

XVI МАЈСКО
САВЕТОВАЊЕ

УСЛУГЕ И ПРАВА КОРИСНИКА

УРЕДНИК:
Миодраг Мићовић



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ

Крагујевац
2020.

ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ УНИВЕРЗИТЕТА У КРАГУЈЕВЦУ
Институт за правне и друштвене науке

УСЛУГЕ И ПРАВА КОРИСНИКА

Уредник
МИОДРАГ МИЋОВИЋ

Крагујевац
2020.

УСЛУГЕ И ПРАВА КОРИСНИКА

Зборник реферата по позиву са Међународног научног скупа одржаног 26. јуна 2020. године, на Правном факултету у Крагујевцу у организацији Института за правне и друштвене науке Правног факултета Универзитета у Крагујевцу.

Међународни научни одбор Мајског саветовања:

Проф. др Мирослав Миловић, Филозофски факултет Универзитета у Бразилији; Проф. др Маркус Фаро де Кастро, Правни факултет Универзитета у Бразилији; Проф. др Данче Манолева-Митровска, Правни факултет "Јустинијан I", Универзитета "Кирил и Методије" Скопље; Проф. др Миха Јухарт, Правни факултет Универзитета у Љубљани; Проф. др Хрвоје Качер, Правни факултет Свеучилишта у Сплиту; Проф. др Един Ризвановић, Правни факултет Универзитета "Џемал Биједић" у Мостару; Проф. др Снежана Миладиновић, Правни факултет Универзитета Црне Горе; Проф. др Миодраг Мићовић, Правни факултет Универзитета у Крагујевцу

ИЗДАВАЧ: Правни факултет Универзитета у Крагујевцу
Институт за правне и друштвене науке
Јована Цвијића 1, 34000 Крагујевац
телефон: (034) 306 513, 306 504
телефакс: (034) 306 540
е-пошта: faculty@jura.kg.ac.rs
веб: <http://jura.kg.ac.rs>

РЕЦЕНЗЕНТИ Проф. др Хрвоје Качер
Проф. др Снежана Миладиновић
Проф. др Миодраг Мићовић

ЗА ИЗДАВАЧА: Проф. др Драган Вујисић

УРЕДНИК: Проф. др Миодраг Мићовић

ШТАМПА: Графопромет д.о.о. Крагујевац

ТИРАЖ: 100

ISBN 978-86-7623-098-3

Штампање Зборника подржало Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије

САДРЖАЈ

Начелна разматрања о услугама

1. Др Миодраг Мићовић, редовни професор ПРАВО КОРИСНИКА НА ПРИСТУПАЧНОСТ УСЛУГА	3
2. Др Снежана Миладиновић, редовни професор ПРАВА КОРИСНИКА УСЛУГА	21
3. Др Срећко Јелинић, редовни професор УСЛУЖНО ПРАВО - ПОТВРДА СТВАРАЊА И ВРИЈЕДНОСТИ ДАЉЊЕГ ОБЛИКОВАЊА И РАЗВОЈА	39
4. Јелена Јанковић, докторанд НАЧЕЛО ХУМАНОСТИ КАО ОСНОВ БУДУЋНОСТИ УСЛУЖНЕ ЕКОНОМИЈЕ	53

Пословне и прометне услуге

1. Др Игор Камбовски, редовни професор ЕЛЕКТРОНСКИ МАРКЕТИНГ И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ	67
2. Др Славко Ђорђевић, ванредни професор МЕРОДАВНО ПРАВО ЗА УГОВОР О ДИСТРИБУЦИЈИ У МЕЂУНАРОДНОМ ПРИВАТНОМ ПРАВУ СРБИЈЕ	75
3. Др Бојан Урдаревић, ванредни професор ПРУЖАЊЕ УСЛУГА НА ДАЉИНУ И ОД КУЋЕ ЗА ВРЕМЕ ВАНРЕДНОГ СТАЊА	107
4. Др Ана Човић, виши научни сарадник, Др Оливер Николић, научни сарадник, Др Александра Дариа Петровић, виши саветник ОБЛИГАЦИОНОПРАВНО ДЕЈСТВО УГОВОРА О ФРАНШИЗИ	117
5. Милица Маринковић, докторанд УГОВОР О НАЈМУ ПРЕМА НАПОЛЕОНОВОМ ГРАЂАНСКОМ ЗАКОНИКУ	131

