УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
ПРАВЕН ФАКУЛТЕТ

ISSN 1857-8713

ГОДИШЕН ЗБОРНИК
YEARBOOK

ГОДИНА 13 VOLUME XIII

GOCE DELCEV UNIVERSITY - STIP
FACULTY OF LAW

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП
ПРАВЕН ФАКУЛТЕТ

ISSN 1857-8713

ГОДИШЕН ЗБОРНИК

2023

YEARBOOK

2023

ГОДИНА 13

VOLUME XIII

GOCE DELCEV UNIVERSITY – STIP
FACULTY OF LAW

ГОДИШЕН ЗБОРНИК
ПРАВЕН ФАКУЛТЕТ
YEARBOOK
FACULTY OF LAW

За издавачот
Проф. д-р Олга Кошевалиска
For the publisher:
Assoc. prof. Olga Koshevaliska, Ph.D

Издавачки совет	Editorial board
Проф. д-р Дејан Мираковски	Prof. Dejan Mirakovski, Ph.D.
Проф. д-р Лилјана Колева Гудева	Prof. Liljana Koleva Gudeva, Ph.D.
Проф. д-р Јован Ананиев	Prof. Jovan Ananiev, Ph. D
Проф. д-р Ана Никодиновска Крстевска	Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph. D

Меѓународен програмски комитет	International Editorial board
Проф. Џорџа Бевилаква, Универзитет на Кампаниа „Луиџи Ванвители“ (Италија)	Prof. Giorgia Bevilacqua, Università di Campania ‘Luigi Vanvitelli’ (Italy)
Проф. Олга Кошевалиска, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип (Р. Македонија)	Prof. Olga Koshevaliska, University Goce Delcev – Stip (R. Macedonia)
Проф. Габриела Оанта, Универзитет „А Коруња“ (Шпанија)	Prof. Gabriela Oanta, Universita A Coruña (Spain)
Проф. Јован Ананиев, Универзитет „Гоце Деlчев“ – Штип (Р. Македонија)	Prof. Jovan Ananiev, University Goce Delcev – Stip (R. Macedonia)
Проф. Маја Савич Бојанич, Универзитетска Сараевска школа за наука и технологија (Босна и Херцеговина)	Prof. Maja Savić Bojanić, Sarajevo School of Science and Techology (Bosnia and Herzegovina)
Проф. Елена Максимова, Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип (Р. Македонија)	Prof. Elena Maksimova, University Goce Delcev – Stip (R. Macedonia)
Проф. Кјара Нери, Универзитет „Жан Мулен Лион 3“ (Франција)	Prof. Kiara Neri, Universitè Jean Moulin Lyon 3 (France)
Проф. Јадранка Денкова, Униveritet „Гоце Делчев“ – Штип (Р. Македонија)	Prof. Jadranka Denkova, University Goce Delcev – Stip (R. Macedonia)
Проф. Аленка Верболе, Меѓународен Универзитет Шилер (Соединети Американски држави)	Prof. Alenka Verbole, Schiller International University (United States of America)
Проф. Габриела Белова – Ганева, Југозападен Универзитет „Неофит Рилски“ (Бугарија)	Prof. Gabriela Belova – Ganeva, South-West University ‘Neofit Rilski’ (Bulgaria)

Редакциски одбор	Editorial staff
Проф. д-р Јован Ананиев	Prof. Jovan Ananiev, Ph. D
Проф. д-р Ана Никодиновска Крстевска	Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph. D.
Проф. д-р Борка Тушевска Гавриловиќ	Prof. Borka Tuševska Gavrilovikj, Ph. D

Главен уредник	Managing editor
Проф. д-р Олга Кошевалиска	Assoc. prof. Olga Koshevaliska, Ph.D

Одговорен уредник	Editor in chief
Проф. д-р Ана Никодиновска Крстевска	Prof. Ana Nikodinovska Krstevska, Ph. D

Јазично уредување	Language editor
Слаѓан Спасовски (македонски јазик)	Slagjan Spasovski (Macedonian)

