



POVERENJE POTROŠAČA U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI: OZNAKA POVERENJA (E-TRUSTMARK) U REPUBLICI SRBIJI

Luna Đurić¹,
Maja Gligorić¹

¹Poslovni fakultet,
Univerzitet Singidunum,
Beograd, Srbija

Rezime:

Cilj ovog rada je ukazivanje na problem manjka poverenja potrošača u Republici Srbiji kada je u pitanju kupovina preko interneta. Iako je onlajn kupovina popularna u razvijenim zemljama i predstavlja jedan od najefikasnijih načina obavljanja transakcije između prodavca i kupca posredstvom interneta, u Republici Srbiji je značajno drugačija situacija. Istraživanje sprovedeno 2015. godine pokazuje da je samo 35% građana Republike Srbije koristilo e-commerce sistem trgovanja. Jedan od načina prevazilaženja suzdržanosti kupaca prema elektronskoj trgovini jeste pomoću oznake poverenja E-trustmark, uvedene od strane projekta Razvoj elektronskog poslovanja, koja predstavlja garanciju bezbedne trgovine. U ovom radu posebnu pažnju ćemo usmeriti ka novom konceptu poverenja koji će se u budućnosti koristiti kao merilo bezbednosti i kvaliteta B2C modela poslovanja. Zaključak istraživanja ukazuje na potencijalno otklanjanje prepreka koje se tiču poverenja potrošača pomoću oznake poverenja, kao i načine da se prevaziđu barijere između prodavaca i kupaca u elektronskoj trgovini.

Ključne reči:

elektronska trgovina, E-commerce, oznaka poverenja, E-trustmark, potrošači.

1. UVOD

Elektronska trgovina ili *e-commerce* predstavlja proces razmene proizvoda i usluga korišćenjem elektronske platforme kao posrednika između prodavca i potrošača. Osnovni modeli elektronskog poslovanja poznati su kao:

- ♦ B2B (*Business to Business*) – predstavlja trgovanje između dva ili više privrednih subjekata. Ovaj model poslovanja predstavlja veoma efikasan način razmene proizvoda i usluga, pa čak i informacija. Transakcije između subjekata značajno su olakšane, a predstavlja i pogodnost kod nabavke robe, s obzirom na to da se ona može pribaviti elektronskim putem. Ovakav model karakterističan je u poslovanju između proizvođača i veleprodajnih subjekata, ili između veleprodajnih i maloprodajnih društava. Za razliku od B2C modela poslovanja, B2B model podrazumeva poslovanje sa manjim brojem kupaca, ali koji pojedinačno uglavnom stvaraju veći promet [1].
- ♦ B2C (*Business to Consumer*) – predstavlja trgovanje između privrednog subjekta u ulozi prodavca, koji posredstvom

Correspondence:

Luna Đurić

e-mail:

ldjuric@singidunum.ac.rs



veb-sajta direktno prodaje svoje proizvode krajnjem potrošaču. Ovakav prodajni model poslovanja trenutno je najzastupljeniji i najefikasniji u modernom poslovanju, što je rezultat ekspanzije upotrebe interneta u vidu elektronske trgovine. B2C poslovni model karakterističan je po velikom broju potrošača, ali koji pojedinačno ostvaruju promet u manjem obimu. Jedan od razloga novčano manjih transakcija je predostrožnost. U slučaju da dođe do neispunjenja obaveza od strane prodavca, tj. prevare, izgubljena novčana suma za kupca biće manja.

- ♦ C2C (*Consumer to Consumer*) – predstavlja trgovanje između pojedinaca koji posredstvom interneta (veb-sajta) vrše prodaju svoje pokretne i nepokretne imovine, ili nude određene usluge.

U ovom radu akcenat će biti na poslovnom modelu B2C, s obzirom na to da se upravo kod ovog oblika trgovanja postavlja pitanje poverenja potrošača. Ne možemo da zanemarimo ni C2C model kod kojeg se javljaju isti problemi.

