



UNIVERZITET U NIŠU  
EKONOMSKI FAKULTET  
Časopis „EKONOMSKE TEME”  
Godina izlaza 50, br. 2, 2012, str. 187-204  
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš  
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

## TRGOVINA U USLOVIMA INTERNET-WEB EKONOMIJE (društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela)

Sreten Ćuzović\*

Svetlana Sokolov-Mladenović\*

Dorđe Ćuzović\*\*

**Rezime:** Sadržaj istraživanja u ovom radu treba da posluži čitaocu kao vodič u razumevanju elektronske trgovine u uslovima „nove ekonomije“ (digitalne-Internet ekonomije). Tržišno razvijene zemlje prepoznaju informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) kao resurs za povećanje konkurentskih prednosti svojih kompanija. Prepoznatljive kompanije „stare ekonomije“ prihvataju izazove „digitalne ekonomije“ i papirno poslovanje zamenjuju elektronskom razmenom podataka (EDI). Pored virtuelnih prodavnica, on-lajn prodavaca i kupaca, razvijaju se i elektronske aukcije, elektronske berze elektronski sajmovi i dr. elektronske institucije. Paralelno sa elektronskom razmenom poruka i poslovne dokumentacij, trgovinske kompanije instrumentalizuju IKT u makro-mikro organizacionu strukturu maloprodajne mreže. Pored maloprodajne mreže po sistemu "cigla i malter" razvijaju se elektronski kanali maloprodaje poznatiji kao maloprodaja po sistemu "klik i malter". Dolazi do "seljenja" prodaje na Internet. Međutim, ne treba zaboraviti da se e-trgovina može spontano razvijati. To mora biti sadržajno osmišljen projekat različitih stejkholdera. Marketing partnerstvo trgovine, proizvođača i potrošača, s jedne strane, zakonsko-pravna regulativa, podrška države, međunarodnih organizacija i tela za standardizaciju informaciono-komunikacione infrastrukture, s druge strane, pretpostavke su za dalji razvoj e-trgovine.

**Ključne reči:** trgovina, Internet-Web, digitalna ekonomija, privatnost, etika, zakonsko-pravna regulativa.

### Uvod

Trgovina bez obzira da li je reč o maloprodaji, velikoprodaji ili spoljnoj trgovini spada u informaciono-intenzivne delatnosti. Širina asortimana, veliki broj

---

\* University of Niš, Faculty of Economics,  
sreten.cuzovic@eknfak.ni.ac.rs, svetlana.sokolov@eknfak.ni.ac.rs

\*\* Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad, cuzovic@gmail.com

UDK 004.738.5:339, pregledni rad

Primljeno: 08.02.2012. Prihvaćeno: 12.04.2012.

Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta 179081, koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

dobavljača i kupaca dovode do stalnog povećanja poslovne dokumentacije kao što su narudžbenice, otpremnice, prijemnice, fakture i sl. Primera radi, u nabavno-prodajnom procesu najpoznatije britanske trgovinske kompanije "Marks & Spencer" učestvuje preko 800 dobavljača iz zemlje i inostranstva, opslužujući pri tom 15 miliona potrošača svake nedelje. Neka svaki od ovih dobavljača isporučuje samo po deset proizvoda, onda je to asortiman od 8.000 proizvoda. Svaka isporuka mora biti snabdevena odgovarajućom otpremnicom, fakturom, prijemnicom, zapisnikom o kvantitativnom i kvalitativnom prijemu i trebovanjem od strane 685 prodajnih objekata u zemlji i inostranstvu. Zamislimo sada da se u ovako širokoj lepezi nabavno-prodajnih aktivnosti koriste mehanička sredstva za prenos i obradu podataka. Koliko bi nam trebalo vremena, papira i zaposlenih? Kada bi se i kako afirmisao koncept "nove ekonomije", tzv. "digitalne ekonomije", i, elektronske trgovine? Kako bismo i koliko vremena bi trebalo da se tradicionalna trgovina „cigla i malter“ transformiše u trgovinu „klik i malter“. (Clinton, Gore 2000, 121; Kauffman, Paul 2008, 32) Odgovor na ovo pitanje nudi novi način komuniciranja između poslovnih partnera, zasnovan na informaciono-komunikacionim tehnologijama (IKT). IKT postaju "arhitekta" trgovine novog poslovnog formata. One dovode do reinženjeringa tradicionalnog koncepta trgovine, afirmišući pri tome koncept elektronske trgovine.

Tržišno razvijene zemlje prepoznaju informacione tehnologije kao resurs za povećanje konkurentskih prednosti svojih kompanija. Poznati teoretičar i pisac više dela iz oblasti IT i elektronske trgovine Efraim Turban, na primeru kompanije Wal-Mart i Amazon.com, a s osloncem na Porterov lanac vrednosti, pokazao je kako su ove kompanije uvođenjem elektronskih kanala prodaje povećale prodaju za 20%, a efikasnost upravljanja lancem snabdevanja (Supply Chain Management – SCM) povećale od 15-45%. Primer nije usamljen, elektronsku trgovinu počele su da promovišu i druge kompanije kao što je Bristol-Myers Squibb (BMS) svetski lider u proizvodnji lekova, hrane za decu i kozmetičkih preparata sa više od 30.000 poslovnih partnera. Do tada poznata kao kompanija „stare ekonomije“ BMS prihvata izazove „digitalne ekonomije“ i dotadašnje preskupo papirno poslovanje zamenjuje elektronskom razmenom podataka (EDI-Electronic Data Intercshange), a nakon dve godine „seli“ na Internet. Primena EDI-ja dovela je do reinženjeringa celokupnog lanca snabdevanja, razvoja novih poslovnih formata elektronske trgovine (B2B, B2C, B2A, C2A, C2C, C2B). (Lovreta, Končar, Petković 2011, 343; Končar 2008, 263) S druge strane, implementacija koncepta elektronske trgovine podrazumeva postojanje društveno-ekonomskih i etičkih pretpostavki, što je i predmet istraživanja ovog rada.

### **1. Trgovina – od tradicionalne kupoprodaje do elektronskog kanala marketinga**

Tržišno razvijene zemlje prepoznaju informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) kao resurs za povećanje konkurentskih prednosti svojih kompanija. Tradicionalno prepoznatljive kompanije „stare ekonomije“ prihvataju

**Trgovina u uslovima Internet-web ekonomije  
(društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela)**

---

izazove „digitalne ekonomije“ i dotadašnje preskupo papirno poslovanje zamenjuju elektronskom razmenom podataka (EDI). Paralelno sa elektronskom razmenom poruka i poslovne dokumentacije trgovinske kompanije instrumentalizuju IKT u makro-mikro organizacionu strukturu maloprodajne mreže. Pored maloprodajne mreže po sistemu „cigla i malter“ razvijaju se elektronski kanali maloprodaje poznatiji kao maloprodaja po sistemu „klik i malter“. Dolazi do „seljenja“ prodaje na Internet.

Prema načelima kojima se izgrađuje projekat e-trgovine, kupac proizvoda i usluga, ili korisnik informacija je fokusna tačka, kao i u tradicionalnoj trgovini. Prodaja i nabavka treba da nadvladaju prostorne i vremenske barijere, a menadžment e-trgovine, s osloncem na marketing informacioni sistem (MIS), informiše potrošače o svojstvima „paketa ponude“ kojima mogu zadovoljiti svoje potrebe, želje i očekivanja. Na taj način elektronsko poslovanje postaje značajan instrument za obavljanje trgovinske delatnosti pomoću telekomunikacionih mreža gde počasno mesto, pored ostalih, pripada Internetu. (Well, Vitale 2002, 27; Award 2007, 7-8) U tom pogledu **treba praviti razliku između e-poslovanja u širem smislu**, koje obuhvata: a) elektronsko bankarstvo (engl. e-banking), b) elektronsko berzansko poslovanje (engl. e-exchanges), c) elektronski konsalting (engl. e-consulting), d) elektronski inženjering (engl. e-engineering), e) elektronsko obrazovanje (engl. e-learning), f) elektronske sisteme rezervacije (engl. Computer Reservation System), s jedne, i e-poslovanja u užem smislu u okviru nacionalnog, regionalnog ili globalnog tržišta.

