

MEGATREND REVIJA  

---

MEGATREND REVIEW

3 | 2023

---

Vol. 20, № 3, 2023.

**MEGATREND REVIJA**  
**MEGATREND REVIEW**

**3/2023**

  
Megatrend univerzitet, Beograd  
Megatrend University, Belgrade

---

---

# MEGATREND REVIJA • MEGATREND REVIEW

№ 3/2023

## **Izdavački savet / Publishing Council:**

### **Predsednik izdavačkog saveta / President of the Publishing Council:**

Professor Mića JOVANOVIĆ, PhD

## **Članovi iz inostranstva / International Members:**

Yossef BODANSKY – Director of Research, The International Strategic Studies Associations, USA; Director of Global panel America (Global panel foundation)

Professor Jean-Jacques CHANARON, PhD – Grenoble Ecole de Management, France

Academician Vlado KAMBOVSKI – Macedonian Academy of Sciences and Arts, Skopje, FYR Macedonia

Professor Žarko LAZAREVIĆ, PhD – Institute for Contemporary History, Ljubljana, Slovenia

Professor Norbert PAP, PhD – University of Pécs, Hungary

Professor Sung Jo PARK, PhD – Free University, Berlin, Germany

## **Članovi iz Srbije / Members from Serbia:**

Professor Milojko BAZIĆ, PhD – Megatrend University, Belgrade

Professor Dragan NIKODIJEVIĆ, PhD – Megatrend University, Belgrade

Professor Milivoje PAVLOVIĆ, PhD – Megatrend University, Belgrade

Professor Vladimir PRVULOVIĆ, PhD – Megatrend University, Belgrade

Professor Milan STAMATOVIĆ, PhD – Metropolitan University, Belgrade

Professor Slobodan STAMENKOVIĆ, PhD – Megatrend University, Belgrade

## **Izdaje / Published by:**

Megatrend univerzitet, Beograd / Megatrend University, Belgrade

## **Štampa / Printed by:**

Tercija DOO, Bor

ISSN 1820-3159

UDK / UDC 33

Svi članci su recenzirani od strane dva recenzenta.  
All papers have been reviewed by two reviewers.

## **Adresa redakcije / Editorial Address:**

Megatrend revija / Megatrend  
Review Bulevar maršala Tolbuhina 8  
11070 Novi Beograd, Srbija  
Tel.: (381 11) 220 31 50  
Fax: (381 11) 220 30 47

E-mail: [megatrendrevija@megatrend.edu.rs](mailto:megatrendrevija@megatrend.edu.rs)

<http://megatrendreview.megatrend.edu.rs>

---

---

**Redakcija / Editorial Board:****Glavni urednik / Editor-in-chief:**

Professor Vesna BALTEZAREVIĆ, PhD

**Pomoćnik glavnog urednika/ Assitant to the Editor in Chief:**

Mirjana TOPIĆ

**Članovi iz inostranstva / International Members:**

Doc. dr Zijad BEĆIROVIĆ, IFIMES, Ljubljana, Slovenia

Professor Vladimir DAVIDOV, PhD – Institute for Latin America, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Dr. Christophe de JAEGER, Institute de Jaeger, France

Associate Researcher Yury V. KULINTSEV, PhD – North-East Asian Strategic Issues and SCO Center, Institute of Far Eastern Studies, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

Professor Jana LENGHARDTOVÁ, PhD – The University of Economics, Bratislava, Slovakia

Professor Maria de MONSERRAT LLAIRÓ, PhD – Faculty of Economic Sciences, Buenos Aires University, Argentina

Research Professor Domenico MORRONE, PhD – LUM Jean Monnet University, Bari – Casamassima, Italy Professor Kevin V. OZGERCIN, PhD – Department of Politics, Economics & Law, The State University of New York, USA

Research Fellow & Centre Coordinator Jagannath P. PANDA, PhD – East Asia Institute for Defence Studies and Analyses (IDSA), New Delhi, India

**Članovi iz Srbije: / Members from Serbia:**

Professor Tatjana CVETKOVSKI, PhD – Faculty of Business Studies, Megatrend University, Belgrade

Professor Vladimir GRBIĆ, PhD – Faculty of International Economy, Megatrend University, Belgrade

Assistant Professor Ratko LJUBOJEVIĆ, PhD, The Faculty of Law, Megatrend University, Belgrade

Professor Emeritus Mijat DAMJANOVIĆ, PhD, Megatrend University, Belgrade,

Professor Vladan PAVLOVIĆ, PhD – Faculty of Economics, Kosovska Mitrovica, University of Priština

Professor Beba RAKIĆ, PhD – Faculty of Business Studies, Megatrend University, Belgrade

Associate Professor Vladimir RISTANOVIĆ, PhD – Faculty of Business Economics and Entrepreneurship, Belgrade

Assistant Professor Olja MUNTILAK – IVANOVIĆ, PhD – Faculty of Sciences, The Department of Geography, Tourism and Hotel Management, University of Novi Sad, Novi Sad

---



---

“Megatrend review” is the leading scholarly journal of national importance, according to the classification M51 classified by CEON, and M51 classified by the Ministry of Science of the Republic of Serbia  
\*\*\*

“Megatrend Review” is registered in ERIH PLUS – European Reference Index for the Humanities and the Social Sciences  
\*\*\*

“Megatrend Review” is registered in DOAJ – Directory of Open Access Journals  
\*\*\*

“Megatrend Review” is registered in The International Bibliography of the Social Sciences (IBSS) produced by the London School of Economics and Political Science  
– Pro Quest Michigan USA.  
\*\*\*

“Megatrend Review” is registered and published in EBSCO’s (EBSCO Publishing Inc.) Database “Business Source Complete”: <http://www.ebscohost.com/titleLists/bth-journals.xls>  
\*\*\*

“Megatrend Review” is registered in GESIS “Knowledge Base SSEE”, Leibniz Institute for the Social Science: <http://www.cee-socialscience.net/journals/>

The Library of Congress Catalog

*Megatrend review: the international review of applied economics.*

**LC Control No.:** 2007201331

**Type of Material:** Serial (Periodical)

**Uniform Title:** Megatrend Revija. English.

**Main Title:** Megatrend review : the international review of applied economics.

**Published/Created:** Belgrade: ill.; 24 cm.

**Description:** v. : Megatrend University of Applied Sciences, [2004]-Year 1, no. 1 (’04)-

**ISSN:** 1820-4570

**CALL NUMBER:** HB1 .M44

CIP – Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд  
33

**MEGATREND revija** = Megatrend Review / glavni urednik Vesna Baltezarević.  
- God. 1, br. 1 (2004)- . – Beograd : Megatrend univerzitet, 2004- (Bor : Tercija). – 24 cm

Tekst na srp. i engl. jeziku. – Preuzeo je: Megatrend review = ISSN 1820-4570. – Drugo izdanje na drugom medijumu: Megatrend revija (Online) = ISSN 2560-3329. – Ima izdanje na drugom jeziku: Megatrend review = ISSN 1820-4570

ISSN 1820-3159 = Megatrend revija

COBISS.SR-ID 116780812

# Sadržaj – Contents

## EKONOMIJA

---

Dalibor Krstić, Bojan Braković, Ivan Božović EKONOMSKA ANALIZA SOLOW-OG MODELA PRIVREDNOG RASTA	1
Radoslav Baltezarević UTICAJ VEŠTAČKE INTELIGENCIJE NA GLOBALNU EKONOMIJU	13
Sanin Hamzagić, Aleksandar Đokić, Aleksandar Jovičić KUPOVINA PUTEEM INTERNETA („ONLINE” KUPOVINA) U SRBIJI U PERIODU COVID PANDEMIJE	25
Marijana Zimonjić, Bojan Zimonjić UTICAJ KRIZE NA ELEKTRONSKU TRGOVINU	39
Goran Pećanac KREATIVNI MENADŽMENT KORPORATIVNE KULTURE	49
Jasmina Ognjanović POSITIONING SERBIA ON THE COMPETITIVE MARKET ACCORDING TO THE INNOVATIVE PERFORMANCE OF SMES	57
Jelena Živković EXPORT COMPETITIVENESS AND COMPARATIVE ADVANTAGE OF REPUBLIC OF SERBIA	73
Jelena Erić Nielsen, Jelena Nikolić, Milica Dukanac INTERNI ORGANZACIONI FAKTORI KAO PRETPOSTAVKA UNAPREĐENJA INOVATIVNOSTI ZAPOSLENIH	87
Miloš Stojanović, Milica Mladenović, Ivana Božić-Miljković IZAZOVI DIGITALIZACIJE POSLOVANJA ZA MARKETING MENADŽMENT SAVREMENIH TRGOVINSKIH PREDUZEĆA	105
Sofija Lazarević UPRAVLJANJE KRIZNIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU	121

## PRAVO

---

Ljiljana Mudrić PRAVNE I ETIČKE DILEME KOD SUROGAT MATERINSTVA U MEĐUNARODNOM PRIVATNOM PRAVU	135
Borivoje R. Mirošević GRAĐEVINSKO ZEMLJIŠTE U REPUBLICI SRBIJI I PRAVO NA MIRNO UŽIVANJE IMOVINE	153

**POLITIKA I BEZBEDNOST**

---

Borivoje Baltezarević METAPHYSICS OF THE VIRTUAL: FROM PLATO'S CAVE TO MODERN VR – QUESTIONING REALITY'S ESSENCE	165
Nataša Pajić, KORUPCIJA I TRGOVINA LJUDIMA: (NE)ISTRAŽENO JEZGRO	173
Tamara Dragić BEZBEDNOST MLADIH U SAOBRAĆAJU – STAVOVI I PONAŠANJA	187
Vesna Milenković MEDIJSKA PISMENOST U DIGITALNOM OKRUŽENJU – ZNAČAJ DIGITALNIH MEDIJA	203

**MEĐUNARODNI ODNOSI**

---

Nevena Anđelković, Milica Jovanović TEORIJA USPOSTAVLJANJA DNEVNOG REDA KROZ ANALIZU SADRŽAJA DNEVNE ŠTAMPE U SRBIJI – NA PRIMERU NEREDA U ĐENOVU	219
SPISAK RECENZENATA / LIST OF REVIEWERS	231
OSNOVNE INFORMACIJE O ČASOPISU I UPUTSTVO ZA AUTORE	235
GENERAL INFORMATION ON THE JOURNAL AND THE INSTRUCTIONS FOR AUTHORS	245

# EKONOMIJA

Dalibor Krstić\*  
Bojan Braković\*\*  
Ivan Božović\*\*\*

UDK: 330.35.01  
DOI: 10.5937/MegRev2303001K  
Originalni naučni rad  
Primljen 11.04.2023.  
Odobren 11.11.2023.

## EKONOMSKA ANALIZA SOLOW-OG MODELA PRIVREDNOG RASTA

**Sažetak:** *Ekonomski rast predstavlja jedan od najčešćih tema za diskusiju u ekonomskoj istoriji. Do danas su se izdiferencirali mnogobrojni teoretičari koji objašnjavaju faktore koji utiču na generisanje ekonomskog rasta. Iako računovodstvo razvoja koje se bavi proizvodnim funkcijama identifikuje izvore ekonomskog rasta, ono ne objašnjava zbog čega se javlja akumulacija kapitala, promene u odnosu faktora proizvodnje ili produktivnosti. Koristeći Solovov model rasta koji ekonomski rast objašnjava proizvodnom funkcijom u kojoj prikazuje odnos akumulacije kapitala, štednje i rast kapitala dolazimo do odgovora na navedena pitanja.*

**Ključne reči:** *ekonomski rast, proizvodna funkcija, produktivnost, Cobb Douglas, Solow*

### 1. UVOD

U XVIII veku, Adam Smith je u svom delu „Istraživanje prirode i uzroka bogatstva naroda” (An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth Nations) pokrenuo još uvek aktuelnu temu o ekonomskom i privrednom rastu<sup>1</sup>, tj. šta omogućava prosperitet nekih i izaziva krah drugih ekonomija, jer kako je dobitnik Nobelove nagrade Arthur Lewis primećio, Smitov termin „prirodnog uvećanja bogatstva“ je ono što danas definišemo kao teoriju privrednog razvoja.<sup>2</sup>

Za sve zemlje, a naročito one na niskom stepenu ekonomskog razvoja, privredni rast predstavlja jedan od najvažnijih uslova razvoja.<sup>3</sup> Nove države, posle razbijanja kolonijalnih

\* docent, Visoka škola za menadžment i ekonomiju Kragujevac, dal.krstic@gmail.com

\*\* student doktorskih studija na Univerzitetu za poslovne studije Banja Luka, brojkoboy@gmail.com

\*\*\* vanredni profesor, Ekonomski fakultet u Kosovskoj Mitrovici, ivan.bozovic@pr.ac.rs

<sup>1</sup> Piketty, T., Kapital u XXI veku, Srpska akademska misao, prevedeno izdanje, Le capital au XXIe siècle Editions du Seuil, Paris, 2015.

<sup>2</sup> Meier, G. 1984. “The Formative Period.” Introduction in Pioneers in Development. Meier, Gerald M. and Dudley Seers, ed.s: 3-22. Oxford: Oxford University Press.

<sup>3</sup> Schumpeter, J., Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York: McGraw-Hill, 1939.

sila, su bile prinuđene da generišu privredni razvoj jer je to bio jedini način za suzbijanje siromaštva i definisanja svog političkog identiteta. Kako se broj stanovnika eksponencijalno povećava po samoj logici stvari je neophodno i eksponencijalno povećanje materijalne proizvodnje i suprotno. Razvijenije zemlje, npr. Kina "kontrolom" prirasta stanovništva<sup>4</sup>, koje su na visokom stepenu društvenog razvoja nastoje da oslabe vezu u odnosu između privrednog razvoja i rasta, jer kreatori razvojne ekonomije iako pridaju veliku važnost privrednom rastu, ne smatraju ga ciljem privrednog razvoja, već samo pokazateljem performansi razvoja.<sup>5</sup> Blagostanje stanovništva je cilj privrednog razvoja, ali do realizacije tog cilja se dolazi privrednim rastom.

Privredni rast kao element privrednog razvoja može se izraziti kroz promenu ukupnog, odnosno per capita društvenog proizvoda koji možemo posmatrati kao vezu između proizvodnje i privrednog rasta, s jedne strane, i blagostanja stanovništva sa druge strane.<sup>6</sup> Jedan od najvažnijih instrumenata za posmatranje navedenog problema je naravno proizvodna funkcija.<sup>7</sup> Radi lakšeg prikazivanja uvek se polazi od pretpostavke da ekonomija jedne zemlje proizvodi jedan proizvod i da se GDP određuje kombinacijom faktora proizvodnje: rada, kapitala u kombinaciji sa trenutnim tehnološkim razvojem u funkciji ukupnih faktora proizvodnje.<sup>8</sup>

U ovom radu će se analizirati neoklasična teorija Roberta Solowa, koja se bazira na tvrđenju da pokazatelji stopa štednje, stopa investicija i rasta populacije utiču dugoročno na nivo dohotka po glavi stanovnika.

## 2. PROIZVODNA FUNKCIJA

Ako nam nacionalna statistika obezbeđuje podatke o količini radne snage i kapitalu, koliko proizvoda određena ekonomija može proizvesti?<sup>9</sup> Da bi smo odgovorili na ovo pitanje koristimo proizvodnu funkciju koju izražavamo  $Y = F(K, L)$ .

<sup>4</sup> Mnoge zemlje, posebno one siromašne, sprovele su politike za ograničavanje rasta stanovništva. Neki su tu politiku doveli do krajnosti kroz prinudnu sterilizaciju. Drugi imaju benigniji pristup, omogućavajući građanima kontrolu rađanja i vodeći kampanje za podsticanje manjih porodica. Ali najpoznatija (ili zloglasna, u zavisnosti od vaše tačke gledišta) je politika kineske vlade „jednog deteta“. Počevši od 1979. godine, parovi sa više od jednog deteta bili su progonjeni, naplaćivani su im kazne i uskraćen pristup povlašćenom smeštaju i povećanju plata. Ova politika je smanjila stopu fertiliteta za preko 70%, ali je izazvala kontroverzu. Mnogi ljudi na politiku jednog deteta gledaju kao na mešanje u osnovno ljudsko pravo na donošenje odluka o reprodukciji.

<sup>5</sup> Schumpeter, J., *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Oxford University Press, 1961.

<sup>6</sup> Maziriri, E.T., Mapuranga, M., Maramura, T.C., Nzewi, O.I., *Navigating on the key drivers for a transition to a green economy: evidence from women entrepreneurs in South Africa*, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 7, No. 2, 2019., pp. 1686-1703.

<sup>7</sup> Milovanović, M., *Thomas Piketty's capitalism revisited*. *Panoeconomicus*, 2015., 62(5), pp. 663-677

<sup>8</sup> Grbić, M., & Jovanović, D., *Komparativni finansijski sistemi - implikacije za ekonomski rast*. *Oditor*, 6(1), 2020

<sup>9</sup> Ilić, B., & Tasić, S., *Kvantitativna analiza uloge proizvodnje u stvaranju vrednosti*. *Održivi razvoj*, 3(1), 2021., 17-33

Cobb-Douglas proizvodna funkcija polazi od pretpostavki da razvijena ekonomija proizvodi više sa istim nivoom faktora proizvodnje od ekonomije u razvoju<sup>10</sup>, kao i da je međusobni odnos između radne snage i kapitala relativno konstantan.<sup>11</sup>

$$Y = F(K, L) = AK^\alpha * L^{1-\alpha}, 0 < \alpha < 1.$$

Radi matematičke obrade pretpostavimo da je odnos između kapitala i radne snage 0,3 prema 0,7, tako da ćemo gore navedenu funkciju prikazati kao

$$Y = AK^{0,3} * L^{0,7}$$

Varijabla A nam pokazuje produktivnost kapitala i radne snage.

Jednačina nam pokazuje koliko proizvoda možemo proizvesti u datim uslovima. Ali postavlja se pitanje kako se manifestuje promena ukoliko se bilo koja od varijabli A, K ili L menja, tj. raste?

Modifikovanjem proizvodne funkcije prikazujemo odnos između stope rasta nacionalnog proizvoda i stope rasta faktora proizvodnje kojima se bavi računovodstvo razvoja:

$$gY = gA + gK^{0,3} + gL^{0,7}$$

gde je

$gY = \Delta Y / Y$  - stopa rasta ukupnog proizvoda,

$gA = \Delta A / A$  - stopa rasta produktivnosti,

$gK = \Delta K / K$  - stopa rasta kapitala i

$gL = \Delta L / L$  - stopa rasta radne snage.

Izvođenje navedene jednačine bi izgledalo ovako:

$$\Delta Y = \frac{\delta Y}{\delta A} * \Delta A + \frac{\delta Y}{\delta K} * \Delta K + \frac{\delta Y}{\delta L} * \Delta L$$

Zato što je:

$$\Delta Y / \Delta A = K^{0,3} * L^{0,7} = AK^{0,3} * L^{0,7} / A = Y / A$$

Navedenu jednačinu možemo zapisati kao

Zamenom MPK i MPL dobijamo

$$\frac{\Delta Y}{Y} = \frac{\Delta A}{A} + 0,3 * \frac{\Delta K}{K} + 0,7 * \frac{\Delta L}{L}$$

Korišćenjem navedene formule računovodstvo razvoja teži smanjivanju marginalnog proizvoda, a samim tim i marginalnog troška<sup>12</sup>. Ako kapital raste za 5%, proizvod raste za  $0,3 * 5\% = 1,5\%$ . Ako radna snaga raste za 5% proizvod raste za  $0,7 * 5\% = 3,5\%$ . Potsećamo da na produktivnost ne utiče smanjenje marginalnog proizvoda.

<sup>10</sup> Tešić, R., Mihajlović, M., & Ilić, Đ., Strategija diverzifikacije kao nužnost opstanka, rasta i razvoja proizvodnih preduzeća. Akcionarstvo, 27(1), 2021., 27-40

<sup>11</sup> Solow, R., A Contribution to the Theory of Economic Growth. Quarterly Journal of Economics, 1956., 70, pp. 65-94

<sup>12</sup> Sorensen, B. Whitta-Jacobsen, J., Introducing Advanced Macroeconomics: Growth and Business Cycles, McGraw-Hill Education, 2005

Kako je teško direktno izmeriti produktivnost merimo ga iz gore navedene jednačine, naravno uz uključivanje određenog vremenskog perioda  $t$

$$A_t = Y_t / (K_t^{0,3} * L_t^{0,7})$$

Produktivnost u funkciji vremena  $A_t$  u literaturi srećemo pod nazivom Solow rezidual<sup>13</sup> jer on pokazuje neobjašnjeni (rezidualni) deo proizvodne funkcije i njega je prvi put upotrebio upravo Robert Solow.