Техничко уредување	Technical editor
Благој Михов	Blagoj Mihov

Редакција и администрација	Address of the editorial office
Универзитет „Гоце Делчев“-Штип	Goce Delcev University – Stip
Правен факултет	Faculty of Law
ул. „Крсте Мисирков“ 10-А	Krste Misirkov 10-A.,
п. фах 201, 2000 Штип	PO box 201, 2000 Štip,
Р. Македонија	R. of Macedonia

СОДРЖИНА

ЕПИФЕНОМЕНОЛОШКО РАЗГЛЕДУВАЊЕ НА ПОИМИТЕ СОБРАНИЕ, ПАРЛАМЕНТ И КОНГРЕС НИЗ ПРИЗМА НА НИВНИТА РАЗНОЗНАЧНОСТ
АМБАРКОВ Никола 1

ЈУСТИНИЈАНОВИТЕ „ИНСТИТУЦИИ“ – ПРВИОТ ВИЗАНТИСКИ ПРАВЕН УЧЕБНИК СО ЗАКОНСКА СИЛА
АПАСИЕВ Димитар 11

ДАЛИ РИМСКИОТ ДОГОВОР ЗА ОРТАКЛАК (*SOCIETAS*) ЖИВЕЕ ВО ОПШТИОТ ИМОТЕН ЗАКОНИК ЗА ЦРНА ГОРА ОД 1888 ГОДИНА
АТАНАСОВСКА – ЦВЕТКОВИЌ Анета и ЈОВАНОВИЌ Александра 30

ПРОФИЛОТ НА ГРАЃАНСКИ ЗДРУЖЕНИЈА: ДАВАТЕЛИ НА СОЦИЈАЛНИ УСЛУГИ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
ДАМОВСКИ Андон 42

АТХЕЗИОНО РЕШАВАЊЕ НА ИМОТНОПРАВНИ БАРАЊА ВО КРИВИЧНА ПОСТАПКА
ДОНЕВА Нада, ЃОРЃИЕВА Дијана и ИБИШ Ебру 57

АНАЛИЗА НА ПРЕДЛОГ-РЕФОРМАТА НА СУДОТ НА ПРАВДАТА НА ЕВРОПСКАТА УНИЈА ВО ОДНОС НА ПОСТАПКАТА ПО ПРЕТХОДНО ОДЛУЧУВАЊЕ
ЈОСИФОВИЌ Ивица и КАМБОВСКИ Игор 66

Е-ТРГОВИЈАТА ВО ПАНДЕМИЈАТА И ПО НЕА-МАКЕДОНСКИ ИСКУСТВА И СОСТОЈБИ
КАМБОВСКИ Игор и ЈОСИФОВИЌ Ивица 75

ПРАВОТО НА ОБРАЗОВАНИЕ НИЗ ПРИЗМАТА НА ПРАКТИКАТА НА ЕВРОПСКИОТ СУД ЗА ЧОВЕКОВИ ПРАВА
МАКСИМОВА Елена и МАРОЛОВ Дејан 81

ПРАВНАТА РЕГУЛАТИВА ЗА МАКЕДОНСКИОТ УСТАВЕН СУД – ПРАВНИ ПРОПУСТИ И ПРОБЛЕМИ ВО ПРАКТИКАТА
САВЕСКИ Дејан 95

КАМБОВСКИ Игор[1]
ЈОСИФОВИЌ Ивица[2]

УДК: 339.1:004.738.5]:616.98:578.834}-036.21(497.7)

