

Analiza elektronske trgovine u Crnoj Gori sa predlogom mjera za unapređenje

Uvodne napomene

Vlada Crne Gore na sjednici od 29. januara 2015. godine donijela je Program ekonomskih reformi za Crnu Goru za 2015-2017 (PER 2015-2017) i zaključkom broj 08-114, tačka 2 zadužila resorna ministarstva da, u skladu sa Programom ekonomskih reformi 2015-2017 godine, dostave predlog mjera iz svoje nadležnosti koje će direktno uticati na rast crnogorske ekonomije i predstavljati sastavni dio ekonomske politike za 2016. godinu i za period 2016-2018. S tim u vezi, Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije dostavilo je Predlog mjera iz oblasti informacionog društva koje će direktno uticati na rast konkurentnosti crnogorske ekonomije, a jedna od predloženih mjera odnosila se na unapređenje stanja u oblasti elektronske trgovine.

Prepoznajući barijere za razvoj elektronske trgovine u Crnoj Gori, a sa ciljem iskorišćavanja benefita koje ovaj koncept poslovanja nosi sa sobom za ekonomiju zemlje, posebno za jačanje konkurentnosti na nacionalnom nivou, sačinjen je dokument Analiza stanja elektronske trgovine u Crnoj Gori sa predlogom mjera za njeno unapređenje.

Iako su pravne pretpostavke za obavljanje usluga informacionog društva u Crnoj Gori stvorene prije desetak godina ovaj koncept poslovanja je još uvijek u povoju, uprkos činjenici da postoji kritična masa za kupovinu putem interneta jer građani u značajnoj mjeri trguju online, o čemu svjedoči kontinuiran rast broja isporučenih pošiljki roba naručenih putem interneta.

U Analizi je napravljen presjek stanja u oblasti sa identifikovanim problemima i dat je predlog mjera za unapređenje elektronske trgovine u Crnoj Gori. Pomenute mjere uključuju, instrukcije za dosljednu primjenu Zakona o elektronskoj trgovini, jačanje institucionalne saradnje, kreditnu podršku za mala i srednja preduzeća, startup preduzeća i studente za veće korišćenje informaciono-komunikacionih tehnologija, unapređenje sistema statističkih istraživanja u ovoj oblasti itd.

Značaj elektronskog poslovanja i elektronske trgovine

Brz tehnološki napredak i sve veća upotreba tehnologija stvorile su mogućnosti za poslovanje elektronskim putem i samim tim uslove za nove biznis modele.

Kao produkt tehnološkog buma nastala je elektronska trgovina koja zauzima sve značajnije mjesto u globalnim ekonomskim kretanjima, što nije slučaj u Crnoj Gori.

Prema istraživanju vodeće svjetske istraživačke kompanije Gartner, do 2018, biznisi će tražiti upola manje radnika na tradicionalnim poslovnim procesima, i do pet puta više radnika na poslovima koji su digitalno orijentisani.

Do kraja 2015. najveći broj zapadnih ekonomija će prijaviti porast od 50% slobodnih radnih mjesta na poslovima u vezi sa digitalnom tehnologijom.

Najbrže rastući trend u globalnoj e-trgovini je trgovina putem mobilnih uređaja. Do kraja 2016, očekuje se više od dvije milijarde dolara prihoda od trgovine putem mobilnih uređaja. Do 2017, prihod od trgovine putem mobilnih uređaja činiće i do 50% ukupne e-trgovine.

Prema istom istraživanju, do 2017, 70% uspješnih digitalnih biznis modela fokusiraće se na samo korisničko iskustvo kao srž tržišne utakmice. Dakle, u mnogim sektorima industrije, hiperkompetitivnost je urušila tradicionalne prednosti proizvoda i usluga. Investicije u nove proizvode i u nove usluge donose, kako se pokazalo, samo kratkoročne prednosti, pa se korisničko iskustvo nameće kao polje na kojem se odvija tržišna utakmica. Predviđanja su da će do 2017, 50% investicija biti preusmjereno na inovacije u korisničko iskustvo.

Dakle, navedeni podaci dovoljno govore o značaju elektronske trgovine koja podrazumijeva aktivnosti između preduzeća, unutar samih preduzeća, ali i između preduzeća i njihovih klijenata kao nov način obavljanja poslovnih aktivnosti, a ne samo trgovine. Tako su se, uz koncept elektronske trgovine »odomaćili« i drugi pojmovi poput: e-tržište, e-marketing, e-bankarstvo, e-novac, e-aukcije, e-legislatura ...

Razvoj elektronske trgovine karakteriše često miješanje tog fenomena moderne ekonomije sa elektronskim poslovanjem. Međutim, radi se o dva potpuno odvojena oblika poslovanja. Naime, dok elektronska trgovina podrazumijeva razmjenu dobara i

uslugau on-line svijetu,elektronsko poslovanje obuhvata interakcije sa partnerima van kompanije ali i sve e-aktivnosti koje se odvijaju u preduzeću elektronskim putem.

Razvoj e-poslovanja sa sobom nosi veliki ekonomski potencijal i znatno mijenja strukturu troškova poslovanja. Zahvaljujući internetu elektronska trgovina dovodi do značajnih smanjenja troškova distribucije proizvoda. Pored pozitivnih, razvoj e-trgovine ima i negativne posledice -konkurencija raste, teže je privući i zadržati kupce, ali su preduzećima na raspolaganju moderniji i brojniji alati koje mogu koristiti za stvaranje dodatne vrijednosti.

Iako se u skoro svim zemljama svijeta bilježi značajna internet penetracija i dalje postoje razlike u stepenu implementacije i korišćenja efekata elektronske trgovine. Te razlike su posebno evidentne na relacijama razvijene-nerazvijene tržišne privrede, mlađa-starija populacija, obrazovano-neobrazovano stanovništvo, viši-niži dohodak i sl.

Razvoj elektronske trgovine otvara brojna pitanja, uključujući osiguranje privatnosti, anonimnosti, zaštite od prevara različitih vrsta..., a svaki od ovih problema traži vrijeme za rješavanje i adekvatnu, novim konceptima poslovanja prilagođenu, legislativu.

Elektronska trgovina u regionu

Srbija

Elektronska trgovina u Srbiji uređena je kroz set zakona:Zakon o elektronskoj trgovini, Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o elektronskom dokumentu, Zakon o elektronskom potpisu, Zakon o trgovini, propisi iz oblasti deviznog poslovanja, propisi iz oblasti carina.

