



E-трговија

Програма за обука 2: Креативно размислување за развој на иновации

Модул за комбинирана обука 2: Е-трговија



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Поддршката на Европската комисија за изработка на оваа публикација не претставува одобрување на содржината којашто ги одразува ставовите само на авторите, а Комисијата не може да биде одговорна за каква било употреба на информациите содржани во неа. Број на проектот: 2018-1-DE02-KA202-005232

Автор: Телебери Кфт. (Teleberry Kft.)

Декларација за авторско право

Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 Меѓународна лиценца.

Можете слободно да:

- Споделувате – да го копирате и редистрибуирате материјалот во кој било медиум или формат
- Адаптирате – да го ремиксирате, трансформирате и надградувате материјалот под следниве услови:
 - Наведете извор - мора да дадете соодветно признание, да дадете линк до лиценцата и да наведете дали се направени измени. Може да го сторите тоа на кој било разумен начин, но не на кој било начин што сугерира дека давателот на лиценцата Ве поддржува Вас или Вашата употреба.
 - Некомерцијална употреба - Вие не можете да го користите материјалот за комерцијални цели.
 - Подеднакво споделување – ако го ремиксирате, трансформирате или го надградите материјалот, мора да го дистрибуирате под истата лиценца како и оригиналот.

Оградување од одговорноста

Програмата за обука 2 на *CreatiNNES* „Креативно размислување за развој на иновации“, е изготвена како програма за комбинирана обука, која ги комбинира учењето (независно учење кое се потпира на онлајн ресурси за учење) и активности кои се изведуваат непосредно во училница од страна на квалификуван обучувач.

Лекциите во овој модул се дизајнирани за да им ги дадат на учениците најважните согледувања во врска со предметот на модулот, во согласност со наодите од анализите кои се спроведени во рамките на интелектуалниот резултат 1 на проектот финансиран од Еразмус + „*CreatiNNES* - Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот културни и креативни индустрии“.

Содржината за учење која е дадена овде има за цел да служи за независно учење и не претендира да ги опфати сите можни аспекти и поврзани прашања во однос на предметната материја која е опфатена.

Корисниците се единствените кои се одговорни да обезбедат доволен и компатибилен хардвер, софтвер, телекомуникациска опрема и интернет-услуга неопходна за користење на онлајн кампусот и модулите.

Содржина

Опис на обуката	4
Цели на овој модул за обука	4
Целни групи	4
Способности и вештини по завршувањето на овој модул	4
Метод на обука	5
Содржина на обуката	6
Глава 1 – Основи на е-трговијата	6
Глава 2 – Градење инфраструктура за е-трговија (безбедност, плаќање, логистика)	15
Глава 3 – Прописи со кои се уредува областа на е-трговијата (ОРЗП, геоблокирање, единствен дигитален пазар)	20
Вежби	24
Вежба 1 – Основи на е-трговија	24
Вежба 2 – Инфраструктура за е-трговија	24
Вежба 3 – Прописи со кои се регулира областа на е-трговијата	24

Опис на обуката

Дигиталната трансформација, навлегувањето на интернет во сите сфери на животот и широкораспространетата употреба на мобилни технологии го сменија обликот на традиционалната трговија. Новите бизнис-модели ги трансформираа односите меѓу купувачот и продавачот и го сменија однесувањето како на клиентите, така и на деловните субјекти. Интернетот и дигиталните технологии овозможува трговијата да стане глобална и отворена 24/7. Апсолутната вредност на пазарот преку е-трговија расте, а сè поголем број корпорации тргуваат онлајн, вклучително и мали и средни претпријатија и припадници на културната и креативната индустрија. Модулот „Е-трговија“ им овозможува на учесниците да развијат знаења и вештини за да го разберат главниот аспект на е-трговијата од перспектива на бизнис, технологија и прописи. Модулот ги опфаќа основните концепти и терминологијата кои се поврзани со е-трговија и се занимава со контекстите коишто треба да се разгледаат пред да се започне со примена на системот за е-трговија.

Цели на овој модул за обука

Модулот за е-трговија им помага на учесниците на курсот да стекнат општи познавања за главните столбови на е-трговијата. Тој се фокусира на принципите на е-трговија од бизнис-перспектива, притоа дава преглед на бизнис и технолошки теми, бизнис-модели, маркетинг-стратегии и релевантната регулатива. Покрај тоа, исто така се истражени некои од главните проблеми поврзани со е-трговија: безбедност, приватност, права на интелектуална сопственост, проверка (автентикација), прописи и политики. Главната цел е да им се овозможи на учесниците да стекнат општи знаења за трговијата во дигиталниот свет.

Целни групи

- Членови и засегнати чинители кои работат во секторот туризам и финтек-индустрија;
- Фриленсери во ККИ;
- Стартапи во секторот на ККИ;
- Претприемачи кои сакаат да ја користат креативноста во своите активности за маркетинг и дисеминација;
- Регионални мултипликатори.

Способности и вештини по завршувањето на овој модул

По изучувањето на овој модул:

- ќе разберете како се класифицира е-трговијата и која е нејзината улога во управувањето со синџирот на снабдување;
- ќе ја разберете улогата на е-трговијата во управувањето со синџирот на снабдување;
- ќе научите за различни маркетинг-стратегии кои се поврзани со дигиталната продажба;

- ќе научите општи и конкретни стратегии за привлекување и задржување на клиентите;
- ќе можете да препознавате различни бизнис-модел и технологии за е-трговија;
- ќе научите за релевантните политики и регулативи кои се потребни за спроведување е-трговија;
- ќе разберете каква технологија е потребна за да се спроведат решенија за е-трговија;
- ќе можете да ги анализирате карактеристиките на постоечките бизниси кои се занимаваат со е-трговија.

Метод на обука

Филозофијата на учење на **CreatiNNES** промовира уникатен и интересен метод за обука, кој се базира на следниве аспекти:

- Кратки ударни сесии за учење, кои содржат многу добро структурирана содржина за учење;
- Длабоко чувство на вклученост и спојување на дејствувањето и свесноста;
- Чувство на контрола и справување со задачата што ќе ја најдете на крајот од модулот;
- Уживање и предизвикување понатамошен интерес.

CreatiNNES се фокусира на интерактивен пристап кон обуката:

- Модули, како материјали за обука за самоучење;
- Користење на **CreatiNNES** интерактивна онлајн платформа за обука: moodle.creatinnes.eu за потпомогнати сесии за обука во група со професионален обучувач.

За разлика од предавачите во училишта, кои непосредно ги водат студентите и им обезбедуваат и некои дополнителни насоки, Вие треба да преземете одговорност за управување со времето и за контролата на напредокот на Вашето учење.

Содржина на обуката

Глава 1 – Основи на е-трговијата

Тагови:

е-трговија; дигитални производи; B2C, B2B, B2G; онлајн пазар; социјални медиуми

Глава 1 - Вовед

Во оваа глава на читателите им е даден општ вовед во е-трговија. Категоризацијата и класификацијата на различни решенија за е-трговија помага да се разбере и научи терминологијата која се употребува. Сликите, илустрациите и случаите на употреба овозможуваат да се создаде врска меѓу теоријата и праксата.