Е-ТРГОВИЈАТА ВО ПАНДЕМИЈАТА И ПО НЕА -МАКЕДОНСКИ ИСКУСТВА И СОСТОЈБИ

Апстракт: Глобалниот пазар на е-трговијата доживеа револуционерни промени во последните три години. Потрошувачите се навикнаа да купуваат предмети од удобноста на нивните домови - промена во голема мера предизвикана од строгите забрани и ограничувањата за движење предизвикани од пандемијата COVID-19. Овој светски тренд не го заобиколи македонското општество и економија. Многу аналитичари се согласуваат дека оваа промена во однесувањето на потрошувачите ја придвижи е-трговијата напред за најмалку пет години, со очекување дека овие промени се од траен карактер. Пандемијата COVID-19 донесе многу промени во однесувањето на потрошувачите при купување преку Интернет. Некои од промените се покажаа позитивни за трговците на мало во е-трговијата, додека други ги принудија големите трговци да направат суштински промени. За време на пандемијата, потрошувачите беа ограничени во однос на тоа каде и кога можат да ги трошат своите пари. Некои го одложија купувањето, особено за големите и скапи работи, во страв од непознатиот вирус и во очекување дали (и кога) ќе помине пандемијата. Други, работејќи од дома, имаа доволно време да се посветат на истражување на онлајн понудата и почнаа да купуваат работи кои не само што се потребни и неопходни, туку и луксузни, за уживање. Навиките и интересите на потрошувачите, како и правата на потрошувачите во новосоздадените услови, добија сосема нова димензија. Сегментирањето на пазарот е динамична категорија, потрошувачите кои беа запознаени со практичноста на онлајн купувањето веројатно нема целосно да се вратат на старите пазарни однесувања и растот на е-трговијата не би требало да забави, иако повеќето „физички продавници" останаа отворени и за време на пандемијата и се очекува значителен дел од купувачите повторно да ги користат нивните услуги.

Клучни зборови: е-трговија, COVID-19 пандемија, промени

KAMBOVSKI Igor[3]
JOSIFOVIC Ivica[4]

E-COMMERCE DURING THE PANDEMIC AND AFTER IT - MACEDONIAN EXPERIENCES AND CONDITIONS

Abstract: The global e-commerce market has experienced revolutionary changes in the last three years. Consumers have become accustomed to buying items from the comfort of their own homes - a change largely driven by the strict bans and movement restrictions caused by the COVID-19 pandemic. This global trend has not bypassed the Macedonian society and economy. Many analysts agree that this change in consumer behavior has moved e-commerce forward by at least five years, with the expectation that these changes will be permanent in nature. The COVID-19 pandemic has brought many changes in consumer behavior when shopping online. Some of the changes have proven positive for e-commerce retailers, while others have forced major retailers to make fundamental changes. During the pandemic, consumers have been restricted in terms of where and when they can spend their money.

[1] Редовен професор на Правен факултет, Универзитет Гоце Делчев – Штип; e-mail: igor.kambovski@ugd.edu.mk
[2] Редовен професор на Правен факултет, Универзитет Гоце Делчев – Штип; e-mail: ivica.josifovik@ugd.edu.mk
[3] Full professor at Faculty of Law, University of Goce Delcev-Stip, e-mail: igor.kambovski@ugd.edu.mk
[4] Full professor at Faculty of Law, University of Goce Delcev-Stip, e-mail: ivica.josifovik@ugd.edu.mk

Some have delayed purchases, especially for large and expensive items, in fear of the unknown virus and in anticipation of if (and when) the pandemic will pass. Others, working from home, had enough time to devote to researching the online offer and began to buy things that are not only necessary, but also luxurious. Consumer habits and interests, as well as consumer rights in the newly created conditions, have acquired a completely new dimension. Market segmentation is a dynamic category, consumers who were introduced to the convenience of online shopping are unlikely to fully revert to old shopping behaviors and the growth of e-commerce should not slow down, although most "brick and mortar" stores remained open during pandemic and a significant proportion of customers are expected to use their services again.

Keywords: e-commerce, COVID-19 pandemic, changes

1. Вовед

Пандемијата COVID-19 ја засили важноста за решавање на прашањата и предизвиците за е-трговија со цел да се искористат придобивките што можат да се извлечат од неа и да се справиме со потенцијалните негативни страни на дигиталната трансформација на економијата и општеството како целина. Иако имаше значително намалување на вкупната економска активност во Република Македонија за време на пандемијата, во време на кризата беше забележано зголемување на пазарниот удел на е-трговијата, особено во сегментот на домашната трговија и малопродажбата преку е-трговија, каде што ограничувањата на движењето и загриженоста на потрошувачите за социјалната интеракција поттикнаа онлајн купување. Накратко, се повеќе луѓе користат е-трговија на дневна основа. Бизнисите и трговците со воспоставено онлајн присуство на пазарот беа подобро подготвени да ја искористат оваа нова ситуација и беа доволно агилни и имаа доволно ресурси за да го подобрат својот онлајн маркетинг и продажба паралелно со нивните традиционални бизниси. Комуникациските мрежи и платформи во голема мера се задржаа за време на пандемијата, но имаше значителни тешкотии со трговијата и транспортната логистика, особено за меѓународните трансакции. Степенот до кој трендовите што се појавија за време на кризата ќе продолжат да растат по пандемијата, како и текот на закрепнувањето на трговијата и економијата се неизвесни и ќе зависат, меѓу другото, од темпото на закрепнувањето на економијата и од природата и обемот на мерките преземени за нивното олеснување. Од многу потрошувачи се очекува да продолжат да трошат повеќе онлајн по кризата во споредба со периодот пред пандемијата. Некои работодавци размислуваат да ги комбинираат канцелариските и домашните работи за своите вработени и по пандемијата, таму каде што природата и обемот на работа го дозволуваат тоа.

