

УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ  
ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ

**Правне последице тржишне моћи на тржишту  
електронских комуникација**  
(мастер рад)

Ментор:  
Проф. др Милена Јовановић Zattila

Студент:  
Петар Николић  
Број индекса: M059/20-O

Ниш, 2021.

## САДРЖАЈ

УВОД.....	1
<b>1. ПРАВО НА ПРИВАТНОСТ.....</b>	<b>3</b>
<b>2. ЕЛЕКТРОНСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ.....</b>	<b>4</b>
2.1. Правна регулатива електронских комуникација у Републици Србији .....	5
2.2. Закон о електронским комуникацијама .....	6
2.3. Класификација тржишта електронских комуникација.....	8
2.4. Раст тржишта електронских комуникација у Србији.....	9
<b>3. Регулаторна агенција за електронске комуникације и поштанске услуге (РАТЕЛ) .....</b>	<b>11</b>
3.1. Надлежности Агенције .....	11
3.2. Органи Агенције .....	12
<b>4. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА.....</b>	<b>14</b>
4.1. Предности и недостаци електронске трговине.....	16
4.2. Електронска трговина у Републици Србији .....	18
4.3. Закон о електронској трговини .....	20
4.4. Раст електронске трговине у Србији за време пандемије Ковид-19 .....	24
4.4.1. Истраживање USAID-а о утицају коронавируса на развој електронске трговине у Србији .....	25
<b>5. ТРЖИШНА МОЋ.....</b>	<b>29</b>
5.1. Концепт тржишне моћи .....	29
5.2. Тржишна моћ на монополском тржишту .....	31
5.3. Закон о заштити конкуренције.....	34
5.4. Злоупотреба доминације на тржишту електронских комуникација .....	36
<b>ЗАКЉУЧАК.....</b>	<b>42</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>44</b>
<b>САЖЕТАК.....</b>	<b>47</b>
<b>БИОГРАФИЈА СТУДЕНТА.....</b>	<b>49</b>

## УВОД

Глобализација друштва у савременим условима довела је до пораста међународне размене, а нарочито утиче на развој и либерализацију светске трговине. Напретком технологије дошло је до наглог развоја и примене електронских комуникација у готово свим сферама друштва.

Циљ мастер рада огледа се у тежњи да се дефинише и прикаже значај електронских комуникација (електронске трговине), али и да се направи осврт на прописе којима се регулишу односи учесника на тржишту. Конкретно, у овом мастер раду биће обрађена правна регулатива која регулише односе учесника на тржишту електронских комуникација, пре свега, електронске трговине.

Кроз дефинисање концепта тржишне моћи, потрудићу се да прикажем значај развоја електронских комуникација као предуслов за стварање доминантног положаја на тржишту. У борби за што веће тржишно учешће, велике компаније често свесно врше дискриминацију и деградацију учесника на тржишту.

За пример злоупотребе доминантног положаја на тржишту издвојио сам случај компаније Гугл, која је дискриминисала конкуренцију у дужем временском периоду и самим тим увећавала свој промет и профит на рачун конкурената. Међутим, такво понашање није прошло некажњено, те ће се на овом примеру видети како се у пракси примењује Антимонополски закон ЕУ.

Можда најбитнија тема у последњих 24 месеци јесте пандемија коронавируса, како на глобалном нивоу, тако и код нас. Она је несумњиво променила свест људи о значају електронске трговине. Направићу стога осврт и на утицај пандемије коронавируса на раст електронске трговине у Србије, као и на понашање купаца и продаваца.

Циљ овог мастер рада је и приказивање стања у ком се смеру креће светска трговина и како су регулисана тржишта на којима се трговина обавља. Свакако постоји свест о чињеници да тек следи експанзија електронске трговине кроз дигитализацију новца и либерализацију целокупне светске размене, не само робе, већ и идеја, култура, људи.

Настојаћу да покажем да компаније не могу остварити доминантан положај на тржишту само повећањем продуктивности и производних капацитета, већ је неопходна и развијена маркетиншка стратегија кроз рекламирање на разним платформама на Интернету. Циљ маркетинга је упознавање што већег броја људи и интересних група са понудом одређене компаније путем електронских платформи. Из тог разлога, неке од

највећих светских компанија раде као посредници између купаца и продаваца, с циљем да средствима електронске комуникације споје обе стране.

Као пример у ком се смеру можда треба кретати регулисање електронске трговине у Србији издвојићу Кину, као велико тржиште где највеће светске компаније покушавају да остваре доминантан положај на Интернет платформи. Кина неретко мења своје прописе с циљем спречавања нелојалне конкуренције, врши контролу и кажњава компаније које се не придржавају тих прописа (нпр. Amazon).

# 1. ПРАВО НА ПРИВАТНОСТ

Приватност је једно од основних људских права. Као лично право, право приватности је неотуђиво право сваког појединца и не може се пренети на другог појединца или институцију.<sup>1</sup>

Генерална скупштина Уједињених нација усвојила је Универзалну декларацију о људским правима 1948. године, чији је циљ да гарантује иста индивидуална права свима.<sup>2</sup>

Неки од битних постулата ове декларације су следећи:

- 1) Свако има право на живот, слободу и безбедност личности (чл. 3).
- 2) Нико се не сме држати у ропству или потчињености (чл. 4).
- 3) Нико не сме бити произвољно ухапшен, притворен, протеран (чл. 9).

Право на приватност огледа се у члану 12:

4) Нико се не сме изложити произвољном мешању у приватни живот, породицу или преписку, нити нападима на част и углед. Свако има право на заштиту закона против оваквог мешања или напада.

Развојем комуникационих мрежа, посебно Интернета као глобалне мреже, јавља се потреба за заштитом личних података корисника и доношењем одређених регулатива у вези с тим. Глобализација друштва доводи до угрожености права приватности.

Право приватности штити три врсте интереса:

- 1) човекове интересе аутономије одлучивања у интимним и личним стварима;
- 2) интерес појединца да се заштити од откривања личних околности;
- 3) интерес појединца да се обезбеди од неосноване присмотре од стране власти.<sup>3</sup>

Опасност од Интернета је све већа. Посматрано са гледишта сигурности, Интернет има велике слабости, где се нарочито издваја повећање могућности неовлашћеног коришћења података. Ове мане и недостаци довели су до потребе за доношењем закона у погледу заштите личности.

У Србији је донет Закон о заштити података о личности, с циљем да се обезбеди заштита основних права и слобода физичких лица, поштујући начела законитости, транспарентности, тачности и поверљивости.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> М. Дракулић, *Основи компјутерског права*, Београд, 1996, стр. 19.

<sup>2</sup> Универзална декларација о људским правима, Генерална скупштина Уједињених нација, 1948.

<sup>3</sup> П. Димитријевић, *Правна регулација електронске комуникације и право на приватност*, *Зборник радова Правног факултета Универзитета у Источно Сарајеву*, 2011, стр. 203.

<sup>4</sup> Закон о заштити података о личности, *Службени гласник РС*, бр. 87/2018.

## 2. ЕЛЕКТРОНСКЕ КОМУНИКАЦИЈЕ

Напретком технологије, интеграцијом телекомуникационих и информационо-комуникационих технологија, настале су електронске комуникације. Електронске комуникације обухватају све врсте комуникација посредством рачунара у којима појединци размењују поруке са другима, било појединачно или у групама. Дефинише се и као било који пренос података (знакова, сигнала, слика, звука...) заснован на IP протоколу.

Електронску комуникациону мрежу чине системи преноса, уређаји за комутацију и усмеравање и други ресурси, укључујући пасивне мрежне елементе за пренос сигнала помоћу жичаних, радио, оптичких или других електромагнетних средстава, сателитске мреже, фиксне и мобилне мреже, енергетски кабловски системи у делу који се користи за пренос сигнала, мреже које се користе за дистрибуцију и емитовање медијских садржаја, без обзира на врсту података и информација који се преносе.<sup>5</sup>

Електронска комуникациона мрежа повезује главне брокерске куће и индивидуалне трговце како би могли директно трговати између себе без проласка кроз посреднике. Она такође омогућава инвеститорима на различитим географским локацијама да брзо и лако тргују једни са другима.

Електронска комуникациона мрежа су рачунарски системи који приказују најбољу доступну понуду и траже понуде од више учесника на тржишту, а затим се аутоматски подударају и извршавају налоге. Они не само да олакшавају трговање на великим берзама током радног времена, већ се користе и за трговање ван радног времена и трговину девизама. Електронска комуникациона мрежа омогућава аутоматизовано трговање, пасивно подударање налога и брзо извршење.<sup>6</sup>

Место понуде и тражње свих електронских комуникационих услуга представља *тржиште електронских комуникација*. Кључни појмови за разумевање тржишта су: понуда, тражња, као и карактер предмета размене (услуге), средства размене која се користе, као и економски закони којима се санкционишу и регулишу односи између наведених чиниоца. Карактеристике свих наведених елемената детерминишу карактеристике посматраног тржишта, као и врсту којој посматрано тржиште припада.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Т. Цветковић, В. Тинтор, *Регулатива електронских комуникација*, Београд, 2019, стр. 2.

<sup>6</sup> С. Милиновић, *Управљање односима са пословним партнерима у B2B електронском пословању великих предузећа*, Београд, 2018.

<sup>7</sup> Т. Цветковић, В. Тинтор, оп. цит., стр. 2.

## 2.1. Правна регулатива електронских комуникација у Републици Србији

Регулисање било ког тржишта, а посебно тржишта електронских комуникација, веома је сложен поступак и захтева мултидисциплинаран приступ који обједињује информационо-комуникационе технологије, економију и област права.

У циљу стварања услова за задовољење потреба крајњих корисника са једне стране, и оператора са друге стране, неопходан је правни оквир, односно правна регулатива у области електронских комуникација унутар било које државе.

Прописи у Републици Србији који чине релевантан правни оквир за развој електронских комуникација су:<sup>8</sup>

- *Закон о електронским комуникацијама;*
- *Закон о електронским медијима* – уређује услове и начин рада електронских медија у складу са међународним конвенцијама и стандардима; утврђује услове и поступке за издавање дозвола за емитовање радио и телевизијског програма;
- *Закон о планирању и изградњи* – уређује услове и начин уређења простора; уређује коришћење грађевинског земљишта и изградњу објеката, укључујући и телекомуникационе објекте; врши надзор над применом одредби овог закона и инспекцијски надзор, као и друга питања од значаја за уређење простора; уређује и коришћење грађевинског земљишта за изградњу;
- *Закон о заштити животне средине* – уређује интегрални систем заштите животне средине;
- *Закон о заштити од нејонизујућих зрачења* – уређује услове и мере заштите здравља људи и заштите животне средине од штетног дејства нејонизујућих зрачења у коришћењу извора нејонизујућих зрачења;
- *Закон о електронском потпису* – уређује употребу електронског потписа у правним пословима и другим правним радњама, пословању, као и права, обавезе и одговорности у вези са електронским сертификатима;
- *Закон о електронском документу* – уређује услове и начин поступања са електронским документом у правном промету, управним, судским и другим поступцима, као и права, обавезе и одговорности привредних друштава и других правних лица, предузетника и физичких лица, државних органа, органа територијалне аутономије и органа јединице локалне самоуправе и органа

---

<sup>8</sup> Т. Цветковић, В. Тинтор, оп. цит., стр. 78–79.

предузећа, установа, организација и појединца којима је поверено вршење послова државне управе, односно јавних овлашћења у вези са овим документом;

- *Закон о општем управном поступку*;
- *Закон о управним споровима* – треба да обезбеди судску заштиту права и правних интереса физичких и правних лица и других странака, као и законитост решавања у управним и другим законом предвиђеним појединачним стварима.

Закон о електронским комуникацијама, који је још увек на снази, усклађен је са регулаторним оквиром ЕУ из 2002. године. Законом о електронским комуникацијама прописане су надлежности Владе, Министарства и Регулаторне агенције за електронске комуникације и поштанске услуге (РАТЕЛ).

## **2.2. Закон о електронским комуникацијама**

Законом о електронским комуникацијама<sup>9</sup> уређују се: услови и начин за обављање делатности у области електронских комуникација; надлежности државних органа у области електронских комуникација; положај и рад Регулаторне агенције за електронске комуникације и поштанске услуге; накнаде; спровођење јавних консултација у области електронских комуникација; обављање делатности електронских комуникација по режиму општег овлашћења; пројектовање, изградња или постављање, коришћење и одржавање електронских комуникационих мрежа, припадајућих средстава, електронске комуникационе опреме и терминалне опреме; право службености и заједничког коришћења; међуповезивање и приступ; пружање услуга универзалног сервиса; одређивање тржишта подложних претходној регулацији, анализа тржишта, одређивање оператора са значајном тржишном снагом и овлашћења Републичке агенције за електронске комуникације у односу на оператора са значајном тржишном снагом; управљање и коришћење адреса и бројева; управљање, коришћење и контрола радио-фреквенцијског спектра; дистрибуција и емитовање медијских садржаја; заштита права корисника и претплатника; безбедност и интегритет електронских комуникационих мрежа и услуга; тајност електронских комуникација, законито пресретање и задржавање података; надзор над применом овог закона; мере за

---

<sup>9</sup> Закон о електронским комуникацијама, *Службени гласник РС*, бр. 44/2010, 60/2013 – одлука УС, 62/2014, 95/2018 – др. закон.