Што е е-трговија?

Бизнис-трансакциите кои се спроведуваат онлајн се нарекуваат е-трговија, скратено од „електронска трговија“. Ова значи дека секогаш кога купувате и продавате нешто преку интернет, Вие сте вклучени во е-трговија. Купувањето и продавањето онлајн се најтипичните примери, но сепак е-трговијата е нешто пошироко и во оваа категорија исто така се опфатени и други видови активности. Со други зборови, секоја форма на деловна трансакција која се спроведува по електронски пат се нарекува е-трговија. Еден од најголемите двигатели на е-трговијата е спроведувањето и интеграцијата на решенија за електронско плаќање, бидејќи со нив се олеснува плаќањето на производите онлајн. Овој вид трговија доживеа значителен раст со широкораспространетата употреба на интернет. Од почетоките во 1995 година, глобалната е-трговија порасна од нула, во потфат вреден повеќе од трилиони, со што доведе до огромни промени во бизнисите и однесувањето на потрошувачите. Се предвидува дека ќе продолжи да расте со двоцифрена стапка и со тоа да претставува најбрзорастечката форма на трговија.

Видови бизниси кои се занимаваат со е-трговија

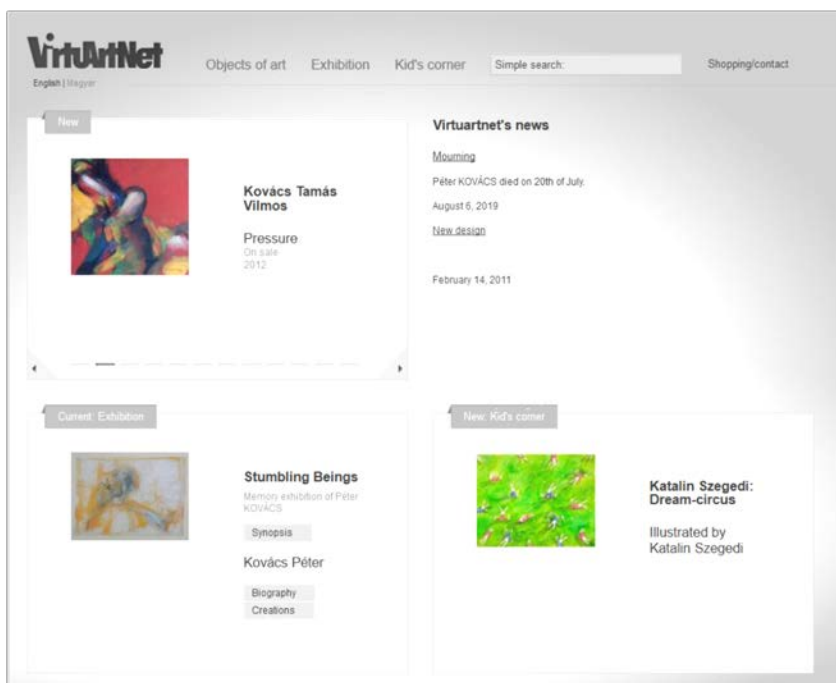
Постојат различни видови бизниси кои се занимаваат со е-трговија. Нивната класификација и категоризација помага да се препознаат моделите, стратегиите, придобивките и ограничувањата. Разбирањето на карактеристиките помага да се споредат различни решенија и бизнис-моделите и да се одберат соодветни карактеристики кои одговараат на потребите на корисникот. Постојат многу начини на кои може да се класифицираат бизнисите со е-трговија: можете да ги категоризирате според видот на стоката која ја продаваат, според страните кои се вклучени во трансакцијата или дури и според платформите на кои функционираат.

Класификација врз основа на видот на стока која се продава

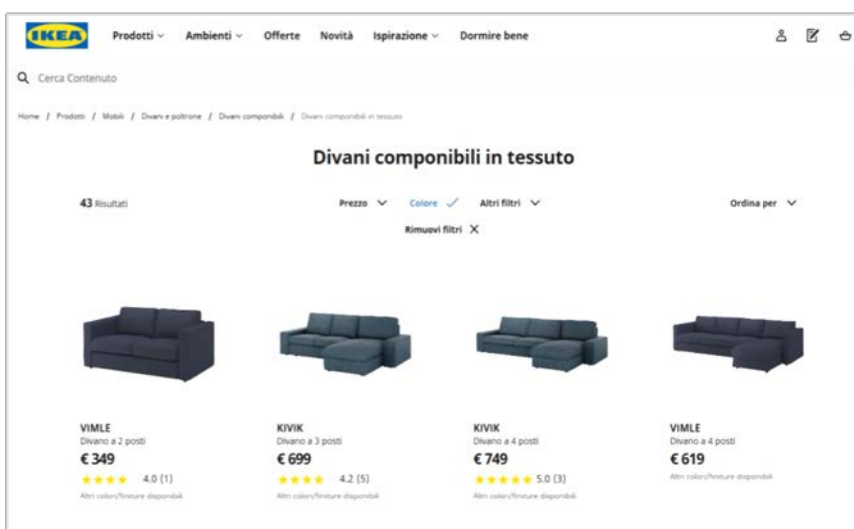
Овој вид класификација е важен затоа што во голем дел го дефинира бизнис-моделот на компанијата. Разликите се огромни во зависност од тоа дали продавате физички добра или дигитални производи: логистиката за испорака на физички добра секогаш претставува предизвик за некои бизниси, додека пак тоа не е проблем кога се продаваат дигитални добра. Секако, дигиталните добра може да се продаваат само онлајн, додека пак физичките добра може да се купат со тоа што се прави онлајн нарачка и потоа се обработува онлајн трансакцијата, но потоа мора да постои систем за физичка испорака, за да се достават производите до купувачите.

Физички добра

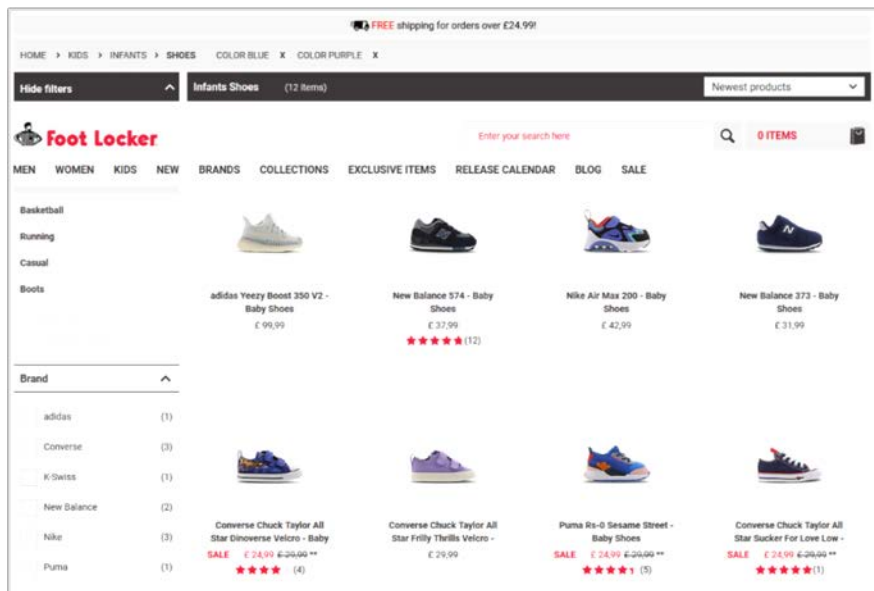
Најтипични стоки се: книги, уреди, мебел и апарати за домаќинството. Онлајн трговците кои продаваат физички добра (материјални добра) ги изложуваат своите производи на интернет и им овозможуваат на посетителите да ги купат одбраните предмети преку користење на решенијата за електронско плаќање. Штом ќе се комплетира трансакцијата, нарачката се испорачува.



