

LEGAL REGULATION AND GENERAL OVERVIEW OF E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA

Snezana Bardarova Minov¹, Mimoza Serafimova², Natasa Miteva³

Abstract

Electronic commerce in past years has made a kind of revolution in the global way of trading and in consumer habits. The health and economic crisis caused by COVID-19 has led to a change in the consumer habits of the population and a drastic increase in online shopping. As a consequence of this situation in the Republic of North Macedonia, more and more companies are appearing that work on a business model that is based exclusively on online sales, without any physical presence, and at the same time the number of companies that, in addition to physical presence, use the Internet as an additional sales channel is also increasing, communication and promotion and for digital products simultaneously for delivery. It inevitably opened up the need to create a legal framework in which the regime of business transactions will be regulated - the legal framework of electronic commerce.

In the framework of the paper, we will address on the legal regulation of electronic commerce in the Republic of North Macedonia. First we will focus on the theoretical aspects of electronic commerce (definition, historical development and classification), the legal regulation of electronic commerce and finally we will give a general overview of the development of e-commerce in the Republic of North Macedonia after the COVID pandemic.

Key words: *e-commerce, companies, legal framework, regulation, internet*

ПРАВНА РЕГУЛАЦИЈА И ОПШТ ПРЕГЛЕД НА Е-ТРГОВИЈА ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Снежана Бардарова Минов⁴, Мимоза Серафимова⁵, Наташа Митева⁶

Апстракт

Во последните години електронската трговија изврши своевидна револуција во глобалниот начин на тргување и во потрошувачките навики. Здравствено економската криза предизвикана од COVID-19 доведе до менување на дел од потрошувачките навики на населението и драстично зголемување на пазарењето преку Интернет. Како последица на оваа ситуација во Република Северна Македонија се повеќе се појавуваат претпријатија кои работат на бизнис модел што се базира исклучиво на Online продажба, без никакво физичко присуство, а истовремено се зголемува и бројот на претпријатијата кои покрај физичкото присуство користат Интернет како дополнителен канал за продажба, комуникација и промоција а кај дигиталните производи истовремени и за испорака. Тоа неминовно ја отвори и потребата за

¹ **Snezana Bardarova Minov, Ph.D**, Associate professor, Faculty of tourism and Business logistics, University Goce Delcev-Stip, Republic of North Macedonia, snezana.bardarova@ugd.edu.mk

² **Mimoza Serafimova, PhD**, Professor, Faculty of Tourism and Business logistics, University "Goce Delcev"-Stip, Republic of North Macedonia, e-mail: mimosa.serafimova@ugd.edu.mk

³ **Natasa Miteva Ph.D**, Associate professor, Faculty of tourism and Business logistics, University Goce Delcev-Stip, Republic of North Macedonia, natasa.miteva@ugd.edu.mk

⁴ Д-р Снежана Бардарова Минов, Д-р, Вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет "Гоце Делчев" – Штип, Република Северна Македонија, snezana.bardarova@ugd.edu.mk

⁵ Д-р Мимоза Серафимова, Редовен професор, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет "Гоце Делчев" – Штип, Република Северна Македонија, mimosa.serafimova@ugd.edu.mk

⁶ Д-р Наташа Митева, Вонреден професор, Факултет за туризам и бизнис логистика, Универзитет "Гоце Делчев" – Штип, Република Северна Македонија, natasa.miteva@ugd.edu.mk

создавање правна рамка во која ќе биде регулиран режимот на деловните трансакции – правната рамка на електронската трговија. Во рамките на трудот ќе се осврнам на законската регулатива на електронската трговија во Република Северна Македонија. Најпрво ќе се фокусирам на теоретските аспекти на електронската трговија (дефинирање, историски развој и класификација), правната регулатива на електронската трговија и на крајот ќе дадам општ преглед на развојот на е-трговијата во Република Северна Македонија после COVID пандемијата.