Prema *najnovijem* istraživanju agencije Masmi¹,koje je sprovedeno u maju 2014. godine na nacionalnom reprezentativnom uzorku od 600 ispitanika, oko 14% građana Srbije do sada je kupovalo preko interneta, „ Više građana kupuje preko domaćih nego preko stranih sajtova, a istraživanje je pokazalo i da je 76 odsto onih koji kupuju preko interneta obavilo makar jednu kupovinu preko domaćih sajtova u posljednjih godinu dana. Preko interneta se najčešće plaća platnim karticama – kreditnim ili debitnim (36

¹ Link <http://marketingmreza.rs/elektronska-trgovina-nije-buducnost-vec-sadasnjost/>)

%), pouzećem – gotovinom (29 %) i preko elektronskog ili mobilnog bankarstva (19 %), navode u agenciji Masmi.

Republički zavod za statistiku sprovodi istraživanja o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija i već godinama bilježi značajan porast broja e-kupaca, a stagnaciju broja e-trgovaca.

Hrvatska

Elektronska trgovina u Hrvatskoj uređena je kroz Zakon o elektroničkoj trgovini, Zakon o trgovini, Zakon o zaštiti potrošača, Zakon o obveznim odnosima. *Elektronska trgovina* u Hrvatskoj znatno je porasla padom carina ulaskom *Hrvatske* u EU. Prve godine članstva u EU Hrvatska je bila na začelju što se tiče e-trgovine. Prema drugim istraživanjima, istovremeno je imala i najveći rast e-trgovine od 2008. godine. Kao članica EU, *Hrvatska se nalazi u* jedinstvenom *unutrašnjem* EU tržištu. Domaća trgovačka preduzeća osjećaju sve jači pritisak evropskih trgovaca, posebno onih koji koriste ekonomiju obima kako bi postigli bolje cijene roba i usluga. Sve to vrijedi i za *elektronsku* trgovinu, koja se ulaskom u EU značajno povećala. Kako carinskih zaštita više uglavnom nema, glavna prepreka je ostala dostava, njena dostupnost za Hrvatsku kao i cijena te dostave.

Poseban problem Hrvatske je geografska razućenost njene obale i dostava proizvoda. Zanimljivo je da Evropska komisija ocjenjuje da je problem posebno značajan za srednje i e trgovce koji ne mogu trgovinom obima osigurati niže cijene dostave što ih stavlja u neravnotežan položaj s velikima trgovcima.² Hrvatsko Ministarstvo gospodarstva prepoznalo je prepreke razvoju elektronske trgovine:

Sam zakonodavni okvir trgovine putem interneta uređen je Zakonom o trgovini i Zakonom o elektroničkoj trgovini, ali i nizom drugih zakona i akata, čim je samo zakonodavstvo poprilično fragmentirano. Netransparentnost podataka o trgovcima, jedinstvena regulacija uslova (opštih) za obavljanje djelatnosti internetske trgovine, odgovornosti kartičnih kuća i banaka za dato odobrenje transakcije, jedinstvenost opisa proizvoda, klasifikacija internetskih trgovina, previsoke naknade i provizije za plaćanja karticama (na primjer u Danskoj one mogu biti 0,1 posto transakcije, a u Hrvatskoj idu

²Link: <http://www.res-pons.net/eu-regulativa-e-commerce/#sthash.JFO3IWEv.dpuf>

čak i do 7 posto), regulacija za internetske trgovine koje se bave grupnim prodajama (nisu web trgovine nego posrednici (/promoteri). Tu su i fiskalni i parafiskalni nameti.

S druge strane, prepreke identifikovane od strane potrošača, posebno za prekograničnu kupovinu, su nedostatak povjerenja u virtuelni način kupovanja, zabrinutost za mogućnost vraćanja i zamjene robe, kao i za način obrade prigovora, zabrinutost za sigurnost plaćanja te nedostatak ICT znanja i vještina građana.

Ministarstvo gospodarstva preduzeće mjere za poboljšanje elektronske trgovine: Radiće se na proširenoj brošuri o ovoj temi, a slijede i prijedlozi izmjena zakona ili pravilnika, kao što je klasifikacija internet trgovine, koji bi pojednostavili poslovanje. Planira se uvođenje sertifikata, kao što su trust marks, top rated sellers, trusted e-shops, u saradnji s komorama i udruženjima. Takođe, uticaće se i na druga nadležna tijela države, posebno kako bi se izmijenili zahtjevi iz zakona i pravilnika, koji predstavljaju administrativne barijere, a radiće se i na snižavanju poreza. Posebno je istaknuta i važnost edukacije korisnika.³

U Hrvatskoj je osnovan Nacionalni Savjet za digitalnu ekonomiju kao Vladino savjetodavno tijelo. Takođe, pripremaju platformu "ICT Summit 2015" u cilju podizanja svijesti o neophodnosti digitalizacije hrvatske privrede.

Rumunija

U rumunskoj nacionalnoj strategiji za implementaciju Digitalne Agende e-trgovina je prepoznata kao jedno od 4 polja djelovanja, sa sljedećim ciljevima:

1. Podrška e-trgovini za dostizanje ekonomskog rasta i razvoja na jedinstvenom evropskom digitalnom tržištu;
2. Povećanje broja poslova u ICT sektoru;
3. Izgradnja komparativnih prednosti Rumunije u regionalnom kontekstu.

Po UNCTAD-u, Rumunija je na 46. mjestu po e-commerce indeksu. U 2014. godini, elektronska trgovina u Rumuniji je dostigla 1.1 milijardu eura. To znači da se ova industrija udvostručila u odnosu na 2013. godinu, kada je iznosila 600 miliona eura.

³Link: <http://www.netokracija.com/okrugli-stol-e-trgovina-57938>

Međutim, udio elektronske trgovine u ukupnoj trgovini je i dalje nizak, između 2.2% i 2.5%. U Rumuniji postoji oko 5000 online prodavnica. Predviđa se da će brzina interneta i broj konekcija dalje uticati na rast elektronske trgovine.

Analiza elektronske trgovine u Crnoj Gori

Opšte ocjene

Iako su poslednjih godina, proizvodi i usluge iz ICT sektora povećali svoje učešće u bruto društvenom proizvodu i do 16.5% u velikom broju zemalja, više od trećine ekonomskog rasta duguje se djelatnostima koje su razvijene na ICT tehnologijama za potrebe elektronskog poslovanja. U Crnoj Gori nema značajnije ni preduzetničke niti kompanijske aktivnosti koje se oslanjaju na online oblik poslovanja. Činjenice da internet doprinosi diferencijaciji i ponudi nove vrijednosti, skraćivanju vremena potrebnog za kreiranje i ponudu tih vrijednosti, brisanju geografskih barijera, nudi praktično, neograničen asortiman proizvoda i usluga na jednom mjestu samo po sebi, nijesu dovoljne za izmjenu koncepta poslovanja.

