

Studija praćenja efekata razvoja e-poslovanja: ISTRAŽIVANJE O PODSTICAJIMA I PREPREKAMA ZA E-POTROŠAČE U SRBIJI

Kvantitativno istraživanje

Oktobar, 2016



This project is funded by
the European Union



Republic of Serbia
Ministry of Trade, Tourism and
Telecommunications



Republic of Serbia
Ministry of Economy



e-business
DEVELOPMENT

Sadržaj

- Opis projekta ([slajd 3](#))
- Demografija ([slajd 8](#))
- Rezultati istraživanja ([slajd 11](#))
 - Oni koji ne koriste internet ([slajd 13](#))
 - Korisnici interneta ([slajd 16](#))
 - Oni koji ne kupuju online ([slajd 21](#))
 - Online kupci ([slajd 33](#))
 - Problemi sa e-kupovinom i prava potrošača ([slajd 50](#))
 - Svesnost o aktivnostima kampanja usmerenih na e-potrošače ([slajd 60](#))
- Zaključci i preporuke ([slajd 63](#))



This project is funded by
the European Union

OPIS PROJEKTA



This project is funded by
the European Union



Ciljevi istraživanja, metodologija i uzorak

CILJEVI

✓ Cilj istraživanja je:

Merenje uticaja promotivnih aktivnosti i procena u kojoj meri su ove aktivnosti bile uspešne u podizanju opšte svesnosti e-potrošača i svesnosti o pravima e-potrošača.

Procena povećanja prihvaćenosti i usvajanja e-trgovine među srpskom populacijom uopšte.

METODOLOGIJA

✓ Kvantitativno istraživanje, CATI

Reprezentativni uzorak od 1400 ispitanika, 18-64 godina starosti (reprezentativan po regionu, polu, starosti, nivou obrazovanja, prihodima i veličini mesta stanovanja – urbana / ruralna sredina).

Rad na terenu: 05. - 23. septembar 2016. godine



This project is funded by
the European Union

Uzorak, ciljne grupe, razlike između 2015. i 2016. godine

- **Reprezentativni uzorak veličine 1400 ispitanika**
- **18-64 godine starosti** (reprezentativan po regionu, polu, starosti, nivou obrazovanja, prihodima i veličini mesta stanovanja – urbana / ruralna sredina)

Istraživanje je uključilo sledeće **ciljne grupe**:

1. Oni koji ne koriste internet



2. Internet korisnici koji ne kupuju online (ne-kupci)



3. Internet korisnici koji kupuju online (e-kupci)



- **Statistički važne razlike između rezultata istraživanja 2015. i 2016.** biće **obeležene zvezdicom**. Zvezdica će uvek biti postavljena pored više vrednosti.

* Više u odnosu na 2015.

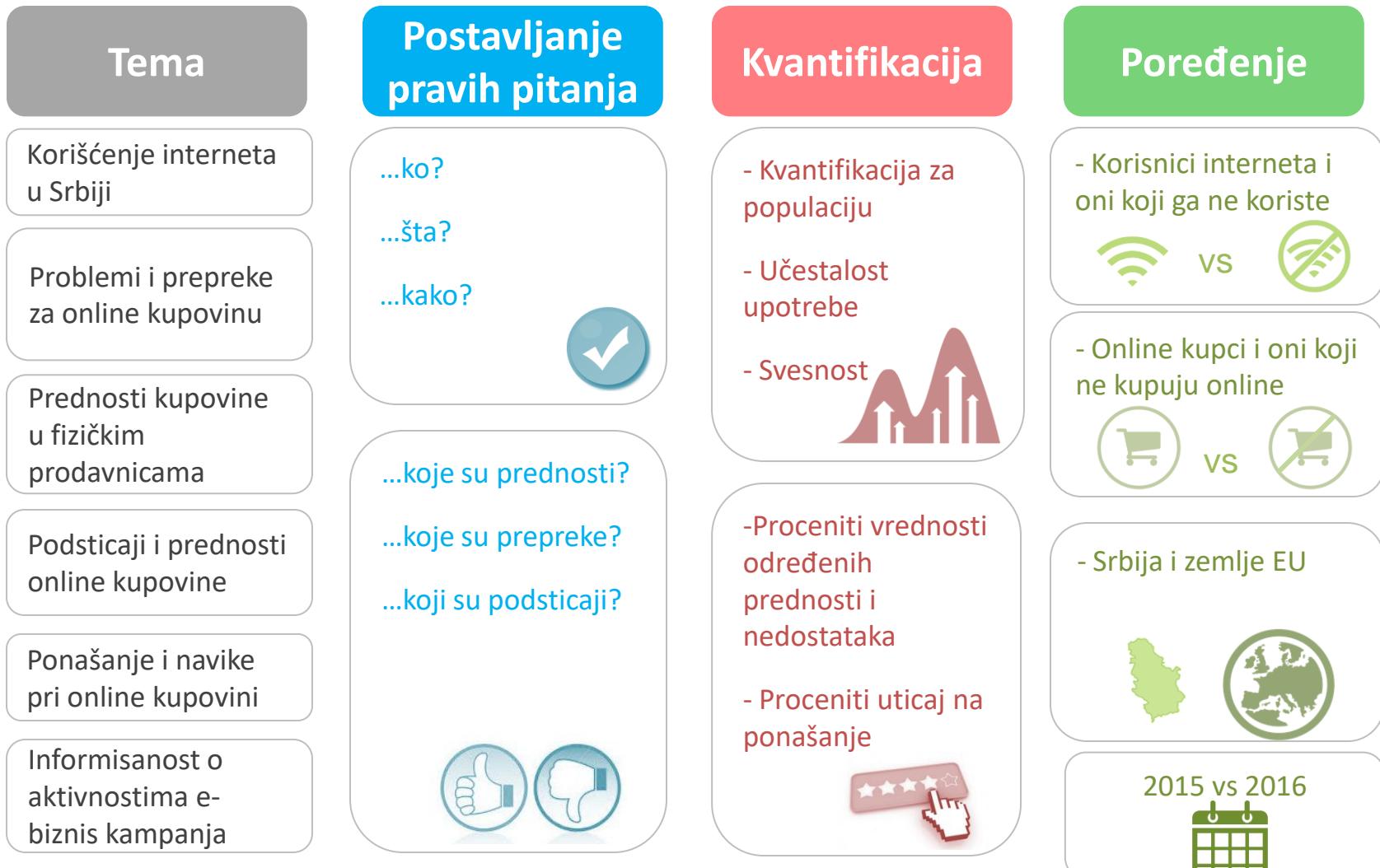
Podsetnik o statističkoj značajnosti

- ✓ Statistička značajnost omogućuje da se utvrdi da li neki rezultat verovatno predstavlja prave razlike između grupa, te može da se generalizuje na celu populaciju ljudi predstavljenu našim uzorkom ili su razlike verovatno slučajne.
- ✓ Pošto obično nije moguće ili je previše skupo obaviti istraživanje na baš svakom članu populacije, koristimo uzorak. U svakom istraživanju koje podrazumeva uzimanje uzorka iz populacije uvek postoji šansa da je primećeni efekat posledica slučajnosti, greške uzorkovanja ili neke druge greške.
- ✓ U ovom istraživanju korišćen je uobičajeni nivo značajnosti od 0,95. To znači da dobijene razlike među grupama imaju 95% verovatnoće da zaista postoje, te se može smatrati da odražavaju realne razlike u populaciji.
- ✓ Statistički značajne više vrednosti pri poređenju rezultata 2015. i 2016 godine obeležene su zvezdicom (*).



This project is funded by
the European Union

Glavno istraživanje – proces istraživanja



This project is funded by
the European Union

DEMOGRAFIJA

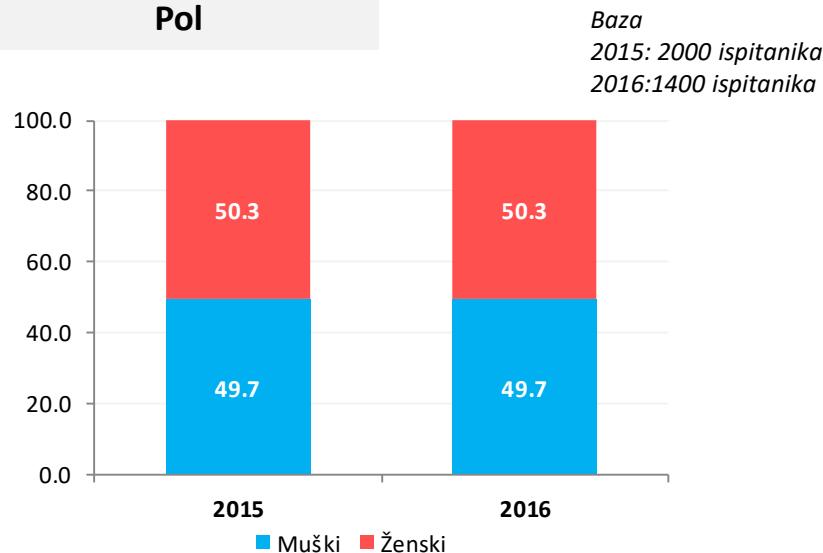


This project is funded by
the European Union

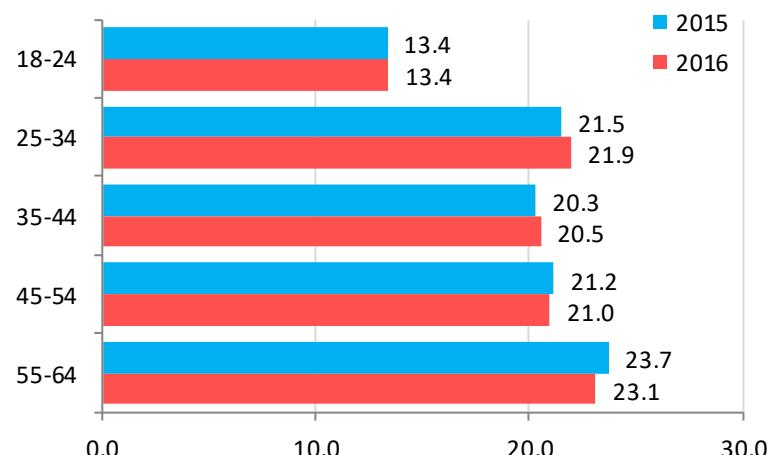


Demografija

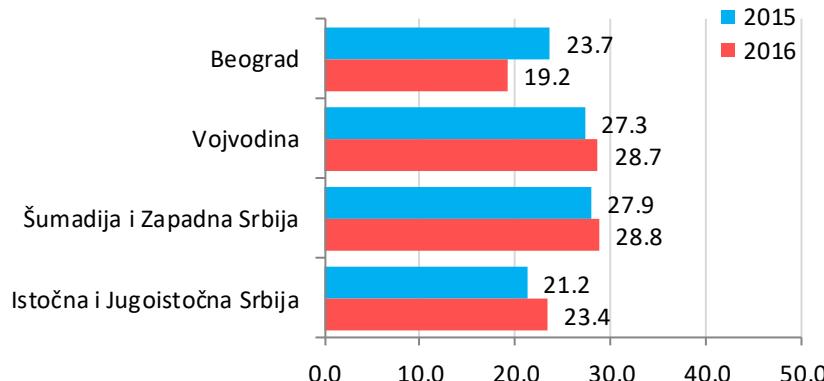
Pol



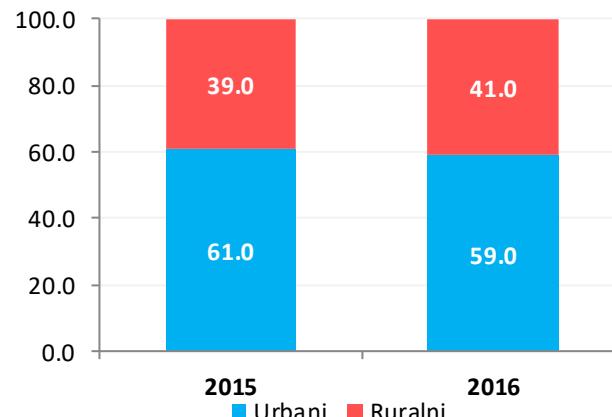
Starost



Region



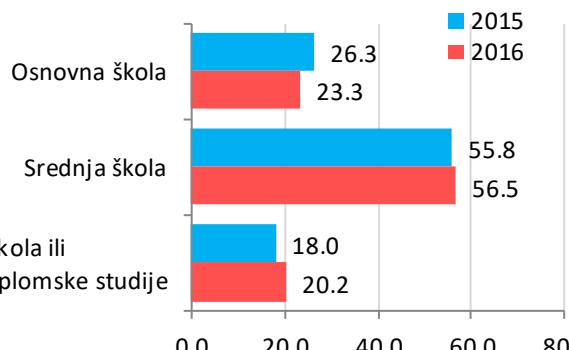
Region



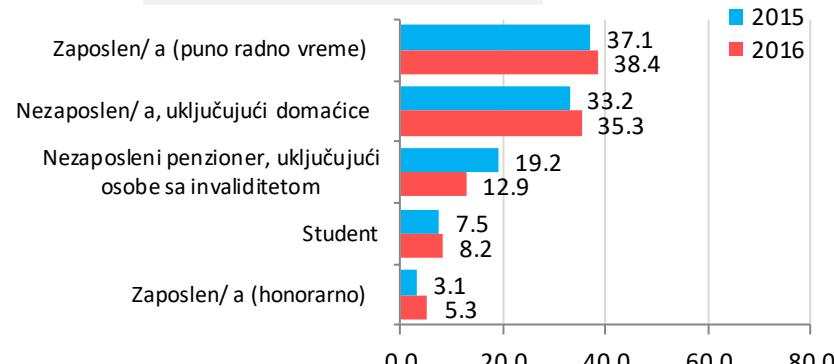
This project is funded by
the European Union

Demografija

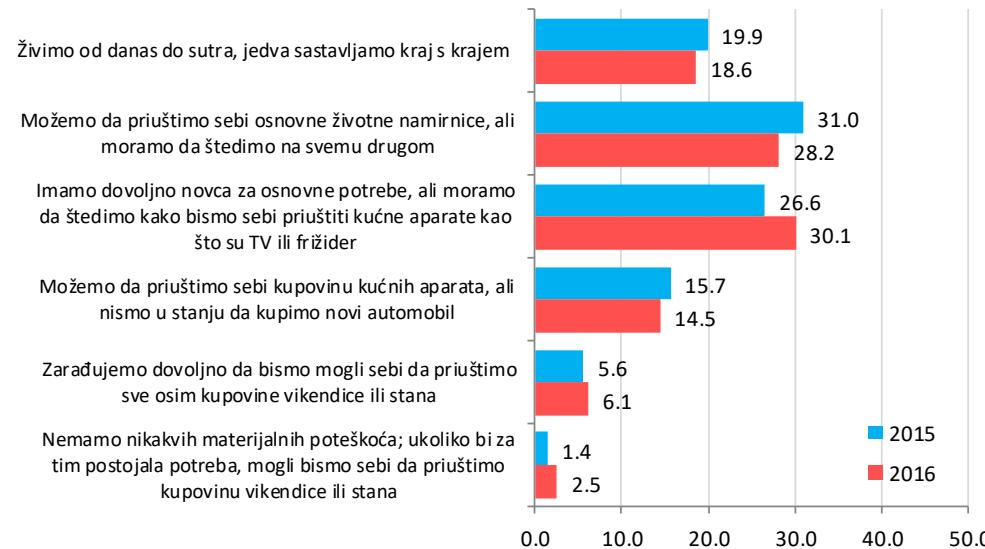
Obrazovanje



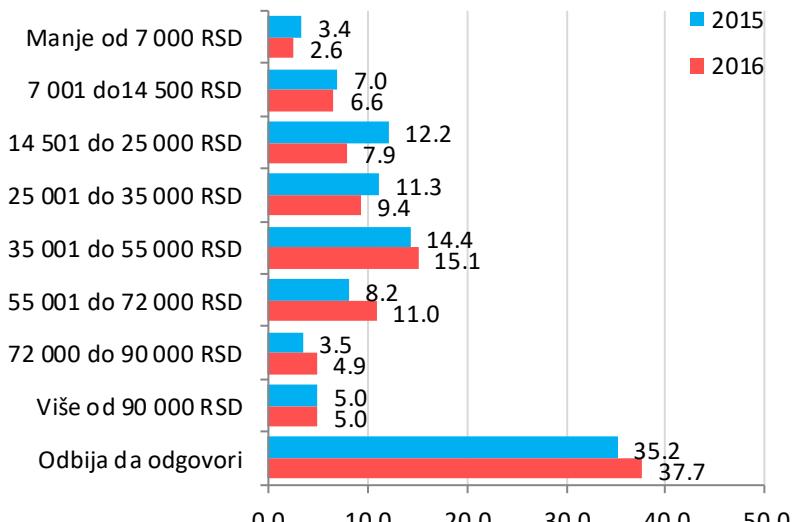
Radni status



Finansijski status



Mesečni prihod



This project is funded by
the European Union

REZULTATI ISTRAŽIVANJA



This project is funded by
the European Union

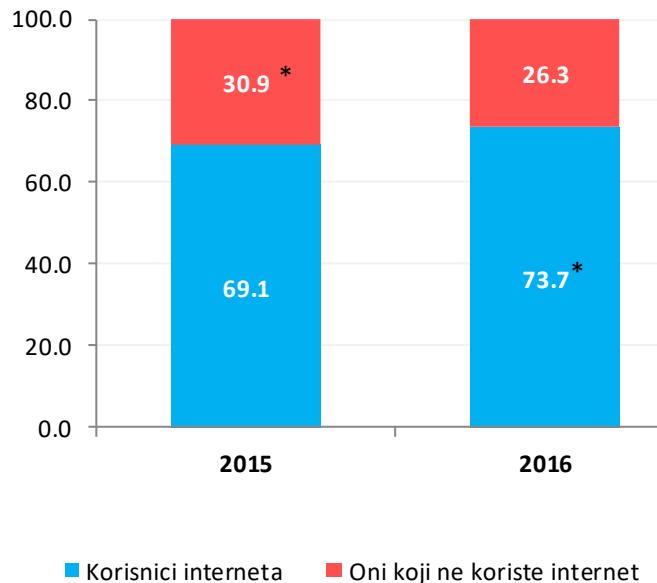


e-business
DEVELOPMENT



Korišćenje interneta u Srbiji

Korišćenje interneta



* Više u odnosu na 2015.

Baza

2015: 2000 ispitanika

2016: 1400 ispitanika

U poređenju sa prethodnom godinom, broj ljudi koji barem ponekad koriste internet se povećao – na skoro $\frac{3}{4}$ odrasle populacije Srbije.

Korišćenje interneta je niže u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji, gde 37% stanovnika ne koriste internet uopšte. Korišćenje interneta najviše je u Beogradu, sa samo 16% onih koji ne koriste internet.

Oni koji koriste internet su mlađi ljudi (98% mlađih do 24 godine koristi internet), oni sa višim obrazovanjem (90%), višim prihodima i oni iz urbanih sredina (83%). U poređenju sa 2015. nema više polnih razlika u pogledu korišćenja interneta.



This project is funded by
the European Union

ONI KOJI NE KORISTE INTERNET



This project is funded by
the European Union



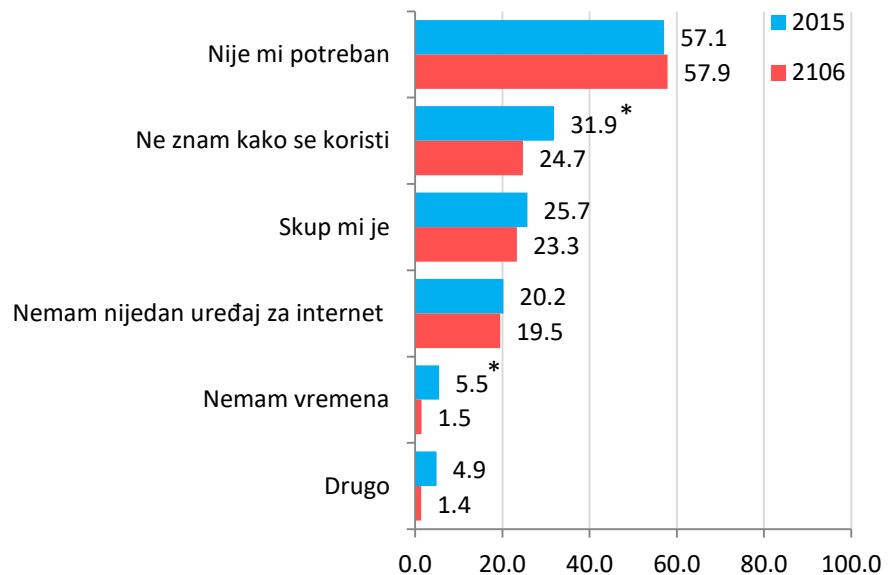
e-business
DEVELOPMENT



Razlozi za ne korišćenje interneta

Koji su glavni razlozi zbog čega ne koristite internet?

