



IPA Civil Society Facility and Media Programme 2018-2019 2020/420-896



# ПРИРАЧНИК ЗА ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА (ОНЛАЈН ПРОДАЖБА)

## Национална платформа за женско претприемништво

EuropeAid/167061/DD/ACT/MK

This project is co-funded  
by the European Union



This project is implemented by:



**Оваа публикација е изработена со финансиска поддршка на Европската Унија. Содржината на истата е единствена одговорност на нејзините автори и не мора да ги одразува ставовите на Европската унија**

### Кратенки

ГЕМ	Глобален монитор за претприемништво
ЕУ	Европска унија
МСП	Мали и средни претпријатија
ООН	Организација на Обединети нации
РСМ	Република Северна Македонија
САД	Соединети Американски Држави
ЦОР	Цели за одржлив развој
БДП	Бруто домашен производ
ДОО	Друштво со ограничена одговорност

## Содржина:

Вовед.....	4
ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА.....	5
<b>Што претставува е-трговија?</b> .....	5
Е-трговија во светот.....	8
Е-трговија во ЕУ .....	9
Е-трговија во Република Северна Македонија .....	11
Упатства/насоки како да се воведат онлајн продажба/да се изгради е-продавница .....	13
ИНФОРМАЦИИ КОИ МОРА ДА БИДАТ НАВЕДЕНИ НА ИТ ПЛАТФОРМАТА КОЈА СЕ КОРИСТИ ЗА Е-ТРГОВИЈА (на вашата е-продавница).....	19
ПОДАТОЦИ ЗА ТРГОВЕЦОТ .....	19
ПОДАТОЦИ ВО ВРСКА СО ДОГОВОРОТ ЗА КУПОПРОДАЖБА.....	20
СКЛУЧУВАЊЕ НА ДОГОВОР .....	21
ОБВРСКИ НА ТРГОВЕЦОТ/ПРОДАВАЧОТ: .....	21
ОБВРСКИ НА ПОТРОШУВАЧОТ/КУПУВАЧОТ.....	23
ПЛАЌАЊЕ .....	24
ИСПОРАКА.....	25
ПРИЛОГ 1- Листа на локални банки кои даваат услуги за е-плаќање .....	27
ПРИЛОГ 2- Листа на локални компании кои можат да ви помогнат да отворите е-продавница...	28
ПРИЛОГ 3 – Услуги за испорака.....	31

## Вовед

Четвртата индустриска, односно дигитална револуција, веќе суштински ги промени нашите животи. Во изминатата деценија, процесот на дигитализација се одвива со забрзано темпо, а пандемијата на КОВИД-19 значително влијаеше на нејзиното забрзување. Иако дигитализацијата се одвива со различно темпо во различни земји, факт е дека таа се пробива насекаде и забрзано навлегува во сите области. Промените што ги носи дигитализацијата создаваат и нови можности за сите. Денес се смета дека дигитализација е најважниот поттикнувач за иновации, конкурентност и раст. Таа влијае на зголемување на ефикасноста во работењето на бизнисите и администрацијата, намалување на трошоците и создавање на нова вредност во речиси сите области од животот.

Еден од облиците на дигитализација на бизнисите претставува воведување на е-трговија односно онлајн продажба.

Целта на овој документ е да претставува еден вид на прирачник со што се дава упатство за воведување на онлине продажба, односно електронска трговија.

Во текот на изработката на овој документ се користеа податоци од голем број на студии, анализи кои се јавно достапни. Се направи и анализа на законите и подзаконските акти кои се оденсуваат на е-трговија. Исто така реализирани се и неколку информативни активности со релевантите чинители и дел од организациите за деловна поддршка и претпријатијата со цел да се соберат податоци за да се утврди содржина на прирачникот.

Прирачникот е наменет за поттикнување на побрзо и полесно економско интегрирање на жените со тоа што ќе дава едонставни упатства за започнување на онлајн бизнис. Се смета дека Прирачникот ќе даде поддршка на нивниот претприемачки потенцијал и ќе придонесе во создавање на поволна бизнис средина за нивно вклучување во претприемништвото, што исто така ќе придонесе за развој на постоечките и отворање на нови бизниси, создавање нови работни места, како и за целокупниот развој на секторот на малите и средни претпријатија во овој регион.

Прирачникот содржи:

1. Општи информации за електронската трговија во светот и ЕУ
2. Општи информации за електронската трговија во Република Северна Македонија

3. Упатства/насоки како да се воведат онлајн продажба
4. Права и обврски на трговецот кој продава онлајн

## ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА

### Што претставува е-трговија?

Е-трговија е кратенка за електронска трговија. Електронската трговија се одвива помеѓу трговци, како и трговци и физички лица, па нејзината основна поделба е на:

- трговија помеѓу двајца трговци (business to business - B2B) и
- трговија помеѓу трговец и потрошувач (business to потрошувач - B2C).

Трговец е правно лице или претприемач, додека потрошувач е физичко лице кое купува стоки и услуги за да ги задоволи неговите лични или потреби на домаќинството. Постојат и други, поретки форми на електронска трговија, кои, меѓу другото, може да ги вклучат и државните институции како учесници. (како на пример електронски јавни набавки кои ги вршат државните органи).

Поедноствена дефиниција на е-трговија би била следнава- е-трговија е купување и продавање на стоки/услуги по електронски пат преку интернет. (со оглед на тоа дека некои автори сметаат дека во е-трговија треба да се вклучи , покрај продажба на матерјани добра и продажба на услуги.)

Овој Прирачник се однесува на е-трговија како однос помеѓу бизнис/компанија и краен потрошувач, т.е. трговец и потрошувач (business to consumer - B2C). Таа се однесува на продажба на физички добра или услуги преку дигитален канал на приватен краен потрошувач. Оваа дефиниција вклучува купувања кои се вршат со посредство на компјутери (вклучувајќи десктоп, таблети и лаптопи) како и купувања преку мобилни уреди (на пр. паметни телефони и таблети) преку веб-локација или мобилни апликации.

Е-трговија опфаќа се поголем број на стопански дејности, почнувајќи од малопродажба и стоки за широка потрошувачка до патувања и угостителство. Во изминатите неколку години, а особено со почеток на КОВИД пандемијата, е-трговијата бележи рапиден пораст во рамките на глобалната економија. Подемот на е-трговијата им овозможи на бизнисите да допрат до клиенти ширум светот, да ја зголемат продажбата и да понудат нови и иновативни производи и услуги. Е-трговијата има големи предности за

економските оператори (компани, трговец поединец и други субјекти кои вршат стопански и други дејности) и затоа денес е популарна- поради многуте придобивки од е-бизнисот, како интернет маркетинг, електронски трансфер на средства/пари, мобилна трговија.