Pored toga što se razvoj usluga informacionog društva i elektronske trgovine ne odvija željenom dinamikom karakterističnom za usluge informacionog društva, nerijetko, pokušavaju podvesti pod koncept nabavke roba i usluga putem interneta (elektronske trgovine). Međutim, usluge informacionog društva uključuju mnogo širi spektar aktivnosti ⁴. Složenost elektronske trgovine najbolje prikazuje dijagram u nastavku teksta prema kojem pored same elektronske trgovine ovaj koncept čine: elektronska plaćanja, elektronska identifikacija, zakonska regulativa za zaštitu potrošača i zaštiti podatak o ličnosti, propisi o alternativnom rješavanju sporova, zakoni o trgovini.

Direktiva eCommerce – Zakon o elektronskoj trgovini



Prema dostupnim podacima u Crnoj Gori postojimali broj kompanijaregistrovanihza obavljanje on line djelatnosti. Prikupljanje podataka o kompanijama koje se bave uslugama informacionog društva posebno otežava činjenica da prilikom registracije preduzeća usluge informacionog društva odnosno elektronska trgovina nijesu posebno klasifikovane. Po važećoj Klasifikaciji djelatnosti u Crnoj Gori:

Trgovina na malo je preprodaja (prodaja bez prerade) nove ili korišćene robe kupcima radi lične potrošnje ili potrošnje u domaćinstvu, i to u prodavnicama, robnim kućama, na tezgama, preko pošte ili interneta, posredstvom prodavaca koji dolaze kupcima na vrata, uličnih prodavaca, potrošačkih zadruga, aukcijskih kuća itd. Većina trgovaca na malo prodaje robu u svoje ime i za svoj račun, ali pojedini rade i kao zastupnici za tuđ račun i prodaju robu na konsignacijskoj ili na komisionoj osnovi.

Uvidom u korespondentnu tabelu vezanu za klasifikaciju djelatnosti kategorizacija online poslova je sledeća:

Klasifikacija djelatnosti 1996		Klasifikacija djelatnosti 2010	
52630	Ostala trgovina na malo izvan prodavnica	4799	Ostala trgovina na malo izvan prodavnica, tezgi i pijaca
		4779	Trgovina na malo polovnom robom u prodavnicama
		4791	Trgovina na malo posredstvom pošte ili preko interneta
52610	Trgovina na malo u prodavnicama koje poštom dostavljaju naručenu robu	4791	Trgovina na malo posredstvom pošte ili preko interneta

Trgovina preko interneta je svrstana u okviru Ostale trgovine na malo kao Trgovina na malo posredstvom pošte ili internet, iako je elektronsku trgovinu (trgovinu putem interneta ili na daljinu) trebalo kategorisati kao posebnu. Ovo tim prije što je Zakon o elektronskoj trgovini propisao obavezu da se "djelatnost davaoca usluga informacionog društva registrovanog na teritoriji Crne Gore prilikom upisa u odgovarajući registar označava sa nazivom usluge informacionog društva".

Nadalje, shodno Zakonu o privrednim društvima u Statutu društva dovoljno je unijeti osnovnu djelatnost društva što uz postojeću klasifikaciju otežava prikupljanje podataka o kompanijama koje se pružaju online usluge, sa jedne strane, odnosno otežava aktivnosti inspekcijskih organa, sa druge strane.

Pored činjenice da se kompanije u Crnoj Gori teško opredjeljuju za mijenjanje poslovnih navika, velika kočnica razvoju elektronskog poslovanja na našim prostorima je podozrivost potrošača.

Normativne pretpostavke za razvoj e-trgovine u Crnoj Gori

Sagledavajući zakonsku regulativu koja definiše i/ili obrađuje proces elektronske trgovine u Crnoj Gori, važno je istaći da su, pored osnovnog Zakona o elektronskoj trgovini ("Sl. list RCG", br. 80/2004, "Sl. list CG", br. 41/2010, 40/2011 i 56/2013), različiti aspekti iz ove oblasti, u manjoj ili većoj mjeri, regulisani drugim zakonima, što je u skladu sa normativnom praksom i u drugim zemljama, posebno članicama Evropske Unije.

Naime, Zakonom o elektronskoj trgovini prije svega se definišu usluge informacionog društva kao "pružanje usluga na razdaljinu, uz naknadu, putem elektronske opreme za obradu i skladištenje podataka na lični zahtjev korisnika". Poslednjim izmjenama Zakon je u potpunosti usaglašen sa EU Direktivom o pojedinačnim pravnim aspektima usluga informacionog društva a naročito elektronske trgovine na unutrašnjem tržištu (Direktiva o e-trgovini 2000/31/EZ). Osnovne postavke koje proističu iz ovog Zakona su sljedeće:

Pružanje usluga informacionog društva je slobodno tj.nije potrebna posebna dozvola, odobrenje ili koncesija (član 6). U cilju transparentnosti pružanja usluga i jasnih informacija koje korisnik mora imati o davaocu usluga, u Zakonu su jasno definisani

podaci koje davalac usluga mora učiniti dostupnim korisnicima i nadležnim organima državne uprave (član 7). Zakonom se reguliše i pitanje "netraženih komercijalnih poruka", čiji broj evidentno raste u posljednje vrijeme, pa tako one ne mogu biti dostavljane bez prethodnog pristanka korisnika i pri tome "moraju biti jasne i prepoznatljive neposredno po njihovom prijemu" (član 9). Jedna od ključnih stavki ovog zakona je činjenica da se elektronski ugovori izjednačavaju po snazi sa ugovorima koji nisu zaključeni u elektronskoj formi i na njih se primjenjuju opšti propisi koji regulišu ugovorne odnose (član 10 i član 12). U članu 11 se navode vrste ugovora koje su izuzete od ovog pravila. Punovažnost elektronskih ugovora se obezbjeđuje naprednim elektronskim potpisom, što je u skladu sa Zakonom o elektronskom potpisu. Zakonom su definisana isključenja od odgovornosti posrednika - davaoca usluga koji "pruža samo uslugu prenosa elektronske poruke kroz komunikacionu mrežu ili omogućava pristup komunikacionoj mreži" (član 18). Ovaj prenos poruka mora biti obavljen tako da se podaci čuvaju samo u vremenu slanja poruke, ne i kasnije.

