

## **PRAVNE I KULTUROLOŠKE PRETPOSTAVKE ZA RAZVOJ ELEKTRONSKE TRGOVINE U REPUBLICI SRBIJI\***

Nataša Tomić-Petrović, Dalibor Petrović  
Univerzitet u Beogradu- Saobraćajni fakultet

**Sadržaj:** *Kada je elektronska trgovina (e-trgovina) u pitanju pored planiranja i pružanja usluga, ključ uspeha je prihvaćenost od strane korisnika koju potstiču dostupnost, lakoća korišćenja i prepoznata korist. U radu se daje presek pravne regulative u ovoj oblasti. Sa druge strane, pored zakonodavne «baze» podjednako je bitno obratiti pažnju na kulturnu «nadogradnju» kao važnom faktoru u podsticanju širenja e-trgovine među građanima Republike Srbije. Stoga će se u drugom delu rada ukazati na značaj kulturoloških faktora u integrisanju e-trgovine u svakodnevne tokove poslovanja. Pored toga, u radu se ističe značaj kontinuirane informativne kampanje kako bi se javnost informisala o mogućnostima koje pruža e-trgovina, ali i upoznala sa pravima koje ima i načinima na koje može da ih ostvari prema važećim zakonima u Republici Srbiji, kao i uređenja pitanja zaštite prava potrošača koji kupuju putem Interneta.*

**Ključne reči:** *elektronska trgovina, usluge, informacione tehnologije.*

*The right information at the  
right time can help in finding a solution.  
(Prava informacija u pravo vreme može  
pomoći u nalaženju rešenja.)*

### **1. Uvodna razmatranja**

Informacione tehnologije višestruko utiču na živote ljudi širom sveta. Naše promenljive veze sa digitalnom kulturom izučavaju stručnjaci širom sveta, dok mobilne tehnologije i društvene mreže utiču na nas i nudi se virtuelni život u zamenu za stvarni. Nude se virtuelna prijateljstva i svetovi. Da li postoji opasnost od on line života?

---

\* Ovaj tekst je rezultat rada na projektu 36022: "Upravljanje kritičnom infrastrukturom za održivi razvoj u poštanskom, komunikacionom i železničkom sektoru Republike Srbije", koji se realizuje uz finansijsku podršku Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

Informaciono komunikacione tehnologije (IKT) su ključni faktor ne samo na makro nivou u procesu globalizacije, već takođe na mikro nivou gde je povećana upotreba mobilnih telefona, naprimer, promenila obrasce komunikacije širom sveta. [1]

Interesantna tema za raspravu bila bi kako informaciono-komunikacione tehnologije mogu da budu efikasno sredstvo za razvoj i za smanjenje siromaštva. Globalno posmatrano, IKT pružaju nove mogućnosti onima koji su pismeni, imaju dobro obrazovanje i odgovarajuće resurse. Oni koji nemaju takve mogućnosti, imaju malu mogućnost da iskoriste prednosti koje nosi Internet. Da bi IKT delovale na smanjenje siromaštva, potrebna je dostupna, na tržišnim principima zasnovana infrastruktura i naponi na svim nivoima da se pomogne siromašnim i marginalizovanim grupama da koriste IKT prema njihovim prioritetima i potrebama.

Iskustva tržišno razvijenih zemalja ukazuju da vlade tih zemalja izbegavaju nametanje nepotrebnih ograničenja e-trgovini. Najčešće se propisuju minimalni i konzistentni uslovi neophodni za funkcionisanje pravnog okruženja, uz razumevanje značaja Interneta.

Elektronska trgovina (e-trgovina) obuhvata sve aktivnosti kupovine i prodaje proizvoda i usluga koje se obavljaju putem Interneta ili drugih kanala elektronske komunikacije. Pre svega elektronska trgovina se sastoji od distribuiranja, kupovine, prodaje, marketinga i servisiranja proizvoda i usluga putem elektronskih sistema kao što je Internet. Takođe obuhvata i elektronski transfer novca, upravljanje lancem snabdevanja, e-marketing, elektronsku razmenu podataka, i automatske sisteme za sakupljanje podataka.

## 2. Pravna regulativa i prednosti e-trgovine

**Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji**<sup>1</sup> kojom se celovito uređuje oblast informacionog društva doneta je 2006. Godine. Potpisivanjem eSEE Agende+ za razvoj informacionog društva u Jugoistočnoj Evropi, Vlada je prihvatila i 2010 inicijativu kao opšti okvir za razvoj Informacionog društva, a nakon toga je usvojen Akcioni plan za sprovođenje prioriteta iz "eSEE Agenda+ za razvoj informacionog društva u Jugoistočnoj Evropi za period 2007-2012. godine"<sup>2</sup>.