Клучни зборови: *е-трговија, претпријатија, правна рамка, регулатива, интернет*

Вовед

Интернет-револуцијата доживува своја експанзија и во доменот на трговијата. Технолошките достигнувања ги трансформираа начините на комуницирање, можностите за собирање, чување и манипулирање со информации и станаа важен катализатор на политичките, економските и социјалните промени. Интернетот се разви до невидени размери, што услови појава на Е-трговија. Поимот на Е-трговијата, иако не е униформно дефиниран, опфаќа комерцијалната употреба на Интернетот или употреба на информатичко комуникациска технологија (ИЦТ) преку која деловните субјекти комуницираат со своите (потенцијални) деловни партнери или своите (потенцијални) потрошувачи. Електронската трговија потекнува од стандард за размена на деловни документи, како што се нарачки или фактури, помеѓу добавувачите и нивните деловни клиенти. Тие почетоци датираат од блокадата на Берлин во 1948-1949 година и воздушниот транспорт со систем на нарачка на стоки првенствено преку телекс. Различни индустрии го разработија тој систем во следните децении пред да биде објавен првиот генерален стандард во 1975 година. Добиениот стандард за електронска размена на податоци (EDI) од компјутер до компјутер е доволно флексибилен за да се справи со повеќето едноставни електронски деловни трансакции. Со широкото усвојување на Интернет и воведувањето на World Wide Web во 1991 година и на првиот прелистувач за пристап до него во 1993 година, најголемиот дел од е-трговијата се префрли на Интернет. Во поново време, со глобалното ширење на паметните телефони и пристапноста на брзите широкопојасни конекции на Интернет, голем дел од е-трговијата се пресели на мобилни уреди, кои исто така вклучуваат таблети, лаптопи и производи за носење, како што се паметните часовници. Електронската трговија длабоко влијае на секојдневниот живот и на тоа како функционираат бизнисите и владите. Трговијата се спроведува на електронски пазари и во синцирите на снабдување кои работат на Интернет-веб. Пазарите ориентирани кон потрошувачите вклучуваат големи е-трговци (како Amazon), аукциски платформи од потрошувачи до потрошувачи (како eBay), повеќеканални трговци на мало (како што е L.L. Bean) и многу милиони е-трговци на мало. Алибаба и други компании создадоа огромни пазари од бизнис до бизнис. Таканаречената економија на споделување овозможува поефикасно користење на ресурсите.

1. Теоретски аспекти на електронската трговија (дефиниција, историски развој и класификација)

Интернет-револуцијата доживува своја експанзија и во доменот на трговијата. Наместо традиционалната трговија, сè поголем број компании своите стоки и услуги ги нудат, а сè повеќе потрошувачи се одлучуваат да ги набават потребните стоки и услуги преку интернет. Електронската трговија е 'трговска активност која се врши со помош на електронска технологија и примарно се состои од дистрибуција, купување, продавање, маркетинг и сервисирање на производи и услуги преку електронски системи како на пример интернет или други компјутерски мрежи. Иако во народниот јазик е-трговијата обично се однесува само на тргување со стоки и услуги преку Интернет⁷, сепак е вклучена и поширока економска активност.

⁷ Денес Интернетот е дефиниран како глобална мрежа на повеќе мрежи преку која комуницираат повеќе компјутери со испраќање информации и податоци, а секоја мрежа се состои од компјутери меѓусебно

Електронската трговија се состои од трговија од бизнис до потрошувач и од бизнис до бизнис, како и од внатрешни организациски трансакции кои ги поддржуваат тие активности. Е-трговија, ги елиминира географските ограничувања, им овозможува на потрошувачите од својот дом да купуваат стоки и услуги од каде било во светот полесно и им овозможува на трговците да го работат својот бизнис без посебни услови.

Во однос на природата на трансакциите или интеракциите ја имаме следната класификација на електронската трговија:

1. бизнис-бизнис (business-to-business, B2B). Модел на електронска трговија каде сите учесници се од бизнис секторот или други организации.
2. бизнис-корисник (business-to-consumer, B2C). Модел на електронска трговија каде бизнисите продаваат на поединечни купувачи.
3. бизнис-бизнис-корисник (business-to-business-to-consumer, B2B2C). Модел на електронска трговија каде бизнисот снабдува со некој производ или услуга свој клиент-бизнис, кој пак држи свои сопствени клиенти.
4. корисник-бизнис (consumer-to-business, C2B). Модел на електронска трговија каде индивидуалци го користат Интернетот со цел да продадат одредени производи или услуги на организации или бизниси.
5. корисник-корисник (consumer-to-consumer, C2C). Модел на електронска трговија каде купувачите директно им продаваат на други купувачи.
6. мобилна трговија (mobile commerce, m-commerce). Активности и трансакции на електронска трговија спроведени во безжично опкружување.
7. размена-размена (exchange-to-exchange, E2E). Формален систем кој поврзува две или повеќе размени.
8. бизнис-вработени (business-to-employees, B2E). Модел на електронска трговија каде организацијата испорачува производи, услуги, или информации до нејзините поединечни вработени.
9. бизнис-влада (business-to-government, B2G). Модел на електронска трговија каде имаме јавни набавки на владата, плаќање царини и даноци од страна на компаниите по електронски пат⁸.

