

РАЗВОЈ НА ЕЛЕКТРОНСКАТА ТРГОВИЈА

Игор Камбовски

Вонреден професор

Правен факултет, Универзитет „Гоце Делчев“-Штип

e-mail: igor.kambovski@ugd.edu.mk

Апстракт

Технолошкиот, економскиот и општиот цивилизациски напредок ги променија основните правила на живеење и работење во последните децении. Создадени се нови социо-економски термини, означени како "информатичко општество" (Information Society-IS) и „Електронска трговија“ (E-commerce). Терминот информатичко општество се користи за означување на се поголемата употреба и влијание на информациските и комуникациските технологии (ИЦТ) во сите сфери на општественото живеење. 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. Е-трговијата лежи на крстопатот на повеќе различни правни подрачја: договорното право, меѓународното приватно право (судир на закони), правно уредување на рекламирањето, правото на интелектуалната сопственост, заштита на потрошувачите, заштита на личните податоци, оданочувањето и други регулаторни области. Покрај овие традиционални подрачја, може да се забележи и процес на создавање и развиток на уште две правни подрачја, кои се релативно независни од претходно наведените, а кои се однесуваат на уредувањето на дигиталниот, електронскиот потпис и регистрацијата и употребата на домените.

Клучни зборови: Информатичко општество, интернет, Е-трговија, правна рамка

DEVELOPMENT OF ELECTRONIC COMMERCE

Igor Kambovski, Ph.D.

Associate professor,

Faculty of Law, University “Goce Delchev”-Shtip

e-mail:igor.kambovski@ugd.edu.mk

Abstract

Technological, economic and general progress of civilization changed the basic rules of life and work in recent decades. A new socio-economic terms have been created- "Information Society" (IS) and “Electronic commerce” (E-commerce). The term information society is used to denote the growing use and impact of information and communication technologies (ICT) in all spheres of social life. Technological advances have transformed modes of communication, opportunities for collecting, storing and manipulating information and have become an important catalyst for political, economic and social changes. The Internet has evolved into an unprecedented scale, which caused the emergence and development of E-commerce. The concept of E-commerce, although not uniformly defined, is covering the commercial use of the Internet or use of information and communication technology (ICT) through which businesses communicate with their (potential) business partners and their (potential) customers. E-commerce lies at the crossroads of many different legal areas: contract law, private international law (conflict of laws), legal regulation of advertising, intellectual property, consumer protection, personal data protection, taxation and other regulatory areas. Besides these traditional areas, process of creation and development of two legal areas that are relatively independent of the foregoing can be observed, concerning the regulation of digital, electronic signature and registration and use of domain names.

Keywords: *Information society, internet, E-commerce, legal framework*

1. Развој на Е-трговија

Технологијата е продукт на модерното човештво и за да постои вистински напредок технологијата и човештвото мораат да се движат заедно, едно до друго, со взаемно меѓусебно помагање. 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 човештвото¹. 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 денес². 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 широм 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 формирана и ICANN-Меѓународната Корпорација за доделени имиња и броеви³, 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 системи⁴. Во 1999 година се појавил Napster пребарувачот кој предизвикал сериозни потреси во музичката индустрија. Имено, овој пребарувач овозможувал пренос на музички содржини преку Интернет и нивно конвертирање во MP3 формат. Ова предизвикало големи

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

³ види: <http://www.icann.org>

⁴ Mas-Foveau S., Benachour-Verstrepen M., *Le Commerce Electronique en toute confiance*, Litec, Paris, 2001, стр.53-54

загуби кај претставниците на музичката индустрија и сопствениците на авторските права ширум светот биле загрижени од понатамошните негативни импликации од користењето на овој и сличните програми.

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 поврзани преку кабли или безжични конекции⁵. Во 1962 година ситуацијата била значително поинаква. Во тоа време Министерството за одбрана и воздухопловните сили на САД барале начин на кој би можеле да го контролираат или спречат евентуалниот нуклеарен ракетен напад од Источниот блок. Така настанала мрежа на меѓусебно поврзани компјутери кои биле зачеток на модерните антиракетни системи и кои, иако биле наменети за одбранбени цели, денес се сметаат за зачеток на модерниот Интернет.

