiji postoje dva izdavaoca oznake poverenja, Sertifikaciono telo i Ecommerce Asocijacija Srbije, koji izdaju dve oznake poverenja: E-Trustmark (nacionalna oznaka) i Safe.Shop (međunarodna oznaka).



- **Oznake kartičnih sistema** u vašoj e-prodavnici, poput Visa Secure i Mastercard® Identity Check™, kao i nacionalne platne kartice Dinacard, podrazumeva se da su banke i ostale platne institucije koje su prihvatili pomenutih kartica utvrdile legalnost vašeg poslovanja. Pravila i uslovi za prodavce su strogi i pre svega utvrđuju da se radi o registrovanim privrednim subjektima koja ne prodaju falsifikovanu, švercovanu ili bilo koju drugu robu koja nije u skladu sa važećim propisima.
- **Članstvo i odnos sa priznatim i renomiranim organizacijama.** Poverenje se stiče i različitim priznanjima i nagradama dobijenim od drugih organizacija, tela koja su opšteprihvaćena i poznata. Sve oznake i validacije ovog tipa treba istaći na svojoj onlajn prodavnici, kako bi dodatno predstavili sebe postojećim i potencijalnim kupcima. Članstvo u organizacijama koje se bave e-trgovinom, kao što je eCommerce Asocijacija Srbije, može doprineti vašem poslovnom imidžu.

NALED
Makedonska 30/VII
11000 Belgrade, Serbia
T:+ 381 11 3373063
F: + 381 11 3373061
E: naled@naled.rs
www.naled.rs