2. PROBLEM POVERENJA POTROŠAČA U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

Elektronska trgovina evoluirala je godinama, od prvih oblika elektronskih transakcija 90-ih godina, pa do danas. Sistem je karakterisao veliki broj unapređenja, zarad bolje dostupnosti informacija i lakše kupovine proizvoda. Uprkos efikasnosti funkcionisanja ovakvog sistema, kao što su brzina i jednostavnost kupovine i prodaje proizvoda i usluga koje se obavljaju onlajn, poverenje potrošača i dalje predstavlja ograničenje. Ovaj problem nije tolikih razmera u razvijenim zemljama sveta zbog razlika u ključnim stavkama u odnosu na Republiku Srbiju [2]:

- ♦ Dostupnost usluga zavisi od države u kojoj kupac živi – opšteprisutan problem isporuke roba i usluga u zemlje u razvoju. Takve zemlje ne predstavljaju ciljnu grupu većini privrednih društava iz razvijenih privrednih sistema zbog malog potencijalnog prometa. Ulaskom PayPal-a na domaće tržište 2015. godine, građanima Republike Srbije omogućen je lakši pristup elektronskoj trgovini. Postojanje ovakve mogućnosti je od ključnog značaja za dalji razvoj srpske privrede, konkretno izvoza, iz razloga što omogućava bržu naplatu prodatih dobara [3]. Veliki i razvijeni sistemi za elektronsku trgovinu poput Amazona, Alibabe i E-bay-a prevazišli su pomenute barijere koje se tiču isporuke naručenih dobara.

- ♦ Visoki i nepredviđeni troškovi isporuke – i dalje postoje problemi koji se tiču visokih troškova prilikom dostave naručenih proizvoda. Na određenim veb-sajtovima, kao što je Amazon, može se poručiti knjiga za koju se pouzdano zna da će stići, međutim kupac neretko odustaje od kupovine zbog prevelikog iznosa predračuna za dostavu u željenu zemlju. U većini slučajeva pomenuti iznos je mnogo veći od vrednosti samog proizvoda. Takođe, kupci su često uslovljeni minimalnim novčanim iznosima koje moraju potrošiti kako se dostava ne bi naplaćivala, što je još jedan od razloga suzdržanosti kupca prema kupovini putem interneta. Susret sa nepredviđenim troškovima često nastupa tek nakon izvršene transakcije ili pre dostave proizvoda na kućnu adresu. Previsoki troškovi carine su jedan od razloga zašto kupci često odustaju od kupovine preko interneta. U praksi se kupci obično opredeljuju za jeftinije proizvode, pa obično dođe do situacije da su troškovi carine veći od vrednosti robe. Na osnovu sledeće tabele prikazaćemo način obračuna troškova carine i poreza na dodatnu vrednost (PDV) na pošiljke iz inostranstva [4].

Što se tiče načina utvrđivanja visine stope poreza na dodatnu vrednost, ona zavisi prvenstveno od tipa pošiljke, zatim od tipa pošiljaoca, kao i vrednosti robe. Razlikuju se posebna stopa poreza od 10% i opšta stopa poreza od 20%, koja se obračunava na vrednost i promet dobara i usluga, ali i uvoza istih [5].

- ♦ Nedostatak kontrole – zbog povećanog broja korisnika koji vrše kupoprodaju na onlajn platformama i prirode interneta koja dozvoljava određen nivo slobode pri registraciji, rizik od malverzacija je veliki. Kako bi se korisnici zaštitili, nastali su projekti kao što je oznaka poverenja *E-trustmark*, kao i internet platforma *E-dukator*, koja nudi odgovore na sva pitanja vezana za prava potrošača, sigurnost kupovine i nedoumice oko poslovanja sa prodavcima [6]. Pomenuta velika privredna društva razvila su sistem garancije pokrića eventualnih gubitaka u slučaju prevare ili bilo kakvih oblika zloupotrebe i manipulacije pri kupovini, kao i forume organizovane za kupce na kojima su oni u mogućnosti da ocenjuju prodavce nakon izvršene transakcije [7].