поступање супротно одредбама овог закона, као и друга питања од значаја за функционисање и развој електронских комуникација у Републици Србији.<sup>10</sup>

Циљеви и начела регулисања односа у области електронских комуникација заснивају се на:<sup>11</sup>

1) обезбеђивању услова за равномеран развој електронских комуникација на целој територији Републике Србије;

2) обезбеђивању предвидивости пословања и равноправних услова за пословање оператора;

3) усклађивању обављања делатности у области електронских комуникација са домаћим и међународним стандардима;

4) обезбеђивању доступности услуга универзалног сервиса свим грађанима у Републици Србији, уз задовољење потреба специфичних друштвених група, укључујући особе са инвалидитетом, старије и социјално угрожене кориснике;

5) обезбеђивању међуповезивања електронских комуникационих мрежа и услуга, односно оператора, под равноправним и узајамно прихватљивим условима;

6) подстицању конкуренције, економичности и делотворности у обављању делатности електронских комуникација, на технолошки неутралној основи;

7) подстицању рационалног и економичног коришћења нумерације и радио-фреквенцијског спектра, на технолошки неутралној основи;

8) обезбеђивању максималне користи за кориснике електронских комуникација, укључујући особе са инвалидитетом, старије и социјално угрожене кориснике, нарочито у смислу избора, цене и квалитета;

9) обезбеђивању високог нивоа заштите интереса потрошача у односу са операторима, нарочито обезбеђивањем доступности јасних и потпуних информација о ценама, условима приступа и коришћења (укључујући ограничења) и квалитету јавних комуникационих мрежа и услуга, као и ефикасним поступањем по притужбама на рад оператора;

10) обезбеђивању сталног унапређења квалитета услуга електронских комуникација;

11) обезбеђивању могућности крајњих корисника да, приликом коришћења јавних комуникационих мрежа и услуга, слободно приступају и дистрибуирају информације, као и да користе апликације и услуге по свом избору;

---

<sup>10</sup> Ибид., чл. 1.

<sup>11</sup> Ибид., чл. 3.

12) обезбеђивању високог нивоа заштите података о личности и приватности корисника, а у складу са Законом о заштити података о личности и другим законима;

13) осигуравању безбедности и интегритета јавних комуникационих мрежа и услуга.

### 2.3. Класификација тржишта електронских комуникација

У зависности од критеријума који се узимају у обзир, класификација тржишта може се извршити на различите начине.<sup>12</sup> На пример, зависно од:

- *простора на коме се одвија:*  
(локално, регионално, национално и међународно/светско тржиште);
- *врсте услуге која се размењује:*  
(тржиште фиксне телефоније, тржиште мобилне телефоније, тржиште широкопојасног приступа Интернету, тржиште дистрибуција медијских садржаја и др.);
- *услова размене:*  
(слободно тржиште на коме оператори имају потпуну слободу у вези са одређивањем купопродајних односа; везано тржиште где држава може интервенисати и утицати на услове размене одређених услуга – нпр. путем прописивања распона цена, стандардизовањем квалитета итд.);
- *конкурентских односа који преовлађују:*  
(конкурентско тржиште – нема доминантних предузећа, сви послују у једнаким условима и тржиште непотпуне конкуренције);
- *правних прописа који регулишу куповину и продају:*  
(отворено тржиште – нема ограничења ни на страни тражње ни на страни понуде и затворено тржиште – постоје баријере у приступу тржишту);
- *односа између понуде и тражње:*  
(тржиште купца – тржиште на коме је понуда већа од тражње и тржиште продавца – тржиште на коме је тражња већа од понуде);
- *места на коме се услуга налази на путу од произвођача до потрошача:*  
(тржиште велепродаје и тржиште малопродаје).

---

<sup>12</sup> Класификација тржишта електронских комуникација преузета је из књиге Т. Цветковић и В. Тинтора *Регулатива електронских комуникација* (стр. 3).

## 2.4. Раст тржишта електронских комуникација у Србији

Укупан приход остварен на тржишту електронских комуникација Републике Србије у 2018. години износио је око 198,7 милијарди динара, што је за 3,9% више у односу на 2017. У бруто домаћем производу Србије приходи од електронских комуникација су у 2018. години имали удео од 3,9%. Највећи део у укупним приходима остварен је, као и претходних година, од пружања услуге мобилне телефоније, и он чини 58,2% укупних прихода (115,6 милијарди динара).<sup>13</sup>

Укупне инвестиције у сектору електронских комуникација у 2018. години, које износе 41,7 милијарди динара, оствариле су повећање од 27% у односу на 2017. годину. Две трећине укупних инвестиција утрошено је у мобилну (17 милијарди динара) и фиксну мрежу (11,1 милијарди динара).

Број корисника мобилне мреже премашује укупан број становника, иако бележи мањи пад (од око 2,2% у односу на 2017). У 2018. години на 100 становника било је 120 корисника мобилне телефоније, уместо 122 колико их је било у 2017. Упркос смањењу укупног броја корисника у последње три године, количина одлазног говорног саобраћаја у минутима ипак расте, па је тако у 2018. години забележено повећање од 6,3% у односу на претходну годину. С друге стране, број послатих порука и даље следи опадајући тренд са око 2 поруке дневно по кориснику (смањење од 7,6%).

Фиксна телефонија такође бележи пад броја претплатника, па је тако у 2018. години тек 79,5% домаћинстава имало фиксни телефон.

Тржиште широкопојасног приступа Интернету у Србији је у протеклом периоду карактерисао значајан раст, који се наставио и у 2018. години. Приходи од пружања услуга фиксног широкопојасног приступа Интернету су у односу на 2017. годину повећани за 8,3%. Осим укупног броја корисника, дошло је и до промене структуре Интернет пакета у смислу повећања броја пакета већих брзина. Укупан број претплатника фиксног широкопојасног приступа Интернету је у 2018. години износио 1,55 милиона и забележио је раст од 4,7% у односу на претходну годину. И даље се за приступ Интернету највише употребљавају мобилни телефони, што је резултирало порастом броја корисника услуге мобилног Интернета од 10,7%. Повећање броја корисника је условило и повећање обима Интернет саобраћаја, који се удвостручио у односу на претходну годину и у 2018. години је износио скоро 218 милиона гигабајта

---

<sup>13</sup> Извештај о расту тржишта електронских комуникација у Србији у 2018. години преузет је са званичног сајта Регулаторне агенције за електронске комуникације и поштанске услуге: [www.ratel.rs](http://www.ratel.rs) [приступљено: 15. 11. 2021. године].

на годишњем нивоу. Грађани су Интернет највише користили за тражење информација о роби и услугама (76,8%) и гледање видео-садржаја са Интернет сервиса за размену као што су: YouTube, Flickr, Picasa (76,3%), као и за друштвене мреже попут Facebooka и Twittera (70,3%).

Укупан број претплатника услуге дистрибуције медијских садржаја је у 2018. години износио 1,88 милиона и повећан је у односу на 2017. за 10,6%, највише захваљујући порасту претплатника услуга дистрибуције медијских садржаја преко кабловске дистрибутивне мреже. Највеће учешће у 2018. години у укупним приходима од дистрибуције медијских садржаја имају приходи од КДС-а, у висини од 63%, који су порасли за 7% у односу на претходну годину. На 100 домаћинстава био је 75 претплатника дистрибуције медијских садржаја.

Током 2018. године проценат приговора корисника на квалитет електронских комуникационих услуга је у просеку био мањи од 10% за све врсте услуга. Највећи проценат приговора (9%) односио се на квалитет услуге широкопојасног приступа Интернету. Апликација RATEL NetTest, која омогућава мерење квалитета Интернет услуга, унапређена је 2017. године, тако да су сада сви резултати мерења отворени и јавно доступни крајним корисницима. Предност ове функционалности огледа се у томе што сада увидом у резултате мерења на довољно великом броју узорака у одређеној области, крајњи корисник може имати информацију о квалитету мрежа оператора на посматраној локацији.<sup>14</sup>

Када су поштанске услуге у питању, иако је на нивоу Европске уније већ дуги низ година присутан тренд смањења, у Републици Србији се бележи раст броја поштанских услуга за 1% већ другу годину заредом. У просеку, у 2018. години уручена је 131 поштанска пошиљка по домаћинству, односно 45 поштанских пошиљака по становнику. Поштанска делатност остварила је приход од поштанских пошиљака од око 20 милијарди динара, што је приближно 0,4% пројектованог БДП-а.

Иако је универзална поштанска услуга (са 89,1%) доминантна у укупном обиму обављених поштанских услуга, она остварује мањи приход од комерцијалних услуга (преко 55%). Приход од универзалне поштанске услуге је порастао за 3,3%, док приход од комерцијалних услуга континуирано расте, те тренутна стопа раста износи приближно 13%.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Ибид.

<sup>15</sup> Ибид.

### **3. Регулаторна агенција за електронске комуникације и поштанске услуге (РАТЕЛ)**

Регулаторна агенција за електронске комуникације и поштанске услуге (у даљем тексту: Агенција), основана Законом о електронским комуникацијама („Службени гласник РС”, бр. 44/10, 60/13 – УС и 62/14) независна је регулаторна организација са својством правног лица, која врши јавна овлашћења у циљу ефикасног спровођења утврђене политике у области електронских комуникација, подстицања конкуренције електронских комуникационих мрежа и услуга, унапређивања њиховог капацитета, односно квалитета, доприноса развоју тржишта електронских комуникација и заштите интереса корисника електронских комуникација, у складу са одредбама Закона и прописа донетих на основу њега, као и регулаторних и других послова у складу са посебним законом којим се уређују поштанске услуге.<sup>16</sup>

Агенција је функционално и финансијски независна од државних органа, као и од организација и лица која обављају делатност електронских комуникација и поштанских услуга, али је сарадња са њима неопходна.<sup>17</sup>

#### **3.1. Надлежности Агенције**

У складу са Законом о електронским комуникацијама, Агенција је надлежна да:

- 1) доноси подзаконске акте;
- 2) одлучује о правима и обавезама оператора, односно поштанских оператора и корисника;
- 3) сарађује са органима и организацијама надлежним за област радиодифузије, заштите конкуренције, заштите потрошача, заштите података о личности и другим органима и организацијама по питањима значајним за област електронских комуникација и поштанских услуга;
- 4) сарађује са надлежним регулаторним и стручним телима држава чланица Европске уније и других држава ради усаглашавања праксе примене прописа из области електронских комуникација и поштанских услуга, као и подстицања развоја прекограничних електронских комуникационих мрежа и услуга;

---

<sup>16</sup> Чл. 2. Статута Регулаторне агенције за електронске комуникације и поштанске услуге, *Службени гласник РС*, бр. 125/14.

<sup>17</sup> Ибид., чл. 10.

5) учествује у раду међународних организација и институција у области електронских комуникација у својству националног регулаторног тела у области електронских комуникација и поштанских услуга;

6) обавља регулаторне и друге послове из области поштанских услуга, у складу са посебним законом којим се уређују поштанске услуге;

7) обавља друге послове у складу са Законом.<sup>18</sup>

### 3.2. Органи Агенције

Органи Агенције су управни одбор и директор.

Управни одбор Агенције има пет чланова, од којих је један председник и један заменик председника. Председника, заменика председника и чланове управног одбора бира и разрешава Народна скупштина на предлог Владе, на основу спроведеног јавног конкурса, у складу са Законом. Мандат чланова управног одбора је пет година. Исто лице може бити бирано за члана управног одбора највише два пута.<sup>19</sup>

Управни одбор Агенције, у складу са Законом:

1) доноси годишњи план рада Агенције, усклађен са стратешким актима и акционим плановима из области електронских комуникација и поштанских услуга, најкасније до 15. децембра текуће године за наредну годину;

2) доноси, двотрећинском већином, статут Агенције на који сагласност даје Влада;

3) доноси Пословник о раду управног одбора;

4) доноси правилнике, упутства, одлуке и све друге акте којима се на општи начин уређују питања из надлежности Агенције, као и друга акта прописана Законом, односно посебним законом којим се уређују поштанске услуге;

5) обавља послове утврђене посебним законом којим се уређују поштанске услуге;

6) доноси финансијски план Агенције најкасније до 15. новембра текуће године за наредну годину, са елементима утврђеним Законом, на који сагласност даје Влада;

7) доноси годишњи финансијски извештај Агенције, који се, са извештајем овлашћеног ревизора, доставља Влади; 8) доноси годишњи извештај о раду Агенције,

---

<sup>18</sup> Ибид., чл. 12.