Слика 1. Virtuartnet - онлајн уметничка галерија (www.virtuartnet.hu)



Слика 2. IKEA – онлајн продавница за мебел и апарати (www.ikea.com)

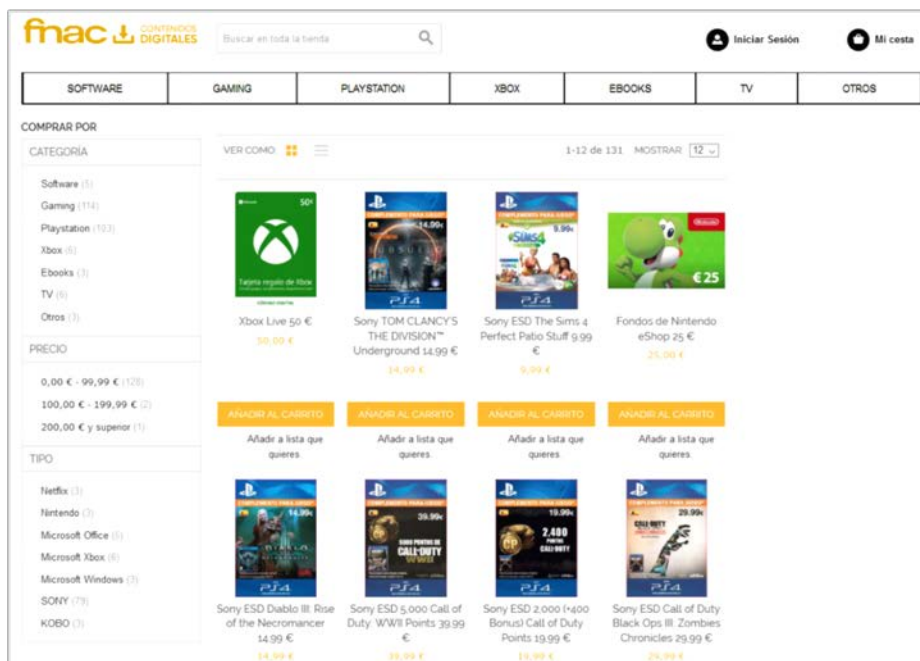


Слика 3. Footlocker - онлајн продавница за обувки и облека (www.footlocker.com)

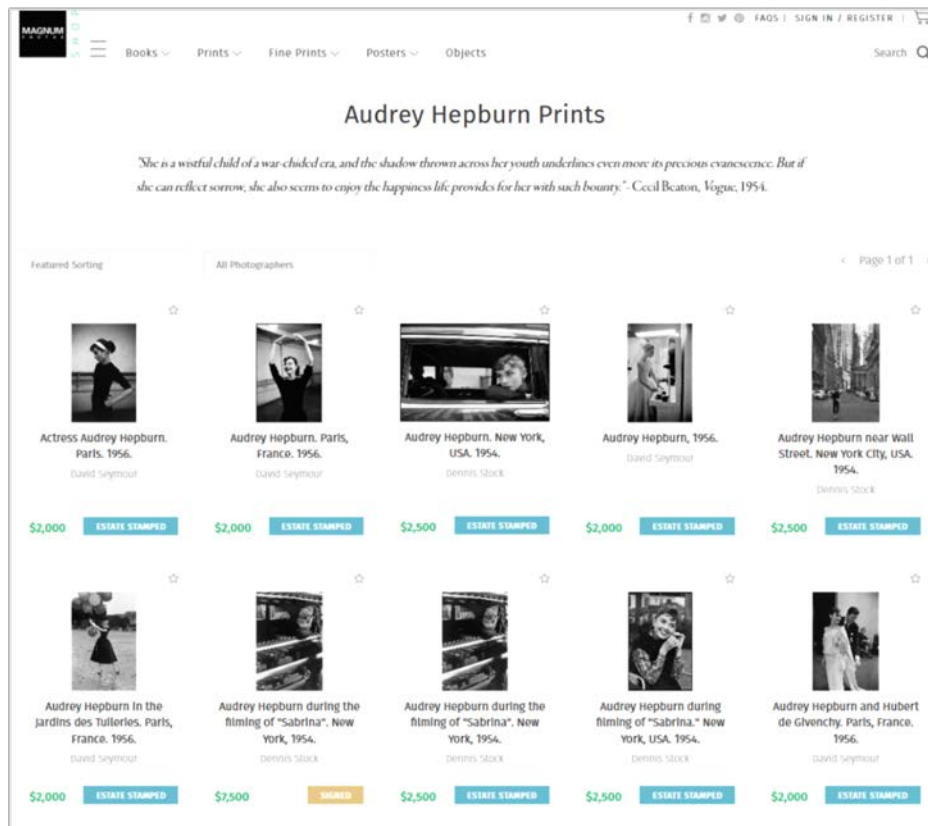
Дигитални производи

Најтипични стоки се: софтвер, е-книги, музика, слики, филмови.

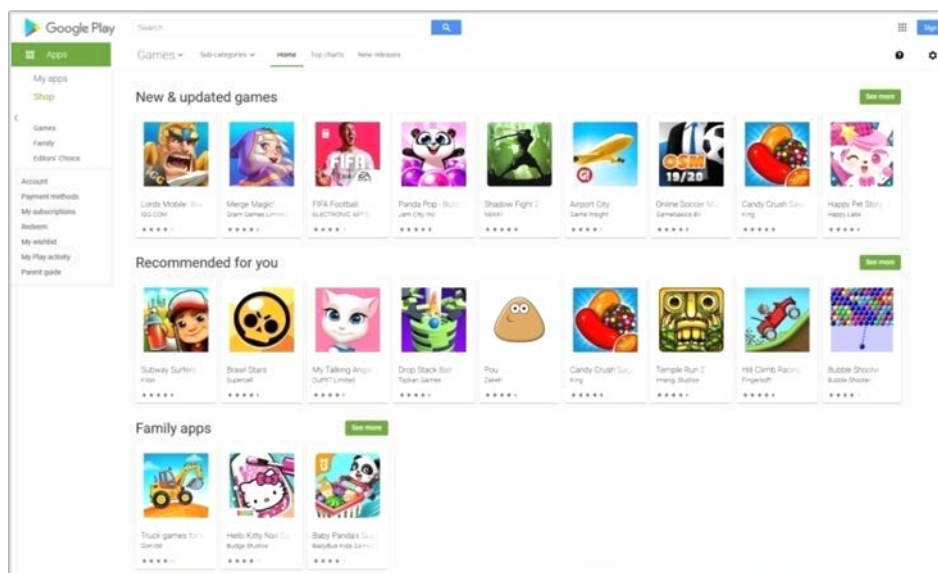
Нематеријално добро е вредност што не може да се допре и не постои во физичка форма. Дигиталните добра, како што се музика за преземање, мобилни апликации или виртуелна стока, се примери на нематеријални добра.