Elektronsko poslovanje u **užem smislu** treba shvatiti kao instrumentalizaciju informaciono-komunikacione infrastrukture u obavljanju kako poslovnih, tako administrativnih i obrazovno-zabavnih aktivnosti. Drugim rečima, **e-poslovanje ne podrazumeva, uvek, prenos vlasništva kao što je to slučaj sa e-trgovinom**. Primera radi, elektronskim poslovanjem možemo smatrati i računovodstveno-finansijski sistem podržan informaciono-komunikacionom infrastrukturom, pa čak, i surfovanje na Internetu u smislu slobodnih aktivnosti (zabava) itd. Elektronsko poslovanje transformiše se u novi (viši kvalitet), e-trgovinu, onog momenta kada nastaje razmena vrednosti. (Award 2007, 8) **Elektronsku trgovinu**, odnosno e-distribuciju u širem smislu **treba shvatiti kao „kanalisanje robe i usluga od proizvođača do potrošača putem informaciono-komunikacionih mreža.“** U pitanju je izuzetno važna institucija elektronskog tržišta u uslovima nove digitalne ekonomije, koja se obavlja putem EDI-ja i Interneta. EDI i Internet, iako najznačajniji nosioci e-trgovine, ne mogu se izjednačavati sa e-trgovinom. Internet trgovina je uži pojam od e-trgovine. Internet obezbeđuje mogućnost nabavke i prodaje roba, usluga, informacija i drugih nematerijalnih proizvoda u virtuelnom okruženju. (Ćuzović, Sokolov-Mladenović, Ćuzović 2011, 63)

Na kraju, ali ne manje i po značaju (važnosti), treba istaći da od e-trgovine ne treba praviti mitomaniju. Reč je o novom revolucionarnom načinu obavljanja trgovinske delatnosti koji se zasniva na primeni savremenih komunikacionih i informacionih tehnologija krčeći put novom obliku ekonomije, tzv. digitalnoj (Internet) ekonomiji. Istina je da je e-trgovina, koja se 80-ih godina prošlog veka pominjala kao vizija, danas postala stvarnost u privredama tržišno razvijenih zemalja. Međutim, veliko je pitanje da li su kreatori ekonomske politike i nosioci trgovinske delatnosti u zemljama koje još nisu završile tranziciju, kao što je naša, u mogućnosti da, s obzirom na ograničenost resursa, u relativno kratkom roku uhvate kopču sa novom Internet ekonomijom i premoste jaz između tehničko-tehnološki posustale trgovine u odnosu na razvijeni svet. Ove teškoće posebno dolaze do izražaja u informaciono-komunikacionoj infrastrukturi koju čini: (Turban, Lee, King, Liang 2009, 82) a) računarski hardver, b) razvojni softver, c) telekomunikaciona mreža (EDI, Internet i Intranet), d) baze podataka i e) kadrovi koji upravljaju informaciono-komunikacionom infrastrukturom. Tome treba dodati i zakonsko-pravnu regulativu, socio-ekonomske implikacije, etičke, kulturološke i druge osobenosti nosioca nacionalnih ekonomija. Elektronska trgovina kao projekat višedimenzionalnog karaktera podrazumeva i odgovarajuća finansijska sredstva, tako da odgovor na pitanje odustati ili investirati u e-trgovinu predstavlja cost-benefit analiza.

## **2. Elektronska trgovina-sadržajno osmišljen projekat različitih stejkholdera**

Elektronska trgovina podrazumeva sadržajno osmišljen projekat koji se ne može odvijati spontano, već zahteva učešće četiri referentna subjekta „izgradnje“, koji se nazivaju temeljom e-trgovine, a to su: (Turban, Lee, King, Liang 2009, 254) a) ljudi i organizacije koje učestvuju (kupci, prodavci, posrednici, servisi, zaposleni, menadžeri itd.), b) institucionalni subjekti (nosioci ekonomske politike, zakonsko-pravna regulativa, standardizacija informaciono-komunikacione infrastrukture, poslovne dokumentacije i bezbedonosno-sigurnosnih protokola), c) multimedijalni sadržaj veb-sajtova (uključujući marketing, promociju i istraživanje tržišta), i d) marketing upravljanje lancem snabdevanja (engl. Supply Chain Management – SCM).

Hronološki posmatrano, elektronska trgovina je u svom razvoju evoluirala. Pravac evolucije elektronske trgovine uslovljen je razvojem informaciono-komunikacione tehnologije. Lansiranje Sputnjika nagovestilo je prelazak industrijskog u postindustrijsko-informatičko društvo. Razvojem satelitske i kablovske televizije nastaje epoha globalnog komuniciranja. Naučno-tehnički progres iz oblasti mikro-elektronike iznedrio je nove informaciono-komunikacione sisteme, kao što su: EAN/GS1, EPOS, EFTPOS, EDI i EDIFACT. Sa razvojem Interneta stvoren je put za prelazak „stare ekonomije“ u „novu ekonomiju“, tzv. digitalnu ekonomiju. Ta digitalna ekonomija u literaturi i praksi često se naziva Internet ekonomija ili Web ekonomija. U novoj digitalnoj ekonomiji menja se i priroda trgovine, kao primarne institucije marketinga.

### *2.1. Faze u razvoju elektronske trgovine*

Elektronska trgovina je u svom razvoju prošla put od lansiranja Sputnjika do pojave Interneta. Međutim, u procesu razvoja elektronske trgovine možemo razlikovati dve karakteristične faze, i to: a) primena informaciono-komunikacionih tehnologija u tradicionalnim institucijama trgovine, i b) razvoj novih elektronskih institucija trgovine. Osnovu ove diferencijacije predstavljaju inovacije koje sa sobom donosi naučno-tehnički progres. Posmatrano kroz tu prizmu, prvu fazu karakteriše primena računara, razvoj EAN/GS1 sistema, EPOS i EFTPOS sistema u tradicionalnoj trgovini. Sa pojavom EDI-ja, EDIFACT standarda i Interneta nastaje nova faza institucionalnih inovacija u trgovini, poznatija kao elektronska-Internet trgovina. Tako je u tržišno razvijenim zemljama 90-ih godina prošlog veka trgovina izrasla u modernu tržišnu instituciju sa specifičnim obeležjima u odnosu na tradicionalnu trgovinu. Pored virtuelnih prodavnica, on-lajn prodavaca i kupaca, razvijaju se i elektronske aukcije, elektronske berze elektronski sajmovi i dr. elektronske institucije.

Papirna poslovna dokumenta zemenjuju elektronska poslovna dokumenta (e-narudžbenice, e-otpremnice, e-fakture, e-carinske deklaracije, e-tovarni list i dr.). Razvijaju se novi modeli elektronske trgovine, kao što su: B2B, B2C, B2A, C2A, C2C, C2B, G2C i dr. Logično je da ovakav razvoj informaciono-komunikacionih tehnologija otvara nova pitanja koja nisu mogla da se istražuju, analiziraju i uopštavaju u okviru opštih principa tradicionalne ekonomije. Pored ostalih, otvara se i pitanje kako standardizovati elektronsku trgovinu na Internetu, a ne koristiti preskupe VAN mreže kao platformu na kojoj funkcioniše EDI kao osnova B2B modela trgovine. Problem je delimično prevaziđen razvojem EDIFACT standarda, a kasnije prihvatanjem HTTP transakcionih protokola i SET sigurnosnih protokola kojima se obezbeđuje veća sigurnost B2B trgovine. Proširuje se područje istraživanja na ukupan lanac distribucije.