За спроведување на е-трговија, т.е. за склучување на купопродажни договори со користење на ИТ алатки, најчесто се користат специјализирани веб станици/платформи. Пазарот за е-трговија вклучува компании кои работат исклучиво онлајн, како и компании кои имаат физичко присуство т.е. продавници, но исто така продаваат производи или услуги преку интернет. Таа се одвива на два начини:

- а) Трговецот/продавачот врши онлајн продавање на мало. Во овој вид на е-трговија трговецот нуди и продава стока директно до потрошувачите со користење на мобилни апликации, веб-страници, па дури ( во поново време) и гласовни асистенти, разговори, чет-ботови, и слично. За таа цел трговецот има само виртуелна продавница или трговецот има физичка продавница но дава можност и за е- продажба на своите производи или услуги.
- б) Трговецот/продавачот е дел од онлајн пазар кој интегрира е-продажни активности од трети лица т.е. е-пазар за поголем број на трговци.

Анализите направени од професионали здруженија на е-трговци, идентификуваа 14 најчести пазари за е-трговија во светот:

- Пазар на пијалоци содржи продажба на различни видови пијалоци, вклучувајќи алкохолни и безалкохолни пијалоци, чај, кафе и енергетски пијалоци.
- Пазар на храна содржи продажба на производи поврзани со храна преку дигитални канали со цел да им се обезбеди на потрошувачите удобен и достапен начин за купување намирници и специјални прехранбени производи.
- Пазар на тутунски производи се состои од дигитална продажба од цигари, пури, е-цигари и тутун за пушење.
- Пазар на производи за домаќинство вклучува продажба на производи поврзани со домашна нега, нега на алишта и неопходни работи за домаќинството. Вклучува широк спектар на производи како што се детергенти за миење садови, средства за

чистење дома, пелени за бебиња, маски за лице, женска хигиена или хартиени марамчиња.

- Пазар за убавина и лична нега вклучува онлајн продажба на производи поврзани со нега на коса, шминка и мириси.
- Пазар на облека, чевли и додатоци преку дигитални канали од широк спектар на брендови, дизајнери и трговци на мало. .
- Пазар на електроника се состои од продажба на електронски уреди, и додатоци преку дигитални канали кои вклучуваат производи, како што се паметни телефони, лаптопи, камери и паметни домашни уреди.
- Пазар за мебел се состои од продажба на мебел и производи за уредување на домот преку дигитални канали кои покриваат широк спектар на производи за мебел, вклучувајќи софи, кревети, столци и маси.
- Пазар на фармацевтски производи преку шалтер се состои од различни производи за лично здравје кои се продаваат на интернет, - аналгетици, лекови за настинка и кашлица, дигестиви, витамини и додатоци.
- Пазар играчки и производи за рекреација/занимација, содржи продажба на производи поврзани со хоби и слободни активности - играчки, игри, сложувалки, комплети за моделирање и материјали за изработка.
- Пазар на луксузни стоки се однесува на онлајн продажба на производи од висока класа и премиум, како што се дизајнерска облека, додатоци, накит и часовници.
- Пазар „сам свој мајстор“ и „алати“ се однесува малопродажниот сектор кој се фокусира на продажба на алатки „сам свој мајстор“ и други помагала. Овој пазар вклучува широк спектар на производи како што се електрични алати, рачни алатки, градежни материјали, електрични материјали, водоводни материјали и градинарска опрема.
- Медиумскиот пазар вклучува продажба на производи поврзани со медиуми преку дигитални канали кои покриваат производи, како што се книги, музика, филмови и видео игри.

Но денес, пазрните сегменти се повеќе се прошируваат и модернизираат. Премет на е-трговија се и: продажба на авио карти, турстички аранжмани, билети за транспорт, дури и продажба на автомобили и антиквивитети, и тоа од трговецот продавачот директно до потрошувачот.

## Е-трговија во светот

Сосема е очиглено дека, на глобано ниво, механизмите за тргување, а особно во малопродажбата се менуваат со новите технолошки достигнувања. Имено, секторот за малопродажба претрпува големи промени, од кои повеќето беа забрзани со појавата на здравствената пандемија на КОВИД-19. Во овој период на пандемија, е-трговијата беше клучна за продолжување на економските и општествените активности насекаде во светот, а особно во земјите со висока стапка на дигитализација. Е-трговијата се покажа како нова алатка за комуникација трговец-потрошувач и им помогна на многу бизниси да ја забрзаат, па дури и да започнат, нивната дигитална трансформација. Ова доведе до развој на нови модерни решенија за раст на бизнисите.

Во светот, растот на е-трговијата, во голем дел е поттикнат од потрошувачите кои ги користат своите мобилни уреди, телефони и таблети за да набават стоки и услуги. Потрошувачите поминуваат се повеќе време на своите телефони и таблети. Голем дел од светската популација успеа да се стекне со потребните вештини за користење на ИТ алатки започнаа да ја ценат удобноста на за купување од далечина т.е. купување од каде и да се – било да се во движење или на кауч во дневната соба.

Аналитичарите на Statista <sup>1</sup> оценуваат дека пазарот на онлајн продажба во светски рамки расте но и станува сè повеќе конкурентен. Проценката е дека до крај на 2023 та година, е-трговијата ќе учествува со 20.4% во вкупната продажба, глобално. Имено, се очекува да се достигне 3,4 трилиони USA долари продажба на мобилна е-трговија до 2027, што е сосема спротивно со 1 милијарда USA долари што беа генерирани во сегментот во 2018 година.

Се очекува дека овие случувања, како и зелената транзиција, ќе продолжат да ја обликуваат иднината на малопродажбата во иднина.

---

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/>- Статиста е платформа која обработува податоци и дава статистички информации .



## Е-трговија во ЕУ

Европскиот континент вклучува многу различни пазари, а секој од нив има свои посебни дигитални предизвици. И во Европа, Ковид-19 пандемијата доведе до брз нагорен раст на бројот на интернет корисници. Бројот постојано растеше за да достигне едно стабилно ниво -околу 92% од вкупното европско население се корисници на интернет во некоја форма. И покрај предизвиците со инфлацијата и опаѓањето на населението, во ЕУ бруто домашниот производ и понатаму продолжува да расте. Заедно со овој раст се зголемува и прометот преку е-трговија. Веќе подолго време, земјите од Источна Европа покажуваат повисоки стапки на раст во прометот со е-трговија во малопродажбата од западноевропските земји. За илустрација - помеѓу 2012 и 2022 година, растот беше особено значаен во Естонија (+ 47 п.п.), Унгарија (+ 43 п.п.), Чешка и Романија (+ 41 п.п.) Но и покрај тоа, е-трговија во Западна Европа учествува со 67% во вкупниот промет, додека само 2% во Источна Европа.

Во 2022 година, главниот предизвик за европските пазари за е-трговија беше војната во Украина, затоа што војната доведе до пораст на цените на енергијата и група на други производи. Како резултат на тоа дојде до општо зголемување на цените во големопродажба и малопродажба. Ова пак доведе до големо опаѓање на куповната моќ на потрошувачите. Иако, се смета дека зголемениот прометот во е-трговија произлегува од повисоките цени (инфлација), а не од обемот на тргување, во ЕУ земјите, изразено во апсолутна вредност, насекаде има зголемување на прометот преку е-трговија.