Во 1968 се појавил концептот EDI-Електронската размена на податоци (Electronic Data Interchange), со што на компаниите за прв пат им било овозможено меѓусебно да работат и комуницираат по електронски пат. Но, постоел проблем со некоординираност и неунифицираност на форматите за пренос на податоци кој бил решен дури дваесетина години подоцна. EDI концептот е дефиниран како електронски пренос на компјутерски обработени податоци меѓу повеќе компјутери, со користење на договорени стандарди и структури на преносот. Со доаѓањето на EDI дошло и до пораст на обемот на Е-тргување, а концептот бил сметан како обид да се создадат неограничени трговски односи по електронски пат.

Во 1969 година, повторно како проект на Министерството за одбрана на САД, била создадена Агенција за напредни истражувачки проекти (ARPA-Advanced Research Projects Agency) заради поврзување на 4 американски универзитети во затворена мрежа наречена ARPANET. Оваа мрежа веќе наликувала на она што денес светот го познава и користи под поимот Интернет. Во 1973 година бил развиен протокол за пренос на информации и податоци кој подоцна станал познат како Протокол за контрола на преносот-TCP (Transmission Control Protocol). Со овој начин на пренос било овозможено непрекинато пренесување на информациите на начин што истите биле групирани и трансферирани и повторно обединувани при приемот, со контрола на целиот трансфер и повторно препраќање на евентуално заостанатите или загубени податоци. Преносот бил овозможен преку Интернет протоколите-IP

⁵ Трифковиќ С., *Сенке интернета*, Новински-издавачки центар „Војска“, Београд, 2003, стр.14

4thINTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE: SOCIAL CHANGE IN THE
GLOBAL WORLD, Shtip, September 06-07 2017

и со тоа било овозможено поврзување на оддалечени компјутери и мрежи и нивна меѓусебна комуникација⁶.

Во 1983 година на Универзитетот во Висконсин, САД, бил претставен револуционерниот систем на домен имиња, што довело до олеснување и унапредување на пребарувањето на Интернет на начин што Интернет протоколите биле заменети со имиња и со тоа на корисниците им било олеснето пребарувањето, со самиот факт што наместо бројки сега полесно можеле да памтат имиња⁷. Во 1984 година бил унапреден EDI концептот и биле овозможени поголем број на трансакции, со што постоела основа за развој и унапредување на Е-трговијата. Во 1990 година, речиси 30 години по првите достигнувања во областа на мрежното поврзување и трансфер на податоци, воведен е систем на т.н. хипер-текст или хипер-линкови за побрз и поедноставен пристап до информациите. На тој начин, преку последниот систем е овозможено енормно ширење на конекциите и зголемување на обемот на комуницирање и трансфер на податоци, без опасност од крах на системот и нивно губење. Подоцна, со појавата и имплементацијата на широкопојасното поврзување ова поврзување станува уште побрзо и поефикасно, со што се исполнети сите предуслови за функционирање на Е-трговијата на глобално ниво и нејзино секојдневно развивање и ширење.

Постои едно општо мислење, констатација дека електронската трговија започна да ги револуционализира потрошувачките навики на човекот и постепено ќе го смени и глобалниот начин на тргување. Причините за оваа појава се различни: глобализацијата и рушењето на трговските бариери, експанзија на користење на платежните картички, Интернетот, техничко-технолошкиот развој и многу други фактори⁸. Во деветнаесетиот век развојот на железницата во САД се одразил на трговијата преку намалувањето на трошоците за транспорт на стоките, продажба на пооддалечени пазари, но и придонел за развој на националниот систем на трговски марки и зголемување на репутацијата на трговијата. Појавата на електронската трговија еден век подоцна, во последната деценија од дваесетиот век, предизвика многу сличен ефект-намалување или целосно елиминирање на трошоците врзани за транспортот на информации. Ова, од своја страна, придонесе за забрзување на економските текови кои беа во надолна линија преку глобализација на светската економија базирана на слободна трговија без тарифни бариери. Овие