Pošiljalac	Fizičko lice		Pravno lice	
Tip pošiljke	Komercijalna	Lična upotreba	Komercijalna	Lična upotreba
Vrednost robe				
Do 50 €			{(Vrednost robe + Troškovi poštarine) + Carinska stopa} + PDV + Ostali troškovi	Vrednost robe + PDV + Ostali fiksni troškovi
Preko 50 €			{(Vrednost robe + Troškovi poštarine) + Carinska stopa} + PDV + Ostali fiksni troškovi	
Do 70 €		Ostali troškovi		
Preko 70 €	{(Vrednost robe + Troškovi poštarine) + Carinska stopa} + PDV + Ostali fiksni troškovi	{(Vrednost robe + Troškovi poštarine) + Carinska stopa} + PDV + Ostali troškovi		

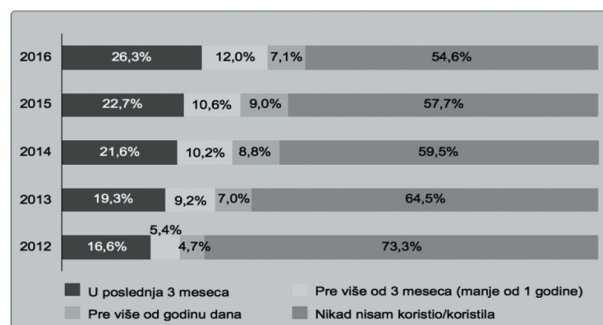
Tabela 1. Način obračuna troškova carine i pdv-a na pošiljke iz inostranstva.

Izvor: <https://www.mycity.rs/E-Kupovina-i-placanje/Racunanje-carine-i-PDVa-na-posiljke-iz-inostranstva-kupljene-preko-int.html>

3. STATISTIKA

Sledeći statistički podaci ukazuju na relativno slabu upotrebu elektronske trgovine u Republici Srbiji, što predstavlja solidnu osnovu za implementaciju projekta oznake poverenja *E-trustmark*.

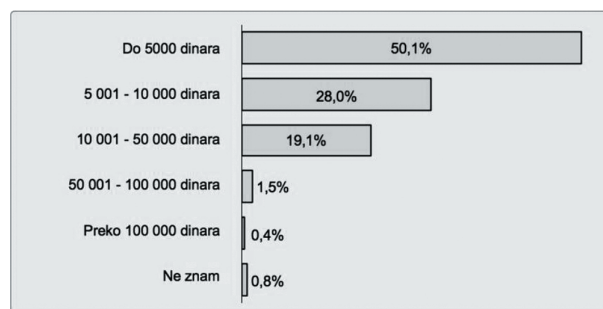
Kada je reč o vremenskom okviru u kom su korisnici interneta kupovali/poručivali robu ili usluge putem interneta, statistika je sledeća: 26,3% korisnika obavilo je kupovinu/poručivanje u poslednja tri meseca, 12,0% pre više od tri meseca, a 7,1% pre više od godinu dana. Sa druge strane, većina korisnika (54,6%) nikada nije kupovala/poručivala robu ili usluge putem interneta. U poslednjih godinu dana, preko 145.000.000 lica kupovalo je ili poručivalo robu/usluge putem interneta u poslednjih godinu dana.



Slika 1. Kupovina robe ili usluga putem interneta.

Izvor: Republički zavod za statistiku (*Употреба информационо- комуникационих технологија у Републици Србији, 2016.*)

U odnosu na 2015. godinu, broj lica koja su kupovala ili poručivala robu/usluge putem interneta povećao se za nešto više od 230 000.



Slika 2. Novčani iznos kupljene robe ili usluga putem interneta.

Izvor: Republički zavod za statistiku (*Употреба информационо- комуникационих технологија у Републици Србији, 2016.*)

4. OZNAKA POVERENJA *E-TRUSTMARK*

Kao rezultat nedostatka kontrole u elektronskoj trgovini počeli su da se razvijaju projekti među kojima se našla i oznaka poverenja *E-trustmark*, čiji je cilj da se omogući bezbednost transakcija i poverenje potrošača u sistem elektronske trgovine.