Електронската трговија се наметна како еден од најбрзо растечките и најважните аспекти на технологијата и како таква се предвидува дека ќе има извонредни ефекти во поглед на иднината на технологијата, трговијата и човештвото⁹. Во 1992 година се појавил WWW (World Wide Web), глобалната компјутерска мрежа преку која светот за прв пат можел да го забележи развојот на Е-трговијата каква што ја познава денес¹⁰. Во 1994 година се појавил и првиот комерцијален пребарувач Mosaic, кој можел да биде преземен од мрежата и да биде достапен до секој корисник било каде во светот. Истата година корпорацијата Pizza Hut почнала да прима и извршува електронски нарачки за своите производи. Лесната достапност на WWW и се поголемиот број на поврзани компјутери навестувал брзо ширење на Е-трговијата и нејзина се почеста употреба од страна на корисниците ширум светот. Во 1997 година во Калифорнија, САД, била воспоставена првата DSL линија (Digital Subscriber Line) и овој сервис набрзо бил проширен и на своите корисници им овозможувал поврзување на Интернет со брзина и до 50 пати побрза од онаа која била овозможена со стандарден модем и dial-up пристап. Во 1998 година Е-трговијата доживува експанзија, се повеќе компании продаваат стоки и пружаат услуги преку Интернет и се повеќе потрошувачи се интересираат за купување производи на овој начин. Во тој период е

поврзани преку кабли или безжични конекции., Трифковић С., *Сенке интернета*, Новински-издавачки центар „Војска“, Београд, 2003, стр.14 .

⁸ Efraim Turban, *Electronic commerce: A Managerial Perspective 4/E*, Prentice Hall, 2006

⁹ Berners-Lee T., *Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor*, HarperCollins Publishers Inc. New York, 2000, стр.2 (предговор)

¹⁰ Novaković J., *Elektronsko poslovanje, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka*, Beograd, 2005 стр.20

формирана и ICANN- Меѓународната Корпорација за доделени имиња и броеви¹¹, како непрофитна интернационална корпорација, поддржана од повеќе држави, Интернет провајдери и останати технички, академски и кориснички заедници и здруженија. Оваа корпорација добила статус на глобална организација со примарна функција да го координира техничкото одржување и организирање на системот на Интернет домен-имиња, алокацијата на IP адресите, протоколите и серверските системи¹².

Електронската трговија длабоко влијаеше на секојдневниот живот и на тоа како функционираат бизнисот и владите. Трговијата се спроведува на електронски пазари и во синцирите на снабдување кои работат на Интернет-веб. Пазарите ориентирани кон потрошувачите вклучуваат големи е-трговци (како Amazon), аукциски платформи од потрошувачи до потрошувачи (на пример eBay), повеќеканални трговци на мало (како што е L.L. Bean) и многу милиони е-трговци на мало. Алибаба и други компании создадоа огромни пазари од бизнис до бизнис. Таканаречената економија на споделување овозможува поефикасно користење на ресурсите, како што тоа го прави Airbnb со онлајн изнајмувањето приватни резиденции. моменталниот пристап до услугите е овозможен преку платформи по барање кои нудат, на пример, транспорт (на пр., Uber), ресурси за пресметување и складирање обезбедени од давателите на услуги во облак и медицински и правни совети. Масовното прилагодување на стоките што се продаваат преку Интернет, како што се облеката и возилата, стана вообичаено. Електронските валути (или криптовалути) како што е Биткоинот влегоа во игра како средство за порамнување. Полупостојаните синцири на снабдување и овозможуваат на компанијата центар (како што е Dell) да се опкружува со добавувачи кои ги извршуваат повеќето производствени задачи и ќе испорачуваат други стоки и услуги до централната фирма.¹³