Uvida se činjenica da elektronska trgovina ne može tolerisati šarenilo nacionalnih standarda. Potrebno je standardizovati celokupnu telekomunikacionu infrastrukturu kojom će se obezbediti jedinstveni jezik komunikacije u kanalu marketinga, počev od pretraživanja i prezentacije poslovnih informacija, sistema plaćanja, isporuke robe, do rešavanja reklamacija kupcima. To pitanje pokušavaju da reše udruženja maloprodavaca Global Netxchange (GNX) koji čine: Carrefour, Sears, Metro, Kroger, Sianabary's i Karstadt Quelle&Pinault Printemps Redoute u saradnji sa Oracle informatičkom kućom koja je akcionar (GNX). Druga maloprodajna mreža WWW Retail Exchange (WWWRE) koja povezuje Royal Ahold iz Holandije i CVS američki lanac drogerija uz konsalting usluge IBM, radi na razvoju standarda za B2B model elektronske trgovine. Međutim, strah od nesigurnosti nije eliminisan, tako da preovladavaju elektronska poslovna dokumenta standardizovana prema EDIFACT standardu (Banday-padhay 2002, 255). Prema tome, standardizacija informaciono-komunikacionih sistema,

poslovnih dokumenata i sigurnosnih protoka predstavlja jedan od ključnih preduslova za razvoj B2B modela elektronske trgovine. Ne ulazeći dalje u ovu problematiku istakli bismo da su EDI i Internet tehnologije oživele rasprave i podsticajno delovale na predviđanja o daljem razvoju elektronske trgovine.

### 3. Faktori od kojih će zavisi dalji razvoj elektronske trgovine

Razvoj elektronske trgovine posmatran sa makroekonomskog aspekta u direktnoj je vezi sa privrednim razvojem zemlje u kojoj će se primenjivati. Na globalnom planu povećava se jaz između razvijenih i zemalja u razvoju. Predviđanja J.J. Servana Schribera pisca knjige „Svetski i američki izazov“ se obistinjuju. Naime, ovaj pisac je predviđao da će informaciona tehnologija dovesti do stanja da nerazvijeni neće moći da komuniciraju sa razvijenima. Za našu temu od značaja je da pomenemo faktore koji su se u dosadašnjem razvoju elektronske trgovine ispoljavali kao ograničenja, a to su: (Lovreta, Radunović, Petković, Končar 2000, 248) „a) društveno-ekonomsko okruženje, b) kultura i navike, c) poslovno okruženje, i d) tehnički uslovi“. Turban, King i Lang ograničenja u razvoju elektronske trgovine svrstali su u dve grupe, i to: (Turban, King, Lang 2010, p. 122) „a) tehnička ograničenja, i b) netehnička ograničenja“. **Tehnička ograničenja** elektronske trgovine odnose se na: nedostatak standarda sigurnosti i pouzdanosti informaciono-komunikacionih sistema, sigurnosno-bezbedonosne standarde i protokole hardvera, softvera, informaciono-komunikacionih mreža i baze podataka još uvek ne ulivaju poverenje kod kupaca, hardversko-sofverska komponenta elektronske trgovine toliko brzo napreduje da potrošači često nisu u mogućnosti da je prate, teško je integrisati Internet i softvere elektronske trgovine u postojeću organizacionu strukturu preduzeća, primena Interneta i EDI-ja zahteva reinženjering organizacione strukture preduzeća, kupci moraju posedovati specijalan softver kako bi pristupili Web serverima, specijalni Web serveri, pored mrežnih servera, izazivaju dodatne troškove i skup, ili neodgovarajući pristup pojedinih korisnika Internetu. Realno je očekivati da će u budućnosti mnoga od ovih ograničenja biti, ako ne u potpunosti otklonjena, ono bar svedena na prihvatljive okvire. Kada je reč o **netehničkim ograničenjima** razvoja i primene elektronske trgovine najčešće se navode: (Turban, King, Lang 2010, 125) 1) zakonsko-pravna regulativa uključujući i poresku politiku, 2) neujednačena i nestandardizovana nacionalna zakonodavstva elektronske trgovine sa međunarodnim zakonodavstvom, 3) teškoće pri merenju ekonomskih koristi od prelaska na koncept elektronske trgovine, 4) nedostatak poverenja i otpor kupaca virtuelnim prodavnicama, 5) percepcija da je elektronska trgovina skupa i da mnogi prodavci i kupci ne žele čak ni da „probaju“ da nešto kupe, 6) mnogi prodavci i kupci čekaju da se elektronska trgovina pokaže korisnom, pa tek da se oni uključe, 6) nedostatak kritične mase (na strani prodavaca i kupaca) u elektronskoj trgovini dovodi do neprofitabilnosti preduzeća, što obeshrabruje one koji su krenuli (Dopunio S.Ć.).

### **Trgovina u uslovima Internet-web ekonomije (društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela)**

---

Kako naučno-tehnički progres napreduje mnoga od ovih ograničenja razvoja i primene elektronske trgovine biće smanjena ili prevaziđena. To se posebno odnosi na tehnička ograničenja. Izvesno je i da će odnos prednosti elektronske trgovine prema nedostacima rasti u skladu sa primenom iskustava i saznanja iz oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija. U takvim uslovima razvijaće se i širiti prihvatanje elektronske trgovine. Da bi se stvorilo poverenje u elektronsku trgovinu i iskoristile ekonomske i druge prednosti koje ona donosi, neophodno je angažovanje ne samo poslovnih sistema, već i državne uprave, odnosno Vlade. U mnogim zemljama kao ograničavajući faktor razvoja elektronske trgovine ističe se nepostojanje osećaja o prednostima elektronskog poslovanja, još manje elektronske trgovine. Državna uprava (Vlada) je „prodavac“ usluga javnog servisa, s jedne strane, i korisnik usluga koje joj pružaju savremene informaciono-komunikacione tehnologije, s druge strane. Spoznajući ovu uzročno-posledičnu vezu između elektronskog poslovanja i efikasnosti javnog sektora. Vlade nekih zemalja krenule su ubrzanim tempom ka usvajanju inovacija koje sa sobom donosi naučno-tehnički progres.

Paralelno sa razvojem elektronske trgovine, Vlade tržišno razvijenih zemalja promovisu i koncept **elektronske administracije**. Da je razvoj elektronske trgovine prioritet potvrdile su i Ujedinjene nacije (UN) na generalnoj skupštini, davne 1985. godine, kada je rečeno: (Whinston, Soon-Yong 1999, 125) „...na vladama i međunarodnim organizacijama je da preuzmu akcije gde je to potrebno u skladu sa preporukama Komisije, da se osigura pravna sigurnost u kontekstu najšire moguće automatske obrade podataka“. U projekat promovisanja elektronskog poslovanja i elektronske trgovine uključio se i UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development) sa preporukom: „Poslednji napredak u informacionim tehnologijama nudi mogućnosti za unapređenje trgovinske efikasnosti. Mora se preduzeti zajednički napor da se ubrza i konsoliduje rad u ovoj oblasti.“ Od tada, do danas, države, međunarodne organizacije, poslovna udruženja i menadžment preduzimali su set podsticajnih mera za razvoj elektronske trgovine. (Davidson 2009, p. 2010) Tako je nastala Agenda za razvoj informacionog društva poznatija kao „e-Evropa 2005“. U okviru ovog projekta formiran je i podprojekat „e-SEEurope Initiative-Electronic South Eastern Europe Initiative“ što u najširem smislu predstavlja „Elektronski model jugoistočne Evrope“. (STI 2006, 214; Studija „Evropa i globalno informaciono društvo“ 2005, 264) Ovim pravce kreće se i naša zemlja, s obzirom da je 2010. godine usvojena Strategija razvoja informacionog društva u Republici Srbiji do 2020. godine (Sl. glasnik RS, 21/2010)