⁶ Novaković, op.cit., стр.19

⁷ Chissick M., Kelman A., *Electronic Commerce-Law and Practise, 3-rd edition*, Sweet & Maxwell, London, 2002, стр.20

⁸ Schneider G., *Electronic commerce-7-th annual edition*, Thomson Course technology, Boston, 2007, стр.4

промени се осетија не само во сферата на трговијата, туку влијаеја и на дообликување на општеството, институциите и на нашите субјективни перцепции и сфаќања⁹.

Во времето на најголемиот бум на Интернетот и експанзијата на Е-трговијата (The DotCom Boom), многу експерти се соочувале со сериозни потешкотии во обидот да разберат и да објаснат зошто Интернет фирмите со многу малку или речиси и без основни средства за работа остваруваат големи профити и се повредни на берзите од оние традиционални фирми "од тули и малтер"¹⁰ во слични или исти области на тргување. Во најголем број од анализираните случаи не постоел добар одговор на наведеното прашање. Таков е и примерот со компанијата Boo.com¹¹ како прв глобален трговец со спортска и дизајнерска облека, проценет на 390 милиони долари во 1999 година, дури и пред креирањето на сопствената веб-страница (оваа компанија банкротира и згасна во мај 2000 година, по само 18 месеци постоење, поради неснаодливост на сопствениците, лоша експанзивна бизнис стратегија и енормни трошоци).

Постои оправдано објаснување на овој феномен: ако постои Интернет фирма која е базирана само на информации и не располага со традиционални основни средства за работа, и истата остварува контакт со 100.000 купувачи неделно, истата би можела да опслужи и 1 милион купувачи неделно, со сосем мали дополнителни вложувања во вид на појаки сервери и дополнителен Интернет капацитет. Спротивно на ова, традиционалната фирма ќе мора да изгради деловни простории, фабрики, продавници, како и да вработи многу повеќе работници во тој сложен систем со намера да оствари или да го зголеми профитот. Овој пример може да послужи како објаснение зошто одредени Интернет компании можат да вредат многу, дури и во најраните фази од нивното постоење, како и да потврди дека истите тие компании многу полесно и побрзо можат да се префрлуваат од профит во загуба и обратно, во зависност од способностите, афинитетите и бизнис стратегиите на нивните сопственици.

Воопшто не треба да не чуди фактот што својата експанзија електронската трговија ја доживува токму во САД. Имено, една од причините за успешноста на тамошната економија, меѓу другото, бил и високиот степен на поврзаност на учесниците во таа економија. Најчесто луѓето го замислуваат и го гледаат американското стопанство преку гигантите како Microsoft, IBM, Apple, General Electric, Exxon. Но, виталноста на економијата на САД

⁹ *ibid*, стр.5

¹⁰ Schneider, *op. cit.*, стр.6

¹¹ види: <https://www.theguardian.com/technology/2005/may/16/media.business>, како и: <http://ecommercesite.wordpress.com/2008/06/13/the-failure-of-boocom-its-causes/>

4thINTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE: SOCIAL CHANGE IN THE
GLOBAL WORLD, Shtip, September 06-07 2017

потекнува од постоењето и функционирањето на огромен број мали и средни претпријатија, кои, за да можат да функционираат конкурентно на пробирливиот американски пазар, дури и пред појавата на Интернетот, биле поврзани во речиси неверојатна комуникациска мрежа. Доаѓањето на Интернетот како прв интерактивен комуникациски медиум само ја подобрило ситуацијата и обезбедило уште поголема поврзаност на овие субјекти на американското стопанство. Во моментот САД се уште важат за лидери во доменот на Е-трговијата, како резултат на неколку фактори: силен, производствено ориентиран, пазар на кој субјектите тргуваат преку интернет, висок степен на користење на софистицирани технологии и интернет, како и корисничка ориентираност на трговците¹².