Слика 4. FNAC - онлајн продавница за музика, игри, филмови (www.fnac.com)



Слика 5. Магнут - онлајн продавница за фотографии и слики (www.magnumphotos.com)



Слика 6. Google Play - онлајн продавница за апликацији (<https://play.google.com>)

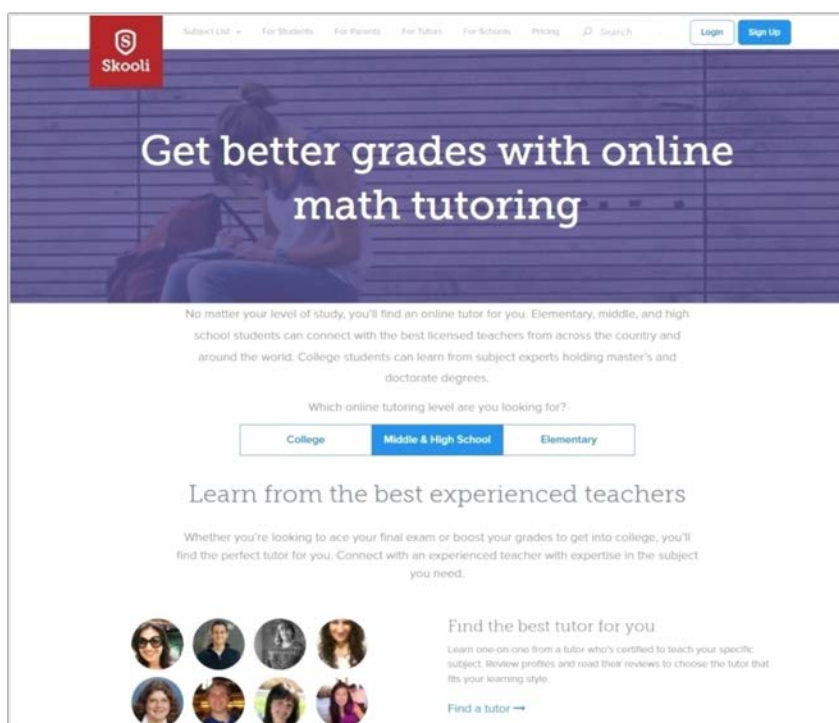
Услуги

Најтипични услуги се билети, осигурување, консултации.

Е-трговијата нуди лесен начин за продавање на услугите онлајн. Услугите генерално се продаваат на еден од двата начини: индиректно и директно.

Индиректна продажба е кога веб-страниците се користат за да ги промовираат

услугите и да привлечат клиенти. Директна продажба значи дека нарачката и плаќањето, како и испораката на услугата, се прави онлајн.



Слика 7. Skooli – онлајн услуги за туторство (www.skooli.com)

Класификација врз основа на природата на вклучените страни

Трите најрелевантни учесници во е-трговијата се потрошувачите/ граѓаните, бизнисите и владата/ администрацијата. Комбинацијата на трансакциите меѓу овие учесници може исто така да се класифицира на следниов начин подолу.

1. Бизнис кон потрошувач (Business to consumer - B2C)

Трансакциите меѓу бизнисите и потрошувачите се нарекуваат B2C и тоа е најчестиот бизнис-модел. Во е-трговијата B2C, бизнисите им продаваат производи или услуги директно на потрошувачите кои се крајни корисници на производот или услугата.

2. Бизнис кон бизнис (Business to business - B2B)

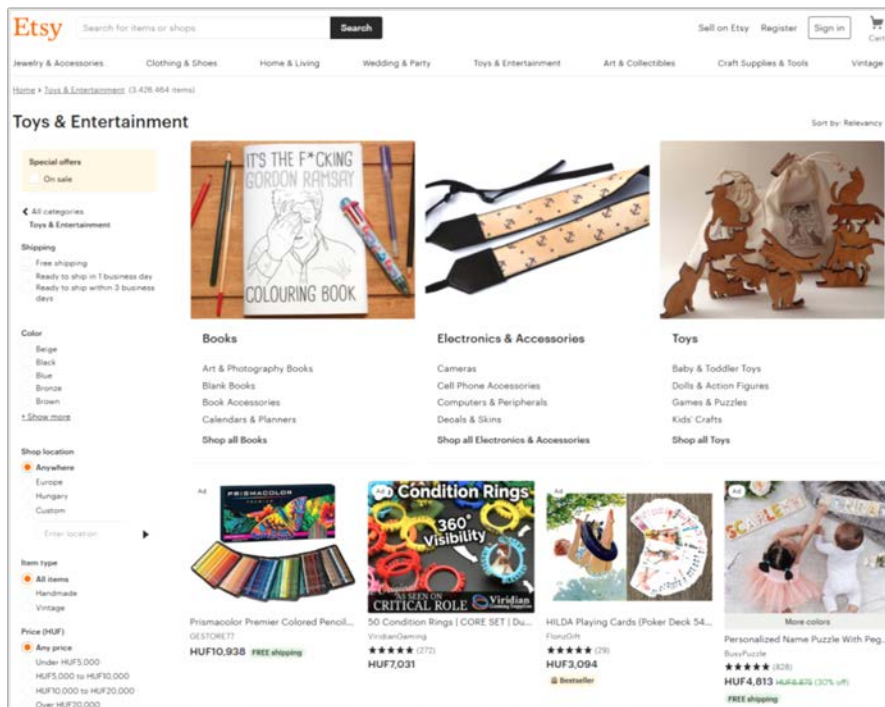
Трансакциите меѓу два бизниси се нарекуваат B2B. Секоја компанија чии клиенти се други бизниси, функционира според моделот B2B. B2B ги дефинира маркетингот, продажбата и дистрибуцијата на производи од еден бизнис на друг преку онлајн канали. Во индустријата со е-трговија B2B се вклучени повеќе играчи, како: дистрибутери, производители, трговци на мало и трговци на големо.