Oznaku poverenja dodeljuje projekat Razvoj elektronskog poslovanja u saradnji sa Ministarstvom trgovine, turizma i telekomunikacije i Ministarstvom privrede Republike Srbije. U septembru 2016. godine srpskim privrednim društvima omogućeno je da steknu takozvanu oznaku poverenja *E-trustmark* u elektronskoj trgovini,



u okviru projekta za Razvoj elektronskog poslovanja, finansiranog od strane Evropske unije. Implementacija ove oznake ima za cilj da uspostavi poverenje pre svega potrošača, s obzirom na to da se plaćanje uglavnom vrši unapred. Ovaj koncept pruža garanciju u vidu kvaliteta i pouzdanosti prilikom poručivanja roba ili usluga. Oznaka se nalazi na sajtu kompanije koja je ispunila sve kriterijume za dobijanje sertifikata u vidu *E-trustmark* oznake. U protekle dve godine, pomenutu oznaku dobilo je 66 malih i srednjih privrednih društava u Republici Srbiji [8]. Neka od poznatih privrednih društava koja poseduju ovaj sertifikat su: Delfi knjižare, Jumbo travel d.o.o., Gigatron d.o.o., Diopta d.o.o., Beo Sport kao i mnogi drugi sistemi.

5. KRITERIJUMI ZA DODELU SERTIFIKATA OZNAKE POVERENJA

Da bi pravna lica mogla da dobiju oznaku, moraju biti registrovana kod Agencije za privredne registre, odnosno obavljati privredne, institucionalne ili neprofitne aktivnosti. Ostali kriterijumi su:

- ◆ Većinsko vlasništvo domaćeg pravnog lica;
- ◆ Pravno lice ili preduzetnik je registrovan na teritoriji Republike Srbije;
- ◆ Uspešno poslovanje u prethodne dve godine;
- ◆ Plaćeni troškovi poreza i doprinosa [9].

Pored navedenih kriterijuma, organizacije moraju da imaju neophodnu tehničku funkcionalnost, kao i da poseduju iskustvo u radu u oblasti elektronskog trgovanja.

6. PREDNOST VELIKIH SISTEMA

Velika, razvijena i stabilna privredna društva koja su zahvaljujući svom dugogodišnjem profitabilnom poslovanju i ulaganju u marketing stekla reputaciju na tržištu, u prednosti su kod izbora prodavca od strane kupca. Srednjim i malim privrednim subjektima, kao i preduzetnicima, ova sertifikacija omogućava potencijalno povećanje prodaje, veću konkurentnost na tržištu i izgradnju poverenja od strane kupaca.

Prethodnih godina, zadovoljavanje potrošača nije bio prioritet, za razliku od povećanja prometa prodaje proizvoda ili usluga na tržištu. Utisak o prodavcu kupac je mogao da stekne isključivo na osnovu preporuke. Danas se trgovina znatno izmenila, s obzirom na to da je zbog transparentnosti poslovanja i dostupnosti informacija kupcu putem internet pretraživača poverenje kupaca veoma teško steći. Privredno društvo koje se bavi elektronskom trgovinom trebalo bi da ima za cilj da

maksimizira vrednost za kupca. Ono mora da omogući pre svega srazmeran odnos između cene i kvaliteta, pravovremeno izvršenje usluga u optimalnom vremenskom okviru [10].