Od strateških dokumenata koji uređuju pojedine oblasti razvoja informacionog društva, posebno su značajni: Strategija razvoja telekomunikacija u Republici Srbiji od 2006. do 2010. godine<sup>3</sup>, Strategija razvoja širokopojsnog pristupa u Republici Srbiji do 2012. godine<sup>4</sup> i Strategija razvoja elektronske uprave za period od 2009. do 2013. godine<sup>5</sup> zajedno sa Akcionim planom.

**Strategija razvoja elektronske uprave u Republici Srbiji za period od 2009. do 2013. godine**<sup>6</sup> ističe potrebu za obezbeđenjem pouzdanog i bezbednog utvrđivanja identiteta potpisnika elektronskog dokumenta i korisnika elektronske usluge. Osnov za to je upravo tehnologija elektronskog potpisa. Prema ovoj Strategiji kvalifikovani

---

<sup>1</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 87/06.

<sup>2</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 29/09.

<sup>3</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 99/06 i 4/09.

<sup>4</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 84/09.

<sup>5</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 83/09 i 5/10.

<sup>6</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 83/2009, 5/2010.

elektronski sertifikati predstavljaju osnovni način utvrđivanja identiteta korisnika elektronskih javnih usluga, kako u okviru korisničke sesije, tako i u okviru elektronski potpisanih dokumenata.

**Strategija razvoja elektronskih komunikacija u Republici Srbiji od 2010. do 2020. godine**<sup>7</sup> zajedno sa Strategijom razvoja informacionog društva od 2010. do 2020. godine čini Digitalnu agendu za Republiku Srbiju. Ova Strategija ima za cilj da identifikuje postojeće stanje i da ukaže na prepreke razvoja elektronskih komunikacija. U tom smislu postavlja okvir za unapređenje elektronskih komunikacija, određujući osnovne aktivnosti koje bi trebalo preduzeti kako bi se ostvarili ciljevi politike razvoja elektronskih komunikacija do 2020. godine. Uslove u kojima se donosi ova strategija karakterišu razvijene mobilne telekomunikacije, a sa druge strane nedovoljno razvijena mrežna infrastruktura, vrlo mala penetracija širokopojasnog pristupa, nedovoljno razvijeni servisi, što Republiku Srbiju stavlja u nezavidan položaj pri rangiranju u Evropi, i među zemljama u okruženju.

**U skladu sa Strategijom razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine**<sup>8</sup> razvoj informacionog društva treba usmeriti ka iskorišćenju potencijala IKT za povećanje efikasnosti rada, ekonomski rast, veću zaposlenost i podizanje kvaliteta života svih građana Republike Srbije. Motor razvoja informacionog društva čine: otvoren, svima dostupan i kvalitetan pristup Internetu, kao i razvijeno e-poslovanje, uključujući: e-upravu, e-trgovinu, e-pravosuđe, e-zdravlje i e-obrazovanje.

Najznačajniji zakoni koji uređuju oblast informacionog društva su: Zakon o elektronskom potpisu<sup>9</sup>, Zakon o elektronskom dokumentu<sup>10</sup> (koji uređuje upotrebu elektronskog dokumenta, kao i vremenski žig), Zakon o telekomunikacijama<sup>11</sup>, Zakon o elektronskoj trgovini<sup>12</sup>, Zakon o zaštiti podataka o ličnosti<sup>13</sup>, kao i Zakon o potvrđivanju Konvencije o visokotehnološkom kriminalu i Zakon o potvrđivanju Dodatnog protokola uz Konvenciju o visokotehnološkom kriminalu koji se odnosi na inkriminaciju dela rasističke i ksenofobične prirode izvršenih preko računarskih sistema<sup>14</sup>.

**Zakonom o elektronskom potpisu**<sup>15</sup> uređuje se upotreba elektronskog potpisa u pravnim poslovima i drugim pravnim radnjama, poslovanju, kao i prava, obaveze i odgovornosti u vezi sa elektronskim sertifikatima, ako posebnim zakonima nije drugačije određeno.<sup>16</sup> Prema ovom Zakonu "elektronski dokument" je dokument u elektronskom obliku koji se koristi u pravnim poslovima i drugim pravnim radnjama, kao i u upravnom, sudskom i drugom postupku pred državnim organom.<sup>17</sup>

Elektronskom dokumentu ne može se osporiti punovažnost ili dokazna snaga samo zbog toga što je u elektronskom obliku. Ovo se ne primenjuje na:

<sup>7</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 68/2010.

<sup>8</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 51/2010.

<sup>9</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 135/04.

<sup>10</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 51/09.

<sup>11</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 44/03, 36/06 i 50/09.

<sup>12</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 41/09.

<sup>13</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 97/08 i 104/09.

