

PREKOGRANIČNA DIGITALNA TRGOVINA/E-COMMERCE U BOSNI I HERCEGOVINI I IZAZOVI USKLAĐIVANJA S EU TRŽIŠTEM / CROSS-BORDER DIGITAL TRADE/E-COMMERCE IN BOSNIA AND HERZEGOVINA AND THE CHALLENGES OF HARMONIZATION WITH THE EU MARKET

Aida Mehić¹, Džejlana Čejvan¹

¹Internacionalni univerzitet Travnik u Travniku, Aleja Konzula – Meljanac bb, Travnik, BiH,
email: aidamehi54@gmail.com; dzejlanacejvan@gmail.com

Stručni članak

<https://www.doi.org/10.58952/zr20251403101>

UDK / UDC 004.738:339.9(497.6)

Sažetak

Elektronska trgovina predstavlja jedan od najbrže rastućih segmenata globalne ekonomije, a posebno je značajna za mala i srednja preduzeća. Prekogranični e-commerce u regiji donosi brojne mogućnosti za širenje tržišta, ali istovremeno otvara i niz izazova u pogledu usklađivanja sa EU standardima. EU regulative zahtjevaju fokus na zaštiti potrošača, specifičnosti PDV-a i kompleksnost standarda plaćanja, čijem tržištu se Bosna i Hercegovina treba prilagoditi zbog rasta poslovanja trgovinskih preduzeća. Glavni izazovi prekogranične digitalne trgovine su pravne barijere, carinske procedure, troškovi logistike i nedovoljno povjerenje potrošača. Fokus rada je na analizi trenutnog nivoa razvijenosti digitalne trgovine u BiH, te prepreka za integraciju na EU tržište. Istraživački dio rada uključuje anketu među potrošačima i firmama o njihovim iskustvima sa prekograničnom online kupovinom. Na osnovu čijih rezultata se mogu izvući preporuke za unapređenje politika i poslovnih praksi. Istraživanje će omogućiti i poređenje aktuelnog stanja tržišta Bosne i Hercegovine sa praksama tržišta Europske unija. Ova tema doprinosi razumijevanju kako digitalna trgovina može postati snažan pokretač regionalne ekonomske integracije.

Ključne riječi: elektronska trgovina, EU, Bosna i Hercegovina, tržište, prekogranični e-commerce

JEL klasifikacija: F15, F36, L81, O52, M31

Abstract

Electronic commerce has emerged as one of the fastest-growing segments of the global economy, with particular importance for small and medium-sized enterprises. Cross-border e-commerce in the region brings numerous opportunities for market expansion, but at the same time poses a range of challenges regarding alignment with EU standards. Key areas of EU regulation emphasize consumer protection, VAT frameworks, and the complexity of payment systems, to which Bosnia and Herzegovina must adapt in order to foster the growth of its trading enterprises. The main challenges of cross-border digital trade are legal barriers, customs procedures, high logistics costs, and limited consumer trust. This paper analyzes the current state of digital commerce development in Bosnia and Herzegovina and identifies the obstacles to its integration into the EU market. The research part of the paper includes a survey among consumers and companies about their experiences with cross-border online shopping. The findings provide the basis for policy and business recommendations aimed at enhancing digital trade practices. Moreover, the research enables a comparative insight into Bosnia and Herzegovina's market and the practices of the European Union. Overall, the study contributes to a better understanding of how digital commerce can serve as a strong driver of regional economic integration.

Keywords: electronic commerce, EU, Bosnia and Herzegovina, market, cross-border e-commerce

JEL classification: F15, F36, L81, O52, M31

UVOD

U posljednim godinama, e-commerce je postao jedan od ključnih pokretača globalne ekonomije, mijenjajući način na koji potrošači kupuju proizvode i usluge, ali i načine poslovanja preduzeća općenit. Digitalna trgovina omogućila je brži, jednostavniji i olakšavajući pristup tržištima, čime je otvorila nove prilike za mala i srednja preduzeća da plasiraju svoje proizvode izvan nacionalnih granica. Na globalnom nivou, vrijednost e-trgovine kontinuirano raste, unapređuje se i mijenja, potaknuta digitalizacijom, razvojem logističke infrastrukture i porastom povjerenja potrošača u online kupovinu. U regiji Zapadnog Balkana, uključujući Bosnu i Hercegovinu, ovaj trend također dobija na značaju, iako je još uvijek u fazi razvoja u poređenju s tržištima Evropske unije. Sve veći broj preduzeća usvaja digitalne kanale prodaje, a potrošači postaju sve otvoreniji prema prekograničnoj kupovini. Ovaj rast, međutim, prate i brojni složeni izazovi, što čini proces integracije regionalnih e-commerce tržišta u jedinstveno evropsko tržište složenim, ali neizbježnim korakom ka ekonomskoj modernizaciji, koja će ciljano dovesti do punjenja budžeta firmi koje posluju prekogranično. Osim što olakšava kupovinu potrošačima, povećava obim ponude na tržištu, e-commerce stvara priliku povezivanja i stvaranja mreže poslovanje među preduzećima, ali i otvara mogućnost implementacije novih ideja na tržištu.