Финансијске и банкарске услуге

1. Др Јасмина Лабудовић Станковић, редовни професор ИНВЕСТИЦИОНИ ПОРТФОЛИО <i>MORTGAGE REITS</i>	149
2. Маст. Јована Брашић Стојановић, асистент ЗНАЧАЈ ОТВАРАЊА ПОГЛАВЉА О ФИНАНСИЈСКИМ УСЛУГАМА У ЦИЉУ ПРИСТУПАЊА ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ	165
3. Маст. Ратомир Антоновић, докторанд ПРАВА КОРИСНИКА БАНКАРСКИХ УСЛУГА У КОНТЕКСТУ МЕРА ЗА СПРЕЧАВАЊЕ ПРАЊА НОВЦА	181

CONTENT

General Considerations on Services

1. Miodrag Mićović, Ph.D., Full-time Professor USER'S RIGHT TO SERVICE ACCESSIBILITY	3
2. Snežana Miladinović, Ph.D., Full-time Professor THE SERVICES USERS RIGHTS	21
3. Srećko Jelinić, Ph.D., Full-time Professor SERVICE LAW – CONFIRMATION AND CREATION OF A NEW LAW BRANCH	39
4. Jelena Janković, Ph.D. student PRINCIPLE OF HUMANITY AS THE BASIS FOR THE FUTURE OF SERVICE ECONOMY.....	53

Business Services and Turnover of Services

1. Igor Kambovski, Ph.D., Full-time Professor ELECTRONIC MARKETING AND SOCIAL NETWORKS	67
2. Slavko Đorđević, Ph.D., Associate Professor APPLICABLE LAW TO DISTRIBUTION CONTRACT IN SERBIAN PRIVATE INTERNATIONAL LAW	75
3. Bojan Urdarević, Ph.D., Associate Professor TELEWORKING AND HOMEWORKING IN A DECLARED STATE OF EMERGENCY.....	107
4. Ana Čović, Ph.D., Senior Research Associate Oliver Nikolić, Ph.D., Research Associate Aleksandra Daria Petrović, THE LEGAL – OBLIGATION EFFECT OF THE FRANCHISE AGREEMENT	117
5. Milica Marinković, Ph.D. student RENTAL AGREEMENT UNDER NAPOLEON CIVIL CODE	131

Financial and Banking Services

1. Jasmina Labudović Stanković, Ph.D., Full-time Professor INVESTMENT PORTFOLIO OF MORTGAGE REITS	149
2. Jovana Brašić Stojanović, LL.M., Assistant THE IMPORTANCE OF OPENING THE CHAPTER ON FINANCIAL SERVICES FOR THE ACCESSION TO THE EUROPEAN UNION	165
3. Ratomir Antonović, Ph.D. student RIGHTS OF BANKING SERVICES IN THE CONTEXT OF MEASURES FOR PREVENTION OF MONEY LAUNDERING	181

*Др Игор Камбовски, редовни професор
Правног факултета, Универзитета „Гоце Делчев“ у Штипу*

УДК: 316.77:004.738.5

ЕЛЕКТРОНСКИ МАРКЕТИНГ И ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ

Резиме

Савремено дигитално друштво је настало под силним утицајем интернета, његове глобалне експанзије и доступности. Интернет је омогућио потпуно нов начин приступања информацијама и постао је главни извор података из свих области. Компаније које послују и продају путем интернета имају могућност пружања директног маркетинга и приступа неограниченом броју потрошача на глобалном тржишту. Маркетиншке активности почињу пре него што отпочне процес производње. Компанија мора урадити детаљну анализу тржишта, потребе потрошача, мора да креира најбољу продајну стратегију и да изабере најоптималнију форму производа, па тек онда да приступи фази промовисања како би придобила највећи део тог тржишта. У условима електронске трговине ове фазе маркетинга добијају нову димензију, с обзиром на могућности које пружа интернет, глобализација трговине и доступност информација. Компаније које послују онлајн, у оквиру електронске трговине, користе друштвене мреже за праћење реакција корисника као потенцијалних купаца, како би их сврстали у циљне групе и наставили са директним маркетингом