Дигиталната економија на единствениот пазар на ЕУ продолжува да напредува. Се смета дека дигиталното единство на ЕУ-27 е моќта на европската е-трговија. Како што расте довербата на потрошувачите во нивните домашни пазари, заедно со дигитална писменост на потрошувачите, расте и популацијата на е-купувачите. На пример, во 2022 година, 91% од луѓето на возраст од 16 до 74 години во ЕУ користеле интернет. Од нив, дури 75% купиле или нарочале стоки или услуги за приватна употреба. Процентот на е-купувачи порасна од 55% во 2012 година на 75% од вкупната популација во ЕУ во 2022 година.

Највисок удел на интернет корисници кои купиле или нарочале стоки или услуги преку интернет во 2022 година се забележани во Холандија (92%), Данска (90%) и Ирска (89%). Од друга страна, помалку од 50% купувале онлајн во Бугарија (49%). Во 2022 година, најчестите онлајн купувања на стоки беа;

1. облека (вклучувајќи спортска облека), обувки или додатоци (нарачани од 42% од интернет корисниците).
2. испорака на храна од ресторани, синџири за брза храна и угостителски услуги (19%), козметика, производи за убавина или велнес (17%),
3. мебел, додатоци за домот или градинарски производи. (16%),
4. и печатени книги, списанија или весници и спортски производи (без спортска облека) (14%).

Во 2022 година, во ЕУ, 3 од 4 лица кои користеле интернет во 12 месеци пред истражувањето - купиле или нарачале стоки или услуги преку интернет. Просекот на купување преку интернет на ниво на ЕУ е 75%. 12 Земји се над просекот на ЕУ, на пример во Холандија, Данска, Шведска, Словачка, Чешка, Франција, Луксембург, Германија, Финска, Белгија, Унгарија и Естонија онлајн купувачи се 75% од населението. Најголем процент на онлајн купувачи на стоки и услуги во ЕУ е забележан во Холандија, со стапка од 92% во 2022 година.

Во европски рамки, во 2022 година, вкупната европска е-трговија во малопродажба порасна на 899 милијарди евра, што во споредба со 2021 претставува стапка на пораст од 6% . Споредено со стапката на пораст 2020/2021 од 12%, стапката на пораст е намалена. Стапката на пораст е помала (од 12% во 2022 година). Се смета дека намалувањето е последица на завршување на Ковид-19 пандемијата и враќање на страите навики на потрошувачите. Постои анализа што предвидува дека е-трговијата во ЕУ ќе порасне за 8% во 2023 година.

Дигиталниот јаз меѓу малите и средните претпријатија и поголемите фирми за е-трговија се зголемува со технолошкиот напредок, бидејќи поголемите компании имаат повеќе ресурси за имплементација на нови технологии. Поради ова, некои европски држави воведоа посебна правна рамка за воведување на дигитални иновации од страна на мали и средни претпријатија. На пример, во Ирска е воведен наменски даночен кредит (даночно ослободување) за набавка на дигитална технологија за МСП за да им се овозможи да усвојат нови дигитални технологии во своето работење. На ниво на ЕУ, усвоени се неколку правни акти, како што се Законот за дигитални услуги и Законот дигиталните пазари.

Покрај законската рамка, иновациите во технологијатата исто така го поттикнуваат растот на е-трговијата. Технологија, како на пример: изумот на оптички влакна, широкопојасен интернет- 5G и решенијата за е-продавници како што е Shopify<sup>2</sup>, ќе продолжат поттикнуваат раст на е-трговијата во земјите кои заостануваат (на пример-МСП и трговците на мало во Источна и Јужна Европа). Усвојувањето на нови технологии (AI, ChatGPT, AR/VR) има потенцијал дополнително да ги зголеми активностите за е-трговија затоа што овозможуваат подобар маркетинг, услуги на клиентите и шопинг искуство.

Понатамошната дигитализација на плаќањата- која е безбедна и брза, користењето на е-паричник, и слично, исто така влијаат на раст на е-трговијата.

Друг аспект значаен за е-трговијат е испораката на стоките/производите. Испораката на стоки постојано се подобрува со воведување на иновативни модели на организација и нови алатки. Се повеќе и повеќе компании се фокусираат на развивање мрежа на точки за собирање и дистрибутивни центри, дури и за производи од мала вредност. Направени се обиди за воведување на испорака со користење на дрoнови, и слично.

### Е-трговија во Република Северна Македонија

Пазарот на е-трговија во Република Северна Македонија, слично како и глобаниот пазар, покажува нагорен тренд. Иако е-трговијата во земјава започна од многу пониско ниво од другите европски земји, и нешто подоцна од развиените земји, потенцијалот за раст е голем.

Изразено во бројки, предвидувањата направени од Статистика<sup>3</sup> се следниве:

- Се очекува приходите на пазарот за е-трговија да достигнат 341,5 милиони американски долари во 2023 година.
- Се предвидува идниот раст да достигне кумулативно зголемување од 10,8% во период 2023 до 2028 година. Тоа би требало да доведе до генерирање на 570,3 милиони американски долари до крајот на 2028 година.
- Иако по големина/обрт пазарот за е-трговија е помал отколку во некои соседни земји, се очекува бројот на корисници да се зголеми на 649,000 до 2028 година.

---

<sup>2</sup> <https://www.shopify.com/>

<sup>3</sup> [www.statistica.com](http://www.statistica.com)

- Бројот на потрошувачи на пазарот кои користат е-трговија како средство на купување производи, во моментот се проценува на 26%, но се очекува да порасне на 33,2% до 2028 година.
- Просечниот приход (очекуваниот трошок со користење на е-трговија) се предвидува да достигне 750 УСД по корисник до 2028 година.

Процент од населението кое користи интернет во 2022 година е оценет на 86%. Процентот на корисници на интернет кои купувале стоки или услуги преку Интернет - постојано расте, достигнувајќи 4% во 2022 година.

Најпопуларни пребарувачи користени во Република Северна Македонија се : google 97%, bing 2%, други 1%. Во 2022 година, AliExpress и другите странски веб-страници учествуваа со 80% од сите онлајн набавки. Се користи и eBay, но во помал обем. Поголемиот дел од купувањата беа облека и спортска опрема, концентрирани главно околу празниците – национални и верски.