<sup>19</sup> Ибид., чл. 14. и чл. 15.

са елементима утврђеним Законом, који се односи на претходну годину, и који се до краја јуна текуће године подноси Народној скупштини;

9) ангажује и раздужује независног, овлашћеног ревизора и утврђује накнаду за његов рад;

10) даје сагласност на акт којим се уређује унутрашња организација и систематизација радних места у Агенцији, а који доноси директор Агенције, као и на опште акте које доноси директор на основу члана 17. став 7. Закона;

11) бира и разрешава директора Агенције на основу спроведеног јавног конкурса, у складу са одредбама Закона;

12) обавља и друге послове који Законом, односно посебним законом којим се уређују поштанске услуге и овим статутом нису стављени у надлежност директора.<sup>20</sup>

Директор Агенције је одговоран за законитост рада Агенције; он заступа и представља Агенцију, руководи радом и пословањем Агенције, одлучује о правима, обавезама и одговорностима запослених у Агенцији, припрема и спроводи одлуке Управног одбора, стара се о обезбеђивању јавности рада Агенције и врши друге послове прописане Законом о електронским комуникацијама и Статутом Агенције.<sup>21</sup>

Средства за рад Агенције обезбеђују се из прихода које Агенција оствари од накнаде за коришћење нумерације, накнаде за коришћење радио-фреквенција, накнаде за обављање делатности електронских комуникација, годишње накнаде за обављање поштанских услуга, као и прихода које Агенција оствари пружањем услуга из своје надлежности, које се плаћају у складу са Законом, односно посебним законом којим се уређују поштанске услуге.<sup>22</sup>

Послови и задаци из делокруга Агенције обављају се непристрасно и јавно у оквиру организационих јединица. Јавност рада постиже се јавним консултацијама у поступку доношења општих аката из њене надлежности, ради прибављања мишљења стручне и шире јавности. Агенција јавно објављује донете акте. Такође, Агенција је овлашћена да тражи од оператора податке и информације који су јој потребни ради обављања прописаних послова.

---

<sup>20</sup> Ибид., чл. 16.

<sup>21</sup> Ибид., чл. 21.

<sup>22</sup> Ибид., чл. 32.

## 4. ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИНА

Услед убрзаног процеса глобализације и развоја савремених електронских средстава комуникације, дошло је до раста утицаја електронске трговине на светску привреду.

Под електронском трговином подразумева се обављање пословних трансакција електронским путем, путем комуникационих мрежа, пре свега Интернета.<sup>23</sup>

Електронска трговина омогућава превазилажење географских, временских и националних баријера. Разликује се од класичне трговине само по средствима рада. Потенцијалним купцима омогућена је куповина и комуникација с продавцима и провајдерима услуга, без обзира на време, место и контекст. У већини привредних грана, електронска трговина је неопходна за остваривање доминантног положаја на тржишту.<sup>24</sup>

Постоји велики број различитих типова електронске трговине који се могу категорисати на различите начине. М. Милосављевић и В. Мишковић у својој књизи *Електронска трговина* дају поделу која „уважава природу тржишних односа, односно ко је продавац, а ко купац”.<sup>25</sup> Аутори су ту поделу представили следећом табелом:

Табела 1. Главне врсте е-трговине

ГЛАВНЕ ВРСТЕ Е-ТРГОВИНЕ	
ВРСТЕ Е-ТРГОВИНЕ	ПРИМЕР
В2С – Business to Consumer, Предузеће ка потрошачу	Amazon.com је општи продавац који продаје потрошачке производе купцима у малопродаји.
В2В – Business to Business, Предузеће ка предузећу	eSteel.com је берза индустрије челика која нуди електронско тржиште произвођачима и купцима челика.
С2С – Consumer to Consumer, Потрошач ка потрошачу	eBay.com нуди тржишни простор где потрошачи могу лицитирати или директно продавати робу другима.
Р2Р – Peer to Peer, Појединац ка појединцу	Gnutella је софтверска апликација која омогућава потрошачима да међусобно размењују музику, без уплитања ствараоца тржишта као у С2С е-трговини.
М-трговина, Мобилна трговина	Бежични мобилни уређаји, као PDA (personal digital assistant, лично дигитално помагало) или мобилни телефони могу бити коришћени за обављање трговинских трансакција.

<sup>23</sup> З. Живковић, З. Милосављевић, Предности и недостаци електронске трговине, *Истраживање и развој = Research and Development, часопис Института ИМК „14. октобар”*, година XIV, број (28/29) 1–2, 2008, стр. 205.

<sup>24</sup> Б. Раденковић, М. Деспотовић Зракић, З. Богдановић, Д. Бараћ, А. Лабус, *Електронско пословање*, Београд, 2015, стр. 17.

<sup>25</sup> М. Милосављевић, В. Мишковић, *Електронска трговина*, Београд, 2011. стр. 9.



Као потврду за раст компаније услед раста е-трговине, аутори наводе пример Амазона, најпознатије компаније за е-трговину у САД-у.

Успех Амазона био је изузетан јануара 1996. године. Амазон се преселио из канцеларије од 35 квадратних метара у складиште од 1600 квадратних метара. До краја 1996. године, Амазон је имао скоро 200 000 купаца. Његови приходи попели су се на 15,6 милиона долара, али је компаније објавила укупан губитак од 6,24 милиона долара. У мају 1997. године, Амазон је постао јавна фирма, прикупљајући 50 милиона долара капитала. Његови почетни документи о јавној понуди указивали су на неколико начина на које је Амазон очекивао да оствари нижу трошковну структуру у поређењу са традиционалним књижарама – не би могао да инвестира у скупе малопродајне некретнине, имао би умањену потребу за особљем и не би могао да држи обиман инвентар, јер се у великој мери ослањао на дистрибутере књига.<sup>26</sup>

У 1998. години, Амазон је проширио производну линију, прво продајући музичке CD-ове, а затим и видео и DVD издања. Амазон није више био задовољан само продавањем књига – његова пословна стратегија је сада била да постане најбоље место за куповину, проналажање и откривање било ког производа и услуге доступних онлајн. Приходи за ту годину су већ достигли 610 милиона долара, али су се гомилали и губици, учетворостручујући се на 215 милиона долара.

Прекретница у развоју Амазона била је 1999. година. Безос је најавио да је циљ за Амазон да постане „највећа земаљска продавница”. У фебруару, Амазон је позајмио преко 1 милијарду долара, користећи фондове да финансира проширење и покрије оперативне губитке. Током године, у линију производа су додати: електроника, играчке, производи за домаћинство, софтвер и видео игре. Такође је уведено и неколико места за трговину, укључујући Amazon.com Auctions (сличне оним понуђеним од eBay), zShops (онлајн излози за мале продавнице на мало), као и sothebys.amazon.com, заједнички подухват са аукцијском кућом Sotheby's. Да би одржавао нове линије производа, Амазон је значајно проширио своје капацитете за складиштење и дистрибуцију, додајући 8 нових дистрибутивних центара, који су обухватили приближно 370 000 квадратних метара. До краја 1999. године, Амазон је више него удвостручио своје приходе у односу на 1998. годину, бележећи продају од 1,6 милијарди долара. У исто време, Амазонови губици нису показивали никакве знакове снижавања, достижући 720 милиона долара за ту годину.

---

<sup>26</sup> Подаци о Амазону, представљени у овом одељку, преузети су такође из књиге *Електронска трговина* М. Милосављевића и В. Мишковића (стр. 1–3).

Година 2000. окончана је сасвим другачијим резултатима у односу на 1999. годину. Цена акција је значајно пала у односу на врхунцу из децембра 1999, када су вределе 113 долара по акцији. То је била година колапса. Овим се завршава тзв. прва ера у развоју електронске трговине, карактерисана изузетно брзим растом, широком распрострањеношћу рекламирања на Интернету и технолошки условљеним профитом. Друга ера у развоју електронске трговине почиње 2001. године консолидацијом пословања, пре свега у правцу увођења мешовитих модела пословања (клик и брик, доносно електронско и класично) и традиционалних извора финансирања у условима нових законских регулатива. Технолошки заснован профит замењује пословно оријентисан профит. Годишњи приходи су порасли, захваљујући проширивању продајног асортимана и иностраној продаји за 3,9 милијарди долара у 2002. на 10,7 милијарди долара у 2006. години. У марту 2010. године само је Walmart између америчких класичних трговинских ланаца имао већу тржишну вредност од Амазона.<sup>27</sup>

#### 4.1. Предности и недостаци електронске трговине

Електронска трговина има многе предности у односу на традиционално обављање трговинских трансакција. Ове предности су многобројне, како за фирме, тако и за купце и друштво у целини.

Као најбитније предности увођења е-трговине за фирме наводе се следеће:<sup>28</sup>

- Е-трговина допушта продавцу да сретне велики број купаца из свих крајева света са врло ниским капиталним издвајањима и оперативним трошковима.
- Фирме могу користити материјале и сервисе других фирми брзо, те та на тај начин могу смањити трошкове 5–20% у односу на друге видове трговине.
- Маркетиншки дистрибуциони канали обично могу бити драстично смањени или чак елиминисани, захваљујући директном маркетингу и продаји „један на један”.
- Е-трговина смањује трошкове стварања, обраде, дистрибуције, складиштења и прегледања информација на папиру за читавих 90%.
- Е-трговина омогућава смањење залиха и олакшава ланац понуда у систему који се назива „систем вучења”; процес почиње наруџбином и користи се систем

<sup>27</sup> Ибид.

<sup>28</sup> З. Живковић, З. Милосављевић, оп. цит., стр. 205–206.

испоруке „управо на време”, па то омогућава производњу по жељи купца и смањује трошкове залиха.

- Сервиси и везе са купцем олакшани су интерактивношћу и комуникацијом „један према један”, по ниским трошковима. Е-трговина може смањити време између плаћања и пријема производа и услуга.
- Е-трговина смањује телекомуникационе трошкове, будући да је Интернет много јефтинији од специјалних мрежа са додатном вредношћу (VAN).
- Е-трговина омогућава нове пословне моделе који увећавају конкурентност и профитабилност.

Главне предности које купци имају од е-трговине су:

- Е-трговина често обезбеђује купцима јефтиније производе и услуге, допуштајући им да купују на многим местима и да спроводе брза упоређивања цена околине.
- Е-трговина обезбеђује купцима више избора; они могу изабрати многе производе због великог броја различитих продаваца.
- Е-трговина омогућава купцима да купују или обављају друге трансакције преко целе године, из готово сваког места на коме се налазе.
- Купци могу примити детаљне информације и друга обавештења у тренутку, а не, као некад, после више дана или недеља.
- Е-трговина омогућава људима да учествују у виртуелним акцијама. Тако купци могу добити јединствене производе и антиквитете за које би на други начин морали да путују до одређеног аукцијског места у одређено време.
- Е-трговина омогућава купцима да комуницирају са другим купцима и продавцима у електронској заједници и да размењују и деле искуства.

Треба нагласити да електронска трговина има и својих ограничења и своје недостатке. Аутори наводе да се у недостатке са становишта продавца убрајају:<sup>29</sup>

- већа цена опреме (хардвера и софтвера) неопходне за опслуживање електронске продавнице;
- као и недостатак стручних кадрова за управљање и рад у овом облику продаје.

---

<sup>29</sup> Ибид., стр. 207.

Као недостаци са становишта потрошача могу се навести:

- несигурност електронских трансакција;
- могућност погрешне испоруке производа;
- могућност да до испоруке уопште не дође;
- могућност лажног представљања продавца;
- укидање социјалних контаката за које је традиционална трговина погодна.

## 4.2. Електронска трговина у Републици Србији

Републички завод за статистику (РЗС) спровео је два истраживања о употреби информационо-комуникационих технологија у 2021. години. Прво истраживање односи се на домаћинства и појединце, а другим су обухваћена предузећа.<sup>30</sup>

Истраживања су спроведена по методологији Евростата, на територији Републике Србије. (У оквиру података за Републику Србију нису приказани подаци за АП Косово и Метохија.)

Када је реч о истраживању о употреби информационо-комуникационих технологија у предузећима, обухваћена су предузећа са десет и више запослених. Истраживање је спроведено на репрезентативном узорку од 1573 предузећа на територији Републике Србије. Стопа одговора је 82,6% (1300 предузећа).