Prekogranična digitalna trgovina ima poseban značaj za mala i srednja preduzeća (MSP-ove) u regiji Zapadnog Balkana, jer im omogućava pristup širem tržištu uz relativno niske troškove ulaska. Digitalne platforme i e-commerce kanali pružaju MSP-ovima priliku da prošire prodaju van nacionalnih granica, povećaju konkurentnost i unaprijede prepoznatljivost svojih proizvoda i brendova. U kontekstu približavanja Evropskoj uniji, usklađivanje s pravilima EU o zaštiti potrošača, digitalnim uslugama, plaćanjima i zaštiti podataka postaje ključno za ostvarivanje punog potencijala prekogranične trgovine, iako zakonsko usklađivanje i prilagođavanje ubrzanom random temtu Evropskog tržišta predstavlja trnovit put, ipak je sjajna prilika za isticanje preduzeća sa potencijalima. Upravo ti MSP-ovi, suočavaju se s izazovima poput nedostatka digitalnih vještina, ograničenog pristupa modernim platnim sistemima i regulatornim barijerama, i brojnim drugim prilagodbama koje vode ka integraciji na jedinstveno EU tržište.

Cilj ovog rada je analizirati razvoj i trenutne trendove prekogranične digitalne trgovine (e-commerce) u zemljama Zapadnog Balkana, s posebnim fokusom na Bosnu i Hercegovinu, te ispitati ključne izazove u procesu usklađivanja s pravilima i standardima, šta to najviše sprečava preduzeća da se pokažu na globalnom tržištu. Rad nastoji prepoznati prepreke koje otežavaju integraciju domaćih digitalnih tržišta u jedinstveno evropsko tržište, uključujući regulatorne, tehničke, infrastrukturne i ekonomske aspekte. Glavno istraživačko pitanje glasi: Koji su glavni izazovi i mogućnosti za usklađivanje prekogranične digitalne trgovine u regiji sa standardima EU i kako to može doprinijeti većoj konkurentnosti i održivom ekonomskom rastu?

1. TEORIJSKI OKVIR

1.1. DEFINICIJA I MODELI E-COMMERCE-A

„Elektronska trgovina se definiše kao proces kupovine i prodaje dobara ili usluga putem interneta kao i prihode od reklame, elektronsku razmenu dokumenata koji prate robu, novac i usluge, poslovanje outem elektronskih sredstava itd. Elektronska trgovina je proces upravljanja onlajn finansijskim transakcijama od strane pojedinaca ili kompanija.“⁹

⁹ Definicija e-trgovine, Elektronska trgovina, prvo izdanje, dr. Marko Vulić, Beograd, 2015, str. 1

Proces obuhvata i maloprodajne i veleprodajne transakcije. Suština elektronske trgovine ogleda se u sistemima i procedurama koje omogućavaju razmjenu različitih finansijskih dokumenata i informacija. Elektronsko tržište predstavlja virtuelni prostor u kojem se kupci i prodavci povezuju radi razmjene roba i usluga. Elektronska trgovina omogućava dostupnost kupcima i prodavcima bez obzira na mjesto i vrijeme, čime se uklanjaju geografske granice i podstiče poslovanje na globalnom nivou. Ona koristi zajedničke digitalne standarde koji olakšavaju komunikaciju i razmjenu podataka, pruža veliki broj informacija o proizvodima i uslugama, te omogućava dvosmjernu komunikaciju između kupca i prodavca. Osim toga, karakteriše je visoka preciznost i brzina protoka informacija, kao i mogućnost prilagođavanja ponude prema potrebama i interesima svakog korisnika. „Poslovni modeli se mogu kategorizirati na različite načine, shodno pripadajućem sektoru elektronske trgovine, dakle B2C, C2C, B2B biznis modeli, koje se mogu razlikovati i po tržišnom fokusu. Na klasifikaciju biznis modela utiče i vrsta tehnološke osnove na kojoj se obavlja e-trgovina.”¹⁰ Modeli elektronske trgovine mogu se podijeliti prema odnosima koji se uspostavljaju između učesnika u procesu razmjene, kao što su odnosi između preduzeća i potrošača, između samih preduzeća ili između potrošača. Pored osnovnih modela, postoje i složenije kombinacije koje povezuju više učesnika i predstavljaju nadogradnju postojećih oblika elektronskog poslovanja.