Домашниот пазар за е-трговија расте, но бројот на локални бизниси што продаваат производи преку интернет е релативно мал. Имено <sup>4</sup>:

- Во Република Северна Македонија, на многу домашни купувачи им недостига дигитална писменост. Постои тренд на купување на скапи производи онлајн, под претпоставка дека се автентични. Царинската управа ги проверува пакетите од странски онлајн трговци на мало и заджува стоки кои ги прекршуваат правата на интелектуална сопственост. Царинската управа на Северна Македонија е запознаена на ризикот од повреда на правата на интелектуална сопственост (ИПР) во е-трговијата.
- Република Северна Македонија нема целосен пристап до најсовремените технологии за плаќање, особено за мобилна трговија. Неколку главни платформи за е-трговија, како Amazon и eBay не дозволуваат трговија со купувачи од Северна Македонија. PayPal може да се користи само за испраќање пари во земјата.
- Поради нискиот бруто домашен производ по глава на жител, потрошувачите се чувствителни на цената, а цената често е најзначаен дел од одлуката за купување.

---

<sup>4</sup> Споерд извештај на Mordor Intelligence (глобална маркетинг компанија)

## Упатства/насоки како да се воведат онлајн продажба/да се изгради е-продавница

Луѓето сè повеќе купуваат онлајн поради едноставното искуство. Имено, при онлајн купувањето не е потребно физички да се посети продавница со што се заштедува: време, пари, чекање во ред, се избегнува гужва, се добива персонализирана услуга, и слично. Мобилните телефони ова искуство го направија уште поедноставно. Посетите преку мобилни уреди на онлајн продавниците во 2022-ва година стигнаа до учество од 70% од вкупниот сообраќај.

### Предности на Е-трговијата

- ✓ Овозможува пристап до голем број на потрошувачи. Во денешно време кога дури 86% од македонската популација се активни корисници на интернет, поседувањето на веб-сајт од страна на трговец претставува потреба, но и можност за потенцијалните клиенти полесно да се информираат и да дознаат нешто повеќе за твојот бизнис.

Не смее да се заборава дека речиси сите потрошувачи користат интернет за да го најдат трговецот, за да го истражат пред да се одлучат да купат. Особено ако некој трговец е нов. Првото нешто што го прават корисниците е – онлајн проверка со цел да дознаат нешто повеќе за трговецот и производот/услугата што конкретно ја бараат.

- ✓ Доколку трговецот има веб-сајт со верзија на англиски јазик, се проширува пазарот на кој што може да ја пласира неговата услуга или производ на интернационално ниво. Сепак, прекуграничната е-трговија е повеќе насочена кон увоз на производи а помалку на извоз. Македонскиот потрошувач има одредна доверба и ги користи услугите на странските трговци. Ќе биде потребно многу време за да може да се изедначат трендот на е-увоз и е-извоз.
- ✓ Помали трошоци за работење.

а) Помали се оперативните трошоци со оглед на тоа дека трговецот не мора да има физичка продавница каде ќе ги изложува своите производи. Изнајмувањето на продажен салон може да биде скапо, особено ако сте во голем град. Исто така, треба да се надомести трошокот за струја, вода и интернет, да се осигура дека продавницата ги исполнува пропишаните законски услови за работа, да се организира обезбедување

(камери или ноќен чувар) и слично. Со продавница за е-трговија, можете едноставно да ја изградите вашата веб-страница и да започнете да ги продавате вашите производи онлајн без да се грижите за поставување физичка продавница и да потрошите толку многу пари.

б) Помали се трошоците за вработени, со оглед на тоа дека процесите се автоматизирани во голема мера. Автоматизацијата на процесите во е-продавница дава можност за работа нон стоп , т.е. можност за работа 24/7 .

- ✓ Со е-трговија, вашата е-продавница може да расте како што расте вашиот бизнис, а вие не мора да инвестирате многу средства за зголемување на физичката продавница.
- ✓ Е-трговија е многу добра алатка за да се провери исплатливоста на некоја бизнис идеја. Со оглед дека со е-продавница имате многу помалку трошоци а може да се пристапи до голем број на потрошувачи, трошоците во случај на неуспех се далеку помали од работа преку физичка продавница.

ИТ медиуми кои најчесто се користат за е-трговија се: веб страници, социјални медиуми (инстаграм, фејсбук, итн.). Веб-страниците можат да бидат ИТ алатки кои ги користи трговецот како дополнение на својата физичка продавница или пак трговецот може да ги продава своите производи исклучително преку ИТ медиуми. Во тој случај трговецот работи во свое име и на своја сметка. Но, исто така, постојат и ИТ медиуми (веб странци) кои се јавуваат како е- трговци кои посредуваат во продажбата на други трговци. Овие е-трговци се јавуваат како еден вид виртуелни пордавници кои вршат “комисиона продажба“ за повеќе други трговци.



Сликата е превземена од МК.ХОСТ

За потребите на овој Прирачник поимот “е-продавница“ ќе подразбира веб-страница преку која можат да се вршат само нарачки на стока и услуги, како и веб-страница за нарачки и плаќање на истите со помош на платежни картички.

Веб-страница која нуди само информации за трговецот, неговите стоки или услуги, споредба на стоките и услугите и неговите податоци за контакт **не се смета за “е-продавница“**. Во таа смисла Facebook/Instagram страница, во основа не претставува вистинска “е-продавница“. Тие може да се сметаат за страници каде се даваат податоци за стоки и услуги додека нарачката и плаќањето се вршат преку така наречени “договори на далечина“.

### Чекор 1 : Бизнис план

Пред да започнете со техничкиот дел и изградба на една “е-продавница“, потребно е да одлучите што е вашиот бизнис- на пример што ќе произведувате, што ќе продавате, како ќе го изведете начинот на набавка на сировини и испорака на производот /услугата, која ќе ви биде групата на целни потрошувачи, кое е најсоодветното маркетинг средство за да ја претставите вашата интернет страница на потенцијалните купувачи. Значи, пред да отворите “е-продавница“ треба да имате веќе добро разработена бизнис идеја и да подготвите бизнис план. Бизнис планот треба да ги исполни сите услови за работа на една

компанија, т.е. треба да овозможи покривање на трошоците и остварување на профит кој би бил задоволителен за вас. На интернет може да се најдат голем број на примери за бизнис планови заедно со формулари за финансиски проекции.

## **Чекор 2: Преглед на закони кои се применуваат на електронска трговија**

Следниот чекор е преглед на закони и подзаконски акти кои треба да ги прегледате за да го прилагодите својот бизнис со позитивните правни норми. Најзначајни законски акти во земјата се следните:

1. Закон за заштита на потрошувачите („Службен весник на Република Северна Македонија“ бр.236/22)
2. Закон за електронска трговија („Службен весник на Република Македонија“ бр. 133/07,17/11,104/15 и 192/15 и „Службен весник на Република Северна Македонија“ бр.31/20)
3. Закон за трговските друштва („Службен весник на Република Македонија“ бр. 28/04, 84/05, 25/07, 87/08, 42/10, 48/10, n 24/11, 166/12, 70/13, 119/13, 120/13, 187/13, 38/14, 41/14, 138/14, 88/15, 192/15, 6/16, 30/16, 61/16, 64/18 и 120/18 и „Службен весник на Република Северна Македонија“ бр. 290/20, 215/21 и 99/22)
4. Закон за трговија („Службен весник на Република Македонија“ бр
5. Закон за заштита на личните податоци („Службен весник на Република Македонија“ .
6. Законот за поштенските услуги (Службен Весник на Република Македонија бр.158/2010, 27/2014, 42/2014, 187/2014, 146/2015, 31/2016, 190/2016, 64/2018, 248/2018, 27/2019 и Службен Весник на Република Северна Македонија бр.275/2019)
7. Други поврзани закони, во зависност од природата на производот кој се продава. На пример, можеби ќе треба да го проучите Законот за работни односи , доколку вработите персонал, или законите акти кои регулираат продажба на козметички производи или пак додатоци во исхраната. Можеби ќе биде потребно да добиете лиценца/дозвола/одобрување од надлежен орган пред да започнете со работа.