Кључне речи: *електронски маркетинг, е-трговина, друштвене мреже.*

1. Увод

Постоји широко распрострањено мишљење да је електронска трговина један обичан процес куповине ствари путем интернета. Ипак, електронска трговина у свом опсегу пословања обухвата далеко више активности, пословних подухвата, трансакција између пословних субјеката, трговаца, потрошача, али и процеса унутар компанија и трговаца који продају онлајн, а који се спроводе у циљу повећања профита и побољшања продаје. Онлајн продаја производа пружа могућност трговцима да повећају брзину промена у пословању, смање утицај фактора удаљености као параметра у пословању, смање утицај временских диспропорција, повећају утицај на глобалном тржишту, унапреде вештине управљања, као и да успоставе нове пословне оквири у односима између њих и купаца и већи степен заштите потрошачких

права и права интелектуалне својине.¹ Што се тиче повећања брзине промена и адаптирања у пословању, концепт који пружа електронска трговина који се већ показао успешним, врло брзо налази имплементацију код већег броја конкурената и на другим локацијама у виртуелном простору. Тако, уколико једна компанија успешно уведе систем *онлајн* продаје, врло брзо ће и остале компаније које имају сличан предмет пословања увести *онлајн* продају. Удаљеност субјеката у електронској трговини и е-бизнису већ губи на значају и не представља отежавајућу околност код успостављања пословних веза и код продаје производа. Интернет је постао идеална платформа за директно и несметано *онлајн* комуницирање, чиме су драстично смањени трошкови пословања. Тиме је омогућена стабилна, сигурна и брза комуникација између пословних партнера (*B to B*), као и између трговаца и потрошача (*B to C*).

Интернет и комуникацијске технологије су постали најјачи фактор развоја светске економије и глобалног тржишта, са огромном базом корисника широм света. Вештина визионарског управљања и доношења исправних одлука представља кључ успеха у електронској трговини. Најзначајнији фактори који утичу на доношење одлука су информисаност и правовремено располагање подацима о тржишту, конкуренцији, технологијама и потрошачима. У тренду глобализације, са лако доступним информацијама, тржиште поприма другачији облик. Потенцијални купац има неограничене могућности да посети електронске продавнице, да упореди цене, да мења локације и интерес претраге, да пронађе и прочита искуства других купаца, да постави свој коментар на форумима, да да оцену за купљени производ, да преговара у реалном времену са *онлајн* трговцем, да закључи електронски уговор о куповини, да плати путем безготовинског плаћања и да прати кретање робе које је купио, од тренутка трансакције до испоруке на кућну адресу.

Компаније које послују и продају путем интернета имају могућност пружања директног маркетинга и приступа неограниченом броју потрошача на глобалном тржишту. Припрема *онлајн* презентација и њихово пласирање на интернету и веб страници је далеко јефтинији процес у поређењу са традиционалним моделима пословања и рекламирања. Уколико је сама веб-презентација добро и функционално осмишљена, потенцијалном купцу може понудити допунске информације, које ће битно утицати на његову коначну одлуку. Тако, *AliExpres*, *Amazon*, *eBay* (и сви остали „велики“ *онлајн* трговци и платформе) имају софистициране веб-странице са напредним алгоритмима претраживања које проучавају понашање потенцијалних купаца који приступају веб-страници и помажу му да пронађе тражени производ. Ако потенцијални купац одустане од претраге и куповине, већ код следећег отварања приватне електронске поште или налога на друштвеним мрежама, добиће понуду или рекламу која се односи на производ којег је претраживао. Ово делује збуњујуће, понекад ствара и осећај забринутости код потрошача да

¹ Новаковић, Ј., *Електронско пословање*, Београд, 2005, стр. 3.

га неко прати и уходи на интернету и да му чита мисли, али ипак брзо прихвата овај нови начин интуитивног и сугестивног маркетинга, из разлога што му олакшава претрагу и скраћује време потребно да би се дошло до одређене информације. Ова врста маркетинга, са правне тачке гледишта, може се сматрати помало угрожавајућом по питању права приватности потрошача, али се трговци и велике корпорације увек ограђују од одговорности са изговором да потрошач својевољно приступа, да има могућност да прочита политику приватности и заштиту личних података на почетку претраге и да може да одустане од претраге или куповине у сваком тренутку.