Првите комерцијални апликации на Интернет не биле ништо друго туку дигитални каталози, со доста едноставен, речиси примитивен изглед во однос на денес постечките мултимедијални содржини. Меѓу првите понуди на Интернет се појавиле компјутерските програми. Првиот пребарувач на Netscape бил толку едноставен и мал што без проблем можел да биде снимен на обична флопу дискета, а чинел околу 70 \$¹³. По релативно краток временски период во понудата на Интернет можело да се најде се, од игла до локомотива. Единствен проблем бил-како таа стока да се продаде на заинтересираниот купувач и како истата да се наплати. Овој тренд за кратко време се проширил и во останатите високоразвиени земји чии производители и трговци во тргувањето на Интернетот "намирисуваат" голем потенцијал и можност за поголем профит.

Повеќето "класични" трговци веќе имале инсталиран електронски систем на плаќање во своите продавници, во вид на машини со магнетен читач низ кој биле провлекувани кредитните картички, и така добиените информации за купувачот, стоката и износот можеле да се пренесат преку обична телефонска линија до банката која ја издала картичката заради понатамошна обработка. Таквиот начин на плаќање билвозможен единствено

¹² Конкретно, обртот постигнат во рамки на Е-трговијата во САД во 2006 година изнесувал 107 милијарди долари, во споредба со 87 милијарди во во 2005 година, што претставува раст од 22 проценти. Од 2001 година до 2006 година продажбата преку интернет растела со просечна годишна стапка од 25,4 проценти. Во 2015 година, пак, во светски рамки, обемот на трговски трансакции во Е-трговијата изнесувал над 1.550 илјади милијарди долари, а за 2017 година проектираниот обрт изнесува 2.350 илјади милијарди долари. -види: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

¹³ види: <http://www.poslovnaznanja.com/objavljeni-autorski-tekstovi/e-magazin/12-lice-inalicje-elektronske-trgovine-na-Internetu.htm>

во ситуацији кога купувачот и неговата кредитна картичка биле лично присутни. И покрај таквото ограничување, снаодливите трговци смислиле и примениле комбинација на класична и електронска трговија, на начин што купувачот можел да одбере стока преку веб-презентација на Интернет, да отпечати нарачка и телефонски да се јави кај трговецот за да ја нарача стоката. Трговците, во случај на оштетување на магнетниот слој на кредитната картичка и неможноста за нејзино читање и авторизација од страна на банката, рачно ги внесувале информациите и ја вршеле наплатата. Така, банките се почесто евидентирале несоодветно поголем број на трансакции со оштетени картички, по што следеле опомени за трговците, но никој таквите опомени не ги сфаќал сериозно а трговијата продолжила да функционира, и покрај наведените аномалии. Трговците продавале и профитирале, а банките си го задржувале својот процент, односно провизија за извршените услуги. Но, по извесно време се јавиле и првите проблеми, со појавата на купувачите кои имале нечесни намери.

Измамите и злоупотребите со украдени кредитни картички постоеле и пред појавата на Интернетот, но со неговата појава и развојот на електронската трговија овој проблем добил посебна димензија. Пред се, проблемот се базирал на непостоење на единствен систем на идентификација на корисниците и купувачите на Интернет, односно некој или нешто кој би гарантирал дека купувачот е токму тој чија картичка е искористена за купување и плаќање на определена стока преку Интернет. Овој проблем можел да се надмине единствено со креирање на систем кој би функционирал во новонастанатиот свет на Cyber-Commerce, а кој би ги пружал сите погодности кои купувачите, но и трговците, ги имале кај класичната трговија¹⁴.