Tabela 1: Vrste e-trgovina

VRSTE E-TRGOVINE	OBJAŠNJENJE
B2C - Business to Consumer, preduzeća ka potrošaču	Prodaju potrošačkih proizvoda ili usluga krajnjim kupcima u maloprodaju putem interneta.
B2B - Business to Business, preduzeće ka preduzeću	Poslovanje između preduzeća, nudi se elektronsko tržište proizvođačima
C2C - Consumer to Consumer, potrošač ka potrošaču	Tržišni prostor gdje potrošači mogu licitirati ili direktno prodavati robu drugim potrošačima
P2P - Per to Peer, pojedinac ka pojedincu	Ovaj model zasniva se na direktnoj razmjeni između korisnika , bez posrednika.
B2E – Business to Employee, preduzeće ka zaposleniku	Preduzeće koristi digitalne platforme da bi zaposlenima omogućilo pristup pogodnostima, edukacijama ili popustima
C2B - Costumer to Business, potrošač ka preduzeću	Pojedinac nudi uslugu/proizvod preduzeću. Npr. influenseri koji reklamiraju proizvode firme ili freelanceri koji nude svoje usluge kompanijama.
Trgovina putem društvenih mreža	Društvene mreže

1.2.GLAVNE PREDNOSTI I RIZICI E-TRGOVINE

Glavne prednosti elektronske trgovine ogledaju se u njenoj dostupnosti, brzini i efikasnostiposlovanja. Ona omogućava nesmetano obavljanje transakcija bez geografskih ograničenja, rad i ostvarivanje prihoda tokom čitavog dana, te visok stepen skalabilnosti i pristupačan, ali izuzetno učinkovit marketing. E-trgovina doprinosi boljoj komunikaciji između kupaca i prodavaca, većoj transparentnosti cijena i mogućnosti personalizacije ponude u skladu s potrebama korisnika, dok stalno tehnološko unapređenje otvara prostor za dodatne inovacije. Ipak, uz brojne prednosti, postoje i određeni rizici, poput zloupotrebe ličnih podataka, prevara prilikom online plaćanja, tehničkih problema ili poteškoća s isporukom.

¹⁰ Elektronska trgovina, četvrto izdanje, dr. Mlilan Milosavljević, dr. Vladislav Miškovic, Beograd 2016., str.35

„Jedan od najvećih izazova odnosi se na dostavu – nedovoljno razvijenu logističku infrastrukturu, visoke troškove transporta i nepostojanje standardiziranih procedura za povrat robe. Dodatne prepreke predstavljaju ograničen pristup globalnim platnim servisima, nesigurnost kartičnog plaćanja, kao i pitanja zaštite potrošača, oporezivanja i carinskih procedura, te neusklađenost i nejasnoće u zakonodavstvu.“¹¹

1.3.EU REGULATIVE (ZAŠTITA POTROŠAČA, STANDARDI PLAĆANJA, PDV)

U kontekstu razvoja prekogranične digitalne trgovine u Bosni i Hercegovini, usklađivanje sa regulatornim okvirom Evropske unije predstavlja jedan od ključnih preduslova za uspješnu integraciju domaćih preduzeća na jedinstveno digitalno tržište. Evropska unija je uspostavila sveobuhvatan sistem propisa koji obuhvata zaštitu potrošača, standarde elektronskog plaćanja i jedinstvena pravila o porezu na dodanu vrijednost (PDV). U oblasti zaštite potrošača, osnovni dokument je Direktiva o pravima potrošača¹², koja definiše obaveze trgovaca u vezi s transparentnim informisanjem, pravom potrošača na odustajanje i pravilima o povratu sredstava u online kupovini. Njena svrha je da osigura jednake uslove i prava potrošača prilikom kupovine roba, usluga ili digitalnog sadržaja, uključujući pravo na jasne informacije i mogućnost odustajanja. Dopunjena je nizom novih propisa, o boljem provođenju i modernizaciji pravila zaštite potrošača¹³, o finansijskim uslugama na daljinu¹⁴, o osnaživanju potrošača za zelenu tranziciju¹⁵. Cilj direktive je osigurati visoku razinu zaštite potrošača i povjerenje u jedinstveno tržište EU. Kada je riječ o standardima plaćanja, Direktiva (EU) 2015/236¹⁶ o platnim uslugama na unutrašnjem tržištu (PSD2) uvodi obavezu jake autentifikacije korisnika i otvara tržište platnih usluga za nove aktere, uvodi standardizovane API interfejsa za siguran pristup platnim računima trećih strana, čime potiče povjerenje u digitalna plaćanja i razvoj inovativnih rješenja u e-trgovini.

Pored toga, primjena sistema SEPA¹⁷ omogućava standardizaciju elektronskih plaćanja u eurima unutar EU, čime se olakšava poslovanje bh. preduzeća sa partnerima u državama članicama. Od 1. jula 2021. EU je uvela nova pravila u oblasti oporezivanja, EU e-commerce VAT paket (Council Directive (EU) 2017/2455 i 2019/1995)¹⁸ donosi One Stop Shop (OSS) i Import One Stop Shop (IOSS)¹⁹, sistem One Stop Shop koji omogućava prijavu PDV-a u jednoj državi članici za sve prekogranične prodaje.