3. Потрошувач кон бизнис (Consumer to business - C2B)

Трансакциите помеѓу потрошувачите и бизнисите (C2B) се однесуваат на чинот кога потрошувачот придонесува со парична вредност кон активността на компанијата. Најтипична трансакција од ваков вид е т.н. „crowdsourcing“. „Crowdsourcing“ е практика на ангажирање на „толпа“ (crowd) или група за заедничка цел – често пати тоа се иновации, решавање проблеми или ефикасност. Го придвижуваат новите технологии, социјалните медиуми и веб2.0. (<https://crowdsourcingweek.com/what-is-crowdsourcing/>)

4. Потрошувач кон потрошувач (Consumer to consumer - C2C)

Трансакциите меѓу потрошувачите (C2C) се однесуваат на бизнис-трансакции меѓу поединци. Онлајн пазарите (eBay, Etsy) даваат рамка која им овозможува на потрошувачите виртуелно да се состануваат, да преговараат и да тргуваат.



Слика 8. Etsy – онлајн пазар (www.etsy.com)

5. Бизнис кон влада (Business to government-B2G)

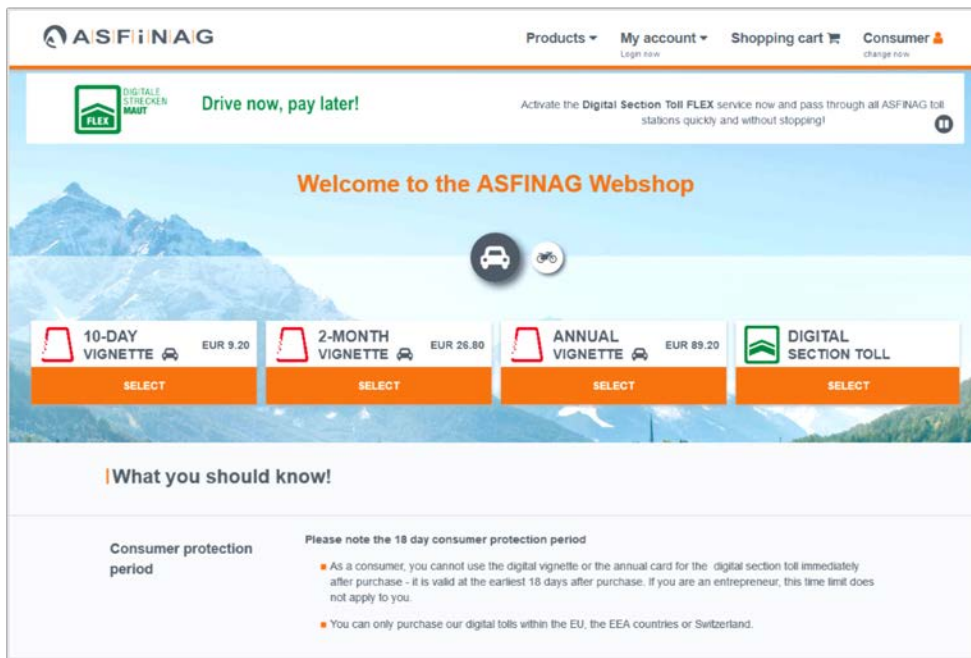
Трансакциите B2G се случуваат кога државен орган користи интернет, за да купи стоки или услуги од некој бизнис. Електронските јавни набавки се најчестиот вид такви трансакции.



Image 9. Портал за електронски набавки на Јамајка (www.gojep.gov.jm)

6. Граѓанин кон влада (Citizen to government- C2G)

Граѓаните исто така може да се вклучат во е-трговијата B2C. Луѓето кои плаќаат патарини онлајн или за регистрација на нивните автомобили, спаѓаат во оваа категорија.



Слика 10. Австриски систем за патарина на патиштата (www.asfinag.at)

Ова, исто така, функционира и на спротивен начин (G2C): на следната илустрација НАСА ги повикува сите кои имаат амбиции да дизајнираат робот:



Слика 11. NASA Robot Arm предизвик (www.nasa.gov/feature/robot-arm-architecture-challenge)

Класификација врз основа на платформите кои се користат

Онлајн продавници

Онлајн продавница е најчестиот начин на кој се врши е-трговија. Трговецот креира веб-страница за продажба на производи и услуги, со користење потрошувачка кошничка и решенија за е-трговија.

Онлајн пазари

Трансакциите за е-трговија може да се одвиваат и на онлајн пазари – веб-страница коишто ги олеснуваат трансакциите меѓу трговците и клиентите. Многу

онлајн пазари го ограничуваат поврзувањето на купувачите и продавачите и им даваат платформа на која ќе можат да тргуваат.

Социјални медиуми

Социјалните медиуми можат да го отворат патот кон е-трговијата на два начини: социјалните страници може да ја олеснат продажбата со тоа што ќе ги насочуваат купувачите кон страницата за е-трговија на трговецот, или може да им овозможат на корисниците да купат нешто директно од платформата.

Придобивки од е-трговијата

Достапност – страниците за е-трговија се достапни 24/7, што им овозможува на посетителите да пребаруваат и купуваат во кое било време.

Брзина на пристапот – трансакцијата за е-трговија може да се состои од само неколку клика и да одземе само неколку минути.

Широка достапност – е-трговијата овозможува да се понуди широк асортиман на производи кои се на располагање, кои по извршеното купување, се испраќаат од магацините.

Меѓународен досег – со помош на е-трговијата, бизнисите можат да продаваат на секој купувач кој има пристап до веб-страницата. Има потенцијал да ја прошири базата на клиенти на глобално ниво.

Пониски трошоци – бизнисите кои се занимаваат со е-трговија ги избегнуваат трошоците кои се поврзани со физичките продавници, како што се наем, инвентар, иако може да имаат трошоци за испорака и магацин.

Персонализација и препорака на производи – страниците за е-трговија може да ја следат историјата на прегледи, пребарувања и купување на посетителите. Тие можат да ги искористат овие податоци за да презентираат корисни и персонализирани препораки за производи, што води кон зголемување на продажбата.

Ограничувања на е-трговијата

Ограничен сервис за потрошувачите - сервисот за потрошувачите може да биде ограничен: страната може да обезбедува поддршка само во текот на неколку часа во денот, а комуникацијата е ограничена на повици, е-пошта и чет. Одговорите може да траат подолго и бараат време и енергија.

Неможност да се допре или да се види – сликите се единствено средство за перцепција на производите кои се купуваат. Може да случи потрошувачите да добијат производи кои се разликуваат од очекувањата кои ги имале.

Време на чекање – потребно е да помине извесно време од моментот на нарачка и плаќањето, за да се добие производот. Иако времето на испорака се намалува и многу често испораката е следниот ден, сепак тоа не се прави веднаш.

Безбедност - хакерите може да креираат веб-страници кои изгледаат автентично и да тврдат дека продаваат оригинални производи, а всушност се продаваат фалсификувани производи или имитации, или едноставно се крадат информации од кредитните картички на клиентите.

Препораки за понатамошно читање:

Модул 1 од програмата за обука 1: „Претприемачко патување – планирање, организирање и управување“;

Модул 4 од програмата за обука 1: „Вмрежување, градење екосистем и влегување на меѓународни пазари“.