Првите плаќања преку Интернет се појавиле во 1995 година и истите биле извршени кај одредени компании кои се обиделе да наметнат свои сопствени дигитални монетарни системи. Конкретно, идејата на овие компании била да ги поттикнат купувачите да депонираат определен паричен износ, за што ќе добијат соодветен износ од нивната дигитална валута (износот бил изразен во долари и бил еквивалент на вложените парични средства). Потоа купувачите можеле да ги посетуваат веб-страниците на трговците и да купуваат стоки од оние трговци кои ја прифатиле дигиталната валута, со тоа што купувачите биле лимитирани со големината на иницијалниот депозит. За жал, компаниите кои ја вовеле оваа револуционерна практика (DigiCash Inc, CyberCash, FirstVirtual) не успеале да ги убедат купувачите ниту пак трговците да им веруваат, нивните кориснички интерфеси биле премногу комплицирани за користење, но како главен фактор за нивниот неуспех се смета фактот што купувачите веќе биле

¹⁴ Schneider, op. cit., стр.501

навикнати да ги користат класичните кредитни картички. Доколку овие компании се здружиле и настапеле заедно на пазарот, можеби нивната идеја би можела да профункционира, но во борбата за превласт ниту една од нив не успеала да собере доволно корисници и да се наметне на пазарот.

Вистинското решение за Е-трговијата бил Интернетот, така што целокупната комуникација меѓу купувачот и трговецот ќе се вршат по електронски пат, на Интернет. Но, постоел проблем кој се огледал во фактот што постоечката мрежа за електронска обработка на картички била од затворен тип, преку телефонски линии, и немала никаква врска со Интернетот. Уште поголем проблем претставувал фактот што обработката на трансакциите била поврзана индивидуално, за поединечни банки кои вршеле такви услуги. За решавање на овие проблеми било потребно да се создаде комплетно нов систем на електронско купување и продажба со користење на постоечката банкарска инфраструктура.

2. Правна рамка на Е-Трговијата-историски преглед

Во поглед на регулирањето на правната рамка во која ќе биде уреден режимот на деловните трансакции во виртуелниот информатички простор, во јуни 1996 година Комисијата на Обединетите Нации за меѓународно трговско право (UNCITRAL) донесе Модел на закон за електронска трговија со Водич за негова примена¹⁵. 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. Експертите на UNCITRAL до моментот на усвојување на законот биле во дилема дали да му дадат форма на конвенција или друг облик на помалку обврзувачки акт-модел закон. Преовладала втората опција, од причина што Е-трговијата, како нова материја, допрва ја очекува потполно правно профилирање во националните права, а државите ќе имаат слобода да го акцептираат Модел законот во мерка во која тој би одговарал на нивните потреби.

Покрај Модел законот на UNCITRAL, постојат проекти кои ги водат други институции и организации, а чии резултати биле од значење за неговото донесување: програмата на Европската Комисија "TEDIS-Trade Electronic Data Interchange Systems"; Европскиот Модел Спогодба за EDI процедура;

¹⁵ види: http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf

Единствените Правила за однесување при размена на податоци со телетрансмисија (Uniform Rules of Conduct for the Interchange of Data by Teletransmission) донесени од страна на Меѓународната трговска комора во Париз.

UNCITRAL има изготвено уште еден, исклучително важен документ-Конвенцијата на Обединетите Нации за употреба на електронските комуникации во меѓународните договори од 2005 (кај нас голем дел од одредбите содржани во оваа Конвенција се директно транспонирани во Законот за електронските комуникации од 2005 година и Законот за електронска трговија од 2007 година). Целта на оваа конвенција е зголемувањето на правната сигурност во сферата на електронските комуникации. Конвенцијата се применува на електронските комуникации во врска со создавањето или исполнувањето на договори помеѓу страни кои имаат седиште во различни држави, а нема примена кај договорите склучени за купување стоки за лична употреба или за семејни цели, ствари кои се тргува на берзи, банкарски плаќања, меници, цесии и слично. Според оваа Конвенција, било која комуникација или договор не смеат да се сметаат за неважечки само поради тоа што биле дадени во форма на електронска комуникација. Доколку со одреден закон се бара договорот да биде во писмена форма, тоа барање се смета за задоволено ако електронската комуникација и информациите содржани во неа се пристапни и може да се чуваат и користат за понатамошна употреба.