Kada su nam  $A$ ,  $K$  i  $L$  poznate, možemo vršiti njihovo poređenje u određenom vremenskom periodu i upoređivati njihov rast. Na primer, recimo da nakon izračunavanja Solovov rezidual za jednu godinu iznosi 1,5%. Respektivno rast kapitala će iznositi 2%, a rast radne snage 1%.

Solow model pretpostavlja da je proizvod u bilo kom vremenskom intervalu determinisan dostupnom ponudom radne snage i kapitala.<sup>14</sup> Investicije i štednja stanovništva su sastavni delovi dohotka, a nivo radne snage ima rast po određenoj stopi rasta<sup>15</sup>. Ovaj model dalje pretpostavlja da su kapital, investicije i štednja povezane.<sup>16</sup> Između svaka dva posmatrana perioda, ukupan kapital raste za razliku ukupnih bruto investicija i amortizacije. Model objašnjava evoluciju kapitala u funkciji akumulacije kapitala, evoluciju radne snage u funkciji rasta populacije i na kraju ukupnu proizvodnju u funkciji rada i kapitala.

U svom osnovnom modelu Solow polazi od pretpostavke da domaće investicije zavise direktno od domaće štednje. Ova pretpostavka je opravdana u uslovima kada su ekonomije zemalja zatvorene tj. Kada je međunarodno kretanje kapitala na niskom nivou. Kako savremena ekonomija podrazumeva globalizaciju kapitala, zemlje domaće investicije finansiraju uvozom kapitala i obratno, kroz izvoz kapitala vrše ulaganje svoje štednje<sup>17</sup>. Zbog toga je neophodno razviti Solow model za otvorenu ekonomiju jer je mobilnost kapitala jedno od najkontroverznijih pitanjima savremene globalne ekonomije, jedni tvrde da globalizacija kapitala dovodi do dugoročne efikasnosti svetske ekonomije dok kritičari smatraju da se na taj način destabilizuje svetska ekonomija.

### 3. AKUMULACIJA KAPITALA I EKONOMSKI RAST

Dve varijable određuju promene u nivou kapitala: investicije ( $i$ ) i amortizacija ( $\delta$ ). Ako pretpostavimo da je amortizacija fiksna, onda će amortizacija po radniku iznositi  $\delta k_t$ . Kada stavimo u odnos amortizaciju po radniku sa kapitalom po radniku  $k_t$  dobijamo pravu liniju sa nagibom kao što je prikazano na slici 1.

<sup>13</sup> Ilić, B., & Tasić, S., Kvantitativna analiza uloge proizvodnje u stvaranju vrednosti. Održivi razvoj, 3(1), 2021., 17-33

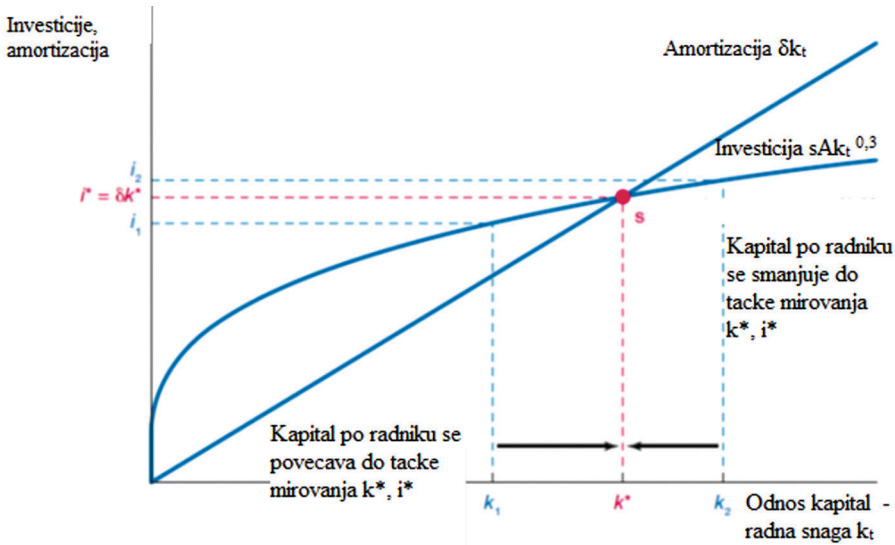
<sup>14</sup> Ristić, K., Marjanović, N., Miličković, M., & Kadić, Z., Analiza održivosti, dometi i ograničenja ekonomske politike Evropske unije. Oditor, 2020., 6(3), pp. 137-145.

<sup>15</sup> Mishkin, F. S., The Economics of Money, Banking, and Financial Markets, 6 th Edition, Addison Wesley Publishing Company, 2001.

<sup>16</sup> Pisareva, O., Setting-Goals for Strategic Development and Modeling the Structure of Target Preferences of Participants in Development Programs, Tenth International Conference Management of Large-Scale System Development (MLSD), 2017. Moscow, Publisher: IEEE, USA

<sup>17</sup> Mankiw, G. Taylor, M. P., Macroeconomics. (European Edition ed.) Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.

Slika 1: Solow dijagram



Izvor: Sorensen, P., Whitta-Jacobsen, H. (2005). *Introducing Advanced Macroeconomics Growth and Business Cycle*, McGraw Hill Education

Optimalni odnos kapitala ( $k^*$ ) i radne snage ( $i^* = \delta k^*$ ) javlja se u tački S. Ako je kapital po radniku u početku na  $k_1$ , kapital po radniku raste tokom vremena na  $k^*$  i obratno.<sup>18</sup>

Promene u kapitalu po radniku  $\Delta k_t = k_{t+1} - k_t$  se može izraziti kao razlika između investicija po radniku u amortizacije po radniku:

$$\Delta k_t = i_t - \delta k_t$$

Ovu jednačinu možemo zapisati i u funkciji ulaganja

$$\Delta k_t = sAk_t^{0,3} - \delta k_t$$

Kada je nivo kapitala u stadijumu mirovanja, tj. Kada je  $\Delta k_t = 0$ , investicije i amortizacija su iste (tačka S na slici 1), sto možemo prikazati u jednačini:

$$0 = sAk_t^{0,3} - \delta k_t, \text{ što sledi } sAk_t^{0,3} = \delta k_t$$

Ako privreda ulaže više nego što gubi kroz amortizaciju, njen kapital će rasti i suprotno. Ovaj intuitivan odnos između investicija, amortizacije i kapitala pomaže da se objasni kako odnos kapitala i rada dostiže svoje stabilno stanje  $k^*$ .

Kao što je prikazano na slici 1, pretpostavimo da je početni nivo kapitala po radniku  $k_1$ , što je manje od  $k^*$ , tada su investicije  $i_1$  veće nego amortizacija u  $\delta k_1$ , dakle  $\Delta k_t$  je veći od nule i  $k_t$  raste. Kapital po radniku će rasti iz perioda u period dok  $\Delta k_t$  ne bude jednak 0. Ovo je slučaj kada su investicije  $sAk_t^{0,3}$  jednake amortizaciji  $\delta k_t$ , ili kada se linije funkcije investicija i amortizacije presecaju  $k_t = k^*$ .

Pretpostavimo sada da je kapital po radniku na nivou  $k_2$  koji je veći od  $k^*$ . Investicije su na nivou  $i_2$  i manje su od amortizacije na  $\delta k_2$ , dakle  $\Delta k_t$  je manji od nule i  $k_t$  pada. Kapital po radniku  $k_t$  će nastaviti sa padom sve dok se  $\Delta k_t$  ne vrati na nulu tj. Kada je  $k_t = k^*$ .

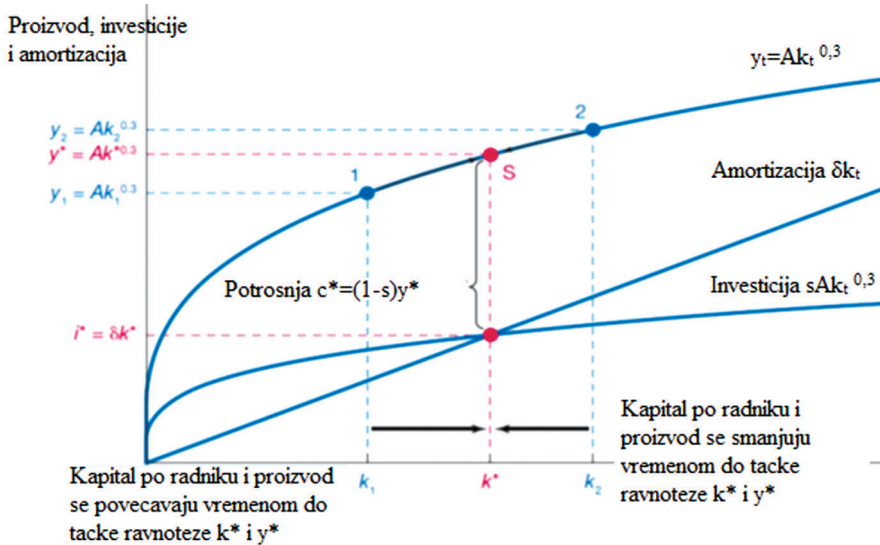
<sup>18</sup> Ivanova, B. & Ristić, S., Akumulacija i koncentracija kapitala. *Akcionarstvo*, 26 (1), 2020., 7-25.



Analizu možemo nastaviti u pravcu pitajući se kako se proizvod po radniku u zavisnosti od kapitala po radniku  $k_t$ . Poznato nam je da kada je  $k_t$  ispod svog nivoa ravnoteže, kapital po radniku će rasti. Sa više kapitala po radniku i proizvod po radniku će rasti. Kada  $k_t$  dostigne svoju tačku mirovanja i proizvod po radniku će biti u tački mirovanja  $y_t$ .

#### 4. PROIZVODNJA I POTROŠNJA U SOLOWOM MODELU

Slika 2: Solow model sa proizvodnom funkcijom



Izvor: Sorensen, P., Whitta-Jacobsen, H. (2005). *Introducing Advanced Macroeconomics Growth and Business Cycle*, McGraw Hill Education

Na slici 2. se na Solow dijagram je dodata proizvodna funkcija  $y_t = Ak_t^{0.3}$ . Ako je na početnom nivou kapital po radniku u  $k_1$ , proizvod po radniku je  $y_1 = Ak_1^{0.3}$  u tački 1. Međutim, kako je  $k_1 < k^*$ , kapital po radniku raste do  $k^*$  i vremenom kapital po radniku raste do  $y^* = Ak^{*0.3}$  u tački mirovanja S.

Što se tiče potrošnje po radniku  $c_t$ , zbog toga što je  $y_t = c_t + i_t$ , ona predstavlja razliku između krive potrošnje i funkcije investicija.<sup>19</sup> Kako raste proizvodnja na  $y^*$ , tako raste i potrošnja. Zavisnost možemo videti i iz jednačine  $i_t = y_t - c_t = sy_t$ , što dalje sledi da je  $c_t = (1 - s)y_t$ .

#### 5. RAST POPULACIJE

Pod pretpostavkom da je odnos radno aktivnog stanovništva prema ukupnom stanovništvu sličan među zemljama, očekivali bismo da što je veća nacionalna stopa štednje neke

<sup>19</sup> Ilić, B., & Tasić, S., Kvantitativna analiza uloge proizvodnje u stvaranju vrednosti. Održivi razvoj, 3(1), 2021., 17-33

zemlje, a samim tim i viši nivo njenog ulaganja u odnosu na dohodak, to je veći njen dohodak po glavi stanovnika.<sup>20</sup>

Kada raste broj radnika a zalihe kapitala ostaju nepromenjene, dolazi do razvodnjavanja kapitala što znači da se broj jedinica kapitala po radniku smanjuje<sup>21</sup>. Na primer, ako broj radnika raste 1% godišnje, broj sredstava za rad mora rasti 1% godišnje da bi se odnos kapital-radna snaga održao konstantnim.<sup>22</sup> Drugim rečima, neto investicije bi trebale da iznose 1% od zaliha kapitala. Ako su neto investicije jednake nuli, onda će zaliha kapitala po radniku ispasti ispod 1% od ukupne zalihe kapitala.

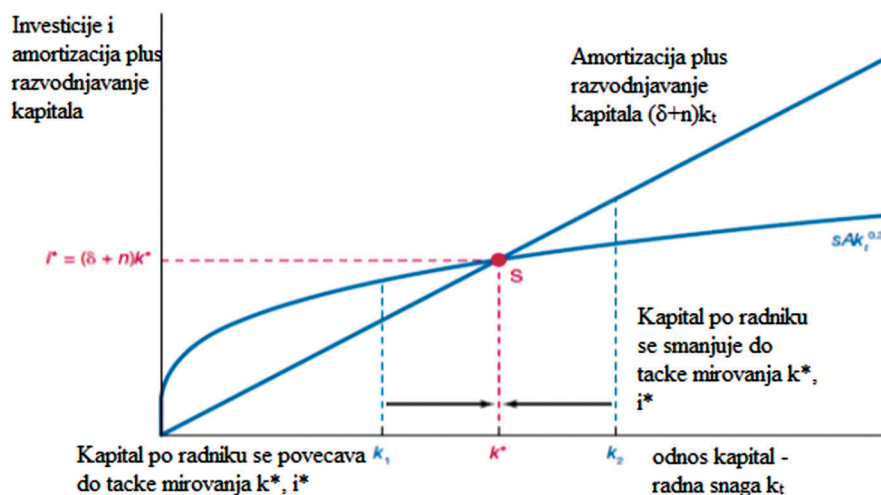
Ovo se može zapisati i u jednačini na sledeći način

$$\Delta k_t = sAK_t^{0,3} - \delta k_t - nk_t = sAK_t^{0,3} - (\delta + n)k_t$$

Rast populacije utiče na akumulaciju kapitala na isti način kao i amortizacija (Piketty T., 2015). Amortizacija umanjuje  $k_t$  jer se kapital troši usled upotrebe, dok populacija umanjuje  $k_t$  usled povećanja broja radnika po jedinici kapitala.

U tački ravnoteže jednačina se menja neznatno. Ako zamenimo stopu amortizacije  $\delta$  sa  $\delta+n$ , zatim  $\delta k_t$  sa terminom koji odražava amortizaciju i razvodnjavanje kapitala  $(\delta+n)k_t$  u Solowom dijagramu, dobićemo situaciju u kojoj je pokazatelj kapital-radna snaga  $k^*$  u preseku investicione funkcije i  $(\delta+n)k_t$  linije. Kao i ranije, ekonomija uvek ide ka tački ravnoteže vrednosti  $k^*$  kako je prikazano na slici 3.

Slika 3: Solow dijagram i rast populacije



**Izvor:** Sorensen, P., Whitta-Jacobsen, H. (2005). *Introducing Advanced Macroeconomics Growth and Business Cycle*, McGraw Hill Education

<sup>20</sup> Snieska, V., Navickas, V. Grencikova, A., Safrankova, J.M, Sikyr, M., Fundamental Human Resource Management Practices Aimed at Dealing with New Challenges in the Labour Market, Transformations in Business & Economics, Vol. 19, No, 2 (50), 2020., pp. 38-50.

<sup>21</sup> Mishkin, F. S., From monetary targeting to inflation targeting: lessons from the industrialized countries, National Bureau of Economic Research, Cambridge, USA, 2000.

<sup>22</sup> Milutinović, S., Vrste i načini merenja dohodovne konvergencije. *Ekonomski izazovi*, 2021., 10(19), pp. 34-42

Tačka ravnoteže pokazatelja  $k^*$  je u tački preseka funkcije investicija i  $(\delta+n)k_t$  linije. Ako je pokazatelj  $k$  ispod  $k^*$ , npr u tački  $k_t$ , onda su investicije veće od  $(\delta+n)k_t$  i  $k_t$  raste i obratno.

Šta se dešava sa proizvodnjom po glavi stanovnika kada porast stanovništva naglo poraste? Pošto će privreda imati više radnika sa istim iznosom kapitala, svaki radnik ima manje kapitala sa kojim može da radi.<sup>23</sup> Kao rezultat toga, učinak po radniku opada. Solov model sugeriše, dakle, da visok rast stanovništva snižava životni standard prosečne osobe.

Sve dok radna snaga i ukupna populacija rastu istom stopom, Solov model ukazuje da u stabilnom stanju veći rast stanovništva snižava nivo proizvodnje po osobi.

## 6. TEHNOLOŠKI RAST I STABILNO STANJE

Dodavanje rasta produktivnosti u Solov model je prilično jednostavno. Jednačina za akumulaciju kapitala i dalje važi i tako se Solov dijagram uopšte ne menja.<sup>24</sup> Pogledajmo sada šta se dešava ako neka tehnološka inovacija napravi skok u proizvodnji tako da se produktivnost poveća sa  $A_1$  na  $A_2$ .

Sa višom produktivnošću<sup>25</sup> i samim tim većom proizvodnjom na svakom nivou  $k_t$ , funkcija ulaganja se pomera nagore od  $sA_1k_t^{0,3}$  na  $sA_2k_t^{0,3}$ . Povećanje investicija na bilo kom nivou od  $k_t$  znači da je na starom stabilnom nivou koeficijenta  $k_t^*$  investicija veća od amortizacije plus razvodnjavanje kapitala, i tako i  $k_t$  raste. Tek kada  $k_t$  dostigne novo stabilno stanje od  $k_2^*$ , gde je investicija jednaka amortizaciji plus razvodnjavanje kapitala, tj.  $\Delta k_t = 0$ ,  $k_t$  prestaje da raste. Proizvodnja po radniku  $y_2^* = sA_2k_2^{*0,3}$ , sada je veća iz dva razloga. Prvo, veći je  $k_2$ , ali je i  $A_2$  viši. Drugim rečima, direktan efekat veće produktivnosti na proizvodnju po osobi je pojačan dodatnim pozitivnim efektom većeg odnosa kapitala i rada.<sup>26</sup>

## 7. ZAKLJUČAK

Možemo zaključiti da nam Solovov model može pomoći da razumemo zašto su neke zemlje bogate, a druge siromašne. Međutim, on loše obavlja posao objašnjavajući kontinuirano povećanje životnog standarda, centralnu karakteristiku modernih ekonomija. Samo rast produktivnosti može objasniti održivi rast životnog standarda u Solovom modelu. Ali rast produktivnosti je egzogen, odnosno određen van modela. Jasno rečeno, rast produktivnosti u Solovom modelu dolazi niotkuda, a rast produktivnosti je važniji od akumulacije faktora

<sup>23</sup> Kostiukevych, R., Mishchuk, H., Zhidebekkyzy, A., Nakonieczny, J., Akimov, O., The impact of European integration processes on the investment potential and institutional maturity of rural communities, *Economics and Sociology*, Vol. 13, No. 3, 2020., pp. 46-63.

<sup>24</sup> Milojević, I., & Mihajlović, M., Primena metoda ocene investicionih projekata u javnom sektoru. *Oditor*, 5(1), 2019., 19-31

<sup>25</sup> Volchik, V., Zhuk, A., Oganessian, A., Abrahám, J., Analysis of the institutional building and sustainable development of higher education in transition economies, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 7, No. 2, 2019., pp. 1413-1423.

<sup>26</sup> Mihajlović, M., Nikolić, S., & Tasić, S., Održivost ekonomskog modela savremene privrede. *Održivi razvoj*, 2(2), 2020., 7-13

kao izvora varijacija u stopama rasta među zemljama. Važna implikacija Solov modela je da postoji konvergencija: zemlje sa različitim nivoima dohotka po glavi stanovnika će gravitirati sličnom nivou. Ekonomije koje imaju nizak početni dohodak po glavi stanovnika imaće veće stope rasta, dok će one sa visokim početnim dohotkom po glavi stanovnika imati niže stope rasta.