Ukinuto je oslobođanje od PDV-a za male pošiljke i uveden je Import One Stop Shop za lakše oporezivanje robe iz trećih zemalja. Reforme povećavaju transparentnost, smanjuju poreske prebare i konačni cilj je jačanje Jedinstvenog digitalnog tržišta EU i povećanje javnih prihoda kroz efikasniju naplatu PDV-a.

¹¹ <https://biznis.ba/kompanije/ovo-su-naiveci-izazovi-u-online-prodaji/95743> (12.10.2025.)

¹² Directive 2011/83/EU <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2011/83/oj/eng> (15.10.2025.)

¹³ Direktive (EU) 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj?locale=hr> (15.10.2025.)

¹⁴ Direktive (EU) 2023/2673 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2023/2673/oj> (15.10.2025.)

¹⁵ Direktive (EU) 2024/825 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj> (15.10.2025.)

¹⁶ Direktiva (EU) 2015/2366 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/2366/oj?locale=hr> (15.10.2025.)

¹⁷ SEPA <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/single-euro-payments-area-regulation.html> (15.10.2025.)

¹⁸ Directive EU 2017/2455 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2017/2455/oj/eng> (15.10.2025.)

¹⁹ https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/index_en (15.10.2025.)

2.STANJE U BIH I REGIJI

2.1.KOLIKO SE RAZVIJA ONLINE TRGOVINA?

Prema platformi *eCommerce4All*²⁰ analiza pokazatelja ukazuje na to da BiH bilježi ograničene rezultate u pogledu poslovnog okruženja, posebno kada je riječ o pokretanju i vođenju poslovnih aktivnosti. Prema indeksu "lakoće poslovanja", BiH ima jedan od najnižih rezultata u CEFTA regiji, što ukazuje na složene administrativne procedure, visoke troškove i dugotrajne procese registracije preduzeća. U indikatoru "početak poslovanja" BiH se nalazi na posljednjem mjestu u regiji, što potvrđuje da regulatorni okvir još uvijek ne pruža dovoljno poticaja za razvoj preduzetničkog sektora. Indeks spremnosti za e-trgovinu, koji obuhvata četiri stuba – tehnologiju, ljudske resurse, upravljanje i utjecaj – pokazuje da BiH ima najveću slabost u stubovima „tehnologija“ i „ljudi“, gdje zauzima niže pozicije zbog ograničene infrastrukture, sporije digitalne transformacije i nedostatka razvijenih digitalnih vještina. Nasuprot tome, u stubu „upravljanje“ pokazuje relativnu prednost. U okviru logističkih pokazatelja koji procjenjuju efikasnost carinskih procedura, infrastrukture i međunarodnih pošiljki, najbolje rezultate BiH ostvaruje u indikatoru „lakoća aranžiranja međunarodne dostave po konkurentnim cijenama“, gdje zauzima vodeće mjesto, kao i indikator "pravovremenosti" kojom pošiljke stignu. Međutim, ostali indikatori – poput kvaliteta infrastrukture, sposobnosti praćenja pošiljki i pouzdanosti dostave – ostaju ispod evropskog prosjeka. Ovi nalazi ukazuju na to da BiH posjeduje određene komparativne prednosti u organizaciji transporta, ali i dalje zaostaje u aspektima tehničke modernizacije, digitalnog praćenja i integracije sa EU standardima. U BiH internet koristi više od 83% stanovništva starosne dobi između 16 i 64 godine, istovremeno, oko 41% građana kupovalo je online u posljednjih godinu dana, što BiH svrstava u sredinu regionalne ljestvice. Iako je stepen digitalne uključenosti zadovoljavajući, nivo digitalnih vještina i dalje je ispod prosjeka Evropske unije. Ovi pokazatelji ukazuju da je BiH građani sve više koriste internet u svakodnevnim aktivnostima, ali digitalna pismenost i povjerenje u online transakcije i dalje nisu na optimalnom nivou. Prema podacima građani BiH najčešće kupuju namještaj, kućne potrepštine, što čini više od četvrtine svih online kupovina, tu ih sustiže i odjeća, obuća i aksesoar. S druge strane, najmanje zastupljene kategorije su sportska oprema i štampane publikacije, knjige i časopisi. U domenu općih internet aktivnosti, korisnici u BiH najčešće koriste digitalne kanale za komunikaciju, društvene mreže i pretraživanje informacija o robama i uslugama. Aktivnosti poput video poziva, razmjene poruka i korištenja društvenih mreža bilježe izuzetno visok nivo zastupljenosti, približno kao u ostatku CEFTA regije i iznad evropskog prosjeka. Međutim, znatno manji broj korisnika koristi internet za finansijske transakcije, internet bankarstvo, dok je najveći procenat korisnika interneta u BiH koji se bave prodajom roba i usluga putem interneta.