Upotreba interneta je promijenila navike potrošača koji su spremni da kupuju i informišu se o proizvodima, bez prethodnog fizičkog kontakta. Ovaj koncept sa sobom donosi velike rizike za korisnike usluga na internetu, bilo da je u pitanje trgovanje robom i uslugama ili informisanje putem elektronskog marketinga. Zbog toga se u Zakonu o zaštiti potrošača pojedine odredbe bave ugovorima na daljinu odnosno ugovorima o finansijskim uslugama zaključenim na daljinu. Zakon, osim definisanja pojma ugovora zaključenog na daljinu, utvrđuje i izuzeće od primjene (član 61 i član 62) i ograničenje elektronskih sredstava kojima se može zaključiti ugovor na daljinu (član 63). Prije zaključenja ugovora potrošači su zaštićeni obavezom prethodnog obavještenja o najvažnijim podacima ugovora od strane trgovca (član 64). Ovim zakonom potrošači su zaštićeni i nakon zaključenja ugovora na daljinu, na način da se članovima 66 – 71 propisuje pravo potrošača na jednostrani raskid ugovora kao i obaveze trgovca da u roku izvrši ugovor. U slučaju zloupotrebe platne kartice, a u vezi s ugovorom na daljinu član 72, potrošač može da zahtijeva storniranje ili vraćanje (naknadu) plaćenog iznosa. Član 73 zabranjuje isporuku robe ili usluga koje potrošač nije naručio. Pojam ugovora o finansijskim uslugama zaključen na daljinu definiše član 75. Analogno pravilima koja važe za ugovore na daljinu, članovi 75 do 88 propisuju pravila za ugovore o finansijskim uslugama (prethodno obavještenje, raskid ugovora, rješavanju sporova i dr.). Kada je u pitanju "nepoštena poslovna praksa" zakon u članu 117 prepoznaje

agresivnu poslovnu praksu ukoliko se putem sredstava komunikacije na daljinu trgovac obraća potrošaču uporno i protiv njegove volje. Zakon takođe prepoznaje precizne obaveze inspeksijskog nadzora svih pravila iz gore navedenih članova.

Elektronska trgovina kroz prizmu statistike

Iako statistički podaci predstavljaju dobar input kreatorima politike u određenoj oblasti, prvenstveno za donošenje odluka, u Crnoj Gori se ne sprovode posebna istraživanja o elektronskoj trgovini, osim u okviru godišnjeg istraživanja o upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija koje sprovodi Zavod za statistiku, a o kojem će biti više riječi u nastavku teksta.

Koliko navedena istraživanja mogu biti analitična i samim tim korisna pokazuje primjer Google-a koji preko Google Consumer barometra sprovodi istraživanje o ponašanju korisnika interneta koje, nažalost, ne obuhvata i Crnu Goru. Pretpostavka je da nijesmo dovoljno interesantno tržište, kako zbog veličine zemlje, tako i zbog nedovoljno razvijene elektronske trgovine. Zvaničnu potvrdu pretpostavke ili bilo kakav odgovor o kriterijumima za uključivanje u ovo istraživanje Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije nije dobilo u komunikaciji sa Google-om odnosno kompanijom TNS Infratest koja je sprovela istraživanje.

Kako piše na samoj web strani ovog Google-ovog proizvoda, "Consumer Barometer" je alat koji Vam pomaže da shvatite način na koji se internet koristi širom svijeta". Namijenjen je prije svega marketing stručnjacima i stratezima, kao i trgovcima, koji uz njegovu pomoć mogu bolje da razumiju na koje načine, iz kojih razloga i u kojoj mjeri ljudi širom svijeta koriste internet, i prema tome se orijentišu u procesu donošenja odluka o plasiranju svojih proizvoda.

Čitava sekcija Barometra, pod nazivom "The Smart Shopper", otkriva prodavcima kako se kotiraju proizvodi iz određene kategorije kada je u pitanju online trgovina, na globalnom nivou. Na primjer, Barometar pokazuje da se, globalno, oprema za uređenje kućnog prostora, preko interneta, najviše kupuje u Japanu. Takođe, u Japanu su ljudi najviše skloni da vrše provjeru nekog proizvoda prije nego ga kupe, uz pomoć interneta.

Sekcija "The Local Shopper" nam otkriva da su Litvanci na samom vrhu kada je u pitanju internet pretraživanje u potrazi za lokalnim preduzećima. Sa druge strane, lokalna

preduzeća u Kini su u najvećoj mjeri osigurala da podaci koji govore o njima budu dostupni na raznim uređajima, pogotovo smart telefonima. Dakle, ova sekcija pravi vezu između online trgovine i lokalnih preduzeća.

“The International Shopper” sekcija omogućava trgovcima i ponuđačima usluga da istraže mogućnosti stvaranja novih korisničkih baza, tako što će putem ovog alata imati uvid u to koje su to barijere, a šta je motivacija, kada je u pitanju prekogranična online trgovina. Tako ovdje barometer otkriva da je Singapur bez premca kada je u pitanju odnos između prekogranične online trgovine i online trgovine generalno. U Vijetnamu je najviše korisnika interneta koji nikad nijesu kupili nešto iz inostranstva.

Ciljna populacija u pomenutom istraživanju je online populacija sa barem jednim povezanim uređajem, koja je istovremeno kupila barem jedan proizvod sa navedene liste. Fokus je na populaciji starijoj od 16, odnosno 18 godina. Godišnji uzorak je minimum 3000 ispitanika, sa izuzetkom nekoliko zemalja (Indija, Indonezija, Kenija...) gdje je taj uzorak bio manji, 1200 ispitanika.

U uzorkovanju primijenjene su kvote s obzirom na godine, pol, nivo obrazovanja i regiju, kao i na online aktivnosti i korišćenje smartphone uređaja. Distribuirane su i pozivnice za istraživanje da bi se obezbijedilo uključivanje populacije koja rjeđe koristi internet. Istraživanje je sprovedeno od strane firme TNS Infratest, u ime kompanije Google. U većini zemalja, istraživanje je sprovedeno online, preko panela na lokalnom jeziku, i moglo mu se pristupiti sa tablet, smartphone-a ili računara. U zemljama gdje to nije bilo moguće, sprovedeni su intervjui “lice u lice”.

Nijesu rijetka slična istraživanja i u regionu - u Hrvatskoj se dva puta godišnje sprovodi **MasterIndex** istraživanje o potrošačkim navikama u Hrvatskoj. Posljednje je sprovedeno na uzorku od 1011 korisnika bankarskih usluga u dobi između 18 i 55 godina, a sprovodi ga MasterCard.