#### LITERATURA:

- Grbić, M., & Jovanović, D., Komparativni finansijski sistemi - implikacije za ekonomski rast. *Oditor*, 6(1), 2020., 49-65. <https://doi.org/10.5937/Oditor2001046G>
- Ilić, B., & Tasić, S., Kvantitativna analiza uloge proizvodnje u stvaranju vrednosti. *Održivi razvoj*, 3(1), 2021., 17-33. <https://doi.org/10.5937/OdrRaz2101017I>
- Ivanova, B. & Ristić, S., Akumulacija i koncentracija kapitala. *Akcionarstvo*, 26 (1), 2020., 7-25.
- Kostiukevych, R., Mishchuk, H., Zhidebekkyzy, A., Nakonieczny, J., Akimov, O., The impact of European integration processes on the investment potential and institutional maturity of rural communities, *Economics and Sociology*, Vol. 13, No. 3, 2020., pp. 46-63. <https://doi:10.14254/2071-789X.2020/13-3/3>
- Mankiw, G. Taylor, M. P., *Macroeconomics*. (European Edition ed.) Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- Maziriri, E.T., Mapuranga, M., Maramura, T.C., Nzewi, O.I., Navigating on the key drivers for a transition to a green economy: evidence from women entrepreneurs in South Africa, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 7, No. 2, 2019., pp. 1686-1703. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(62\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(62))
- Meier, G. 1984. "The Formative Period." Introduction in *Pioneers in Development*. Meier, Gerald M. and Dudley Seers, ed.s: 3-22. Oxford: Oxford University Press.
- Mihajlović, M., Nikolić, S., & Tasić, S., Održivost ekonomskog modela savremene privrede. *Održivi razvoj*, 2(2), 2020., 7-13. <https://doi.org/10.5937/OdrRaz2002007M>
- Milojević, I., & Mihajlović, M., Primena metoda ocene investicionih projekata u javnom sektoru. *Oditor*, 5(1), 2019., 19-31. <https://doi.org/10.5937/Oditor1901019M>
- Milovanović, M., Thomas Piketty's capitalism revisited. *Panoeconomicus*, 2015., 62(5), pp. 663-677. <https://doi.org/10.2298/PAN1505663M>
- Milutinović, S., Vrste i načini merenja dohodovne konvergencije. *Ekonomski izazovi*, 2021., 10(19), pp. 34-42. <https://doi.org/10.5937/EkoIzazov2119034M>
- Mishkin, F. S., *From monetary targeting to inflation targeting: lessons from the industrialized countries*, National Bureau of Economic Research, Cambridge, USA, 2000.
- Mishkin, F. S., *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*, 6 th Edition, Addison Wesley Publishing Company, 2001.
- Piketty, T., *Kapital u XXI veku*, Srpska akademska misao, prevedeno izdanje, *Le capital au XXIe siècle Editions du Seuil*, Paris, 2015.
- Pisareva, O., Setting-Goals for Strategic Development and Modeling the Structure of Target Preferences of Participants in Development Programs, Tenth International

- Conference Management of Large-Scale System Development (MLSD), 2017. Moscow, Publisher: IEEE, USA. <https://ieeexplore.ieee.org/document/8109669/Q4>
- Ristić, K., Marjanović, N., Miličković, M., & Kadić, Z., Analiza održivosti, dometi i ograničenja ekonomske politike Evropske unije. *Oditor*, 2020., 6(3), pp. 137-145. <https://doi.org/10.5937/Oditor2003137R>
  - Schumpeter, J., *Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGraw-Hill, 1939.
  - Schumpeter, J., *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*, Oxford University Press, 1961.
  - Snieska, V., Navickas, V. Grencikova, A., Safrankova, J.M, Sikyr, M., *Fundamental Human Resource Management Practices Aimed at Dealing with New Challenges in the Labour Market, Transformations in Business & Economics*, Vol. 19, No, 2 (50), 2020., pp. 38-50.
  - Solow, R., A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*, 1956., 70, pp. 65-94.
  - Sorensen, B. Whitta-Jacobsen, J., *Introducing Advanced Macroeconomics: Growth and Business Cycles*, McGraw-Hill Education, 2005.
  - Tešić, R., Mihajlović, M., & Ilić, Đ., Strategija diverzifikacije kao nužnost opstanka, rasta i razvoja proizvodnih preduzeća. *Akcionarstvo*, 27(1), 2021., 27-40
  - Volchik, V., Zhuk, A., Oganessian, A., Abrahám, J., Analysis of the institutional building and sustainable development of higher education in transition economies, *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, Vol. 7, No. 2, 2019., pp. 1413-1423.

Dalibor Krstić  
Bojan Braković  
Ivan Božović

UDK: 330.35.01  
DOI: 10.5937/MegRev2303001K  
Originalni naučni rad  
Primljen 11.04.2023.  
Odobren 11.11.2023.

## ECONOMIC ANALYSIS OF THE SOLOW MODEL OF ECONOMIC GROWTH

**Summary:** *Economic growth is one of the most common topics of discussion in economic history. To date, many theorists who explain the factors that affect the generation of economic growth have differentiated themselves. Although the accounting of development dealing with production functions identifies the sources of economic growth, it does not explain why capital accumulation, changes in the ratio of factors of production or productivity occur. Using Solov's growth model, which explains economic growth by the production function in which it shows the relationship between capital accumulation, savings and capital growth, we come to the answer to these questions.*

**Keywords:** *economic growth, production function, productivity, Cobb Douglas, Solow*



## UTICAJ VEŠTAČKE INTELIGENCIJE NA GLOBALNU EKONOMIJU\*\*

**Sadržaj:** Veštačka inteligencija je tehnologija koja predstavlja sposobnost računara, da inteligencijom nalik ljudskoj, obavlja aktivnosti koje je do nedavno obavljao čovek. Predviđa se da će u bliskoj budućnosti softverski programi veštačke inteligencije nadmašiti ljudske sposobnosti. U savremenom društvu ova tehnologija nalazi svoju upotrebnu vrednost u mnogim oblastima, a sve je više dokaza da će unaprediti i izgled globalne ekonomije. Zahvaljujući algoritmima visokog nivoa, kroz proces ekstrakcije i analize, ova tehnologija omogućava predviđanje podataka, koji kompanijama mogu pomoći da donesu bolje poslovne odluke. Bolje i preciznije odluke smanjuju poslovne rizike i troškove, skraćuju vreme izlaska na tržište, omogućavaju optimizaciju upravljanja zalihama, predviđaju trendove i ponašanje potrošača, odnosno doprinose sveobuhvatnom povećanju produktivnosti i efikasnosti poslovanja. Ove tehnologije se primenjuju i za predviđanje bruto domaćeg proizvoda, stope nezaposlenosti i inflacije. Takođe imaju ulogu u promociji potražnje za inteligentnim i zelenim proizvodima, što doprinosi održivom razvoju kompanija. Uglavnom se veštačka inteligencija u proizvodnim procesima upotrebljava u zadacima koji se ponavljaju, čime se smanjuje potreba za ljudskim radom. Iako je ova tehnologija još uvek u razvoju, njeni ogromni potencijali da optimizuju industrijsku strukturu i povećaju visokokvalitetni ekonomski rast su neosporni. Međutim, da bi njene mogućnosti maksimalno bile upotrebljene u globalnoj ekonomiji, radnicima će biti potrebna dodatna obuka i prekvalifikacija zbog novih zahteva rada u sinergiji sa veštačkom inteligencijom.

**Ključne reči:** Veštačka inteligencija, Globalna ekonomija, Kompanije, Ekonomski rast.

### 1. UVOD

Veštačka inteligencija je posebna sposobnost računara i robota da automatski obavljaju zadatke koje obično obavljaju ljudi. Ona ima inteligenciju nalik ljudskoj i sposobnost samoučenja, rasuđivanja i pokazivanja svesti pomoću mašina. Zahvaljujući ovim karakteristikama i algoritmima visokog nivoa, može da predvidi mnoge podatke kroz efikasan proces

\* Viši naučni saradnik, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd; radoslav@diplomacy.bg.ac.rs

\*\* Rad je nastao u okviru naučnoistraživačkog projekta „Srbija i izazovi u međunarodnim odnosima 2023. godine”, koji finansira Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije, a realizuje Institut za međunarodnu politiku i privredu tokom 2023. godine



ekstrakcije i analize.<sup>1</sup> Korišćenje veštačke inteligencije je postalo sve intenzivnije tokom ere četvrte industrijske revolucije, a pristupi u okviru veštačke inteligencije, kao što su mašinsko učenje i rudarenje podataka, progresivno se prihvataju.<sup>2</sup>

Upotreba veštačke inteligencije postala je sve popularnija u različitim oblastima, uključujući ekonomiju, finansije, rudarstvo i organizacione sektore. Ima sposobnost da minimizira kognitivno opterećenje ili automatizuje poslove koje sada obavljaju ljudi, što dovodi do povećane produktivnosti i efikasnosti. Međutim, brze promene koje je ona donela takođe imaju velike implikacije na organizacije i radnike, jer mogu dovesti do gubitka posla i zahtevaju sprovođenje mera i strategija za prekvalifikaciju radnika.<sup>3</sup> Razvoj ove tehnologije, kod ljudi u razvijenim zemljama izaziva brigu o eventualnom gubitku posla, dok sa druge strane, kod ljudi iz zemalja sa niskim prihodima budi nadu za pojavom novih mogućnosti koje bi kreirale put ka prosperitetu.<sup>4</sup>

Veštačka inteligencija će imati veliki uticaj na efikasnost buduće privrede.<sup>5</sup> Postizanje dugotrajne konkurentne prednosti je jedan od faktora koji podstiču kompanije na postizanje viših ciljeva.<sup>6</sup> Stoga, uticajne inovativne kompanije identifikuju potencijal ekspertskog sistema kao tehnologiju koja će unaprediti izgled globalne ekonomije. Uspeh veštačke inteligencije ne zavisi samo od procesa razvoja organizacija koje traže inovacije i tehnološki napredak, već zavisi i od nivoa inteligencije unutar tehnologije.<sup>7</sup>

Veštačka inteligencija može igrati ulogu savetnika i sugerisati kompanijama kako da donesu bolje odluke. Rezultat ovakvih saveta može biti smanjenje rizika, niže cene, kraće vreme izlaska na tržište i slično.<sup>8</sup> Upotreba tehnologije veštačke inteligencije je u ekspanziji u poslednjih nekoliko godina i predviđa se da će vrednost ovog tržišta premašiti 240 milijardi dolara 2023. godine, odnosno da će ovo tržište pokazati godišnju stopu rasta od preko 17%, što će rezultirati obimom tržišta od skoro 740 milijardi dolara do 2030. godine.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A. and Trichina, E. (2022): Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), pp.1237-1266.

<sup>2</sup> Sarker, I. H. (2021): Machine Learning: Algorithms, Real-World Applications and Research Directions. *SN Computer Science*, 2(3), 160.

<sup>3</sup> Morandini, S., Fraboni, F., De Angelis, M., Puzzo, G., Giusino, D. & Pietrantoni, L. (2023): The impact of artificial intelligence on workers' skills: Upskilling and reskilling in organisations. *Informing Science*, 26:39–68.

<sup>4</sup> Bohr, A. & Memarzadeh, K. (2020): The rise of artificial intelligence in healthcare applications. *Artificial Intelligence in Healthcare*, p.p. 25-60.

<sup>5</sup> Više o tome: Cockburn, I. M., Henderson, R., & Stern, S. (2018): The impact of artificial intelligence on innovation (No. w24449). National bureau of economic research.

<sup>6</sup> Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019): Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Kelley School of Business, Indiana University*. 62, 15-25.

<sup>7</sup> Više o tome: Manu, M. A. (2012): *Disruptive Business: Desire, innovation and the re-design of business*. Gower Publishing, Ltd.

<sup>8</sup> Baltezarević, R. (2023): The role of artificial intelligence in digital marketing. 5. International Palandoken scientific studies congress, 18-19 march 2023, Proceedings: ISARC - Congress Book, (Ed. Doç. Dr. Doğa Başar SARIİPEK), Erzurum, Turkey, Iksad Publications – 2023, p.p. 605 – 610.

<sup>9</sup> Statista (2023a). Artificial Intelligence – Worldwide. Preuzeto: <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/worldwide> (Pristupljeno: 16.11.2023).

## 2. VEŠTAČKA INTELIGENCIJA: DEFINISANJE I KONCEPTUALIZACIJA

Veštačka inteligencija, definiše se kao sposobnost digitalnog računara ili kompjuterski kontrolisanog robota da obavlja zadatke koji se obično povezuju sa inteligentnim bićima. Termin se često primenjuje na projekat razvoja sistema obdarenih intelektualnim procesima karakterističnim za ljude, kao što su sposobnost rasuđivanja, generalizacije, otkrivanja značenja, ili učenja iz prošlih iskustava.<sup>10</sup> Primarni cilj veštačke inteligencije je da replicira kognitivne sposobnosti ljudskog mozga i efikasno se uključi u procese donošenja odluka slične onima koje pokazuju ljudi u različitim uslovima i okruženjima.<sup>11</sup>

Veštačka inteligencija, ali i internet stvari (IoT), napredna robotika, 3D štampanje, prenosivi uređaji i proširena stvarnosti doveli su do značajnih promena u lancima snabdevanja, logistici, tehnologijama upravljanja imovinom i slično.<sup>12</sup> Softverski programi veštačke inteligencije omogućavaju sposobnost razmišljanja mašina. Dobar primer primene ovakvih programa u današnje vreme su automobili bez vozača koji mogu poštovati saobraćajna pravila, kontrolu brzine i nekoliko drugih sličnih funkcija bez ljudske intervencije.<sup>13</sup> Kompetentnost veštačke inteligencije u prikupljanju, analizi eksternih/internih strukturiranih/nestrukturiranih i interpretaciji podataka dovela je do povećanja implementacije računarskih sistema koji mogu imati veliki uticaj u budućnosti na eventualno nadmašivanje ljudskih sposobnosti.<sup>14</sup>

Mašinsko učenje, koje se smatra komponentom i okosnicom veštačke inteligencije,<sup>15</sup> predstavlja proučavanje algoritama koji omogućavaju računarima da automatski uče iz podataka i prethodnih iskustava kako bi pronašli obrasce i kreirali predviđanja bez ljudskog uplitanja.<sup>16</sup> Aplikacije za mašinsko učenje su u stanju da identifikuju rešenja sa velikim skupovima podataka i rade samostalno. Kako su resursi podataka kontinuirano rasli, veštačka inteligencija je napravila izuzetan napredak u spoznaji i percepciji, koji su važni atributi za implementaciju u radno okruženje.<sup>17</sup> Mašinsko učenje pruža moćno sredstvo da se čuje,

<sup>10</sup> Britannica (2023): Artificial intelligence. Preuzeto: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> (Pristupljeno: 18.11.2023).

<sup>11</sup> Deshpande, P., Sharma, S. C., Peddoju, S. K., & Abraham, A. (2018): Security and service assurance issues in Cloud environment. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 9(1), 194–207.

<sup>12</sup> Alam, H., Ramadoss, T. S. & Ramakrishna, S. (2018): Artificial Intelligence and Internet of Things enabled Circular economy. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*. Vol. 7 (9) Ver.III, p.p. 55-63.

<sup>13</sup> Pei, J., Liu, X., Fan, W., Pardalos, P. M., & Lu, S. (2019): A hybrid BA-VNS algorithm for coordinated serial-batching scheduling with deteriorating jobs, financial budget, and resource constraint in multiple manufacturers. *Omega*, 82, 55–69.

<sup>14</sup> Feijóo, C. & Kwon, Y. (2020): AI impacts on economy and society: Latest developments, open issues and new policy measures. *Telecommunications Policy*, 44(6).

<sup>15</sup> Više o tome: Marwala, T. (2018): *Handbook Of Machine Learning-Volume 1: Foundation Of Artificial Intelligence*. World Scientific.

<sup>16</sup> Mahesh, B. (2020): Machine Learning Algorithms—A Review. *International Journal of Science and Research*, 9, 381-386.

<sup>17</sup> Pramanik, P. K. D., Pal, S., & Choudhury, P. (2018): Beyond automation: the cognitive IoT. artificial intelligence brings sense to the Internet of Things. In *Cognitive Computing for Big Data Systems Over IoT* (pp. 1-37).

jasnije nego ikad, šta podaci imaju da kažu,<sup>18</sup> ali takođe se može posmatrati kao potencijalna invazija na ličnu privatnost, ukoliko se ne koristi adekvatno, jer više podataka na kraju znači i manje privatnosti.<sup>19</sup>

### 3. IMPLIKACIJE VEŠTAČKE INTELIGENCIJE U GLOBALNOJ EKONOMIJI

Upotreba veštačke inteligencije u različitim oblastima dovela je do potrebe za inovacijama u menadžmentu, a utvrđeno je da etičko vođstvo donosi koristi za zaposlene i poslodavce i povećava nivo produktivnosti i profita kompanija.<sup>20</sup> Ova tehnologija nudi mnoštvo prednosti korišćenjem različitih algoritama, olakšavajući neprimetan pomak ka ekonomiji. Primeri aplikacija u različitim domenima uključuju analizu podataka u realnom vremenu za upravljanje lancem snabdevanja,<sup>21</sup> smanjenje ugljeničnog otiska ili smanjenje troškova,<sup>22</sup> što direktno doprinosi održivom razvoju, koji ne može biti spontan proces u kontekstu savremenog društva.<sup>23</sup>

Pošto su računari sada uključeni u mnoge ekonomske transakcije, alati i tehnike za manipulaciju podacima razvijene za male skupove podataka postaće sve neadekvatniji za rešavanje novih problema. Istraživači mašinskog učenja razvili su načine da se bave velikim skupovima podataka i ekonomistima zainteresovanim za rad sa takvim podacima bi bilo dobro da dodatno ulože u učenje ovih tehnika.<sup>24</sup> Ekonomisti su zainteresovani za mašinsko učenje jer je prediktivno. Analiza podataka u ekonometriji se može klasifikovati u četiri grupe: predviđanje, sumiranje, procena i na kraju testiranje hipoteza.<sup>25</sup>

Veštačka inteligencija je postala alat koji se sve učestalije koristi ekonomskoj analizi, sa primenama u predviđanju ekonomskih indikatora, modeliranju složenih ekonomskih sistema, prediktivnoj analitici, donošenju odluka, trgovanju i upravljanju investicijama. Upotreba u ekonomskoj analizi je vođena potrebom da se poboljša tačnost i efikasnost ekonomskog

<sup>18</sup> Mullainathan, S., & Spiess, J. (2017): Machine learning: An applied econometric approach. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 87–106.

<sup>19</sup> Više o tome: Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018): *Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence*. Harvard Business Press.

<sup>20</sup> Baboshkin, P. & Uandykova, M. (2021): Multi-source model of heterogeneous data analysis for oil price forecasting. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(2):384–391.

<sup>21</sup> Awan U., Kanwal N., Alawi S., Huiskonen J., Dahanayake A. (2021): Artificial Intelligence for Supply Chain Success in the Era of Data Analytics. In: Hamdan A., Hassanien A.E., Razzaque A., Alareeni B. (eds) *The Fourth Industrial Revolution: Implementation of Artificial Intelligence for Growing Business Success. Studies in Computational Intelligence*, vol 935. Springer, Cham.

<sup>22</sup> Płoszaj-Mazurek, M., Ryńska, E. & Grochulska-Salak, M. (2020): Methods to Optimize Carbon Footprint of Buildings in Regenerative Architectural Design with the Use of Machine Learning, Convolutional Neural Network, and Parametric Design. *Energies* 13, no. 20: 5289.

<sup>23</sup> Jelisavac Trošić, S., Tosovic-Stevanovic, A. & Benhida, Z. (2023): Scientific review challenges of sustainable development and implementation of the Sustainable Development Goals of Serbia and the countries in the region. *International Review*. br. 1-2, 79-89.

<sup>24</sup> Varian, H. R. (2014): Big data: New tricks for econometrics. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 3–28.

<sup>25</sup> Ibid

predviđanja i donošenja odluka.<sup>26</sup> U oblasti finansija i ekonomije, veštačka inteligencija se upotrebljava za rešavanje investicionih problema koji se tiču stohastičke prirode povrata ulaganja.<sup>27</sup> Tehnike veštačke inteligencije se koriste za predviđanje ekonomskih pokazatelja kao što su BDP (bruto domaći proizvod), inflacija i stope nezaposlenosti. Algoritmi mašinskog učenja se na primer koriste za predviđanje pravca berze i za predviđanje cene roba kao što su nafta i zlato,<sup>28</sup> takođe, mogu se koristiti i za predviđanje ponašanja potrošača i za optimizaciju marketinških strategija.<sup>29</sup>

Algoritmi dubokog učenja se koriste za predviđanje makroekonomskih varijabli kao što su BDP i inflacija.<sup>30</sup> Takođe, nalaze svoju primenu u ekonomskoj analizi za poboljšanje tačnosti ekonomskog predviđanja i za modeliranje složenih ekonomskih sistema,<sup>31</sup> mreža lanca snabdevanja i za optimizaciju upravljanja zalihama. Neuronske mreže, sa druge strane, se upotrebljavaju za modeliranje ponašanja finansijskih tržišta i za predviđanje cena akcija.<sup>32</sup> Neuronske mreže su još jedna tehnika veštačke inteligencije koja je dizajnirana da simulira ponašanje ljudskog mozga.<sup>33</sup>

Veštačka inteligencija može uticati na ekonomski rast i zapošljavanje, njen uticaj značajan jer usvajanje ove tehnologije može dovesti do povećanja produktivnosti, nižih plata, cena i zamene rada.<sup>34</sup> Veruje se da se veštačka inteligencija u proizvodnom sektoru sve više povećava zbog razvoja automatizovanih procesa učenja.<sup>35</sup> Zavisnost od ljudskog rada može se smanjiti implikacijama veštačke inteligencije u zadacima koji se ponavljaju. Funkcije koje

<sup>26</sup> Zapata, H. O. & Mukhopadhyay, S. (2022): A bibliometric analysis of machine learning econometrics in asset pricing. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(11): 535.