2.2.BARIJERE: LOGISTIKA, CARINE, PRAVNI OKVIR, POVJERENJE POTROŠAČA

Prekogranichna digitalna trgovina u Bosni i Hercegovini i regiji suočava se s brojnim barijerama koje ograničavaju njen puni potencijal. Najveće prepreke odnose se na logistiku, carinske procedure, pravni okvir, povjerenje potrošača i načine plaćanja. Nedovoljno razvijena infrastruktura, visoki troškovi dostave i neefikasni logistički procesi otežavaju brzu i pouzdanu isporuku robe u inostranstvo.

²⁰ Platforma *ecommerce4all.eu* je informativni centar o ključnim aspektima e-trgovine za sva tržišta CEFTA. Na čijoj web platformi se nalaze relevantni podaci i resursi e-trgovine, uključujući osnovne podatke, interaktivne grafikone kao i podatke o ključnim aspektima poslovanja u e-trgovini. <https://ecommerce4all.ba/ecommerce-data/business-facts/> (20.10.2025.)

Carinske procedure su složene i vremenski zahtjevne, a na pošiljke iznad određenog praga primjenjuju se različite carinske stope (5 %, 10 % ili 15 %) i PDV od 17 %, što smanjuje konkurentnost domaćih e-trgovaca na tržištu Evropske unije.²¹ Pravni okvir u BiH, iako formalno postoji, nije u potpunosti usklađen s EU regulativama o zaštiti potrošača, elektronskoj trgovini i oporezivanju, dok nedostatak digitalizovanih procedura i jasnih pravila usporava integraciju u jedinstveno evropsko digitalno tržište. Povjerenje potrošača ostaje nisko zbog straha od prevara, neisporučene robe i neujednačenog kvaliteta usluga, a dodatni izazov predstavlja činjenica da i dalje dominira plaćanje gotovinom pri dostavi, dok su kartična i digitalna plaćanja slabo razvijena.²² U poređenju s državama Evropske unije, potrošači u BiH rjeđe kupuju iz inostranstva, a mali i srednji preduzetnici često nemaju dovoljno znanja o tehničkim standardima i zakonodavnim zahtjevima EU, što dodatno ograničava njihov izlazak na međunarodno tržište.

2.3. POREĐENJE SA EU PRAKSOM

Glavne mjere koje je preuzela EU za poboljšanje i jednostavniju logistiku je investiranje u interaperabilnu infrastrukturu, TEN-T mreža, standardizacija “last-mile”, kao i poticaji za digitalizaciju logistike. S druge strane BiH nema dovoljno razvijen “last-mile” infrastrukturu, nedostata široke digitalizacije praćenja pošiljki, kao i varijabilne troškove dostave. U carinskom i poreznom smislu, EU je uvela Union Customs Code²³, AEO, EU Single Window²⁴, mehanizme koji pojednostavljaju uvoz, poput IOSS za niske vrijednosti. Nasuprot EU, carine u BiH predstavljaju složene i fregmentirane procedure, bez jedinstvenog “single window” korz neujednačene postupke i troškove za cross-border pošiljke. Pored toga, pravni okvir u EU uključuje E-commerce Directive, Consumer Rights Directive, GDPR²⁵ - pravni paket za jedinstveno digitalno tržište i povjerenje potrošača, dok u BiH postoje zakonske osnove samo na papiru, koje u praksi nisu dosljedno provedene prema EU standardima. Također zadnja i najvažnija stvar koja otežava izvoz iz Bosne i Hercegovine, a u EU je usklađen, je platni sistem, SEPA harmonizacija platnih sistema, PSD2, otvoreno bankarstvo, standardizirani platni gateway-i omogućuju jeftine i brze prekogranične transakcije, dok u BiH dominira COD gotovina pri dostavi, niska razina kartičnog plaćanja, slabija adaptacija digitalnih gateway-a i još uvijek NE članstvo u SEPA sistemu, kojem bi BiH trebala pristupiti u 2026. godini.

3. ANALIZA TRENUTNO STANJA U BOSNI I HERCEGOVINI

Cilj istraživanja je dobiti uvid u stavove i iskustva potrošača i preduzeća u Bosni i Hercegovini koji se bave kupovinom ili prodajom preko granica BiH, ali također i uočiti probleme sa kojima se najviše suočavaju, po pitanju prekogranične kupovine/prodaje. Na osnovu čijih rezultata će se izvući preporuke za unapređenje politika i poslovnih praksi, koje bi olakšale povezivanje i širenje poslovanja sa evropskim tržištem. Kako bi se postigao taj cilj, provedena je anketa među ispitanicima različite dobi, koja je obuhvatila njihovo korištenje, poznavanje i dodir sa online trgovinom i online prekograničnom trgovinom kada je riječ o Bosni i Hercegovini. U istraživanju na temu „Prekogranična digitalna trgovina/e-commerce u Bosni i Hercegovini i izazovi usklađivanja s EU tržištem“ učestvovali su građani BiH, te ovo istraživanje je provedeno kako bi se saznalo koliko često kupuju preko interneta, iz inostranstva, koje platforme korsite, koji su im najveći problemi, i njihovo mišljenje na koji način bi se online

²¹ <https://ecommerce4all.ba/en/module/import-and-export/> (21.10.2025.)