2. Македонските искуства во пандемијата и по неа

Пандемијата COVID-19 значително го поттикна растот на е-трговијата во Република Македонија. За разлика од порано, е-трговијата повеќе не беше избор, туку неопходност за време на пандемијата. Како продажен канал, е-трговијата одигра исклучително важна улога во општеството, обезбедувајќи им на потрошувачите безбеден пристап до стоки и услуги во време кога постоеја ограничувања и рестриктивни мерки за заштита на здравјето на луѓето. Во исто време, е-трговијата беше клучно решение за компаниите да се прилагодат за да го одржат својот бизнис, да го надоместат намалениот физички промет и да стекнат нови клиенти. Како резултат на тоа, онлајн продажбата порасна експоненцијално. Структурата на онлајн трансакциите исто така значително се промени во корист на домашните е-трговци во Македонија, но и на регионално и на глобално ниво. Околу 200 нови е-продавници се отворени во Република Македонија во првите 9 месеци од 2021 година. Ако помалку од половина од вкупната вредност на трансакциите во е-трговијата пред пандемијата им припаѓаше на домашните е-трговци, сега тие учествуваат со 79% или вкупно 215,2 милиони евра во првите девет месеци од 2021 година[5]. Исто така, во текот на 2020 година забележавме трицифрена стапка на раст на вредноста на трансакциите направени со домашни картички кај домашните е-трговци, а едно од главните прашања во контекст на натамошниот развој на е-трговијата беше дали овој раст ќе да се одржи, со кое темпо и динамика ќе продолжи[6]? Според податоците на Народната банка, растот продолжува и е охрабрувачки за македонската е-трговија - во првите 9 месеци од 2021 година

[5] https://issuu.com/ecommerce2/docs/ecommerce_analysis_report_north_macedonia_2021, преглед на 16.04.2023
[6] https://issuu.com/ecommerce2/docs/ecommerce_analysis_report_north_macedonia_2020_v_0, преглед на 15.04.2023

вкупната вредност на онлајн трансакциите е зголемена за 68% во однос на истиот период од претходната година, а вредноста на трансакциите кај домашните е-трговци забележа раст од 83,4%. Сепак, треба да се има предвид дека оваа статистика ги вклучува сите онлајн трансакции, вклучувајќи ги и оние за плаќање сметки и редовните режиски трошоци. Според податоците на Државниот завод за статистика, бројот на е-купувачи како процент на корисници на Интернет во 2021 година се зголемил на 46,1 отсто во споредба со 2020 година, кога 40 отсто од корисниците на Интернет нарачувале онлајн[7]. Исто така, има раст на бројот на онлајн корисници од 15,5% како процент на интернет корисници, а на крајот на 2022 година, забележан е годишен раст од 16,1% кај вкупниот број трговци во земјата коишто прифаќаат плаќања со платежни картички (14.962), предизвикан пред сè од годишниот раст на бројот на трговците на виртуелните места на продажба за 19% (1.603), како и од годишниот раст на бројот на трговците коишто прифаќаат плаќања со картички на физичките места на продажба за 15,8% (13.359)[8]. Во 2022 година е евидентиран годишен раст од 13,1% на бројот на трансакции со платежни картички издадени во земјата коишто се извршени на физичките и виртуелните (интернет) места на продажба во земјата, што придонесе за зголемување на нивното учество од 3,6 п.п. во вкупниот број плаќања и достигна 65%. Видлив е континуиран тренд на раст во текот на трите анализирани години што покажува дека македонската е-трговија се развива, но далеку од посакуваното темпо во споредба со темпото на земјите од регионот и пошироко.