* dozvoljeno je više odgovora



Baza

2015: 618 onih koji ne koriste

2016: 368 onih koji ne koriste

Glavni razlog za ne korišćenje interneta je **nemanje potrebe da se koristi** (58%). **Neznanje kako se internet koristi i cena** su takođe važni razlozi (blizu 25%).

Ipak, **neznanje je sada manje relevantna prepreka** među onima koji ne koriste internet u odnosu na prošlu godinu. Oni koji ne znaju kako da ga koriste uglavnom su iz Vojvodine, Šumadije i Zapadne Srbije.

Ljudi iz Istočne i Zapadne Srbije češće ga ne koriste jer im je preskup.

Oni sa višim obrazovanjem i prihodima iz urbanih sredina ne koriste internet jer im ne treba. Za druge, manjak znanja i cena važnije su prepreke.

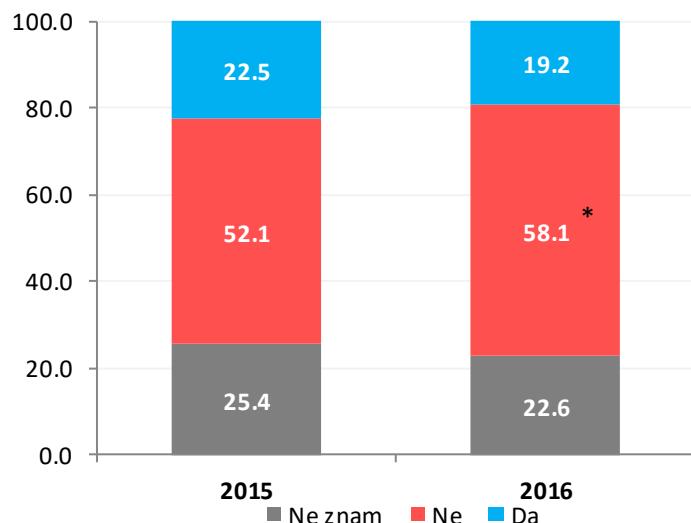


This project is funded by
the European Union



Namere za korišćenje interneta

Da li planirate da koristite internet u budućnosti?

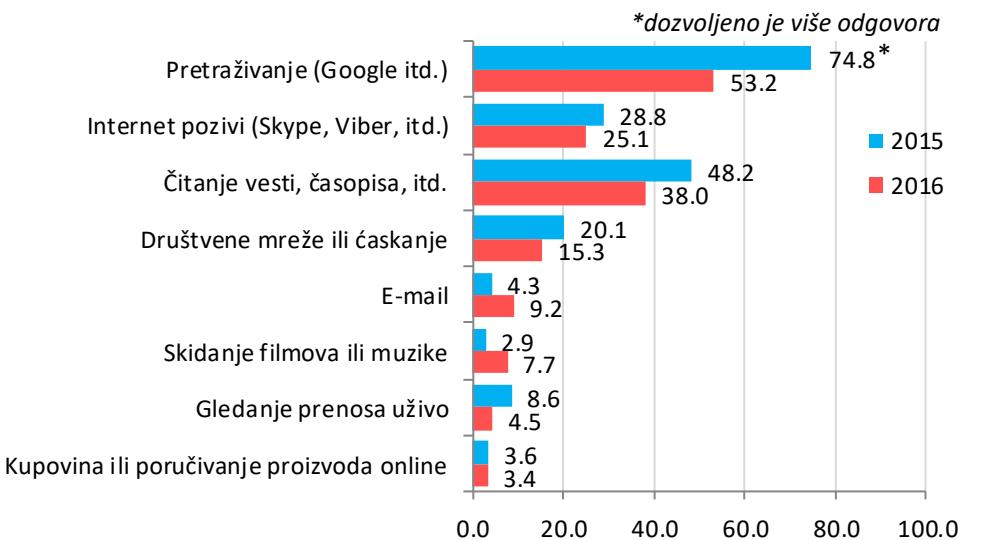


Baza: oni koji ne koriste internet

2015: 618

2016: 368

U koje svrhe planirate da koristite internet?



Baza: budući korisnici interneta

2015: 139

2016: 71

Više od polovine onih koji koriste internet ne razmatraju njegovo korišćenje u budućnosti (58%). Njihov broj se povećao u odnosu na prošlu godinu, usled povećanja broja onih koji ga neće koristiti u budućnosti među građanima starijim od 55 godina (72%) i ženama (59%). Generalno, oni koji odbijaju da koriste internet su uglavnom stariji građani (55+), penzioneri – koji tvrde da im ne treba.

19% onih koji ne koriste internet **će verovatno početi da ga koriste**. Oni planiraju da pretražuju (53%), čitaju novine i časopise (38%) i telefoniraju preko interneta (25%). Niže pretraživanje u odnosu na 2015. godinu se može objasniti namerom korišćenja mobilnog interneta.



This project is funded by
the European Union

KORISNICI INTERNETA



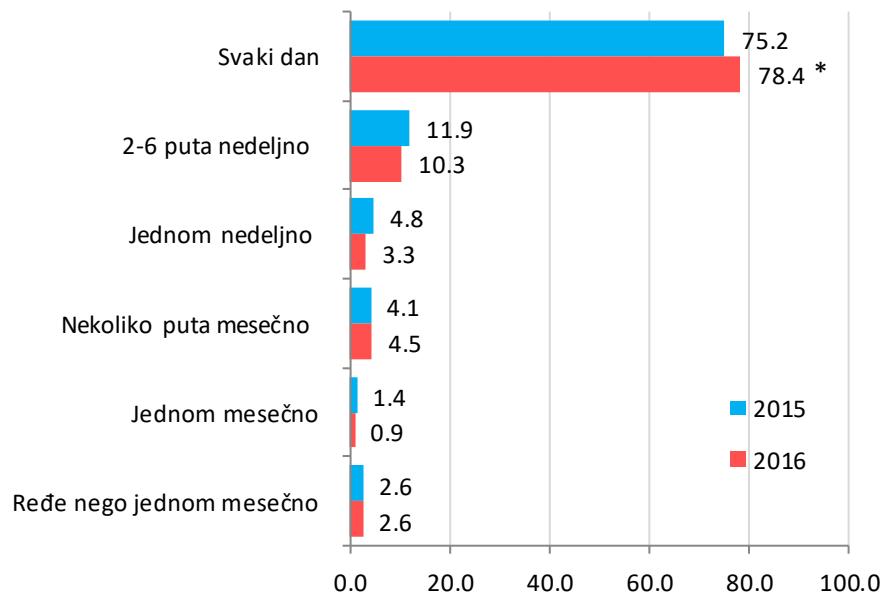
This project is funded by
the European Union





Učestalost upotrebe interneta

Koliko često koristite internet?



Skoro 8 od 10 korisnika interneta u Srbiji svakodnevno upotrebljava internet. Broj korisnika na dnevnom nivou se malo povećao u odnosu na 2015.

U Beogradu i Vojvodini ima više onih koji internet koriste svakodnevno, u poređenju sa Šumadijom i Zapadnom Srbijom.

Učestalost korišćenja je viša u urbanim naseljima, među mladima, i onima sa višim obrazovanjem i višim prihodima.

* Više u odnosu na 2015.

Baza: Internet korisnika

2015: 1382

2016: 1032



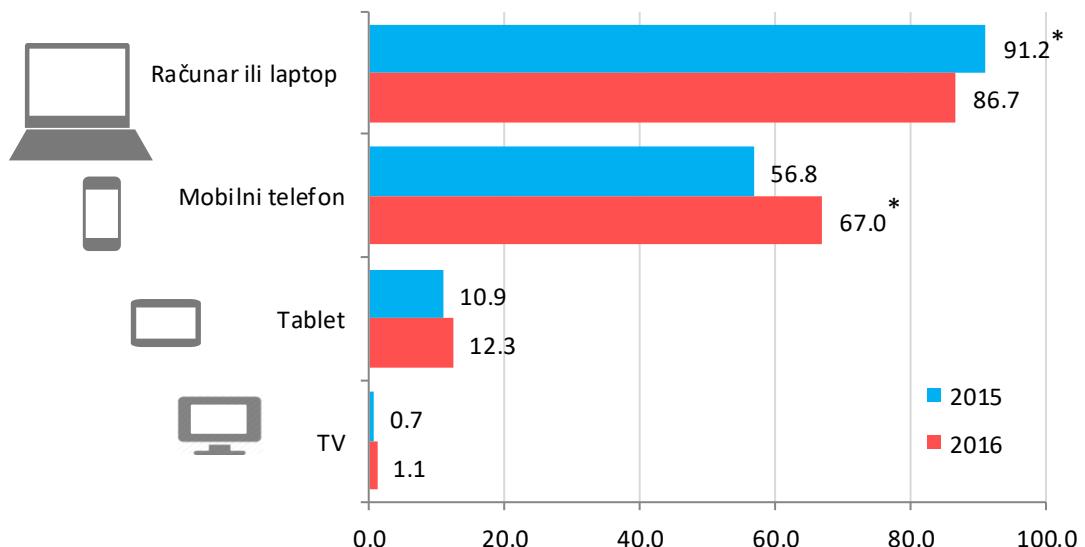
This project is funded by
the European Union



Uređaji za korišćenje interneta

Preko kojih uređaja koristite internet?

*dozvoljeno je više odgovora



Baza: Internet korisnici

2015: 1382

2016: 1032

PC i laptopovi su još uvek glavni uređaji za korišćenje interneta (87%).

Ipak, u 2016. njihova upotreba je opala u korist pametnih telefona – sada 2 od 3 korisnika idu na internet preko pametnog telefona (67%).

Građani iz urbanih područja koriste internet na više uređaja u odnosu na ljudi iz seoskih sredina (visoko povezano sa prihodima).

Muškarci nešto više koriste PC ili laptop za internet.

Mlađi ljudi značajno više koriste internet na mobilnom telefonu u odnosu na one starije od 45 godina.



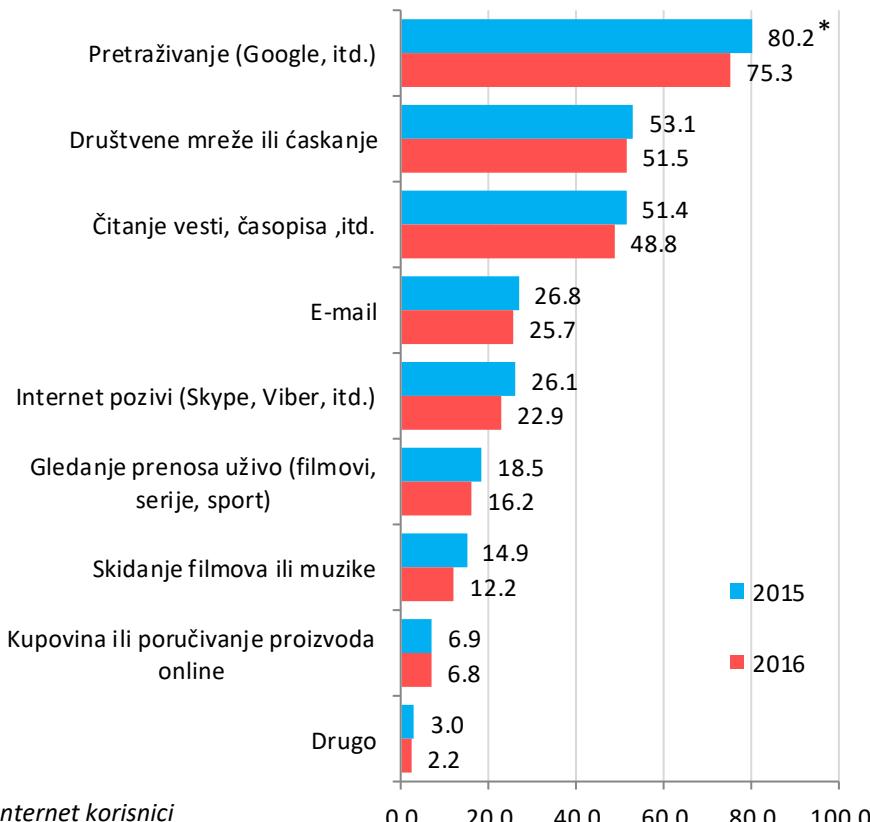
This project is funded by
the European Union



Aktivnosti na internetu

Šta radite kada ste na internetu?

*dozvoljeno je više odgovora



Baza: Internet korisnici

2015: 1382

2016:1032

Aktivnosti na internetu među građanima Srbije slične su kao i prošle godine – **oni pre svega, pretražuju na internetu (75%)**, ali takođe posećuju društvene mreže i čitaju vesti i časopise online (po oko 50%).

Malo smanjenje pretraživanja može se objasniti povećanjem korišćenja mobilnog interneta.

Internet korisnici iz Šumadije i Zapadne Srbije, u poređenju sa drugim regionima, imaju manje aktivnosti na internetu. To je takođe slučaj i sa ruralnim sredinama, starijom populacijom, onima sa nižim primanjima i obrazovanjem.

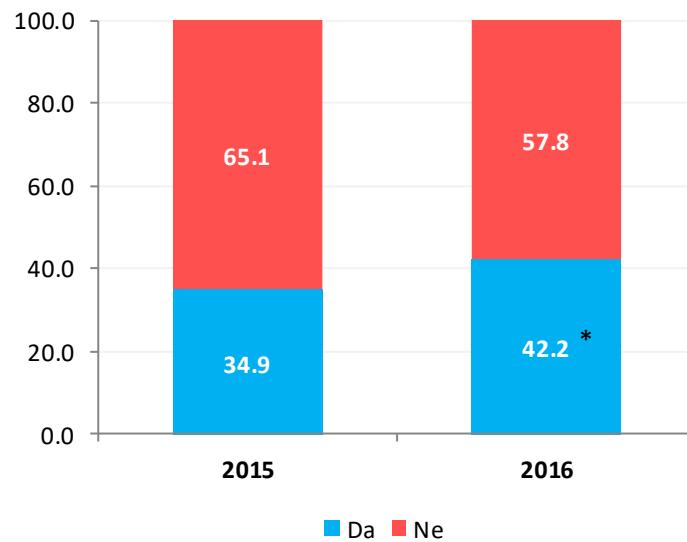


This project is funded by
the European Union

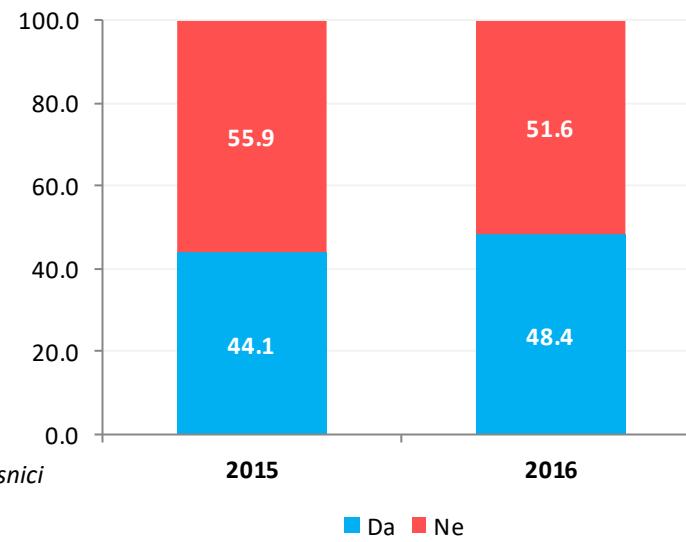
Kupovina ili naručivanje proizvoda/usluga online



Da li ikada naručujete ili kupujete online proizvode ili usluge?



Da li istražujete proizvode online pre nego što ih kupite?



Online kupovina povećala se u Srbiji od 2015. godine – 42% internet korisnika kupuju online (31% građana Srbije). Penetracija online kupovine viša je u gradskim sredinama, Beogradu u odnosu na Šumadiju i Zapadnu Srbiju, među mlađom populacijom (posebno do 35), onima sa višim obrazovanjem i prihodima. Oni koji odbijaju da kupuju online ređe su iz Beogrda i urbanih sredina, stariji su od 45 godina, sa nižim obrazovanjem, često penzioneri, sa nižim primanjima.

Skoro polovina internet korisnika **istražuje proizvode na internetu pre nego što ih kupi** – sličan procenat kao u 2015. godini. Ovo je češće u Beogradu (61%), urbanim sredinama, među mlađima od 45, sa višim obrazovanjem i prihodima.



This project is funded by
the European Union

ONI KOJI NE KUPUJU ONLINE



This project is funded by
the European Union

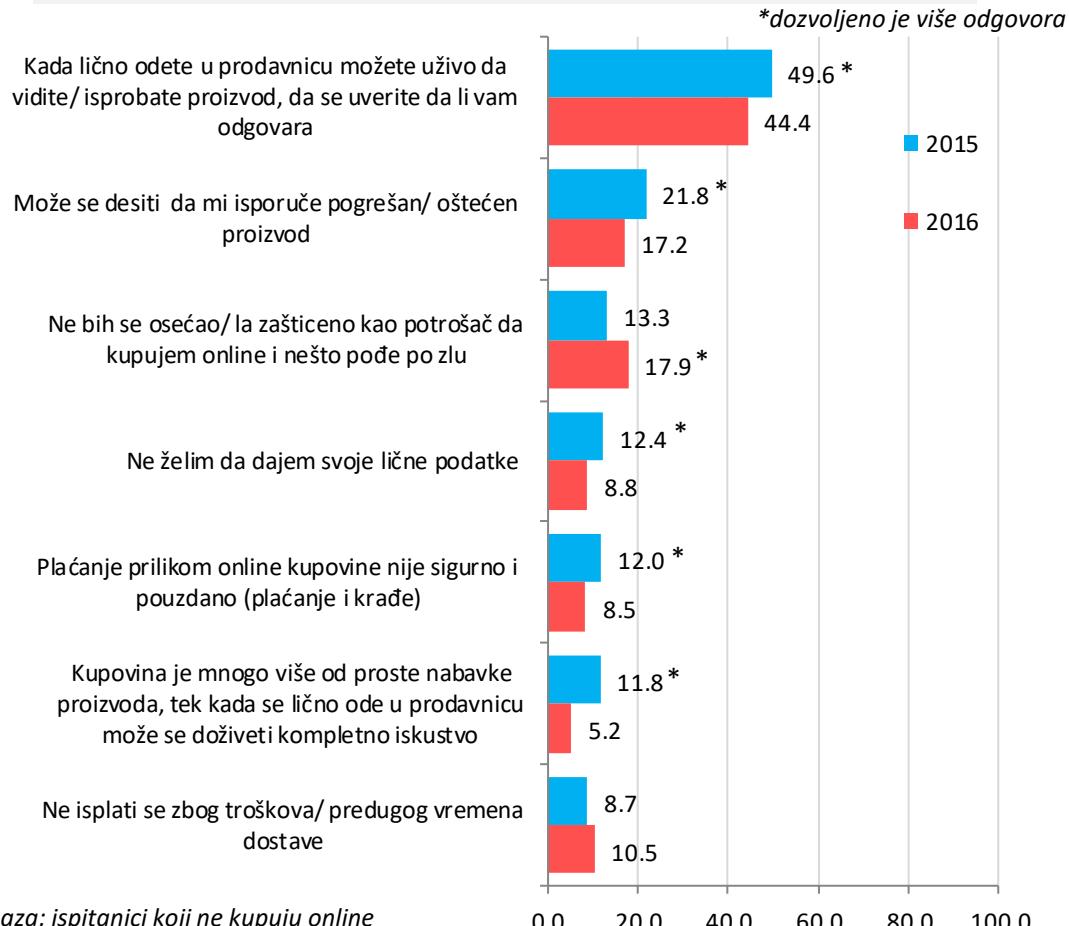


e-business
DEVELOPMENT

Razlozi zašto ne kupuju online



Zašto ne kupujete niti naručujete proizvode online?



Glavni razlog zašto ne kupuju online je nedostatak ličnog iskustva sa proizvodom pre kupovine (44%). Ipak, u poređenju sa 2015. ovaj razlog je manje relevantan, dok se **sumnja u zaštitu potrošača povećala** – više ljudi tvrdi da se ne bi osećali zaštićenima kao potrošači ako nešto pođe po zlu (18%).