²² <https://ecommerce-europe.eu/news-item/bosnia-and-herzegovinas-ecommerce-sector-gains-ground-trust-builds-mobile-dominates-logistics-lags/> (19.10.2025.)

²³ Union Customs Code <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/summary/union-customs-code.html> (05.10.2025.)

²⁴ EU Single Window https://taxation-customs.ec.europa.eu/eu-single-window-environment-customs_en (12.10.2025.)

²⁵ GDPR <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng> (15.10.2025.)

kupovina mogla poboljšati. Anketni upitnik sastavljan je od 9 pitanja zatvorenog tipa i 3 pitanja otvorenog tipa uz ponuđene moguće odgovore i 3 pitanja sa mogućnosti više odgovora.

Ispitanicima je naglašeno kako je anketa anonimna i u svrhu pisanja rada za međunarodnu konferenciju, te su zamoljeni da budu iskreni. Istraživanje je izvršeno putem Google Forms – anketnog upitnika u roku od 10 dana (03.10.2025.– 28.10.2025.)

U okviru empirijskog dijela istraživanja, sprovedena je anketa među privrednim subjektima koji posluju na domaćem i inostranom tržištu. S obzirom na mali uzorak ispitanika, nalazi se tretiraju kao eksploratorni i ne mogu se generalizovati na širu populaciju firmi, ali predstavljaju značajan indikativni doprinos za razumijevanje konkretnih problema i potencijalnih smjerova unapređenja e-trgovine u Bosni i Hercegovini.

Lični podaci ispitanika

Dobne skupine ispitanika koje su sudjelovale u istraživanju, ukupno njih 71, prikazili su da je najbrojnija dobna skupina među ispitanicima bila od 18 – 25 godina, što čini 50,% ukupnog uzorka, slijedi dobna skupina od 26-35 godina (26,4%), zatim dobna skupina od 36-50 (12,5%), dok su manji udio imale dobne skupine ispod 18 i preko 50 godina.

Završni nivo obrazovanja ispitanika pokazuje rezultate da je najveći udio ispitanika imao srednju stručnu spremu kao najviši završeni nivo obrazovanja što čini 41,7% od ukupnog broja, slijedi završen prvi ciklus studija sa 41,7% dok su drugi ciklus studija i osnovna škola imali manje udjela sa 12,5% i 2,8%.

Od ukupno 72 ispitanika rezultati pokazuju da najveći dio njih ,trenutno zaposlenih sa 45,8%, dok je 33,3% u statusu učenik/student sa, zatim nezaposlenih sa 19,4% a ostalo sačinjava kategorija penzioner. Otvoren tip pitanja je bilo zanimanje ispitanika, gdje su utvrđene različite kategorije od trgovaca, medicinskih sestri, ekonomista, konobara, radnika tekstilne industrije, profesora, knjigovođa, komercijalnih tehničara, državnih službenika, inženjera ekologije, šumarstva, magistara elektrotehnike i drugih.

Pitanja konkretizirana za istraživanje

Na pitanje da li ste ikada kupovali proizvode online iz inostranstva 81.9% ispitanika je odgovorilo sa Da, dok je 18,1% ispitanika odgovorilo sa Ne.

Na pitanje koliko često kupuju proizvode iz inostranstva online, 37,5% njih je odgovorilo nekoliko puta godišnje, 20,8% ispitanika kupuje jednom godišnje ili rjeđe, mjesečno kupuje 18,1% ispitanika i isto toliko njih (18,1%) nikada nije kupovalo online iz inostranstva, a samo njih 5,6% to čini sedmično.

Također su ispitanici bili upitani koje su to kategorije proizvoda koje najčešće naručuju, čak njih 59,7% kupuje odjeću i obuću, 16,7% elektroniku i tehiku, dok mali broj njih između (1,4 - 2,8%) kupuju satove, hranu, lijekove, suplemente i stvari za automobile.

Platforme koje ispitanici najčešće koriste su Shein/Temu njih 65,3% , društvene mreže 25%, AliExpres 12.5%, Amazon 11,1%, 8,3% njih kupuje sa eBay-a i EU web shopova, mala količina njih 5,6% lokalne/regionalne web shopove, ostali mali postotak odgovora je nekonkretiziran i neujednačen.

Ispitanici smatraju da su najveći problemi sa kojima se suočavaju tokom online kupovine, dugo čekanje na isporuku 59,7%, visoki troškovi dostave i carina 22,2%, nepouzdan kvalitet proizvoda 19,4%, jednak broj njih od 15.3% problem vide u sigurnosti plaćanja i povratom robe, te 9,7% njih najvećim problemom smatra nejasne skrivene troškove, ostatak njih smatra da nema većih konkretnih problema prilikom kupovine.