Во контекст на растот на трговците кои работат онлајн, преку е-трговија, мора да истакнеме дека македонската легислатива е доста либерална во однос на условите за отворање вакви бизниси. Така, според Законот за електронска трговија, за започнување со е-трговијата, односно регистација на е-трговецот не е потребно посебно овластување, одобрение или концесија. Сепак, секој е-бизнис мора да ги исполнува условите за одобренијата што треба да ги добие во согласност со другите прописи за да започне самостојно работење. Исто така, Законот за електронска трговија не предвидува посебни договори кои мора да се склучат пред да се започне електронски бизнис во Македонија, а кои се разликуваат од прописите кои важат за почеток на физичка продажба. Сепак, дури и ако е-трговијата е само продолжување на вообичаената деловна активност, а компанијата веќе има различни договори со деловни партнери и банки, постојат некои специфики за поставување на сопствена платформа за е-трговија кои мора да се решат. Во однос на идентификување на трговците на Интернет, тие добиваат свое име на домен, како адреса за нивниот бизнис со е-трговија. Достапен е широк избор на екстензии на национални домени (.mk/.mkd). Во Македонија има голем број даватели на услуги на информатичкото општество кои не служат само како медиуми и логистика, туку и ја добиваат својата активна улога во е-бизнисот. Непречениот процес на нарачки е еден од клучните елементи за создавање добро корисничко искуство, а за да се постигне ова, работењето со е-трговија мора да обезбеди соодветно ниво на ИТ услуги. И, конечно, плаќањето кај е-трговијата „во готовина при испорака" сеуште останува најпопуларниот начин на плаќање, и покрај стравот од пандемијата и личниот контакт со луѓето што доставуваат. Сепак, државата иницираше активна кампања за подигање на свеста и користење на бесконтактните начини на плаќање, така што широк спектар на електронски и безготовински плаќања станаа достапни за компаниите за е-трговија и потрошувачите. Ова вклучува плаќања со различни видови кредитни и дебитни картички (најчесто безконтактни), електронски пари, мобилни пари (плаќање со мобилен телефон) и процесори за плаќање во алтернативни и крипто валути.

Растечката улога на пазарот за е-трговија, исто така, поттикна некои активности од владините институции и невладините и деловните здруженија, кои имаа за цел да ја препознаат вредноста и важноста на е-трговијата, како што е неодамна лансираната платформа „Ecommerce4all", кофинансирана од Агенцијата за меѓународен развој (УСАИД). Помеѓу другите активности, оваа платформа вклучуваше и развој на бесплатна едукативна и информативна веб платформа која ги обединува потребните информации за започнување и

[7] https://it.mk/e-trgovijata-vo-makedonija-so-godishen-promet-od-nad-437-milioni-rast-od-duri-59/, преглед на 25.03.2023
[8]види: Годишен извештај на Народната банка на Република Северна Македонија за 2022 година - https://www.nbrm.mk/content/%D0%93%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%88%D0%B5%D0%BD_%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B0%D1%98-2022-%D0%9D%D0%91.pdf, преглед на 22.04.2023

управување со е-бизнис (www.ecommerce4all.mk) [9]. Исто така, од 2018 година во Македонија работи Асоцијацијата за електронска трговија (АЕТМ) [10], здружение на трговци, банки, невладини организации и посветени поединци кое неуморно работи на промоција на е-трговијата, едукација, поврзување на трговците и потрошувачите и соработка со институциите.

Како дел од иницијативата „Е-трговија за сите“, Асоцијацијата за електронска трговија-АЕТМ, во соработка со Министерството за економија и Даночната управа, ја започна иницијативата за т.н. „Verified e-Merchant Badge“[11], визуелен маркер кој е поставен на веб-страниците на домашните продавници за е-трговија и кој обезбедува и поставува јасна дистинкција помеѓу онлајн продавниците кои се регистрирани субјекти кои ги задоволуваат основните барања и ги исполнуваат правилата и прописите, во однос на другите онлајн продавници кои не се целосно усогласени или воопшто не се регистрирани и со тоа, де факто, претставуваат дел од сивата економија. Според Законот за електронска трговија[12], не е потребно посебно овластување или одобрение за започнување е-бизнис, но секој е-трговец мора да добие (доколку е применливо) одобрение од надлежните институции, во согласност со основните прописи за деловното работење на трговските субјекти. со цел да започне самостоен бизнис.