Во поглед на времето и местото на испраќање на електронската комуникација, Конвенцијата определува дека време на испраќање е моментот кога таа го напушта информатичкиот систем контролиран од испраќачот. Време на прием е времето кога таа може да се отвори од страна на примателот на пораката на електронската адреса отворена од страна на примачот. Како место на испраќање се смета местото каде испраќачот има свое седиште а место на прием е местото каде примателот има свое седиште.

Уште една важна дефиниција се однесува на поканата да се направи понуда-предлог за склучување договор направен со користење на една или повеќе електронски комуникации, кој не е упатен до една или повеќе определени страни, а предлогот е доставен до страни кои користат информатички систем, се смета за повик да се направи понуда. Оваа Конвенција влезе во сила дури во 2013 година поради бавниот процес на ратификација во поодделни земји.

Говорејќи за Меѓународната трговска комора во Париз-ИСС (International Chamber of Commerce) мора да се потенцира нејзината практична улога во уредувањето на трговските односи на меѓународно ниво.

4thINTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE: SOCIAL CHANGE IN THE
GLOBAL WORLD, Shtip, September 06-07 2017

Меѓународната трговска комора е најголема и најрепрезентативна бизнис организација во светот, со илјадници компании членки од над 130 држави. Во стручните тела на оваа организација учествуваат над 2000 експерти од компаниите членки. Оваа организација уште во 1936 година ги изготвила првите правила за толкување на меѓународните трговски термини-INCOTERMS, или како што уште се нарекуваат "транспортни клаузули"¹⁶. Овие термини се редактирани повеќе пати, во 1953, 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 и 2010 година, и тоа како резултат на динамичните промени во меѓународната трговија. INCOTERMS ги уредуваат исклучиво односите меѓу продавачот и купувачот кај договорот за продажба и тоа секогаш кога се работи за далечинска продажба, но не го уредуваат прашањето во врска со преносот на сопственоста на стоката што се продава, ниту пак прашањата сврзани со повреда на договорните обврски. Во последните редакции, од 1990, 2000 и 2010 година, INCOTERMS содржат правила за електронската трговија, односно за обезбедување докази за извршена испорака или други транспортни документи по електронски пат. сепак, за да се прифатат овие докази, договорните страни мора претходно да се договориле дека ќе комуницираат по електронски пат¹⁷. Исто така, Меѓународната трговска комора подготвила деловен акционен план за поддршка на информатичкото општество-BASIS, како поддршка на Светските самити за Информатичко општество одржани во Женева во 2003 година и Тунис во 2005 година. BASIS соработува со Форумот за Интернет управување и Светската Алијанса за информатичко-комуникациски технологии и развој заради координирање на деловните активности на светско ниво во областа на Е-трговијата. Во рамки на легислативната активност ICC има изготвено и Водич за Е-договарање заедно со ICC Е-условите за термините од 2004 година со кои се прави обид да се зголеми правната сигурност на договорите склучени по електронски пат, односно со внесување на само две клаузули со кои се објаснува дека договорните страни сакаат да бидат обврзани со електронски договор¹⁸.

Исто така, во рамки на ЕУ постои легислативна активност која резултира со изготвување на неколку директиви меѓу кои најважно место зазема Е-Commerce Директивата од јуни 2000 година (Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on Certain Legal Aspects

¹⁶ види: <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/>

¹⁷ Коевски Г., *INCOTERMS 2000 и новините кои ги нуди најновата редакција*, Стручно списание Правник, Здружение на правниците од стопанството, Скопје, Февруари 2001, стр.14-16

¹⁸ Коевски Г., *Електронското склучување на договорите и одговорноста*, Деловно право бр.20, Здружение на правниците на Република Македонија, Скопје, 2009, стр.244

of Information Society Services, in particular Electronic Commerce in the Internal Market, OJ L 178, 17.07.2000), и други документи поврзани со претходната директива: Директива за продажба на далечина-(Directive 97/7/EC on the Protection of Consumers in respect of Distant Contracts)¹⁹, Директива за приватност (Directive 95/46/EC on the Protection of Individuals with regard to the Processing of Personal Data and of the Free Movement of such Data) и новата Директива 2016/680 од мај 2016 година која ќе се применува од мај 2018 година²⁰; Директива за приватност и електронски комуникации (Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector)²¹; "Софтверската Директива" за заштита на компјутерските програми од 1991 година и нејзината кодифицирана важечка верзија од 2009 година, и други документи во врска со електронското плаќање и стандардизација на Европскиот електронски потпис.