<sup>27</sup> Rutkauskas, A. V., Stasytyte, V. & Martinkute-Kauliene, R. (2021): Seeking the investment portfolio efficiency applying the artificial intelligence. *Transformations in Business and Economics*, 20(3):259–277.

<sup>28</sup> Nikolopoulos, K. (2010): Forecasting with quantitative methods: The impact of special events in time series. *Applied Economics*, 42(8):947–955.

<sup>29</sup> Bourke, E. (2019): Smart production systems in industry 4.0: Sustainable supply chain management, cognitive decision-making algorithms, and dynamic manufacturing processes. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(2):25–30.

<sup>30</sup> Sun, Y., Hong, Y. & Wang, S. (2019): Out-of-sample forecasts of china's economic growth and inflation using rolling weighted least squares. *Journal of Management Science and Engineering*, 4(1):1–11.

<sup>31</sup> Ali, M., Khan, D. M. Alshanbari, H. M. & El-Bagoury, A. A. H. (2023): Prediction of complex stock market data using an improved hybrid emd-lstm model. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13, no. 3: 1429.

<sup>32</sup> Bolton, C., Machová, V., Kovacova, M. & Valaskova, K. (2018): The power of human-machine collaboration: Artificial intelligence, business automation, and the smart economy. *Economics, Management, and Financial Markets*, 13(4):51–56.

<sup>33</sup> Lv, J., Tang, W. & Hosseinzadeh, H. (2022): Developed multiple-layer perceptron neural network based on developed search and rescue optimizer to predict iron ore price volatility: A case study. *ISA transactions*, 130:420–432.

<sup>34</sup> Wang, L., Sarker, P. Alam, K. & Sumon, S. (2021): Artificial intelligence and economic growth: A theoretical framework. *Scientific Annals of Economics and Business*, 68(4), 421–443.

<sup>35</sup> Szczepeński, M. (2019): Economic impacts of artificial intelligence (AI), European Parliament. Preuzeto: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/637967/EPRS\\_BRI\(2019\)637967\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/637967/EPRS_BRI(2019)637967_EN.pdf) (Pristupljeno: 17.11.2023).

se mogu primeniti u proizvodnom procesu su navedene kao: inspekcija kvaliteta, prediktivno održavanje, generativni dizajn i povećanje ljudskih sposobnosti.<sup>36</sup>

Obrada prirodnog jezika (NLP) je još jedna tehnika veštačke inteligencije koja se koristi u ekonomskoj analizi, koja uključuje analizu ljudskog jezika kako bi se izvukli smisao i uvid iz tekstualnih podataka. NLP je korišćen za analizu osećanja potrošača i za identifikaciju trendova u ekonomskim vestima i izveštajima.<sup>37</sup> Takođe, dipfejk (deepfake) tehnologija kao program veštačke inteligencije omogućava jednostavnu proizvodnju i manipulaciju slikama i video zapisima u kombinaciji sa objektima i/ili osobama koje nisu stvarne, odnosno simulaciju slike stvarnih osoba i objekata. Ova tehnologija se sve više primenjuje u poslovanju, omogućavajući kompanijama da smanje svoje troškove, personalizuju svoju ponudu, omoguće jedinstvena iskustva svojim potrošačima, ali i podignu svest ciljnog tržišta o određenim osetljivim pitanjima od društvenog značaja.<sup>38</sup> Kompanije su svesne potencijala influensera da utiču na stavove potrošača u digitalnom okruženju. Deljenjem multimedijalnog sadržaja na društvenim mrežama, imaju moć da utiču na ponašanje svojih pratilaca i njihove odluke o kupovini. Upotreba veštačke inteligencije u pronalaženju adekvatnog influensera u digitalnom okruženju, za potrebe kompanija, čija bi stručnost i druge karakteristike bile prilagođene potrebama ciljnog tržišta, postaje standardna praksa.<sup>39</sup>

Veštačka inteligencija ima dubok uticaj na budući rast društvene ekonomije. Postojeća istraživanja pokazuju da razvoj veštačke inteligencije može da optimizuje industrijsku strukturu i da poveća visokokvalitetni ekonomski rast. Ova tehnologija poboljšava efikasnost proizvodnje optimizacijom industrijske strukture.<sup>40</sup> Veštačka inteligencija može da podstakne nadogradnju strukture potrošnje i da promoviše potražnju javnosti za zelenim i inteligentnim proizvodima.<sup>41</sup> Konačno, Integracija ove tehnologije i realne ekonomije promoviše inovacije i neguje tržišta vrhunskih faktora i poboljšava kvalitet proizvoda.<sup>42</sup> Proizvodni sektor primenjuje veštačku inteligenciju sa robotskim aplikacijama za procese sklapanja i pakovanja radi smanjenja troškova i veće preciznosti. Kombinacijom veštačke inteligencije i sistema virtuelne percepcije, složeniji zadaci se mogu završiti bez pomoći ljudskog rada.

<sup>36</sup> Belton, K. B., Olson, R., & Crandall, D. J. (2019): Artificial Intelligence and Manufacturing. Manufacturing Policy Initiative [2019]: Smart Factories: Issues of Information Governance. School of Public and Environmental Affairs, Indiana University, 10-17.

<sup>37</sup> Hajek, P. & Novotny, J. (2022): Fuzzy rule-based prediction of gold prices using news affect. *Expert Systems with Applications*, 193(4): 116487.

<sup>38</sup> Baltezarević, R. (2023): Deepfake technology's impact on digital marketing. 5. International göbeklitepe scientific studies congress, 06-07 May 2023, Proceedings: ISARC - Congress Book, (Eds. Doç. Dr. Gültekin AKTAŞ, Civil Eng. Alper BOZTEPE), Şanlıurfa – Turkey, Iksad Publications – 2023, p.p. 192 – 199.

<sup>39</sup> Baltezarević, R., Baltezarević, B. & Baltezarević, V. (2022): The role of travel influencers in sustainable tourism development. *International Review*, No 3-4/2022 pp.125-128

<sup>40</sup> Zhi, C., Chengping, C. & Anqi, C. (2022): Research on artificial intelligence promoting high-quality employment in China [J]. *Economic issues*, (09): 41-51. (In Chinese).

<sup>41</sup> Arrow, K J. (1962): The economic implications of learning by doing [J]. *Review of Economic Study*, 29(3):155—173.

<sup>42</sup> Zhi, C., Chengping, C. & Anqi, C. (2022): Research on artificial intelligence promoting high-quality employment in China [J]. *Economic issues*, (09): 41-51. (In Chinese).

Što se veštačka inteligencija više razvija i raste, ona postaje sve uticajnije u promeni buduće ekonomije i društva.<sup>43</sup>

Prema predviđanjima uticaja veštačke inteligencije na bruto domaći proizvod (BDP) do 2030. godine, Kina će biti zemlja čija bi ekonomija mogla imati najviše koristi od veštačke inteligencije, a njen BDP bi potencijalno mogao da postane 26,1 odsto veći u 2030. godini. Pored Kine, procenjuje se da će Severna Amerika imati veći BDP za 14.5 odsto, Severna Evropa 9.9, Južna Evropa 11.5, Razvijena Azija 10.4, a Latinska Amerika 5.4 odsto.<sup>44</sup> Svesna svih potencijala ove tehnologije i korisnosti njene implementacije u privredu, Vlada Republike Srbije formirala je 2021. godine nacionalni Istraživačko-razvojni institut za veštačku inteligenciju.<sup>45</sup> Ovaj institut se nalazi u Novom Sadu i osnovan je sa primarnim ciljem da istražuje i primenjuje tehnologije veštačke inteligencije i pronalazi inovativne ideje njene upotrebe kako bi način rada, komunikacije i životi ljudi bili poboljšani.<sup>46</sup>

Dugoročni ekonomski razvoj bi stagnirao ako se ne bi kontrolisale razmere sektora veštačke inteligencije. Za radno intenzivne zemlje, preporuka je da ulaganje u kapital veštačke inteligencije treba povećati u ranoj fazi razvoja, a oporezivanje smanjiti da bi se razvoj promovisao, tek posle toga bi bilo poželjno povećati oporezivanje (nakon dostizanja određenog nivoa). Preporuka kapitalno intenzivnim zemljama je da kontrolišu razmere veštačke inteligencije putem poreza i drugih mera.<sup>47</sup> Kako su globalne industrije u porastu i postaju sve konkurentnije, nastaju stalni izazovi koji primoravaju kompanije da traže i održavaju efikasnost i održivost. Puno korišćenje napredne tehnologije veštačke inteligencije može omogućiti povećanje profitabilnosti za kompanije sa dugoročnim ciljevima implementacije.<sup>48</sup> Međutim, proces implementacije ovih novih tehnologija će promeniti način na koji će se budući posao voditi i neosporna je činjenica da će mnogi ljudi koji nemaju potrebne veštine biti prinuđeni da se dokvalifikuju.<sup>49</sup>

#### 4. ZAKLJUČAK

Poslednjih godina veštačka inteligencija zadire u sve pore savremenog društva, omogućivši bolju komunikaciju, poslovanje i generalno život svih ljudi. Veštačka inteligencija je

<sup>43</sup> Feijóo, C. & Kwon, Y. (2020): AI impacts on economy and society: Latest developments, open issues and new policy measures. *Telecommunications Policy*, 44(6).

<sup>44</sup> Statista (2023b): Impact of artificial intelligence (AI) on the gross domestic products (GDPs) worldwide in 2030, by region. Preuzeto: <https://www.statista.com/statistics/785877/worldwide-impact-of-artificial-intelligence-on-gdp/> (Pristupljeno: 16.11.2023).

<sup>45</sup> Biznis (2023): Veštačka inteligencija u funkciji ekonomskog rasta, zapošljavanja i kvalitetnijeg života. Preuzeto: <https://biznis.rs/preduzetnik/vestacka-inteligencija-u-funkciji-ekonomskog-rasta-zaposljavanja-i-kvalitetnijeg-zivota/> (Pristupljeno: 17.11.2023).

<sup>46</sup> Ivi (2023): O institutu. Preuzeto: <https://www.ivi.ac.rs/about-us/> (Pristupljeno: 18.11.2023).

<sup>47</sup> Xu, H. & Zhiqiang, D. (2019): How can AI promote economic growth and social welfare? [J]. *Journal of central university of finance and economics*, 2019 (11): 76-85 + 128.

<sup>48</sup> Petrescu, R. V., Aversa, R., Akash, B., Corchado, J., Apicella, A., Petrescu, F. I. (2017): Home at airbus. *Journal of Aircraft and Spacecraft Technology*, 1(2), 97-118.

<sup>49</sup> Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological forecasting and social change*, 114, 254-280.



tehnologija u ekspanziji, za koju se procenjuje da će do 2030. godine, vredeti čak 740 milijardi američkih dolara. Mnoge kompanije danas koriste tehnologiju veštačke inteligencije kako bi smanjile svoje operativne troškove, povećale efikasnost i prihod, ali i poboljšale iskustvo svojih korisnika. U praksi su se ove tehnologije pokazale kao veoma efikasne kada se upotrebljavaju u zadacima nižeg nivoa, odnosno u onima koji se ponavljaju, ali neosporno je da do najboljeg poboljšanja performansi ipak dolazi kada ljudi i mašine rade zajedno.

Ova tehnologija svoju primenu u globalnoj ekonomiji pronalazi u modeliranju složenih ekonomskih sistema, predviđanju ekonomskih indikatora, prediktivnoj analitici, pomaganju u donošenju adekvatnijih odluka, trgovini, upravljanju lancem snabdevanja i upravljanju investicijama. Dodatni benefiti integracije ove tehnologije u ekonomiju se ogledaju u promociji inovacija i tendenciji unapređenja kvaliteta proizvoda. U okviru proizvodnog procesa imaju veliku ulogu u procesima inspekcije kvaliteta, povećanja ljudskih sposobnosti ili generativnog dizajna. Veštačka inteligencija može da promoviše potražnju javnosti za zelenim i inteligentnim proizvodima i na taj način direktno doprinosi održivom razvoju.

Međutim, pojava i razvoj veštačke inteligencije izaziva strah kod ljudi, jer smatraju da će njihove dosadašnje poslove u bliskoj budućnosti zameniti mašine, ali ova pojava nije nova i u istoriji je puno primera da su ljudi osećali strah i na neki način pokazivali antagonizam prema svemu što je novo i nepoznato. U svakom slučaju, ono što je neophodnost radnika je da svoje znanje i veštine iz oblasti veštačke inteligencije usavrše kako bi bili konkurentni na budućem tržištu rada.

## LITERATURA

- Agrawal, A., Gans, J., & Goldfarb, A. (2018): Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence. Harvard Business Press.
- Alam, H., Ramadoss, T. S. & Ramakrishna, S. (2018): Artificial Intelligence and Internet of Things enabled Circular economy. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*. Vol. 7 (9) Ver.III, p.p. 55-63.
- Ali, M., Khan, D. M. Alshanbari, H. M. & El-Bagoury, A. A. H. (2023): Prediction of complex stock market data using an improved hybrid emd-lstm model. *Applied Sciences (Switzerland)*, 13, no. 3: 1429.
- Arrow, K J. (1962): The economic implications of learning by doing [J]. *Review of Economic Study*, 29(3):155—173.
- Awan U., Kanwal N., Alawi S., Huiskonon J., Dahanayake A. (2021): Artificial Intelligence for Supply Chain Success in the Era of Data Analytics. In: Hamdan A., Hassanien A.E., Razzaque A., Alareeni B. (eds) *The Fourth Industrial Revolution: Implementation of Artificial Intelligence for Growing Business Success*. Studies in Computational Intelligence, vol 935. Springer, Cham.
- Baboshkin, P. & Uandykova, M. (2021): Multi-source model of heterogeneous data analysis for oil price forecasting. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(2):384–391.
- Baltezarević, R., Baltezarević, B. & Baltezarević, V. (2022): The role of travel influencers in sustainable tourism development. *International Review*, No 3-4/2022 pp.125-128

- Baltezarević, R. (2023): The role of artificial intelligence in digital marketing. 5. International Palandoken scientific studies congress, 18-19 march 2023, Proceedings: ISARC - Congress Book, (Ed. Doç. Dr. Doğa Başar SARIİPEK), Erzurum, Turkey, Iksad Publications – 2023, p.p. 605 – 610.
- Baltezarević, R. (2023): Deepfake technology's impact on digital marketing. 5. International göbeklitepe scientific studies congress, 06-07 May 2023, Proceedings: ISARC - Congress Book, (Eds. Doç. Dr. Gültekin AKTAŞ, Civil Eng. Alper BOZTEPE), Şanlıurfa – Turkey, Iksad Publications – 2023, p.p. 192 – 199.
- Belton, K. B., Olson, R., & Crandall, D. J. (2019): Artificial Intelligence and Manufacturing. Manufacturing Policy Initiative [2019]: Smart Factories: Issues of Information Governance. School of Public and Environmental Affairs, Indiana University, 10-17.
- Biznis (2023): Veštačka inteligencija u funkciji ekonomskog rasta, zapošljavanja i kvalitetnijeg života. Preuzeto: <https://biznis.rs/preduzetnik/vestacka-inteligencija-u-funkciji-ekonomskog-rasta-zaposljavanja-i-kvalitetnijeg-zivota/>
- Bohr, A. & Memarzadeh, K. (2020): The rise of artificial intelligence in healthcare applications. *Artificial Intelligence in Healthcare*, p.p. 25-60.
- Bolton, C., Machov'a, V., Kovacova, M. & Valaskova, K. (2018): The power of human-machine collaboration: Artificial intelligence, business automation, and the smart economy. *Economics, Management, and Financial Markets*, 13(4):51–56.
- Bourke, E. (2019): Smart production systems in industry 4.0: Sustainable supply chain management, cognitive decision-making algorithms, and dynamic manufacturing processes. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 7(2):25–30.
- Britannica (2023). Artificial intelligence. Preuzeto: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- Cockburn, I. M., Henderson, R., & Stern, S. (2018): The impact of artificial intelligence on innovation (No. w24449). National bureau of economic research.
- Deshpande, P., Sharma, S. C., Peddoju, S. K., & Abraham, A. (2018): Security and service assurance issues in Cloud environment. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 9(1), 194–207.
- Feijóo, C. & Kwon, Y. (2020): AI impacts on economy and society: Latest developments, open issues and new policy measures. *Telecommunications Policy*, 44(6).
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological forecasting and social change*, 114, 254-280.
- Hajek, P. & Novotny, J. (2022): Fuzzy rule-based prediction of gold prices using news affect. *Expert Systems with Applications*, 193(4): 116487.
- Ivi (2023): O institutu. Preuzeto: <https://www.ivi.ac.rs/about-us/>
- Jelisavac Trošić, S., Tosovic-Stevanovic, A. & Benhida, Z. (2023): Scientific review challenges of sustainable development and implementation of the Sustainable Development Goals of Serbia and the countries in the region. *International Review*. br. 1-2, 79-89.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2019): Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. Kelley School of Business, Indiana University. 62, 15-25.



- Lv, J., Tang, W. & Hosseinzadeh, H. (2022): Developed multiple-layer perceptron neural network based on developed search and rescue optimizer to predict iron ore price volatility: A case study. *ISA transactions*, 130:420–432.
- Mahesh, B. (2020): Machine Learning Algorithms—A Review. *International Journal of Science and Research*, 9, 381–386.
- Manu, M. A. (2012): *Disruptive Business: Desire, innovation and the re-design of business*. Gower Publishing, Ltd.
- Marwala, T. (2018): *Handbook Of Machine Learning-Volume 1: Foundation Of Artificial Intelligence*. World Scientific.
- Morandini, S., Fraboni, F., De Angelis, M., Puzzo, G., Giusino, D. & Pietrantoni, L. (2023): The impact of artificial intelligence on workers' skills: Upskilling and reskilling in organisations. *Informing Science*, 26:39–68.
- Mullainathan, S., & Spiess, J. (2017): Machine learning: An applied econometric approach. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 87–106.
- Nikolopoulos, K. (2010): Forecasting with quantitative methods: The impact of special events in time series. *Applied Economics*, 42(8):947–955.
- Pei, J., Liu, X., Fan, W., Pardalos, P. M., & Lu, S. (2019): A hybrid BA-VNS algorithm for coordinated serial-batching scheduling with deteriorating jobs, financial budget, and resource constraint in multiple manufacturers. *Omega*, 82, 55–69.
- Petrescu, R. V., Aversa, R., Akash, B., Corchado, J., Apicella, A., Petrescu, F. I. (2017): Home at airbus. *Journal of Aircraft and Spacecraft Technology*, 1(2), 97–118.
- Płoszaj-Mazurek, M., Ryńska, E. & Grochulska-Salak, M. (2020): Methods to Optimize Carbon Footprint of Buildings in Regenerative Architectural Design with the Use of Machine Learning, Convolutional Neural Network, and Parametric Design. *Energies* 13, no. 20: 5289.
- Pramanik, P. K. D., Pal, S., & Choudhury, P. (2018): Beyond automation: the cognitive IoT. artificial intelligence brings sense to the Internet of Things. In *Cognitive Computing for Big Data Systems Over IoT* (pp. 1-37).
- Rutkauskas, A. V., Stasytyte, V. & Martinkute-Kauliene, R. (2021): Seeking the investment portfolio efficiency applying the artificial intelligence. *Transformations in Business and Economics*, 20(3):259–277.
- Sarker, I. H. (2021): *Machine Learning: Algorithms, Real-World Applications and Research Directions*. SN Computer Science, 2(3), 160.
- Statista (2023a). Artificial Intelligence – Worldwide. Preuzeto: <https://www.statista.com/outlook/tmo/artificial-intelligence/worldwide>
- Statista (2023b): Impact of artificial intelligence (AI) on the gross domestic products (GDPs) worldwide in 2030, by region. Preuzeto: <https://www.statista.com/statistics/785877/worldwide-impact-of-artificial-intelligence-on-gdp/>
- un, Y., Hong, Y. & Wang, S. (2019): Out-of-sample forecasts of china's economic growth and inflation using rolling weighted least squares. *Journal of Management Science and Engineering*, 4(1):1–11.
- Szczepański, M. (2019): Economic impacts of artificial intelligence (AI), European Parliament. Preuzeto:[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/637967/EPRS\\_BRI\(2019\)637967\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/637967/EPRS_BRI(2019)637967_EN.pdf)

- 
- Varian, H. R. (2014): Big data: New tricks for econometrics. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 3–28.
  - Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A. and Trichina, E. (2022): Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: a systematic review. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(6), pp.1237-1266.
  - Wang, L., Sarker, P. Alam, K. & Sumon, S. (2021): Artificial intelligence and economic growth: A theoretical framework. *Scientific Annals of Economics and Business*, 68(4), 421-443.
  - Xu, H. & Zhiqiang, D. (2019): How can AI promote economic growth and social welfare? [J]. *Journal of central university of finance and economics*, 2019 (11): 76-85 + 128.
  - Zapata, H. O. & Mukhopadhyay, S. (2022): A bibliometric analysis of machine learning econometrics in asset pricing. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(11): 535.
  - Zhi, C., Chengping, C. & Anqi, C. (2022): Research on artificial intelligence promoting high-quality employment in China [J]. *Economic issues*, (09): 41-51. (In Chinese).

## IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON THE GLOBAL ECONOMY

**Summary:** *Artificial intelligence is a technology that represents the ability of a computer to perform activities with human-like intelligence that until recently were performed by humans. Artificial intelligence software programs are predicted to surpass human capabilities in the near future. In modern society, this technology finds its useful value in many areas, and there is more and more evidence that it will also improve the prospects of the global economy. Thanks to high-level algorithms, through the process of extraction and analysis, this technology enables the prediction of data, which can help companies make better business decisions. Better and more accurate decisions reduce business risks and costs, shorten time to market, enable optimization of inventory management, predict trends and consumer behavior, i.e. contribute to a comprehensive increase in productivity and business efficiency. These technologies are also applied to predict gross domestic product, unemployment rates, and inflation. They have a role in promoting the demand for intelligent and green products, which contributes to the sustainable development of companies, as well. Artificial intelligence in production processes is mostly used in repetitive tasks, which reduces the need for human labor. Although this technology is still in development, its enormous potential to optimize the industrial structure and increase high-quality economic growth is undeniable. However, in order for its capabilities to be used to the maximum in the global economy, workers will need additional training and retraining due to the new requirements of working in synergy with artificial intelligence.*

**Key words:** *Artificial intelligence, Global economy, Companies, Economic growth.*

## KUPOVINA PUTEM INTERNETA („ONLINE” KUPOVINA) U SRBIJI U PERIODU COVID PANDEMIJE

**Sažetak:** U radu se poredi kupovina putem interneta („online” kupovina) u Republici Srbiji pre i nakon izbijanja kovid pandemije da bi se otkrio uticaj pandemije na ponašanje potrošača pri „online” kupovini. Anketirano je 217 osoba na teritoriji Republike Srbije u periodu od jula 2022 do septembra 2022 godine. U analizi je korišćen T-test. Rezultati su pokazali: (1) da su ljudi tokom kovid krize više kupovali online, (2) da su se promenile preference potrošača pri kupovini pojedinih vrsta proizvoda i (3) da se promenio, odnosno povećao iznos novca koji se troši prilikom online kupovine. Zaključeno je da je kovid pandemija imala značajan uticaj na ponašanje potrošača pri „online” kupovini u Republici Srbiji.

**Ključne reči:** kupovina putem interneta, „online” kupovina, Covid, Srbija

**JEL klasifikacija:** O33, D91, E21, F14

### 1. UVOD: TRADICIONALNA KUPOVINA I KUPOVINA PUTEM INTERNETA (“ONLINE” KUPOVINA)

S jedne strane, tradicionalna kupovina na licu mesta (u prodavnicama) omogućava potrošačima da dodirnu i osete proizvode, čime se smanjuje njihova nesigurnost u vezi sa kupovinom proizvoda i obezbeđuje trenutno zadovoljstvo. S druge strane, kod kupovine putem interneta, informacije o proizvodu se prenose kroz preglede proizvoda i ocene korisnika, što olakšava donošenje odluka.

Online kupovina je nastala iz tradicionalne kupovine uz neminovni razvoj kopjuterskih tehnologija,<sup>1</sup> zahvaljujući čemu se povećava zadovoljstvo kupovine (kupci imaju veći izbor proizvoda).<sup>2</sup> Ključna razlika između online i tradicionalne kupovine, je da se maloprodaja van mreže odvija kroz velik broj različitih distribucionih kanala, dok se kupovina/prodaja na mreži, odvija isključivo putem interneta (online).<sup>3</sup> Internet predstavlja jedini kanal putem

\* MA, konsultant, NeroSuBianco, Beograd, sanhamzagic@gmail.com

\*\* Vanredni profesor, Univerzitet u Prištini - Kosovska Mitrovica, Fakultet Tehničkih nauka, Srbija, aleksandar.djokic@pr.ac.rs

\*\*\* Docent, Megatrend Univerzitet, Fakultet za poslovne studije, Beograd, jovicialeksandar@yahoo.com

<sup>1</sup> Leskovar, M.: *Utjecaj COVID-19 na online prodaju iz perspektive potrošača i prodavača*, 2021.

<sup>2</sup> Brynjolfsson et al.: *Competing in the age of omnichannel retailing*, 2013.

<sup>3</sup> Leskovar, M.: *Utjecaj COVID-19 na online prodaju iz perspektive potrošača i prodavača*, 2021.

kojeg se ostvaruje prodaja i kupovina proizvoda i usluga i kao takva predstavlja samo jedan deo ukupne prodaje. Uprkos činjenici da online prodaja stalno raste, podaci pokazuju da je tradicionalna prodaja i dalje značajna.<sup>4</sup> Fizička prodaja u prodavnicama raste iz godine u godinu, a u 2019. porasla je za 1,4% u odnosu na prethodnu godinu. U svetu mode i modnih dodataka, fizička prodaja je takođe neophodna jer se više od 70% proizvoda kupuje u fizičkim prodavnicama. Međutim, dok fizička prodaja u prodavnicama i dalje raste, broj prodajnih mesta se smanjuje.

## 2. UTICAJ PANDEMIJE COVID-19 NA DIGITALNU TRANSFORMACIJU

Pandemija Covid-19 je postala ključni događaj koji je promenio naše živote.<sup>5</sup> Preduzeća su primorana da promene svoje svakodnevne operacije i sasvim je izvesno da su poslovne aktivnosti i poslovni modeli prošli neki oblik digitalne transformacije izazvane pandemijom Covid-19. Jasno je da su kompanije morale da preispitaju ključne elemente njihovih poslovnih procesa i korišćenje tehnologije za održavanje operacija.

OECD navodi da je sa porastom digitalizovanih ekonomskih i društvenih aktivnosti, Covid-19 podigao ulog oko digitalnog pristupa i angažovanja, ističući činjenicu da su povezanost i upotreba digitalnih tehnologija dinamični ciljevi. Nadalje, dodaje se da bez obzira na to kako se kriza i njene posledice odvijaju, nema sumnje da će digitalne tehnologije nastaviti da transformišu način na koji živimo i radimo.<sup>6</sup>

Pojava 5G i IoT-a (eng. Internet of Things) dodatno će podstaći proizvodnju podataka, dodajući hitnost tekućim diskusijama o politici oko upravljanja podacima, privatnosti i bezbednosti. Ova pitanja mogu postati još akutnija kako kompanije porede troškove i koristi od povećanja automatizacije (posebno u proizvodnim pogonima) da bi povećale otpornost na buduće zdravstvene krize i, čineći to, povećale važnost tokova podataka između firmi.

Matz ističe da su institucije usvojile digitalne tehnologije pet godina brže nego inače.<sup>7</sup> Zbog pandemije, institucije su morale da prođu kroz digitalnu transformaciju svojih poslovnih praksi u roku od osam nedelja. Na primer, supermarketi su morali da promene ceo svoj poslovni model od obične prodaje namirnica do prodavnica prehrambenih proizvoda na mreži sa uslugom dostave. Kao rezultat toga, postojeće online prodavnice koje, na primer, nude namirnice, postale su popularnije tokom perioda "restrikcije kretanja" (eng. Lockdown).

## 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predmet istraživanja je online kupovina na teritoriji Srbije u periodu kovid pandemije. Cilj istraživanja je da se ispituju specifičnosti online kupovine u Srbiji u periodu pandemije.

<sup>4</sup> Leskovar, M.: *Utjecaj COVID-19 na online prodaju iz perspektive potrošača i prodavača*, 2021.

<sup>5</sup> Stalmachova et al.: *Changes in Business Models Caused by Digital Transformation and the COVID-19 Pandemic and Possibilities of Their Measurement - Case Study, Slovakia*, 2021.

<sup>6</sup> Izveštaj OECD: 2020.

<sup>7</sup> Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization in Austria*, 2021.

Fokus je na poređenju perioda pre, u toku i posle kovid krize. Formulirana su tri zadatka tj. istraživačka pitanja: (1) Ispitati razliku u proceni ispitanika između učestalosti online kupovine pre i nakon izbijanja kovid pandemije. Postavlja se pitanje – da li se učestalost kupovine (koliko često se kupuje) povećala sa pojavom pandemije; (2) Ispitati razliku u proceni ispitanika u preferenciji proizvoda prilikom online kupovine pre i nakon izbijanja kovid pandemije. Postavlja se pitanje – da li su se preference kupovine (šta se kupuje) promenile sa pojavom pandemije; (3) Ispitati u kojoj meri je pandemija uticala na iznos novca koji su ispitanici trošili prilikom online kupovine. Postavlja se pitanje – da li se iznos novca koji se troši na kupovinu (koliko se troši) promenio sa pojavom pandemije.

Postavljene su tri hipoteze, pri čemu se prva odnosi na učestalost online kupovine, druga na preference prilikom online kupovine, a treća na iznos novca koji je potrošen na online kupovine: (H1) Postoji razlika u proceni ispitanika kada je u pitanju učestalost online kupovine pre i nakon izbijanja kovid pandemije; (H2) Postoji razlika u proceni ispitanika u preferenciji proizvoda prilikom online kupovine pre i nakon izbijanja kovid pandemije; (H3) Postoji razlika u iznosu novca koji ispitanici procenjuju da su trošili prilikom online kupovine nakon izbijanja kovid pandemije u odnosu na period pre kovid pandemije.

U istraživanju se koristi kvantitativna, empirijska (neeksperimentalna) metoda. Tehnika istraživanja je anketiranje putem upitnika kao odgovarajuće mere za identifikaciju stavova učesnika prema online i offline kupovini, kao i uticaju pandemije Covid-19. Uzorak čine 100 osoba različitih biosocijalnih karakteristika na teritoriji Srbije. U vremenskom smislu, ispitivanje je sprovedeno u periodu od jula 2022 do septembra 2022. godine. Podaci su kvantitativno obrađeni u SPSS programu, a za obradu podataka dobijenih od ispitanika su korišćene deskriptivna statistika i T-test.

Organizacija i tok istraživanja se mogu podeli u pet faza: (1) U toku prve faze istraživanja analizirani su relevantna literatura i srodna istraživanja drugih autora u nameri da se identifikuju relacije pojmova koji se istražuju i razjasni kontekst pojava koje su obuhvaćene istraživanjem. Objašnjena je sprega klasične i online kupovine u kontekstu pandemije; (2) Druga faza predstavlja izradu instrumenta, odnosno upitnika gde su korišćena pitanja autora koji su izučavali slične teme, koja su prilagođena potrebama ovog istraživanja; (3) Treća faza je konstruisanje plana prikupljanja podataka od ispitanika; (4) Četvrta faza je prikupljanje podataka na terenu i online putem; (5) Peta faza istraživanja je statistička obrada podataka, nakon koje sledi analiza i interpretacija rezultata, kao i kritički osvrt na dobijene rezultate; (6) Na kraju, u šestoj fazi istraživanja, na osnovu analize i interpretacije rezultata, formulišu se zaključci i preporuke zainteresovanim stranama u lancu koji učestvuje u procesu online kupovine.

Ograničenje istraživanja je u tome što je sprovedeno online, te ostaje dilema kakvi bi rezultati bili da su obuhvaćeni i potrošači koji ne koriste kompjuter ili druge uređaje za masovnu komunikaciju. Takođe, u jednom od pitanja ostavljena je opcija da korisnik možda nikad nije kupovao online, te je s tim u vezi mogla i da se u narednim pitanjima ponudi opcija da nije potrošio nijednu svotu na kupovinu i da nije kupovao ni jedan proizvod online.

Testirane su hipoteze koje se odnose na: (1) učestalost online kupovine, (2) preference potrošača prilikom online kupovine, (3) iznos novca potrošen prilikom online kupovine.

#### 4. DESKRIPTIVNA STATISTIKA

U Analizi rezultata istraživanja prikazana je deskriptivna statistika sa ciljem da se odredi raspodela ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem i to po sledećim parametrima: pol, starost, nivo obrazovanja i radni status.

U okviru istraživanja je učestvovalo 217 ispitanika od čega je 88 muškarac i 129 žena (Tabela 1).

Tabela 1. *Pol ispitanika*

	Frekvencija	[%]
<b>Muškarci</b>	88	40.6
<b>Žene</b>	129	59.4
<b>Ukupno</b>	217	100

Izvor: Autori

U okviru istraživanja je bilo najviše ispitanika starosne dobi između 31 i 49 godina, dok je najmanje ispitanika koji imaju 66 godina i više (Tabela 2).

Tabela 2. *Starost ispitanika*

	Frekvencija	[%]
<b>18-30 godina</b>	50	23.0
<b>31-49 godina</b>	103	47.5
<b>50-65 godina</b>	35	16.1
<b>66 godina i više</b>	29	13.4
<b>Ukupno</b>	217	100

Izvor: Autori

Prema nivou obrazovanja više od polovine ispitanika ima završenu srednju školu, dok je u ostalim grupama daleko manji broj ispitanika (Tabela 3).

Tabela 3. *Nivo obrazovanja ispitanika*

	Frekvencija	[%]
<b>Nezavršena i završena osnovna škola</b>	34	15.7
<b>Završena srednja škola (trogodišnja i četvorogodišnja)</b>	120	55.3
<b>Završena visoka škola ili fakultet</b>	41	18.9
<b>Završene master ili doktorske studije</b>	22	10.1
<b>Ukupno</b>	217	100

Izvor: Autori

Prema radnom statusu najviše je zaposlenih ispitanika, dok je najmanje učenika i studenata (Tabela 4).



Tabela 4. Radni status ispitanika

	Frekvencija	[%]
Zaposlen/a	110	50.7
Nezaposlen/a	53	24.4
Učenik/ca ili student/kinja	25	11.5
Penzioner/ka	29	13.4
Ukupno	217	100

Izvor: Autori

Analiza učešća ispitanika koji su prvi put kupovali online tokom pandemije, je pokazala da je mali broj ispitanika prvi put kupovao online tokom pandemije.

Analiza načina kupovine koji ispitanici preferiraju, je pokazala da velika većina ispitanika preferira tradicionalnu kupovinu u fizičkoj prodavnici na lokaciji, dok mali broj ispitanika preferira online kupovinu.

Analiza uređaja koji se najčešće koristite za kupovinu proizvoda putem interneta, je pokazala da se za online kupovinu upotrebljava pametan telefon a potom računar/laptop, dok je upotreba tableta zanemarljiva.

Analiza platforme koju kupci najčešće koriste za kupovinu proizvoda putem interneta, je pokazala da su najčešće upotrebljene platforme web stranice ili aplikacije konkretnih brendova, kao i društvene mreže, dok se malo ređe koriste platforme širokog asortimana (Ali Express, Amazon, kupujem-prodajem).

Analiza odgovora na pitanje - Da li planirate da nastavite online kupovinu proizvoda nakon pandemije Covid19, pokazala je da velika većina ispitanika planira da nastavi sa kupovinom proizvoda online i nakon pandemije Covid-19.

Analiza načina plaćanja koji ispitanici preferiraju, je pokazala da je to plaćanje pouzjećem, dok se veoma retko koristi uplata na račun i plaćanje IPS QR kodom preko smart telefona.

## 5. TESTIRANJE H1: UČESTALOST ONLINE KUPOVINE PRE I NAKON COVID PANDEMIJE

Istraživanjem je ispitano da li postoje statistički značajne razlike u učestalosti kupovine (koliko se kupovalo) u fizičkim radnjama i preko online prodavnica pre i tokom pandemije. Za ispitivanje razlike pre i u toku pandemije je korišćen t-test uparenih uzoraka.

Nivo značajnosti t-testa je manji od posmatranog statističkog nivo za fizičke prodavnice na osnovu čega zaključujemo da postoji statistički značajna razlika u odnosu na vreme pre i tokom pandemije Covid-19 (Tabela 5). Nivo značajnosti t-testa je manji od posmatranog statističkog nivo za online prodavnice na osnovu čega zaključujemo da postoji statistički značajna razlika u odnosu na vreme pre i tokom pandemije Covid-19 (Tabela 5).



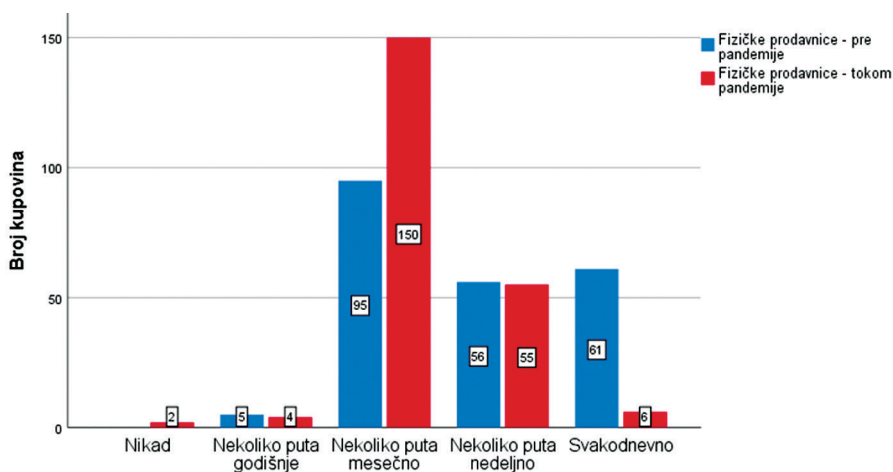
Tabela 5. Razlike u kupovini pre i tokom pandemije Covid-19

	Pre (N=217)	Tokom (N=217)	t vrednost	Značajnost (p vrednost)
	Srednja vrednost			
<b>Fizičke prodavnice</b>	3.79 ± 0.87	3.27 ± 0.58	9.971	<0.0005*
<b>Online prodavnice</b>	2.16 ± 0.60	2.53 ± 0.65	-9.224	<0.0005*

\*statistička značajnost na nivou od 0.05

Izvor: Autori

Grafik 1 pokazuje da se broj svakodnevnih kupovina značajno smanjio tokom trajanja pandemije, dok se broj kupovina nekoliko puta mesečno značajno povećao za vreme trajanja pandemije na osnovu čega se može zaključiti da se kupovina u fizičkim prodavnicama smanjila tokom trajanja pandemije Covid-19.

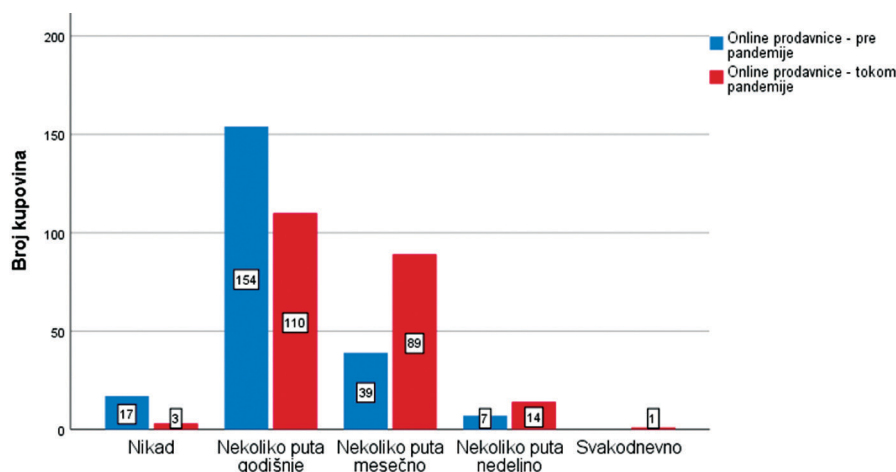


Grafik 1. Kupovina u fizičkim prodavnicama pre i tokom pandemije Covid-19

Izvor: Autori

Grafik 2 pokazuje da se broj kupovina nekoliko puta nedeljno i nekoliko puta mesečno značajno povećao za vreme trajanja pandemije na osnovu čega se zaključuje da se kupovina u online prodavnicama povećala tokom trajanja pandemije.