<sup>14</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 19/09.

<sup>15</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 135/2004.

<sup>16</sup> Član 1. Zakona o elektronskom potpisu, „Službeni glasnik RS”, broj 135/2004.

<sup>17</sup> Videti: član 2. Zakona o elektronskom potpisu, „Službeni glasnik RS”, broj 135/2004.

- 1) pravne poslove kojima se vrši prenos prava svojine na nepokretnosti ili kojima se ustanovljavaju druga stvarna prava na nepokretnostima;
- 2) izjave stranaka i drugih učesnika u postupku za raspravljanje zaostavštine, formu zaveštanja, ugovore o ustupanju i raspodeli imovine za života, ugovore o doživotnom izdržavanju i sporazume u vezi sa nasleđivanjem, kao i druge ugovore iz oblasti naslednog prava;
- 3) ugovore o uređivanju imovinskih odnosa između bračnih drugova;
- 4) ugovore o raspolaganju imovinom lica kojima je oduzeta poslovna sposobnost;
- 5) ugovore o poklonu;
- 6) druge pravne poslove ili radnje, za koje je posebnim zakonom ili na osnovu zakona donetih propisa, izričito određena upotreba svojeručnog potpisa u dokumentima na papiru ili overa svojeručnog potpisa.<sup>18</sup>

"Kvalifikovani elektronski potpis" prema istom Zakonu predstavlja elektronski potpis kojim se pouzdano garantuje identitet potpisnika, integritet elektronskih dokumenata, i onemogućava naknadno poricanje odgovornosti za njihov sadržaj, i koji ispunjava uslove utvrđene ovim zakonom.<sup>19</sup> U odnosu na podatke u elektronskom obliku ovaj potpis ima isto pravno dejstvo i dokaznu snagu kao i svojeručni potpis, odnosno svojeručni potpis i pečat, u odnosu na podatke u papirnom obliku.<sup>20</sup>

Prema **Zakonu o elektronskom dokumentu**<sup>21</sup> elektronski dokument je skup podataka sastavljen od slova, brojeva, simbola, grafičkih, zvučnih i video zapisa sadržanih u podnesku, pismenu, rešenju, ispravi ili bilo kom drugom aktu koji sačine pravna i fizička lica ili organi vlasti radi korišćenja u pravnom prometu ili u upravnom, sudskom ili drugom postupku pred organima vlasti, ako je elektronski izrađen, digitalizovan, poslat, primljen, sačuvan ili arhiviran na elektronskom, magnetnom, optičkom ili drugom mediju.<sup>22</sup> Izrađuje se primenom bilo koje dostupne i upotrebljive IKT, ako zakonom nije drugačije određeno<sup>23</sup>, a ne može imati kopiju u elektronskom obliku.<sup>24</sup>

Elektronska platna transakcija smatra se okončanom kad krajnji subjekt primi elektronsku poruku. Ako je propisano ili unapred dogovoreno i potvrđivanje prijema elektronske poruke, elektronska poruka se smatra primljenom kada pošiljalac primi potvrdu o njenom prijemu.<sup>25</sup> Validnom elektronskom porukom smatra se svaka elektronska poruka propisanog formata koja je overena elektronskim potpisom i primljena u skladu s tom odlukom, za koju se utvrdi da sadrži podatke koji nisu menjani

---

<sup>18</sup> Videti: član 3. Zakona o elektronskom potpisu, „Službeni glasnik RS”, broj 135/2004.

<sup>19</sup> Videti: član 2. Zakona o elektronskom potpisu, „Službeni glasnik RS”, broj 135/2004.

<sup>20</sup> Videti: član 10. Zakona o elektronskom potpisu, „Službeni glasnik RS”, broj 135/2004.

<sup>21</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 51/2009.

<sup>22</sup> Član 2. Zakona o elektronskom dokumentu, „Službeni glasnik RS”, broj 51/2009.

<sup>23</sup> Videti: član 5, stav 1. Zakona o elektronskom dokumentu, „Službeni glasnik RS”, broj 51/2009.

<sup>24</sup> Kopija elektronskog dokumenta na papiru izrađuje se overom štampanog primerka spoljne forme prikaza elektronskog dokumenta i mora da sadrži oznaku da se radi o kopiji elektronskog dokumenta. (Videti: član 7. Zakona o elektronskom dokumentu, „Službeni glasnik RS”, broj 51/2009).