U poređenju sa 2015. manje je zabrinutosti o bezbednosti ličnih podataka, plaćanju i dostavi pogrešnih ili oštećenih proizvoda.

Muškarci su više zabrinuti za sigurnost nego žene, i češće odbijaju e-kupovinu zbog nedostatka zaštite potrošača i sigurnosti plaćanja.

Troškovi dostave su važnija prepreka za one sa nižim primanjima.

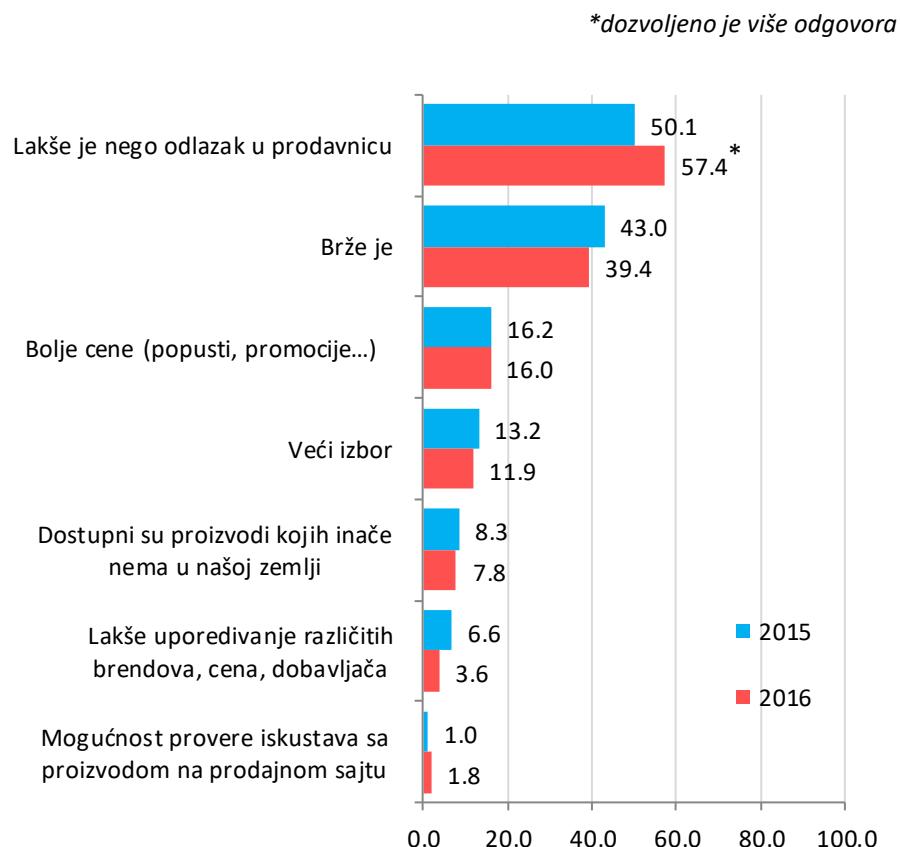


This project is funded by
the European Union

Prednosti online kupovine



Koje bi mogle biti prednosti online kupovine?



Base: ispitanici koji ne kupuju online

2015: 900

2016: 596

Više od polovine onih koji ne koriste internet smatraju da je online kupovina lakša i praktičnija nego odlazak u pravu prodavnicu (porast u odnosu na 2015. godinu).

U skladu sa tim, ovo se vidi kao **vremenski efikasniji** način kupovine (39%).

Za građane iz urbanih sredina koji ne kupuju online, vremenska efikasnost je važnija prednost nego za ljudi iz ruralnih sredina.

Sa druge strane, širi izbor je relevantnija korist u ruralnim naseljima, ali takođe i među ženama i osobama sa srednjim i višim obrazovanjem.



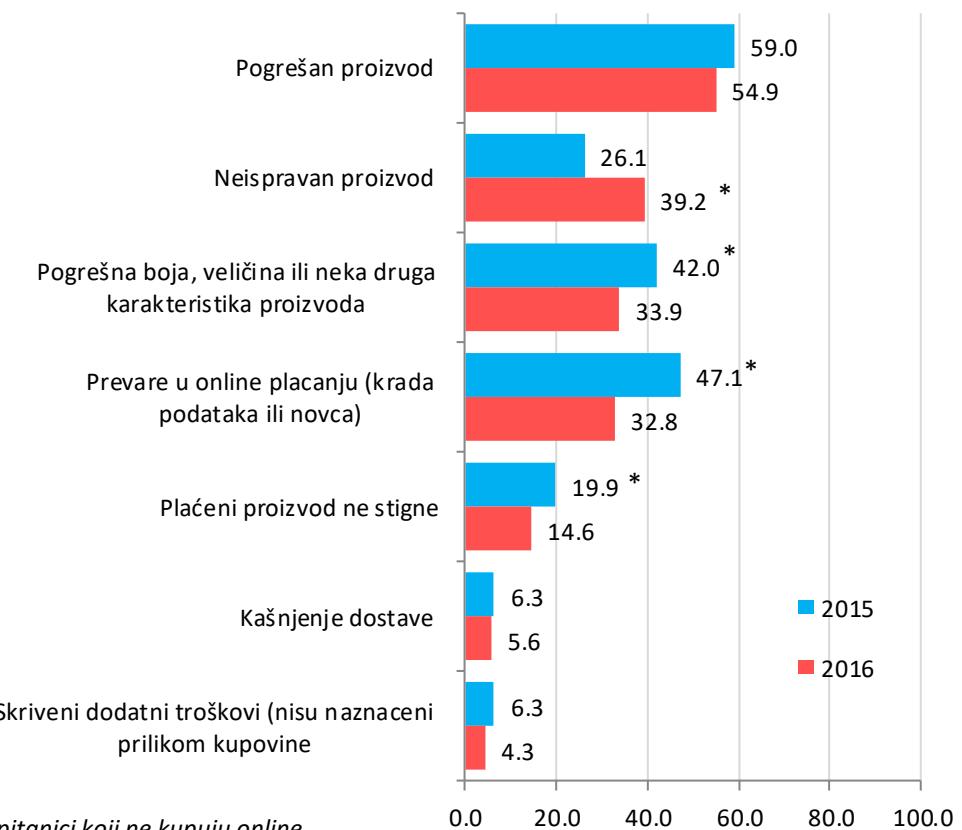
This project is funded by
the European Union



Rizici online kupovine

Koji su glavni rizici online kupovine?

*dozvoljeno je više odgovora



Baza: ispitanici koji ne kupuju online

2015: 900

2016: 596

Dobijanje **pogrešnog proizvoda** (55%) još uvek je glavna briga među onima koji ne kupuju online. Postoji i strah od dobijanja oštećenog proizvoda ili proizvoda pogrešne boje, veličine ili neke druge karakteristike (po oko 35-40%)

U poređenju sa prethodnom godinom, broj onih koji ne kupuju online zabrinutih za mogućnost dobijanja oštećenog proizvoda se povećao. Sa druge strane, brige o pogrešnim karakteristikama proizvoda, prevarama vezanim za plaćanje i neisporuku plaćenih proizvoda su se smanjile.

Žene su više zabrinute za pogrešne karakteristike proizvoda (boja, veličina itd.) nego muškarci. Muškarci više brinu za moguće prevare sa plaćanjem i da proizvodi koji su plaćeni ne budu dostavljeni.

Pored toga, mlađi ljudi češće ne veruju u sigurnost e-plaćanja.

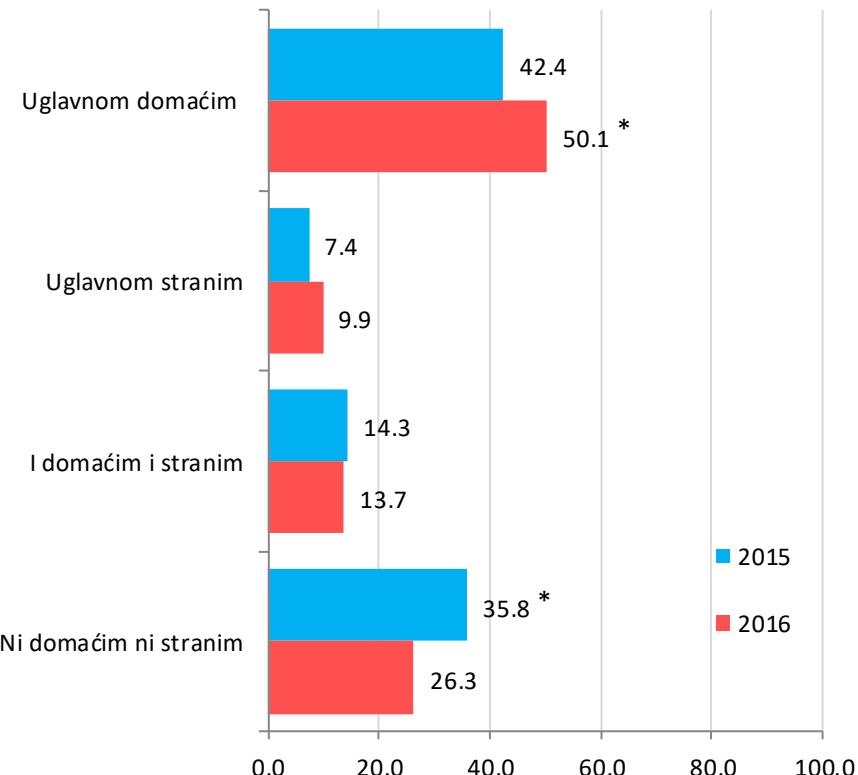


This project is funded by
the European Union

Preferencije sajtova – domaći ili strani



Da li biste radije kupovali na domaćim ili stranim sajтовима?



Baza: ispitanici koji ne kupuju online

2015: 900

2016: 596

Polovina onih koji ne kupuju na internetu preferirali bi domaće sajtove - više nego u 2015. godini.

Samo 1 od 10 bi izabrao strani sajt, dok 14% nema preferencije.

Kupovinu na stranom sajtu radije bi obavili građani iz urbanih sredina nego ruralnih. Takođe, strani sajтови bi češće bili izbor onih sa višim obrazovanjem.

Domaće sajtove radije bi koristile žene nego muškarci.

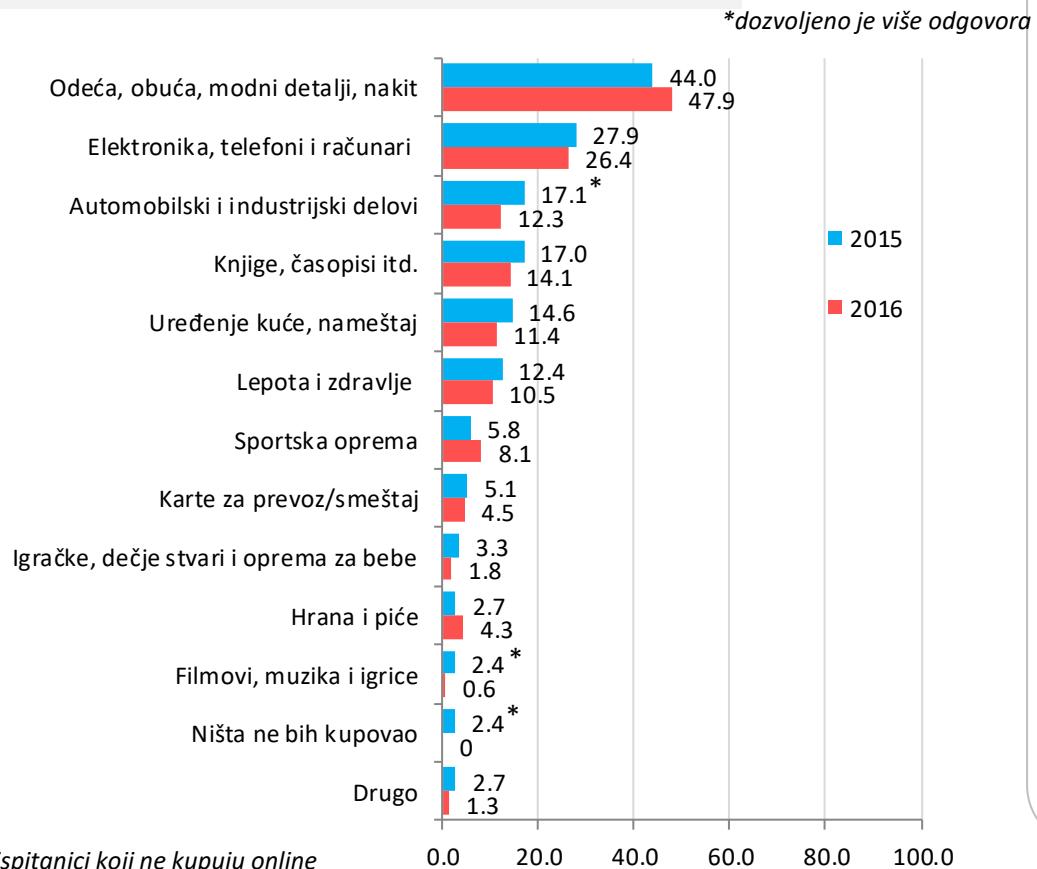


This project is funded by
the European Union

Proizvodi/usluge za online kupovinu



Ako biste se odlučili da kupujete online, koje proizvode/usluge biste kupovali?



Kao i u 2015. godini, skoro polovina onih koji ne kupuju online kupovali bi **odeću, cipele, aksesoar i nakit** ako bi se odlučili da za online kupovinu (48%). Među ženama ova kategorija je još češća (57%).

Elektronika, telefoni i kompjuteri dolaze na drugom mestu (26%; još više u urbanim sredinama i među muškarcima).

Automobilska i industrijska oprema je blago opala u odnosu na prethodnu godinu (12%).

Kategorija lepote i zdravlja je popularnija među najmlađima (22% populacije mlađe od 25 godina).



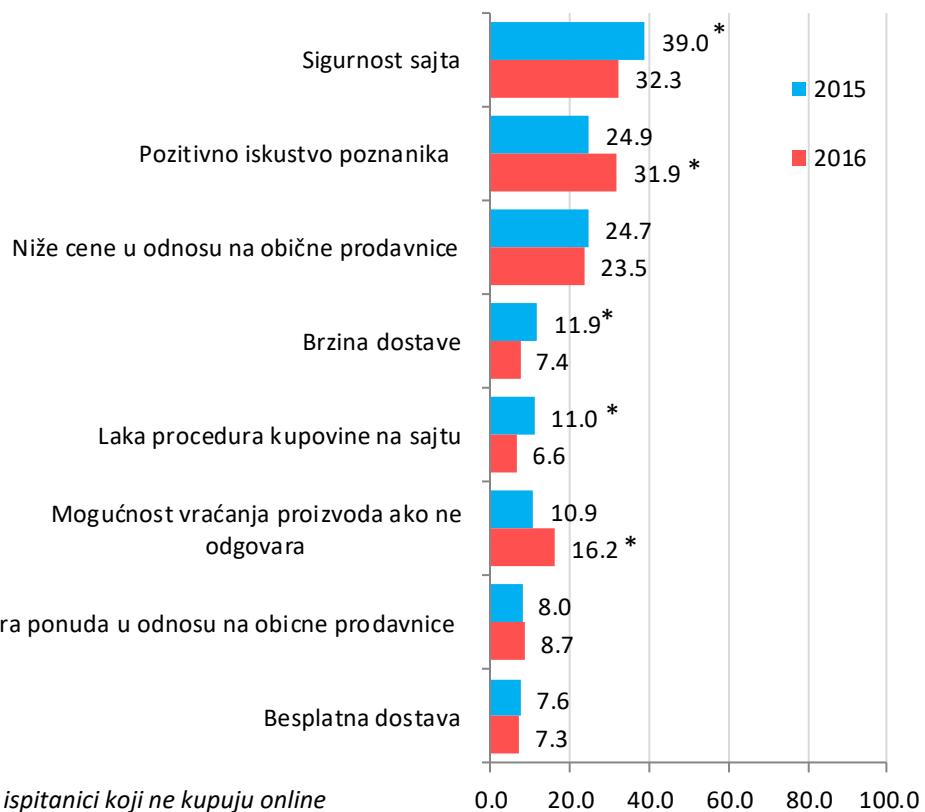
This project is funded by
the European Union

Podsticaji za online kupovinu



Šta bi za vas bilo najvažnije da biste razmotrili online kupovinu?

*dozvoljeno je više odgovora



Sigurnost sajta i pozitivno iskustvo ljudi koje znaju su najvažniji faktori koji bi motivisali ljude da počnu da kupuju online (32%). Takođe, **niže cene** mogli bi biti važan okidač za online kupovinu (24%).

U poređenju sa 2015. godinom, **sigurnost sajta, brzina dostave i kupovina prilagođena kupcu na sajtu** nešto su manje važni. Potencijalni e-kupci su, sa druge strane, sada više ohrabreni primerima pozitivnih iskustava i mogućnošću da se roba vrati.

U urbanim sredinama, šira ponuda nego u offline prodavnicama je relevantniji pokretač nego u ruralnim sredinama.

Nekomplikovana procedura kupovine bi više privukla korisnike interneta ženskog pola (u odnosu na korisnike muškog pola) da počnu da kupuju online.

Građani sa nižim prihodima bili bi motivisani da počnu da koriste e-kupovinu ako bi bila jeftinija.



This project is funded by
the European Union

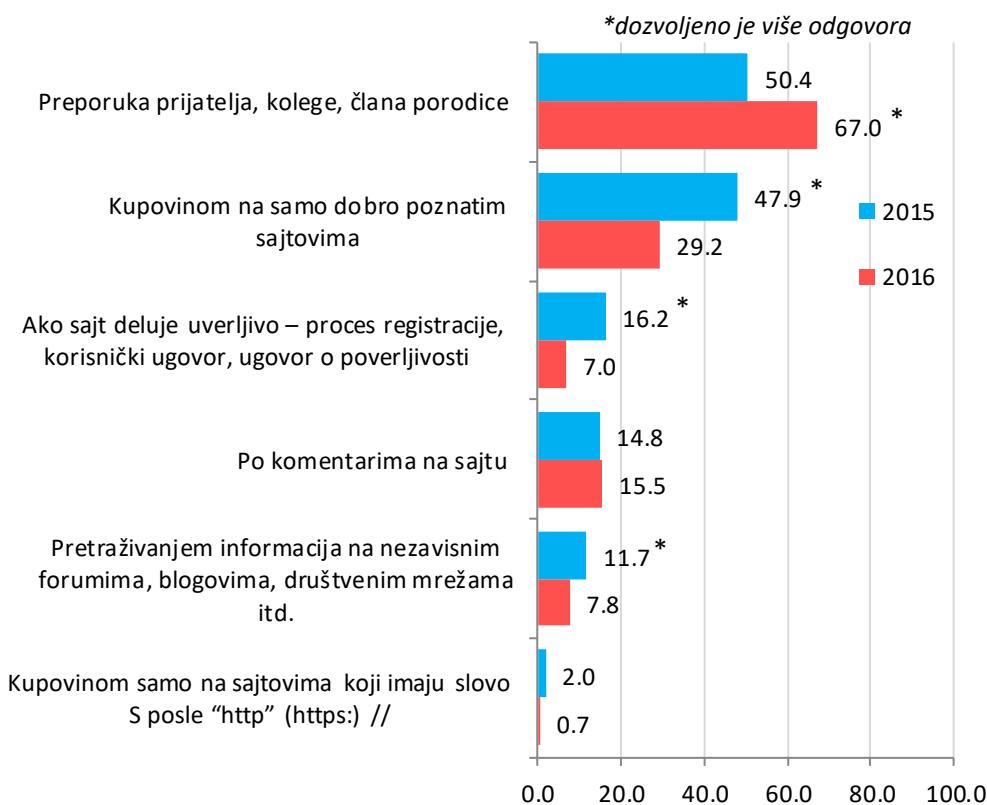


www.eposlovanje.biz



Indikatori sigurnosti sajta

Kako možemo da znamo da li je kupovina preko sajta dovoljno sigurna?



Baza: oni koji ne kupuju na internetu
a tvrde da je sigurnost sajta važna

2015: 351

2016: 173

Pozitivne preporuke od prijatelja i porodice (WOM) su presudne za potencijalne e-kupce – 2 od 3 bi se oslonili na to. Ovaj faktor postao je značajno važniji nego u 2015. godini, posebno u Vojvodini.