#### ***3.1. Uloga države u razvoju elektronske trgovine***

Tržišno razvijene zemlje kroz velike i skupe eksperimente traže mogućnost da problem papirne poslovne dokumentacije u trgovini i drugim komplementarnim delatnostima racionalizuju. Naime, poslovanje sa papirnim dokumentima

predstavljalo je veliki problem u obavljanju trgovinske delatnosti. On je naročito izražen pri obavljanju spoljnotrgovinske delatnosti, gde su u proces trgovine uključeni dobavljači, izvoznici, uvoznici, transportna preduzeća, špediteri, carina, osiguravajuća društva itd. Svaka isporuka mora biti snabdevena otpremnicom, fakturom, zapisnikom o kvantitativnom i kvalitativnom prijemu, carinskom deklaracijom, tovarnim listom itd. Zamislimo koliko je administrativnog osoblja angažovano u trgovini na poslovima obrade i distribuiranja papirne poslovne dokumentacije. Ovo pitanje našlo se na dnevnom redu Ujedinjenih nacija, koje u okviru Ekonomske komisije-UN/CEFACT usvajaju „Preporuke za razvoj međunarodne trgovine na bazi elektronske razmene podataka EDI.“ Savet ministara EEZ 1987. godine usvojio je projekat pod nazivom TEDIS (Trade Electronic Data Interchange System), što u najširem prevodu označava evropski model EDI sistema. Odmah po usvajanju ovog projekta izdvojena su finansijska sredstva u iznosu od 31,5 miliona ECU, sa ciljem da se obezbede početne pretpostavke za razvoj elektronske trgovine. Eto dokaza da se projekat elektronske trgovine ne može spontano razvijati, već je za njegovu realizaciju neophodno izdvojiti finansijska sredstva. Zbog toga je neophodno da elektronska trgovina ima svoje mesto u Strategiji privrednog razvoja zemlje. Zaključićemo da je pomoć države u razvoju i primeni elektronske trgovine neophodna. Naravno, ne u smislu preuzimanja uloge menadžmenta u razvoju koncepta elektronske trgovine, već u funkciji usmeravajućeg faktora u stvaranju infrastrukturnih preduslova za razvoj elektronske trgovine.

### **3.2. Međunarodne organizacije (ISO, IEC, ITU) – koordinator razvoja nove trgovine**

Prelazak trgovine iz mehaničke u elektronsku fazu razvoja je veoma dug i složen proces. Razumljivo je da se u procesu elektronske trgovine menja i priroda trgovinske delatnosti. Teritorijalno širenje elektronske trgovine otvorilo je i pitanje standarda koji će omogućiti povezivanje različitih informacionih sistema, standardizaciju sadržaja i formata poruka, telekomunikacionih mreža i razvoj standardizovanog korisničkog Internet servisa. Do pojave Interneta, međunarodni promet roba bazirao se na evropskom standardu poslovne dokumentacije GTDI (Guidelines Trade Data Interchange) i američkom nacionalnom standardu ANSI X.12. Marketinški usmeren menadžment trgovinskih preduzeća tržišno razvijenih zemalja uviđa činjenicu da se problem šarolikosti nacionalnih standarda poslovne dokumentacije mora eliminisati, ako se želi poslovati na internacionalnom tržištu.

Na liniji rešavanja problema standardizacije u elektronskoj trgovini uključuje se Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO), Međunarodna telekomunikaciona unija (ITU) i Međunarodna elektronska komisija (IEC). Elektronska trgovina otvara nova pitanja standardizacije, koja treba da reše: problem nesigurnosti poslovanja u elektronskoj trgovini, zaštite učesnike u elektronskoj trgovini od prevara i zloupotrebe, obezbede tajnost podataka i transakcija, eliminišu zloupotrebe platnih kartica i elektronskog novca. Drugim



### **Trgovina u uslovima Internet-web ekonomije (društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela)**

---

rečima, standardizacija u sistemu elektronske trgovine treba da obezbedi: (Schneider 2010, 302) jedinstven (razumljiv) jezik komunikacije između svih učesnika, sigurnost transakcija, zaštitu privatnosti kupaca i njihovo poverenje u elektronsku trgovinu. Do sada su u elektronskoj trgovini našli primenu: (Turban, King 2011, 320) 1) UN/EDIFACT standardi, 2) otvoreno kupovanje preko Interneta (OBI-Open Bay on the Internet), 3) protokol o otvorenoj trgovini (OTP-The Open Trading Protokol), 4) Protokol za bezbedne transakcije (SET-Secure Electronic Transaction), 5) Standard privatnosti na Internetu (P3P-Platform for Privacy Preferences) i 6) Protokol bezbedne razmene podataka (SSL-Secure Sockets Layer). Koliko je standardizacija važan preduslov za razvoj elektronske trgovine, govori i to, da su mnogi od ovih standarda poslužili kao platforma kreatorima pravno zakonske-regulative za donošenje Zakona o elektronskoj trgovini (pravna zaštita podataka, verodostojnost elektronskog potpisa, međunarodna trgovinska arbitraža itd.).

#### ***3.3. Poverenje potrošača kao faktor razvoja elektronske trgovine***

U sistemu elektronske trgovine sve kupoprodajne aktivnosti odvijaju se virtuelno bez direktnog susreta prodavaca, kupaca i ostalih učesnika u kanalu distribucije. Kupac na Web sajtu nema mogućnost da vidi prodavnicu od „cigle i maltera“ u kojoj trguje. (Berman 2009, 20) Pri tome on ne zna osnovne performanse trgovinske kompanije koja mu nudi asortiman roba i usluga. Ekonomsko-finansijski pokazatelji kompanije, trgovački imidž, kvalitet asortimana, politika u pogledu rešavanja reklamacija potrošaču su nepoznati. Mogućnost da razgleda, upoređuje i proba robu uskraćena mu je. Dodatni problem je nepoverenje prema elektronskom novcu i elektronskoj-bespapirnoj poslovnoj dokumentaciji. Trgujući iz svoga stana putem Interneta sa mnoštvom nepoznatih (bezličnih-virtuelnih) prodavaca potrošači su uskraćeni za društveni događaj koji im nude tradicionalni trgovinski objekti. Nisu neobične pojave i sajber (cyber) kriminala u elektronskoj trgovini.

U elektronskoj trgovini informacioni resursi su razasuti duž distribucionog lanca uključujući i podpomažuće subjekte, kao što su banke, osiguravajuća društva itd. Nadalje, zaposleni putuju i nose kompanijske računare i podatke. Informacije se distribuiraju kroz mrežnu organizaciju i mogu biti „ranjive“ na mnogo mesta i u svakom trenutku. Mere za zaštitu informacionog sistema elektronske trgovine, kao što su procedure, uređaji, softver, sigurnosno-bezbedonosni standardi i protokoli ne mogu garantovati apsolutnu sigurnost kako kupcu, tako i prodavcu. Prema izveštaju Instituta za računarsku bezbednost 64% kompanija prisutnih na Internetu iskusilo je računarske prevare. Te prevare kreću se od širenja virusa, upada hakera, krađe podataka, dešifrovanja poruka do sajber kriminala. Ono što može obradovati potrošače jeste činjenica da zaštita informaciono-komunikacionih sistema elektronske trgovine stalno napreduje. Međutim, u literaturi se može naći i ovo zapažanje: (Turban, King 2011, 320) „Kada govorimo o bezbednosti na Web-u –

bezbednost Web-a je trka između onih koji prave „brave“ i onih koji ih „obijaju“. Ukoliko oni koji prave „brave“ prevagnu, bezbednost kredibiliteta Interneta i elektronske trgovine je u opasnosti“.