2. Правна регулација на електронската трговија во Република Северна Македонија

Електронската трговија изврши своевидна револуција во глобалниот начин на тргување и секако во потрошувачките навики. Тоа неминовно ја отвори и потребата за создавање правна рамка во која ќе биде регулиран режимот на деловните трансакции – правната рамка на електронската трговија. Токму поради ова во јуни 1996 година Комисијата на ОН за меѓународно трговско право (UNCITRAL) го донесе Модел-законот за електронска трговија заедно со Водич за примена на овој Модел-закон од 1999 година. Целта на овој модел закон е регулирање на правното уредување на електронската трговија. Законот подразбира трговија која се одвива со пренос на податоци преку средства базирани на електронска технологија и дава насоки во кои треба да се движат националните регулативи од оваа материја. Модел законот од својот предмет на регулирање не исклучува ниту една комуникациска технологија, оставајќи простор неговите одредби тековно да се усогласуваат со понатамошниот технолошки развој. Во ЕУ најважни правни акти со кои се регулира електронската трговија се: Директивата за електронската трговија 2000/13 и Директивата за заштита на потрошувачите при продавање во далечина 1997/7. Директивите, како нормативни акти со кои се врши хармонизација на правото на земјите членки, имаат цел да ја стимулираат електронската трговија во ЕУ, но и да обезбедат предвидливост и правна сигурност при електронското тргување во единствениот европски пазар.¹⁴

Потребата од законско регулирање на електронската трговија во Република Северна Македонија се наметна затоа што материјата за електронска трговија беше на раскрсницата на договорното право, правото на интелектуална сопственост, меѓународно приватно право, потрошувачко право, закон за заштита на лични податоци, правилата на регулирање на

¹¹ види: <http://www.icann.org>

¹² Mas-Foveau S., Benachour-Verstrepen M., Le Commerce Electronique en toute confiance, Litec, Paris, 2001, стр.53-54

¹³ Општ цитат

¹⁴ „Електронската трговија од аспект на македонскиот потрошувач“. www.ekonomijaibiznis.mk.

електронски потписи, правилата за регистрација на домен и употреба, оданочување и други регулаторни области.

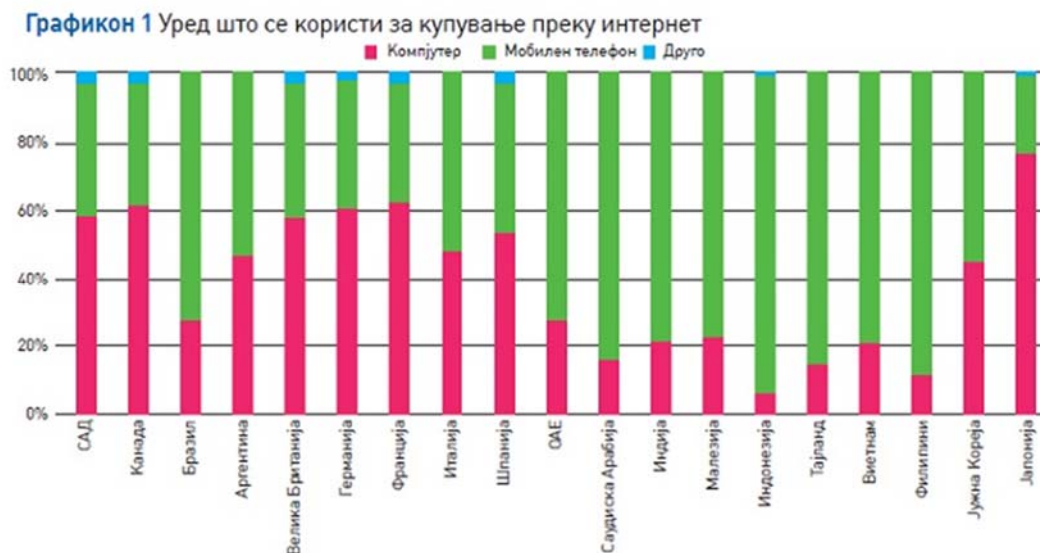
Поради ова и под влијание на Моделот на UNCITRAL, но и заради целта на усогласување со законодавството на ЕУ (првенствено Директивата 2000/31/ЕЗ, „Директива за електронски трговија“), Република Северна Македонија како земја која се стреми кон членство во ЕУ во раните години на 21 век го донесе Законот за електронска трговија. Во Република Северна Македонија Законот за електронската трговија беше објавен во Службен весник на 2.11.2007 година, а стапи во сила на 10.11.2007 година. Со овој закон за прв пат беше уредена електронската трговија во согласност со меѓународните (Модел-законот на УНЦИТРАЛ [UNCITRAL]) и европските (Директивата за електронската трговија 2000/13) стандарди за електронската трговија. Законот за електронска трговија на Република Северна Македонија се заснова на Директивата за електронска трговија и е воведена со цел развивање на електронската трговија преку обезбедување правна сигурност во деловните односи. Законот за електронската трговија ги регулира услугите на информатичкото општество поврзани со електронската трговија обврските на давателите на услуги на информатичкото општество, комерцијалната комуникација и правилата поврзани со склучување на договори во електронски формат. Од предметот на регулативата може да се заклучи дека Законот за електронска трговија не е единствениот закон со кој се регулира електронската трговија во Република Северна Македонија. Други релевантни прописи за електронска трговија кои го дополнуваат Законот за електронска трговија како *lex generalis* се: Законот за податоци во електронска форма и електронски потпис, Законот за електронски телекомуникации, Законот за трговија, Законот за заштита на потрошувачите, Законот за платен промет и Кривичниот законик.