У наставку рада приказаћемо оне резултате истраживања који се тичу електронске трговине.

График 1: Да ли је Ваше предузеће продавало производе/услуге путем Интернета? (%)<sup>31</sup>



<sup>30</sup> Резултати истраживања преузети су са званичног сајта Републичког завода за статистику (РЗС): <https://www.stat.gov.rs/> [приступљено: 13. 11. 2021. године].

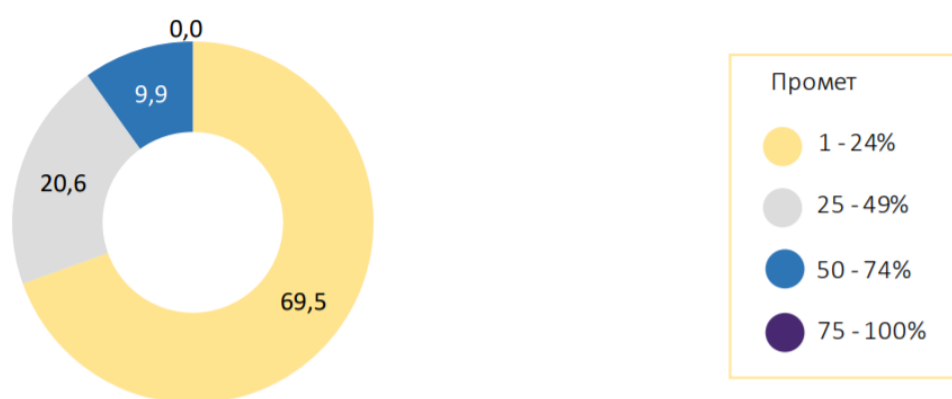
<sup>31</sup> Републички завод за статистику, Годишње истраживање о употреби информационо-комуникационих технологија, 2021. <http://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G202116016.pdf> [приступљено: 13. 11. 2021].

Истраживање је показало да је током 2020. године 27,1% предузећа у Републици Србији продавало производе/услуге путем Интернета.

Узимајући у обзир структуру предузећа према величини, изложени су следећи резултати:

- 26,4% великих предузећа продавало је производе/услуге путем Интернета;
- 26,3% средњих предузећа продавало је производе/услуге путем интернета;
- 27,3% малих предузећа продавало је производе/услуге путем Интернета.

График 2: Учешће дела укупног промета у 2020. години, који је реализован на основу продаје/производа робе путем Интернета (%)<sup>32</sup>



На питање о проценту укупног промета који је реализован на основу продаје производа/услуга путем Интернета, предузећа су дала следеће одговоре:

- „Мање од 25%” (69,5% предузећа);
- „Више од 25%, а мање од 50%” (20,6% предузећа);
- „Више од 50%, а мање од 75%” (9,9 % предузећа);
- „75 % и више” (0,0% предузећа).

Истраживањем је такође утврђено да је преко 9% предузећа током 2020. године под утицајем пандемије Ковид-19 започело или повећало ангажовање за Интернет продају робе или услуга.

<sup>32</sup> Ибид.

### 4.3. Закон о електронској трговини

Ступањем на снагу Закона о електронској трговини<sup>33</sup> и новог Закона о трговини<sup>34</sup> 2019. године, е-commerce или електронска трговина путем Интернета коначно је изашла из сиве зоне код нас, јер нови прописи бар у некој мери покривају правне послове склопљене преко Интернета, односно регулишу на који начин и под којим условима уговори у електронској форми имају правно дејство.

Закон о електронској трговини регулише услугу информационог друштва, односно услугу која се пружа на даљину, по правилу уз накнаду путем електронске опреме за обраду и складиштење података, на лични захтев корисника услуга, а посебно трговина путем Интернета, што даље подразумева нуђење података и оглашавање путем Интернета, претраживање на електронској мрежи, омогућавање тражења података и услуга које се преносе електронском мрежом, обезбеђивање приступа мрежи, као и складиштење података корисника услуга.<sup>35</sup>

Закон о трговини детерминише електронску платформу као средство путем којег лице које има својство пружаоца услуге информационог друштва, у смислу закона којим се уређује електронска трговина, пружа услугу повезивања странама које тргују електронским путем. Лице које управља електронском платформом може да обавља и продају сопствене робе или услуге преко исте платформе. Електронска продавница дефинисана је само као продавница на Интернету преко које трговац нуди робу или услуге.<sup>36</sup>

Пружалац услуга дужан је да, у облику и на начин који је непосредно и стално доступан, корисницима услуга и надлежним органима државне управе пружи следеће информације:

- 1) име и презиме или назив пружаоца услуга;
- 2) седиште пружаоца услуга;
- 3) остале податке о пружаоцу услуга на основу којих корисник услуга може са њим брзо и несметано да оствари комуникацију, укључујући и електронску адресу;
- 4) податке о упису у Регистар привредних субјеката, односно други јавни регистар;

---

<sup>33</sup> Закон о електронској трговини, *Службени гласник РС*, 41/2009, 95/2013, 52/2019.

<sup>34</sup> Закон о трговини, *Службени гласник РС*, бр. 52/2019.

<sup>35</sup> Чл. 3. Закона о електронској трговини, *Службени гласник РС*, 41/2009, 95/2013, 52/2019.

<sup>36</sup> Чл. 3. Закона о трговини, *Службени гласник РС*, бр. 52/2019.

5) појединости о надлежном органу, ако делатност пружаоца услуга подлеже службеном надзору;

6) у погледу посебно регулисних делатности, односно професија:

– професионално или слично струковно удружење код кога је пружалац услуга регистрован;

– професионални назив и држава која га је одобрила;

– упутства о професионалним правилима у држави у којој се обавља делатност и месту њихове доступности;

7) порески идентификациони број (ПИБ), као и број обвезника пореза на додату вредност, из потврде о извршеном евидентирању за порез на додату вредност издате од стране надлежног пореског органа, ако је пружалац услуга обвезник пореза на додату вредност.

Ако пружалац услуга наводи цене, оне морају бити јасно и недвосмислено назначене, а посебно мора назначити да ли су у те цене укључени трошкови доставе, остали манипулативни трошкови, порез и други трошкови који на њих утичу.<sup>37</sup>

Уговор у електронском облику сматра се закљученим оног часа када понуђач прими електронску поруку која садржи изјаву понуђеног да прихвата понуду.

Понуда и прихват понуде, као и друге изјаве воље учињене електронским путем, сматрају се примљеним када им лице коме су упућене може приступити.<sup>38</sup>

Надзор над применом овог закона врши министарство надлежно за послове трговине и услуга, односно министарство надлежно за послове електронских комуникација и информационог друштва.

Инспекцијски надзор над применом овог закона министарство надлежно за послове трговине и услуга врши преко тржишних инспектора, а министарство надлежно за послове електронских комуникација и информационог друштва преко инспектора за услуге информационог друштва, у складу са овим законом и прописима којима се уређује инспекцијски надзор.

У циљу примене овог закона, у делу који се односи на уклањање недопуштеног садржаја, органи надлежни за примену и поступање по законима сарађују са тржишном инспекцијом и обавештавају се о неправилностима и повредама закона које су утврдили. У поступку инспекцијског надзора, тржишни инспектор проверава да ли

---

<sup>37</sup> Чл. 6. Закона о електронској трговини, *Службени гласник РС*, 41/2009, 95/2013, 52/2019.

<sup>38</sup> Ибид., чл. 15.

пружалац услуге информационог друштва поступа у складу са актом органа надлежног за примену и поступање по закону којим му је наложено уклањање недопуштеног садржаја.<sup>39</sup>

Закон о трговини регулише електронску трговину на општем нивоу, и то тако што јој додељује место унутар мреже свих облика трговине, односно дефинише је као вид даљинске трговине која се остварује на начин на који се роба/услуга нуди, наручује и продаје путем Интернета.<sup>40</sup>

Закон електронску трговину даље дели на три подврсте, тј. прописује да се иста може обављати у следећим облицима:

1. електронска продавница;
2. електронска платформа;
3. дроп-шипинг (dropshipping – директна испорука) платформа.<sup>41</sup>

1) Електронска продавница представља основни облик електронске трговине, где продавац или вршилац услуга нуде своју робу, односно услуге преко Интернета. Овај облик пословања уједно је и најзаступљенији облик електронске трговине, с обзиром на то да све више е-трговаца, поред традиционалних канала за пласирање роба или услуга, користе и своје Интернет продавнице, често имплементиранена постојеће компанијске веб-странице или странице за промоцију брэнда.

2) Као посебан облик Интернет пословања, Закон о трговини разликује е-платформе које имају улогу да повезују продавце и пружаоце услуга на Интернету са њиховим потенцијалним купцима. Исти пропис електронску платформу дефинише као средство путем којег лице које има својство пружаоца услуге информационог друштва, у смислу закона којим се уређује електронска трговина, пружа услугу повезивања странама које тргују електронским путем (продавац и купац робе, пружилац и наручилац услуге итд.). Дакле, због своје специфичне, посредничке улоге е-трговца, из чега произилазе и другачији облигационоправни односи, ова форма заслужује да буде третирана на посебан начин. Важно је напоменути да лице које управља електронском платформом може такође и обављати и продају сопствене робе/услуге преко те платформе, из чега се може закључити да Закон о трговини е-платформу посматра шире од е-продавнице. Примери оваквих платформи били би eBay и Booking.

---

<sup>39</sup> Ибид., чл. 21.

<sup>40</sup> Чл. 17. Закона о трговини, *Службени гласник РС*, бр. 52/2019.

<sup>41</sup> Ибид.



3) Трећи облик електронске трговине представља дроп-шипинг, чија специфичност се огледа у томе што понуђач на Интернету, дроп-шипер, не долази у контакт са робом, већ примљену нарудбину прослеђује произвођачу, односно трговцу са налогом да робу испоручи на адресу купца. Од дроп-шипера треба разликовати дроп-шипинг платформе које служе за организовање, оглашавање великог броја дроп-шипера којима ове платформе дају одређену технолошку и организациону логистику. Такав је, на пример, AliExpress. Поред обезбеђивања дроп-шипинг подршке, поменуте велике платформе могу се и саме наћи у улози дроп-шипера. Ова форма посредовања при Интернет трговини последњих година постала је веома популарна, па је њихов развој пратила и експанзија Интернет компанија са платформама које, између осталог, нуде услуге оглашавања дроп-шипинг посредника.

#### 4.4. Раст електронске трговине у Србији за време пандемије Ковид-19

Избијање пандемије Ковид-19 дефинитивно је утицало на процес дигитализације привреде Србије и фазе процеса трансформације домаћих предузећа ка дигиталним каналима пословања.<sup>42</sup>

Електронска трговина у Србији, према истраживању Привредне коморе Србије, удвостручена је током ванредног стања, у односу на време пре пандемије Ковид-19, а раст куповине и продаје преко Интернета очекује се и у наредном периоду. Истраживања иностраних експерата показала су да је е-трговина у Србији до краја 2020. године имала 3,3 милиона корисника и генерисала приход од око 370 милиона евра. У марту и априлу 2020. године, осим намирница, највише су се онлајн куповали рачунари и рачунарска опрема, мали кућни апарати, одећа, обућа.<sup>43</sup>

Тако је, на пример, у Меркатору С, осим значајног раста онлајн продаје намирница, промењена и старосна структура купаца, па су скоро све генерације куповале преко Интернета. Овај трговински ланац проширио је услугу Click and Collect у 17 градова и на 24 локације и користио специјализована возила за превоз робе.

Компанија Doncafé (Strauss Adriatic) формирала је онлајн платформу „Кафа код куће”. Просечан дневни број поруџбина био је између 80 и 100, а пазарило се најмање по килограм кафе. Компанија је ангажовала на пословима доставе раднике који, због ванредног стања, нису могли редовно обављати свој посао и тиме задржала запослене.

Трговци техничком робом значајно су надоместили пад класичне продаје и губитак због затворених радњи и тржних центара највише захваљујући великим набавкама рачунара које су компаније куповале како би запослене опремиле за рад од куће.

Тако је у Техноманији на онлајн платформи у марту 2020. године регистровано око 100.000 нових корисника, док је продаја повећана за 50%. Највише су се куповали лаптопови, веб-камере, монитори, штампачи, скенери, кухињски уређаји, посебно пекачи за хлеб, машинице за шишање, депилатори, фенови, конзоле и видео-игре, пречишћивачи ваздуха, фрижидери и замрзивачи.

И трговац спортском опремом Sport Vision, током кризе, повећао је онлајн продају чак за 200%. Sport Vision послује у девет земаља – Србији, Босни и Херцеговини, Црној Гори, Македонији, Хрватској, Словенији, Албанији, Бугарској и Румунији.