Pozitivna reputacija sajta/kompanije i kredibilan imidž takođe se smatraju važnim indikatorima sigurnosti sajta, ali značajno manje nego u 2015. godini.

Ljudi u urbanim naseljima smatraju komentare na sajtu kredibilnijima nego oni u ruralnim.

Dobro poznati sajtovi su veća garancija za obrazovanje građane.

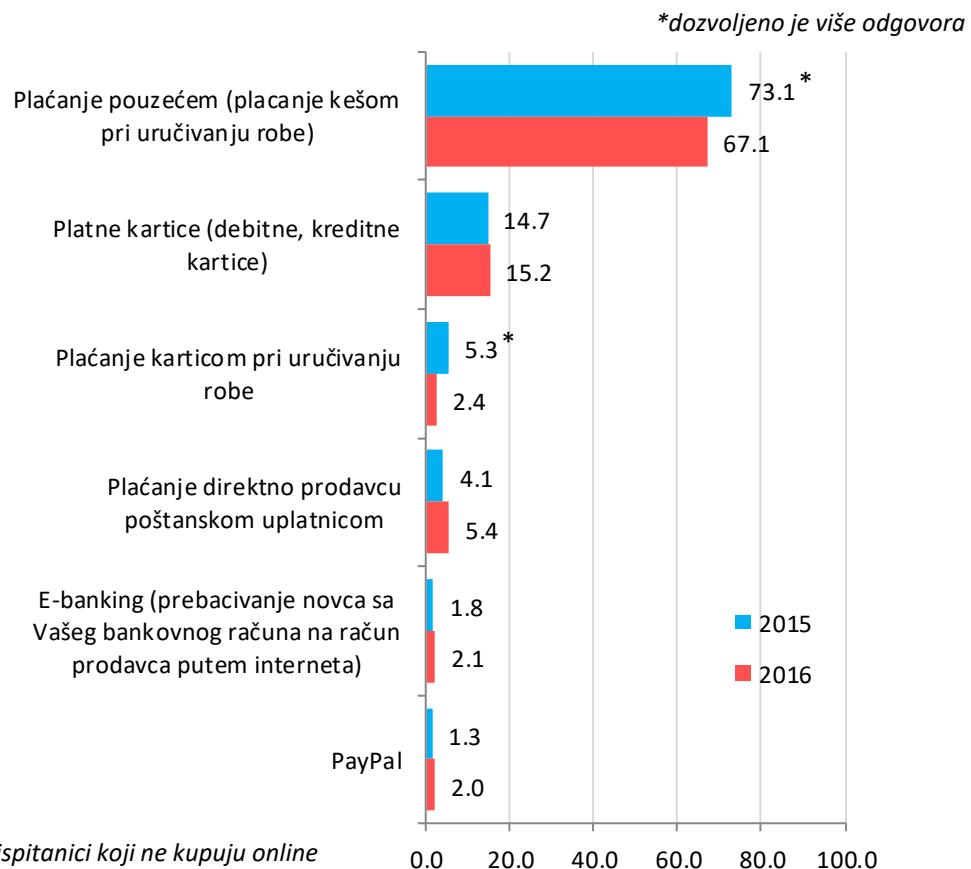


This project is funded by
the European Union



Preferirani način plaćanja

Kada biste kupovali online, koji način plaćanja biste odabrali?



Preferirani način plaćanja za većinu onih koji ne kupuju online bila bi gotovina prilikom dostave (67%). Samo 15% njih bi izabralo da plati platnim karticama.

Manji broj onih koji preferiraju plaćanje po dostavi ipak daje naznake da su potencijalni e-kupci nešto manje orientisani na najjednostavnije i najrasprostranjenije načine plaćanja.

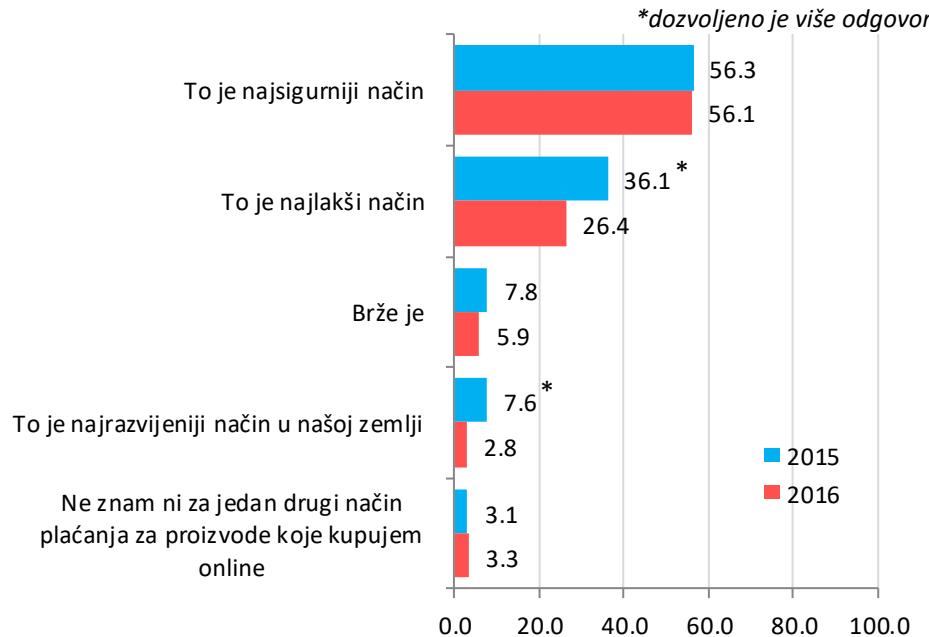
Platne kartice se češće biraju u urbanim sredinama, među muškarcima i obrazovanim građanima.

Preferirani način plaćanja

- razlozi



Zašto biste odabrali ovaj/ove metode plaćanja?



Baza: ispitanici koji ne kupuju online
2015: 900
2016: 596

2016	Payment cards	Cash on delivery
To je najsigurniji način	35.0	72.5
To je najlakši način	46.9	25.8
Brže je	15.9	4.7
Ne znam ni za jedan drugi način plaćanja za proizvode koje kupujem online	13.2	2.1
To je najrazvijeniji način u našoj zemlji	4.4	2.3
Ne znam/Nisam siguran	5.3	2.9

Kada biraju način plaćanja, više od polovine onih koji ne kupuju online najviše pažnje poklanjaju **sigurnosti**, dok **svaki četvrti** uzima u obzir **jednostavnost procedure plaćanja**. Platne kartice biraju se jer su jednostavniji, brži način plaćanja, ali takođe i zbog toga što oni koji ne kupuju online često veruju da je ovo jedini način plaćanja. Sa druge strane, gotovina po dostavi smatra se najsigurnijim načinom plaćanja.

Nema razlika između demografskih podgrupa vezano za preferirani način plaćanja.



This project is funded by
the European Union

Upoznatost sa žalbenim procedurama (KOME se žaliti?)

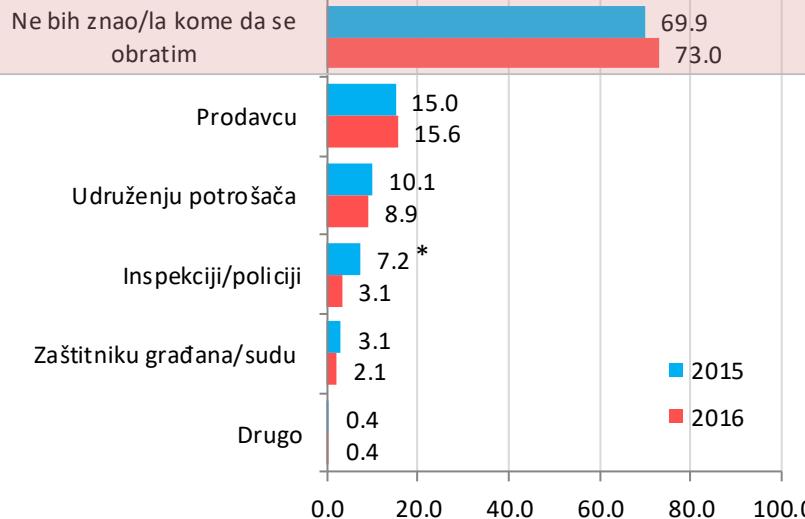


U slučaju da ste kupili nešto online i da dođe do nekog problema, kojoj instituciji ili organizaciji biste se žalili?

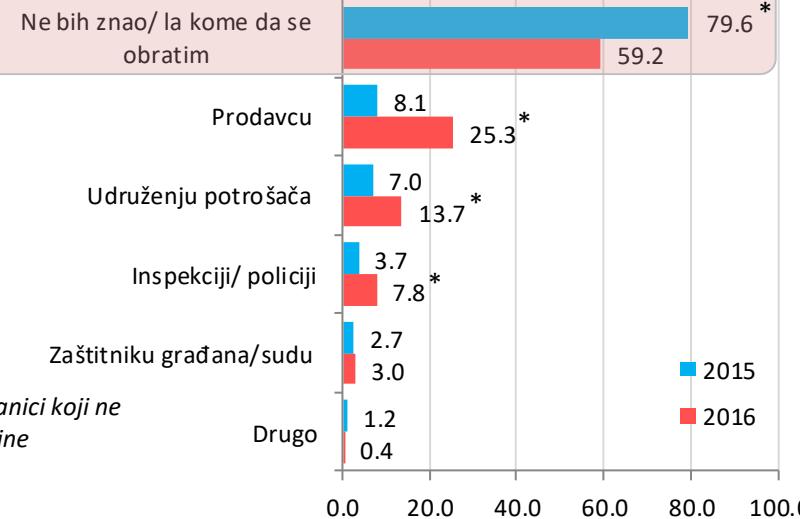
*dozvoljeno je više odgovora



DOMAĆI



STRANI



Baza: ispitanici koji ne kupuju online
2015: 900
2016: 596

Kao i u 2015.godini, većina onih koji ne kupuju online ne bi znali kome da se žale ako bi naišli na problem tokom online kupovine. Osećaj nezaštićenosti je izraženiji na stranim (73%) nego na domaćim (59%) sajtovima. Uopšteno gledano, međutim, građani se osećaju manje bespomoćno (posebno na domaćim sajtovima) i više njih bi se žalilo prodavcu.

Ljudi u ruralnim sredinama su manje informisani o žalbenim procedurama (i za domaće i za strane sajtove), kao i mladi (mlađi od 24). Ljudi iz gradskih naselja, stariji od 25, sa višim obrazovanjem skloniji su da kontaktiraju organizacije potrošača.



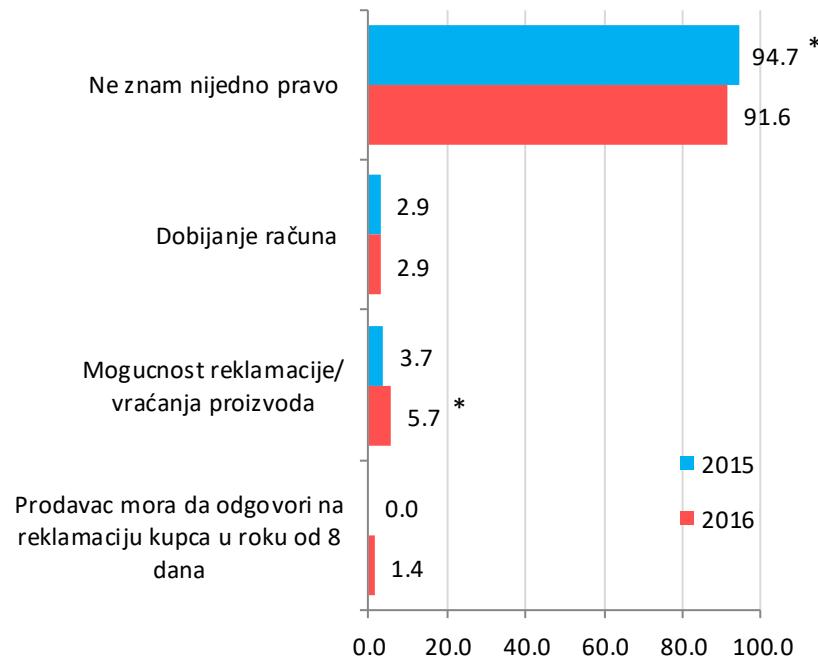
This project is funded by
the European Union



Prava potrošača

Da li znate koja potrošačka prava imaju oni koji kupuju online u našoj zemlji?

*dozvoljeno je više odgovora



Baza: ispitanici koji ne kupuju online

2015: 900

2016: 596

Oni koji ne kupuju online u najvećoj meri nisu upoznati sa pravima potrošača za online kupovinu.

Ipak, određeni napredak je napravljen – više njih zna da imaju pravo da se žale, zamene ili vrate proizvod (takođe, među njima ima više onih koji znaju za pravo da vrate proizvod u roku od 14 dana pri online kupovini).

Najranjiviji potrošači su oni sa najnižim primanjima – oni uopšte nisu upoznati sa pravima potrošača (99,4%).



This project is funded by
the European Union

ONLINE KUPCI



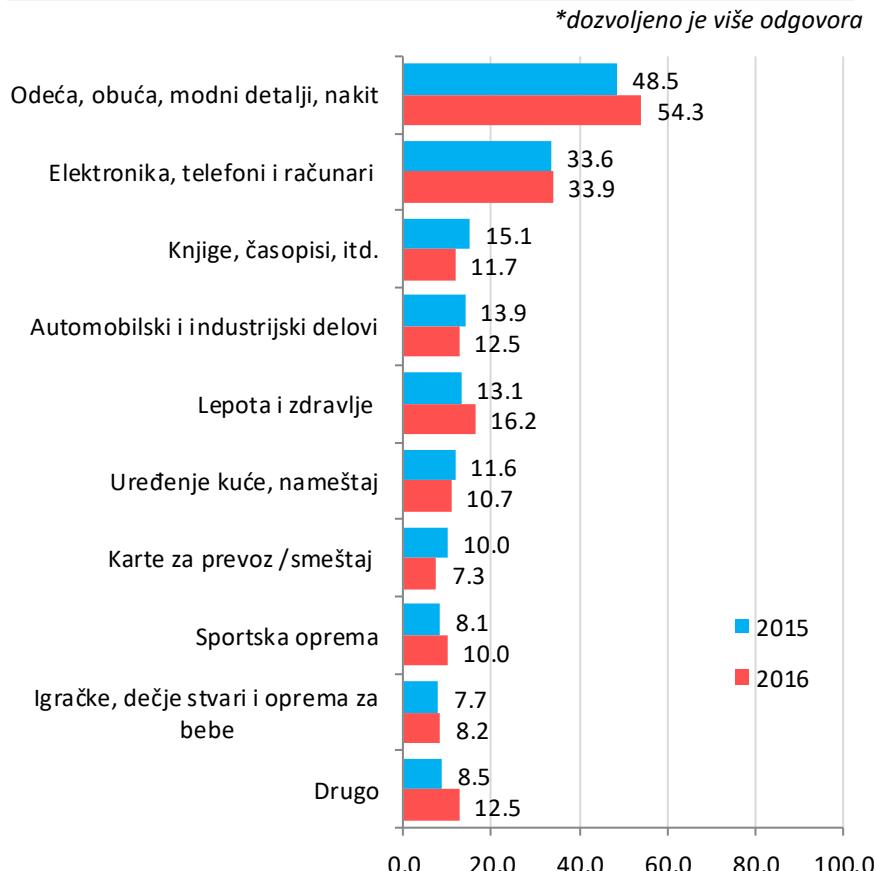
This project is funded by
the European Union



Preferirani proizvodi za online kupovinu



Koje vrste proizvoda/usluga kupujete online?



Baza: ispitanici koji kupuju online

2015: 482

2016: 436

Više od polovine online kupaca kupuju odeću, cipele i aksesoar (54%), dok jedan od tri kupuje elektroniku (34%).

Nema značajnih razlika u odnosu na 2015. godinu.

Odeću, obuću i aksesoar kupuju više mlađi ljudi (mlađi od 25) i žene.

Lepota i zdravlje su popularnija kategorija u urbanim sredinama, posebno u Beogradu, i među ženama.

Knjige i časopise online češće kupuju građani sa višim obrazovanjem. Bolje barataju i sa rezervisanjem karti za prevoz i smeštaj.

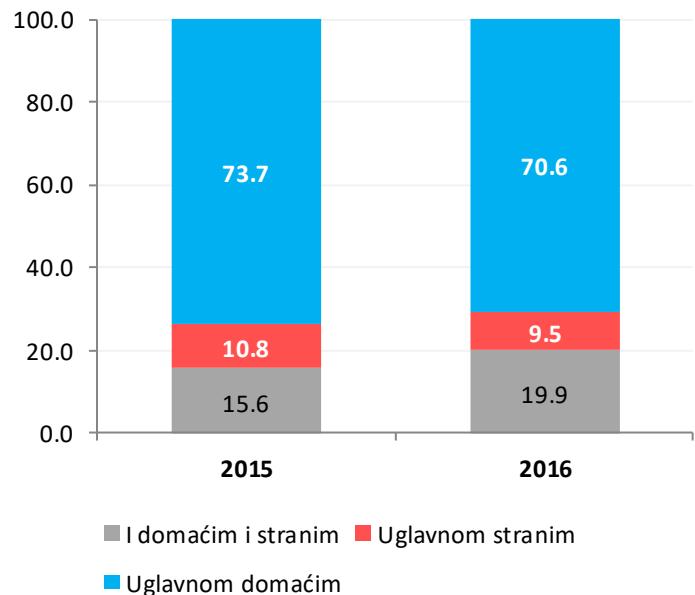


This project is funded by
the European Union

Preferirani sajtovi domaći ili strani



Da li kupujete na domaćim ili stranim sajtovima?



Baza: ispitanici koji kupuju online

2015: 482

2016: 436

71% građana uglavnom kupuju na **domaćim sajtovima**, dok samo **10%** preferira **strane sajtove**.

20% kupuje i na **domaćim i na stranim sajtovima**.

Nije bilo promena u poređenju sa prethodnom godinom.

E-kupci iz Beograda su otvoreniji za kupovinu na stranim sajtovima. To je takođe uobičajenije u urbanim sredinama, među muškarcima, obrazovanim građanima i onima sa višim primanjima.



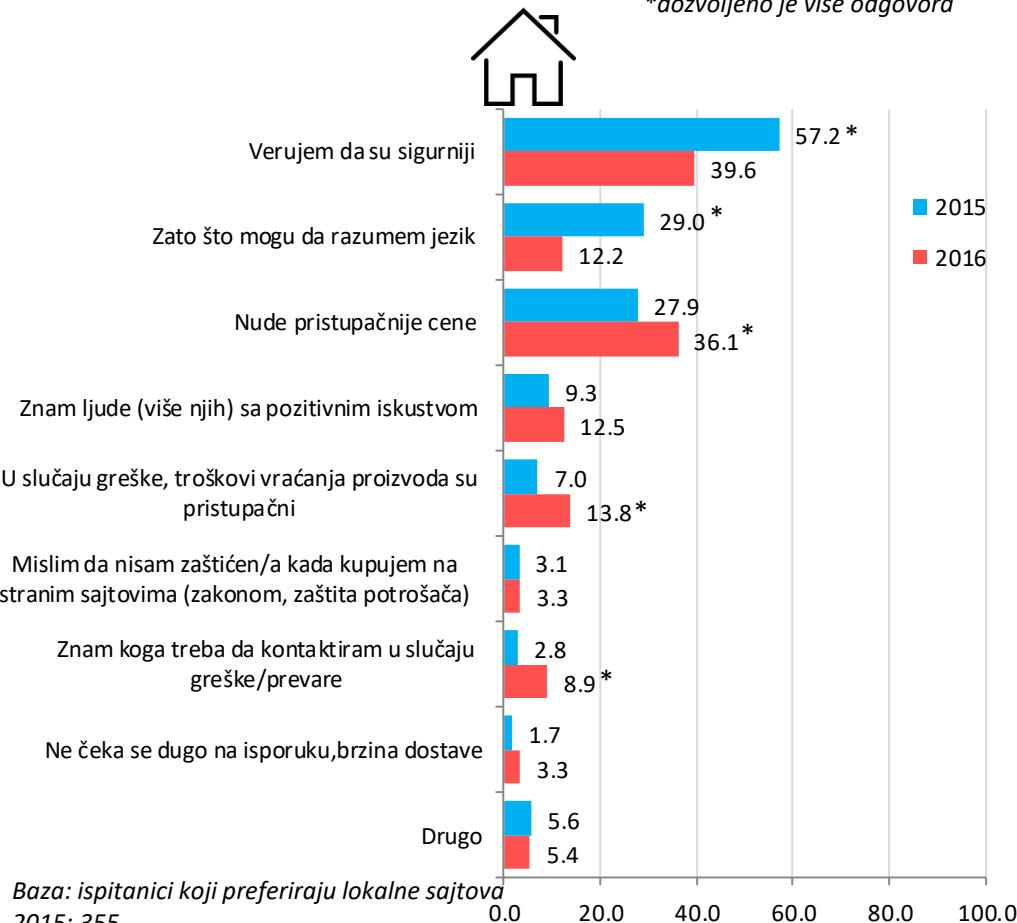
This project is funded by
the European Union

Preferirani sajtovi domaći ili strani



Zašto uglavnom kupujete na DOMAĆIM
sajtovima?