Iz kompleksa problema koji se odnose na (ne)poverenje potrošača u sistem elektronske trgovine pokrenuli bismo dva pitanja koja su posebno interesantna sa stanovišta daljeg razvoja elektronske trgovine: 1) kako izgraditi poverenje potrošača u sistemu elektronske trgovine?, i 2) kako zaštititi privatnost i sigurnost potrošača u sistemu elektronske trgovine?

Pre nego odgovorimo na postavljena pitanja treba da se podsetimo na Petera Druckera autoriteta u oblasti menadžmenta koji ističe „da je prvi zadatak preduzeća da kreira kupce... Kupac je osnova preduzeća, on je zapravo poslodavac.“ (Drucker 2006, 58) Kotler, govoreći o kupčevom konceptu vrednosti, ističe „da se kupčeva vrednost može definisati kao kombinacija koristi i žrtava koje se događaju kada kupac koristi proizvod ili uslugu da bi podmirio određene potrebe.“ (Kotler 2011, 568) Polazeći od ovih stavova onda je logično da kupac u sistemu elektronske trgovine gradi svoje poverenje na bazi koristi i žrtava koje mu elektronska trgovina pruža. Svaka zaboravnost prodavca u odnosu na potrošača u pogledu asortimana robe, kvaliteta usluga i sl. biva kažnjena odustajanjem od kupovine. Ovo marketinško geslo u tradicionalnim uslovima trgovinske delatnosti nije izgubilo na značaju ni u elektronskoj trgovini. Naprotiv, s obzirom da je elektronska trgovina, pored ostalih ograničavajućih faktora, suočena i sa „bezličnim“ identitetom kupaca i prodavaca, gde je kupac samo „jedan broj“ na Webu, ovo marketinško geslo još više dolazi do izražaja.

Polazeći od teorije informacione ekonomije (digitalne ekonomije) i teorije transakcionih troškova, Chatterjee i Datta smatraju da se nepoverenje potrošača prema elektronskoj trgovini može posmatrati kroz odnos visine troškova pribavljanja informacija o prodavcu i očekivanih koristi. (Chatterjee, Datta 2006, 525) Nepoznavanje prodavca i njegovog asortimana, primorava kupca da uloži više napora kako bi detaljnije uredio svoj odnos sa prodavcem, „sklopio kupoprodajni ugovor“ i pratio izvršenje svih aktivnosti duž distribucionog lanca. U uslovima elektronske trgovine najteže se uspostavlja poverenje između poslovnih partnera jer su oni virtuelni. Što je nivo nepoverenja između kupca i prodavca veći, to su i transakcioni troškovi viši i obratno. Drugim rečima, poverenje kupca prema prodavcu smanjuje napor i vreme pregovaranja, zaključivanje i realizaciju kupoprodajnog ugovora. (Davidson 2009, 220) U tom smislu razvijen je i model poverenja potrošača u elektronsku trgovinu. On predstavlja funkciju različitih elemenata (varijabli): 1) sklonost pojedinca da veruje, 2) verodostojnost poverenika (karakteristike osobe u koju se poverenje stiče), 3) sposobnost prodavca da isporuči proizvod-uslugu po dogovorenoj proceduri, 4) integritet prodavca, 5) ponašanje prodavca u skladu sa principima koji su potrošaču prihvatljivi, 6) dobronamernost prodavca, 7) elektronska prepoznatljivost prodavca i etička prepoznatljivost, 8) institucionalno poverenje, 9) poverenje u kanal prodaje-Internet, 10) poverenje u

### **Trgovina u uslovima Internet-web ekonomije (društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela)**

---

sociokulturološko okruženje, i 11) poverenje u sigurnost transakcije (poverljivost i zaštita podataka, integritet podataka, nemogućnost poricanja i identifikacije učesnika u transakcijama) (Turban, King 2011, 150).

Druga grupa teoretičara poverenje potrošača u elektronsku trgovinu posmatra sa aspekta zaštite potrošača i navodi nekoliko saveta: (Turban, King, Lee, Liang 2009, 238) 1) tražite pouzdana trgovača imena na sajtu poput Wal-Mart On-line, Disney On-line i Amazon.com, 2) tražite nepoznati prodajni sajt radi adrese kompanije i broja telefona i e-maila; pozovite i ispitajte službenike o firmi, 3) proverite prodavca kod lokalne trgovačke komore ili kod Better Business Bureau, ili potražite priznate žigove poput Truste, 4) istražite koliko je bezbedan prodavčev sajt i kako je organizovan, 5) proverite politiku vraćanja novca, garancije i druge servisne dogovore, 6) uporedite cene sa onim u regularnim prodavnicama; suviše niske cene su obično nerealne i verovatno postoji neka zamka, 7) pitajte prijatelje šta oni znaju o elektronskom prodavcu; pronađite njihove izjave i komentare, 8) otkrijte šta možete da uradite u slučaju spora, 9) konsultujte Nacionalni centar za informacije o prevarama, 10) proverite consumerworld.org za druge korisne informacije i 11) budite svesni da imate svoja prava kao i kupac u tradicionalnoj trgovini.

Konačno, Evropska komisija je (2009. godine) pokrenula eYouGuide. Radi se o novom on-lajn mehanizmu savetovanja potrošača o njihovim digitalnim pravima koja im garantuje regulativa EU. Ovaj svojevrsni vodič nastao je kao odgovor na zahtev rezolucije koju je Evropski parlament usvojio 2007. godine, a kojom se zahteva aktivna podrška razvoju digitalnog tržišta i digitalne trgovine. U takvim uslovima izgrađuje se i poverenje potrošača prema elektronskoj trgovini. (European Parliament Resolution 2007)

#### ***3.4. Kako zaštititi privatnost u elektronskoj trgovini***

Problem privatnosti i sigurnosti potrošača u elektronskoj trgovini rastao je istim tempom kao što se razvijala i elektronska trgovina. To je i logično. Virtuelna-elektronska trgovina otvorila je put brojnim zloupotrebama (kompjuterske krađe, prevare na on-lajn aukcijama, upadi u mrežu, kopiranje baze podataka, zloupotreba kreditnih kartica i druge prevare i obmane) s jedne strane, i dovela u pitanje privatnost i bezbednost potrošača, s druge strane. Zaštita potrošača od prevara u elektronskoj trgovini postaje podjednako važna kao i razvoj bezbedonosno-sigurnosne zaštite hardvera, softvera i mreža. Pitanja privatnosti potrošača u elektronskoj trgovini postaju važan segment zakonsko-pravne regulative tržišno razvijenih zemalja. Zakonodavstvo SAD pravo privatnosti potrošača u elektronskoj trgovini instrumentalizuje u okviru: (Turban, King 2011, 370) akta o privatnosti elektronskih komunikacija, akta o sigurnosti računara, akta o zaštiti video privatnosti, akta o privatnosti podataka, akta o zaštiti privatnosti Interneta itd. U Evropskoj uniji pitanje zaštite privatnosti regulisano je Direktivama o elektronskoj trgovini, Zakonom o zaštiti podataka, Antiterorističkim zakonodavstvom itd.

Najnoviji projekat EU „eYouGuide“ (2009.god.) predstavlja jednu vrstu „zaštitnika“ prava potrošača u elektronskoj trgovini.

Prema regulativi EU „kontrolori podataka“ (lica koja procesuiraju transakciju potrošača) obavezna su da potrošača obaveste zašto su im potrebne informacije. Podaci o potrošačima ne smeju se prodavati preduzećima koja se bave direktnim marketingom. Direktive EU o zaštiti ličnih podataka potrošača nalažu da Web sajt mora obavestiti potrošača o tome koje podatke poseduje. Bilo da ih je dobio direktno ili ih je pribavio putem drugih sajtova. Takođe, potrošač ima pravo da sazna: da li se njegovi lični podaci prikupljaju (čuvaju i koriste), koji se njegovi podaci procesuiraju i u koje svrhe (kome se otkrivaju), koji je izbor podataka, koji se kriterijum koristi pri izboru ličnih podataka potrošača itd (Stošić 2009, 17).