---

<sup>42</sup> М. Видас Бубања, Утицај пандемије Ковид-19 на дигиталну трансформацију привреде Србије, *Економски видици*, година XXVI, бр. 1–2, 2021, стр. 56.

<sup>43</sup> Подаци о расту електронске трговине у Србији за време пандемије Ковид-19 преузети су са званичног сајта Привредне коморе Србије: <https://pks.rs/> [приступљено: 2. 12. 2021. године].

Мали трговци и произвођачи брзо су реаговали и искористили могућност да бесплатно или уз минималну накнаду изађу на платформе које су ИТ компаније, специјализоване за е-трговину, за њих посебно креирале.

Компаније Wireless Media i Shopen развиле су онлајн платформе за трансформацију предузећа са традиционалних канала продаје ка онлајн трговини. Обе платформе су забележиле троцифрени раст корисника, а платформа Shopen нуди бесплатну регистрацију и пријаву е-продавнице.

Дијаспора шоп је забележио раст продаје за око 100% у поређењу са месецима пре пандемије Ковид-19, а поједини дани бележе повећање и за 300 процената. Највише су се тражили прехранбени производи, а просечна потрошачка корпа у онлајн продаји чинила је 56 артикала.

И угоститељски објекти прилагодили су се кризи уводећи доставу хране како би задржали раднике и омогућили клијентима неометано коришћење њихових услуга. Према подацима Привредне коморе Србије прикупљеним од достављача хране, ове компаније имале су велики раст броја поруџбина, у априлу чак 109% више него у марту 2020. године.<sup>44</sup>

#### **4.4.1. Истраживање USAID-а о утицају коронавируса на развој електронске трговине у Србији**

USAID-ов Пројекат сарадње за економски развој представио је налазе истраживања под називом „1000 предузећа” за 2021. годину.<sup>45</sup>

Половина привредника обухваћених истраживањем забележила је пад прихода и нето добити у последњих годину дана. Фирме у Србији показале су отпорност на кризу, пошто три четвртине оних који су учествовали у анкети није променило број запослених, а чак 12% њих повећало је број радника.

Пандемија је довела до знатно бољег разумевања значаја електронске трговине. Многе компаније су препознале шансу да електронским путем дођу до корисника својих услуга. Више од 80% фирми које поседују Интернет продавницу верује да је

---

<sup>44</sup> Ибид.

<sup>45</sup> USAID – United States Agency for International Development (Агенција Сједињених Америчких Држава за међународни развој).

Анкета „1000 предузећа” преузета је са следећег линка:

<https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2021/10/Business-Survey-Presentation-SRB.pdf> [приступљено: 2. 12. 2021. године).

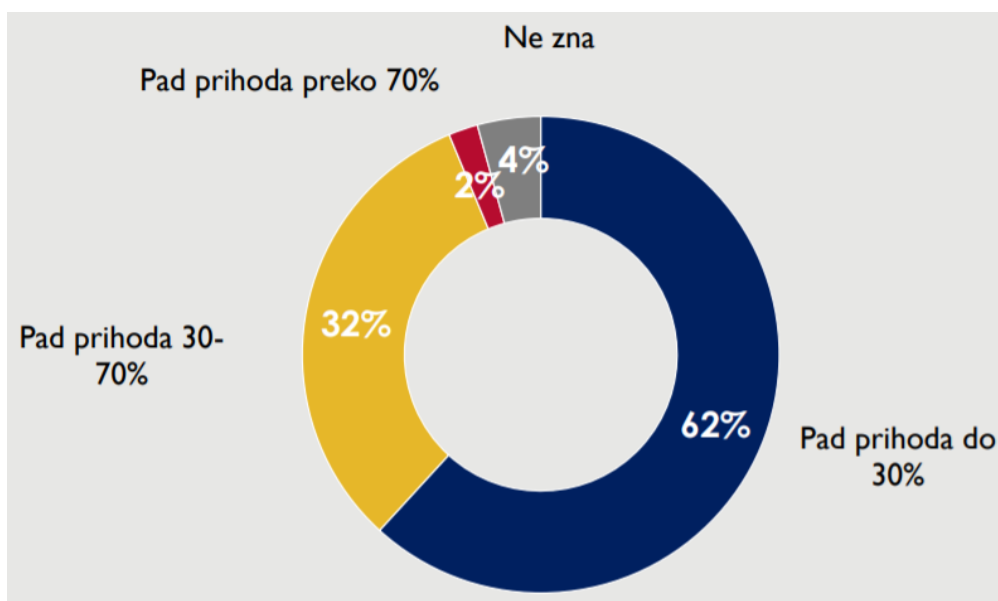
продаја путем Интернета данас једнако важна, ако не и важнија од традиционалне продаје.

Узорак предузећа у истраживању представља српску привреду по регионима, величини и сектору делатности.

У анкети је учествовало 95% микро и малих предузећа, 3% средњих и 2% великих компанија. Свега 12% фирми има више од 20 запослених, а 54% има само једног менаџера. Свака четврта компанија је извозник. Истраживање је потврдило да се домаћа привреда, као и у претходних десет година, суочава са недостатком избора за адекватно финансирање пословања. Чак 69% испитаника изјаснило се да им недостају одговарајуће могућности за финансирање. Дошло се до закључка да недостатак адекватних извора финансирања и недовољно познавање финансијског менаџмента утичу на конкурентност домаћих компанија, посебно микро, малих и средњих предузећа у последњих десет година.

График 3: *Погођеност микро, малих и средњих предузећа кризом*

Сектор микро, малих и средњих предузећа  
База: Они који су пријавили смањење прихода (n=339)



Извор: Анкета „1000 предузећа”

<https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2021/10/Business-Survey-Presentation-SRB.pdf>  
[приступљено: 2. 12. 2021. године)

Приметно је да сектор микро, малих и средњих предузећа пријављује већи пад прихода, осећајући и даље ударац кризе.

График 4: Оčekивања од 2022. године

База: Они који не планирају да затворе фирму (n=1009)



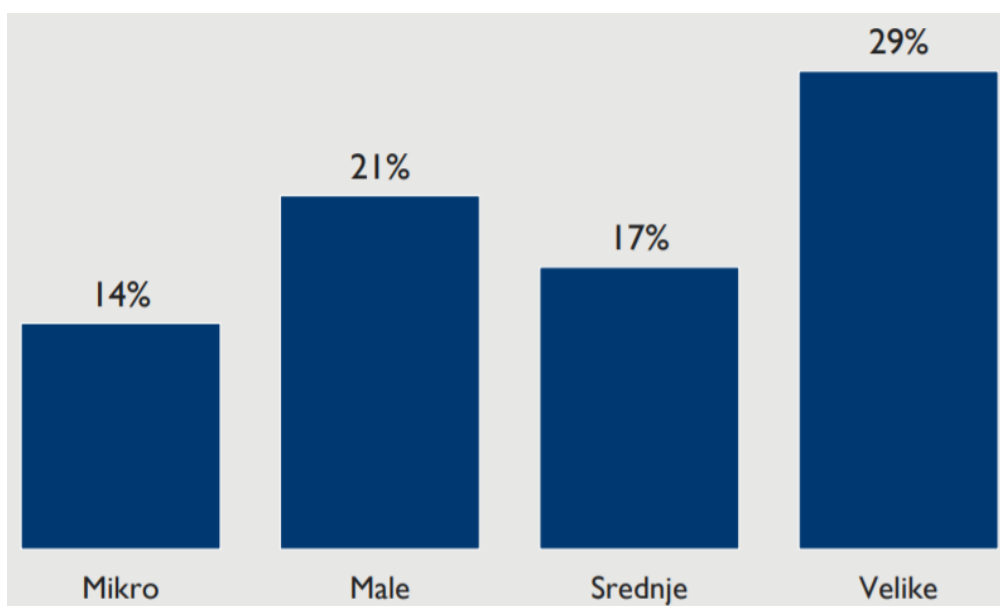
Извор: Ибид.

Компаније имају оптимистичнија очекивања у односу на 2020. годину. Најскромнија очекивања су у погледу повећања броја запослених.

Истраживање је такође показало да свест о електронској трговини у Србији расте.

График 5: Да ли Ваша компанија има Интернет продају?

База: Приватни пословни ентитети са 3 или више запослених

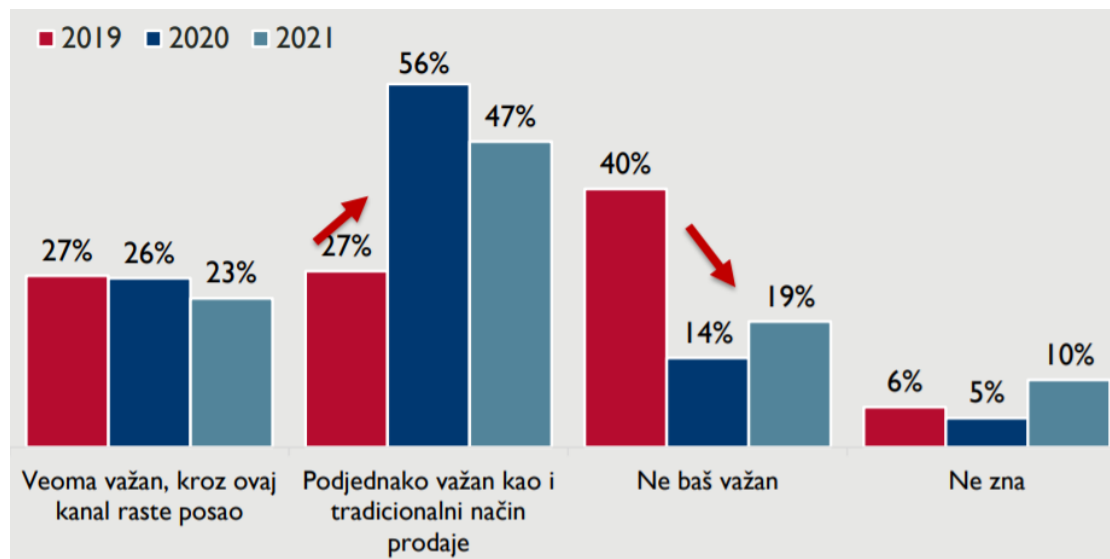


Извор: Ибид.

Може се закључити да велике фирме значајно више него остале користе предности продаје путем Интернета.

График 6: *Колико је Интернет продаја важан канал продаје за Вашу компанију?*

База: Они који имају web-shop (n=122)



Извор: Ибид.

Важност web-shора нешто је слабије оцењена у односу на 2020. годину, али и даље знатно боље у односу на 2019. годину.

Истраживања показују да све већи број фирми у Србији схвата важност електронске трговине као изузетно важног фактора за економски напредак и заузимање конкурентне позиције на тржишту.

## 5. ТРЖИШНА МОЋ

### 5.1. Концепт тржишне моћи

Тржишна моћ често се дефинише као способност корпорације или више њих да у дужем року на неком тржишту профитабилно повећају цену и то изнад граничних трошкова, односно конкурентне цене. Може се рећи да је оваква дефиниција тржишне моћи сувише уопштено и теоријски постављена, јер полази од савршене конкуренције и дате цене.

У савременим условима пословања немогуће је наћи савршену конкуренцију, па је самим тим и анализа тржишне моћи која полази од цене на конкурентном тржишту веома компликована и тешко спроводива. Несавршене тржишне структуре одраз су економске стварности скоро свих привредних грана. У њима доминантни актери и они са већим тржишним уделима подижу цене својих производа на штету потрошача; имају већу преговарачку моћ и обезбеђују себи боље услове набавке (већу стопу рабата, дуже рокове плаћања, боље услове испоруке) на штету добављача.<sup>46</sup> Ипак, конкурентна цена има примат у економској анализи, јер узимање тренутне цене може довести до погрешне процене тржишне моћи. Може се десити да због веома високих тренутних цена даље повећање цене није профитабилно, што указује на то да фирма која повећава цену нема тржишну моћ, а она је у пракси монопол.

Свака фирма може повећати цену свог производа, али то повећање није увек профитабилно. Разлог за то је чињеница да нема свака фирма тржишну моћ. Само она која је има може очекивати профитабилно повећање цене свог производа. Да ли ће нека корпорација имати тржишну моћ или не, у великој мери зависи од тога да ли постоје блиски супститути за њен производ. Ако има блиске супституте онда је повећање цене непрофитабилна акција, па сходно томе нема ни тржишне моћи.

Приликом проучавања пораста цена треба јасно нагласити да повремено и привремено повећање цене, које је производ тренутног повећања трансакционих трошкова или недостатка информација, не представља показатељ тржишне моћи.<sup>47</sup>

Проучавање тржишне моћи захтева разјашњавање везе овог појма и појма *монополске моћи*. Ови појмови су углавном међусобно заменљиви и користе се да би

---

<sup>46</sup> Б. Стојановић, Т. Станишић, М. Величковић, Проблем заштите конкуренције у трговини на мало у Србији, *Школа бизниса: научно-стручни часопис*, бр. 3, 2010, стр. 58.