Во време кога е-трговијата зема замав и луѓето се повеќе се охрабруваат да купуваат онлајн, важно е клиентите да можат да ги разликуваат онлајн продавниците кои работат во согласност со основните правила и прописи од оние кои не се усогласени или се дел од сивата економијата. Беџот (значката) доделена на верифицирани е-трговци е визуелен знак на веб-страницата или други средства за рекламирање и промоција што ќе бидат поставени на веб-страниците на домашните е-продавници, што ќе им помогне на клиентите полесно да проценат и да утврдат дека се работи за регистрирано правно лице што ги почитува и ги применува сите потребни законски прописи во работата. Беџот се става само на е-трговците кои самостојно се пријавиле за ваква ознака за верификација, а во исто време биле подложени на соодветни проверки од страна на АЕТМ за потребните прописи и обврски за работење во е-трговија. Беџот за верификација има за цел да ги приближи граѓаните и потенцијалните клиенти до онлајн продавниците кои ги исполнуваат потребните прописи за работа во електронската трговија и има едукативна улога за компаниите кои се занимаваат со електронска трговија, односно ги мотивира постоечките е-трговци да ги применуваат сите правила и прописи во нивната работа. Купувачите треба да бидат свесни за тоа од каде купуваат или нарачуваат за да се заштитат од идни тешкотии (како што се замена или враќање на производите доколку не се задоволни). Купувачите, исто така, треба да бидат свесни дека кога купуваат од нерегистрирани субјекти (на пр. преку социјалните медиуми), немаат заштита според македонскиот Закон за заштита на потрошувачите. Меѓу условите што треба да ги исполни е-трговецот се: да има регистрирано и објавено седиште и адреса, информации за контакт (адреса на е-пошта), даночен број - доколку е-трговецот е даночен обврзник, да има политика за враќање на производот, политика за заштита на лични податоци, дека поседува SSL сертификат, дека има јасно и транспарентно објавени цени на производи и услуги, гаранција и гарантен рок, можност за поплаки и враќање на производите во случај на незадоволство и друго.

Главната причина за започнување на оваа активност е потребата да се зголеми довербата во онлајн продавниците, од една страна, но и потребата да се зголеми свеста на купувачите и да се направи разлика помеѓу регистрираните е-трговци и нерегистрираните субјекти кои учествуваат во онлајн продажбата (како дел од сивата економија) кои претставуваат нелојална и незаконска конкуренција за регистрираните е-продавници. Значајна улога во заштитата и спроведувањето на правата на потрошувачите во Македонија имаат и организациите на потрошувачи кои ги поддржуваат потрошувачите во остварувањето на нивните права. Најактивно здружение на потрошувачи во Македонија е Организацијата на потрошувачи.

Дополнително, доколку однесувањето на одредени трговци со седиште во Македонија е спротивно на одредбите од Законот за заштита на потрошувачите или влијае или може да влијае

[9] https://ecommerce.mk/e4all-regional-ecommerce-web-platform/, преглед на 12.04.2023
[10] Ecommerce.mk - Асоцијација за е-трговија на Македонија - Асоцијација за е-трговија на Македонија, https://ecommerce.mk/ - преглед на 12.04.2023
[11] https://v1.ecommerce4all.mk/badge/, преглед на 17.04.2023
[12] https://v1.ecommerce4all.mk/zakon-za-elektronska-trgovija-so-izmeni-do-2020/, преглед на 20.04.2023

на положбата на потрошувачите во земја членка на Европската унија, поведување постапка може да предложи здружение за заштита на потрошувачите од таа земја-членка на ЕУ или друго независно тело кое според прописите на таа земја е основано за заштита на заедничките интереси на потрошувачите.

Исто така, колективните (групни) тужби (за заштита на потрошувачите) сè уште не се конкретно регулирани во Македонија. Но, во процедура е изработка на законско решение со кое ќе се регулираат групните тужби како посебен вид на тужби.