Голем напредок во регулирање на правата и обврските на трговците и потрошувачите при склучување на договорите на далечина, а со тоа и во одвивањето на електронската трговија е направен со донесувањето на Законот за изменување и дополнување на Законот за заштита на потрошувачите објавен во Службен весник број 97/2015 година. Во согласност со Законот, договорот на далечина е дефиниран како ‘договор склучен меѓу трговецот и потрошувачот во рамките на организирана шема за продажба или давање услуги на далечина без физичко и истовремено присуство на трговецот и потрошувачот, преку исклучителна употреба на едно или повеќе средства за комуникација на далечина до склучувањето на договорот, вклучувајќи го и моментот на склучување на договорот’. Во согласност со Законот за заштита на потрошувачите, пред потрошувачите да се обврзат со договор на далечина или да ја прифатат понудата, трговците се должни на потрошувачите да им обезбедат низа информации поврзани со субјектот на трговецот, за стоките или услугите кои ги нудат, правото на повлекување и други информации.

3. Општ преглед на развојот на е-трговијата во светот и во Република Северна Македонија после COVID пандемијата

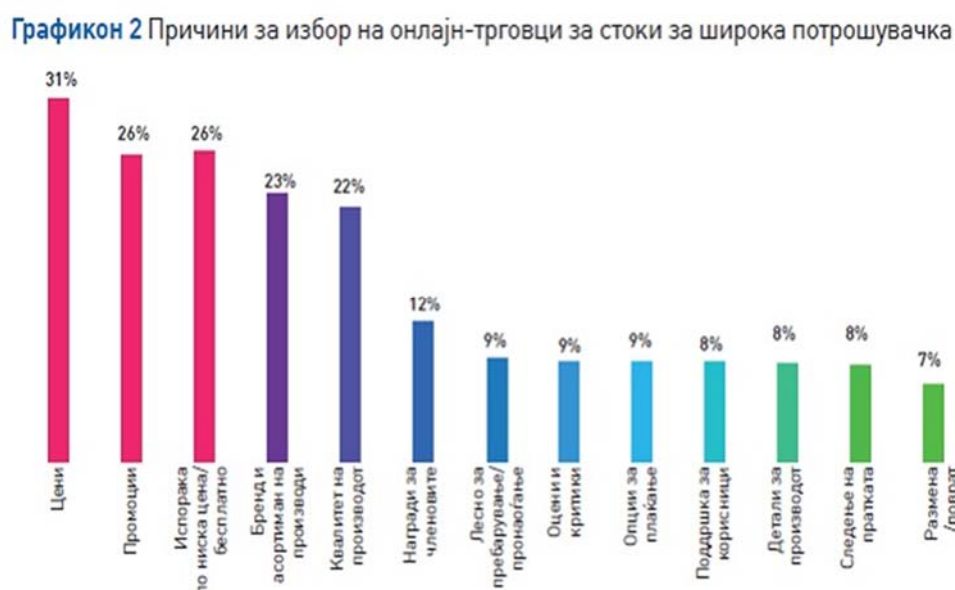
Добро познат факт е дека пандемијата го забрза порастот на е-трговијата и сите знаци укажуваат дека развојот ќе продолжи низ целиот свет. Голем број од луѓето беа изненадени не само од брзиот подем на е-трговијата, туку и од многуте различни форми низ кои таа се манифестира. Паралелно со новите варијанти на вирусот што ја одржуваа пандемијата, дигиталното купување се преобрази во различни форми за да се приспособи на потребите на купувачите од различни места на светот. Наодите од глобалната студија за купувачи „eCommerce ON“ открива како луѓето ја користат е-трговијата низ целиот свет, кои категории ги купуваат, какви платформи користат и зошто се мотивирани за тоа. Глобалната студија „eCommerce ON“ првпат беше спроведена пред пандемијата во 2019 година. Оттогаш, порастот на користењето паметни телефони за купување се зголеми за 13% (врз основа на 8 земји вклучени во студиите од 2019 и 2022 година). Оваа година 58% од купувањата преку интернет се од мобилен уред наспроти 40% од компјутер.