Evropsko zakonodavstvo iz oblasti elektronske trgovine, njenog užeg segmenta, zaštite privatnosti i sigurnosti potrošača, reguliše pored ličnih podataka i: a) obaveze i uslove prodaje on-lajn trgovaca, b) sigurnost isporuke robe, c) pravo na reklamaciju, d) promociju, e) zaštitu dece od podstrekača na kupovinu, f) on-lajn plaćanja i g) nadoknadu za proizvode sa greškom.

### ***3.5. Etička i druga pitanja od uticaja na elektronsku trgovinu***

Elektronska trgovina je mlada (uslovno nazvana) „grana“ privredne delatnosti. Kao poslovna aktivnost privrednih subjekata u uslovima „nove-digitalne ekonomije“ počela je da se razvija devedesetih godina prošlog veka, s tim što pravu ekspanziju doživljava sa primenom Interneta kao platforme na kojoj se odvijaju poslovne transakcije. Poslovne mogućnosti Interneta su u ekspanziji tako da savremena teorija i progresivna praksa često nisu u mogućnosti da zbog brzine promena informaciono-komunikacionih tehnologija, s jedne strane i zahteva poslovnih ljudi, s druge strane. Nove tehnologije donose nova znanja, ali otvaraju i nove probleme. U uslovima elektronske trgovine „ne važe“ više tradicionalni kupoprodajni ugovori. Menja se psihologija prodaje i kupovine. Tradicionalnu maloprodajnu mrežu zamenjuju virtuelne prodavnice. Čvrste poslovne veze izgrađivane kroz dugoročnu poslovnu saradnju zamenjuje najčešće slučajan susret prodavca i kupca na Web sajtu. Dosadašnja privatnost i bezbednost kupca na bazi klauzula kupoprodajnog ugovora, prepuštena je SET tehnologiji, SSL protokolima i kriptografskim ključevima. Godinama sticano poverenje između prodavca i kupca pokušava da zameni „eSporazum“ itd. Ova i druga pitanja povod su da se zapitamo ima li mesta etici u sistemu elektronske trgovine? Grupa autora iz oblasti menadžmenta informacionih tehnologija, s pozivom na Bibliju i konfučijansku filozofiju, ističe: (Turban, King, Lang 2010, 41) „U svemu što radiš, ponašaj se prema drugim ljudima na isti način na koji bi voleo da se oni ponašaju prema tebi. Ako se stavite na mesto drugih ljudi razmotrite kako biste se vi osećali da ste objekat neke konkretne odluke, onda bi trebalo da razvijete shvatanje da li je odluka dobra i poštena“. Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija i razvoj koncepta elektronske trgovine postavlja mnoga etička pitanja. Ona se kreću

### **Trgovina u uslovima Internet-web ekonomije (društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela)**

---

od nadgledanja elektronske pošte do potencijalnog napada na privatnost miliona potrošača čiji su podaci uskladišteni u privatne i javne baze podataka. Ukoliko izostanu etička načela i principi učesnika u sistemu elektronske trgovine, umanjice se njene prednosti, oštetiće se slika kompanija koje u njoj učestvuju, uništiće se moral zaposlenih, a nepoverenje potrošača uvećati. S druge strane, ne treba prenegliti sa konstatacijom da je etika ključni faktor (ne)uspeha elektronske trgovine. Možda će se pitanje poverenja i bezbednosti trgovine na Internetu toliko poboljšati da će se obim prometa povećati sa sadašnjih 4% na 10% u 2012. godini.

Pri analizi etike kao faktora od značaja za elektronsku trgovinu treba imati u vidu i činjenicu da se dobar deo etičkih principa ne može standardizovati. Da li su neki postupci (ne)etični zavisi od toga u kojoj državi, organizaciji i pod kojim okolnostima se odvija aktivnost koju ocenjujemo. Razvoj elektronske trgovine modifikovao je principe tradicionalne trgovine i kreirao nove. Ako pozovete svog putnog agenta i zatražite da vam rezerviše avionsku kartu i on kaže: „Izvinite, računar ne radi“, ko je kriv? Možda računar zaista ne radi, ili je agent suviše zauzet. A ako računar ne radi, zašto ne radi? Ko je kriv? Da li je u pitanju softverska greška, problem instalacije ili održavanja... Naravno, nikada ne znamo odgovore na ova pitanja. Prema tome, etički zakoni su dragoceni za podizanje svesti zaposlenih u elektronskoj trgovini, ali oni imaju i ograničenja. Stoga, bilo bi neuputno nametati zaposlenima u Brazilu etičke principe koji su razvijeni u Norveškoj. Iako su potrošači „srž“ elektronske trgovine, uopšte, koncept individualne privatnosti se razlikuje od zemlje, do zemlje. Na primer, individualna privatnost je razvijenija u Evropi i Severnoj Americi, nego u Jugoistočnoj Aziji, gde kulturni obrasci pojedinca idu u korist društva. Analogno tome, zakoni o privatnosti su razvijeniji u pravnom sistemu Kanade, Švedske, Velike Britanije, Hong Konga nego u Kini i Meksiku.

Na kraju, postavlja se pitanje: koji su opšti etički principi u sistemu elektronske trgovine? Odgovor glasi: (Turban, King, Lang 2010, 52) „1) lična privatnost, 2) privatnost podataka, 3) vlasništvo nad informacijama, 4) sloboda govora, 5) odgovornost za (ne)pravilno obavljani posao, i 6) pravo intelektualne svojine (digitalna svojina: softver, filmovi i muzika, patenti, zaštitni znaci, knjige i kopije).“

#### **4. Zakonsko - pravna regulativa kao faktor razvoja elektronske trgovine**

Za ekonomsku objektivizaciju nivoa razvijenosti elektronske trgovine i perspektive budućeg razvoja, nije dovoljna konstatacija da je „elektronska trgovina postala norma i njen se rast u budućnosti neće moći nazvati drugačije do eksplozivnim“ (Turban, King, 2011, 88). Potrebno je sagledati i druge faktore od uticaja na njen razvoj. Za ovaj segment elektronske trgovine interesantno je navesti podatke Federalnog istraživačkog biroa (FBI) da: „prosečna pljačka ima vrednost 3.000 dolara, prosečna činovnička pljačka iznosi 23.000 dolara, a prosečna elektronska pljačka iznosi 600.000 dolara.“ Ova i druga istraživanja govore da se

pred kreatora „virtuelne trgovine“ postavlja pitanje: Kako tradicionalno trgovinsko zakonodavstvo harmonizovati sa zahtevima digitalne ekonomije? Odgovor na ovo pitanje sagledaćemo kroz uticaj zakonske regulative na razvoj i primenu elektronske trgovine, koji se manifestuju, pre svega, u sledećim elementima:

- elektronskom ekvivalentu za „pisani dokument“ i „svojeručni potpis“,
- potvrdi o vremenu i mestu slanja - prijema elektronske poruke i
- zaštita i arhiviranje elektronske poruke. (Vilus 1998, 38; UNCITRAL 2009, 20)

Polazna i ujedno centralna tačka pravnog aspekta elektronske trgovine vezana je za **elektronski potpis** poslovnih dokumenata. Istraživanja pokazuju da većina nacionalnih zakonodavstava zahteva da se elektronska poslovna dokumenta moraju sačiniti i u pisanoj formi i da su potpisana. Postavlja se pitanje šta je garancija da je elektronska poruka pravno valjana, i da će je sud (arbitraža) u slučaju spora prihvatiti kao dokaz?