Препораки за глава 1:

<https://www.ecommercetimes.com/>

<https://www.digitalcommerce360.com/internet-retailer/>

<https://www.practicalcommerce.com/>

<http://www.bizreport.com/>

<https://www.clickz.com/>

Глава 2 – Градење инфраструктура за е-трговија (безбедност, плаќање, логистика)

Тагови:

Плаќање; потрошувачка кошничка; безбедност; сервис за потрошувачите; логистика

Глава 2 - Вовед

Во оваа глава фокусот е ставен на техничките и инфраструктурните елементи на општите системи за е-трговија, воспоставување дигитален бизнис, спроведување различни софтверски и хардверски елементи, земајќи го предвид соодветниот бизнис-модел. Логистиката, управувањето со транспортот на стоки е клучен елемент и често пати го вршат трети лица даватели на услуги. Во секој случај, од витално значење е да ги научите основите, за да можете да се справувате и со оваа активност.

Како функционира е-трговијата

Производи/ услуги кои се продаваат

Скоро сите стоки кои се продаваат во физички продавници, исто така се продаваат на веб-страници за е-трговија. Продажбата на дигитални производи и услуги стана едноставна и лесна.

Механизам за прифаќање на нарачките

Софтверот којшто го спроведува процесот на нарачување и прифаќање на нарачката се нарекува потрошувачка кошничка. Покрај тоа што бележи што се купува и ја ажурира базата со нарачки, потрошувачката кошничка извршува уште неколку други задачи:

- регистрирање на купената стока;
- пресметка на даноци и други давачки;
- запазување на адресата за наплата и испорака на клиентот;
- осигурување дека корисникот ги прифаќа условите на користење и другите услови на продажба;
- креирање кодови (на пример број на фактура, број на нарачка, број за следење);
- презентирање на опциите за испорака на клиентите и додавање соодветен надомест;
- ги препраќа клиентите до „портата за плаќање“ (payment gateway).

Механизам за плаќање

Трансакцијата во е-трговијата вклучува трансакција на пари. Овој процес го спроведува софтвер наречен „порта за плаќање“ (payment gateway). Тој на клиентот му нуди опции за плаќање, ги прифаќа деталите за идентификација, како што се броеви од кредитна картичка и врши потврда (автентикација) на клиентите со користење на лозинка, CVV код или повеќекратни фактори за потврда.

Испорака

Бизнисите со е-трговија треба да се погрижат вистинскиот производ да биде испорачан на клиентот, во добра состојба и во периодот којшто го очекува клиентот. Бидејќи логистиката е посебна индустрија, голем дел од бизнисите со е-трговија тоа им го препуштаат на надворешни даватели на услуги.

Услужување на потрошувачите

Потрошувачите треба да се услужуваат во текот на целиот процес на купувањето. Тие може да побараат информации за карактеристиките на производот, негово прилагодување и додатоци. Постпродажната услуга се однесува на користење, поправка или подобрување на производите или услугите.

Враќање стоки

Спротивно на испораката, потрошувачите може да ги вратат купените стоки заради различни причини. Треба да се воспостави соодветен механизам којшто ќе го олесни процесот и ќе овозможи непречено враќање на стоките.



Слика 1. Процес на е-трговија (www.brainsins.com)

Безбедност на е-трговијата

Безбедноста на е-трговијата се однесува на принципите кои се применуваат на безбедни електронски трансакции, со што се овозможува купување и продавање стоки и услуги преку интернет.

Приватност

Еден од најважните принципи за безбедност на е-трговијата е приватноста, што значи дека информациите не се споделуваат со неовластени страни. Бизнисот е одговорен да обезбеди безбедносни карактеристики на енкрипција (шифрирање), заштита од вируси и заштитен ѕид, така што личните податоци, особено информациите од кредитните картички, ќе останат приватни.

Автентикација

Кога е-трговијата функционира правилно, и продавачот и купувачот мора да бидат оние кои се претставуваат. Еден бизнис не може да продава ако не е реален и ако производите не се вистински. Купувачот исто така треба да даде доказ за идентификација, за да биде трговецот сигурен за продажбата. Вообичаените решенија вклучуваат најави на потрошувачите и лозинки и ПИН-кодови.

Маркетинг и промоција

Активностите за маркетинг и промоција на е-трговијата се спроведуваат и онлајн и офлајн и нивната главна цел е да генерираат сообраќај кон веб-страницата на онлајн продавницата со е-трговија. Колку повеќе посетители има продавницата со е-трговија, толку повеќе продажби може да се генерираат, затоа стратегијата за маркетинг и промоција се фокусира на добивање најголем можен број на посетители.

Традиционалните – во овој случај, офлајн маркетинг-алатки се релевантни за постигнување на целите на бизнисот со е-трговија – збор од уста до уста, печатени и телевизиски реклами може да изградат свест, но вообичаено бараат голем буџет.

Бизнисите со е-трговија може да ги искористат социјалните медиуми и онлајн активностите за да допрат до целната публика и да ги пренесат своите пораки. Тоа значи нов начин на интеракција со клиентите, водачи на мислења. Сепак, далеку најголем извор на сообраќај за продавниците со е-трговија ќе дојде од пребарувачите. Постојат различни начини за да се зголеми бројот на појавувања во резултатите од пребарувањето, а главната разлика е дали тоа е бесплатно или платено.

Секој пребарувач има свој сопствен алгоритам кој определува како се рангираат веб-страниците за секое пребарување. Ако една продавница со е-трговија плаќа за таква услуга, таа ќе се појавува во првите редови од резултатите за конкретното пребарување. Бесплатниот пристап е подолг процес, но е покредибилен и поисплатлив. Тој често се нарекува оптимизација на пребарувачот (SEO - search engine optimization). Постојат определени техники за да се подобри рангирањето на веб-страницата и да се зголеми појавувањето во резултатите од пребарувањето.



Слика 2. SEO - (www.gobellmedia.com)

Логистика за е-трговија

Во е-трговијата логистика се однесува на процесите на испраќање на нарачката до клиентите или транспорт на залихи до трговците. Процесот на логистика води евиденција за стоките при транзит, сè до моментот на испораката. За најголемиот дел на бизниси, најисплатливо е логистиката да ја пренесат на компанија, односно трета страна која е специјализирана за транспорт и складирање, а ова е особено изразено во бизнисите со е-трговија.

Логистика од трета страна

Давателот на услуги за логистика од трета страна е надворешен давател на услуга за бизнисите со е-трговија кој е одговорен за управување со транспортот на стоки. Овие даватели на услуги често се нарекуваат логистика од трета страна (3PL– Third-party logistics). Нивните услуги опфаќаат неколку елементи.

Складирање

Иако еден трговец кој работи со е-трговија не мора да има физичка продавница, физичката стока треба да се чува на некоја локација. Логистиката од трета страна се грижи за складирањето.

Исполнување на нарачката

Исполнувањето на нарачката значи дека стоките кои се доставуваат до клиентите мора да бидат вистинските, тие мора да стигнат навреме и во добра состојба.