Uzimajući u obzir navedene rezultate zaključuje se da je hipoteza H1: Postoji razlika u proceni ispitanika kada je u pitanju učestalost online kupovine pre i nakon izbijanja kovid pandemije – potvrđena.



Grafik 2. Kupovina u online prodavnicama pre i tokom pandemije Covid-19

Izvor: Autori

## 6. TESTIRANJE H2: PREFERENCE POTROŠAČA PRILIKOM ONLINE KUPOVINE PROIZVODA PRE I NAKON IZBIJANJA COVID PANDEMIJE

Istraživanjem se ispituje da li postoje statistički značajne razlike u kategoriji proizvoda koji su se kupovali u fizičkim radnjama i preko online prodavnica pre i tokom pandemije. Za ispitivanje razlike je korišćen t-test nezavisnih uzoraka. Nivo značajnosti t-testa je manji od posmatranog statističkog nivo za fizičke prodavnice na osnovu čega se zaključuje da postoji statistički značajna razlika u odnosu na vreme pre i tokom pandemije Covid-19 (Tabela 6). Nivo značajnosti t-testa je manji od posmatranog statističkog nivo za online prodavnice na osnovu čega se zaključuje da postoji statistički značajna razlika u odnosu na vreme pre i tokom pandemije Covid-19 (Tabela 6).

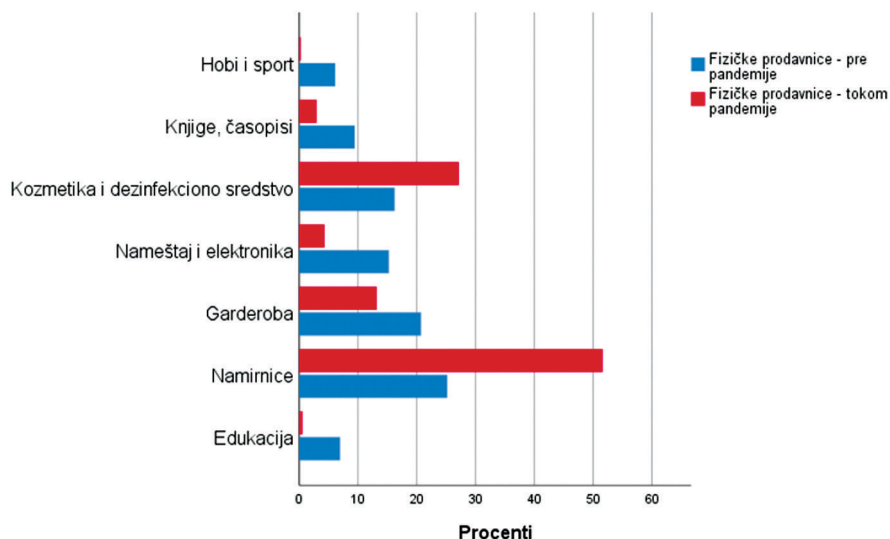
Tabela 6. Razlike u kategoriji proizvoda koji su se kupovini pre i tokom pandemije

	Srednja vrednost		t vrednost	Značajnost (p vrednost)
	Pre (N=603)	Tokom (N=372)		
<b>Fizičke prodavnice</b>	3.61 ± 1.67	3.15 ± 1.39	4.592	<0.0005*
	Pre (N=370)	Tokom (N=561)		
<b>Online prodavnice</b>	3.42 ± 1.41	3.64 ± 1.75	-2.067	0.039*

\*statistička značajnost na nivou od 0.05

Izvor: Autor

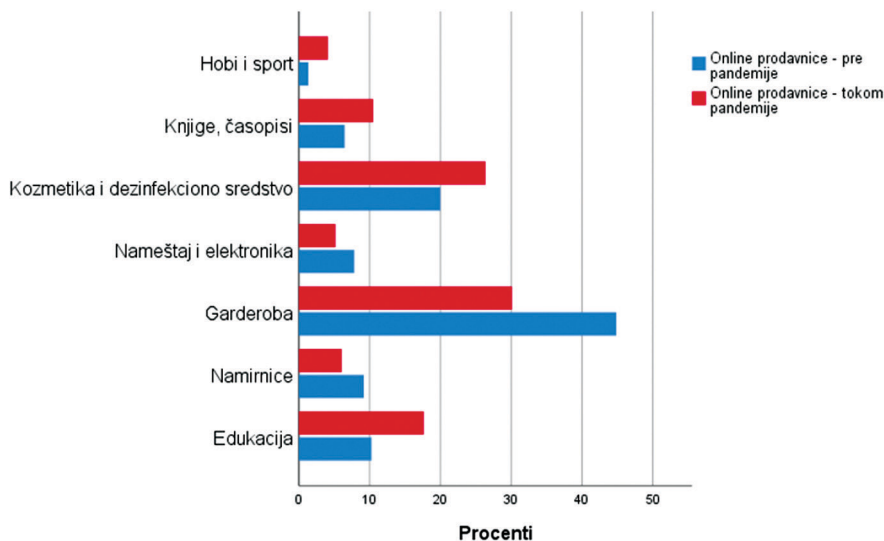
Grafik 3 pokazuje da su se tokom pandemije dosta više kupovale namirnice i kozmetička i dezinfekciona sredstva u fizičkim prodavnicama u odnosu na period pre pandemije Covid-19.



Grafik 3. Kupovina kategorije proizvoda u fizičkim prodavnicama pre i tokom pandemije

Izvor: Autori

Grafik 4 pokazuje da su se tokom pandemije dosta više kupovale kozmetička i dezinfekciona sredstva, edukacija, knjige, časopisi, kategorije proizvoda iz oblasti hobija i sporta u online prodavnicama u odnosu na period pre pandemije Covid-19.



Grafik 4. Kupovina kategorije proizvoda u online prodavnicama pre i tokom pandemije

Izvor: Autori

Uzimajući u obzir navedene rezultate zaključuje se da je hipoteza H2: Postoji razlika u proceni ispitanika u preferenciji proizvoda prilikom online kupovine pre i nakon izbijanja kovid pandemije – potvrđena.

## 7. TESTIRANJE H3: IZNOS NOVCA POTROŠEN PRILIKOM ONLINE KUPOVINE NAKON IZBIJANJA COVID PANDEMIJE U ODNOSU NA PERIOD PRE PANDEMIJE

Istraživanjem se ispituje da li postoje statistički značajne razlike u potrošnji novca na pojedinačnu kupovinu u fizičkim radnjama i preko online prodavnica pre i tokom pandemije. Za ispitivanje razlike pre i u toku pandemije je korišćen t-test uparenih uzoraka.

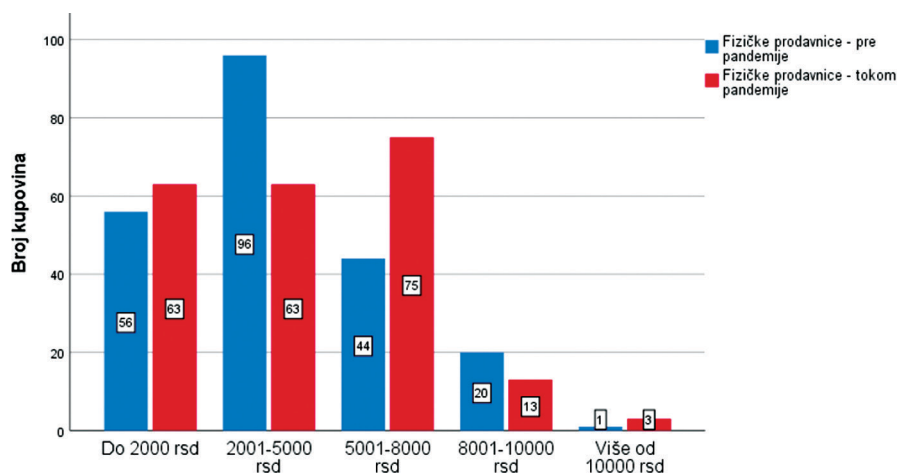
Nivo značajnosti t-testa je veći od posmatranog statističkog nivoa za fizičke prodavnice na osnovu čega se zaključuje da ne postoji statistički značajna razlika u odnosu na vreme pre i tokom pandemije Covid-19 (Tabela 7). Nivo značajnosti t-testa je manji od posmatranog statističkog nivoa za online prodavnice, na osnovu čega se zaključuje da postoji statistički značajna razlika u odnosu na vreme pre i tokom pandemije Covid-19 (Tabela 7).

Tabela 7. Razlike u potrošnji novcana pojedinačne kupovine pre i tokom pandemije Covid-19

	Pre (N=217)	Tokom (N=217)	t vrednost	Značajnost (p vrednost)
	Srednja vrednost			
<b>Fizičke prodavnice</b>	2.14 ± 0.92	2.21 ± 0.97	-1.606	0.110
<b>Online prodavnice</b>	1.51 ± 0.71	1.71 ± 0.80	-3.646	<0.0005*

\*statistička značajnost na nivou od 0.05  
Izvor: Autori

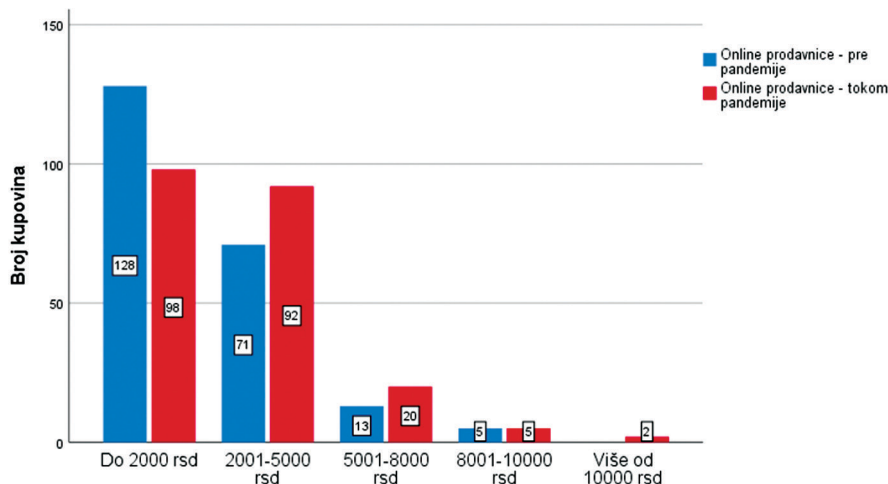
Grafik 5 pokazuje da se broj kupovina u iznosu od 2001 do 5000 dinara značajno smanjio tokom trajanja pandemije u odnosu na period pre pandemije, dok se broj kupovina u iznosu od 5001 do 8000 dinara značajno povećao za vreme trajanja pandemije.



Grafik 5. Potrošnja novca na pojedinačne kupovine u fizičkim radnjama pre i tokom pandemije Covid-19

Izvor: Autori

Grafik 6 pokazuje da se broj kupovina u iznosu do 2000 dinara značajno smanjio tokom pandemije, dok se broj kupovina u iznosu od 2001 do 5000 dinara i od 5001 do 8000 dinara značajno povećao za vreme trajanja pandemije na osnovu čega se zaključuje da je potrošnja novca bila veća tokom trajanja pandemije.



Grafik 6. Potrošnja novca na pojedinačne kupovine u online radnjama pre i tokom pandemije Covid-19

Izvor: Autori

Uzimajući u obzir navedene rezultate zaključuje se da je hipoteza H3: Postoji razlika u iznosu novca koji ispitanici procenjuju da su trošili prilikom online kupovine nakon izbijanja kovid pandemije u odnosu na period pre kovid pandemije – potvrđena.

## 8. ZAKLJUČAK

„Online” kupovina u Srbiji se posmatra iz tri perspektive: (1) učestalost „online” kupovine u Republici Srbiji, pre i nakon Covid pandemije, (2) preference potrošača prilikom „online” kupovine u Republici Srbiji, pre i nakon Covid pandemije, (3) iznos novca potrošen prilikom „online” kupovine u Republici Srbiji, nakon izbijanja Covid pandemije u odnosu na period pre pandemije.

*U vezi sa prvom perspektivom:* učestalost „online” kupovine, zaključuje se da je hipoteza H1: Postoji razlika u proceni ispitanika kada je u pitanju učestalost online kupovine pre i nakon izbijanja kovid pandemije (u Republici Srbiji) – potvrđena.

*U vezi sa drugom perspektivom:* preference potrošača za proizvode ili brendove prilikom „online” kupovine, zaključuje se da je hipoteza H2: Postoji razlika u proceni ispitanika u preferenciji proizvoda prilikom online kupovine pre i nakon izbijanja kovid pandemije (u Republici Srbiji) – potvrđena.

*U vezi sa trećom perspektivom:* iznos novca potrošen prilikom „online” kupovine, zaključuje se da je hipoteza H3: Postoji razlika u iznosu novca koji ispitanici procenjuju da su

trošili prilikom online kupovine nakon izbijanja kovid pandemije u odnosu na period pre kovid pandemije (u Republici Srbiji) – potvrđena.

Istraživanje je pokazalo da je tradicionalni način kupovine i dalje preferirani način za većinu kupaca, ali i da je veliki procenat ispitanika (89%) već kupovao na mreži. Dalje, 74% ispitanika koristi mobilni telefon za online kupovinu, dok je preferirani način plaćanja – plaćanje pouzećem. Kada su u pitanju platforme za online kupovinu, ispitanici su ocenili da približno isto kupuju na sve tri ponuđene kategorije, a to su: društvene mreže, web stranice ili aplikacije i platforme širokog asortimana. Pored toga, online kupovina se menja zavisno od okolnosti, pa je evidentno da su ispitanici bili spremni da potroše veći iznos novca na online kupovine tokom pandemije (od 2001 – 5000 RSD) pri pojedinačnoj online kupovini. Na kraju, učestalost online kupovine na mesečnom nivou tokom pandemije je povećana dok su kategorije proizvoda: kozmetika, dezinfekciona sredstva i edukacija zabeležile značajniji rast prodaje tokom pandemije.

## 9. PREPORUKE

Budući da je istraživanje pokazalo veliki potencijal za povećanje online kupovine, jasno je da se tendencije kreću u tom smeru - da su potrošači pod određenim okolnostima spremni: (a) da potroše više novca na online kupovinu i (2) da kupuju češće.

Za prodavce i pružaoce usluga, korisni su rezultati (ovog istraživanja) koji sugerišu da prodavci treba da pojačaju prisustvo na mreži korišćenjem različitih marketinških aktivnosti – da različitim stimulacijama (vaučeri, bonusi, popusti, cena dostave) motivišu potrošače da kupuju online..

Za kompanije, koristi (veći profit) nastaju po osnovu: (a) smanjenja troškova rada zbog rada od kuće, (b) razvoja novih proizvoda, kao i (c) više načina da ostvare profit.

Za banke, korisni su rezultati (ovog istraživanja) koji sugerišu da su ispitanici kao preferirani način plaćanja izabrali plaćanje pouzećem, jer bi banke mogle da nađu način da stimulišu i olakšaju plaćanje karticama prilikom online kupovine.

Za kreatore politika (poput vlada ili lokalnih samouprava), korisni su rezultati (ovog istraživanja) koji pokazuje potencijal za rast online poslovanja - koje bi uz odgovarajuće mere moglo da dovede do: (a) povećanja broja zaposlenih, i do (b) smanjenja troškova za državu zbog smanjenja sive ekonomije. Spremnost potrošača da budu više na mreži pokazuje potencijal za povećanje zaposlenosti, jer sa porastom online poslovanja raste i potreba za novim radnim mestima.

Za pojedince, korisni su rezultati (ovog istraživanja) koji sugerišu da su potrošači: (a) motivisani za uštedu vremena potrebnog za kupovinu i (b) spremni da potroše više novca na online kupovine – što može ukazivati i na to da potrošači možda ostvaruju veće uštede prilikom online kupovine, pa su spremniji da kupuju više proizvoda kada u tome vide ekonomsku opravdanost. Potrošačima su dostupni proizvode i usluge iz celog sveta, pa se udaljenost od roba i usluga smanjuje.

Nastavak istraživanja mogao bi da idu u pravcu ispitivanja zadovoljstva korisnika pri online kupovini, koristi i nedostataka kao i dubljeg istraživanja motiva za online kupovinu. Nastavak istraživanje bi tražilo odgovor na pitanje – kako unaprediti iskustvo online kupovine.

vine, koje mere preduzeti kako bi se kupci češće okretali online kupovini kao preferiranom načinu kupovine i kako poboljšati uslove za pošteno i bezbedno poslovanje na mreži.

## LITERATURA

- `Brynjolfsson, E., Hu, Y.J., Rahman, M.S.: *Competing in the age of omnichannel retailing*, MIT, 2013.
- `Gao, X., Shi, X., Guo, H., Liu, Y.: *To buy or not to buy food online: The impact of the Covid-19 on the adaption of e-commerce in China*, Plos one 15 (8), 2020.
- `Gu, S, Slusarczyk, B, Hajizada, S, Kovalyova, I, Sakhbieva, A.: *Impact of the Covid-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 16, 2021, str. 2263–2281.
- `Jin, X., Li, J., Song, W., Zhao, T.: *The impact of Covid-19 and public health emergencies on purchase of scarce product in China*, Front. Public Health 8, 2020.
- `Leskovar, M.: *Utjecaj Covid-19 pandemije na online prodaju iz perspektive potrošača i prodavača*, Diplomski r., Fakultet organiz. i informatike, Zagreb, 2021.
- `Masaeli, N., Farhadi, H.: *Prevalence of Internet-based addictive behaviors during Covid-19 pandemic: A systematic review*, J. Addict. Dis., 2021.
- `Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, Bachelor Thesis, Beč, 2021.
- `Shamim, A., Siddique, J., Noor, U., Hassan, R.: *Co-creative service design for online businesses in post-Covid-19*, Journal of Islamic Marketing, 2021.
- `Stalmachova, K., Chinoracky, R., Strenitzerova, M.: *Changes in Business Models Caused by Digital Transformation and the Covid-19 Pandemic and Possibilities of Their Measurement - Case Study*, Slovakia, 2021.

Sanin Hamzagić  
Aleksandar Đokić  
Aleksandar Jovičić

UDK: 04.738.5:339(497.11)“2022”  
DOI: 10.5937/MegRev2303025H  
Originalni naučni rad  
Primljen 25.12.2022.  
Odobren 17.10.2023.