<sup>25</sup> Tačka 9. Odluke o elektronskom načinu obavljanja platnog prometa, „Službeni glasnik RS”, broj 57/2004. Ovom Odlukom propisuje se elektronski način obavljanja platnog prometa, zaštita elektronskog platnog prometa i odgovornost za ispravnost elektronskih poruka u elektronskom platnom prometu.

od trenutka slanja te poruke - ako je njen pošiljalac registrovani učesnik u elektronskom platnom prometu, odnosno ovlašćeno lice tog učesnika.<sup>26</sup>

Ugovor u elektronskoj formi smatra se zaključenim onog časa kada ponuđač primi elektronsku poruku koja sadrži izjavu ponuđenog da prihvata ponudu. Ponuda i prihvata ponude, kao i druge izjave volje učinjene elektronskim putem, smatraju se primljenim kada im lice kome su upućene može pristupiti.<sup>27</sup> Ako Zakonom o elektronskoj trgovini nije drukčije određeno, na pravne odnose nastale iz ili u vezi sa ugovorima zaključenim elektronskim putem ili u elektronskoj formi, primenjuju se propisi kojima se uređuju obligacioni odnosi.<sup>28</sup> Kada se elektronska poruka, odnosno elektronska forma koristi prilikom zaključenja ugovora, takvom ugovoru se ne može osporiti punovažnost<sup>29</sup> samo zbog toga što je sačinjen u elektronskoj formi.<sup>30</sup>

**Zakonom o elektronskim komunikacijama**<sup>31</sup> uređuju se i: uslovi i način za obavljanje delatnosti u oblasti elektronskih komunikacija; ...zaštita prava korisnika i pretplatnika; bezbednost i integritet elektronskih komunikacionih mreža i usluga; tajnost elektronskih komunikacija.<sup>32</sup>

Pored navedenih, postoji i niz drugih propisa koji uređuju pitanje od značaja za e-trgovinu kao što su Carinski zakon<sup>33</sup>, Zakon o poštanskim uslugama<sup>34</sup>, Zakon o porezu na dodatnu vrednost<sup>35</sup>, Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju<sup>36</sup> i dr.

**Strategijom razvoja trgovine u Republici Srbiji**<sup>37</sup> definisani su osnovni pravci razvoja trgovine i tržišta do ulaska Srbije u EU. Jedan od usvojenih prioriteta se odnosio i na afirmisanje razvoja e-trgovine. **Zakonom o elektronskoj trgovini**<sup>38</sup> uređuju se uslovi i način pružanja usluga informacionog društva, obaveze informisanja korisnika usluga, komercijalna poruka, pravila u vezi sa zaključenjem ugovora u elektronskom obliku, odgovornost pružaoca usluga informacionog društva, nadzor i prekršaji.<sup>39</sup> Tim zakonom stvoreni su preduslovi za razvoj i funkcionisanje sistema e-trgovine po ugledu na rešenja razvijenih zemalja sveta i EU. Takođe, definisan je ugovor u elektronskom obliku čime se stvorio pravni osnov za izjednačavanje elektronskih oblika poslovanja sa klasičnim neposrednim oblikom. Na ovaj način stvorila se značajna konkurentna prednost i unapredilo funkcionisanje i privrede i organa državne uprave.

Postoji više poslovnih modela e-trgovine, a među njima su: B2B (Business-to-Business, trgovina među preduzećima) koji obuhvata trgovinu na veliko i B2C

---

<sup>26</sup> Videti: tačku 10. Odluke o elektronskom načinu obavljanja platnog prometa, „Službeni glasnik RS”, broj 57/2004.

<sup>27</sup> Član 15. Zakona o elektronskoj trgovini, „Službeni glasnik RS”, broj 41/2009.

<sup>28</sup> Videti: član 4, stav 5. Zakona o elektronskoj trgovini, „Službeni glasnik RS”, broj 41/2009.

<sup>29</sup> Kada se kao pretpostavka punovažnosti i nastanka ugovora zahteva potpis lica, smatra se da taj uslov zadovoljava elektronska poruka potpisana kvalifikovanim elektronskim potpisom, u skladu sa zakonom kojim se uređuje elektronski potpis. (Član 11. Zakona o elektronskoj trgovini, „Službeni glasnik RS”, broj 41/2009).

<sup>30</sup> Član 9, stav 3. Zakona o elektronskoj trgovini, „Službeni glasnik RS”, broj 41/2009.

<sup>31</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 44/2010.

<sup>32</sup> Videti: član 1. Zakona o elektronskim komunikacijama, „Službeni glasnik RS”, broj 44/2010.

<sup>33</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 18/10.

<sup>34</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 18/05 i 30/10.

<sup>35</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 84/04, 86/04, 61/05 i 61/07.

<sup>36</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 36/09.

<sup>37</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 15/09.

<sup>38</sup> „Službeni glasnik RS”, broj 41/2009.

<sup>39</sup> Član 1. Zakona o elektronskoj trgovini, „Službeni glasnik RS”, broj 41/2009.