<sup>47</sup> *Market Power Handbook: Competition Law and Economic Foundations*, Section of Antitrust Law, American Bar Association, USA, 2005, p. 2.

објаснила ситуацију када нека корпорација може профитабилно да повећа цену изнад конкурентног нивоа, односно када је цена изнад граничних трошкова ( $p > MC$ ). Међутим, постоје аутори који потенцирају на различитом тумачењу ових појмова. Код ових аутора разлика између тржишне и монополске моћи огледа се у величини тржишне моћи. Тако се за неку корпорацију која има малу монополску моћ, јер се производи незнатно разликују од конкурентских или има лако достижну предност у односу на конкуренцију, каже да има тржишну моћ. Док се на другој страни, за компаније које имају значајнију тржишну моћ, која није лако достижна, каже да имају монополску моћ.<sup>48</sup> Разлика је по њима у величини тржишне моћи.

Код проучавања тржишне моћи неопходно је одабрати адекватан показатељ за њено мерење. Један од најстаријих и најчешће коришћених показатеља тржишне, а уједно и монополске моћи је *Лернеров индекс*. Овај индекс се дефинише као однос између цене и граничних трошкова, који представљају цену у условима савршене конкуренције.<sup>49</sup> Ако се цена обележи са  $P$ , а гранични трошкови са  $MC$ , онда би Лернеров индекс могао да се искаже преко обрасца  $\frac{P - MC}{P}$ .<sup>50</sup>

Суштина тржишне моћи је могућност да се мењају цене производа. Да би навели потрошаче да купују више, произвођачи морају да снижавају цене. Непотпуна конкуренција не значи да предузеће има апсолутну контролу над ценом свог производа. На пример, Соса-Сола у условима непотпуне конкуренције може своје лименке да продаје за 0,40 или 0,50 €. Када би предузеће покушало да продаје своје лименке за 10 €, оно би пропало. Дакле, реч је о неком степену слободе одлучивања при одређивању цена. Тржишна моћ је степен контроле који једно предузеће или мали број предузећа имају над ценама и одлукама о производњи у неком привредном сектору.

Проучавање тржишне моћи корпорација захтева анализу овог појма кроз различите тржишне структуре, јер од облика тржишне структуре у великој мери зависи величина тржишне моћи. Савремена микроекономска теорија, полазећи од различитих критеријума врши класификацију тржишта на четири тржишна стања: *савршена конкуренција, монопол, олигопол и монополистичка (ограничена) конкуренција*.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> *Market Power Handbook: Competition Law and Economic Foundations*, op. cit., p. 3.

<sup>49</sup> M. Motta, *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge, UK, 2008, p. 116.

<sup>50</sup> P. A. Lerner, The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, *The Review of Economic Studies*, Oxford, UK, Vol. 1, No. 3, 1934, p. 169.

<sup>51</sup> М. Костић, Тржишна моћ корпорација и конкуренција у грани, Крагујевац, 2013. стр. 43.



Следећа табела и слика показују класификацију тржишних структура полазећи од критеријума као што су: број предузећа, постојање улазних баријера, тржишна моћ, одређена степеном контроле цена и типом производа, који се продаје на тржишту.

Табела 2: *Класификација тржишних структура*

Тип тржишта Карактеристике	Савршена конкуренција	Монополистичка конкуренција	Олигопол	Монопол
Број предузећа	Велики број	Много	Неколико	Једно
Баријере уласка	Не постоје	Ниске	Високе	Високе
Тржишна моћ (контрола цена)	Не постоји	Мала	Значајна	Значајна
Тип производа	Стандардизован	Диференциран	Стандардизован или диференциран	Јединствен

Извор: R. B. Schiller, *The Economy Today*, McGraw-Hill & Irwin, Boston, USA, 2006, p. 538.

## 5.2. Тржишна моћ на монополском тржишту

Монопол је тржишно стање у којем се на страни понуде налази само један продавац који је у могућности да одлучујуће утиче на формирање цена, а на страни потражње налази се мноштво купаца без могућности избора другог добављача и утицаја на цену.<sup>52</sup>

Проучавање тржишне моћи је превасходно везано за различите облике ограничене конкуренције, нарочито монопол. Теоријски гледано и за монополисту важи маргинално правило, јер и монополиста производи до тачке у којој су маргинални трошкови једнаки маргиналном приходу. Међутим, разлика између монополисте и предузећа које послује у савршеној конкуренцији огледа се у томе што је крива маргиналног прихода код монополисте опадајућа. Опадајућа крива маргиналног прихода произилази из чињенице да је крива тражње код монополисте такође опадајућа. На основу наведених карактеристика кривих маргиналног прихода и тражње види се да монополиста може манипулисати ценом и производом. У сваком случају, ниво производње монопола је друштвено неефикасан.<sup>53</sup>

<sup>52</sup> M. Friedman, VIII: Monopoly and the Social Responsibility of Business and Labor, *Capitalism and Freedom*, The University of Chicago Press, 1962, p. 208.

<sup>53</sup> A. S. Blinder, W. J. Baumol, C. L. Gale, 11: Monopoly, *Microeconomics: Principles and Policy*, Thomson South-Western, 2011. p. 212.

Свој настанак и опстанак монополи дугују постојању одређених фактора, међу којима се издвајају улазне баријере. Оне се могу поделити у три категорије:<sup>54</sup>

1. *политичке;*
2. *институционалне и*
3. *економске баријере.*

Политичке баријере су везане за ризик и несигурност улагања капитала у неку привреду.<sup>55</sup> Најчешћи политички ризици јесу нестабилност владе, неспособност политичког естаблишмента да одржи обећани курс економске политике, корупција и сл.

Институционалне баријере су везане за регистрацију предузећа, добијање дозволе за рад, статус градског грађевинског земљишта, добијање урбанистичких и грађевинских дозвола, рад инспекцијских служби, трајање судских спорова и сл. Ове баријере је технички најлакше отклонити и за то је потребна искључиво политичка воља.<sup>56</sup>

Економске баријере представљају најзначајнији фактор у процесу стварања и одржања монопола, па се зато њима посвећује посебна пажња. Веома су компликоване за отклањање јер су везане за природу гране у којој се послује, а природу гране је тешко у кратком року променити. Најзначајније економске баријере су:

1. *Економија обима*, која подразумева постојање одређене величине тржишта, као претпоставке за покретање минималне оптималне производње. Наиме, да би се ушло у производњу неког производа потребно је обезбедити производњу на економски прихватљивом нивоу. То често није могуће јер су постојећи конкуренти већ задовољили добар део тржишта па нема простора за нову корпорацију и њену производњу. Да би се ова баријера елиминисала неопходно је активирање иностране тражње како би се повећао тржишни потенцијал и створили услови да и нова корпорација производи на минимално оптималном нивоу.<sup>57</sup>

2. Веома значајна економска баријера јесте *диференцијација производа*, која настаје онда кад се потрошачи вежу за неки производ, односно, када нека марка производа ужива популарност међу потрошачима. Ово представља препреку за улазак

---

<sup>54</sup> М. Костић, *Последице монополске и олигополске тржишне структуре у привреди Србије, Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије*, Крагујевац, 2008, стр. 189.

<sup>55</sup> Б. Беговић, Р. Буквић, Б. Мијатовић, М. Пауновић, Р. Сепи и Д. Хибер, *Антимонополска политика у СР Југославији: анализа постојећих тржишних структура и антимонополских институција*, Београд, 2002, стр. 67.

<sup>56</sup> М. Костић, оп. цит., 2008, стр. 191.

<sup>57</sup> Б. Беговић, Р. Буквић, Б. Мијатовић, М. Пауновић, Р. Сепи и Д. Хибер, оп. цит., стр. 68.

потенцијалних конкурената, јер захтева огроман напор и трошкове маркетинга како би се заузео део тржишта.

3. Посебна економска препрека за улазак нових конкурената јесте и *располагање природним ресурсима*. Ова препрека је нарочито значајна за гране као што су рударство, енергетика, телекомуникације, индустрија грађевинског материјала итд. Фирме које располажу правом на експлоатацију природних ресурса имају стратешку предност у односу на потенцијалне конкуренте.<sup>58</sup>

4. *Поседовање патената и лиценце* за производњу и продају производа представља баријеру која може да дестимулише улазак нових конкурената. Ова баријера стимулише истраживање и развој од стране корпорација које послују у грани али спречава улазак нових конкурената.

5. *Велики транспортни трошкови* за поједине производе представљају још једну значајну економску баријеру. Они су нарочито велика баријера за улазак у металуршку индустрију и производњу неметала и грађевинског материјала.

6. Посебну баријеру чине и *свесне акције корпорација* усмерене на спречавање уласка нових конкурената. Акција коју често спроводе монополи јесте политика предаторских цена. Корпорација која спроводи овакву активност у почетку значајно снизи цену како би дестимулисала улазак нових конкурената, а затим када осујети улазак, цену повећава до монополског нивоа

Монополи воде аутономну политику цена, што не значи да могу одабрати било коју цену коју пожелеле. Постоји горњи праг цене када се купци одлучују на смањење куповине њиховог производа. Да би знао коју цену може да наплати, монополиста мора да познаје тражњу за производима, јер продајна цена директно зависи од тржишне тражње и њеног еластичитета.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Ибид.

<sup>59</sup> R. S. Pindyck, D. L. Rubinfeld, *Microeconomics*, Prentice Hall International, London, UK, 2005, p. 340.

### 5.3. Закон о заштити конкуренције

Ако се посматрају прописи којима се штити конкуренција на нашим просторима, први закон донет је на нивоу Савезне Републике Југославије 1998. године. Након година неуспешне примене, замењен је Законом о заштити конкуренције из 2005. године, да би Србија 2009. године добила свој нови закон који уређује ову материју, а који је у одређеној мери побољшан и допуњен Законом о изменама и допунама Закона о заштити конкуренције 2013. године.<sup>60</sup>

Закон о заштити конкуренције у члану 9. дефинише појам *повреде конкуренције*. Повредом конкуренције сматрају се акти или радње учесника на тржишту које за циљ или последицу имају или могу да имају значајно ограничавање, нарушававање или спречавање конкуренције.<sup>61</sup>

Доминантан положај на релевантном тржишту има учесник на тржишту који нема конкуренцију или је конкуренција безначајна, односно који има значајно бољи положај у односу на конкуренте узимајући у обзир величину тржишног удела, економску и финансијску снагу, приступ тржиштима снабдевања и дистрибуције, као и правне или чињеничне препреке за приступ других учесника тржишту.<sup>62</sup>

Претпоставка је да учесник на тржишту има доминантан положај, ако је његов тржишни удео на релевантном тржишту 40% или више.

Претпоставка је такође да су два или више учесника на тржишту у доминантном положају ако између њих не постоји значајна конкуренција и ако је њихов укупан тржишни удео 50% или више (колективна доминација).<sup>63</sup>

Злоупотребом доминантног положаја, нарочито се сматра:

- 1) непосредно или посредно наметање неправичне куповне или продајне цене или других неправичних услова пословања;
- 2) ограничавање производње, тржишта или техничког развоја;
- 3) примењивање неједнаких услова пословања на исте послове са различитим учесницима на тржишту, чиме се поједини учесници на тржишту доводе у неповољнији положај у односу на конкуренте;

---

<sup>60</sup> Б. Беговић, В. Павић, Д. Поповић, *Увод у право конкуренције*, Београд, 2012, стр. 26.

<sup>61</sup> Чл. 9. Закона о заштити конкуренције, *Службени гласник РС*, бр. 51/2009 и 95/2013.

<sup>62</sup> Ибид., чл. 15.

<sup>63</sup> Ибид.