2012 i 2013. u Hrvatskoj i Srbiji je sprovedeno interesantno istraživanje: **pan-evropsko istraživanje IAB Europe i studija MediaScope**. MediaScope je jedinstvena studija koja prati promjenu ponašanja cjelokupne populacije u upotrebi online medija, radija, televizije, mobilnih telefona, novina i časopisa.

U okviru testudije je predstavljeno devet ključnih tema, a između ostalog i evolucija medijskog multitaskinga, povezivanje potrošača sa online brendovima, stvaranje i

razvoj online medija uključujući upotrebu interneta putem mobilnih telefona, tableta i konzola za video-igre. Upotreba društvenih medija je takođe jedna od tema istraživanja, kako bi se stvorila cjelokupna slika o interaktivnom potrošaču. U svim državama je korištena ista online metodologija, što podrazumijeva preko 50.000 istaživačkih uzoraka.

Pored 15 tržišta koja su obuhvaćena prethodnim istraživanjem IAB Europe, u 2012.godini priključila su se nova tržišta, uključujući: Austriju, Bugarsku, Hrvatsku, Češku, Finsku, Grčku, Mađarsku, Irsku, Rumuniju, Slovačku, Sloveniju, Ukrajinu i Srbiju.

U aprilu 2015 **Konsultantska kuća A.T. Kearney** sprovela je istraživanje **The 2015 Global Retail E-Commerce Index** koje rangira Srbiju na posljednje mjesto po e-trgovini.

Statistički podaci o e-trgovina u Crnoj Gori

Godišnjim programom statističkih istraživanja u Crnoj Gori Zavoda za statistiku obuhvaćeno je istraživanje o upotrebi ICT tehnologija od strane domaćinstava i preduzeća kojim se, za domaćinstva prikupljaju podaci o upotrebi računara i interneta, tipu internet konekcije, razlozima zbog kojih nemaju internet, zastupljenost računara prema teritorijalnom principu i tipu naselja, za koje aktivnosti najviše koriste internet kao i kupovinu putem interneta. Kada je riječ o preduzećima prikupljaju se slični podaci: upotreba računara i interneta u preduzećima i po sektorima, korišćenje eksterne konekcije sa internetom u preduzećima, brzina internet konekcije, koje usluge pružaju putem weba, korišćenje usluga javne administracije, korišćenje društvenih medija, CRM⁵ i ERP⁶ sastava, internet trgovina.

Posljednji podaci Monstata (objavljeni 30. oktobra, istraživanje rađeno u aprilu 2015) za 2015 godinu:

Procenat ispitanika koji su kupovali ili naručivali robu ili usluge putem interneta iznosi 23,9% i veći je u odnosu na 2014. godinu za 4,1 % dok je procenat onih koji nikada nijesu kupovali ili naručivali robu ili usluge putem interneta i dalje visok i iznosi 76,1 %.

⁵CRM se odnosi na korišćenje informacionih tehnologija za prikupljenje, integraciju, obradu i analizu informacija u vezi sa klijentom i stavlja potrošača u centar svojih aktivnosti

⁶ ERP se sastoji od jedne ili više softverskih aplikacija koje integrišu podatke i procese kroz nekoliko poslovnih funkcija preduzeća

Vrste robe ili usluge koje su lica najčešće naručivala ili kupovala preko interneta su:

- Odjeća, sportski proizvodi 82,9%
- Smještaj za odmor (hotel, itd.) 9,7%
- Video igrice, drugi računarski softveri i njihovi dodaci 9,3%
- Ostali putnički aranžmani (karte za prevoz, iznajmljivanje automobila, itd.) 5,3%
- Filmovi, muzika 4,3%
- Farmaceutski proizvodi 3,1%

Najčešće kupovana ili naručivana roba ili usluge putem interneta, u privatne svrhe je:

- Od trgovaca iz ostalih zemalja svijeta 60,4%
- Od trgovaca iz zemalja EU 41,1%
- Od domaćih trgovaca 24,6%
- Nepoznata zemlja porijekla trgovca 4,4%

Preduzeća koja imaju Web Site/Home Page obezbjeđuju više usluga, pa je 67,6% preduzeća izjavilo da imaju sadržaj na Web Site-u prilagođen redovnim posjetiocima, mogućnost da se posjetiocu upoznaju sa proizvodima ili da ih osmisle omogućava 64,1% preduzeća, dok 61,3% preduzeća omogućava pristup proizvodnim katalozima i cjenovnicima.

Procenat preduzeća koja su primala porudžbine putem interneta iznosi 24,3%, dok procenat preduzeća koja su plasirala porudžbine putem interneta iznosi 24,1%. U odnosu na prethodnu godinu zabilježen je rast porudžbine primljene putem interneta od 9,6%.

Činjenica da ovi podaci koji se prikupljaju nijesu dovoljni za detaljnije alkalize ovog tipa upućuje na zaključak da je, u cilju stvaranja mogućnosti za komparaciju razvoja elektronske trgovine u Crnoj Gori sa drugim zemljama neophodno jednom godišnje prikupiti dodatne podatke kako to čine zemlje regiona. Ili, opciono, u saradnji sa MONSTAT-om definisati varijable koje bi unaprijedile sistem statističkih istraživanja u ovoj oblasti.

Inspekcijski organi i e-trgovina

Za poštovanje propisa kojim je uređena elektronska trgovina nadležne su: inspekcija za usluge informacionog društva, koja vrši nadzor nad primjenom Zakona o elektronskoj trgovini, kao i tržišna inspekcija, zdravstveno-sanitarna inspekcija i inspekcija za turizam, koje kontrolišu promet roba i usluga na tržištu u skladu sa posebnim zakonima.

U izvještaju koji je Uprava za inspekcijske poslove dostavila Ministarstvu za informaciono društvo i telekomunikacije konstatuje se da preciznije podatke o obimu elektronske trgovine u Crnoj Gori, posebno one koja je u „sivoj zoni“ (prije svega neregistrovani pružaoci usluga trgovine putem interneta, koja je najprisutnija na društvenim mrežama) inspekcije ne mogu dati.

Inspekcija za usluge informacionog društva, ističe da se najčešći oblik nelegalne e-trgovine robom i uslugama odvija preko društvenih mreža (facebook, instagram, twitter ...), za koje često nema ni jedan podatak o tome ko je otvorio nalog i preko koga se vrši trgovina. Nelegalna trgovina preko društvenih mreža se obično odvija iz privatnih kuća ili stanova, a nalozi se mogu kreirati i sa izmišljenim podacima, pa shodno tome ne treba posebno objašnjavati limitiranost u postupanju inspekcije u toj oblasti.