(Business-to-Consumer, prodaja roba i usluga potrošačima od strane preduzeća), kao i modeli C2C (Consumer-to-Consumer, kada pojedinci međusobno trguju, naprimer na aukcijskim web sajtovima), B2A (Business-to-Administration, razmena dobara između preduzeća i državnih organa) i C2B (Consumer-to-Business, oblik u kome pojedinci prodaju proizvode i usluge poslovnim kupcima.). Oko 30% poslovnih transakcija između poslovnih partnera u razvijenim zemljama se obavi elektronskim putem kroz B2B model e-trgovine.

E-trgovinom postiže se:

- lakša kupovina i prodaja: dostupnost proizvoda i usluga 24 časa dnevno, veća transparentnost cena, bolja dostupnost i uporedivost informacija o proizvodima, veća udobnost kupovine, dostupnost velikog broja potrošača koji mogu biti teritorijalno razučeni i mogućnost obavljanja velikog broja transakcija u kratkom vremenskom intervalu;
- veći izbor opcija i stabilnija ponuda, a posebno: veća prilagodljivost individualnim zahtevima, širi asortiman koji nije ograničen skladišnim kapacitetom pojedine prodavnice;
- efikasnije i efektivnije poslovanje kroz automatizaciju poslovnih procesa, efikasniju i bržu komunikaciju sa partnerima, efikasnije upravljanje, preciznije i ažurnije evidencije i manje opterećenje administracijom;
- smanjenje troškova poslovanja: transakcionih troškova između poslovnih partnera, troškova vezanih za zakup i uređenje prodajnih objekata, troškova nabavke, logistike, zaliha, radne snage, marketinga i prodaje;
- povećanje konkurentnosti otvaranjem novih kanala komunikacije i prodaje prema kupcima i partnerima;
- inoviranje proizvoda, usluga i načina prodaje kroz unapređenje relacije sa klijentima, kao što je prikupljanje povratnih informacija, prilagođavanje navikama kupaca, itd.

S obzirom na sve veći značaj oblasti zaštite potrošača, potrebno je posvetiti pažnju zaštiti prava potrošača koji kupuju robu i usluge putem Interneta. Kupovina elektronskim putem nosi drugačije rizike u odnosu na klasičnu trgovinu gde potrošač ima priliku da vidi i proba robu kao i da "licem u lice" pregovara sa trgovcem.

Posebno je značajno pitanje zaštite potrošača u e-trgovini u pogledu definisanja ugovornih uslova i termina vezanih za obaveze po navedenim ugovorima. Potrošač u ugovornom odnosu mora biti posebno zaštićen i kvalitetno i potpuno informisan. U tom smislu potrebno je posebno urediti pitanja zaštite prava potrošača koji kupuju putem Interneta.

### **3. Kulturološke pretpostavke i prepreke za razvoj e-trgovine**

Kada govorimo o implementaciji različitih aspekata upotrebe IKT generalno možemo izdvojiti četiri osnovne perspektive. Prva perspektiva bi se mogla definisati kao *tehnicistička*-budući da se na širenje upotrebe IKT gleda kroz *infrastrukturnu* prizmu; druga perspektiva je *politička (policy)*-gde se na širenje IKT gleda kroz državnu *javno-upravnu* prizmu; treća perspektiva se može odrediti kao *instrumentalna*-gde se glavni aspekt upotrebe IKT ogleđa kroz *uslužnu* prizmu; i četvrta perspektiva bi se mogla definisati kao *utilitaristička*-budući da se kod ove perspektive gleda na upotrebu IKT kroz prizmu *korisnosti*. Međutim, većini ovih perspektiva nedostaje *društveno-*

*kulturološka* perspektiva koja je uz gore pomenute, podjednako važna za dalje širenje upotrebe IKT. Kada je reč o razvoju e-trgovine u Srbiji čini se da je posebno važno razumeti kulturne specifičnosti našeg društva i u njima tražiti razloge za dosadašnji neuspeh razvoja ovog koncepta trgovine.