Веб презентације омогућују потенцијалним купцима да изаберу жељени производ, компаративни увиђај актуелних цена код конкурената, могућност доставе (подизање производа из магацина, поште или достава на кућну адресу), могућност бесплатног тест периода и слично. Ипак, постоји извесна сумња код потенцијалних купаца да ли ће стварно добити оно што виде на презентацији и оно што су поручили и платили. Из тих разлога, трговци предузимају све неопходне мере како би створили снажан и поверљив бренд или како би се прикључили неком већ постојећем етаблираном бренду за *онлајн* трговину (*eBay, AliExpress, Joom*, као и системима за електронско плаћање као што је *PayPal*), како би омогућили активан и ефикасан систем за евентуалан поврат новца, у случају незадовољства купаца. Ово нису само техничка решења већ и правна гаранција за потрошаче, у правцу јачања њиховог самопоуздања и поверења у електронску трговину. Ова решења нуде гаранцију да ће све *онлајн* трансакције које ће купци остварити бити сигурне, да ће се спровести без ризика и проблема и да ће купцима бити испоручено тачно оно што су тражили, изабрали и платили.

2. Е-маркетинг

Постоје различита мишљења и дефиниције маркетинга. Неки сматрају да је маркетинг везан само за процес продаје и оглашавања, док други да је то далеко већи и значајнији процес који обухвата организацију управљања предузећа, испитивање тржишта, димензионирање производних процеса, промоцију, оглашавање, продају и дистрибуцију производа, све то у циљу задовољавања потреба потрошача, али и смањења трошкова производње, рекламирања и продаје. Британски *Chattered Institute of Marketing* дефинише маркетинг као процес управљања одговоран за препознавање, предвиђање и задовољавање захтева потрошача уз остварење и стицање профита.² Ово је проактивна дефиниција маркетинга која свеобухватно дефинише процес препознавања и предвиђања потреба и захтева потрошача, уз незаобилазну лукративну димензију. Маркетиншке активности почињу пре него што отпочне процес производње. Компанија мора урадити детаљну анализу тржишта,

² Више на: <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>

потребе потрошача, мора да креира најбољу продајну стратегију и да изабере најоптималнију форму производа, па тек онда да приступи фази промовисања како би придобила највећи део тог тржишта. У условима електронске трговине ове фазе маркетинга добијају нову димензију, с обзиром на могућности које пружа интернет, глобализација трговине и доступност информација. Развој информационих технологија и експанзија интернета је охрабрила и олакшала развој децентрализованих база података и приступ њима, што је омогућило слободан и неограничен проток информација. Тако, маркетиншки експерти су се посветили делотворној употреби ресурса и испитивању и задовољавању потреба потрошача. Потрошачи су, по својој природи, променљива категорија. Они мењају навике, интересовања, постају све захтевнији, и зато је улога маркетинга код електронске трговине постала процес који није само чиста техника, већ је поље посвећених стручних и научних бихејвиористичких истраживања, док се маркетиншки приступ трансформисао у науку и филозофију маркетинга.

Електронски маркетинг, тачније-маркетинг код електронске трговине има више битних карактеристика, од којих можемо навести само неколико:

- Функционисање 24 сата дневно, 7 дана недељно. Код традиционалне трговине ово представља скуп и захтеван процес, али у *онлајн* продаји на интернету је сасвим уобичајен начин пословања
- Глобална доступност. Интернет је глобална мрежа која је доступна сваком потенцијалном и заинтересованом купцу.
- Смањење трошкова. Купци релативно лако и брзо долазе до информација о жељеним производима, а трговци су поштеђени високих трошкова за оглашавање и рекламирање.
- Двострана комуникација. Маркетинг није више обавеза и привилегија трговца и произвођача, он је успоставио канал за проток информација у оба правца. Купци нису само пасивни посматрачи и примаоци маркетиншких порука, они постају активна преговарачка страна, могу постављати питања, послати захтев, договарати цену и пратити процес доставе.
- Маркетиншки дистрибутивни канали могу бити драстично редуковани или чак и елиминисани, чиме се смањују трошкови, падају цене производа али се повећава зарада трговаца. Такође, из ових процеса се елиминишу и посредници, захваљујући директном маркетингу и продаји.
- Оглашавање на веб страници на интернету може бити мултимедијално, обогаћено сликом, звуком и видео записом. Такви огласи лако се могу мењати и модификовати.
- Кориснички оријентисана веб страница омогућује купцима да прилагоде производе својим потребама, по компетитивним ценама.
- Веб страница представља платформу за размену мишљења и искустава потрошача. за изражавање незадовољства или похвале, за комуникацију са трговцем али и са другим купцима. Купац добија могућност да постави свој

коментар, да оцени услугу и однос продавца и квалитет производа и брзину доставе.