E-Commerce Директивата 2000/31 од 2000 година нуди хармонизирани правила во поглед на: општите информатички услови за лицата кои пружаат услуги на информатичкото општество; on-line рекламирањето и комерцијалните комуникации; електронското договарање, одговорноста за интермедијарите-вршителите на Интернет услуги (провајдери); кодекси на однесување, вонсудско решавање на спорови, како и соработка меѓу државите членки. Оваа Директива се применува на односите трговец и потрошувач, а не се применува на другите видови односи: C2C (потрошувач-потрошувач), G2B (влада-деловни субјекти), G2C (влада-потрошувач)²². Најважна придобивка од оваа директива е прифаќањето на начелото на земја на потекло (country of origine principle), според кое прекуграничните активности на Е-трговијата треба да бидат во согласност со правото на државата каде што е основана компанијата, а другите држави членки не можат, преку примена на своето национално право, да ги ограничат нејзините активности. Оваа Директива, освен во насловот, никаде во текстот не го содржи поимот "Е-Трговија", туку оперира со терминот и концептот на "услуги на информатичкото општество" (Information Society Services), кои се дефинирани како "било која услуга која се пружа за надомест, на определено растојание со посредство на електронска опрема за процесирање (вклучително и дигитална компресија) и чување на податоци и на индивидуално барање на примателот на услугата". Директивата

¹⁹ види: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:EN:NOT)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:EN:NOT)

²⁰ види: http://ec.europa.eu/justice_home/fsj/privacy/docs/95-46-ce/dir1995-46_part1_en.pdf

²¹ види: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:EN:HTML)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:EN:HTML](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32002L0058:EN:HTML)

²² Коевски Г., *Европската правна рамка за електронска трговија*, Деловно право бр. 16/2006, Здружение на правниците од стопанството, Скопје, 2006, стр.237

се применува само меѓу државите членки на ЕУ и нема примена на услуги понудени и овозможени од провајдери основани во трети земји. Република Македонија, респективно, како земја-аспирант за членство во Европската Унија, го донесе својот Закон за електронска трговија водена од постулатите содржани во наведената Директива за Е-трговија и истиот стапи во сила со објавување во Службен весник на РМ бр.133 од 02.11.2007 година.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Berners-Lee Tim, Weaving the web: The original design and ultimate destiny of the world wide web by its inventor, HarperCollins Publishers Inc. New York, 2000
- Chissick Michael, Kelman Alistair, Electronic Commerce-Law and Practise, 3-rd edition, Sweet & Maxwell, London, 2002
- Коевски Горан, INCOTERMS 2000 и новините кои ги нуди најновата редакција, Стручно списание Правник, Здружение на правниците од стопанството, Скопје, Февруари 2001
- Коевски Горан, Европската правна рамка за електронска трговија, Деловно право бр. 16/2006, Здружение на правниците од стопанството, Скопје, 2006
- Коевски Горан, Електронското склучување на договорите и одговорноста, Деловно право бр.20, Здружение на правниците на Република Македонија, Скопје, 2009
- Mas-Foveau Severine, Benachour-Verstrepen Malika, Le Commerce Electronique en toute confiance, Litec, Paris, 2001
- Novaković Jasmina, Elektronsko poslovanje, Megatrend Univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2005
- Schneider Gary, Electronic commerce-7-th annual edition, Thomson Course technology, Boston, 2007
- Трифковић Слободан, Сенке интернета, Новински-издавачки Центар „Војска“, Београд, 2003