Društveni faktori koji nepovoljno utiču na razvoj e-trgovine mogu se podeliti na spoljne – odnosno one koji generalno utiču na prihvatanje Interneta kao neophodnog sredstva za razvoj e-trgovine, i unutrašnje – kulturne obrasce koji utiču na prihvatanje e-trgovine kod već postojećih korisnika Interneta. Kada je reč o spoljnim faktorima tu se pre svega može konstatovati da je maksimalni potencijalni broj korisnika usluga e-trgovine jednak broju korisnika Interneta u Srbiji 2011. godine i iznosi 42,2% od ukupnog broja građana Srbije [2]. Budući da ovde nemamo prostora za širu raspravu o ovako niskoj Internet penetraciji u Srbiji reći ćemo samo da je ona pre svega uslovljena niskim životnim standardom njenih građana ali i nepostojanjem motivacije za upotrebu Interneta.<sup>40</sup> Kada je reč o strukturi korisnika Interneta u Srbiji kao faktoru razvoja e-trgovine ona je nepovoljna sa stanovišta starosne strukture-budući da među korisnicima dominiraju mlade osobe od kojih mnoge još uvek ne raspolažu svojim ili značajnim materijalnim sredstvima. Sa druge strane, povoljne strukturalne karakteristike koje bi trebalo da idu u prilog razvoju e-trgovine, ogledaju se u činjenici da su korisnici Interneta u svetu, pa samim tim i u Srbiji generalno bolje obrazovani i imaju znatno veće materijalne prihode od prosečnih [2]. Međutim, ključno pitanje koje se postavlja u vezi sa korisnicima Interneta u Srbiji je zašto čak 81,9% njih nikada nije kupovalo putem Interneta. Drugim rečima tek 18.1% korisnika Interneta ili samo nekih 7% od ukupnog broja građana Srbije ima iskustvo *online* trgovine. Imajući ove podatke u vidu, potpuno je razumljivo zašto e-trgovina čini zanemarljivi deo ionako posustale ekonomije Srbije.

Po našem mišljenju razloge za ovako nizak nivo e-trgovine u Srbiji treba tražiti u kulturološkim faktorima, pre svega, u široko rasprostranjenom osećaju *straha* od moguće prevare kao posledice ovakvog vida trgovine. Ovaj strah je posledica nekoliko faktora. S jedne strane on proističe iz odsustva poverenja u državne institucije koje bi trebalo da budu garant pouzdanosti i pravičnosti, a što je pre svega posledica različitih zbivanja u poslednjih dvadeset godina (nepoštena tranzicija, sankcije, ratovi, odsustvo socijalnih funkcija države). S druge strane, nizak nivo poverenja je takođe duboko ukorenjen u obrasce društvenosti građana Srbije koji su u velikoj meri predmoderni. Jedan od osnovnih preduslova modernizacije, po Gidensu, jeste upravo poverenje u apstraktne (tehničke) sisteme čije je funkcionisanje odvojeno od neposrednog konteksta delovanja<sup>41</sup>. Praktično, svaki put kada uđemo u lift ili se vozimo avionom, automobilom, vozom mi naše ponašanje baziramo na neupitnom poverenju u funkcionisanje ovih apstraktnih sistema. Bez ovakvog, apriornog poverenja praktično je nemoguć razvoj modernih društava. U skladu sa tim, bez ovakvog vida poverenja ne može se govoriti ni o razvoju e-trgovine imajući u vidu da je ona suštinski različita od tradicionalnog načina trgovanja budući je karakterišu nesigurnost, anonimnost, nedostatak kontrole i mogući

---

<sup>40</sup> Prema rezultatima istraživanja Republičkog zavoda za statistiku za 2011. godinu, 56% ispitanika koji ne koriste Internet kažu da je to zbog toga što nemaju potrebu ili jednostavno zato što ne žele da koriste Internet.

<sup>41</sup> Poverenje se, po Gidensu, može definisati kao „pouzdanje u relijabilnost neke osobe ili sistema, koje se odnose na dati niz ishoda ili događaja, pri čemu to pouzdanje izražava veru u poštenje ili ljubav druge osobe, ili u ispravnost apstraktnih principa (tehničko znanje)“ [5].

oportunitizam [3]. Možemo se složiti sa Grabner-Kraeuterovom koja ističe da je poverenje najvažnija dugoročna barijera na putu realizovanja potencijala e-trgovine [4].

Da bi smo ilustrovali o koliko rasprostranjenom odsustvu poverenja među građanima Srbije govorimo pozvaćemo se na rezultate globalnog istraživanja društvenih vrednosti za period 2005.-2008. godina, koje je obuhvatilo 57 zemalja i oko 80 000 ispitanika širom sveta<sup>42</sup>. U cilju analize poverenja u državne institucije izdvojili smo one rezultate istraživanja koje se odnose na poverenje u sudstvo i policiju kao glavne poluge koje bi trebalo da se bave suzbijanjem krivičnih dela što je u kontekstu zaštite od eventualnih prevara u oblasti e-trgovine veoma značajno.