Електронска трговина је постала наша реалност, ушла је у наше домове, полако постаје навика и преузима примат од класичне трговине. Она није савршена, има своје предности и мане, али су бенефити од њеног коришћења све израженији и све шире прихваћени у дигиталном друштву. Потрошачи који одлуче да купују преко интернета имају предрасуде, очекивања и извесну дозу скептичности које вуку своје корене из старих навика куповине у традиционалној трговини. Купац жели да поразговара са продавцем, да опипа производ и да се лично увери у квалитет производа. Код електронске трговине, он може само да погледа презентацију на веб страници, да прочита карактеристике производа у дигиталном каталогу, може да пошаље питање или захтев путем електронске поште или да се укључи у форум потрошача. Ово представља проблем, али и изазов за *онлајн* трговце, да стимулишу традиционално оријентисане купце да се упусте у „авантуру *онлајн* куповине“, да осете то ново и неоткривено искуство и да превазиђу старе навике. Електронски маркетинг мора да се сачини са свим овим параметрима, да креира нову платформу и стратегију продаје како би поспешио пословни успех и повећао зараду компанија које послују у оквиру електронске трговине.

3. Друштвене мреже у функцији маркетинга

Савремено дигитално друштво је настало под силним утицајем интернета, његове глобалне експанзије и доступности. Интернет је омогућио потпуно нов начин приступања информацијама и постао је главни извор података из свих области. *Онлајн* комуникација је заменила традиционалне форме комуникације (пошта, телеграф) и проузроковала је велике социо-технолошке промене, као резултат друштвеног умрежавања корисника. Појавили су се друштвени медији и мреже које користе компјутерске и мобилне технологије и убрзо су постали неизоставни део нашег живота. Мало је оних који су имуни или пружају отпор овим социолошким феноменима јер је њихов агресивни наступ допринео стварању виртуелних заједница. Чак и они који упорно избегавају коришћење ових медија несвесно падају под њиховим утицајем. Са друге стране, компаније које послују *онлајн* су препознале велики маркетиншки потенцијал код друштвених мрежа. Број корисника друштвених мрежа је огроман, у свим областима и сферама интересовања, и све оне подстичу и обезбеђују интеракцију међу корисницима. Корисници сами прилагођавају свој простор и лични профил на овим друштвеним мрежама како би промовисали себе и своје активности у најбољем светлу.

Друштвене мреже су се појавиле крајем деведесетих година двадесетог века, али не у формату каквог имају данас (*MSN-Microsoft Network* 1995 године, као прва веб страница која је својим корисницима пружала могућност интеракције са другим корисницима). Прва друштвена мрежа која је имала

револуционарни кориснички интерфејс и која је омогућила креирање сопственог приватног виртуелног простора, са персонализованим профилима, музиком, фотографијама и видео садржајима, био је *MySpace*. *MySpace* се појавила 2003 године и убрзо је стекла глобалну популарност, коју је неприкосновено задржала све до 2008 године, када се појавио *Facebook*, који је муњевитом брзином преузео примат и задржао га све до данас, као лидер у оквиру друштвених мрежа. *Facebook* функционише на начин што омогућује својим корисницима да склапају виртуелна пријатељства, да постављају фотографије, видео записе, коментаре, да креирају групе и да прате профиле својих „пријатеља“. *Facebook* је своју платформу технички поједноставио до те мере да његовим корисницима нису потребна никаква предзнања и вештине у погледу коришћења компјутерских програма. У међувремену, појавиле су се и друге друштвене мреже. *Twitter* је настао 2006 године и њен главни фокус је постављен на размени кратких текстуалних садржаја, које се појављују и теку изузетном брзином и у реалном времену. *Twitter* је стекао епитет највећег глобалног интернет *chat*-а и изузетно је популаран међу политичарима. *Instagram* је настао 2010 године, као сервис за обраду и уређивање фотографија и кратких видео записа. *Instagram* је прва друштвена мрежа која је превасходно прилагођена паметним мобилним телефонима, што представља изванредно „оружје“ за таргетирање корисника директним маркетингом. *Instagram* је увео два револуционарна термина-„*selfie*“ или аутопортрет-фотографију коју је корисник сам усликао својим паметним мобилним телефоном и поставио је на мрежи, као и „*influencer*“ или особа која има велики број пријатеља који га прате и која својим понашањем, облачењем, модним стилем, музиком или неком другом личном карактеристиком утиче на остале кориснике. Овај други термин, односно особе које су стекле тај епитет су постале веома привлачне за компаније које их користе као промотере њихових брендова.