4) условљавање закључења уговора тиме да друга страна прихвати додатне обавезе које по својој природи или према трговачким обичајима нису у вези са предметом уговора.<sup>64</sup>

Комисија за заштиту конкуренције је самостална и независна организација која врши јавна овлашћења у складу са овим законом. Има статус правног лица. За свој рад одговара Народној скупштини, којој подноси годишњи извештај о раду до краја фебруара текуће године, за претходну годину.<sup>65</sup>

Комисија је надлежна да:<sup>66</sup>

- 1) решава о правима и обавезама учесника на тржишту у складу са законом;
- 2) одређује управне мере у складу са овим законом;
- 3) учествује у изради прописа који се доносе у области заштите конкуренције;
- 4) предлаже Влади доношење прописа за спровођење овог закона;
- 5) доноси упутства и смернице за спровођење овог закона;
- 6) прати и анализира услове конкуренције на појединачним тржиштима и у појединачним секторима;
- 7) даје мишљење надлежним органима на предлоге прописа, као и на важеће прописе који имају утицај на конкуренцију на тржишту;
- 8) даје мишљења у вези са применом прописа у области заштите конкуренције;
- 9) остварује међународну сарадњу у области заштите конкуренције, ради извршавања међународних обавеза у овој области и прикупља информације о заштити конкуренције у другим државама;
- 10) сарађује са државним органима, органима територијалне аутономије и локалне самоуправе, ради обезбеђивања услова за примену овог закона и других прописа којима се уређују питања од значаја за заштиту конкуренције;
- 11) предузима активности на развијању свести о потреби заштите конкуренције;
- 12) води евиденцију о пријављеним споразумима, о учесницима који имају доминантан положај на тржишту, као и о концентрацијама, у складу са овим законом;
- 13) организује, предузима и контролише спровођење мера којима се обезбеђује заштита конкуренције;
- 14) обавља и друге послове у складу са законом.

---

<sup>64</sup> Ибид., чл. 16.

<sup>65</sup> Ибид., чл. 20.

<sup>66</sup> Ибид., чл. 21.

## 5.4. Злоупотреба доминације на тржишту електронских комуникација

### 1. Пример компаније Гугл

Европска комисија казнила је америчку технолошку компанију Гугл 2017. године рекордном новчаном казном у износу од 2,42 милијарде евра због кршења правила конкуренције на тржишту претраживања Интернета. Наиме, Гугл је манипулисао резултатима претраге, дајући незакониту предност сопственом сервису за онлајн повезивање купаца и продаваца, чиме је неспорно прекршио правила пословања.

Компанија се суочила и са казном од 5% просечног дневног светског прихода своје матичне компаније Alphabet.<sup>67</sup>

Комесарка Маргрет Вестагер, задужена за политику конкуренције, изјавила је:

„Гугл је смислио многе иновативне производе и услуге који су променили наше животе. То је добра ствар. Међутим, Гуглова стратегија за услугу упоредне куповине није се огледала само у привлачењу купаца представљањем својих производа бољим од конкурентских. Уместо тога, Гугл је злоупотребио свој доминантни положај у подручју претраживача тако што је промовисао властити сервис за онлајн куповину и тиме деградирао конкуренте у резултатима претраживања. То је противзаконито према антимонополским правилима ЕУ. Другим компанијама је тиме онемогућена могућност да се надметају. И што је најважније, оваким потезом Гугла ускраћено је право европским потрошачима на избор услуга”.

### *Стратегија Гугла*

Гуглов водећи производ је Гугл претраживач, који потрошачима пружа резултате претраге. Потрошачи плаћају ову услугу својим подацима. Скоро 90% Гуглових прихода потиче од реклама, попут оних које се приказују потрошачима као одговор на упит за претрагу. Године 2004. Гугл је ушао на тржиште упоредне куповине у Европи производом који је првобитно назван *Froogle*, затим преименован у *Google Product Search* 2008. године, а од 2013. године у *Google Shopping*. Он омогућава потрошачима да упореде производе и цене на мрежи, као и да пронађу понуде онлајн трговаца свих врста, укључујући онлајн продавнице самих произвођача, затим платформе као што су Amazon и eBay, али и друге препродавце.

---

<sup>67</sup> Подаци су преузети са званичног сајта Европске комисије путем следећег линка: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784) [приступљено: 3. 12. 2021. године].

Када је Гугл ушао на тржиште упоредне куповине Froogle-ом, већ је постојао изван број конституисаних „играча” на тржишту са истим циљем. Савремени докази из Гугла показују да је компанија тога била свесна. Froogle-ов тржишни учинак био је релативно лош (у једном интерном документу из 2006. године писало је: „Froogle једноставно не функционише”).

Већ 2008. године, Гугл почиње са применом нове стратегије у пословању. Гуглова услуга упоредне куповине стављала је своје производе испред производа главних конкурената, чак и када нису били најбољи за потрошаче. О томе сведочи следеће:

1) Гугл је систематски дао истакнуто место сопственом сервису за онлајн куповину: када потрошач унесе упит у Гугл претраживач на основу којег Гуглов сервис за упоредну куповину треба да прикаже резултате, Гуглови производи приказују се на самом врху резултата претраге.

2) Гугл је деградирао конкурентске сервисе за повезивање купаца и продаваца у својим резултатима претраге: конкурентски сервиси за онлајн куповину појављују се у резултатима претраге на основу Гугловог генеричког алгорита за претраживање. Гугл је укључио бројне критеријуме у алгоритме, а као резултат тога јавља се деградираност конкурентских сервиса за онлајн куповину. Докази показују да се најбоље котирају конкурентски сервис појављује тек на четвртој страници резултата претраге, док се они слабије рангирају приказују још ниже. Гуглов онлајн сервис за куповину није подлегао генеричким алгоритмима претраге.

Као резултат тога, Гуглов сервис за онлајн повезивање купаца и продаваца много је видљивији потрошачима у резултатима претраге у односу на конкурентске сервисе.

Статистика показује да потрошачи много чешће кликну на резултате који су видљивији, односно на резултате који се појављују у самом врху резултата претраге. Доказано је да оних десет резултата претраживања који се приказују на првој Гугловој страници након уноса упита за претрагу остварују приближно 95% свих кликова (резултат који је позициониран на самом врху претраге добија око 35% кликова). Први резултат који се налази на другој страни међу резултатима претраге прима само око 1% свих кликова. То не може бити објашњено чињеницом да је први резултат релевантнији јер је истраживање такође показало да уколико се тај резултат пребаци нпр. на треће место, број кликова за исти опада за око 50%.

Може се закључити да је Гугл, дајући истакнуто место сопственом сервису за онлајн куповину, добио значајну предност у односу на конкуренте и на тај начин их деградирао.

## *Кршење антимонополског права ЕУ*

Пример компаније Гугл представља злоупотребу његове доминантне позиције на тржишту Интернет претраге.

Доминација на тржишту није противзаконита према антимонополским правилима ЕУ. Међутим, доминантне компаније имају посебну одговорност да не злоупотребљавају своју моћну тржишну позицију ограничавањем конкуренције, било на тржишту где су доминантне или на посебним тржиштима.

Одлуком се закључује да је Гугл доминантан на општим тржиштима Интернет претраге у целом Европском економском простору (ЕЕП), односно у свим земљама ЕЕП. Потврђено је да је Гугл био доминантан на општим тржиштима Интернет претраге у свим земљама ЕЕП 2008. године, осим у Чешкој у којој је Одлуком успостављена доминација од 2011. године. Ова процена заснована је на чињеници да је Гуглов претраживач држао веома високо тржишно учешће у свим земљама ЕЕП, у већини премашујући 90%. Постоје и високе баријере за улазак на ова тржишта, делом због мрежних ефеката: што више потрошача користи претраживач, то постаје привлачније оглашивачима. Остварени профит се тада може искористити за привлачење што више потрошача. Слично, подаци које претраживач прикупља о потрошачима могу се користити за побољшање резултата.

Гугл је злоупотребио тржишну доминацију дајући предност свом сервису за онлан куповину и тиме остварио незакониту предност. Истакнуто место у резултатима претраге дао је само свом сервису за онлајн куповину, док је деградирао конкурентске услуге. То је угушило конкуренцију.

Гуглове незаконите радње имале су значајан утицај на конкуренцију. Омогућиле су да Гуглов сервис за куповину оствари значајне добитке у саобраћају на рачун својих супарника и на штету европских потрошача.

Као резултат Гуглових незаконитих радњи, саобраћај на Гугловом сервису за онлајн куповину и продају значајно је повећан, док су ривали претрпели значајне губитке у саобраћају.

### *Прикупљени докази приликом доношења Одлуке*

Комисија је прикупила и свеобухватно анализирао широк спектар доказа, међу којима су:

- 1) савремени документи како Гугла, тако и других ученика на тржишту;



- 2) значајне количине података из стварног света, укључујући 5,2 терабајта резултата претраге путем Гугла (око 1,7 милијарди упита за претрагу);
- 3) експерименти и анкете, посебно анализа утицаја видљивости у резултатима претраге на понашање потрошача и стопе кликове;
- 4) финансијски и саобраћајни подаци који оцртавају комерцијални значај видљивости у Гугловим резултатима претраге и утицај деградације, као и:
- 5) опсежна истрага тржишта купаца и конкурената на поменутиим тржиштима (Комисија је упутила упитнике на адресе неколико стотина компанија).

### *Последице Одлуке*

Казна Комисије од 2,42 милијарде евра узима у обзир трајање и тежину прекршаја. У складу са Смерницама Комисије о казнама из 2006. године, казна је обрачуната на основу вредности Гугловог прихода од својих услуга упоредне куповине у 13 земаља ЕЕП.

Одлука Комисије захтева од Гугла да прекине своје незаконито понашање у року од 90 дана од доношења Одлуке и уздржи се од било које активности која има исти ефекат. Другим речима, Одлука налаже Гуглу да поштује једноставан принцип давања равноправног третмана конкурентима на сервисима за онлајн повезивање купаца и продаваца у односу на сопствене услуге:

Гугл мора примењивати исте поступке и методе за позиционирање и приказивање понуда на страницама с резултатима претраживања како у случају конкурентских понуда, тако и у случају сопствених услуга.

Комисија ће пратити да ли се Гугл придржава свих датих налога. Гугл је у обавези да обавештава Комисију о својим радњама.

Гугл је такође одговоран за грађанске парнице за накнаду штете које се могу покренути пред судовима држава чланица ЕУ од стране било које особе или предузећа на које утиче његово антиконкурентско понашање. Нова ЕУ Директива о накнади штете против монопола олакшава добијање штете жртвама антиконкурентских праски.

Други случајеви у вези са Гуглом где Комисија сумња у злоупотребу доминантног положаја и који се истражују су следећи:

- 1) оперативни систем Android, где Комисија сумња да Гугл спречава кориснике да имају шири избор мобилних апликација и услуга, као и да стоји на путу

иновацијама других компанија на тржишту, усмеравајући кориснике према својим производима;

- 2) AdSense, где је Комисија забринута да је Гугл смањио избор корисницима вештачким спречавањем приказивања огласа конкурената.

Комисија такође наставља да испитује положај Гугла у резултатима претраживања других специјализованих услуга Гугл претраге. Ова донесена одлука о санкционисању је преседан који успоставља оквир за оцену легалности оваквог понашања.

## 2. Пример регулације онлајн трговине у Кини

Кинески регулаторни органи донели су нови сет прописа везаних за Интернет сектор, који предвиђа забрану нелојалне конкуренције и ограничавање употребе корисничких података, што је најновији корак у акцији сузбијања монопола технолошких компанија у земљи.

Кина је појачала контролу над Интернет платформама, наводећи као разлог ризик од злоупотребе тржишне моћи ради потискивања конкуренције, ризик од неовлашћене употребе података корисника и кршење права потрошача.

Акције Интернет компанија на берзи у Хонг Конгу пале су након објаве нацрта прописа. Видео-платформа Bilibili пала је за више од 5%, док су Tencent, Alibaba и достављач хране Meituan потонули за 3,5%, 2,6% и 1,4%, респективно, извештава Ројтерс.

Интернет оператери „не смеју да примењују или помажу праксе нелојалне конкуренције на Интернету, да нарушавају поредак тржишне конкуренције и угрожавају фер трансакције на тржишту”, пише у закону објављеном на веб-сајту Државне управе за регулацију тржишта (State Administration for Market Administration – SAMR).

Регулатор посебно наглашава да пословни субјекти не смеју да користе податке или алгоритме како би преотели промет или утицали на избор купаца. Такође, не могу да користе техничка средства за незаконито преузимање или коришћење података других пословних субјеката.

Компанијама је забрањено да измишљају или шире нетачне информације како би наштетиле угледу конкурената и треба да престану са маркетиншким праксама, као што су: лажне рецензије, купони или „црвене коверте” (новчане награде) које користе као мамац за побољшање свог рејтинга.

Законом се предвиђа и забрана праксе компанија за е-трговину којом се трговцима брани да робу и услуге продају на конкурентским платформама.

SAMR<sup>68</sup> је раније увео различита ограничења и изрекао новчане казне појединим технолошким гигантима с циљем да ограничи антиконкурентске или монополистичке поступке. У априлу ове године, након вишемесечне истраге, SAMR је казнио Alibaba са рекордним износом од 2,5 милијарде долара због учешћа у нелојалној конкуренцији, а у јулу је наложио платформи за друштвене мреже Tencent да укине ексклузивне лиценце за неке песме на свом музичком стриминг сервису. Блокирао је, такође, спајање две компаније за стримовање игрица које је Tencent водио.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> SAMR – State Administration for Market Administration (Државна управа за регулацију тржишта).