Сепак, тој процент, повторно, многу варира од земја до земја – 77% од онлајн-купувањата во Јапонија се базирани на компјутер, наспроти само 7% во Индонезија. Додека се забележува доминацијата на мобилни телефони низ Блискиот Исток, Југоисточна Азија и во Индија, компјутерите доминираат во Европа (исклучок е Италија, во која 51% од онлајн-купувањата се направени преку мобилни телефони). Општо земено, колку купувачот е помлад, толку е поголема веројатноста дека купува преку мобилен телефон (**графикон 1**).



Неопходно е компаниите да разберат кој е нивниот онлајн-купувач и која е неговата мотивација за кој било бренд или категорија. Само на тој начин ќе обезбедат основа за успешна маркетинг-стратегија за е-трговија. Не може да се претпостави дека дури и во навидум сличните соседни земји потрошувачите ќе ги имаат истите потреби и однесувања за купување преку интернет.

Ценовните фактори, вклучувајќи ги промоциите и испораката по ниска цена или бесплатно, остануваат врвни двигатели за избор на онлајн-трговец низ целиот свет (**графикон 2**).



Освен цената, другите причини за избор на е-трговец варираат во зависност од земјата. Во САД и во Јапонија онлајн-купувачите им даваат приоритет на брендот и на асортиманот на производи, додека нивните колеги од Велика Британија и од Бразил сметаат дека квалитетот на производот е поважен. Во споредба со другите земји, наградите за членовите се поважни за онлајн-купувачите во Јужна Кореја и во Обединетото Кралство, каде што врвните трговци имаат воспоставено успешни програми за лојалност. Во Индонезија и во Малезија оцените и прегледите играат важна улога во изборот на е-трговец.

За да останат конкурентни и успешни во е-трговијата, а воедно и да ги избегнат ценовните војни, брендovите и трговците треба да се занимаваат со приоритетите на купувачите по категории и да обрнат внимание на другите вредности што потрошувачите ги бараат во различни земји.

Македонската асоцијација за е-трговија е основана во декември 2017 година и е првата асоцијација која има за цел создавање иднина за раст на е-трговија и поддршка на компаниите за е-трговија.и од 2017 година таа започна со инженерски настани за е-трговија. Според официјалните податоци на Агенцијата за е-трговија, во 2020 година во Северна Македонија околу 80 проценти од онлајн купувањата се направени преку услугата за малопродажба на AliExpress и други странски веб-страници со седиште во Обединетото Кралство, Унгарија, Луксембург, Холандија, Ирска и САД. Корисниците најмногу нарачувале стока за широка потрошувачка како облека и спортска опрема. За специфични потреби се користи eBay, иако во многу помал обем. Главните празници за купување на потрошувачите во Северна Македонија се православниот Божиќ, православниот Велигден и Рамазан. Поради почетокот на традиционалниот летен одмор, крајот на јуни и почетокот на јули се исто така популарни меѓу купувачите. Купувањето преку мобилни уреди сè уште заостанува, делумно поради доцнењето во имплементацијата на технологии за олеснување на мобилната е-трговија. Потрошувачите се исклучително чувствителни на цените, а цената е обично одлучувачки фактор во одлуките за купување. Најпопуларната домашна веб-страница за е-трговија е Groupet.mk, пазар за е-трговија што ги поврзува потрошувачите со трговците¹⁵. Најпопуларната странска страница за е-трговија е AliExpress.