## **Чекор 3: Регистрирање на трговско друштво во Централен регистар**



За да можете да вршите деловна активност, потребо е да се регистрирате како правно лице. Според Законот за трговски друштва (Службен весник, број 28/04) во Република Македонија можат да се регистрираат два вида на правни лица:

- Трговец-поединец (физичко лице кое во вид на занимање врши некоја од трговските дејности); и
- Трговско друштво (правно лице во коешто едно или повеќе лица вложуваат пари, ствари и/или права што ги користат за заедничко работење и заеднички ја делат добивката и загубата од работењето).

Во Република Македонија е воспоставен едношалтерски систем за регистрација на ново правно лице во кој се обединија сите правно релевантни статусни податоци за почеток на работењето и остварување на правата на деловниот субјект.

За да се регистрира ново правно лице во Република Северна Македонија се поднесува пријава на пропишан образец за упис во Централниот регистар. Со пријавата се поднесуваат и одредени документи предвидени со Законот за трговски друштва. Пријавата за упис на друштвото со сите потребни документи се доставува до Централниот регистар или, пак, во нивните канцеларии во сите поголеми градови низ Република Македонија. Централниот регистар овозможува и електронско доставување на документите, односно е-Регистрација преку овластени регистрациски агенти или самостојно доколку се поседува дигитален сертификат. Постапката се состои од три чекори: (1) обезбедување сертификат, (2) подготовка на документацијата, и (3) поднесување на пријавата. Регистрацијата се прави без никакви трошоци ниту кон Централниот регистар, ниту кон регистрацискиот агент.

Времетраењето на регистрација на деловен субјект преку едношалтерскиот систем се движи од 2 часа до 3 дена.

Сите инофрмации поврзани со регистрација на деловен субјект може да ги најдете на веб-страницата на Централниот регистар.

<https://www.crm.com.mk/mk/uslugi/izvrsham-upis-ili-zavrsham-obvraska/osnovaj-nov-subjekt>

## Самостојна пријава за упис на основање во Трговски Регистар и Регистарот на Други Правни Лица

Одговорна институција: Централен регистар на Република Северна Македонија (ЦРРСМ)

Останати институции: Управа за јавни приходи (УЈП) Клириншка куќа Клириншки интербанкарски системи АД Скопје (КИБС), Деловни банки во Република Северна Македонија, Агенција за вработување на Република Северна Македонија (АВРСМ)

↓ Прочитај Повеќе

↪ *Одберете тип на субјект за кој сакате да поднесете пријава*

ДОО, ДООЕЛ
  ТП
  АД
  Подружница на странско друштво и странски ТП
  Претставништво
  Здружение
  Фондација

Подружница на странска организација
  Заедница на сопственици
  Приватна установа
  ПДОО

Activate

### Чекор 4: Техничка изработка на ИТ медиум за вашата “е-продавница“

Дури откако вашиот бизнис план се покажал задоволителен, треба да преминете на техничка изработка на ИТ медиум за вашата “е-продавница“. Препорачливо е вашата “е-продавница“ да има посебен (интересен и привлечен) визуелен дизајн, структура и соодветна функционалност. Постојат технички решенија за “е-продавница“ во форма на слободен софтвер. Доколку сте ИТ подготвени, можете и самите да ја изработите страницата за вашата “е-продавница“. Во спротивен случај ќе треба да анажирате професионален креатор на веб-страници/платформи. Следен чекор е да обезбедите хостинг и редовно ажурирање на податоците внесени во “е-продавницата“.

Е-трговијата е визуелна трговија. Затоа изгледот и функциите на е-продавницата имаат големо значење за успех во продажбата. Ако сликите на производите не се привлечни, потрошувачите најверојатно нема да одлучат да ги купат. Се препорачува да се посвети повеќе време и средства да се создадат попривлечни слики за рекламирање на производите. Денес се популарно станува и 3D прикажувањето на производите, со што корисниците имаат подобар визуелен преглед на тоа што сакаат да го купат.

Модерните е-продавници собираат повеќе информации за однесувањето на корисниците, за да видат како реагираат на различни делови од сајтот, и сл. па потоа со таргетирани маркетинг алатки им “помагаат“ на потрошувачите да донесат одлуки за купување. На пример- функциите на А.Р. (augmented reality) и V.Р. (virtual reality) во е-трговијата овозможуваат интерактивно искуство за купување. Понатаму, со помош на алатки на вашата интелегенција може однапред да се предвидат потребите на корисниците.

Статистиката покажува дека потрошувачот 4.5 пати поверојатно ќе купи производ онлајн откако ќе добие автоматизирана препорака (реклама).

Една нова ИТ алатка е особено популарна. Така наречената Chatbots, т.е. автоматизираната комуникација со потрошувачите софтвер за разговор со кој се дава чувство на директна комуникација. Во основа, таа алатка се користи за одговарање на основни прашања, сугестии за производи, помош при нарачка и слично. Со 24/7 достапност, chatbots се идеално решение за трговци кои сакаат да имаат постојана поддршка за своите корисници. Со chatbots се заштедува време и пари, а се зголемува задоволството на корисниците.

## **ИНФОРМАЦИИ КОИ МОРА ДА БИДАТ НАВЕДЕНИ НА ИТ ПЛАТФОРМАТА КОЈА СЕ КОРИСТИ ЗА Е-ТРГОВИЈА (на вашата е-продавница)**

### ПОДАТОЦИ ЗА ТРГОВЕЦОТ

Трговец кој продава производи со користење на ИТ алатки, е должен<sup>5</sup>, на платформата каде ги нуди своите производи јасно и недвосмислено да наведе податоци за трговецот, и тоа најмалку:

1. Фирмата и назив и седиште на давателот на услугата или продавачот на производот
2. Контакт податоци-седиште / адреса / контакт податоци (email адреса)
3. Трговски регистар, во кој е регистриран трговецот (
4. Податоци од надлежниот орган (доколку давателот на услугата е должен да поседува на лиценци или друг вид на одобренија)
5. Даночен број (доколку е-трговецот е ДДВ обврзник)

Трговец кој продава услуги кои се сметаат регуларна професија, е должен да ги наведе и следниве податоци:<sup>6</sup>

1. Податоци за институцијата каде е регистриран давателот на услугата
2. Професионалниот назив и земјата во која е стекнат тој назив

<sup>5</sup> Според член 7 Информирање и комерцијална комуникација став (1) од Законот за електронска трговија

<sup>6</sup> Според член 7 став (2) од Законот за електронска трговија (Информирање и комерцијална комуникација)

3. Упатување на професионалните правила во земјата во која ја врши дејноста и начинот на пристап до нив.