*dozvoljeno je više odgovora



Domaći sajtovi su preferirani uglavnom zato što online kupci veruju da su **sigurniji i da nude povoljnije cene (po 35-40%)**.

Prihvatljivi troškovi vraćanja proizvoda, maternji jezik i pozitivna preporuka se takođe vide kao važne prednosti.

U poređenju sa 2015. godinom, sigurnost i jezik postali su manje važni, dok su **pristupačne cene, troškovi vraćanja i svest o načinima ostvarivanja potrošačkih prava dobili na značaju**.

Domaći sajtovi se posebno smatraju sigurnijim u Istočnoj i Južnoj Srbiji u poređenju sa Beogradom.



This project is funded by
the European Union

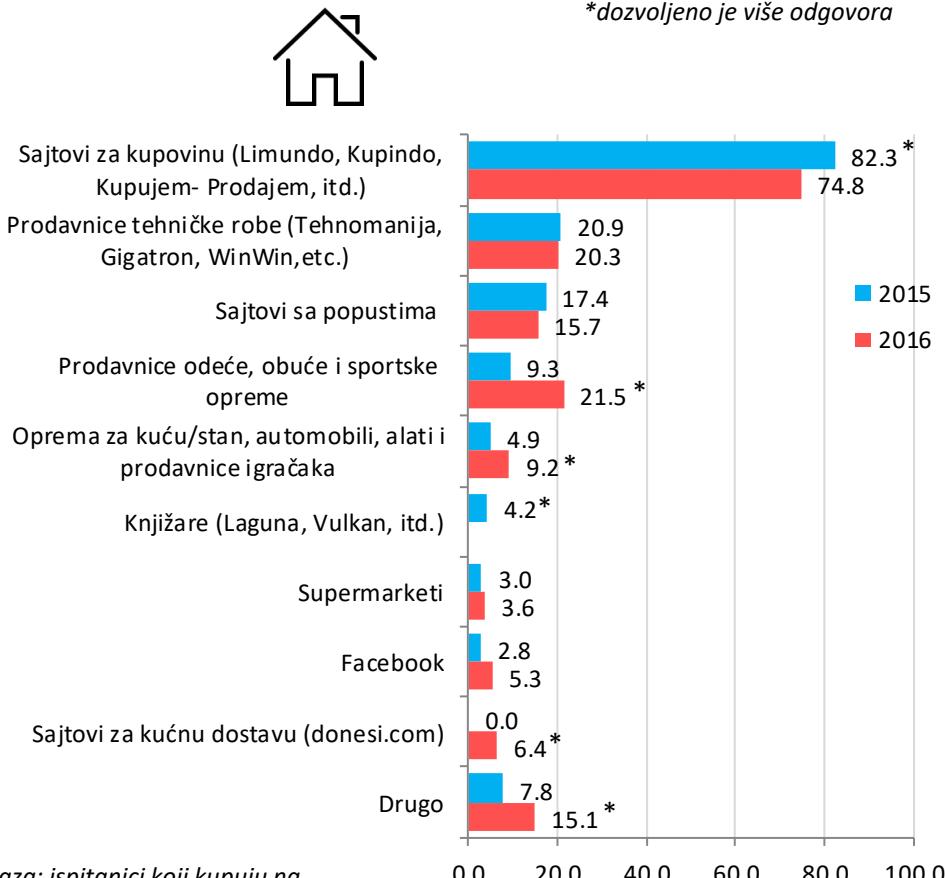


www.eposlovanje.biz

Preferirani sajtovi domaći ili strani



Na kojim DOMAĆIM sajtovima kupujete?



Baza: ispitanici koji kupuju na domaćim sajtovima

2015: 430

2016: 394

Velika većina srpskih online kupaca koji kupuju na domaćim sajtovima (**75%**) preferiraju sajtove kao što su **Limundo, Kupindo, Kupujem-prodajem itd.** Takođe kupuju i na sajтовима **prodavnica elektronike i odeće, obuće i prodavnica sportske opreme (po 20-21%).**

U poređenju sa 2015. godinom, **sajtovi za kupovinu** izgleda da su nešto manje popularni, u korist **prodavnica odeće, obuće i sportske opreme, kućne opreme i dostave hrane.**

Ljudi iz ruralnih sredina češće nego oni iz urbanih kupuju na sajtvima za kupovinu, dok su sajtvovi sa popustima popularniji u gradskim sredinama.

Muškarci više nego žene kupuju na sajtvima prodavnica elektronike.



This project is funded by
the European Union

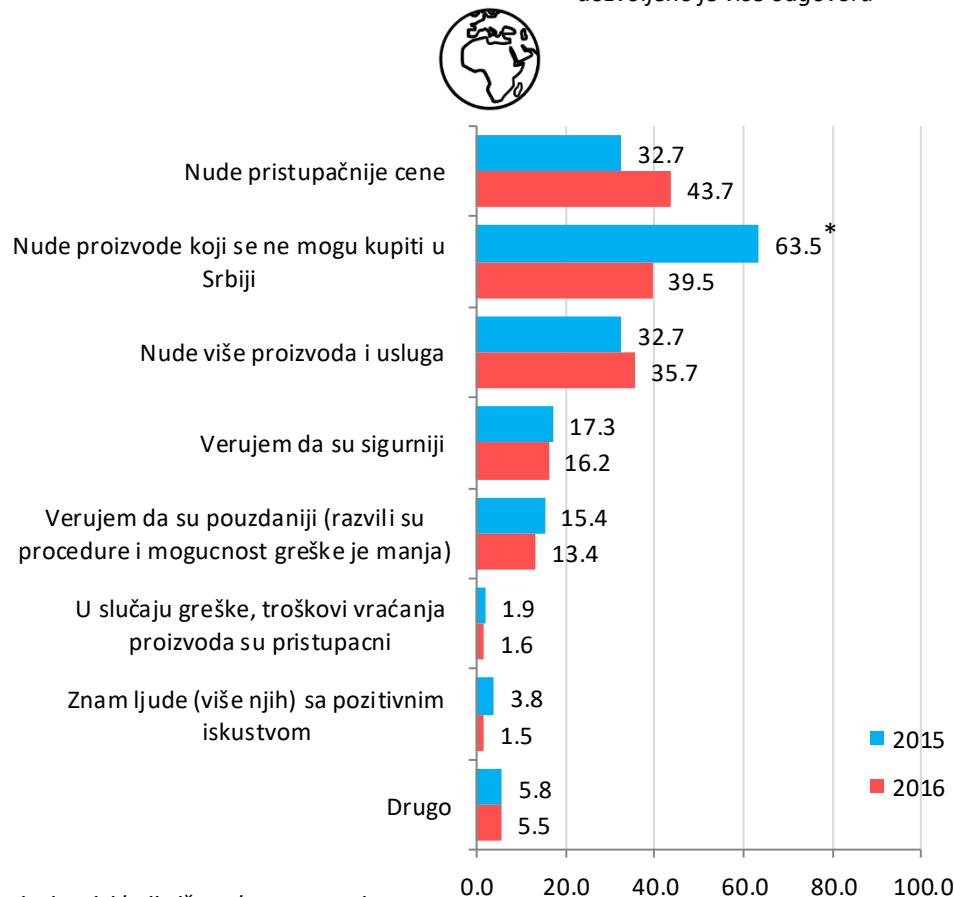
Preferirani sajtovi

domaći ili strani



Zašto uglavnom kupujete na STRANIM sajtovima?

*dozvoljeno je više odgovora



Baza: ispitanici koji više vole strane sajtove

2015: 52

2016: 41



This project is funded by
the European Union

Preferirani sajtovi domaći ili strani



Na kojim STRANIM sajtovima kupujete?



*dozvoljeno je više odgovora



Baza: ispitanici koji kupuju na stranim sajtovima
2015: 127
2016: 128

Slično kao 2015. godine, internet korisnici koji kupuju na stranim sajtovima najčešće koriste sajtove za kupovinu poput Ali express-a, Amazon-a i Ebay-a (86%).

Takođe, 16% koristi sajtove za rezervacije smeštaja i transporta.

Nema razlika između podgrupa.



This project is funded by
the European Union



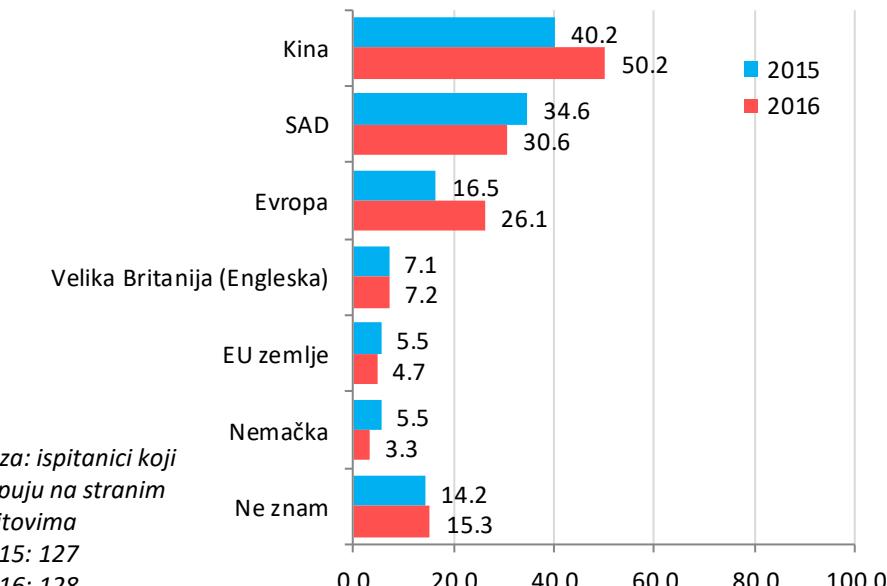
www.eposlovanje.biz

Poreklo sajta i učestalost kupovine

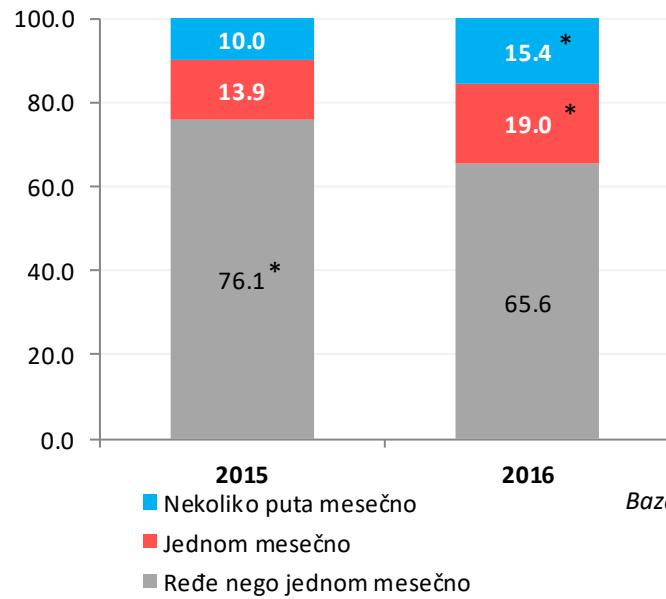


Da li znate odakle su strani sajtovi sa kojih obično kupujete/naručujete?

*dozvoljeno je više odgovora



Koliko često kupujete proizvode/usluge online?



Polovina online kupaca koji kupuju na stranim sajtovima koriste kineske sajtove, dok oko trećine kupuje na sajtovima iz SAD (najmanje iz Vojvodine). Svaki četvrti kupuje na evropskim sajtovima.

Došlo je do povećanja učestalosti online kupovine u odnosu na 2015. godinu – sada svaki treći srpski online kupac kupuje online barem jednom mesečno (34,4%).



This project is funded by
the European Union



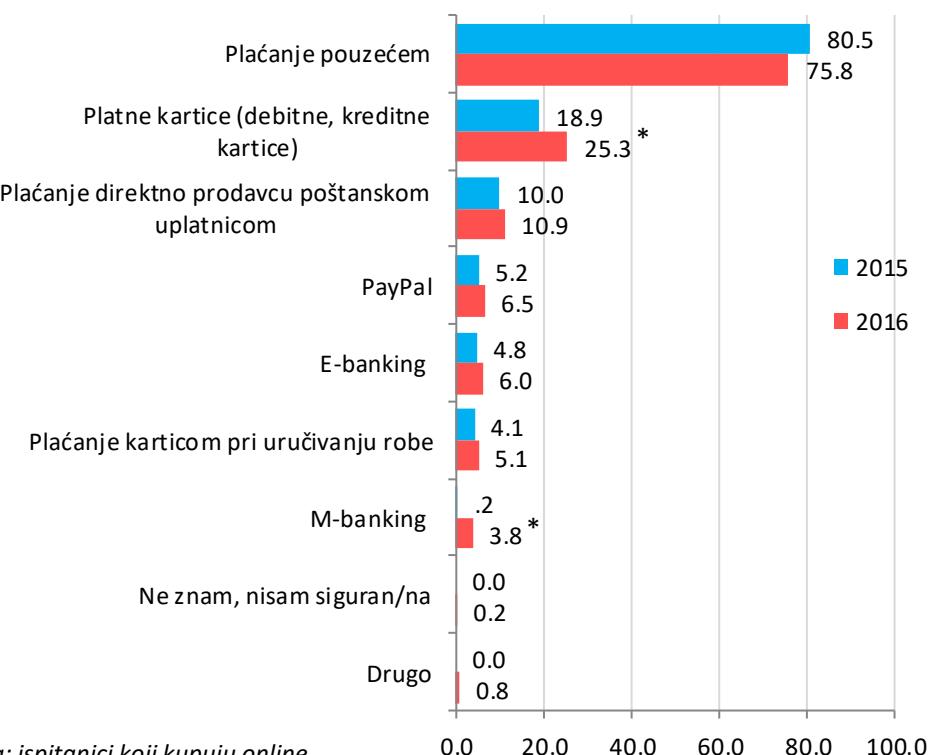
www.eposlovanje.biz

Preferirani način plaćanja



Kada kupujete online, koje metode plaćanja koristite?

*dozvoljeno je više odgovora



Baza: ispitanici koji kupuju online

2015: 482

2016: 436

Gotovina po dostavi je još uvek preferirani način plaćanja za e-kupce kada kupuju online (76%).

Ipak, platne kartice se koriste češće u 2016. godini – svaki četvrti e-potrošač (25%).

E-banking i M-banking još uvek nisu popularni, ali izgleda da ima napretka u odnosu na 2015. godinu (uglavnom zbog porasta u Istočnoj i Južnoj Srbiji, Šumadiji i Zapadnoj Srbiji i ruralnim sredinama uopšte).

Sa druge strane platne kartice se više koriste u Beogradu, urbanim sredinama, među ljudima sa višim obrazovanjem i višim primanjima.

Plaćanje po dostavi je učestalije među ženama, dok je plaćanje karticama zastupljenije kod muškaraca.



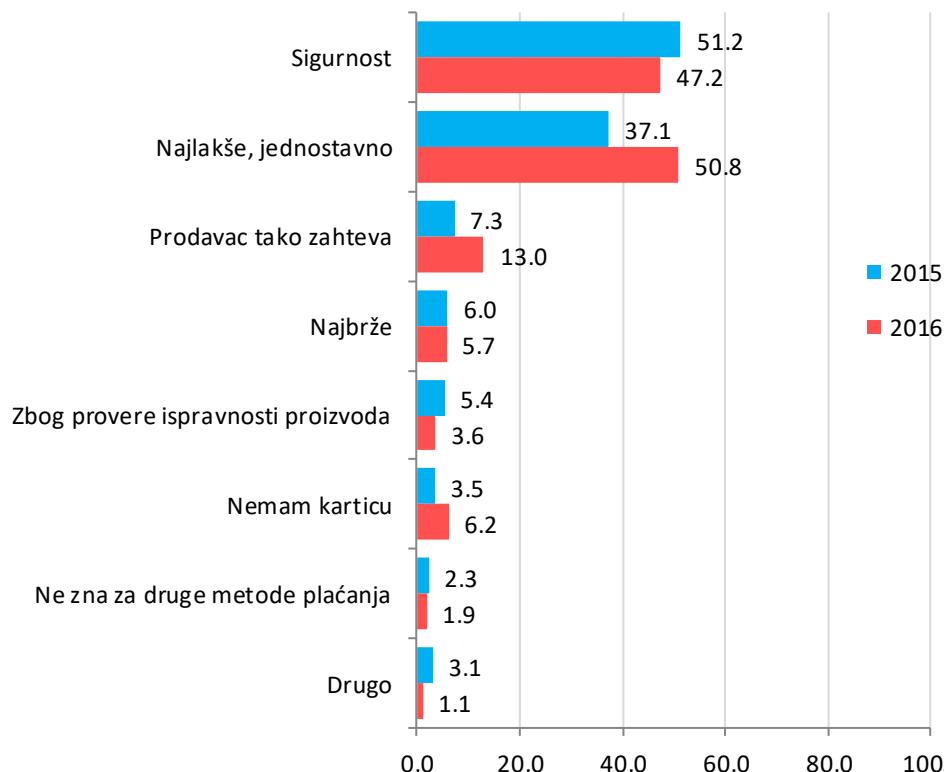
This project is funded by
the European Union

Preferirani način plaćanja razlozi



Zašto koristite ovaj/ove metode plaćanja?

*dozvoljeno je više odgovora



Baza: ispitanici koji kupuju online

2015: 482

2016: 436

Kao i u 2015. godini, **sigurnost sajta** je glavni kriterijum za biranje načina plaćanja.

Ipak, u 2016. godini, **jednostavnost procedure plaćanja postala je jednako važna kao i sigurnost**. Veća praktičnost je glavni razlog za veće korišćenje platnih kartica – percipira se kao lakši, prostiji i brži način plaćanja.

2016	Payment cards	Cash on delivery
Najlakše, jednostavno	70.4	46.3
Sigurnost	39.7	50.7
Zahtevi prodavca	23.1	12.7
Nemam karticu	0.0	8.1
Najbrži način	10.3	3.4
Provera ispravnosti proizvoda	0.5	4.8



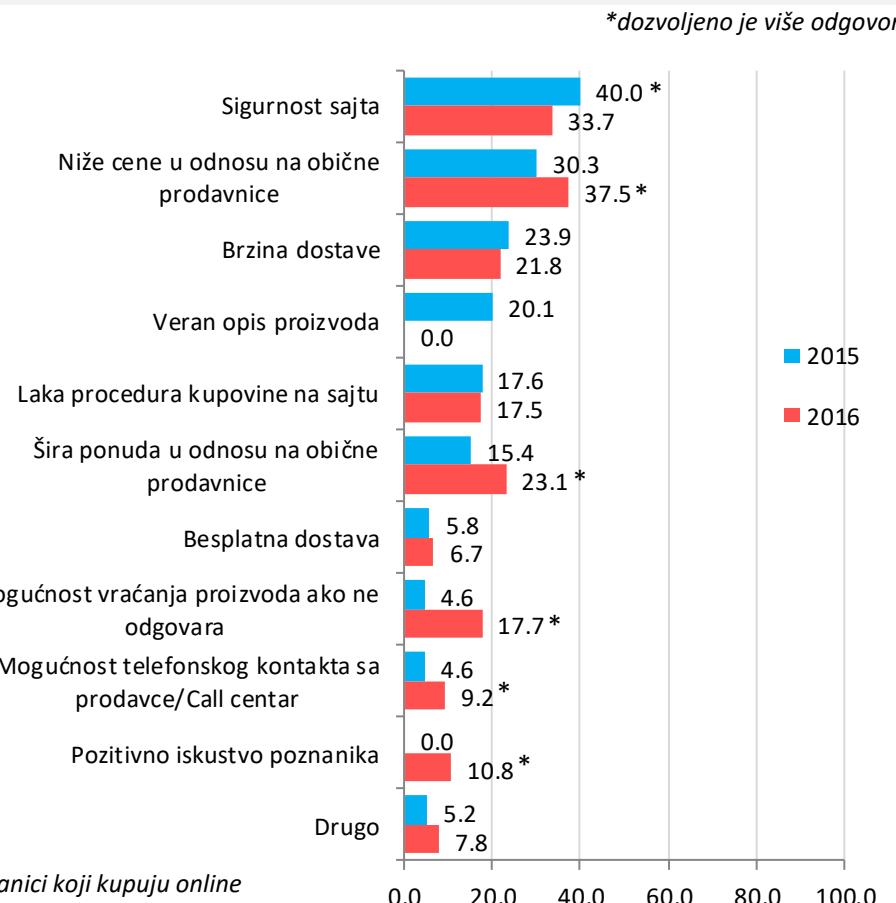
This project is funded by
the European Union

* *

Važni razlozi za prihvatanje online kupovine



Šta vam je najvažnije kada kupujete online?