## ONLINE PURCHASING IN SERBIA DURING THE COVID PANDEMIC

**Summary:** *Internet-based purchasing (online purchasing) in the Republic of Serbia is analyzed, comparing the period before the Covid-19 pandemic versus afterwards, aiming to discover the effect of the pandemic on customer behavior during online purchasing. A sample of 217 individual shoppers from Serbia has been examined in the period from July to September 2022. T-test is applied. Results show that: (1) online purchasing has increased during Covid, (2) purchasing preferences for product categories have changed, (3) the amount spent on online purchases has increased in the Republic of Serbia. In conclusion, Covid has had a significant impact on consumer behavior in regards to online purchasing.*

**Key words:** *online purchasing, Covid, Serbia*





## UTICAJ KRIZE NA ELEKTRONSKU TRGOVINU

**Sažetak:** *Elektronska trgovina (E-trgovina) kao aktivnost elektronske kupovine ili prodaje proizvoda uz pomoć onlajn usluga ili preko Interneta, doživela je svoju ekspanziju u poslednjih nekoliko godina. Ovaj način trgovine malim preduzećima, ili tek osnovanim na tržištu, daje mogućnost da posluju sa malim troškovima, dok sa druge strane velikim poslovnim organizacijama omogućava da dosegnu do velikog broja potrošača i da svoje poslovanje internacionalizuju. Nakon krize izazvane pandemijom Covid-19, mnoga preduzeća su bila primorana da se preorientišu na elektronsku trgovinu. Potrošači su svoje potrebe za osnovnim namirnicama mogli da zadovolje jedino elektronskom trgovinom, pošto su zbog zdravstvenih mera zaštite morali da ostanu u svojim domovima. Međutim, navike potrošača za elektronskom trgovinom su se zadržale i nakon krize, a preduzeća koja nisu izvršila adekvatnu i blagovremenu transformaciju ka digitalnom poslovanju su sada suočena sa ozbiljnom problemom opstanka na tržištu.*

**Ključne reči:** *Elektronska trgovina, Preduzeća, Potrošači, Kriza*

### 1. UVOD

Elektronska trgovina (E-trgovina) je posmatrano kao aktivnost kupovine i prodaje proizvoda i usluga putem interneta. Poslovni model je osmišljen tako da pruža svoju ponudu onlajn i daje mogućnost potrošačima da izaberu i kupe željene proizvode. Planiranje poslovanja e-trgovine je kritično jer omogućava preduzeću da uzme u obzir dinamiku i implementaciju poslovnog modela, razmotri verovatne nevolje i izazove koji se mogu pojaviti tokom procesa i funkcionisanja.<sup>1</sup> Elektronska trgovina raste i postaje gotovo nezamenljivo u današnjem svetu komercijalnih preduzeća. Od ranijih faza e-trgovine, kupovina, prodaja i ceo dizajn komercijalnog preduzeća su se promenili. Poslovna ravnoteža se sada okreće ka elektronskoj trgovini, a male organizacije od prodavnica odeće do velikih giganata žure da zauzmu prostor e-trgovine. E-trgovina se smatra najboljim rešenjem za kompanije u razvoju, jer iziskuje minimalne investicije, a pruža vrhunsko iskustvo potrošačima. Normalne

\* Master, Fakultet za poslovne studije, Megatrend univerzitet, mzimonjic@megatrend.edu.rs

\*\* Master, Fakultet za civilno vazduhoplovstvo, Megatrend univerzitet, bojanzimonjic1999@gmail.com

<sup>1</sup> Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019): Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.

prodavnice, zahtevaju dosta početnih ulaganja, kao što su iznajmljivanje radnji, kupovina proizvoda od veletrgovaca, reklamiranje itd., što nije slučaj u modelu elektronskog poslovanja.<sup>2</sup>

Poslednjih godina potrošači su navikli da kupuju na mreži i primaju svoje pakete na kućnom pragu iz bilo kog kraja sveta.<sup>3</sup> Tokom protekle decenije, navike potrošača menjaju digitalnu kupovinu jer doživljavaju novi digitalni napredak u svom životnom stilu i svakodnevnoj praksi.<sup>4</sup> Preduzeća sada imaju pristup potpuno novom tržištu i neograničene izgleda za rast zahvaljujući digitalizaciji poslovanja.<sup>5</sup> Kriza izazvana pandemijom je promenila navike potrošača i te navike su se zadržale i nakon pandemije. U periodu kada su ljudi zbog zdravstvenih mera bili onemogućeni da kupuju na tradicionalan način, elektronska trgovina je doživela ekspanziju, a preduzeća koja su se brzo i efikasno preorijentisala na ovakav način trgovine doživela su uspeh i još su se snažnije pozicionirala na tržištu.

## 2. DEFINISANJE I KONCEPTUALIZACIJA ELEKTRONSKE TRGOVINE

Elektronska trgovina (e-trgovina) je priznata i proučavana od strane mnogih stručnjaka, studenata i istraživača od kada je inicijalizovana. Danas postoji više definicija e-trgovine. Prema Jamsheer (Jamsheer), e-trgovina je upotreba telekomunikacionih mreža za automatizaciju poslovnih odnosa i toka posla.<sup>6</sup> E-trgovina se, takođe, karakteriše kao korišćenje računara, interneta i zajedničkih softverskih tehnologija za razmenu opisa i ilustracija robe, ponude i detalje nabavke, kao i drugih informacija koje su potrebne u pregovorima sa potrošačima, dobavljačima, osobljem ili zajednicom.<sup>7</sup> Danas se lanci dodane vrednosti menjaju, a aktivnosti sa dodatom vrednošću se distribuiraju na novi način. Potrošači postaju deo lanca dodate vrednosti, a građani postaju preduzetnici.<sup>8</sup> Elektronska razmena podataka (EDI) i elektronska pošta, na primer, su centralni poslovni alati koji su u osnovi funkcionisanja elek-

<sup>2</sup> Open Wave (2020): Impact of ecommerce in today's world. <https://www.openwavecomp.com/blog/impact-of-ecommerce-in-todays-world/>

<sup>3</sup> Villa, R., & Monzón, A. (2021): Mobility Restrictions and E-Commerce: Holistic Balance in Madrid Centre during COVID-19 Lockdown. *Economies*, 9(2), 57.

<sup>4</sup> Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021): How to build consumer trust towards satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127-134.

<sup>5</sup> Ravić, N., Baltezarević, R. & Radić, N. (2022): Istraživanje upotrebe digitalnog marketinga u malim i srednjim preduzećima u Republici Srbiji. *Megatrend revija*, Vol. 19, No 2, 2022: 1-12 DOI: 10.5937/MegRev2202001R

<sup>6</sup> Jamsheer, K. (2019): Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages. Available: <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>.

<sup>7</sup> Kalakota R., & Whinston A.B. (1997): *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley. Khurana, A. (2019). *Introduction To E-Commerce*. <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mcom/mc-201.pdf>.

<sup>8</sup> Wigand, R. T. (1994): Electronic data interchange in the United States of America: Selected issues and trends. In *Electronic Data Interchange (EDI)*. Aus ökonomischer und juristischer Sicht, eds. W. Kilian, A. Picot, R. Neuburger, J. Niggel, K.-L. Scholtes, and W. Seiler, pp. 369-391. Baden-Baden, Germany: Nomos Verlagsgesellschaft.

tronske trgovine.<sup>9</sup> Ipak, nemoguće je trgovati preko EDI bez ugovornog sporazuma. I EDI i elektronska pošta danas se mogu posmatrati kao mrežne usluge sa dodatom vrednošću, i one omogućavaju korisniku da zameni elektronske forme za svoje papirne kopije. Preko 45.000 preduzeća samo u Sjedinjenim Državama razmenjuje podatke elektronski,<sup>10</sup> a više od 60% svih američkih preduzeća koristi neki oblik EDI. Razvoj interneta, dovodi do sve većeg značaja elektronske trgovine.<sup>11</sup>

Koristeći e-trgovinu, preduzeća su dobila priliku da uđu na nova tržišta što ih vodi ka internacionalizaciji. Uz korišćenje onlajn platformi, organizacije mogu da dopru do potrošača širom sveta. Preduzeća su ocenila da je za rast i širenje svog poslovanja neophodno da se potražnja za njihovim proizvodima i uslugama nađe u različitim zemljama i društvima. Danas, kako je konkurencija postala nemilosrdna, a složenost poslovanja porasla, preduzeća su počela da više teže internacionalizaciji i globalnom poslovanju.<sup>12</sup> E-trgovina se u velikoj meri oslanja na aspekt efikasnosti i efektivnosti koji se fokusira na optimizaciju svake funkcije i operacije. Činjenica da fizičke prodavnice mogu da rade u elektronskoj trgovini, ostavljaju po strani ogromnu količinu obaveza vezanih za administrativne, operativne i troškove ljudskih resursa.<sup>13</sup>

Neosporno je da je konkurencija na međunarodnom tržištu znatno povećana, tako da je neophodno da se preduzeća u e-trgovini fokusiraju na uspostavljanje jedinstvenosti kroz koju bi se mogao postići retki identitet. Sa ograničenim resursima i mogućnostima, aspekti kao što su alokacija resursa i optimizacija postaju kritični za uspeh. Uočeno je u jednoj od studija vezanih za e-trgovinu da se njen pozitivni uticaj na poslovne performanse ogleda u smanjenju troškova rada, održavanju i zalihama, odnosno da poslovna efikasnost raste za 57,8% u celini. Što se tiče troškova zaliha i dostupnosti, ocenjeno je da je usvajanje e-trgovine smanjilo prosečan nivo zaliha sa 17 miliona na 10 miliona.<sup>14</sup>

Interakcija između potrošača i korporacija je značajno izmenjena i povećana zbog dostupnosti i širokog usvajanja digitalnih kanala i tehnologija koje su uvele nove vrste digitalnih interakcija. Komunikacija između korisnika i korporacija je personalizovanija, jedinstvena za specifične potrebe korisnika i moguća zbog dostupnih platformi sa niskim cenama. Svest

<sup>9</sup> Više o tome: Kilian, W., Picot, A., Neuburger, R., Niggel, J., Scholtes, K.-L., and Seiler, W. (1994): *Electronic Data Interchange (EDI) aus ökonomischer und juristischer Sicht*. Baden-Baden, Germany: Nomos.

<sup>10</sup> Stewart, T. A. (1994): *The information age in charts*. *Fortune* April 4:75-78.

<sup>11</sup> Wigand, R. T. (1994): *Electronic data interchange in the United States of America: Selected issues and trends*. In *Electronic Data Interchange (EDI)*. Aus ökonomischer und juristischer Sicht, eds. W. Kilian, A. Picot, R. Neuburger, J. Niggel, K.-L. Scholtes, and W. Seiler, pp. 369-391. Baden-Baden, Germany: Nomos Verlagsgesellschaft.

<sup>12</sup> Sharma, S., Mahajan, S., & Rana, V. (2019): *A semantic framework for ecommerce search engine optimization*. *International Journal of Information Technology*, 11(1), 31-36.

<sup>13</sup> Više o tome: Orendorff, A. (2019): *Global ecommerce statistics and trends to launch your business beyond borders*. *Global Ecommerce*.

<sup>14</sup> Jung, S. M., & Park, S. L. (2016): *A Study on the Effect of the Facilitating Factors of B2C eCommerce on the Online Shopping and the Overseas Direct Purchase*. *International commerce and information review*, 18(2), 27-51.

potrošača je poboljšana zahvaljujući evoluiranom onlajn prisustvu omogućenom kampanjama na društvenim mrežama i mobilnim marketingom.<sup>15</sup>

Neefikasnost IT da se efikasno prilagodi ovim promenama je rezultat ili loših odnosa između poslovanja i IT-a ili proizilazi iz toga što je organizacija izgradila složenu, međuzavisnu mrežu nasleđenog sistema, što rezultira sporom promenama. Organizacije koje koriste složene stare IT sisteme i aplikacije ne uspevaju da zadovolje savremene poslovne potrebe za isporukom poboljšanih ponuda vrednosti i korisničkog iskustva, jer ne ispunjavaju zahteve fleksibilnosti, brzine isporuke i prilagođavanja. Pored toga, zastareli IT sistemi bi mogli da zadrže složenost operativnih i internih procesa koji troše ogromne resurse za sprovođenje neinovativnih aktivnosti.<sup>16</sup>

### 3. EFEKTI KRIZNIH SITUACIJA NA ELEKTRONSKU TRGOVINU

Prema Angu (Ang) i saradnicima, koji su proučavali finansijsku krizu, potrošači smanjuju svoju potrošnju i rasipništvo u kriznim situacijama, jer postaju pažljiviji u procesu donošenja odluka, tražeći više informacija o proizvodu pre nego što razmisle o njihovoj kupovini. Potrošači takođe više kupuju osnovne potrepštine, a ne luksuzne stvari, takođe prelaze i na jeftinije brendove, kupuju domaće proizvode umesto stranih brendova, uglavnom u manjim pakovanjima. Promenjeno ponašanje pri kupovini može da se modifikuje u zavisnosti od prihoda i finansijske stabilnosti potrošača pre nego što dođe do finansijske krize.<sup>17</sup> U globalnoj finansijskoj krizi od pre nekoliko godina, trgovci su morali da odgovore na promenjeno ponašanje pri kupovini, preispitujući strukturu svog marketinškog miksa, cene, proizvoda, plasmana, promocije i ljudi, zbog nestabilnog okruženja. Kao odgovor primenjene su poštene cene i netradicionalne promocije, a pored toga, ponuđeni proizvodi nisu samo pokušavali da zadovolje potrebe potrošača već su stvorili i emocionalnu vezu koja je izazivala lojalnost potrošača, pošto su trgovci očajnički želeli da povrate svoje klijente.<sup>18</sup>

Hamson i MekGoldrik (Hampson i McGoldrick) tvrde da u recesiji potrošači postaju osetljiviji na cene i prodaju. Promenjeno ponašanje pri kupovini odražava veću svest o cenama, pri čemu se potrošači fokusiraju isključivo na proizvode i usluge niske cene. Recesije takođe imaju tendenciju da imaju socijalne dimenzije, tako da su čak i oni potrošači koji nisu bili pogođeni recesijom postali svesniji cena. Pored toga, otkriveno je da u recesiji potrošači manje odlaze u kupovinu. Manji raspoloživi prihod minimizirao je broj impulsnih kupovina, a potrošači su imali veću potrebu da kupuju sa liste za kupovinu i da manje ku-

<sup>15</sup> Više o tome: Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A., (2014): "Leading digital - turning technology into business transformation" 1st edn, Harvard business review press, USA.

<sup>16</sup> Westerman, G, Bonnet, D, Calmėjane, C, Ferraris, P & McAfee, A., (2011): "Digital Transformation: A roadmap for billion dollar organizations", Research report, Center For Digital Business, MIT SloanSchool of Management; CapGemini Consulting, MIT Sloan Management Review, Cambridge, MA.

<sup>17</sup> Ang, S. H., Leong, S. M. & Kotler, P. (2000): The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.

<sup>18</sup> Mansoor, D., & Jalal, A. (2011): The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104.

puju impulsivno.<sup>19</sup> Sa druge strane, percipirani kvalitet može imati različite nivoe uticaja na promene ponašanja u kupovini u zavisnosti od vrste i razmera krize. Dok cena može biti dominantan odlučujući faktor o promeni ponašanja u finansijskoj krizi, u zdravstvenoj krizi potrošači mogu dati prednost kvalitetu u odnosu na cenu. U krizi su potrošači izbegavali kupovinu određenih proizvoda za koje se smatralo da su rizični po njihovo zdravlje, kao što je na primer sveža govedina, dok je ukupna potrošnja mesa ostala visoka.<sup>20</sup>

Pandemija COVID-19 izazvala je jednu od najvećih socijalnih i zdravstvenih kriza u istoriji čovečanstva. Zemlje su se suočavale sa jedinstvenim izazovima u borbi protiv izbijanja virusa, kao što je obezbeđivanje funkcionalnog sistema zdravstvene zaštite i ispravna raspodela medicinskih zaliha.<sup>21</sup> Fernandez (Fernandes) je u svojoj studiji naglasio da je pandemija štetila stopama ekonomskog rasta zemalja i da je većina vodećih svetskih ekonomija zabeležila ekonomski pad u 2020. Zemlje sa ekonomijom koja je zavisila od turizma, kao što su Španija, Portugal i Meksiko, doživele su ogromne gubitke BDP-a u 2020.<sup>22</sup>

Ubrzana digitalizacija poslovanja u vreme pandemije nastala je kao rezultat socijalnog distanciranja. Uz korišćenje alata digitalnih platformi, izazovno poslovanje u kriznoj situaciji otkrilo je nove mogućnosti za digitalne tehnologije i pružilo novi pogled u poslovni svet.<sup>23</sup> Zbog izbijanja COVID-19, preduzeća su morala da pronađu inovativna rešenja za pružanje svojih usluga u onlajn okruženju. Kompanije su faktički imale samo jednu mogućnost - da se prilagode novom načinu poslovanja u kratkom vremenskom periodu, a zaposleni da postavе svoje kućne kancelarije i da počnu da komuniciraju na daljinu.<sup>24</sup> Zbog pandemije, institucije su morale da prođu digitalnu transformaciju svojih poslovnih praksi u roku od osam nedelja.<sup>25</sup> Na primer, supermarketi su morali da promene ceo svoj poslovni model od obične prodaje prehrambenih proizvoda do prodavnica prehrambenih proizvoda na mreži sa uslugom dostave. Kao rezultat toga, postojeće onlajn prodavnice koje, na primer, nude namirnice, postale su popularnije tokom blokade. Potrošači nisu mogli da idu u prodavnice prehrambenih proizvoda zbog ograničenja karantina u njihovoj zemlji ili zbog straha od zaraze.<sup>26</sup>

<sup>19</sup> Hampson, D. P. & McGoldrick, P. J. (2013): A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.

<sup>20</sup> Sans, P., De Fontguyon, G., & Giraud, G. (2008): Value-based labels for fresh beef: an overview of French consumer behaviour in a BSE crises context. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 407-413.

<sup>21</sup> Duek, I. and Fliss, D.M. (2020): The COVID-19 pandemic - from great challenge to unique opportunity: Perspective. *Annals of Medicine and Surgery*, 59, pp.68-71.

<sup>22</sup> Fernandes, N. (2020): *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy*. [online] papers.ssrn.com. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3557504](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504).

<sup>23</sup> Baltezarević, R. & Baltezarević, I. (2021): Uloga instagrama u poslovanju mladih. *Megatrend Revija*. Vol. 18, № 2, 2021: 23-38 • DOI: 10.5937/MegRev2102023B

<sup>24</sup> Papagiannidis, S., Harris, J. and Morton, D. (2020): WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic. *International Journal of Information Management*, (102166).

<sup>25</sup> Baig, A., Jenkins, P., Lamarre, E., McCarthy, B. and Hall, B. (2020): *The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days*. [online] McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days#>

<sup>26</sup> Sheth, J. (2020): Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, pp.280-283.

Promena načina kupovine izazvala je brz razvoj e-trgovine u Evropi. Prema nedavnoj studiji CRR-a, očekuje se da će evropska maloprodaja na mreži porasti za više od 30 odsto u narednom periodu.<sup>27</sup> Zemlje kao što je Nemačka imale su povećanje onlajn prodaje od 22 odsto u 2020. U zemljama u kojima je COVID-19 imala ozbiljniju epidemiju, kao što su Španija i Italija, onlajn prodaja je porasla još značajnije. Procenjuje se da je ukupan porast internet prodaje u Španiji oko 75 odsto veći u odnosu na godinu pre pojave pandemije. Štaviše, predviđa se da će italijanski prihodi od maloprodaje na mreži porasti za 53 odsto u narednom periodu.<sup>28</sup>

Pandemija je značajno povećala saobraćaj na veb lokacijama za e-trgovinu širom sveta. U junu 2019. globalni saobraćaj na veb-sajtovima e-trgovine iznosio je 16,2 milijarde globalnih poseta, godinu dana kasnije posete su porasle na približno 21,96 milijardi i stoga su premašile posete u vreme praznične sezone 2019.<sup>29</sup> Neosporno je da je prelazak sa tradicionalnog poslovanja na elektronsku trgovinu neophodnost u savremenom poslovanju, ali se takva transformacija ne sme sprovesti bez osmišljene strategije. Ljudi su od vitalnog značaja za uspostavljanje odnosa i pomoći potrošačima. Konkurentska prednost, čak i na transakcijskim tržištima, možda ne leži u samoj prodajnoj tehnologiji, već pre u tome kako je tehnologija ugrađena u postojeće odnose između prodavaca i potrošača. Kompanije ne bi trebalo u potpunosti da se oslanjaju samo na tehnologije, umesto da se jedno zameni drugim, čini se da bi koegzistencija trebalo da donese bolje rezultate u smislu performansi kompanije.<sup>30</sup>

#### 4. ZAKLJUČAK

Elektronsko poslovanje (E-trgovina) je neosporno moćna prilika za maloprodajne prodavnice da povećaju prodaju i dođu do novih potrošača. Brendovi koji su usvojili e-trgovinu beleže uspeh, posebno zato što se danas većina potrošača, nakon krize izazvane pandemijom, odlučuje da obavlja kupovinu od kuće. Međutim, prodavci treba da prihvate činjenicu da će konkurencija biti oštija nego ranije i da se mora paziti na praznine koje se pojavljuju na tržištu i da ih koristite za sopstvenu dobit. Elektronsko poslovanje više nije opcija, već neophodnost za obična preduzeća. Na strani potrošača, kriza COVID-19 izazvala je strukturnu promenu potražnje ka digitalnoj trgovini, a zatvaranje fizičkih prodavnica primoralo je posebno stariju starosnu grupu, koja je inertnija u svojim strastima, da preispitaju duboko ukorenjene navike kupovine. Uprkos stalnim izazovima, e-trgovina postala je de facto glavno rešenje za pristup osnovnim dobrima u vreme krize. Kompanije koje proučavaju ponašanje korisnika na internetu i promenljivu potražnju potrošača za e-trgovinom, posebno uz

<sup>27</sup> CRR. (2020): Year-on-year increase in online retail sales in selected European countries in 2020 and 2021\*. Statista. Statista Inc. <https://www.statista.com/statistics/795571/year-on-year-increase-in-b2c-e-commerce-sales-in-europe/>

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup> SEMrush. (2020): Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits (in billions). Statista. Statista Inc. <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>.

<sup>30</sup> Papakonstantinidis, S., Kwiatek, P., Baltezarević, R. (2021): The impact of relationship quality and self-service technology on company performance. *Polish Journal of Management Studies* 2021; 23 (1): 315-326



korišćenje mobilnih komunikacija, analizirali su podatke iz različitih uglova, ali skoro svi su primetili da promene u ponašanju potrošača tokom pandemije mogu biti dugoročne.