## ПОДАТОЦИ ВО ВРСКА СО ДОГОВОРОТ ЗА КУПОПРОДАЖБА

Купување –продавање претставува склучување на купопродажен договор . Тоа е договор помеѓу продавачот и купувачот. За склучување на ваков договор се применуваат одредбите од Законот за заштита на потрошувачи, Законот за електронска трговија и Законот за облигациони односи.

На страницата на вашата “е-продавница“ трговецот е должен да ги наведе основните услови за склучување на купопродажен договор со користење на ИТ алатки, и тоа:

1. Услови за продавање (или именувано како Услови за купување), а особено јасно и недвосмислено:
  - јасно истакната (недвосмислено) цена на производот-услугата која се нуди (со вклучени даноци или други трошоци)
  - трошоците за доставата/испораката
  - доколку има други дополнителни трошоци да бидат јасно наведени
2. Политика за враќање на производите
3. Формулар за повлекување или враќање на купен производ/услуга
4. Политика за приватност
5. Политика за колачиња
6. Содржината на договорот
7. Општите услови на работење ако се составен дел на договорот
8. Дали склучениот договор, давателот на услугите ќе го архивира и дали истиот ќе биде достапен,
9. Различните технички постапки што треба да се следат за да се склучи договорот техничките средства за препознавање и поправање на погрешно внесени податоци пред да се направи нарачката и
10. Понудените јазици за склучување на договор<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Според Законот за електронска трговија

Трговецот е должен информациите дадени за содржината на обврската за преддоговорно информирање и содржината на обврската за преддоговорно информирање за договори склучени на онлајн продажен простор да му ги даде напишани на македонски јазик и неговото кирилско писмо, како и на јазикот кој го зборуваат најмалку 20% од граѓаните на територијата на земјата, но не ја исклучува можноста од истовремена употреба и на други јазици.

## СКЛУЧУВАЊЕ НА ДОГОВОР

Договорот во електронски облик ќе се смета за склучен во оној момент кога продавачот ќе ја прими електронската порака (нарачка) која содржи изјава на купувачот дека ја прифаќа содржината на договорот.

Понудата и прифаќањето на понудата се сметаат за примени кога истите им се достапни на страните до кои се адресирани.

На договорот склучен во електронски облик нема да му се оспори полноважноста поради тоа што е направен со електронска порака, односно во електронски облик.<sup>8</sup>

## ОБВРСКИ НА ТРГОВЕЦОТ/ПРОДАВАЧОТ:

### **Трговецот/продавачот е должен да ги прикаже следните информации;**

---

<sup>8</sup> ПОСЕБЕН ДОГОВОР НА КУПОПРОДАЖБА Во Законот за заштита на потрошувачите („Службен весник на Република Северна Македонија“ бр. 236/22)1 поглавје 4-ПОСЕБНИ ПОТРОШУВАЧКИ ДОГОВОРИ предвидени се посебни услови кои се однесуваат на договори на далечина и договори вон деловните простории.

Покрај другите форми на договори склучени вон деловните простории како продажба од врата до врата, за време на излет организиран од страна на трговецот, саеми или изложби, законот смета дека договори склучени помеѓу трговецот и потрошувачот каде што некои или сите преговарачки процеси се случуваат на далечина, без физичко присуство на потрошувачот и трговецот исто така влегуваат во категорија на договори на далечина. Ова вклучува нарачка преку интернет - онлајн купување, купување преку телефон, купувања по пошта и многу повеќе. Овие договори ги опфаќаат и ситуациите во кои потрошувачот доаѓа во деловните простории исклучиво со цел да собере информации за стоки или услуги, а потоа преговара и склучува договор на далечина. Спротивно на тоа, договорот за кој се преговара во деловните простории на трговецот и конечно е склучен со комуникација на далечина не треба да се смета за договор на далечина.

Договорот инициран со комуникација на далечина, но конечно склучен во деловните простории на трговецот, не треба да се смета за договор на далечина. Договор на далечина не треба да вклучува резервации направени од потрошувачот преку средство за комуникација на далечина со цел да се договори професионална услуга, на пример кога клиентот закажува масажа преку телефон.

Терминот организиран систем за продажба на далечина или давање услуги треба да ги опфати оние системи што ги нуди трето лице различно од трговецот, но кои трговецот ги користи (онлајн платформи).

1. Цена- мора да е прикажана на јасен начин . мора да ги вклучува сите даноци и други задолжителни давачки. ( на пример акциза).
2. Трошоци за испорака. Јасно да се наведат условите и трошоците за испорака.
3. Купувачот да може да направи лесно корекција на податоците за испорака (доколку е вклучена испорака).
4. Да испрати потврдата за прием на нарачка (преку ИТ алтаката, е-mail , СМС порака и слично). Потврдата за прием на нарачката мора да ги содржи најмалку следните информации:
  - Број на нарачка
  - Датум на нарачка
  - Информации за продавачот (назив, адреса, контакт )
  - Име/назив на купениот производ/услуга
  - Цената која треба да ја плати/ја платил купувачот. Ценета мора да биде јасна, недвосмислена и севкупна.
  - Кога во е-трговијата е вклучен и онлајн посредник потребно е да се вклучат податоците и за онлајн посредникот.
5. Трговецот е должен да им овозможи на купувачите складирање и репродуцирање договорите склучени во електронска форма.

### **Внимание**

1.Кога со договорот потрошувачот презема обврска да изврши плаќање, а правењето на нарачката подразбира активација на копче или слична функција, **трговецот е должен да обезбеди означување, на видливо читлив начин, на копчето или сличната функција само со зборовите: „нарачка со обврска за плаќање“** или со соодветен недвосмислен исказ што означува дека правењето на нарачката подразбира обврска за плаќање кон трговецот.

2.Трговецот е должен да му овозможи на потрошувачот да користи адекватно, ефикасно и пристапно електронско средство со кое **потрошувачот ќе може да ја идентификува и исправи грешката пред да ја изврши нарачката.** Потрошувачот мора да има можност да ја прегледа нарачката (вклучувајќи ја количината, содржината на нарачката и цената). По пополнувањето на податоци за потрошувачот (рачно), потрошувачот мора да добие преглед на сите податоци на нарачката непосредно пред да ја потврди нарачката.

Доколку трговецот не ги испочитува горе наведените обврски, потрошувачот не е обврзан со договорот или нарачката.