Sigurnost sajta je i dalje **najvažniji faktor** za online kupce, ali u 2016. godini **niže cene nego u offline prodavnicama** postale su jednako važne kao sigurnost (po 34-38%). Cena pokreće uglavnom korisnike iz Beograda, Šumadije i Zapadne Srbije. Sigurnost sajta ima veću važnost među starijim grupama (45+).

Takođe, **šira ponuda je važnija motivacija nego u 2015. godini** (23%).

Ljudi se osećaju udobnije pri online kupovini u 2016. godini, pošto mogu da vrate robu koja im ne odgovara, znaju za mogućnost da pozovu prodavca ako treba da se žale i čuli su za pozitivna iskustva od ljudi koje znaju.

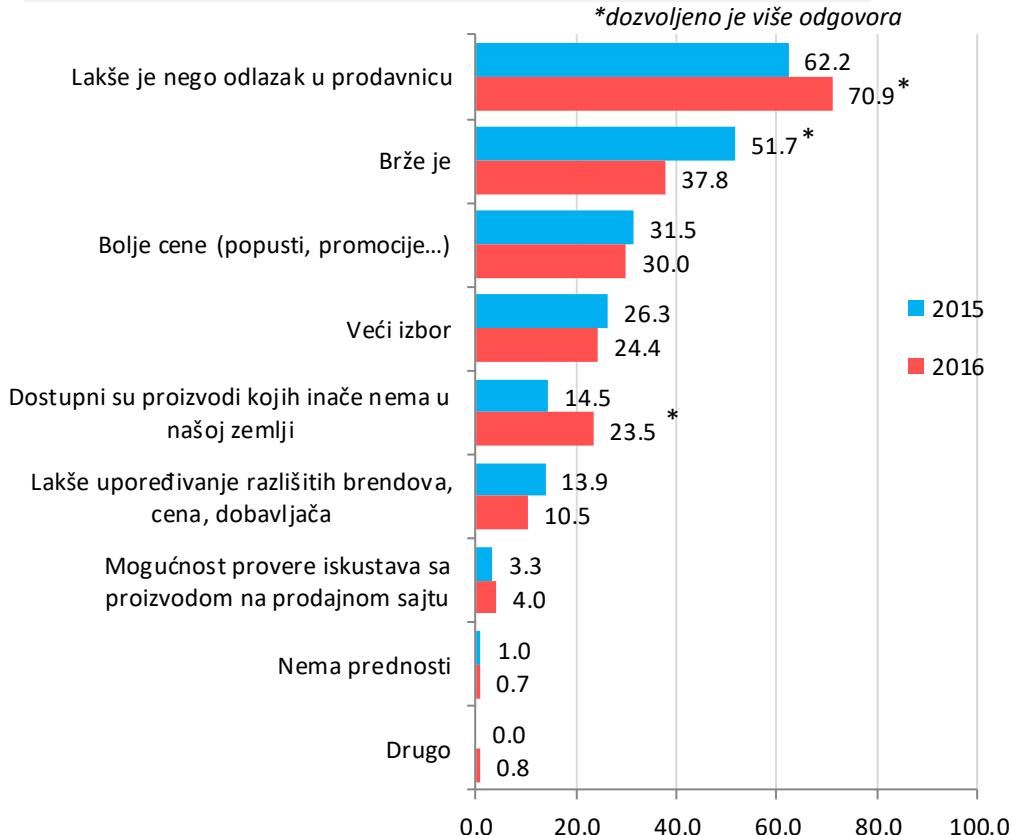


This project is funded by
the European Union

Prednosti online kupovine



Koje su glavne prednosti online kupovine?



Baza: ispitanici koji kupuju online

2015: 482

2016: 436

Glavna prednost online kupovine je praktičnost – one se smatra **lakšom u odnosu na odlazak u offline prodavnicu (71%)**.

Vremenska efikasnost i bolje cene su druge važne koristi (smatra 1/3 e-potrošača).

U poređenju sa 2015.godinom, **prilika da se kupe proizvodi kojih inače nema u Srbiji** češće se prepoznaje kao prednost e-kupovine (24%).

Širi izbor, sa proizvodima koji nisu dostupni u našoj zemlji su prednosti koju češće spominju muškarci nego žene.

Vremenska efikasnost je važnija među obrazovanijim građanima.

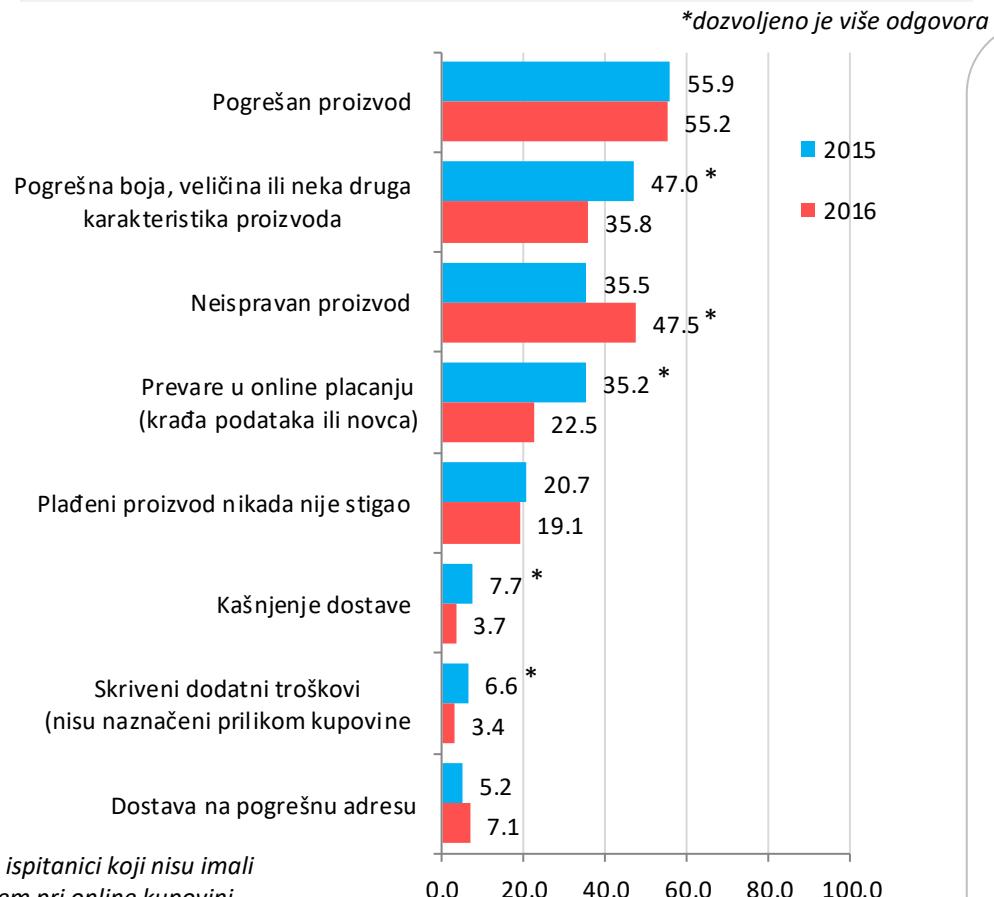


This project is funded by
the European Union

Rizici online kupovine



Po vašem mišljenju, koji su glavni rizici online kupovine?



Oko polovine online kupaca koji nisu imali probleme sa online kupovinom, veruje da bi mogli dobiti **potpuno pogrešan proizvod (55%)** ili **neispravan proizvod (48%)** ako kupuju online.

Nadalje, za jednu trećinu **pogrešne karakteristike proizvoda su još jedan rizik online kupovine (36%)**. Ovo češće navode kao rizik žene e-kupci.

U poređenju sa 2015. godinom, e-kupce **sada više brine dobijanje neispravnog proizvoda** nego pogrešne karakteristike. **Finansijski rizici čine se manje uznemirujućima** – potrošači su manje zabrinuti za prevare sa online plaćanjem i skrivene troškove. Takođe, **kašnjenje dostave se ređe smatra potencijalnim problemom** pri online kupovini.

Muškarci navode rizik prevare pri plaćanju češće nego žene.



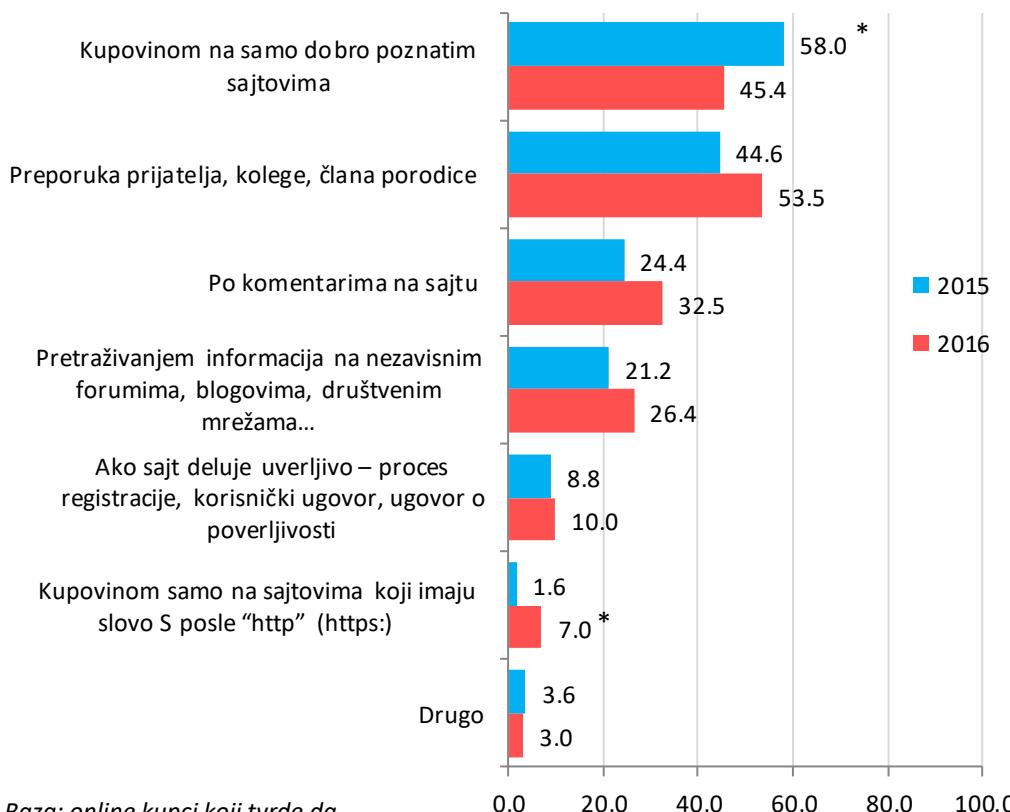
This project is funded by
the European Union



Indikatori sigurnosti sajta

Kako možemo da znamo da li je kupovina preko nekog sajta dovoljno sigurna?

*dozvoljeno je više odgovora



Baza: online kupci koji tvrde da je sigurnost sajta važna

2015: 193

2016: 147

Među online kupcima koji tvrde da je sigurnost sajta važna, **jedna polovina oseća se sigurnije ako je neko koga znaju imao dobro iskustvo sa sajtom**. Sličan broj smatra reputaciju sajta/kompanije **važnim indikatorom sigurnosti sajta**.

Komentari potrošača na sajtu kao i na nezavisnim forumima i blogovima takođe se uzimaju u obzir (oko 30%).

U poređenju sa 2015. godinom, "**https**" se češće smatra **znakom sigurnosti sajta** (7%), uglavnom zahvaljujući potrošačima muškog pola.

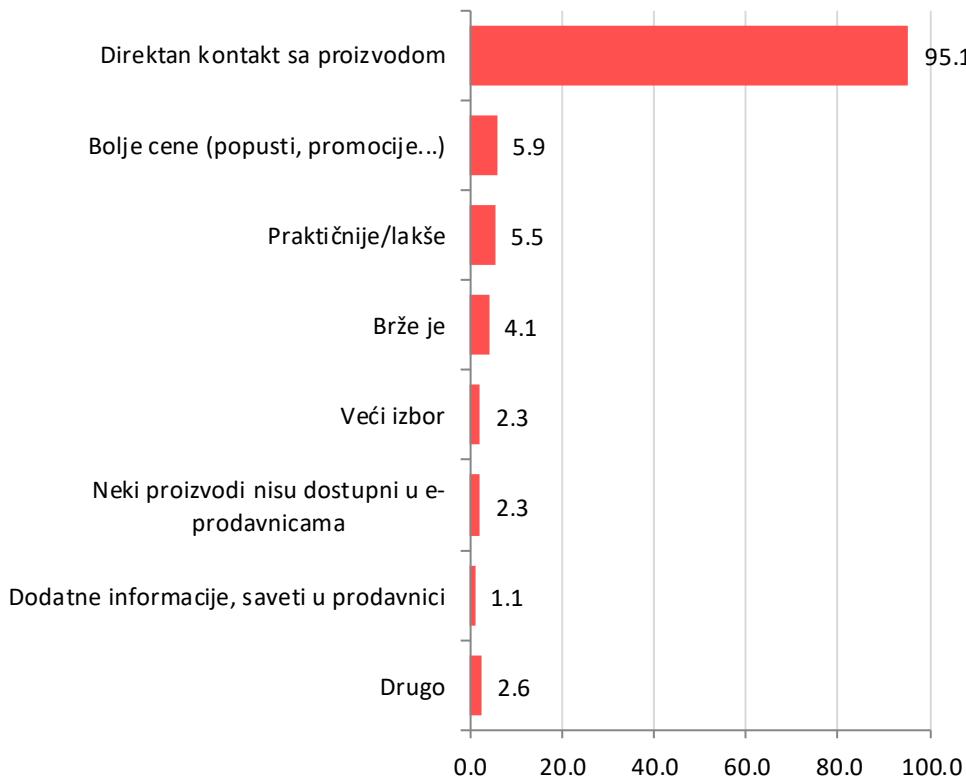


This project is funded by
the European Union

Prednosti tradicionalne (offline) kupovine

Koje su glavne prednosti kupovine u prodavnicama (offline)?

*dozvoljeno je više odgovora



Baza: 1400 građana

Direktan kontakt sa proizvodom vidi se kao glavna korist kupovine u pravim prodavnicama, i to i od strane e-potrošača i onih koji ne kupuju online (95%).

Ljudi koji ne kupuju online smatraju tradicionalnu kupovinu lakšom i bržom. Sa druge strane, e-kupci češće prepoznaju da su neki proizvodi dostupni samo u offline prodavnicama.

Ljudi koji žive u ruralnim područjima češće će reći da je offline praktičniji i lakši način kupovine, kao i starija populacija.

Ljudi stariji od 55 godina češće smatraju bolje cene i popuste prednošću obične kupovine.



This project is funded by
the European Union

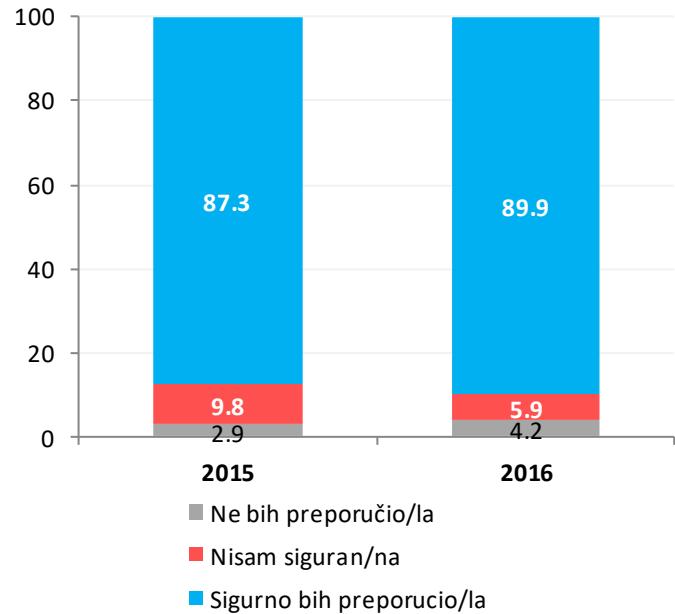


www.eposlovanje.biz

Preporučivanje online kupovine



Koliko je verovatno da biste preporučili online kupovinu nekom drugom? (na skali od 1-10)



Velika većina online kupaca (**90%**) bi bila spremna da preporuči online kupovinu, dok samo 4% njih je **ne bi preporučilo** (slično kao i u 2015. godini).

Online kupci sa nižim obrazovanjem nešto češće bi preporučili online kupovinu. Nema drugih razlika između demografskih podgrupa.

Baza: ispitanici koji kupuju online

2015: 482

2016: 436

**Ne, ne bih preporučio = odgovori od 1-4 na likertovoj skali*

Nisam siguran = odgovor 5 na likertovoj skali

Da, preporučio bih = odgovori od 6-10 na likertovoj skali



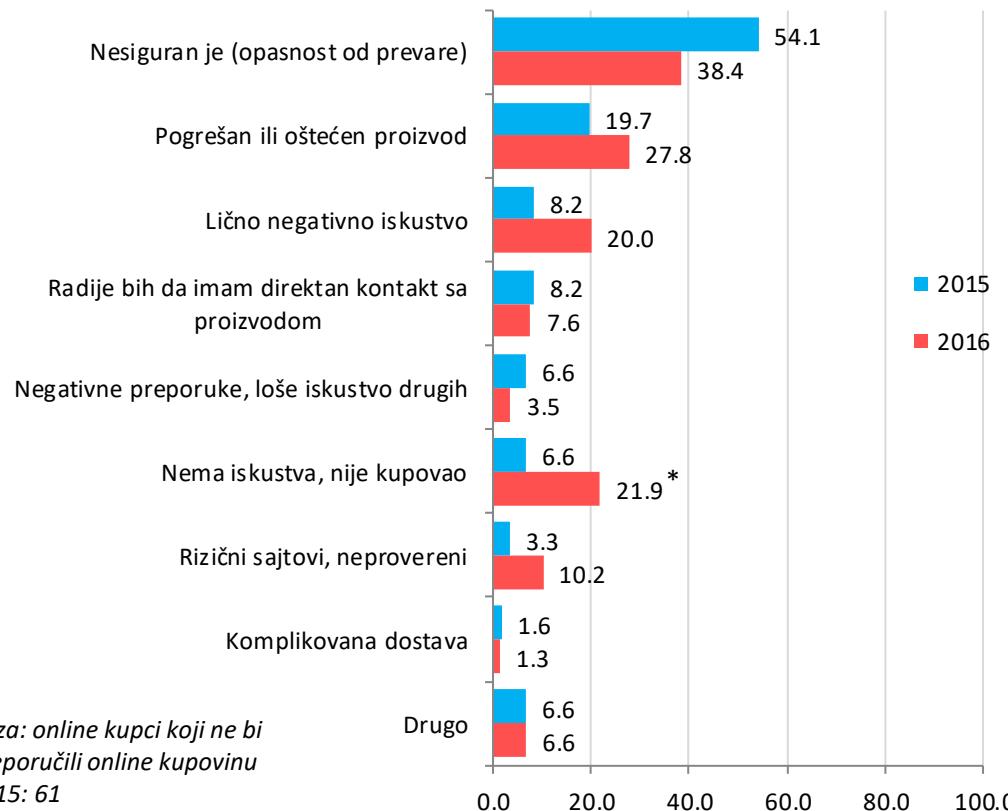
This project is funded by
the European Union

Razlozi zbog kojih se ne preporučuje online kupovina



Iz kojih razloga ne biste preporučili online kupovinu?