Polazeći od toga, kao i činjenice da ovaj oblik nelegalne djelatnosti predstavlja i opasnost po potrošače i nanosi štetu legalnom tržištu roba i usluga, predložena je mjera za otklanjanje ovog problema.

Naime, Zakon o elektronskoj trgovini propisao je obavezu za davaoce usluga informacionog društva, prema kojoj moraju biti upisani u Centralni registar privrednih subjekata i nadležnim organima učiniti dostupnim podatke o sebi (član 7 Zakona o elektronskoj trgovini). Za davaoce usluga koji ne ispunjavaju dati uslov postoje kaznene norme, a tamo gdje je moguće utvrditi identitet pružaoca usluga preko društvenih mreža treba ih i primijeniti.

Tržišna inspekcija vrši inspekcijski nadzor u oblasti prometa roba i usluga (koje posebnim propisima nijesu stavljene u nadležnost drugim inspekcijama). Zakonom o unutrašnjoj trgovini („Sl. list CG“, br. 49/08), pored ostalog, propisano je da se trgovina može vršiti elektronskim putem, u skladu sa posebnim zakonom. Ovim zakonom dalje je propisana distanciona trgovina kao poseban oblik trgovine na malo (putem sredstava

distancione komunikacije u okviru prodajne mreže organizovane od strane trgovca). Takođe, propisani su i uslovi za vršenje trgovine, pa to podrazumijeva da svi oni koji žele da se bave distancionom trgovinom treba da ispunjavaju obaveze propisane i Zakonom o unutrašnjoj trgovini. Naravno, prije toga moraju biti upisani u Centralni registar privrednih subjekata, u skladu sa odredbama Zakona o privrednim društvima.

Istovremeno, prava potrošača prilikom distancione trgovine (ugovori zaključeni na daljinu) zaštićena su odredbama Zakona o zaštiti potrošača („Sl.list CG“, br.02/14), pri čemu se nacionalno zakonodastvo primjenjuje na privredne subjekte koji su za ovu vrstu djelatnosti registrovani i obavljaju je u Crnoj Gori.

Većina privrednih subjekata imaju svoje web sajtove koje prvenstveno koriste u reklamne svrhe, naravno i za prodaju proizvoda, ali ova inspekcija nema statističke podatke o tome, osim onih koji su bili predmet nadzora.

U periodu od 2013. godine tržišni inspektori su u 12 slučajeva identifikovali nezakonitu distancionu trgovinu, od čega su u 11 slučajeva utvrđene nepravilnosti kod fizičkih lica koja su vršila promet robe preko facebook-a, o čemu su informacije dobijene preko prijava potrošača. O ovim informacijama obaviještena je inspekcija za usluge informacionog društva, radi preduzimanja mjera iz njene nadležnosti. U jednom slučaju utvrđena je nepravilnost obavljanja distancione prodaje (trgovina na malo), a da subjekat nadzora prethodno nije izvršio prijavu ove trgovinu nadležnim organima, zbog čega su preduzete propisane mjere.

Turistička inspekcija vrši nadzor u oblasti turizma i ugostiteljstva. Jedan broj subjekata oglašava se putem interneta, međutim, nije poznato koji je to broj, jer se ne vodi evidencija o subjektima koji svoje usluge prodaje online. Uglavnom se radi o izdavaocima privatnog smještaja, koji se reklamiraju i iznajmljuju svoje smještajne kapacitete, među kojima ima i onih koji se nalegalno bave ovom djelatnošću. Nakon uvida u ovaj način objavljivanja usluga, inspektori odlaze na lice mjesta, utvrđuju stvarno činjenično stanje i preduzimaju mjere zbog neposjedovanja odobrenja za rad, ali ne i zbog njihovog oglašavanja putem interneta. Inspektori, shodno Zakonu o turizmu ("Službeni list CG" br. 31/10), sankcionišu subjekte koji se reklamiraju mimo propisane kategorije i vrste objekta (npr. hotel ima tri zvjezdice, a reklamira se sa četiri, ili subjekat je registrovan kao privatni smještaj, a reklamira se kao vila ili hostel).

Elektronsko plaćanje u Crnoj Gori

Svi poznati kanali za elektronsko plaćanje: e-banking, e-commerce i m-banking su zastupljeni u Crnoj Gori.

Što se e-banking-a tiče, ovo je usluga banaka, koja se realizuje preko dva modela – preko same banke ili outsourcing-om. Ovaj kanal plaćanja podržava plaćanja i za pravna i za fizička lica, za pravna i u zemlji i u inostranstvu, za fizička samo u zemlji. E-banking je uslovljen računom u banci i funkcioniše na nivou banke

Zahvaljujući sve široj upotrebi online kupovine i bankarstva e-commerce sistemi plaćanja postali su izuzetno popularni.

Ovaj kanal plaćanja podrazumijeva plaćanje preko neke od platnih kartica. U Crnoj Gori postoje četiribanke koje nude servis prodavcima (za internet prodaju) i to su: CKB, NLB, Hipotekarna banka i Atlas banka, i koriste processing i izvan zemlje.

Prodavac koji nudi svoje proizvode nainternetu plaća banci proviziju, i te provizije se razlikuju među bankama a uglavnom zavise od municipala platne kartice tj. od kartičarske kompanije (Master, Visa, American express, Diners, ...).Njihov procenat može da bude i do 3% a što se definiše isključivo bilateralnim ugovorima. Imajući u vidu poslovnu politiku banaka i cilj da se poveća on line trgovina u Crnoj Gori treba inicirati umanjenje bankarskih provizija i to ukoliko postoji mogućnost direktno sa kartičarskim kompanijama.

Jedan od najpoznatijih servisa u svijetu za plaćanje preko interneta, PayPal, od 17.06.2014 godine je dostupan i u Crnoj Gori što predstavlja veliki iskorak u procesu razvoja informacionog društva posebno elektronske trgovine. Uvođenje PayPal-a kao sistema za elektronsko plaćanje je veoma važno za razvoj elektronske trgovine budući da postoje on line prodavnice koje preferiraju ovaj sistem plaćanja. Saglasno uobičajenoj proceduri,za sada je omogućena funkcija plaćanja, a u narednom periodu može se očekivati omogućavanje funkcije dvosmjernog protoka novca.