3. Потрошувачот/купувачот има право на **повлекување од договорот во рок од 14 дена без да даде причина или образложение за повлекувањето од договорот** и без негова обврска да плати какви било трошоци освен трошоците за враќање на стоката. Тука постојат две опции: а) трговецот да се согласил да ги сноси трошоците за враќање или б) трошоците за враќање ги сноси потрошувачот. Доколку трговецот заборавил да го наведе тоа во е-продавницата, тогаш не може да бара од потрошувачот да ги сноси тие трошоци.

### ОБВРСКИ НА ПОТРОШУВАЧОТ/КУПУВАЧОТ

1. Нарачката треба исто така да биде јасна и недвосмислена и да ги содржи информациите за извршената нарачка.
2. Потрошувачот/купувачот кога прави нарачка по електронски пат е должен да побара од продавачот да му достави потврда за прием на нарачката со посебна електронска порака без одлагање и по електронски пат.
3. Потрошувачот кој има намера да го оствари правото на повлекување од договор мора за ова да го известат трговецот пред истекот на рокот за повлекување на три начини:
  - со пропишан образец од страна на Министерството за економија
  - со било која друга недвосмислена изјава за повлекување од договорот
  - со електронско пополнување и поднесување образец за повлекување од договорот, кој образец го обезбедил трговецот на платформата на неговата е-продавница.

Сепак постојат исклучоци кога потрошувач не може да се повлече од договорот, на пример при купување на лесно расипливи стоки или стоки со краток рок на траење, набавката на оригинално затворени стоки што не се погодни за враќање поради хигиенски причини или заштитата на здравјето, а се отворени по испораката, или набавката на стоки изработени по спецификација на потрошувачот, итн.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Види член 133 Право на повлекување од договорите на далечина или од договорите вон деловните простории, од Закон за заштита на потрошувачи

## ПЛАЌАЊЕ

Е-трговецот може да се одлучи плаќањето да биде:

1. Во готово со испорака на производот и услугата на купувачот/потрошувачот. При тоа купувачот го врши плаќањето на продавачот или лицето овлеастено од истото да ја прими уплатата. Продавачот е должен да достави доказ за извршената уплата т.е. фискална сметка.

2. Е-плаќање. Постапката за е-плаќање вклучува повеќе субјекти и ИТ алатка наречена платежен процесор.

Субјекти за е-плаќање се:

- Е-трговец (продавач),
- Купувач (крајниот корисник кој ја врши трансакцијата),
- Банка прифаќач т.е “acquirer” (банка со која соработува е-трговецот),
- Картична организација (Mastercard, Visa, Diners и др.) и
- Банка издавач т.е “issuer” (банката – издавач на картичката на крајниот купувач).

Платежен процесор претставува техничка алатка која е посредник помеѓу банките и интернационалната картична организација (Visa, Mastercard итн.) со цел да се изврши онлајн трансакцијата т.е. е-плаќање. Во Република С. Македонија постои еден локален платежен процесор – CaSys кој управува со платежниот портал cPay. Од недомана, може да се имплементира и плаќање преку Payoneer.

Пет комерцијални банки во Република С. Македонија даваат услуги за е-плаќање за трговците, вклучувајќи ги и е-трговците. Во прилог 1 од овој документ се дадени контакт информации за комерцијалните банки кои нудат вакви услуги.

За услугата за е-плаќање, банникте наплаќаат повеќе видови надоместоци:

1. Трошок за започнување со онлајн плаќања. Трошокот се движи од 0 МКД до 500 МКД месечно,
2. Месечен/годишен надомест за овозможување онлајн плаќања- од 500 МКД месечно и повеќе,
3. Провизија за процесирање на трансакцијата. Провизијата се движи од 1% до 6%.



Висината на надоместоците се разликува од банка до банка и се заснова на внатрешната политика на банките.

## Препорака

Е-трговецот треба да се користи платежен портал што обезбедува на е-продавниците алатки за спречување измами, како што се системи за верификација на адреса, [3DS](#) автентикација, системи за мониторинг и спречување на сомнителни и ризични трансакции и оперативни процеси со кои значително се намалуваат ризиците од измама доколку се користат во комбинација.

Банките кои се вклучени во системите за е-плаќања мора да ги исполнуваат **безбедносните стандарди за платежни картички** како што е 3D Secure стандардот. Во нивното работење, исто така, се применуваат законите поврзани со платежните улсуги како и **заштита на податоците**.

## ИСПОРАКА

По склучување на договор, трговецот е должен да ја испоча стоката или услугата. При испорака на стоки, трговецот може самиот да ја орагнизира испорака на стоката. Тоа најчесто го прават трговци кои веќе имат и физички продавници и свој оддел за испорака на стоки. Но покрај тоа, трговецот може да одлучи дека е поцелосходно да анагажира специлаизирна компанија-доставувач на стоките.

Квалитетната испорака е многу важна за успешен развој на е-трговијата. Доставувачот кој ја испорачува стоката е единствениот претставник на е-трговецот со кој клиентот се сретнува, затоа треба вниматлно да изберете ја услугата за доставувач. Многу често купувачот сосема го поистоветува продавачот со доставувачот и побарува дополнителни услуги од истиот. На пример, достава и монитарање на производот, распакување на производот и пуштање во употреба, и слично.

Вообичаено е дека ваквите дополнителни услуги не се обврска на доставувачот. Овие услуги може, понекогаш, да се сметаат за обврска за е-трговецот доколку тој ги испорачува стоките и доколку истите се експлицитно наведени во договорот за купопродажба.

На пример, купувачот има право да побара стоката да биде отпакувана за да утврди дали истата е физички исправна, на пример при испорака на телевизор. Мора да му се даде

можност на купувачот да провери дали му е испорачан производот кој го нарачал и платил и дали испорачаниот производ има видливи оштететувања.

Накои анализи покажале дека испораката на производи е меѓу првите 5 причини за напуштање на онлајн купувањата. Доколку не се задоволни од време на испорака, цена на испорака и/или можност за избор на начин на испорака, купувачите се откажуваат од купување. Затоа, доставата на производи се смета за голем ризик за губење на продажбата.

Се препрачува да се користат лиценцирани доставувачи. Работата на истите е регулирана во Законот за поштенските услуги (Службен Весник на Република Македонија бр.158/2010, 27/2014, 42/2014, 187/2014, 146/2015, 31/2016, 190/2016, 64/2018, 248/2018, 27/2019 и Службен Весник на Република Северна Македонија бр.275/2019), и е предмет на постојан надзор од страна на Агенцијата за пошти.

Ваквиот начин на испорака на стоките нуди поголема правна сигурност со оглед на тоа дека прават и обврските на страните - испорачувач и е-трговец се јасно утврдени во законот.