Facebook је највећа друштвена мрежа данашњице, са преко 2.6 милијарди активних корисника и 1.73 милијарди корисника који свакодневно приступају овом друштвеном медију.³ *Facebook* је и изванредан маркетиншки алат. Ниједна компанија која послује *онлајн* и пружа услуге електронске трговине не може себи приуштити да не буде део ове мреже, чак и ако нема сопствену веб страницу. Компаније могу креирати посебан профил, такозвани *Facebook page* (*Facebook* страну) која се разликује од обичног *Facebook* профила и код које корисници мреже могу постати обожаваатељи те компаније или њеног одређеног бренда. На тај начин компаније преко својих *Facebook* страна окупљају кориснике (потенцијалне купце) на једно место где могу ставити „*like*“, пратити објаве, промоције, новости и информације. *Facebook* преко посебних алгорита праћења корисника може прикупљати податке о понашању корисника и њиховим сферама интересовања. Следећа фаза је

³ Више на: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

окупљање корисника у циљне групе и слање конкретних понуда и информација о конкретној компанији или производу. Таква кампања може уродити плодом само ако је прецизно урађена и ако је *Facebook* препознао афинитете корисника као потенцијалног купца. Такође, уколико одређена компанија жели да досегне до што већег броја корисника, постоји могућност да закупи простор на *Facebook* платформи у облику плаћеног огласа који се појављује у оквиру прегледа на *Facebook* зиду.

Facebook и остале друштвене мреже, форуми, блогови и апликације на интернету пружају људима могућност да изразе своје ставове, мишљења, да дају информацију, да поделе радост или тугу, да поставе фотографију или видео запис, у отвореном и релативно сигурном виртуелном окружењу. Компаније које послују *онлајн*, у оквиру електронске трговине, користе друштвене мреже за праћење бихејвиористичких реакција корисника као потенцијалних купаца, како би их сврстали у циљне групе и наставили са прецизним директним маркетингом. Са друге стране, критике које корисници друштвених мрежа упућују компанијама доприносе стварању одговорности за однос са потенцијалним купцима и побољшање квалитета производа и услуга. Друштвени медији су тренутно најјачи маркетиншки алат у рукама компанија у електронској трговини. Ови медији и мреже помажу појединцима да добију директне информације „из прве руке“ о одређеним производима, али и да то поделе са својим виртуелним пријатељима. Глобална атрактивност и популарност *Facebook*-а и осталих друштвених мрежа се вероватно заснива на чињеници што су ти медији бесплатни за кориснике, што су лако доступни и што пружају забаву у паралелном виртуелном свету, без угрожавања комфоције и удобности свога дома.

*Igor Kambovski, Ph.D., Full-time Professor
Faculty of Law, University "Goce Delčev" in Štip*

ELECTRONIC MARKETING AND SOCIAL NETWORKS

Summary

The modern digital society was created under the strong influence of the Internet, its global expansion and availability. The Internet has provided a completely new way of accessing information and has become a major source of data in all areas. Companies that do business and sell online have the ability to provide direct marketing and access to an unlimited number of consumers in the global market. Marketing activities begin before the production process begins. The company must

do a detailed analysis of the market, consumer needs, must create the best sales strategy and choose the most optimal form of product, and only then approach the promotion phase to gain the largest share of the market. In E-commerce, these phases of marketing gain a new dimension, given the opportunities provided by the Internet, the globalization of commerce and the availability of information. Companies that operate online, within E-commerce, use social networks to monitor the reactions of users as potential customers, in order to classify them as target groups and continue with direct marketing

Key words: *electronic marketing, e-commerce, social networks.*

Литература

Камбовски, И., *Електронска трговија и електронски договор*, (Докторска дисертација), Правни факултет „Јустинијан Први“, Скопје, 2009.
Новаковић, Ј., *Електронско пословање*, Мегатренд, Београд, 2005.

<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

<https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%20Ps%20Resource.PDF>