*dozvoljeno je više odgovora



Većina onih koji ne bi preporučili online kupovinu (38%) smatraju da nije dovoljno bezbedna.

Svaki četvrti je zabrinut zbog dobijanja pogrešnog ili oštećenog proizvoda, dok svaki peti ima lično negativno iskustvo ili smatra da nema dovoljno iskustva.



This project is funded by the European Union



www.eposlovanje.biz

PROBLEMI SA E-KUPOVINOM I PRAVA POTROŠAČA



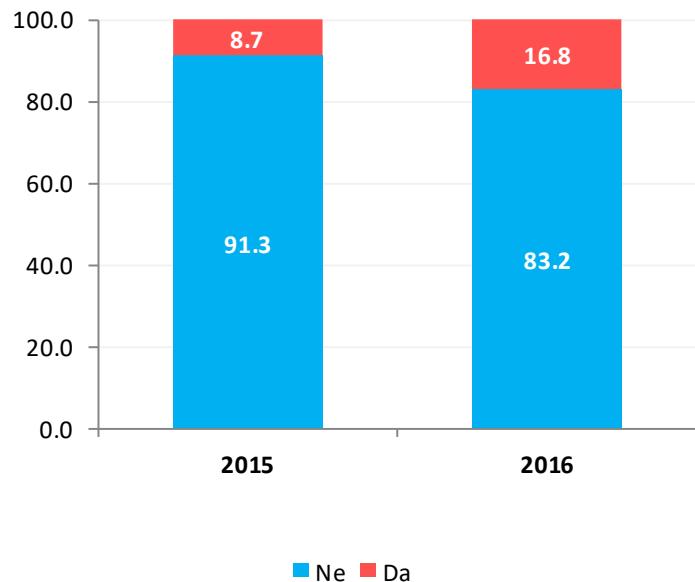
This project is funded by
the European Union



Problemi sa online kupovinom



Da li ste ikada imali problem prilikom kupovine na internetu?



Kao i u 2015. godini, većina srpskih online kupaca (83%) tvrde da nikada nisu imali problem sa kupovinom online.

Međutim u 2016. godini više e-kupaca prijavljuje problem vezan za kupovinu online - povećanje sa 9% na 17%.

Više potrošača muškog pola je imalo probleme sa online kupovinom u odnosu na potrošače ženskog pola (22% naspram 12%).

Baza: ispitanici koji kupuju online

2015: 482

2016: 436

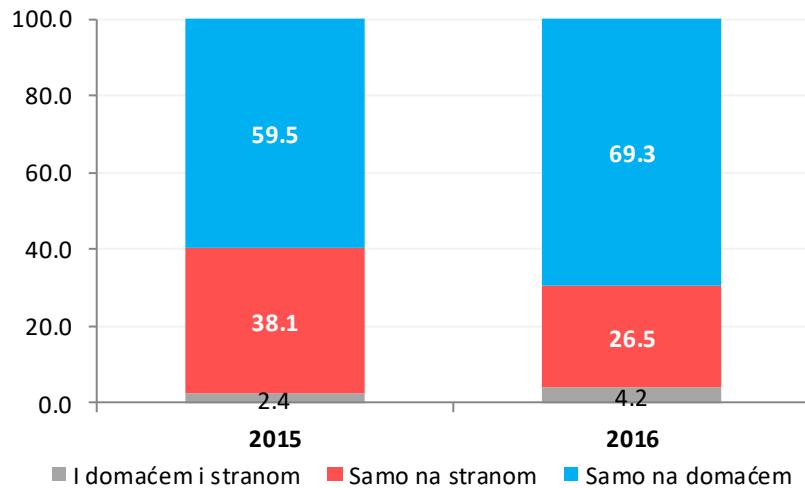


This project is funded by
the European Union

Iskustvo sa problemima pri online kupovini



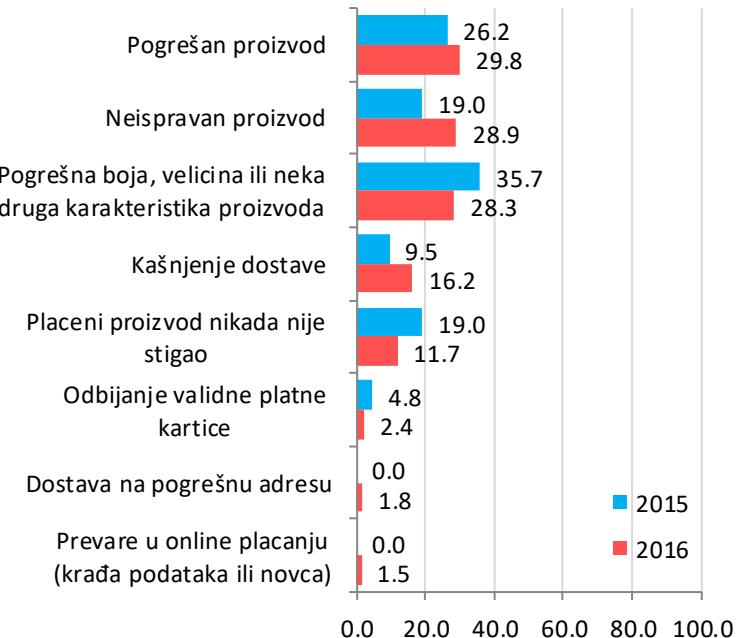
Da li ste imali problem prilikom kupovine na domaćem ili stranom sajtu?



Baza: ispitanici koji su imali problem sa online kupovinom
2015: 42
2016: 73

Kakav problem ste imali?

*dozvoljeno je više odgovora



Dve trećine online kupaca koji su imali problem sa online kupovinom srelo se sa problemima na domaćem sajtu, dok je svaki četvrti imao problem sa stranim sajtom.

Online kupcima koji su imali probleme pri online kupovini iusporučeni su pogrešni proizvodi, neispravni proizvodi ili proizvodi pogrešnih karakteristika (po oko 30%).

Nije bilo značajnih razlika u odnosu na 2015. godinu, niti razlika između podgrupa.



This project is funded by
the European Union

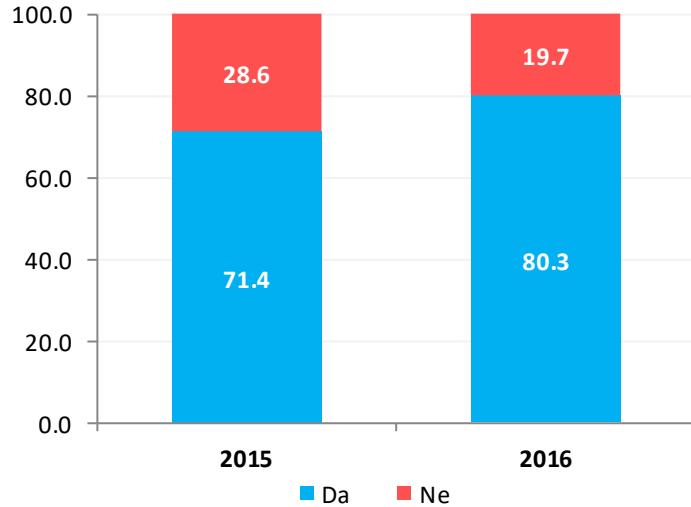


www.eposlovanje.biz

Rešavanje problema sa online kupovinom



Da li ste kontaktirali nekoga kako biste rešili problem sa online kupovinom?



Baza: ispitanici koji su imali problem sa online kupovinom
2015: 42
2016: 73

Slično kao i u 2015. godini, većina online kupaca koji su iskusili problem sa online kupovinom kontaktirali su nekoga kako bi rešili problem (80%).

Skoro polovina onih koji nisu kontaktirali nikoga nisu znali kome da se žale. Takođe, žalbe se nisu smatrале neophodnima ako je cena robe bila previše mala (39%).*

Nema razlika između podgrupa.

*Razlozi zašto se nisu žalili nisu prikazani na grafikonu usled malog uzorka ($n < 20$).

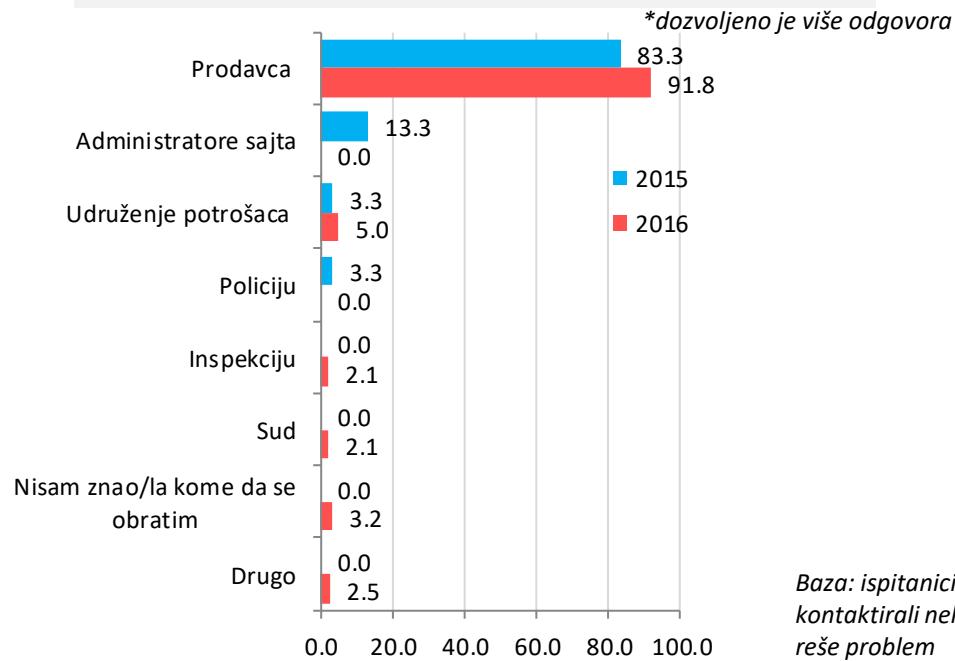


This project is funded by
the European Union

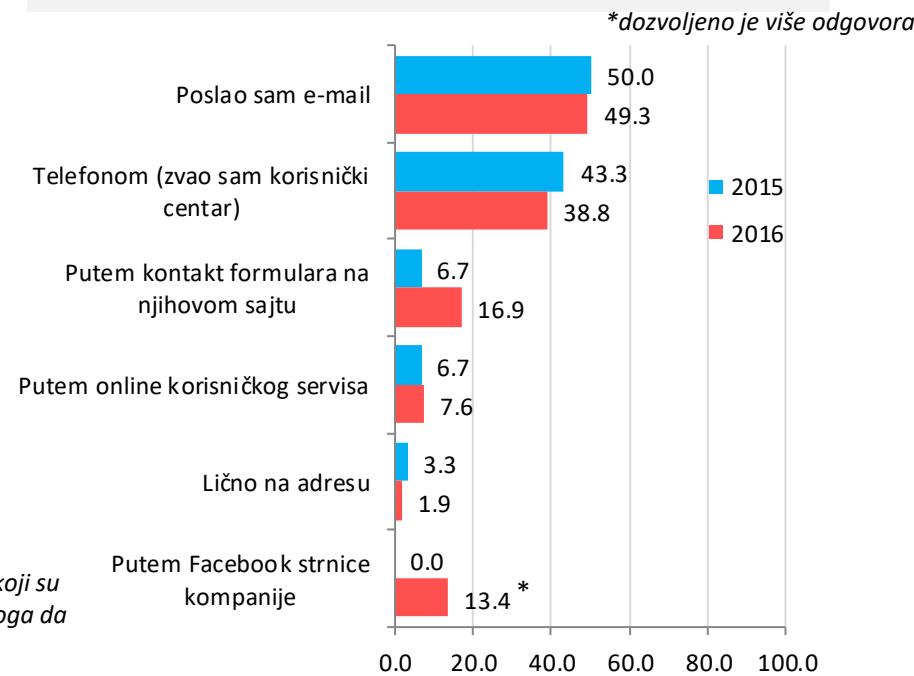
Rešavanje problema sa online kupovinom



Koga ste kontaktirali da rešite problem?



Kako ste kontaktirali?



Kao i u 2015. godini, skoro svaki online kupac koji je imao problem tokom online kupovine kontaktirao je **prodavca** (92%).

Polovina njih koristila je e-mail da se žali, a 17% njih je koristilo kontakt obrazac na sajtu kompanije. 39% je zvalo korisnički servis. U poređenju sa 2015. godinom, **Facebook stranica kompanije postala je kanal za podnošenje žalbi (13%)**.

Ljudi iz ruralnih sredina češće zovu korisnički servis.

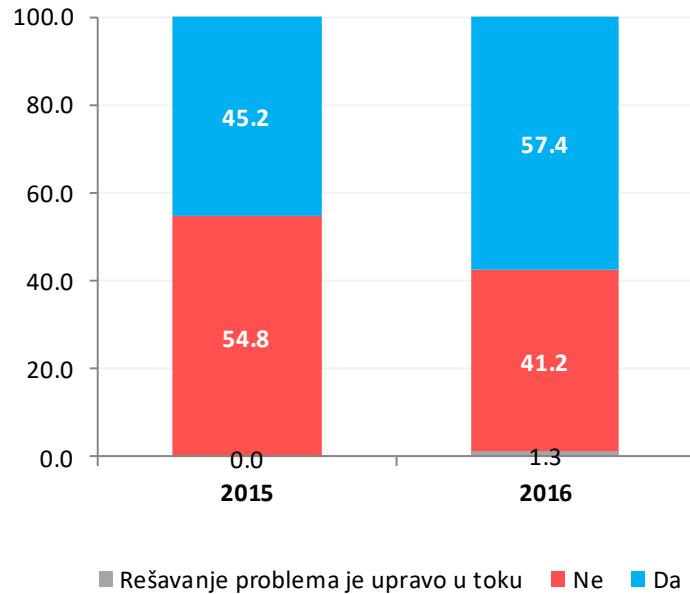


This project is funded by
the European Union

Rešavanje problema sa online kupovinom



Da li ste uspešno rešili problem?



Slično kao i prethodne godine, oko polovina online kupaca koji su imali problem tokom online kupovine **uspeli su da ga reše**, dok 41% nije našlo zadovoljavajuće rešenje.

Nema razlika između podgrupa.

Baza: ispitanici koji su imali problem sa online kupovinom

2015: 42

2016: 73



This project is funded by
the European Union

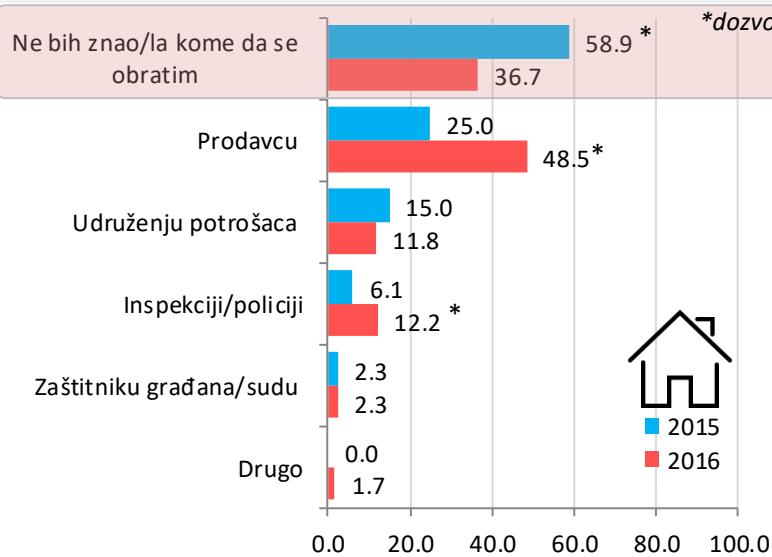


www.eposlovanje.biz

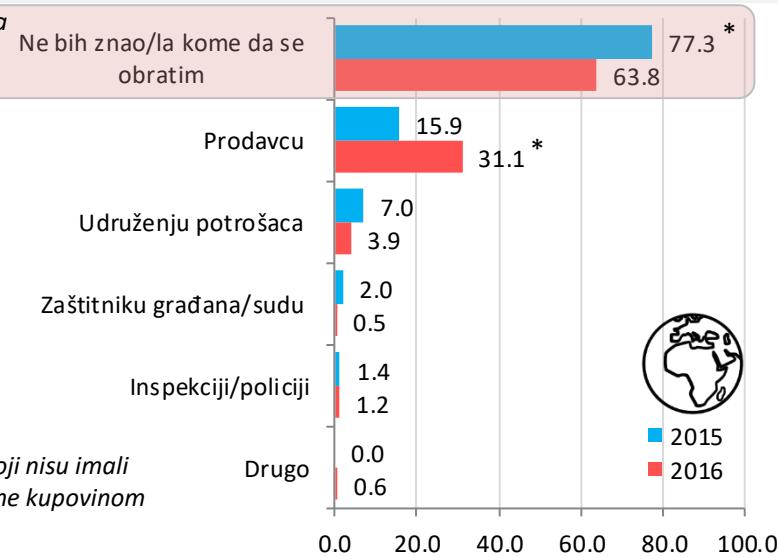
Upoznatost sa žalbenim procedurama (KOME se žaliti?)



U slučaju da ste kupili nešto online preko DOMAĆEG sajta/prodavca i da dođe do nekog problema, kojoj instituciji ili organizaciji biste se žalili?



U slučaju da ste kupili nešto online preko STRANOG sajta/prodavca i da dođe do nekog problema, kojoj instituciji ili organizaciji biste se žalili?



Baza: ispitanici koji nisu imali problema sa online kupovinom
2015: 440
2016: 363

Došlo je do **značajnog poboljšanja informisanosti potrošača vezano za žalbene procedure** u slučaju problema pri kupovini na domaćim sajtovima. Prošle godine, većina nije znala kome da se žali, ali u 2016. godini potrošači uglavnom znaju **da žalbu treba uputiti prodavcu (49%)**. Takođe, više njih veruje da može da se obrati **inspekciji (12%)**.

Potrošači se osećaju manje samouvereno i sigurno kada se radi o stranim sajtovima. **Dve trećine e-kupca uopšte nisu upoznati sa žalbenim procedurama (64%)**. Ipak, informisanost potrošača je veća u odnosu na 2015. godinu – **ima više onih koji bi se žalili prodavcu (31%)**.



This project is funded by
the European Union

Upoznatost sa žalbenim procedurama (KOME se žaliti?)



E-potrošači iz Beograda, i generalno oni sa višim obrazovanjem češće znaju da, ako postoji problem sa kupovinom na DOMAĆEM sajtu, mogu da se žale prodavcu. Sa druge strane, oni iz Istočne i Južne Srbije i sa nižim obrazovanjem manje su samouvereni, i ne znaju šta da rade kada se problem dogodi.



Kada se radi o STRANIM sajtovima, e-potrošači iz Beograda su čini se najbolje informisani (samo 45% kaže da ne bi znalo koga da kontaktiraju naspram 64% na nivou cele Srbije). Skoro polovina njih kontaktirala bi prodavca da podnese žalbu, značajno više nego u drugim regionima.

Muškarci su takođe više upoznati sa time da treba kontaktirati prodavca u slučaju problema sa online kupovinom, kao i bolje obrazovani građani sa višim primanjima.



This project is funded by
the European Union

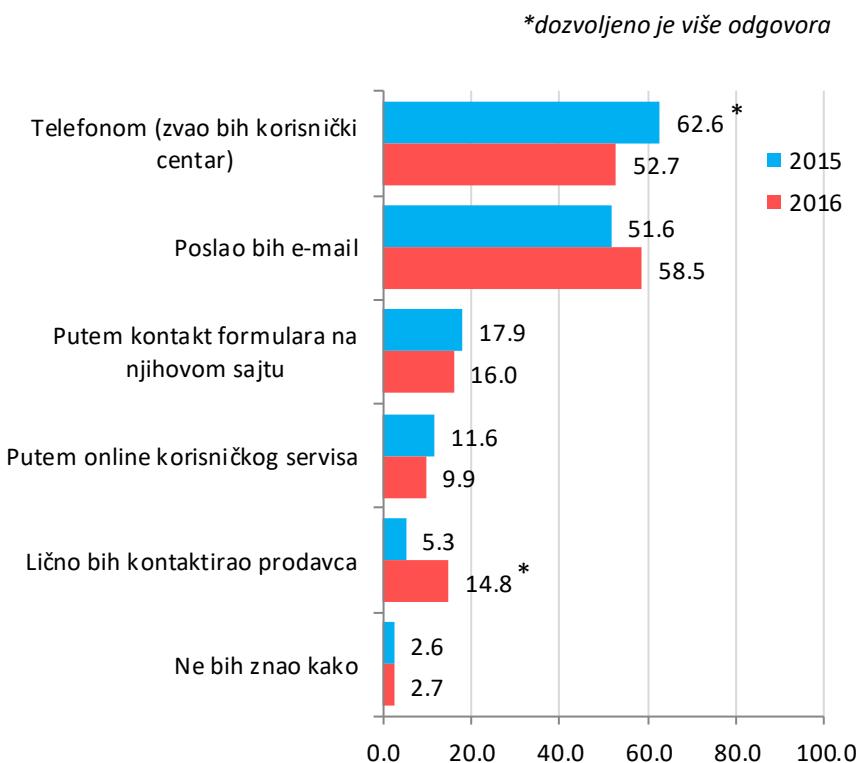


www.eposlovanje.biz

Upoznatost sa žalbenim procedurama (KAKO se žaliti?)