<sup>69</sup> Извор: [www.tanjug.rs](http://www.tanjug.rs) [приступљено: 30. 11. 2021. године].

## ЗАКЉУЧАК

Електронска комуникација обухвата све врсте комуникација посредством рачунара у којима појединци размењују поруке са другима, било појединачно или у групама. Дефинише се и као било који пренос података (знакова, сигнала, слика, звука) заснован на IP протоколу. Место понуде и тражње комуникационих услуга представља тржиште електронских комуникација.

Тржиште електронских комуникација у Републици Србији последњих година је у фази прогресивног раста као последица развоја телекомуникационих технологија. Све већи број предузећа схвата значај електронских комуникација за даљи развој, што је створило потребу за увођењем правне регулативе која ће поставити смернице и правила за понашање учесника на тржишту електронских комуникација. Код нас, тржиште електронских комуникација регулисано је Законом о електронским комуникацијама, којим се уређују: услови и начини за обављање делатности у области електронских комуникација, надлежности државних органа у области електронских комуникација, положај и рад Регулаторне агенције за електронске комуникације итд.

Куповина путем Интернета може бити најбржи и често најјефтинији начин куповине неког производа. Сматра се најпрофитабилнијим обликом трговине због једноставности и ниских трошкова. У складу с тим, све већи број људи опредељује се за електронску куповину. Сведоци смо како је је пандемија коронавируса утицала на прелазак великог броја купаца са класичне на онлајн трговину.

У Србији у овом моменту више од трећине укупног броја предузећа активно нуди и продаје своје производе путем Интернета. У условима тржишта савршене конкуренције где свако предузеће има могућност да се надмеће за што бољи положај на тржишту, мала предузећа добијају могућност за раст продаје и профита у зависности од својих способности. Иновације постају главни инструмент за боље позиционирање предузећа на електронском тржишту. Међутим, у пракси ситуација је мало другачија. Често се дешава да одређено предузеће или група предузећа има тржишну моћ и самим тим ограничава продор нових конкурентних предузећа на тржиште.

Тржишна моћ најчешће се испољава на монополским тржиштима где је на страни понуде само један продавац који је у могућности да утиче на формирање цена, а на страни тражње мноштво купаца без могућности избора другог продавца и утицаја на цену.

Да би се спречила злоупотреба доминантног положаја, донесени су многи закони, попут Антимонополског закона на територији ЕУ и Закона о заштити конкуренције код нас.

Све велике компаније труде се да заузму што бољи положај на тржишту, често дискриминишући конкуренцију. Конкретан пример компаније Гугл само је показатељ на које начине се деградира конкуренција на тржишту електронске трговине. Савремена економија познаје само логику максимизирања прихода и профита, не осврћући се на конкуренте.

То је једна од ретких мана слободне трговине, где је државама тешко да заштите своје произвођаче и своју привреду под налетом транснационалних корпорација које освајају тржишта и гасе своје конкуренте. Тиме су нарочито погођена мала и средња предузећа.

## ЛИТЕРАТУРА

- Беговић Борис, Буквић Рајко, Мијатовић Бошко, Пауновић Марко, Сепи Роберт, Драгор Хибер, *Антимонополска политика у СР Југославији: анализа постојећих тржишних структура и антимонополских институција*, Београд, 2012, Центар за либерално-демократске студије;
- Беговић Борис, Павић Владимир, Поповић Душан, *Увод у право конкуренције*, Београд, 2019, Правни факултет Универзитета у Београду, Центар за издаваштво и информисање;
- Blinder S. Alan, Baumol J. William, Gale L. Colton, 11: Monopoly, *Microeconomics: Principles and Policy*, Thomson South-Western, 2011;
- Видас Бубања Маријана, Утицај пандемије Ковид-19 на дигиталну трансформацију привреде Србије, *Економски видици*, година XXVI, бр. 1–2, 2021, стр. 47–62;
- Димитријевић Предраг, Правна регулација електронске комуникације и право на приватност, *Зборник радова Правног факултета Универзитета у Источном Сарајеву*, Источно Сарајево, 2011, Правни факултет у Источном Сарајеву, стр. 199–211;
- Дракулић Мирјана, *Основи компјутерског права*, Београд, 1966, Друштво операционих истраживача Југославије – ДОПИС;
- Живковић Зоран, Милосављевић Зорана, Предности и недостаци електронске трговине, *Истраживање и развој = Research and Development, часопис Института ИМК „14. октобар”*, година XIV, број (28/29) 1–2, 2008, стр. 205–208;
- Костић Милан, Последице монополске и олигополске тржишне структуре у привреди Србије, *Институционалне промене као детерминанта привредног развоја Србије*, Крагујевац, 2008, Економски факултет, стр. 188–198;
- Костић Милан, *Тржишна моћ корпорација и конкуренција у грани* (докторска дисертација), Крагујевац, 2013;
- Lerner Ptachya Abraham, The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, *The Review of Economic Studies*, Vol. 1, No. 3, Oxford University Press, Oxford, UK, 1934, pp. 157–175;
- *Market Power Handbook: Competition Law and Economic Foundations*, Section of Antitrust Law, American Bar Association, USA, 2005;
- Милиновић Сузана, *Управљање односима са пословним партнерима у B2B електронском пословању великих предузећа* (магистарски рад), Београд, 2016;
- Милосављевић Милан, Мишковић Владислав, *Електронска трговина*, Београд, 2011, Универзитет Сингидунум;

- Motta Massimo, *Competition Policy: Theory and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 2008;
- Pindyck S. Robert, Rubinfeld L. Daniel, *Microeconomics*, Prentice Hall International, London, UK, 2005;
- Раденковић Божидар, Деспотовић Зракић Маријана, Богдановић Зорица, Бараћ Душан, Лабус Александра, *Електронско пословање*, Београд, 2015, Факултет организационих наука;
- Стојановић Бобан, Станишић Тања, Величковић Марио, Проблем заштите конкуренције у трговини на мало у Србији, *Школа бизниса: научно-стручни часопис*, бр. 3, 2010, стр. 57–66.
- Schiller R. Bradley, *The Economy Today*, McGraw-Hill & Irwin, Boston, USA, 2006;
- Friedman Milton, VIII: Monopoly and the Social Responsibility of Business and Labor, *Capitalism and Freedom*, The University of Chicago Press, 1962;
- Цветковић Тајјана, Тинтор Владица, *Регулатива електронских комуникација*, Београд, 2019, Висока школа електротехнике и рачунарства струковних студија.

#### *Електронски извори*

- Анкета „1000 предузећа“:  
<https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2021/10/Business-Survey-Presentation-SRB.pdf>  
приступљено: 2. 12. 2021.
- Званични сајт Европске комисије, Изјава комесарке Вестагер о одлуци Комисије да казни Гугл са 2,42 милијарде евра због злоупотребе доминације:  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_17\\_1784](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_17_1784)  
приступљено: 3. 12. 2021.
- Званични сајт Новинске агенције Танјуг:  
[www.tanjug.rs](http://www.tanjug.rs) приступљено: 30. 11. 2021.
- Званични сајт Привредне коморе Србије:  
<https://pks.rs/> приступљено: 2. 12. 2021.
- Званични сајт Регулаторне агенције за електронске комуникације и поштанске услуге:  
[www.ratel.rs](http://www.ratel.rs) приступљено: 15. 11. 2021.
- Званични сајт Републичког завода за статистику:  
<https://www.stat.gov.rs/> приступљено: 13. 11. 2021.
- Званични сајт Републичког завода за статистику, Годишње истраживање о употреби информационо-комуникационих технологија, 2021,  
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G202116016.pdf> приступљено: 13. 11. 2021.

*Остала истраживачка грађа*

- Закон о електронским комуникацијама, *Службени гласник РС*, бр. 44/2010, 60/2013 – одлука УС, 62/2014, 95/2018 – др. закон.
- Закон о електронској трговини, *Службени гласник РС*, бр. 41/2009, 95/2013, 52/2019.
- Закон о заштити конкуренције, *Службени гласник РС*, бр. 51/2009 и 95/2013.
- Закон о заштити података о личности, *Службени гласник РС*, бр. 87/2018.
- Закон о трговини, *Службени гласник РС*, бр. 52/2019.
- Статут Регулаторне агенције за електронске комуникације и поштанске услуге, *Службени гласник РС*, бр. 125/14.
- Универзална декларација о људским правима, Генерална скупштина Уједињених нација, 1948.



## САЖЕТАК

### Правне последице тржишне моћи на тржишту електронских комуникација

Овај рад покушава да представи утицај развоја електронских комуникација и електронске трговине на раст светске привреде, као и привреде Републике Србије. Прави се осврт и на правну регулативу која регулише тржиште електронских комуникација у Србији. Електронска трговина настала је као последица убрзаног развоја комуникационих мрежа и либерализације светске трговине. Кроз концепт тржишне моћи и доминантног положаја показале се на који начин неке од водећих светских компанија кроз електронску трговину остварују доминацију на тржишту и које то последице има по конкуренцију. Такође, кроз истраживање пословања једне од водећих светских компанија Гугл видеће се како у пракси функционише злоупотреба доминантног положаја у области електронских комуникација, као и санкције које се примењују за кршење Антимонополског закона ЕУ.

Приказале се утицај пандемије коронавируса на понашање продаваца и купаца и начин на који ће то утицати на промену учешћа електронске трговине у укупној трговини на територији Србије. О директном утицају пандемије на раст електронске трговине у Србији најјаснију слику дало је годишње истраживање под називом „1000 предузећа”, спроведено од стране Агенције Сједињених Америчких Држава за међународни развој.

Кроз приказивање хронолошког развоја компаније Amazon пратиће се развој једне од најмоћнијих и наутицајнијих компанија у свету у домену електронске трговине.

**Кључне речи:** електронске комуникације, електронска трговина, тржишна моћ, доминантан положај, коронавирус.

## **ABSTRACT**

### **Legal consequences of market power in the electronic communications market**

This paper tries to present the impact of the development of electronic communications and electronic trade on the growth of the world economy, as well as the economy of the Republic of Serbia. A review is also made of the legal regulations that regulate the electronic communications market in Serbia. E-commerce was created as a consequence of the accelerated development of communication networks and the liberalization of world trade. The concept of market power and dominant position will show how some of the world's leading companies dominate the market through e-commerce and what consequences this has for competition. Also, the research of the business of one of the world's leading companies, Google, will show how the abuse of a dominant position in the field of electronic communications works in practice, as well as the sanctions that are applied for violating the EU Antimonopoly Law.

The impact of the coronavirus pandemic on the behavior of sellers and buyers and the way in which it will change the share of electronic commerce in total trade in Serbia will be presented. The direct impact of the pandemic on the growth of e-commerce in Serbia was best illustrated by an annual survey called "1000 Enterprises", conducted by the United States Agency for International Development.

The presentation of the chronological development of Amazon will follow the development of one of the most powerful and nautical companies in the world in the field of electronic commerce.

**Key words:** electronic communications, electronic commerce, market power, dominant position, coronavirus.

## БИОГРАФИЈА СТУДЕНТА

Петар Николић рођен је 6. јула 1994. године у Лесковцу. Завршио је средњу економску школу „Ђука Динић” у Лесковцу, смер Економски техничар. Након завршене средње школе, уписује Основне академске студије на Економском факултету у Нишу академске 2013/2014. године, одредивши се за студијски програм Финансије, банкарство и осигурање. Дипломирао је 30. новембра 2018. године и стекао звање – Дипломирани економиста. По завршетку студија економије, уписује Мастер академске студије на Правном факултету у Нишу, током којих изучава Ужу трговинскоправну научну област.

Говори енглески језик.

**ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ  
ШТАМПАНОГ И ЕЛЕКТРОНСКОГ ОБЛИКА МАСТЕР РАДА**

Име и презиме аутора мастер рада: \_\_\_\_\_

Наслов мастер рада: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ментор: \_\_\_\_\_

Изјављујем да је електронски облик мастер рада у pdf формату истоветан штампаном облику, који сам предао/ла Правном факултету Универзитета у Нишу.

У Нишу, \_\_\_\_\_

Потпис аутора

\_\_\_\_\_

## ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ И ОДОБРАВАЊУ ОБЈАВЉИВАЊА МАСТЕР РАДА

Изјављујем да је мастер рад, под насловом \_\_\_\_\_

пријављен и одбрањен на Правном факултету Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да овај мастер рад у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се овај мастер рад чува у библиотеци и објави на сајту Правног факултета Универзитета у Нишу, са подацима о датуму одбране и комисији пред којом је рад брањен.

Аутор мастер рада: \_\_\_\_\_

У Нишу, \_\_\_\_\_

Потпис аутора

\_\_\_\_\_