Предности на логистика од трета страна

Некои од вообичаените причини за да се избере давател на услуги за логистика од трета страна се следните подолу.

Флексибилност и приспособливост

Најголемиот број на веб-страници за е-трговија започнуваат како мали бизниси, без оддел за логистика. Давател на услуги за логистика од трета страна може да обезбеди флексибилност и приспособливост во раните фази на бизнисите со е-трговија.

Ефикасност и специјализација

Пренесувањето (аутсорсинг) на логистиката им овозможува на бизнисите кои работат со е-трговија да се фокусираат на својата основна дејност и да ја подобрат продажбата и тргувањето.



Слика 3. Менаџмент на логистика (*allegiancetire.com*)

Препораки за понатамошно читање:

Модул 4 од програмата за обука 2: „Стратегија за раст - Growth Hacking“;
Модул 7 од програмата за обука 1: „Социјални медиуми и дигитализација“.

Препораки за глава 2:

<https://www.brainsins.com/>

<https://www.purchasecommerce.com/blog/10-essential-ecommerce-requirement-best-in-class-feature>

<https://www.shopify.com/blog/marketing-analytics>

<https://www.forbes.com/sites/thesba/2015/02/25/essentials-for-ecommerce-success/>

Глава 3 – Прописи со кои се уредува областа на е-трговијата (ОРЗП, геоблокирање, единствен дигитален пазар)

Тагови:

Директива за е-трговија; ОРЗП; права на интелектуална сопственост; права на потрошувачите; геоблокирање

Глава 3 – Вовед

Е-трговијата се карактеризира како бизнис кој нема временски и физички граници – вистински глобализиран сектор. Оваа единствена карактеристика бара да се дејствува во рамките на регулативата, кога станува збор за прашања на финансиите и оданочувањето, правата на потрошувачите и правата на интелектуална сопственост, пристапност и транспарентност. Во оваа глава дадени се главните прописи за да се претстави големата слика за правното и регулаторното опкружување во кое функционираат бизнисите со е-трговија.

ЕУ моментално ја спроведува Стратегијата за единствен дигитален пазар за да ги отвори онлајн можностите во Европа, вклучувајќи ја тука и е-трговијата. Е-трговијата е динамична област на економијата на ЕУ и е регулирана со различни законски инструменти поврзани со дигиталната економија, приватноста на податоците и правата на корисниците.

Директива за електронска трговија

Најважната регулатива која е поврзана со е-трговијата е Директивата за е-трговија 2000/31/ЕСи се однесува на трансакции B2C и B2B. Клучните елементи опфаќаат:

- да се има пристап до сите земји-членки;
- да се дадат основните информации и да бидат достапни за јавноста (вклучувајќи име, географска адреса и детали за контакт);
- да се обезбеди транспарентност и да се дадат информации за контакт и ограничувања на одговорноста на посредниците.

Права на потрошувачите

Директивата за правата на потрошувачите (2011/83/ЕС) им дава поголема заштита на потрошувачите и се применува на онлајн продажбата. Некои клучни барања кои мора да ги почитуваа е-трговијата, вклучуваат:

- да не се користат претходно обележани полиња на веб-страницата на продавачот;
- да се обезбеди период од 14 дена за повлекување од договорот за продажба;
- да се даде двегодишна гаранција;
- да се елиминира доплата за користење кредитни картички и телефонски линии.

Обезбедување информации

Во комуникацијата со потрошувачите, мора да се дадат клучните информации (на пр.: цена, правото на откажување).

Право на откажување

Потрошувачите можат да го откажат договорот/ набавката во рок од 14 календарски дена, од денот кога стоката е испорачана или кога е склучен договорот за услуга. Уплатените пари мора да бидат вратени без непотребно одложување.

Испорака

Испораката на стоката или почетокот на извршувањето на услугата мора да биде во рок од 30 дена од денот на склучувањето на договорот, освен ако не е поинаку договорено. Клиентот мора да биде информиран ако рокот не може да биде испочитуван.

Заштита на податоците

Од 2018 година, во ЕУ се применува новата Општа регулатива за заштита на податоците (ОРЗП). ОРЗП е универзална законска регулатива за приватност која се применува во секторот, како и во компании од сите големини. Се фокусира на ракување со лични податоци и директен маркетинг. Казните во случај на непочитување може да достигнат до 4% од годишниот приход од целиот свет или 20 милиони евра – во зависност кое е повисоко.

ОРЗП во е-трговијата

ОРЗП се однесува на земјите од ЕУ и на секој бизнис кој продава во земја од ЕУ. За бизнисите со е-трговија, новите правила значат нов пакет на правила кои треба да се следат, кои се однесуваат главно на следниве четири практики поврзани со податоците:

1. Собрани податоци;
2. Начини на кои се користат податоците;
3. Начини на кои се чуваат податоците;
4. Начини на кои се споделуваат податоците.

Права на интелектуална сопственост

Правата на интелектуална сопственост се законски права со кои се заштитуваат материјалните и нематеријалните творби. Компаниите треба да ги заштитат своите права пред да започнат со продажба. Фалсификувањето и пиратеријата се причина за загриженост за онлајн продажбата и компаниите треба да развијат стратегија за заштита на своите интелектуални права. Постојат неколку закони на ЕУ за заштита на различна интелектуална сопственост:

- Трговска марка (бренд);
- Патент (иновации);
- Авторски права (брошура, содржина на веб-страница итн.);
- Трговски тајни (сопственички информации).

Регулативи за геоблокирање

Регулативите на ЕУ за геоблокирање се направени за да им олеснат на луѓето да купуваат онлајн. Регулативата е релевантна за онлајн трговци кои продаваат стоки во која било земја членка на ЕУ, па така тие повеќе не може да одбијат продажба врз основа на националноста или локацијата на клиентот.

Регулативата не ги обврзува онлајн трговците да испорачуваат стоки или услуги во други земји, таа бара клиентите од други земји на ЕУ да можат да купуваат стоки под исти услови како и локалните клиенти и забранува барања, како: сметка во локална банка, локално место на живеење, онлајн пренасочување или блокирање на ИП-адреса. Со други зборови, геоблокирањето се однесува на практики кои ги користат онлајн продавачите за да ја ограничат прекуграничната продажба врз основа на националноста, живеалиштето или местото на основање.