Na osnovu problema iz prethodnog pitanja, ispitanici su upitani da li bi radije kupovali od domaćih firmi iz BiH ako bi nudile iste proizvode ili usluge po konkurentnim uslovima.

Većina njih je odgovorila sa „da“ 86,1%, a 11,1% njih sa „možda“, samo njih 2,8% je dalo negativan odgovor.

Za jedan od najvećih problema ispitanici smatraju dugo čekanje na isporuku, pa su upitani o tome da li su spremni platiti dodatno za bržu/direktnu dostavu iz EU (u % cijene), njih 44,4% bi platilo višu cijenu od (1-5%), 29,2% ispitanika nisu spremni da plate višu cijenu (0%), 18,1% ispitanika je spremno platiti višu cijenu od (6-10%) , višu cijenu između 11-20% je spremno platiti 5,6% ispitanika, a najviši postotak cijene preko (20%), spremno je platiti samo 2,8% njih. Također su ispitani o važnosti da prodavač ima lokalnu podršku, servis ili garanciju, bez obzira što su proizvodi iz inostranstva, više od pola njih 63,9% smatra da im je to veoma važno, dok 8,4% njih to ne smatra nikako važnim, dok 27,8% ispitanika to pitanje i jeste i nije toliko važno. Na pitanje šta ih najviše motivira da kupuju iz inostranstva, odgovorili su da su to niske cijene 65,3%, veći izbor 52,8%, nedostupan proizvod lokalno 37,5% i 13,9% njih motivira bolji brend. Također kao jedan od ključnih problema sa carinama i dodatnim troškovim, čak je 63,9% ispitanika nekada odustalo od kupovine zbog carina ili dodatnih troškova, a njih 36,1% nije.

Pitanje otvorenog tip bilo je i posljednje pitanje, gdje su ispitanici izrazili svoje mišljenje o tome šta bi najviše poboljšalo iskustvo prekogranične kupovine za potrošače, odgovori su bili različiti, brža dostava, niske cijene, manji troškovi, uvođenje jednostavnijeg carinskog i poreskog sistema za online narudžbe, neki od odgovora su bili i otvaranje domaćih firmi sa istim artiklima iz inostranstva, također brža isporuka, manje carine, lakša komunikacija i povjerljivi izvori, veća ponuda na domaćem tržištu, veća sigurnost pilikom plaćanja proizvoda, manji troškovi poštarine, kao i lokalna podrška prodavača.

Iako je odziv na anketu bio ograničen, prikupljeni odgovori pružaju vrijedan uvid u praksu i stavove firmi koje aktivno koriste e-commerce kanale prodaje. Rezultati ukazuju da većina malih i srednjih preduzeća koristi vlastite web shopove kao kanal prodaje, dok se najveći izazovi odnose na visoke troškove dostave i carina, neusklađenost pravne regulative s EU standardima te poteškoće u platnim transakcijama. Ispitanici navode da se poslovanje dodatno komplikuje zbog zastarjelih zakona o bankama i ograničenih opcija elektronskog plaćanja, što ih često „primorava“ na korištenje platformi poput PayPal-a i Monri-ja. Uprkos navedenim izazovima, firme smatraju da bi najveće unapređenje u prekograničnoj trgovini donijelo upravo usklađivanje domaćih zakonskih propisa s evropskim te praćenje primjera zemalja iz okruženja koje su taj proces uspješno realizovale. Bez obzira na aktuelne prepreke, ispitanici izražavaju optimizam i namjeru da nastave s izvozom, uz očekivanje da bi lakši pristup tržištu EU doprinio povećanju prodaje, konkurentnosti i ukupnom ekonomskom razvoju.

4.PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE DIGITALNE TRGOVINE

Za unapređenje prekogranične digitalne trgovine, kompanije u Bosni i Hercegovini trebaju usmjeriti napore ka sveobuhvatnoj digitalnoj transformaciji poslovanja. Što znači da bi preduzeća trebala ulagati u digitalne alate, e-commerce platforme i automatizaciju logističkih procesa kako bi unaprijedila efikasnost i konkurentnost na međunarodnom tržištu. Kompanije trebaju uskladiti poslovanje s evropskim propisima, tj. EU standardima o zaštiti potrošača, zaštiti podataka, elektronskoj identifikaciji i plaćanjima, koliko je to u njihovoj mogućnosti. Optimizacija logistike i partnerstva s kurirskim službama, razvijanje saradnje s međunarodnim logističkim kompanijama i korištenje digitalnih rješenja za praćenje pošiljki može smanjiti troškove i vrijeme isporuke. Edukacija i razvoj e-commerce vještina, firme bi trebale kontinuirano obučavati zaposlenike o alatima za online prodaju, digitalnu sigurnost i međunarodne propise o trgovini.