Во текот на 2021 година, во рамките на веб-платформата ecommerce4all.mk, која ги содржи сите потребни информации за започнување и водење на е-трговија на едно место, беше пуштен во употреба модул посветен на сивата економија во услови на пандемијата COVID-19, во чии рамки е објавен првиот онлајн регистар на е-трговци кој ги содржи сите онлајн продажни места кои се регистрирани во некоја од петте банки во нашата земја кои нудат е-трговија, односно обработка на онлајн трансакции. Онлајн регистарот на е-трговци, кој е развиен во соработка со пет банки кои нудат услуги на поддршка на е-трговијата, има за цел да ја зголеми свеста и заштитата на купувачите, да им овозможи полесно да ги разликуваат регистрираните е-трговци од нерегистрираните субјекти, да учествуваат во онлајн продажбата и да се намали можноста за купување од непроверени онлајн продавачи и учество во сивата економија. Регистарот на е-трговци се ажурира на квартална основа со помош на податоците обезбедени од 5 банки кои нудат е-трговија во земјава и тоа Комерцијална банка, НЛБ банка, Стопанска банка, Уни банка и Халк банка.

3. Заклучок

Платформите за е-трговија веројатно ќе го задржат големиот пазарен удел што го стекнаа за време на пандемијата во споредба со офлајн пазарите. Нивото на учество во дигиталната технологија и интернетот е моќен показател за капацитетот на економијата и стопанството да ги искористи предностите на е-трговијата. Способноста на домашните компании да учествуваат на меѓународните пазари се повеќе зависи од квалитетот на дигиталното поврзување и технологијата што им е достапна, како и од пристапноста до соодветните хардверски и податочни пакети, постоењето на релевантни онлајн платформи и услуги, атрактивни механизми за дигитално плаќање и личните способности и дигиталната писменост на поединците. Гледајќи напред, промените кои беа иницирани или забрзани од пандемијата се чини дека најверојатно ќе се покажат како трајни. Потрошувачите кои се запознаени со удобноста на онлајн купувањето веројатно нема целосно да се вратат на старите начини на купување, иако се очекува растот на е-трговијата да забави бидејќи купувачите се вратија во физичките продавници и трговските центри. Лидерите на пазарот за е-трговија во голема мера ги консолидираа своите позиции, добивајќи голема корист и искуство од ограничувањата во пандемијата и поврзаните промени во однесувањето на потрошувачите.

Екосистемот на е-трговијата е комплексен, доколку се стремиме кон побрз напредок и развој, тој бара интердисциплинарен, холистички пристап и придонес од сите засегнати страни вклучувајќи ги владините институции, компаниите, стопанските комори, сите поврзани сектори, невладините организации, како и сите поединци вклучени во е-трговија, како во Македонија така и во светот. Денеска наш предизвик е да ги резимираме заклучоците и искуствата по завршувањето на пандемијата COVID-19 и да се подготвиме за свет во кој технологијата и иновациите се користат максимално, како решение за создавање подобра иднина. По забрзаниот раст предизвикан од пандемијата COVID-19, новиот предизвик што останува е да се одржи овој раст и да се искористи моментумот за да се забрза трансформацијата во дигитално и паметно општество, да се искористат предностите на дигиталната економија и е-трговијата како составен дел на општеството и економијата.

Литература-Електронски извори:

- https://issuu.com/ecommerce2/docs/ecommerce_analysis_report_north_macedonia_2021
- https://issuu.com/ecommerce2/docs/ecommerce_analysis_report_north_macedonia_2020_v_0
- https://it.mk/e-trgovijata-vo-makedonija-so-godishen-promet-od-nad-437-milioni-rast-od-duri-59/
- https://ecommerce.mk/e4all-regional-ecommerce-web-platform/

- Ecommerce.mk - Асоцијација за е-трговија на Македонија - Асоцијација за е-трговија на Македонија, https://ecommerce.mk/
- https://v1.ecommerce4all.mk/badge/
- https://v1.ecommerce4all.mk/zakon-za-elektronska-trgovija-so-izmeni-do-2020/
- https://www.nbrm.mk/godisni-izvestai-2022.nspx