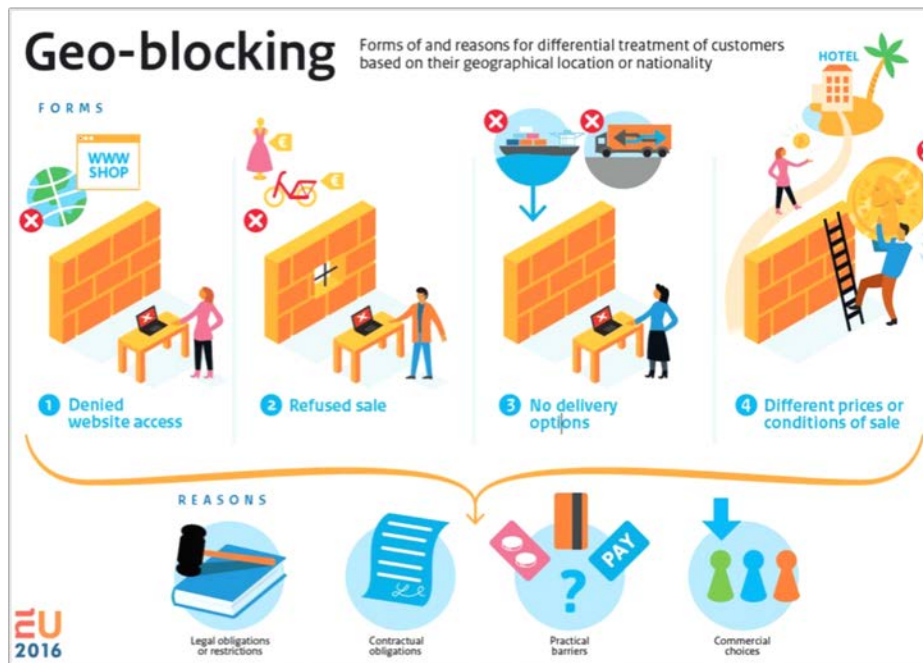
Регулативата бара да се забрани **неоправдано геоблокирање**, како што е:

- Блокирање на пристапот на клиентите до понуди од други земји;
- Пренасочување на клиентите назад до веб-страницата која е специфична за земјата;

- Неприфакане кредитни картички од други земји на ЕУ;
- Спечување на луѓето да се регистрираат на веб-страница врз основа на нивната локација.

Сепак, постојат причини за да не се продава во странство, како што се:

- Потребата за регистрација кај даночните власти во земјата на дестинација;
- Повисоки трошоци за испорака;
- Трошоци кои произлегуваат од усогласувањето со странскиот закон за потрошувачите.



Слика 1. Геоблокирање (twitter.com/nlateu/status/700258635679731712?lang=hu)

Customers	Traders
 <p>Must be able to access and browse any web-shop they want</p> <ul style="list-style-type: none"> > If customers are automatically redirected they need to explicitly consent. 	 <p>Must not refuse to sell to customers based on their nationality, place of residence, or establishment</p> <ul style="list-style-type: none"> > Traders must offer the same sale conditions as to local customers
 <p>Must be able to buy any good or service on any EU website irrespective of their nationality, place of residence, or establishment</p> <ul style="list-style-type: none"> > All consumers (natural persons) - B2C sales > Some businesses - B2B sales - only when they buy goods/services for their own end-use. 	 <p>Are not forced to deliver outside their delivery area</p> <ul style="list-style-type: none"> > Traders should clearly inform about the delivery restrictions
 <p>Have the same rights as local customers</p> <ul style="list-style-type: none"> > Customers (from a different EU country than the trader) have the right to buy at the same price and conditions that is offered to local customers. 	 <p>Are free to charge different prices on websites in different countries and in different sales channels</p> <ul style="list-style-type: none"> > Customers pay the VAT of the country where the initial delivery took place. > Traders shall not automatically change prices based on the customer's location or IP address.
 <p>Must be able to pay by any payment means offered on the particular website they visit</p> <ul style="list-style-type: none"> > Where the trader has a suspicion of fraud, advanced payment may be required. 	 <p>Are free to offer payment means according to their choice</p> <ul style="list-style-type: none"> > Traders must not reject those means of payments based on the location of the customer or a bank.
	 <p>Have no obligation to ensure that the good is legal and fit for the customer's country (composition, label, safety)</p> <ul style="list-style-type: none"> > Traders have no obligation to inform customers about different product legal requirements.

Слика 2. ЧПП за регулативата на геоблокирање (www.eurocommerce.eu)

Препораки за понатамошно читање:

Модул 6 од програмата за обука 1: „ Како да создадете, да ги заштитите и да управувате со правата на интелектуална сопственост“.

Препораки за глава 3:

OECD Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce(1999)

<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/geo-blocking-digital-single-market>

<https://www.eurocommerce.eu/>

<https://www.gdprexplained.eu/>

<https://www.wired.co.uk/article/what-is-gdpr-uk-eu-legislation-compliance-summary-fines-2018>

Вежби

Вежба 1 – Основи на е-трговија

Направете истражување на интернет и претставете ги Вашите наоди со 150 зборови:

- Дајте примери за различни видови е-трговија врз основа на видовите стоки кои се продаваат од Вашата земја;
- Дајте примери за компании од Вашата земја кои продаваат и онлајн и во физички продавници.

Кој производ е најмалку веројатно дека ќе го купите од онлајн продавница? Зошто?

Вежба 2 – Инфраструктура за е-трговија

Е-трговијата и новите методи на испорака се примарни фактори кои влијаат на тоа каков облик ќе има секторот логистика, како денес, така и во иднина.

- Ве молиме направете истражување на интернет за најновите технологии на испорака и дајте примери за испорака со дрон. Каде се користи тој и што транспортира?
- Ве молиме направете истражување на интернет за најновите технологии на решенија за плаќања со биометрија.

Вежба 3 – Прописи со кои се регулира областа на е-трговијата

- Каков вид правни веб-страници треба да има на веб-страница за е-трговија каде што регистрацијата е задолжителна, а се собираат и лични податоци? Ве молиме да ги соберете сите правни изјави од поголемите веб-страници за е-трговија.
- Дали веб-страницата се смета за интелектуална сопственост? Ве молиме направете истражување на интернет за темата и претставете ги Вашите наоди со 150 зборови.

За CreatINNES

Овој модул за комбинирана обука е дел од Програмата за обука 2 „ Креативно размислување за развој на иновации“, изготвена во рамките на проектот од ЕУ, **CreatINNES – Стратешко партнерство за иновации и развој на бизнис-вештини во секторот на културните и креативните индустрии**, финансиран од програмата Еразмус + (Erasmus+) 2018-2021.

Нашата програма за комбинирана обука за развој на иновации ги содржи следниве 8 модули:

- Модул за комбинирана обука 1: Што е *Design Thinking*?
- Модул за комбинирана обука 2: Е-трговија;
- Модул за комбинирана обука 3: Визуелно брендирање;
- Модул за комбинирана обука 4: Стратегија за раст - *Growth Hacking*;
- Модул за комбинирана обука 5: Бура на идеи и техники за рекламирање;
- Модул за комбинирана обука 6: Решавање проблеми и критичко размислување;
- Модул за комбинирана обука 7: Создавање привлечни содржини на социјалните медиуми;
- Модул за комбинирана обука 8: Развој на концепти.

Сите модули се подготвени со водство и поддршка на меѓународниот тим на *CreatINNES* со искуство во секторот на креативната и културната индустрија и со седиште во пет европски земји: Бугарија, Франција, Германија, Унгарија и Северна Македонија.

Повеќе информации може да најдете на веб-страницата на проектот: www.creatinnes.eu

THANK
YOU