7. ZAKLJUČAK

Na osnovu prethodno iznetih podataka koji ukazuju na slabo korišćenje i suzdržanost kupaca prema elektronskoj trgovini u Republici Srbiji, dolazimo do zaključka da problem poverenja kupaca predstavlja veliku prepreku u razvoju srpske privrede (posebno privrednih društava koja se bave elektronskom trgovinom). Projekat Razvoj elektronskog poslovanja i uvođenje oznake poverenja *E-trustmark* predstavljaju potencijalno rešenje i način za otklanjanje navedene prepreke. U Republici Srbiji sertifikovano je 66 malih i srednjih privrednih društava iz različitih delatnosti koje su ovaj sistem prepoznale kao garanciju sigurnosti elektronske trgovine i unapređeni način komuniciranja sa potencijalnim kupcima. S obzirom na to da je u pitanju projekat koji je započet tek 2016. godine, očekuje se sve veći odziv privrednih društava koja su zainteresovana za ovaj način sertifikacije. Preporuke za buduća istraživanja odnose se na pronalaženje konkretnih načina sprovođenja elektronske trgovine u Republici Srbiji, kako bi se taj sistem razvio i kako bi se potrošačima omogućila lakša, brža i efikasnija kupovina.

LITERATURA

- [1] P. Kotler and W. Pfoertsch, „*B2B Brand Management*”, Springer Science & Business Media, (Sep 22, 2006).
- [2] Delegacija Evropske unije u Republici Srbiji, „*Delegacija Evropske unije u Republici Srbiji*”. Retrieved from Delegacija Evropske unije u Republici Srbiji: <http://europa.rs/>, (2016, 06 14).
- [3] D. Varagić, „*Naplata preko PayPal-a dostupna u Srbiji*”. Retrieved from www.draganvaragic.com: www.draganvaragic.com/blog/, (2015, 05 13).
- [4] *mycity.rs*. Retrieved from Računanje carine i PDVa na pošiljke iz inostranstva kupljene preko interneta: <https://www.mycity.rs/E-Kupovina-i-placanje/Racunanje-carine-i-PDVa-na-posiljke-iz-inostranstva-kupljene-preko-int.html> , (2013, 05 08).
- [5] Službeni glasnik Republike Srbije 8404, „*Zakon o porezu na dodatu vrednost*”. Beograd, Srbija, (2017, 01 01).
- [6] E-dukator, „*Razvoj elektronskog poslovanja*”. Retrieved from www.e-dukator.rs: www.e-dukator.rs, (2017, 03 01).



- [7] K. Siau and Z. Shen, „*Building customer trust in mobile commerce*”, Communications of the ACM - Digital rights management, 93, (2003, 04).
- [8] e-business, „*Unapređeno elektronsko poslovanje u Srbiji uz podršku Evropske unije*”. Retrieved from www.eposlovanje.biz: www.eposlovanje.biz/vesti, (2016, 12 01).
- [9] e-business, „*Poziv za dostavljanje ponuda*”, Projekat za Razvoj elektronskog poslovanja. Beograd, Srbija. Retrieved from www.eposlovanje.biz, (2016, 09 01).
- [10] J. Stanković and B. Čavić, „*Trgovina i drugi kanali marketinga*”, Beograd: Univerzitet Singidunum, (2013).

E-COMMERCE AND CUSTOMERS' TRUST: THE PHENOMENON OF E-TRUST IN SERBIA

Abstract:

The main purpose of this paper is to emphasize the problem of the lack of consumer trust in the system of electronic commerce, in the Republic of Serbia. Despite the popularity of „online“ shopping in developed countries and its efficient ways of completing transactions between sellers and buyers, through Internet, the situation in the Republic of Serbia is much different. The results of a research study conducted in the year of 2015 show that only 35% of citizens in the Republic of Serbia use the e-commerce system. One of the ways in which the problem of buyers' restraint towards e-commerce can be overcome is an „E-trustmark“ sign, implemented by the project called Development of electronic business, which guarantees end buyers that their trade will be safe. In this paper, we will focus on this new concept of consumer trust, which will be used as a safety and quality measurement in the B2C business model. The conclusion of the research points to potential elimination of obstacles regarding the consumer trust and ways to overcome barriers between a seller and a buyer in an e-commerce system, with the help of „E-trustmark“ sign.

Keywords:

electronic commerce, e-commerce, E-trustmark, consumers.