Види Прилог 3 за повеќе информации

## **ПРИЛОГ 1- Листа на локални банки кои даваат услуги за е-плаќање**

### **Стопанска Банка, АД Скопје**

Сектор за картини производи и директно банкарство / Стефан Пепоски и Љупчо Иванов  
stefan.peposki@stb.com.mk / Ljupco.ivanov@stb.com.mk

Контакт телефон: 071/351-960 – Стефан Пепоски | 072/713-714 – Љупчо Иванов

### **Комерцијална Банка**

Одделение за банкарски картички  
e-commerce@kb.mk

### **НЛБ Банка**

Служба за централизирана продажба

CentraliziranaProdazba@nlb.mk; Технички дел: ecommerce@nlb.mk

Контакт телефон: 02/5100-446 / 02/5100 455 / 02/5100 456

### **Уни Банка**

Сектор за дигитално банкарство и депозити за корпоративни клиенти;

verica.serafimov@unibank.com.mk

Контакт телефон: 070/727-447

### **Халк Банка**

Дирекција за алтернативни канали на дистрибуција-маркетинг; Дирекција за алтернативни канали на дистрибуција-операции;

E-Commerce@halkbank.mk ; CardsMarketing@halkbank.mk

Контакт телефон: 02/3296 330

## ПРИЛОГ 2- Листа на локални компании кои можат да ви помогнат да отворите е-продавница

Постојат голем број компании кои работат на домашниот пазар а кои се занимаваат со развој на вебстраници за е-продавници. Со оглед на тоа се поставува прашање како да го изберете вистинскиот партнер на кои ќе им го доверите создавањето на вашата е-продавница, а потоа и нејзиното одржување, прилагодување за пребарувачите и слично. Најдобар критериум кој ќе ви го покаже нивното искуство и квалитет е бројот на нивните референци за е-продавници, односно колку е-продавници имаат изработенио и какво мислењето нивните клиенти.<sup>10</sup>

1. Платформата la.mk ви овозможува да креирате вистински ваша интернет продавница, без никакви технички познавања. Дел од карактеристиките на оваа компанија е тоа што овозможува отворање на интернет продавница, едноставното менаџирање на секој аспект од истата, како и брз раст и развивање на нови функционалности. <https://la.mk/faq>

2. МКхост е најголемиот хостинг провајдер и регистар на домени во Република Македонија, кој стартуваше официјално со работа на 1-ви септември 2006-тата година. Во изминативе 15 години, МКхост прерасна во вистински бренд кој помогна на многу компании, организации и индивидуи да се појават на интернет со сопствени онлајн продавници, а со тоа да го прошират својот бизнис национално и регионално. <https://mkhost.com/mk/ж>

<sup>10</sup> Податоците за компаниите кои изработуваат е-продавници се превземени од веб страниците на компаниите.

**Направи целосна онлајн продавница**

Сакаш да го прошириш твојот бизнис онлајн? Добиј современа онлајн продавница што ќе те издвои од твоите конкуренти.

Започни веднаш

Здрав  
ти по  
Activate V  
Go to Setting

3. УКИОН ДООЕЛ е интернет ориентирана компанија со седиште во Охрид, основана 2009 година. Работењето на оваа компнија покрива комплетни интернет услуги од: регистрација на домени, бизнис хостинг, SSL сигурносни сертификати, развој и изработка на едноставни и комплексни веб-страни, веб апликации, веб продавници и интернет маркетинг. <https://www.ukion.mk/>

4. Групацјата СЕРАФИМОВ е компанија водена од вредност, посветена на зајакнување на своите клиенти. Основана е во 2010 година и работи со разновиден спектар на клиенти од различни индустрии, како што се енергијата, туризмот, спортот, финансиите, владата, здравствените и професионалните услуги. Таа нуди подршка за

отварање

на

е-продавница.

<https://serafimov.mk/>

Горенаведените компании се дадени само за илустрација. Оваа листа не треба да се разбере како препорака за користење на услугите од наведените компании. Листата е направена по случаен избор со пребарување на информациите кои се јавно достапни на соодветните веб страници.

Некои комрцијални банки, со кои мора да соработувате доколку сакате да воведете и “е-плаќање” во вашата е-продавница соработуваат со компании изработувачи на вакви е-продавници. Тие може да ви препорачаат некои од овие компании, но вие не сте обврзани да ги користите истите. Како правно лице имате можност за избор на изработувач на е-продавница по сопствен избор.

## ПРИЛОГ 3 – Услуги за испорака

Согласно со одредбите од Законот за поштенските услуги (Службен Весник на Република Македонија бр.158/2010, 27/2014, 42/2014, 187/2014, 146/2015, 31/2016, 190/2016, 64/2018, 248/2018, 27/2019 и Службен Весник на Република Северна Македонија бр.275/2019), давател на поштенски услуги (за потребите на овој Правилник компанија за испорака на стока) е домашно или странско правно или физичко лице кое обезбедува поштенски услуги согласно со правата и обврските предвидени со Законот за поштенски услуги и добиеното овластување.







Давателот на поштенски услуги е должен :

- ✓ поштенските пратки да ги достави во станот односно деловните простории на примачот, по правило лично на примачот или лице овластено од примачот во правното лице или во куќно поштенско сандаче за достава или во деловните простории на давателот на поштенски услуги.
- ✓ да обезбеди неповредливост на тајноста на поштенските пратки.
- ✓ да ги заштити личните податоци на корисниците на поштенски услуги, кои ги собираат, обработуваат и ги користат при обезбедувањето поштенски услуги, согласно со прописите за заштита на личните податоци.

Давателите на поштенски услуги се одговорни за штетата настаната на препорачана поштенска пратка, пратка со означена вредност и пакет во случај на:

- Губење, ограбување или оштетување на пратката, и
- Пречекорување на рокот за достава.

Листа на лиценцирани даватели на поштенски услуги, кои вклучуваат испорака на пратки е дадена на веб страницата на Агенцијата за пошти . <https://ap.mk/mk/registar-licenci>

Бр.	Давател на поштенски услуги	Тип на дозвола	Последна дозвола издадена на	Активен од	Сост
1	 АД "Пошта на Северна Македонија,, - Скопје	Индивидуална дозвола	24.12.2008	12.12.2008	
2	 Карго Експрес ДООЕЛ увоз извоз Битола	Општо овластување	11.06.2014	12.12.2008	
3	 DHL Експрес Македонија ДООЕЛ Скопје	Општо овластување	16.05.2014	12.12.2008	
4	 ИН ТИМЕ МК БПС ДОО Скопје	Општо овластување	28.07.2014	12.12.2008	
5	 ПНЛ ТРАНСЛОГ ДООЕЛ СКОПЈЕ	Општо овластување	15.05.2014	12.12.2008	
6	 Брза пратка ДОО Скопје	Општо овластување	14.04.2015	30.04.2010	

**ПРИЛОГ 4-** Листа на користени студии, документи и статистички податоци

За изработка на овој прирачник се користени информации од:

- ✓ Анализа на е-трговија на Република Северна Македонија 2022.
- ✓ Асоцијација за е-трговија на Република Северна Македонија.
- ✓ Информации и анализи од E-commerce4 all , CEFTA
- ✓ Закони и подзаконски акти
- ✓ EUROSTAT
- ✓ Податоци од Завод за статистика на Република Северна Македонија