Kada je reč o poverenju u **sudstvo**, prema ovom istraživanju samo 28,5% građana Srbije ima potpuno (2,5%) ili visoko poverenje (26%) dok je proseka na svetskom nivou 53,2%. U zemljama EU i SAD, gde je e-trgovina posebno razvijena, nivo poverenja u sudstvo se uglavnom kreće na nivou od preko 50% (od zapadno-evropskih zemalja obuhvaćenih istraživanjem-najniži je u Francuskoj 40,1% a najviši u Norveškoj 86%, a na globalnom nivou u SAD 57,4% i u Japanu 82%). U zemljama našeg okruženja, koje su bile obuhvaćene ovim istraživanjem, nivo poverenja u sudstvo nije toliko izražen kao u pomenutim zemljama ali je takođe viši nego u Srbiji (Rumunija 29,3%; Bugarska 36,9%, Slovenija 32,8%). Slična situacija je i sa poverenjem u **policiju**, gde samo 35% građana Srbije ima potpuno (4%) ili delimično (31%) poverenja što je daleko ispod svetskog proseka koji iznosi 58,4%. U zemljama EU nivo makar delimičnog poverenja u policiju se uglavnom kreće na nivou od preko 60% (od zapadnoevropskih zemalja-najniže je u Holandiji 59,4% a najviše u Finskoj 91,8%), dok u globalnim razmerama u SAD iznosi 70,3% i Australiji 83,1%. U zemljama našeg okruženja nivo poverenja u policiju je, slično nivou poverenja u sudstvo, ne značajno, ali ipak viši nego u Srbiji (Rumunija 39,8%, Bugarska 54,8%, Slovenija 38,4%).

Pored nepoverenja u državne institucije građane Srbije karakteriše i nisko **poverenje u ljude** generalno. Srbija spada u zemlje sa najnižim generalizovanim poverenjem u ljude sa samo 15,3% onih koji smatraju da se većini ljudi može verovati, što je niže od svetskog proseka koji iznosi 26,4%. I u ovom slučaju Srbija je daleko sličnija zemljama iz svog okruženja nego ostalim evropskim zemljama (Slovenija 18,1%, Bugarska 22,2%, Rumunija 20,3). Kada je reč o zemljama EU varijacije su daleko veće protežući se od samo 18,8% poverenja u Francuskoj do čak 74,2% poverenja u Norveškoj. U globalnim razmerama drugim ljudima, a priori, veruje 39,3% građana SAD, 39,1% Japanaca i 46,1% Australijanaca.

Sličan nivo nepoverenja se može zapaziti i u slaganju sa «tvrdim» stavom da **većina ljudi želi da nas iskoristi**. U Srbiji taj stav deli 14,6% njenih građana, u odnosu na svetski proseka od 10,7% i proseka građana zapadno-evropskih zemalja od oko 5%. U zemljama našeg regiona sličan nivo nepoverenja može se naći kod građana Rumunije (14,9%), dok je ono značajno niže u Sloveniji (8%) i Bugarskoj (9,3%). Ovde valja dodati da je Srbija na poslednjem mestu od svih zemalja obuhvaćenih ovim istraživanjem po broju onih koji smatraju da većina ljudi pokušava da bude fer, sa samo 1,2% onih koji veruju u to. Svetski proseka je višestruko veći i iznosi 9,9%.

Međutim, možda je od svih nalaza koje smo izdvojili najilustrativniji onaj koji govori o stavu građana Srbije prema **opravdanosti varanja države** u pogledu plaćanja

---

<sup>42</sup> Za više detalja pogledati sledeći link: <http://www.worldvaluessurvey.org>

poreza. Ovaj podatak ističemo ne da bi samo ilustrovali odnos pojedinca prema matičnoj državi (jer se on može pravdati nepovoljnim odnosom države prema pojedincu) već da bi pokazali koliko je ideja „prevare“ a verovatno posledično i strah od prevare, prisutna i kao takva čini važan aspekt kulturnog obrasca građana Srbije. Dakle, prema nalazima ovog istraživanja od svih građana Sveta koji su njime bili obuhvaćeni u Srbiji ubedljivo najviše ljudi misli da je uvek ili skoro uvek opravdano varati državu u vezi sa porezom 29.5%<sup>43</sup>. Svetski prosek iznosi 6.1% a najpribližnije Srbiji su zemlje poput Malija sa 17.6%, Zambija sa 13.4% ili Brazil sa 16,4% a od evropskih zemalja to je Moldavija sa 11.7%.

Imajući ove podatke u vidu, jasno je da mogućnost da se prevari i bude prevaren široko rasprostranjena u svesti građana Srbije i da kao takva predstavlja ogromnu prepreku ka daljoj modernizaciji srpskog društva. Bez promene ove atmosfere nepoverenja, posebno u segmentima gde ne postoji neposredna kontrola nad nekim odnosom ili procesom, teško da se može govoriti o intenzivnijem razvoju e-trgovanja u Srbiji.