Царинската управа на Република Северна Македонија е свесна за потенцијалот за повреда на правата на интелектуална сопственост (ИПР) во е-трговијата. Царинската управа ги проверува пакетите што пристигнуваат од странски онлајн трговци на мало и има стоки што ги прекршуваат правата на интелектуална сопственост. Од 2015 година, локалниот закон забранува онлајн продажба на лекови кои се достапни само на рецепт во Северна Македонија за да се заштитат потрошувачите од лажни лекови што се продаваат преку Интернет. B2B е-трговијата е недоволно развиена во Северна Македонија. B2B е-трговијата е најчеста во секторот за информатички комуникации и технологија (ИКТ).

Според податоците на Народната банка, онлајн трансакции кај домашните е-продавници забележан е пораст од 135% во 2020 година, во споредба со 2019 година. Сепак, овие податоци ги вклучуваат сметките за комунални услуги, плаќања и други услуги, што значи дека не е сè на мало или онлајн шопинг.

Според анкета, спроведена на 2.800 е-купувачи од Македонската асоцијација за е-трговија, 46% рекле дека Ковид не влијаел ниту ги променил нивните навики, а 37% рекле дека како резултат на Ковид, почнале да купуваат повеќе онлајн и го зголемија бројот на нарачки што ги правеа пред Ковид. Дополнително, 20% почнале да ги користат услугите на е-влада за прв

¹⁵ <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/north-macedonia-ecommerce>, International Trade Administration U.S. Department of Commerce

пат. Кога ги прашувате испитаниците дали овие навики ќе останете, мнозинството рекоа дека имаат намера да продолжат да купуваат онлајн оваа зголемена стапка.

Рестриктивните мерки наметнати од Владата поради Ковид ги натераа луѓето да го променат своето однесување. Како земја со многу ниски дигитални вештини, ова ги натера луѓето да ги зголемат своите дигитални вештини во овој период. Продажните предлози за е-трговија за време на пандемијата веќе не беа „заштеда на време и поголема удобност“, туку го штитат нашето здравје или едноставно немаме друг избор за време на заклучувањата и рестриктивните мерки наметнати од Владата. Тоа беше многу важен фактор за забрзување и притискање на луѓето да научат како да ги плаќаат сметките преку Интернет, како да купуваат намирници онлајн итн.

Заклучок

Електронската трговија овозможува многу нови начини за бизнисите и потрошувачите да комуницираат меѓу нив и да соработуваат. Има доста предности и недостатоци кај ваквиот начин на воспоставување бизнис:

Предности за организациите: глобално богатство; намалување на трошоците; подобрувања кај веригата на набавка; проширување на работното време (24/7/365); костумизација; нови бизнис модели; специјализација на потрошувачите; други користи (подобар имиџ, подобри услуги за купувачите, полесно наоѓање на бизнис партнери, полесен пристап до корисна информација, пониски транспортни трошоци, помалку работа со документи, и.т.н).

Предности за купувачите: побогат избор на производи и услуги; можност за купување 24 часа на ден, од било која локација; костумизирани производи и услуги; поефтини производи и услуги; инстант добавување; располагање со многу информации;

Предности за општеството: помалку сообраќајна гужва, а со тоа и помалку загаден воздух; повисок стандард на живеење; домашна сигурност; надеж за посиромашните; лесен пристап до јавните услуги.

Лимитации и бариери на електронската трговија: топ 10-те бариери на електронската трговија се: сигурност, доверба и ризик, недостаток на квалификуван персонал, недостаток на бизнис модели, култура, недостаток на јавна клучна инфраструктура, организација, измама, старата навигација на Интернетот, и легални проблеми.