Ova pitanja dobila su značaj u **Modelu zakona o elektronskoj trgovini** koji je usvojen 1996. godine u okviru Komisije UN za međunarodno trgovinsko pravo (UNCITRAL - United Nations Commission on International Trade Law). (Vilus 1998, 39) Usvajanjem ovog zakona, usledili su EDI sporazumi između poslovnih partnera (ugovornih strana) u kojima se navodi da će se EDI-poruka smatrati adekvatnom zamenom za „pisani dokument“, a „digitalni potpis“ adekvatna zamena za svojeručni potpis. Zamenu svojeručnog potpisa elektronskim potpisom kontinuirano prati Radna Grupa 4 Komisije Ujedinjenih Nacija.

Forma i sadržaj digitalnog potpisa razlikuje se u nekim nacionalnim zakonodavstvima. Dok su neke zemlje (Nemačka, Italija, Ujedinjeno Kraljevstvo) digitalne potpise i zakonom ozvaničili, dotle neke zemlje taj potpis ne zahtevaju. Njihovo zakonodavstvo smatra da elektronska poruka ima ekvivalent u pisanom dokumentu, ako je informacija sadržana u takvoj poruci prihvaćena od računarske aplikacije partnera učesnika u poslovnoj transakciji. Da bi se izbeglo šarenilo nacionalnog zakonodavstva u pogledu elektronskog potpisa, model zakona o elektronskoj trgovini pokušao je da standardizuje neka pravila za tumačenje elektronskog potpisa. Radi se u suštini o zameni svojeručnog potpisa digitalnim potpisom koji se zasniva na kriptografskoj identifikaciji pošiljaoca poslovnog dokumenta. Za pravnu valjanost digitalnog potpisa potrebno je obezbediti kriterijume u pogledu njegove autentičnosti sa svojeručnim potpisom. Zato se preporučuju certifikaciona tela, overivači digitalnog potpisa. Certifikaciona tela digitalni potpis „dekodiraju“ putem kriptografskih ključeva i PIN kodova. Svaki poslovni partner zaštićen je od neistinitog digitalnog potpisa, ako poznaje javni ključ potpisnika. Dovoljno je uz to da primalac elektronske poruke ima na raspolaganju netrasmislanu poruku pošiljaoca i da na bazi matematičko-kriptografskih procedura sa tačnošću utvrdi da pisana poruka nije menjana u toku elektronskih transformacija.

### **Trgovina u uslovima Internet-web ekonomije (društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela)**

---

Ovim raspravama pitanje elektronskog potpisa nije skinuto sa dnevnog reda UNCITRAL-a. O tome se raspravlja na redovnom zasjedanju UNCITRAL-a u Njujorku i Beču. (Dokumenti UNCITRAL-a 2011) Na dnevnom redu nalaze se certifikaciona tela, kriptografski ključevi i autentičnost elektronskog potpisa. Složenost ovog problema uz mnoštvo ograničavajućih faktora neće zaustaviti primenu EDI i EDIFACT standarda. U prilog tome idu i neka ispitivanja obavljena u zemljama korisnicima EDI i EDIFACT standarda gde se pokazalo da u desetogodišnjoj praksi funkcionisanja ovog informaciono-komunikacionog sistema nije bilo sudskih sporova. (Magal, Word 2009, 25) Čak i kada se spor javi, EDI asocijacije upućuju poslovne partnere na alternativno rešavanje (mirenje, arbitraža ili revidiranje EDI sporazuma). U našem nacionalnom zakonodavstvu pravno okruženje EDI/EDIFACT standarda i Interneta definisano je u okviru Zakona o elektronskom potpisu i **Zakona o elektronskoj trgovini**, čime je učinjen korak napred u definisanju pravnih okvira elektronske trgovine. **Zakonom o elektronskom potpisu** koji je donet 2004. godine (Službeni glasnik RS, 135/04) uređuje se upotreba elektronskog potpisa u pravnim poslovima i drugim pravnim radnjama, poslovanju, kao i prava, obaveze i odgovornosti u vezi sa elektronskim sertifikatima. Posebnim odredbama ovog Zakona uređuje se elektronski potpis i kvalifikovani elektronski potpis. Naime, da bi elektronski potpis bio kvalifikovan mora da zadovolji sledeće uslove:

- isključivo je povezan sa potpisnikom,
- nedvosmisleno identifikuje potpisnika,
- nastaje korišćenjem sredstava kojima potpisnik može samostalno da upravlja i koja su isključivo pod nadzorom potpisnika,
- direktno je povezan sa podacima na koje se odnosi, i to na način koji nedvosmisleno omogućava uvid u bilo koju izmenu izvornih podataka,
- formiran je sredstvima za formiranje kvalifikovanog elektronskog potpisa,
- proverava se na osnovu kvalifikovanog elektronskog sertifikata potpisnika.

**Zakonom o elektronskoj trgovini**, koji je usvojen maja 2009. godine, (Službeni glasnik RS, 41/09) uređuje se oblast usluga informacionog društva, koje se preko elektronske opreme za obradu i skladištenje podataka, na lični zahtev korisnika, pružaju na daljinu, uz naknadu. To se posebno odnosi na prodaju robe i usluga preko Interneta, kao i na omogućavanje traženja podataka i usluga koje se prenose elektronskom mrežom, obezbeđivanje pristupa mreži ili skladištenje podataka korisnika usluga.

**Zaštita (poverljivost) elektronske poruke** predstavlja izuzetno važan segment elektronske trgovine. Da bi poslovni partneri zaštitili sadržaj elektronske poruke, evropski model EDI sporazuma pravno je definisao ovu oblast. Ovim sporazumom obuhvaćena su pitanja, a u nacionalnim ekonomijama gde ne postoji jasna pravna regulativa iz oblasti elektronske trgovine koriste se „odredbe Konvencije Saveta Evrope o zaštiti pojedinca u odnosu na automatsku obradu podataka“ (1997, 69).

**Arhiviranje elektronske poruke** sastavni je deo elektronske transakcije. Svaki poslovni partner kod elektronske transakcije dužan je da hronološki i u neizmenjenom vidu vodi registar poslatih i primljenih elektronskih poruka. Strane mogu da odrede vreme (rokove) u kome se ovakvi podaci moraju čuvati, s tim što se u Zakonu o elektronskoj trgovini propisuje najduži rok od tri godine. Ova obaveza uslovljena je zahtevima poreskog zakonodavstva, Službe za platni promet i drugih organa. Elektronska poruka mora se arhivirati u formatu kako je poslata (primljena). Neki sporazumi propisuju mogućnost kontrole elektronskog registra najmanje jedanput godišnje, kako bi se nadležnim organima (poreskim i dr.) pružila mogućnost uvida u elektronske trgovinske transakcije. Predviđena je i obaveza poslovnih partnera da će omogućiti da „elektronski i računarski zapisi budu lako dostupni i da su u stanju da budu reprodukovani u ljudskoj čitljivoj formi i da se mogu štampati ako se to zahteva“ (UNCITRAL 2009, 30).

Pored elektronskog potpisa, potvrde o vremenu i mestu slanja – prijema elektronske poruke, zaštite i arhiviranja elektronske poruke u **trgovinskom zakonodavstvu EU**, doneti su i sledeći zakoni, koji se odnose na oblast elektronske trgovine, kao što su: (Dokumenti UNCITRAL-a, 2011) **Zakon o uređajima za neovlašćeni pristup i računarsku prevaru. Zakon o računarskoj prevari i zloupotrebi, Zakon o računarskoj bezbednosti, Zakon o privatnosti elektronske komunikacije. Zakon o elektronskom transferu novca i Zakon o zaštiti video privatnosti.**

To bi otprilike, bili osnovni institucionalni preduslovi za razvoj elektronske trgovine u svetskoj teoriji i praksi. Ova istraživanja elektronskog okruženja u tržišno razvijenim zemljama podsticajno će delovati na kreiranje i dalje uobličavanje našeg modela elektronske trgovine u susret očekivanim promenama na tržištu EU. Ostaje nam da verujemo, da će i država sa svojom podsticajnom politikom uz preduzetnički duh **menadžera** poslovnih sistema **izmeniti informacioni lik** privrede u celini, a posebno **trgovine**. Ako se tako budemo ponašali, razvoj i primena elektronske trgovine stvoriće veoma široko i sadržajno bogato područje za dalja istraživanja.