Predlog mjera za unapređenje elektronske trgovine u Crnoj Gori

Procenat obavljenih elektronskih transakcija pokazuje tendenciju rasta iz godine u godinu, zbog čega je neophodno dalje unapređivanje saradnje privrede i državne administracije, jačanje ICT infrastrukture, poboljšanje digitalne pismenosti, kao i kontinuirano usklađivanje pravnog okvira, kao i promocija novih oblika poslovanja.

Brojne su prednosti on line poslovanja, a jedan dio njih predstavljen je na sledećem dijagramu koji je kao pogodnosti obavljanja poslova preko interneta naveo sledeće: za obavljanje aktivnosti nije potreban poslovni prostor, nije važna lokacija kako bi došli do kupaca, online posao ne traži veliku mrežu prodavaca, komercijalista, lidera, značajno su niži troškovi marketinga, dok je za obavljanja posla dovoljna web adresa i sajt, znanje kreativnost i posvećenost ...



Analiza elektronske trgovine u Crnoj Gori identifikovala je mjere za unapređenje razvoja elektronske trgovine kroz skrining zakonodavstva i prakse. Realizacija navedenih preporuka trebala bi, u bliskoj budućnosti, dovesti do značajnijeg rasta ovog oblika poslovanja i u Crnoj Gori.

Mjere su podijeljene u dvije grupe: opšte i konkretne preporuke, a detaljna razrada data je u nastavku dokumenta.

Opšte preporuke

- Inicirati izradu Kodeksa elektronske trgovine

Saglasno članu 22 b Zakona o elektronskoj trgovini nadležni organ inicira izradu i usvajanje kodeksa ponašanja trgovačkih, profesionalnih i udruženja potrošača naročito u odnosuna zaštitu prava maloljetnika, lica sa invaliditetom i zaštitu i poštovanje dostojanstva ličnosti. S tim u vezi, kao nadležni organ Ministarstvo je pripremilo Nacrt dokumenta i očekuje se njegovo usaglašavanje sa prepoznatim institucijama.

- Uspostaviti evidenciju web sajtova preko kojih se u obavlja online trgovina

Prema MONSTAT-ovom istraživanju o upotrebi ICT-a u preduzećima u Crnoj Gori 33,4% preduzeća preko svojih web sajtova pruža mogućnost online naručivanja ili rezervisanja proizvoda/usluga. Imajući to u vidu, u cilju jednostavnijeg praćenja online poslovanja neophodno je definisati metodologiju na osnovu koje će se, u najkraćem mogućem roku uspostaviti evidencija websajtova preko kojih se obavlja online trgovina

Konkretne preporuke

Na osnovu Analize elektronske trgovine u Crnoj Gori definisane su konkretne preporuke za unapređenje stanja grupisane u sledeće oblasti:

1. Administrativne procedure
2. Institucionalna saradnja nadležnih organa
3. Elektronsko plaćanje
4. Nedostatak preduzetničke i kompanijske aktivnosti za online poslovanje
5. Nedostatak savjetodavne aktivnosti, podrška i promocija online poslovanja
6. Nedostatak statističkih podataka o elektronskoj trgovini

U nastavku dokumenta je detaljnija razrada mjera po navedenim oblastima.

Administrativne procedure

Predmetna analiza je pokazala da shodno Zakonu o klasifikaciji djelatnosti, odnosno u šifrniku djelatnosti, elektronska trgovina odnosno usluge informacionog društva

nijesu klasifikovane na adekvatan način. Naime, trgovina posredstvom pošte i interneta klasifikovana je u okviru trgovine na malo unutar i izvan prodavnica. Ovakvo činjenično stanje ne korespondira sa Zakonom o elektronskoj trgovini koji je normirao obavezu da "djelatnost davaoca usluga informacionog društva registrovanog na teritoriji Crne Gore prilikom upisa u odgovarajući registar označava se nazivom "usluge informacionog društva". Takođe, prema izvještaju Uprave za inspekcijske poslove evidentno je da pojedini pružaoci usluga informacionog društva ne postupaju u skladu sa članom 7 Zakona o elektronskoj trgovini prema kojem je "davalac usluga informacionog društva dužan da, bez naknade, u obliku i na način koji je neposredno i stalno elektronski dostupan korisnicima i nadležnim organima državne uprave, učini dostupnim sljedeće podatke:

- 1) ime i prezime za fizičko lice, odnosno naziv davaoca usluga;
- 2) prebivalište za fizičko lice, odnosno sjedište za pravno lice ili poslovnu jedinicu u Crnoj Gori (mjesto, ulica i broj);
- 3) ostale podatke o davaocu usluga na osnovu kojih korisnik sa njim može brzo i nesmetano ostvariti komunikaciju, uključujući elektronsku adresu;
- 4) broj pod kojim je upisan u odgovarajući registar, odnosno drugu identifikacionu oznaku u registru, ako je upisan u registar;
- 5) podatke (naziv i sjedište) o nadležnom organu, ako djelatnost davaoca usluga podliježe službenom nadzor"

Za nepoštovanje pomenutog člana precizirane su i kaznene norme.

Polazeći od gore navedenog, predložene su sledeće mjere:

1. **Definisati normativne pretpostavke da se u šifrarniku djelatnosti, koji je urađen shodno Zakonu o klasifikaciji djelatnosti, elektronska trgovina odnosno usluge informacionog društva prepoznaju kao posebnakategorija djelatnosti**
2. **Nastaviti kontinuitet u kontroli primjene Zakona o elektronskoj trgovini - nadležne inspekcijske službe, kroz preventivne i represivne mjere, obezbijediće primjenu Zakona o elektronskoj trgovini, kako bi davaoci usluga informacionog društva bili upisani u Centralni registar**

privrednih subjekata i nadležnim državnim organima učinili dostupnim podatke u Zakonu o elektronskoj trgovini

Institucionalna saradnja

Uprava za inspekcijske poslove u Izvještaju o radu za prethodnu godinu, kao i u izvještaju za pripremu ove analize, trgovinu preko društvenih mreža okarakterisala je kao veliki problem. U tom kontekstu predložene su mjere za suzbijanje nelegalne trgovine preko društvenih mreža, koja čini segment usluga informacionog društva. Takođe, imajući u vidu složenost elektronske trgovine prepoznata je potreba bolje koordinacije i praćenja ovog oblika poslovanja na nacionalnom nivou. S tim u vezi, predložene su sledeće mjere:

- 3. Uprava za inspekcijske poslove trgovinu preko društvenih mreža, u slučaju kad nijesu dostupni podaci o tome ko je otvorio nalog preko kojeg se vrši trgovina, treba da prijavi Ministarstvu za informaciono društvo i telekomunikacije-Odsjeku za prevenciju i suzbijanje incidenata na internetu, koji će u komunikaciji sa određenim društvenim mrežama tražiti ukidanje naloga. Formirati koordinacioni tim na nacionalnom nivou za koordinaciju i praćenje razvoja elektronske trgovine u Crnoj Gori, koji će činiti predstavnici Ministarstva za informaciono društvo i telekomunikacije, Ministarstva finansija, Ministarstva ekonomije i Uprave za inspekcijske poslove kao i predstavnici udruženja za zaštitu potrošača.**

Elektronsko plaćanje

Kada je elektronsko plaćanje u pitanju u Analizi su identifikovani problemi poput bezbjednosti transakcija, nezaokružene legistalive za plaćenje taksi elektronskim putem odnosno visoke bankarske provizije za e-plaćanje. U Crnoj Gori je mogućnost slanja novca preko jednog od najbezbjednijih sistema PayPal dostupno od juna 2014. godine ali je nemogućnost naplate preko ovog sistema prepoznato kao problem. Omogućavanje naplate preko PayPal-a u Crnoj Gori je veoma važan korak za dalji razvoj elektronske trgovine u kontekstu prodaje proizvoda i usluga u inostranstvu. Naime, zbog sigurnosti koju PayPal obezbjeđuje, mnogi kupci širom svijeta preferiraju one prodavce

koji koriste ovaj način plaćanja. Uvođenje kompletne PayPal usluge u Crnoj Gori otvorilo bi vrata izvozu i omogućilo svim prodavcima koji koriste internet kao kanal za prodaju roba i usluga da prošire svoju potrošačku bazu i postanu konkurentni na širem tržištu.

Nadalje, Zakon o administrativnim taksama, u poglavlju V Plaćanje taksene obaveze, član 7 propisao je da "takseni obveznik je dužan da priloži odgovarajući dokaz o uplaćenju taksi koji može biti podnjet i elektronski". Stav 3, pomenutog člana definisao je da će "bliže uslove i način plaćanja takse utvrditi Vlada Crne Gore posebnim propisom". Postojanje ovog propisa u pravnom sistemu Crne Gore je od izuzetne važnosti, pogotovo što je ovim zakonom ukinuta Uredba o administrativnim taksama, a istim je stvoren osnov da se uredi plaćanje administrativnih taksi elektronskim putem, što je od izuzetne važnosti za dalji razvoj elektronskog poslovanja i elektronske uprave.

Imajući navedeno u vidu predložene su sledeće mjere:

- 4. Intenzivirati komunikaciju sa PayPalom u cilju aktiviranja opcije primanja novca u Crnoj Gori preko ovog sistema**
- 5. Donijeti propis kojim se uređuje mogućnost plaćanja taksi elektronskim putem, na osnovu Zakona o administrativnim taksama**
- 6. Inicirati komunikaciju sa kartičarskim kompanijama i bankama za smanjivanje provizija na online transakcije sa ciljem podsticanja razvoja e-bankinga i e-plaćanja**

Nedostatak preduzetničke i kompanijske aktivnosti za on line koncepte poslovanja

Prema poslednjem izvještaju MONSTAT-a procenat preduzeća koja su primala porudžbine putem interneta iznosi 24,3%, dok procenat preduzeća koja su plasirala porudžbine putem interneta iznosi 24,1%. Uprkos značajnom rastu u odnosu na 2014. godinu od 9,6% možemo konstatovati da mali broj preduzeća koristi online koncepte poslovanja. Razlozi za ovakvo stanje su brojni: mnoga preduzeća ponašaju se inertno, zadovoljni uobičajenim kanalima prodaje proizvoda i pružanja usluga ne žele da mijenjaju prodajnu platformu, nedostaje sluha za nove tehnologije i sl. Polazeći od navedenog, kao i činjenice da je veća upotreba ICT-a u direktnoj pozitivnoj korelaciji sa rastom bruto društvenog proizvoda odnosno sa jačanjem konkurentnosti nacionalne

ekonomije, u cilju lakše dostupnosti sredstava za ovu vrsu poslovanja, definisana je sledeća mjera:

- 7. Investiciono razvojni fond će ponuditi kreditnu liniju za mala i srednja preduzeća i start-up kompanije kojima bi dominantna aktivnost bila usluge informacionog društva ili bi se temeljila na konceptu online poslovanja, uz kamatnu stopu od 2,5 % (za sjever, Nikšić, Cetinje i Ulcinj 2%), grace period do četiri godine i rok povraćaja do 12 godina, i to:**
- **Kreditna podrška za start up preduzeća (početnici u biznisu) za obezbjeđivanje ICT infrastrukture**
 - **Kreditna podrška postojećim preduzećima, za unapredjenje informatičke infrastrukture uključujući i računarsku opremu**
 - **Kreditna podrška za studente koji namjeravaju da pokrenu biznis iz ICT oblasti (e-trgovina, e-marketing i drugi oblici online organizovanja)**

Nedostatak savjetodavne aktivnosti, podrška i promocija on line oblike poslovanja

Edukacija o uslovima i prednostima elektronskog poslovanja i elektronske trgovine kao postulatima na kojima, u sve većem obimu, počiva globalno tržište nameće se kao jedna od mjera za unapređenje elektronske trgovine u Crnoj Gori. Procjena je da nemasistematizovane promocije, koja može direktno uticati na veće korišćenje i ICT alata i novih oblika poslovanja i samim tim na jačanje konkurentnosti nacionalne ekonomije.

- 8. U saradnji sa Privrednom komorom Crne Gore organizovati info dane i radionice o elektronskom poslovanju i uslugama informacionog društva za preduzetnike i mala i srednja preduzeća**

Nedostatak statističkih podataka o elektronskoj trgovini

Istraživanje Zavoda za statistiku o upotrebi ICT-a od strane građana i preduzeća ne pruža dovoljno informacija o novim oblicima poslovanja, prvenstveno o elektronskoj

trgovini. Iako se ovo istraživanje oslanja na EUROSTAT metodologiju, neophodno je u saradnji sa resornim ministarstvom definisati varijable koje mogu biti od značaja za odlučivanje i u odnosu na procjenu potrebnih podataka, periodično, raditi istraživanja. U Crnog Gori, recimo, nema podataka o učešću elektronske trgovine u ukupnoj trgovini, online prodaje u ukupnom obrtu malih i srednjih preduzeća itd.

- 9. Unaprijediti godišnji program statističkih istraživanja u smislu obuhvata podataka koji se proizvode, kako bi se osigurala uporedivost prikupljenjih podataka na regionalnom nivou i šire.**