Дигитализацијата дефинитивно е ставена повисоко на агендата по пандемијата со Ковид-19. Е-трговијата расте во Северна Македонија, но сè уште е релативно ниска, и во однос на локалните трговци што продаваат и потрошувачите кои купуваат онлајн. Извештајот на УНКТАД за 2018 година, кој го мери индексот на е-трговија В2С на земјите, ја рангираше Северна Македонија на 48-то место од 151 земја. До крајот на декември 2018 година, пенетрацијата на интернет беше 75,9 отсто, во споредба со 46 отсто во 2010 година. Бројот и вредноста на извршените онлајн нарачки и купувања во 2018 година во споредба со 2017 година, покажува дека е-трговијата во Северна Македонија е во пораст. Во 2018 година се реализирани вкупно 5.435.285 онлајн трансакции, во споредба со 4.293.214 онлајн трансакции во 2017 година, што е зголемување за 21 отсто. 150 милиони за онлајн набавки на облека и спортска опрема. Нарчките обично се прават на странски страници за е-трговија (надвор од Европа). Иако се зголемува, системот за услуги за е-трговија не е добро развиен во Северна Македонија. Најголемите даватели на услуги ги вклучуваат Македонски Телеком, Халкбанк, УНИ банка и Стопанска банка. Многу локални потрошувачи имаат ниско ниво на дигитална писменост и купуваат евтини фалсификати преку Интернет, верувајќи дека се вистински. Царинската управа на Северна Македонија е свесна за потенцијалот за прекршување на правата на интелектуална сопственост (ИПР) во е-трговијата. Царинската управа ги проверува пакетите што пристигнуваат од странски онлајн трговци на мало и има стоки што прекршуваат права на интелектуална сопственост. За да се заштитат потрошувачите од лажни лекови што се продаваат преку Интернет, од 2015 година локалниот закон забранува онлајн продажба на лекови кои се достапни само на рецепт во Северна Македонија.

Во текот на првите девет месеци од 2020 година Македонците стекнува поголема доверба во е-трговијата и онлајн нарачките. Тоа може да се заклучи и од порастот на бројот и вредноста на онлајн-трансакциите со домашни картички, особено кон домашните е-продавници, посочуваат од Асоцијација за е-трговија на Македонија (АЕТМ). Пандемијата со коронавирусот влијаеше врз промената на навиките на домашните купувачи. Согласно одговорите во прашалникот за е-купувачи, спроведен од Асоцијација за е-трговија на Македонија (АЕТМ) на 2.802 испитаници, 37% од нив одговориле дека значително повеќе почнале да купуваат онлајн од почетокот на пандемијата, а дури 76 отсто одговориле дека со ист обем ќе продолжат да купуваат онлајн и по завршувањето на пандемијата со Ковид-19, велат од Асоцијацијата. Оттаму нагласуваат дека сè повеќе компании одлучуваат да бидат дел од локален маркетинг за онлајн-продажба и дека зголемената онлајн-потрошувачка, покрај природниот пораст и ограничувањата кои со себе ги донесе пандемијата за купување во физички локации, се должи и на порастот на понудата од домашните компании. Согласно податоците од Народната банка, преку е-трговија, односно онлајн плаќање во првите девет месеци годинава се реализирале вкупно 10 милијарди денари, што го надминува износот реализиран во текот на цела 2019 година. Бројот на виртуелни места на продажба (интернет продажни места), заклучно со 30 септември годинава е 1.342, односно се зголемил за 322 или е поголем за 212,6 отсто во споредба со 2019 година.

Користена литература

- „Електронската трговија од аспект на македонскиот потрошувач“. www.ekonomijaibiznis.mk.
1. Berners-Lee T., Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor, HarperCollins Publishers Inc. New York, 2000, стр.2 (предговор)
 2. Dijana Gorgieva, Zorica Stoileva, Emilija Gjorgjioska, THE E-COMMERCE IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA, <https://eprints.uklo.edu.mk/id/eprint/7109/1/THE%20E-COMMERCE%20IN%20THE%20REPUBLIC%20OF%20NORTH%20MACEDONIA.pdf>
 3. Efraim Turban, Electronic commerce: A Managerial Perspective 4/E, Prentice Hall, 2006
 4. <http://www.icann.org>
 5. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
 6. https://joinup.ec.europa.eu/sites/default/files/inlinefiles/Digital_Government_Factsheets_North_Macedonia_2019.pdf
 7. <https://v1.ecommerce4all.mk/wp-content/uploads/2020/07/prirachnik-za-regulativa-vo-e-trgovija.pdf>
 8. https://www.itu.int/en/ITU-D/Regional-Presence/Europe/Documents/Publications/2022/Digital%20Development/Digital%20Development%20Country%20Profile_North%20Macedonia_%20final_02.22.pdf
 9. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/north-macedonia-ecommerce>, International Trade Administration U.S. Department of Commerce
 10. Mas-Foveau S., Benachour-Verstrepen M., Le Commerce Electronique en toute confiance, Litec, Paris, 2001, стр.53-54
 11. Novaković J., Elektronsko poslovanje, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005 стр.20