### Zaključak

Trgovina nosi epitet informaciono-intenzivne privredne delatnosti. Inovacije koje sa sobom donosi najnovija faza naučno-tehničkog progressa nalaze svoju primenu u trgovini. Trgovina je prošla put od klasične kupoprodaje do elektronskog kanala marketinga. Paralelno sa elektronskom razmenom poruka i poslovne dokumentacije trgovinske kompanije instrumentalizuju informaciono-komunikacione tehnologije u makro-mikro organizacionu strukturu maloprodajne mreže. Pored maloprodajne mreže po sistemu „cigla i malter“ razvijaju se elektronski kanali maloprodaje poznatiji kaomaloprodaja po sistemu „klik i malter“. Dolazi do „seljenja“ prodaje na Internet. Razvoj elektronske trgovine otvara sa sobom mnoga pitanja. Tako dolaze do izražaja faze u razvoju elektronske



**Trgovina u uslovima Internet-web ekonomije  
(društveno-ekonomske pretpostavke i etička načela)**

---

trgovine, faktori (tehnički i netehnički), uloga države i međunarodnih organizacija, ali i pitanja vezana za privatnost i zaštitu podataka potrošača. Teorijsko-praktično istraživanje u ovom radu učinilo je pokušaj pronalazjenja odgovora na ova pitanja od kojih će u velikoj meri zavisiti dalji razvoj elektronske trgovine u svetu i kod nas. Pri tome, poseban akcenat je stavljen na etičke principe i zakonsko-pravnu regulativu kao faktor razvoja elektronske trgovine. Tako se etički principi u sistemu elektronske trgovine ogledaju u elementima, kao što su: 1) lična privatnost, 2) privatnost podataka, 3) vlasništvo nad informacijama, 4) sloboda govora, 5) odgovornost za (ne)pravilno obavljeni posao, i 6) pravo intelektualne svojine (digitalna svojina: softver, filmovi i muzika, patent, zaštitni znaci, knjige i kopije. Zakonsko-pravna regulativa u razvoju i primenu elektronske trgovine manifestuje se u sledećim elementima: elektronskom ekvivalentu za "pisani dokument" i "svojeručni potpis", potvrdi o vremenu i mestu slanja - prijema elektronske poruke i zaštita i arhiviranje elektronske poruke. Ohrabrujuće deluje činjenica da je u našoj zemlji učinjeno dosta pomaka u kreiranju institucionalnih osnova u razvoju i primeni elektronske trgovine, prvenstveno kroz usvajanje Zakona o elektronskom potpisu i Zakona o elektronskoj trgovini.

**Literatura:**

1. Award, E.M. (2007) *Electronic Commerce-From Vision to Fulfillment*, New York: Prentice-Hall
2. Bandy-padhyay, N. (2002) *E-Commerce- Context, Concepts&Consequences*, New York: McGraw-Hill Companies
3. Berman, B. (2009) *Retail Management*, New York: Prentice-Hall
4. Chatterjee, S., Datta, P. (2006) Examining in efficiencies&Consumer Uncertainty in E-Commerce, *Communications of the Association for Information System*, Vol. 22: 525-532.
5. Clinton, W.J., Gore, A. (2000) *A Framework for Global Electronic Commerce*, New York: Prentice-Hall
6. Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S., Ćuzović, Đ. (2011) Electronic commerce – a new paradigm internationalization of market, *3<sup>rd</sup> International Scientific Conference EUROBRAND*: 61-71, Kladovo.
7. Davidson, A. (2009) *The Law of Electronic Commerce*, Cambridge: University Press
8. Dokumenti UNCITRAL-a, A/CN. 9/737, 2011.
9. Drucker, P. (2006) *The Practice of Management*, New York: Harper Business
10. Kauffman, R.J., Paul, P. (2008) *Economics, Information System and Electronic Commerce: Empirical Research*, New York: M.E. Sharpe, Inc.
11. Konvencija Saveta Evrope (1997) Beograd: Saobraćajni institut
12. Končar, J. (2008) *Elektronska trgovina*, Subotica: Ekonomski fakultet
13. Kotler, P. (2011) *Principles of Marketing*, New York: Prentice-Hall
14. Lovreta, S., Končar, J., Petković, G. (2011) *Kanali marketinga*, Beograd: Ekonomski fakultet
15. Lovreta, S., Radunović, D., Petković, G., Končar, J. (2000) *Trgovina-teorija i praksa*, Beograd: Savremena administracija
16. Magal, S.R., Word, J. (2009) *Essential of Business Process and Information System*, New York: Wiley
17. Schneider, G.P. (2010) *Electronic Commerce*, New York: Course Technology

18. STI Science Technology Industry (2006) *Electronic Commerce, Opportunities and Challenges for Government*, OECD
19. Stošić, D. (2009) Integralni model poverenja potrošača u eTrgovini, *Seminarski rad na doktorskim studijama*, Niš: Ekonomski fakultet.
20. Strategija razvoja informacionog društva u RS, Sl. glasnik RS, 21/2010
21. Studija "Evropa i globalno informaciono društvo" (2005) Podgorica: Vlada Republike Crne Gore, Podgorica
22. The European Parliament (2007) European Parliament Resolution of 21. June 2007 on consumer Confidence in the digital environment (2006/2048 INI)
23. Turban, E., King, D. (2011) *Electronic Commerce 2012-A managerial and Social Network Perspectives*, New York: Prentice-Hall
24. Turban, E., King, D., Lang, J. (2010) *Introduction to Electronic Commerce*, New York: Prentice-Hall
25. Turban, E., Lee, J.K., King, D., Liang, T.P. (2009) *Electronic Commerce 2010- A Managerial Perspective*, New York: Prentice-Hall
26. Vilus, J., (1998) Pravni značaj elektronskog potpisa, 5. YUEDI konferencija: 25-40, Subotica
27. Well, P., Vitale, M.R. (2002) *Place to Space: Migrating to e-Business Models*, Harvard Business School Press
28. Whinston, A.B., Soon-Yong Choi. (1999) *The Economics of Electronic Commerce*, Mac Millan Technical Publishing
29. UNCITRAL (2009) *Promoting confidence in electronic commerce: legal issue on international use of authentication and signature methods*, Viena: United Nation
30. Zakon o elektronskoj trgovini, Službeni glasnik RS, br. 41/09
31. Zakon o elektronskom potpisu, Sl. glasnik RS, br. 135/04

### **TRADE IN THE CONDITIONS OF INTERNET-WEB ECONOMY (socioeconomic assumptions and ethical principles)**

**Abstract:** The content of this study should serve as a guide for the reader in understanding the electronic commerce in terms of "new economy" (digital-Internet economy). The market developed countries recognize the information and communication technology (ICT) as a resource to increase their company's competitive advantage. The distinguished "old economy" accepts the challenges of the "digital economy" and replaces paper business electronic data interchange (EDI). In addition to virtual stores, on-lajn retailers and customers, and electronic auctions develop as well as electronic exchange electronic trade fairs etc. and electronic institutions. Parallel to the electronic exchange of messages and business documents, trade companies implement information and communication technology in macro-micro organizational structure of retail network. In addition to its retail network by the "brick and mortar" electronic retailing channel known as retail sales on a "click and mortar" is developed. There is "moving" sell on the Internet. But do not forget that e-commerce can spontaneously develop. It must be substantially designed project of different stakeholders. Marketing Partnership stores, manufacturers and consumers, on the one hand, statutory and legal framework, government support, international organizations and bodies for standardization of information and communication infrastructure, on the other hand are the assumptions to further develop e-commerce.

**Keywords:** trade, Internet-Web, digital economy, privacy, ethics, legal regulations