Značajan korak za firme bila bi i analiza tržišnih trendova, potrošačkih navika, konkurencije i potražnje kako bi se proizvodi/usluge prilagodili lokalnim uvjetima. Saradnja s domaćim partnerima omogućila bi lakši

Usklađivanje pravnog okvira s EU direktivama – BiH treba ubrzati usklađivanje pravnog okvira s ključnim EU direktivama o e-trgovini, digitalnim uslugama, zaštiti potrošača i PDV-u. Pojednostaviti carinske procedure i digitalizaciju procesa, kroz uvođenje jedinstvenog digitalnog portala za prekogranične pošiljke, što bi olakšalo izvoz, posebno malim i srednjim preduzećima. Potrebno je omogućiti pristup SEPA sistemu i integraciju globalnih PSP servisa (Stripe, PayPal, Revolut Business) kako bi međunarodna plaćanja bila jednostavnija i sigurnija. Investicije u brzu internet mrežu, digitalne poštanske sisteme i skladišne centre povećale bi konkurentnost domaćih e-trgovaca. Poticaji za MSP u e-commerce sektoru, kroz grantove, porezne olakšice i programe obuke, država može podstaći male firme da lakše pristupe na međunarodno tržište. Regionalna saradnja i integracija tržišta, jačanje saradnje sa zemljama Zapadnog Balkana kroz zajedničke digitalne platforme i standardizovane carinske procedure doprinijelo bi lakšoj integraciji u jedinstveno EU tržište.

ZAKLJUČAK

Sveobuhvatna analiza pokazuje da Bosna i Hercegovina posjeduje solidne temelje za razvoj e-trgovine, naročito u pogledu internet penetracije, rastuće online prodaje i spremnosti preduzeća da pristupe međunarodnom tržištu. Međutim, ograničenja u digitalnim vještinama, logističkoj infrastrukturi i povjerenju potrošača i dalje usporavaju dinamičniji razvoj ovog sektora. Ključni izazovi leže u modernizaciji poslovnog okruženja, jačanju digitalne pismenosti i stvaranju efikasnijeg logističkog i platnog sistema. Napredak u ovim oblastima zahtijeva koordinisano djelovanje privatnog sektora, državnih institucija i međunarodnih partnera. Uspješna integracija Bosne i Hercegovine u evropske tokove digitalne ekonomije zavisi od stepena digitalizacije, standardizacije i usklađenosti s propisima Evropske unije. Riječ je o procesu koji zahtijeva jasnu strategiju, operativno planiranje i prilagođavanje pravnim i kulturnim specifičnostima tržišta. Riječ je o izgradnji trajnih odnosa i mreža, te neophodne stabilne pravne podrške i stručnog vodstva. Uz neizostavan korak, digitalnu osviještenost i trgovaca i potrošača, predstavljaju ključne preduslove za održiv rast prekogranične e-trgovine i ravnopravno učešće BiH u evropskom digitalnom prostoru

LITERATURA

1. Elektronska trgovina, prvo izdanje, dr.Marko Vulić, Beograd, 2015, Visoka škola strukovnih studija za informacione tehnologije Beograd
2. Elektrosnka trgovina, četvrto izmjenjeno i dopunjeno izdanje, dr.Milan Milosavljević, dr. Vladislav Miškovic, Beograd, 2016, Univerzitet Singidunum Beograd
3. <https://biznis.ba/kompanije/ovo-su-najveci-izazovi-u-online-prodaji/95743> (12.10.2025.)
4. Directive 2011/83/EU <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2011/83/oj/eng> (15.10.2025.)
5. Direktive (EU) 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj?locale=hr> (15.10.2025.)
6. Direktive (EU) 2023/2673 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2023/2673/oj> (15.10.2025.)
7. Direktive (EU) 2024/825 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/825/oj> (15.10.2025.)
8. Direktiva (EU) 2015/2366 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/2366/oj?locale=hr> (15.10.2025.)
9. SEPA <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/single-euro-payments-area-regulation.html> (15.10.2025.)
10. Directive EU 2017/2455 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2017/2455/oj/eng> (15.10.2025.)
11. https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/index_en (15.10.2025.)
12. <https://ecommerce4all.ba/ecommerce-data/business-facts/> (20.10.2025.)
13. <https://ecommerce4all.ba/en/module/import-and-export/> (21.10.2025.)
14. <https://ecommerce-europe.eu/news-item/bosnia-and-herzegovinas-ecommerce-sector-gains-ground-trust-builds-mobile-dominates-logistics-lags/> (19.10.2025.)
15. Union Customs Code <https://eur-lex.europa.eu/HR/legal-content/summary/union-customs-code.html> (05.10.2025.)
16. EU Single Window https://taxation-customs.ec.europa.eu/eu-single-window-environment-customs_en (12.10.2025.)
17. GDPR <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj/eng> (15.10.2025.)
18. <https://komorabih.ba/direktorij-izvoznika/> (14.10.2025.)