#### **4. Zaključna razmatranja**

Aktivnosti koje se preduzimaju u cilju razvoja Informacionog društva, kada je elektronska trgovina u pitanju treba da budu usmerene ka sledećim prioritetima: uklanjanju normativnih prepreka za razvoj e-trgovine, elektronskim računima i elektronskom plaćanju, podsticanju razvoja e-poslovanja, zaštiti potrošača u e-trgovini i koordinaciji razvoja e-trgovine. Što se informacione bezbednosti tiče, prioriteti su: unapređenje pravnog i institucionalnog okvira za informacionu bezbednost, zaštita kritične infrastrukture, borba protiv visokotehnološkog kriminala i naučno-istraživački i razvojni rad u oblasti informacione bezbednosti.

U okviru Evropske Unije IKT su prepoznate kao glavni faktor uticaja na ekonomski rast i inovativnost, a među sedam vodećih inicijativa ekonomske strategije Evropa 2020 nalazi se "Digitalna agenda za Evropu", što pokazuje značaj koji IKT imaju u razvoju moderne ekonomije.

Ključni faktori koji utiču na brži razvoj e-trgovine u Republici Srbiji jesu nivo investicija u e-trgovinu i opšti nivo znanja, veština i informisanosti u ovoj oblasti. Stepem upotrebe Interneta, mogućnosti elektronskog plaćanja i zakonska regulativa, uz potrebu daljeg unapređenja, ostavljaju više mogućnosti za razvoj e-trgovine nego što je trenutna ponuda e-prodavnica u Republici Srbiji, kao i razumevanje mogućnosti e-poslovanja. Strah od rizika zloupotrebe elektronskog plaćanja značajan je faktor usporavanja razvoja e-trgovine, pa je pored omogućavanja različitih sigurnih mehanizama plaćanja, potrebno promotivno-edukativnim aktivnostima približiti elektronsko plaćanje građanima. Pored mera stimulisanja investicija u oblasti e-poslovanja, posebno putem poreskih olakšica za kompanije koje posluju u oblasti e-trgovine, subvencija i povoljnih kredita, potrebno je stanovništvu približiti koncepte e-trgovine, objasniti prednosti koje ova trgovina donosi, kao i mogućnosti njenog bezbednog korišćenja. Odgovarajuća regulativa nije dovoljna, jer nedostaje poverenje, koje kao ozbiljna prepreka koči razvoj e-trgovine.

---

<sup>43</sup> U ovaj procenat su uključeni ispitanici koju su na skali od 1 do 10 zaokružili 8 (5.5%), 9 (9.1%) i 10 (15.9%), što bi značilo apsolutno slaganje sa stavom da je uvek opravdano varati državu u vezi sa porezom.

Počevši od profesionalnih znanja i veština u oblasti IKT, preko digitalne pismenosti i naprednih veština potrebnih za korišćenje tehnologije, pa do veština inventivne primene IKT u poslovanju potrebno je podići opšti nivo posedovanja e-veština u Srbiji. Preporučuje se kontinuirano sprovođenje informativne kampanje da bi se javnost informisala o mogućnostima koje pruža e-trgovina, ali i upoznala sa pravima koje ima i načinima na koje može da ih ostvari prema važećim zakonima.

#### **Literatura:**

- [1] A. Singh, „Information and communication technologies (ICT) and sustainable development“, *Development Alternatives*, New Delhi, India, 2003.
- [2] D. Vukmirović, K. Pavlović i V. Šutić, *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, Republički zavod za statistiku, 2011.
- [3] T.W. Tang and W.H.C. Chi, „The Role of Trust in Customer Online Shopping Behavior: Perspective of Technology Acceptance Model“, *Proceedings of CASOS Conference*, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA., 2005.
- [4] S. Grabner-Kraeuter., „The Role of Consumers' Trust in Online-Shopping“, *Journal of Business Ethics* 39: 43–50, 2002.
- [5] E. Gidens, *Posledice modernosti*. Filip Višnjić, Beograd, 1998.

**Abstract:** *When e-commerce is discussed besides planning and offering services, the key of success is acceptance by users which is urged by availability, easy utilization and recognized benefit. In this paper the survey of legal regulation in this area is given. Except legal "base", it is essential to pay attention on the cultural "annex" as the important factor in the urging of e-commerce spreading among citizens of the Republic of Serbia. Therefore in the second part of the paper the importance of cultural factors in the integration of e-commerce in every day business flows is pointed out. Besides that, in the paper the importance of continuous informative campaign for informing the public about possibilities that e-commerce gives, but also learning more about their rights and means to realize them according to the current regulations in the Republic of Serbia, as well as regulating the issue of consumer's protection when using Internet for shopping is emphasized.*

**Keywords:** *e-commerce, services, information and communication technologies*

### **LEGAL AND CULTURAL ASSUMPTIONS FOR THE E-COMMERCE DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF SERBIA**

Natasa Tomić-Petrović, Dalibor Petrović