Kako ste ih kontaktirali?



Baza: 190 ispitanika koji bi znali kome da se žale

Telefonski korisnički servis i e-mail su glavni kanali potrošača za podnošenje žalbi (po oko 55%-60%).

U poređenju sa 2015. godinom, manje se uzima u obzir korisnički servis, dok bi nešto veći broj potrošača isao lično kod prodavca (15%).

E-potrošači iz ruralnih sredina, nižeg obrazovanja i prihoda češće bi zvali da se žale. Kupci iz urbanih sredina i višeg obrazovanja preferiraju e-mail komunikaciju kada podnose žalbe.



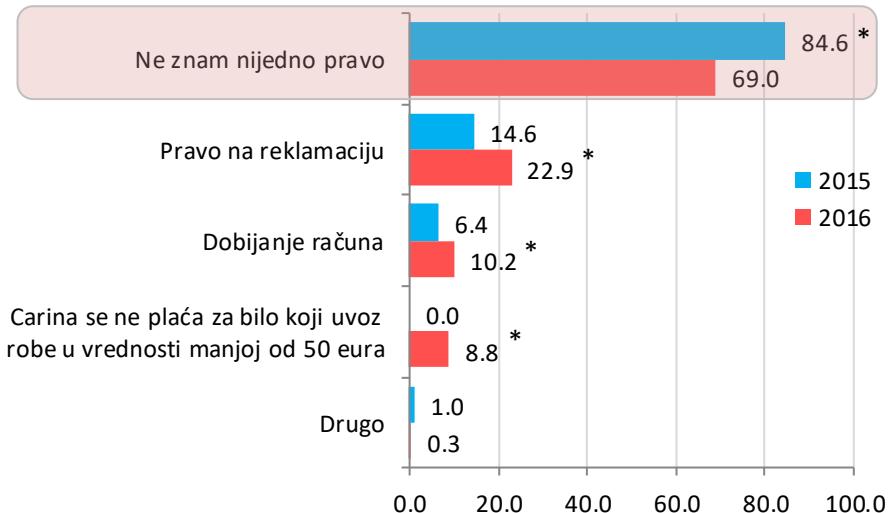
This project is funded by
the European Union

Upoznatost sa pravima potrošača



Da li znate koja prava kao potrošač imate kada kupujete online u našoj zemlji?

*dozvoljeno je više odgovora



Baza: ispitanici koji kupuju online

2015: 482

2016: 436

Većina srpskih online kupaca (69%) nisu upoznati sa pravima potrošača u pogledu online kupovine uopšte. Ipak, svest o pravima potrošača značajno se uvećala od 2015. godine, kada je 85% bilo potpuno neinformisano.

E-potrošači su sada **svesniji da imaju pravo na reklamaciju (23%).** Štaviše, više njih prepoznaje da **ima pravo da dobije račun**, kao i da se **carina ne plaća za uvoz ispod 50 EUR vrednosti (oko 10%).**

E-potrošači iz Beograda češće znaju neka prava potrošača, u poređenju sa drugim regionima – posebno u vezi sa vraćanjem proizvoda i carinom.

Žene su ranjivije kao e-potrošači, jer su manje informisane o pravima potrošača (75%, odnosno 3 od 4 žene e-potrošača ne zna nijedno pravo).



This project is funded by
the European Union



www.eposlovanje.biz

SVESNOST O AKTIVNOSTIMA KAMPANJA USMERENIH NA E-POTROŠAČE



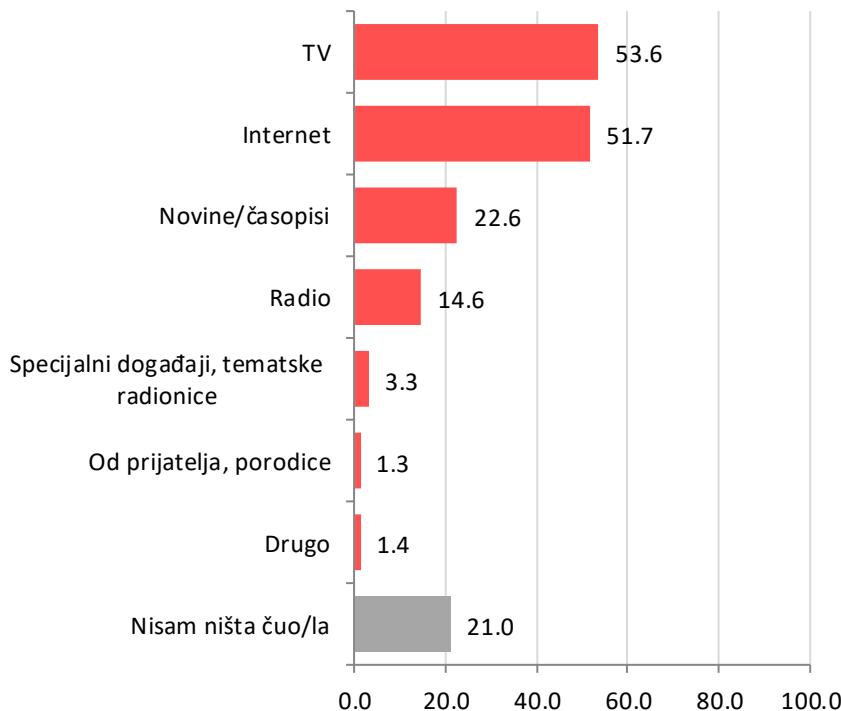
This project is funded by
the European Union



Vidljivost e-kupovine

Tokom prošle godine, da li ste čuli za onlajn kupovinu putem:

*dozvoljeno je više odgovora



Base: 1400 ispitanika

Preko polovine srpskih građana tvrdi da su čuli o online kupovini na TV-u ili internetu.

Oko ¼ je videla u novinama i časopisima.

Tek svaka peta osoba nije čula ništa o ovoj temi. Ljudi koji ne kupuju online češće ne primećuju ove aktivnosti.

Građani Beograda, urbanih sredina, mlađi ljudi, sa višim obrazovanjem i prihodima češće su čuli o online kupovini preko interneta.

Vidljivost kampanja za online kupovinu niža je u Šumadiji i Zapadnoj Srbiji, Istočnoj i Južnoj Srbiji, i u ruralnim sredinama uopšte.



This project is funded by
the European Union

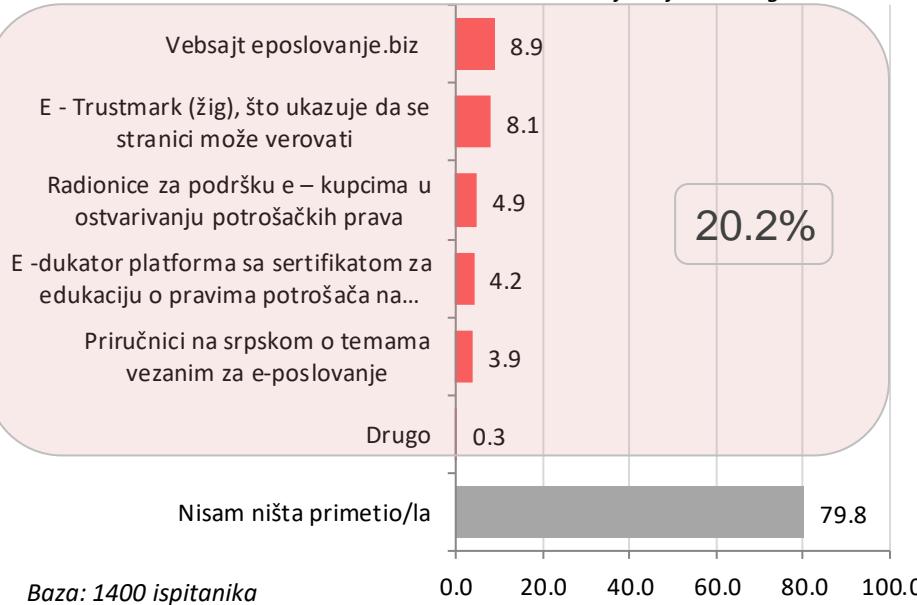


www.eposlovanje.biz

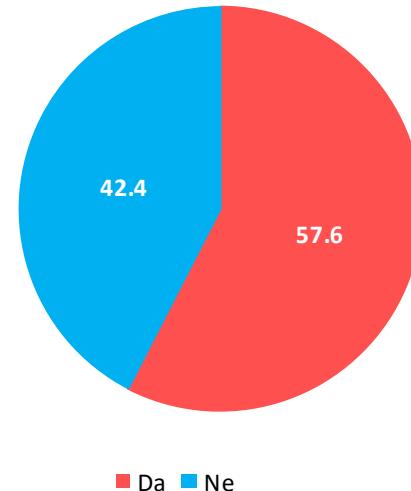
Vidljivost aktivnosti na podizanju svesti

Da li ste primetili bilo šta od sledećeg u prethodnoj godini:

*dozvoljeno je više odgovora



Da li ste podelili svoje iskustvo ili preporučili nešto od toga svojim prijateljima i porodicu?



20% građana je primetilo neke aktivnosti na podizanju svesti o e-kupovini.

Sajt eposlovanje.biz i e-Trustmark primetilo je približno po 10% stanovnika Srbije. Vidljivost oba je veća u gradskim sredinama, među građanima mlađim od 55, sa višim obrazovanjem i prihodima.

Skoro 60% onih koji su čuli za bilo koju od gore navedenih aktivnosti, je o tome pričalo prijateljima i porodici (muškarci češće).



This project is funded by
the European Union

ZAKLJUČCI I PREPORUKE



This project is funded by
the European Union



e-business
DEVELOPMENT

Zaključci

Internet penetracija u Srbiji raste – 2016. godine 3 od 4 građana između 18 i 64 godina starosti koristi internet, uglavnom svakodnevno. Internet korisnici su uglavnom mlađi, iz gradskih sredina, sa višim nivoom obrazovanja i prihoda. Uglavnom koriste PC ili laptop da pristupe internetu, ali takođe i pametne telefone (pametni telefoni beleže značajno povećanje u odnosu na 2015. godinu). Glavne online aktivnosti su pretraživanje interneta, poseta društvenih mreža ili četovanje i čitanje vesti i časopisa online.

Oko 40% onih koji ne koriste internet su potencijalni korisnici interneta (11% građana Srbije). Ključna prepreka za njih, pored toga što trenutno nemaju potrebu za tim, je nedostatak tehničkog znanja. Internet uglavnom odbijaju stariji građani, koji ga verovatno neće koristiti u budućnosti (penzioneri, 55+), pošto uopšte ne osećaju potrebu.

Online kupovina povećala se od 2015. godine – sada 31% građana Srbije barem ponekad kupuje ili naručuje nešto na internetu (42% internet korisnika). To je još zastupljenije u urbanim sredinama, u Beogradu (u odnosu na Šumadiju i Zapadnu Srbiju), među mlađom populacijom (do 35 godina) sa višim obrazovanjem i prihodima. Učestalost e-kupovine se takođe uvećala – jedan od tri e-kupca kupuje ili rezerviše nešto barem jednom mesečno. Skoro jedna polovina internet korisnika istražuje proizvod na internetu pre nego što ga kupi.

Preferirani način plaćanja je još uvek gotovina po dostavi (75%), pošto se vidi kao sigurna i jednostavna. Ipak, u 2016. godini dolazi do uvećanja korišćenja platnih kartica – svaki četvrti online kupac koristi kartice, verujući da je to najjednostavniji način plaćanja. Sigurnost sajta i bolje cene u odnosu na offline su najvažniji za potrošače kada kupuju online. Preporuka i reputacija sajta ("dobro poznat sajt"), čine sajt verodostojnim. E-potrošači smatraju dobijanje pogrešnog ili oštećenog proizvoda glavnim rizicima e-kupovine. Glavne prednosti online kupovine su praktičnost, vremenska efikasnost i bolje cene, i devet od deset online kupaca bi online kupovinu preporučilo svojim prijateljima i porodicu.



This project is funded by
the European Union

Zaključci

Većina e-kupaca preferira da kupuje na domaćim sajtovima (sajtovi za kupovinu poput Limundo, Kupindo, kupujemprodajem), verujući da su bezbedniji i nude bolje cene u odnosu na offline. Odeća, obuća i aksesoar su obično roba koja se kupuje na domaćim sajtovima.

Strani sajtovi su izbor onih koji traže proizvode koji se ne mogu kupiti u Srbiji – uglavnom elektronika, telefoni i kompjuteri. Uglavnom se kupuje na Ali-express-u, Amazon-u i E-bay-u, sajtovima iz Kine ali takođe i SAD-a i Evrope. U poređenju sa onima koji preferiraju domaće sajtove, češće se online rezervišu prevoz ili smeštaj.

Oni koji odbijaju online kupovinu su stariji od 45, penzioneri, obično sa srednjoškolskim obrazovanjem i nižim primanjima. Ređe su iz Beograda i urbanih sredina. Glavna prepreka za njih je što online kupovina ne dozvoljava kupcima da vide fizička svojstva proizvoda ili probaju proizvod, pa se boje da ne dobiju pogrešan proizvod ili proizvod pogrešnih karakteristika (veličina, boja itd.), ili pak neispravan proizvod. Ipak, oni koji ne kupuju online vide neke prednosti uglavnom vezano za udobnost e-kupovine (lakše i brže). Da kupuju online, većina njih bi radije izabrala domaći sajt, kupujući najpre odeću, obuću, nakit i aksesoar. Da bi uzeli e-kupovinu u razmatranje moraju se uveriti da je sajt bezbedan – pozitivno iskustvo ili preporuka nekoga koga znaju ohrabrili bi ih. Plaćanje gotovinom po dostavi bio bi njihov izbor jer se to smatra najsigurnijim načinom plaćanja. U slučaju da se pojavi problem sa e-kupovinom, većina njih ne bi znala šta da radi (posebno ako kupuju na stranom sajtu). Uz žalbene procedure, neinformisani su i o pravima potrošača – većina ne zna nijedno. Ipak, došlo je do napredka u odnosu na prošlu godinu – sada više onih koji ne kupuju online znaju da mogu da se žale kupcu, a i nešto više njih zna barem jedno pravo potrošača.



This project is funded by
the European Union



www.eposlovanje.biz

Zaključci

Većina e-kupaca nema nikakve probleme sa online kupovinom. Ipak, u poređenju sa 2015. godinom, ima više onih koji su naišli na problem (17% e-kupaca): dostavljen im je pogrešan proizvod ili proizvod pogrešnih karakteristika, ili neispravan proizvod i to uglavnom sa domaćih sajtova. Većina je kontaktirala prodavca kako bi se žalili, koristeći e-mail ili telefon. Više od polovine žalbi je uspešno rešeno. Način žalbe i nivo uspešnosti ostao je sličan kao u 2015. godini.

Kupci koji nisu imali problem sa online kupovinom, takođe su značajno bolje informisani o žalbenim procedurama za lokalne sajtove u odnosu na 2015. godinu – oni obično znaju da žalba treba da bude upućena prodavcu. Pored toga, više njih veruje da može da se obrati inspekciji ako se problem dogodi. Uglavnom bi koristili e-mail i telefon. Situacija sa stranim sajтовимa takođe je bolja nego 2015. godine. Kupci se ipak osećaju više nesigurno u vezi sa tim kome da se obrate u vezi mogućih problema sa online kupovinom na stranim u odnosu na domaće sajtove.

Došlo je, takođe, i do povećanja informisanosti o pravima potrošača: više e-potrošača zna da može da podnese žalbu i da reklamira proizvod (vraćanje, zamena ili popravka proizvoda). Takođe, više njih zna za pravo da se dobije račun, kao i to da se ne plaća carina na uvoz dobara ispod 50 EUR vrednosti.

Polovina građana Srbije čuli su za online kupovinu na TV-u i internetu u poslednjih 12 meseci – pre svega mlađi ljudi, građani Beograda (i urbanih sredina uopšte), sa višim obrazovanjem i prihodima.

Jedna petina građana primetila je određene aktivnosti na podizanju svesti o e-kupovini – uglavnom su to sajtovi e.poslovanje.biz i e-Trustmark. Blizu 60% onih koji su primetili pričalo je o tim aktivnostima svojim prijateljima i porodici. Oni koji ne kupuju online ređe su primećivali te aktivnosti ili pričali o njima.



This project is funded by
the European Union

Najvažniji pokazatelji: e-pismenost i e-poslovanje u Srbiji

	2015	2016
Građani Srbije koji koriste internet:	69%	74% 
Građani Srbije koji naručuju ili kupuju online:	24%	31% 
E-kupci koji su imali problem sa online kupovinom:	9%	17% 
E-kupci upoznati sa makar jednim pravom e-potrošača:	15%	31% 
E-kupci koji bi preporučili online kupovinu:	87%	90%



This project is funded by
the European Union

Preporuke

Internet penetracija u Srbiji raste. Da bi se poboljšala prihvaćenost interneta treba uložiti napore u predstavljanje relevantnih koristi interneta i obrazovanje vulnerabilnih grupa građana (niže obrazovanje i prihodi) o tehničkim aspektima korišćenja interneta. Populacija 55+ ne bi trebalo da bude primarna ciljna grupa, jer oni ne vide potrebu za internetom, imaju jaku averziju i uopšte ne planiraju da ga koriste.

Online kupovina je prihvaćena više od strane ljudi sa višim obrazovanjem iz urbanih sredina. Da bi se povećala penetracija online kupovine, treba targetirati ljude iz manje urbanih sredina komuniciranjem koristi kao što su povoljnije cene i popusti (pošto su oni cenovno osetljiviji) i posebno veći izbor proizvoda. Takođe, da bi se prevazišle prepreke nemogućnosti da se fizički dodirne ili proba proizvod, upoznati ih sa njihovim pravom e-potrošača da vrate proizvod u roku od 14 dana ako se predomisle. Povećanjem ukupne svesti o koristima i pravima, i promovisanjem probanja online kupovine može se очekivati povećanje preporuke kao kanala uticaja. Na ovaj način se može iskoristiti pokazana visoka ubedljivost preporuke (oni koji ne kupuju online kažu da bi joj verovali) kao i to da se lako postiže (e-potrošači su spremni da šire svoja pozitivna iskustva). Takođe, ljudi bi trebalo informisati o pitanjima sigurnosti pri online plaćanju kao i o opciji plaćanja gotovinom prilikom dostave, jer strahovi od prevara pri online plaćanju još uvek predstavljaju prepreku.

Iako potrošači znaju više o pravima potrošača, i osećaju se samouverenije i spremnije da deluju kada se problem dogodi u poređenju sa prošlom godinom, još uvek ima mnogo mesta za napredak. Potrošače bi trebalo informisati o daljim procedurama u slučaju da prodavac odbija da sarađuje. Takođe, žalbena procedura i prava potrošača u vezi sa stranim sajtovima još uvek su nejasni i e-potrošači bi trebalo da budu i o njima bolje informisani.

Aktivnosti na promociji e-kupovine treba da se nastave targetiranjem šire publike (uključujući i najranjivije: ruralne oblasti generalno, Šumadiju i Zapadnu Srbiju, Istočnu i Južnu Srbiju, osobe sa nižim nivoom obrazovanja i prihoda).



This project is funded by
the European Union



www.eposlovanje.biz



Fresh thinking. Clear advice.

Balkanska 29/II
11000 Belgrade
Serbia
tel: +381 11 3390846
+381 11 3390847
fax: +381 11 2681963
masmi-belgrade@masmi.com
www.masmi.com
www.masmi.rs

Kontakti:

Olivera Despotović-Cvetković, olivera.despotovic@masmi.com

Tatjana Mamula, tatjana.mamula@masmi.com



This project is funded by
the European Union