## LITERATURA

- Ang, S. H., Leong, S. M. & Kotler, P. (2000): The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Baig, A., Jenkins, P., Lamarre, E., McCarthy, B. and Hall, B. (2020): *The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days*. [online] McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-covid-19-recovery-will-be-digital-a-plan-for-the-first-90-days#>
- Baltezarević, R. & Baltezarević, I. (2021): Uloga instagrama u poslovanju mladih. *Megatrend Revija*. Vol. 18, № 2, 2021: 23-38.
- CRR. (2020): Year-on-year increase in online retail sales in selected European countries in 2020 and 2021\*. Statista. Statista Inc. <https://www.statista.com/statistics/795571/year-on-year-increase-in-b2c-e-commerce-sales-in-europe/>
- Duek, I. and Fliss, D.M. (2020): The COVID-19 pandemic - from great challenge to unique opportunity: Perspective. *Annals of Medicine and Surgery*, 59, pp.68-71.
- Fernandes, N. (2020): Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3557504](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504).
- Jamsheer, K. (2019): Impact Of E-Commerce On Society: Advantages And Disadvantages. Available: <https://acowebs.com/impact-ecommerce-society/>.
- Jung, S. M., & Park, S. L. (2016): A Study on the Effect of the Facilitating Factors of B2C eCommerce on the Online Shopping and the Overseas Direct Purchase. *International commerce and information review*, 18(2), 27-51.
- Hampson, D. P. & McGoldrick, P. J. (2013): A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.
- Kalakota R., & Whinston A.B. (1997): *Electronic Commerce: A Manager's Guide*, Addison-Wesley.
- Khurana, A. (2019): Introduction To E-Commerce. <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mcom/mc-201.pdf>.
- Kilian, W., Picot, A., Neuburger, R., Niggel, J., Scholtes, K.-L., and Seiler, W. (1994): *Electronic Data Interchange (EDI) aus ökonomischer und juristischer Sicht*. Baden-Baden, Germany: Nomos.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011): The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104.
- Open Wave (2020): Impact of ecommerce in today's world. <https://www.openwavecomp.com/blog/impact-of-ecommerce-in-todays-world/>
- Orendorff, A. (2019): Global ecommerce statistics and trends to launch your business beyond borders. Global Ecommerce. <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics>



- Papagiannidis, S., Harris, J. and Morton, D. (2020): WHO led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic. *International Journal of Information Management*, (102166).
- Papakonstantinidis, S., Kwiatek, P., Baltezarević, R. (2021): The impact of relationship quality and self-service technology on company performance. *Polish Journal of Management Studies* 2021; 23 (1): 315-326
- Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021): How to build consumer trust towards satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127-134.
- Ravić, N., Baltezarević, R. & Radić, N. (2022): Istraživanje upotrebe digitalnog marketinga u malim i srednjim preduzećima u Republici Srbiji. *Megatrend revija*, Vol. 19, No 2, 2022: 1-12.
- Sans, P., De Fontguyon, G., & Giraud, G. (2008): Value-based labels for fresh beef: an overview of French consumer behaviour in a BSE crises context. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 407-413.
- Sharma, S., Mahajan, S., & Rana, V. (2019): A semantic framework for ecommerce search engine optimization. *International Journal of Information Technology*, 11(1), 31-36.
- Sheth, J. (2020): Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117, pp.280–283.
- SEMrush. (2020): Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of June 2020, by average monthly visits (in billions). Statista. Statista Inc. <https://www.statista.com/statistics/1112595/covid-19-impact-retail-e-commerce-site-traffic-global/>.
- Stewart, T. A. (1994): The information age in charts. *Fortune* April 4:75-78.
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019): Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576-587.
- Villa, R., & Monzón, A. (2021): Mobility Restrictions and E-Commerce: Holistic Balance in Madrid Centre during COVID-19 Lockdown. *Economies*, 9(2), 57.
- Westerman, G, Bonnet, D, Calmèjane, C, Ferraris, P & McAfee, A., (2011): "Digital Transformation: A roadmap for billion dollar organizations", *Research report, Center For Digital Business, MIT Sloan School of Management; CapGemini Consulting, MIT Sloan Management Review, Cambridge, MA.*
- Westerman, G., Bonnet, D. & McAfee, A., (2014): "Leading digital - turning technology into business transformation" *1st edn, Harvard business review press, USA.*
- Wigand, R. T. (1994): Electronic data interchange in the United States of America: Selected issues and trends. In *Electronic Data Interchange (EDI)*. Aus ö konomischer und juristischer Sicht, eds. W. Kilian, A. Picot, R. Neuburger, J. Niggel, K.-L. Scholtes, and W. Seiler, pp. 369-391. Baden-Baden, Germany: Nomos Verlagsgesellschaft.

Marijana Zimonjić  
Bojan Zimonjić

UDK: 004.738.5:339  
UDK: 005.332:338.124  
DOI: 10.5937/MegRev2303039Z  
Pregledni naučni rad  
Primljen 15.07.2022.  
Odobren 17.10.2023.

## IMPACT OF THE CRISIS ON ELECTRONIC COMMERCE

**Summary:** *Electronic commerce (E-commerce) as the activity of electronic purchase or sale of products with the help of online services or via the Internet, has experienced its expansion in the last few years. This way of trading gives small companies, or those newly established on the market, the opportunity to do business with low costs, while on the other hand, it allows large business organizations to reach a large number of consumers and to internationalize their business. After the crisis caused by the Covid-19 pandemic, many businesses were forced to reorient themselves to electronic commerce. Consumers could only satisfy their needs for basic foodstuffs through electronic commerce, since they had to stay in their homes due to health protection measures. However, consumer habits for electronic commerce persisted even after the crisis, and companies that did not make an adequate and timely transformation towards digital business are now faced with a serious problem of survival on the market.*

**Keywords:** *Electronic commerce, Enterprises, Consumers, Crisis*



## KREATIVNI MENADŽMENT KORPORATIVNE KULTURE

### REZIME

**Sažetak:** *Kreativni aspekt menadžmenta primenjenog u korporativnom okruženju postaje sve više potreba savremenog načina poslovanja, što može da bude od presudnog značaja za uspešan rad kako pojedinačne kompanije tako i privredi u celini. Svakako, treba imati u vidu da upliv kreativnosti u menadžmentu nije novi pojam, ali je svakako način poslovanja koji svoj praktičan aspekt ima u savremenoj teoriji i praksi menadžmenta. Kako sama korporativna kultura kao svoj osnov upravo ima u razvoju vizije, kojom se na tržištu ostvaruje konkurentnost, kreativnost menadžmenta u takvom okruženju je od presudnog značaja. Pojamovni okvir i relacija koja se ostvaruje u domenu kultura-kreativnost-korporacija, da je novi potencijal kompaniji sa ostvarenjem kvaliteta i razvoja, kako sa ekonomskog tako i ljudskog aspekta.*

**Ključne reči:** *korporativna kultura, korporacija, kreativni menadžment, primenjeni menadžment, vizije menadžera*

### 1. UVOD

Kada sagledavamo uspešnu kompaniju uglavnom je dominantno uočljiv njihov korporativni imidž koji je prepoznatljiv, a istovremeno ukazuje na njihovu snagu u okviru organizacione kulture. Takav strukturni aspekt daje i koordinacija brojnih faktora kao pokretača koji utiču motivaciono na zaposlene, koji iskazuju svoju posvećenost i kontrolu poslovnih aktivnosti, a istovremeno pokreću i ukupnu korporativnu kreativnost.

Praksa nije potvrdila da snažna kultura neminovno utiče na efikasnost poslovanja, ali sa druge strane potvrđuje se da organizaciona kultura ima uticaja na poslovanje kompanije, a uslovljena je usklađenosti sa vrednostima i kreativnim domenom pre svega menadžmenta ali i svi zaposlenih. Kako je domen delovanja korporativne kulture uglavnom uslovljen samim ponašanjem ljudi, kao dela organizacione strukture, njihov sistem organizacionog ponašanja mora biti uslovljen posebnim načinom i metodama kreativnog delovanja kako bi se ostvario uspeh korporacije u celini. Time, se ljudska kreativnost postavlja kao centralna kategorija koja mora da objedini brojne činioce (spoljašnje i unutrašnje), razvije jedinstveno

---

\* Megatrend Univerzitet, Fakultet za poslovne studije, vucenvuk@gmail.com

i unikatno kulturno okruženje, a koje može dovesti do originalnosti poslovnog pristupa kojim se ostvaruje i konkurentna prednost.

Kao glavni nosioci takvog organizacionog i kreativnog pristupa u korporativnoj kulturi jesu upravo menadžeri koji kreativnim aspektom postavljaju i svoj lični pečat i jedinstvenost, a manifestuje se kroz kulturu moći, uloge koju imaju, ostvarenju zadataka ali i ostvarenje podrške, kao posebnih tipova kulture<sup>1</sup>. Kada definišemo korporativnu kulturu, koju istovremeno možemo da shvatimo i kao pokretačku kreativnu energiju, možemo se osvrnuti na tri ključne definicije autora koji su bliže određivali ovaj segment.

Prema navodima Vukonjanskog to su Hofsted, Schein i Lorch & Tierney<sup>2</sup>. Kao kolektivno opredeljenje ima Hofsted kulturu definiše u domenu postojanja razlike u kategorija ma različitih članova unutar svake grupacije, dok Schein kulturu opredeljuje prema modelu pretpostavke koja se unutar svake grupe razvija, čineći je funkcionalnom u rešavanju problema posredstvom primene adekvatne percepcije i korišćenjem ispravnog načina razmišljanja. Autro Lorch i Tierney idu u najširi oblik definisanje kojim opisuju svaka ljudsko ponašanje koje se manifestuje u okviru radnog mesta a kada zaposleni nije pod direktnim nadgledanjem pretpostavljenog. Bez obzira na različitost definisanja, osnovu svake kulture upravo čini njeno intelektualno dobro kao i kreativni potencijal, koji je osnova korporativnog menadžmenta, pri čemu on mora da ostvari dovoljno inovativnosti kako bi pre svega ljudske resurse usmerio na ostvarenje ciljeva i zadovoljenje potreba kompanije. Kako bi se aspekt primene korporativne kulture adekvatno prilagodio i usmerio na uspeh korporacije, menadžment preuzima značajnu ulogu uvodeći kroz svakodnevne aktivnosti kreativnosti, koja se implementira u svim sferama poslovnog delovanja.

## 2. KREATIVNOST KAO EKONOMKA KATEGORIJA

Sektor Ministarstva kulture, medija i sporta u Velikoj Britaniji, pod rukovodstvom državnog sekretara Krisa Smita, 1997. godine uvodi koncept kreativne kulture u domenu privrede navodeći da je to jedan od glavnih pokretača postindustrijske politike a što je usledilo nakon pobeđe na izborima Laburističke partije<sup>3</sup>. Ovakav koncept poimanja kreativnosti ukazuje na osvešćenje svih društvenih subjekata da je kao nosilac ovog domena inovativnost koja pokreće društvo u celini, gde je važan aspekt i privredno i ekonomsko kretanje države. To se uglavnom može potvrditi činjenicom da brojni segmenti u kojima se ispoljava kreativni duh, istovremeno utiču i na kulturni sektor, poput filmske i muzičke industrije, mode ili dizajna, a svako ostvareno dobro u ovim segmentima utiče i na stvaranje ekonomske vrednosti koja pokreće prividna kretanja. Međusobna povezanost ovih pojmovnih relacija, povlači za sobom i pokretanje promena koje se manifestuju kroz angažovanje radne snage, razvoj industrijskih grana, podršku razvoju novih ideja i slično. Time se uticaj razvoja i

<sup>1</sup> Doyle, G. (2016): *Creative economy and policy*. European journal of communication, 31(1), 33-45.

<sup>2</sup> Vukonjanski, J., & Nikolić, M. (2013): *Organizational culture and job satisfaction: The effects of company's ownership structure*. Journal of engineering management and competitiveness (JEMC), 3(2), 41-49.

<sup>3</sup> Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., & Cohen, R. (2008): *Defining the creative economy: Industry and occupational approaches*. *Economic development quarterly*, 22(1), 24-45.

negovanja kreativnosti svakako ne može osporiti kao široko i pozitivno koncipiran aspekt uticaja i delovanja na društvo u celini.

Uključenost kreativnog momenta u razvoj privrede, kao ključnog segmenta razvoja ekonomije, svoj pun efekat primene morao je da potkrepi brojnim činjenicama, koje prikazuju kreativnost i korporativnu kulturu kao ključni instrument razvoja privrede. Koncept direktne primene kreativnosti koja se uglavnom manifestuje kroz inovacije, fazno je definisan kao proces za budućnost.



Slika 1. Kreativne procesne faze<sup>4</sup>

Značaj primene svake ove kreativne faze istovremeno znači i potpuno angažovanje segmenta znanja koje daje ljudski resurs, a koji je vođen aktivnostima menadžmenta koji organizuje, rukovodi i nadgleda proces u celini. Treba imati takođe u vidu da promene koje nastaju u svim fazama, sam koncept kreativnosti može postati relativno nejasan za pojedine aktere samog procesa, pa se samim tim uloga upravljačke strukture menadžmenta podiže na nivo visoke zahtevnosti i potrebe da se otkrije pravi kreativni potencijal.

### 3. KREATIVNI MENADŽMENT

Oslanjajući se na izvesna razmatranja autora Biltona i Learyua, koji tretiraju pitanje menadžmenta u kreativnim segmentima privrede, upravo se ističe veća naglašenost inovacija i njene povezanosti sa privrednom i intelektualnom svojinom kao pokretača ekonomije<sup>5</sup>. Ono što je ključno kod ovih autora, a što svakako treba shvatiti kao imperativ, jeste da sama kreativnost ne može biti svedena na čisto intelektualno dobro, već mora da ima širi domen delovanja i bude uključen u složeni sistem kulture koja obuhvata korporaciju, čime kultura dobija funkciju oblikovanja često suprotstavljenih i različitih sila. Posebno značajnu ulogu teorijskog razmatranja ovih autora ima tvrdnja da ne treba povlačiti oštru granicu između kreativnih pojedinaca i menadžmenta, jer upravo domen vrednovanja svih inovacija daje celinu kao i njenu funkcionalnost.

Sama rasprava o kreativnosti koja je implementirana u menadžmentu ukazuje na jedan složen, višeznačan ali i dinamičan proces koji nikako ne možemo svrstati u stereotipe. Upravo zato, kada postoji situacija da menadžer govori o kreativnosti on uglavnom misli na inovativnost, svrstavajući ga u okviru datih klišeja, međutim realnost ukazuje na druga-

<sup>4</sup> Prema: Bontje, M., & Musterd, S. (2009): *Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised*. Geoforum, 40(5), 843-852.

<sup>5</sup> Bilton, C., & Leary, R. (2002): *What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries*. International journal of cultural policy, 8(1), 49-64.

čije aspekte delovanja i upućuju na konformizam razmišljanja koji sagledava organizaciju u celini<sup>6</sup>. To zapravo znači, da je neophodno promeniti sam menadžerski pristup poslovanja, usmeravajući razvoj kreativne strategije koja vodi organizacionim promenama strategije, usmerene na znanju i inovativnosti.

Postavljajući kao osnovu poslovanja kreativnog menadžmenta u segment nove poslovne strategije, ostvaruje se i novi koncept razmišljanja i sprovođenja odluke, koje moraju biti više preispitivane. Time odluke moraju da prate izlazak iz konvencija i dosadašnje tradicionalne prakse odlučivanja, utemeljene na jednom menadžeru, a usmerene na uključivanje tima kao celine koja ima ravnopravni udeo u donošenju odluka. Na taj način je moguće isključiti diskontinuitet pojedinca, a ostvariti vidljivost celine<sup>7</sup>. Ovde treba imati u vidu da stvaranje kreativnog menadžmenta ne isključuje prekid sa njegovim tradicionalnim poimanjem, već je potrebno pronaći balans, prevazići prepreke i ostvariti harmoniju sa tradicionalnim i novim kreativnim konceptom koji će biti prožet kroz korporativnu kulturu. Često se tu uključuju brojni stereotipi koji prate novine, kao i protivurečni paradoksi, kao na primer uključivanje termina „nekreativni” i „kreativni” pristup menadžmenta, što može voditi i dualizmu u okviru shvatanja smisla i stila rukovođenja, a što može imati i uzročno-posledičnu vezu sa ukupnim poslovnim procesom.

Ako postavimo način deduktivnog razmišljanja, tako da je kreativni menadžment jedan složen sistem, što ga čini specifičnim procesom koji uključuje svaki segment organizacione celine, onda možemo i zaključiti da jedinstvo svih segmenata organizacije mora biti shvaćeno kao celina ili živi organizam koji je sklon promenama ali i prilagođavanju, pri čemu je kultura jedan od ključnih spona. Na koji način se to postiže? Put nije jednostavan, ali je svakako delotvoran, gde važnu ulogu ima menadžer koji povezuje svaki deo takvog organizacionog organizma, prožima svoju upravljačku funkciju, ali i podržava kreativnost svih aktera, razvija viziju i podiže kulturnu politiku korporacije. Ova kulturna politika počiva na poštovanju raznolikosti, uvažavanju mišljenja i podsticanje zajedništva.

#### 4. UPRAVLJANJE KREATIVNOŠĆU U OKVIRU KORPORATIVNE KULTURE

Kada se postavlja pitanje upravljanja kreativnošću u domenu korporativne kulture, važno je izdvojiti da se to pre svega odnosi na celinu koja se implementira kroz strategiju, a uz primenu pojedinačnih alata i aktivnosti u okviru tradicionalno upravljanja. To uključuje sistematsko ali i plansko identifikovanje svih aktivnosti i praćenje učinka kao dela kreativnog segmenta koji se ostvaruje kroz timski ali i pojedinačni rad, identifikovanje kreativnih performansi<sup>8</sup>. Samo upravljanje kroz korporativnu kulturu najviše svoj upliv kreativnosti ima u delu realizacije pojedinačnog projekta, gde je uloga menadžera posebno posvećena u delu razvoja i organizacije projektnih aktivnosti koje su usmerene na ostvarenje konkurentnosti i

<sup>6</sup> Virani, T., Dovey, J., Pratt, A., Lansdowne, J., Moreton, S., & Merkel, J. (2016): *Creative hubs: Understanding the new economy*. Creative Hubs, Understanding the New Economy.

<sup>7</sup> Xu, F., & Rickards, T. (2007). *Creative management: A predicted development from research into creativity and management*. Creativity and Innovation management, 16(3), 216-228.

<sup>8</sup> Ford, C. M., & Gioia, D. A. (2000): *Factors influencing creativity in the domain of managerial decision making*. Journal of management, 26(4), 705-732.

budućih performansi kompanije. U takvim situacijama menadžer razvija poseban kulturni domen kao centralni koncept ili kao matricu kojom će moći da upravlja kreativnošću tima<sup>9</sup>.

Ova uslovno nazvana „matrica” u sebi sadrže sve ključne elemente jednog kreativnog procesa, koji se upravo nadovezuje na prethodni fazni razvoj kreativnosti, a koji svoj pun domen delovanja upravo nalazi u poziciji menadžera na konkretnom projektu. Ključni elementi su grupisani oko samog procesa koji daje vremenski, proceduralnu i metodičku odredbu sistematskog rešavanja zadataka, da bi se mogli nadovezati na date uslove i rešenja realizacije projekta. Spona koja povezuje ove elemente jeste pojedinačna ličnost svakog učesnika a posebno menadžera, čije lične osobine i osećaj podrške i razvoja kreativnih ideja implementira kroz korporativnu kulturu.

Svaki pojedinačni element sklon je i pojedinačnoj kontroli, ali se njihov međusobni uticaj ne može ni u jednom trenutku osporiti. Delovanje mora biti i kritički sagledano, gde se uočene manjkavosti nadoknađuju, bilo modifikovanjem utvrđenih oblika delovanja ili definisanjem novih koji će imati potpuniji efekat. Takvo upravljanje kreativnošću primenom korporativne kulture gde je delovanje i razmišljanje osnovni pristup ostvarenja ukupnog procesa, kako strukture tako i ljudskih resursa opredeljen pre svega holistički.

Postignuta višedimenzionalnost pristupa menadžmenta daje njegovu veću kompetenciju i širi domen aktivnosti koje izlaze iz jednostranog pristupa samo primene kreativne tehnike, a otvara novi pristup ciljanog usmeravanja kreativnosti koja se kroz korporativnu kulturu stalno menja i dinamičkog je karaktera. Dinamičku strukturu kreativnog menadžmenta stvara posebnu misiju ali i viziju korporativne kulture gde se kroz rešavanje konkretnih problema podstiče i proces inovacije i kreativnosti razvijajuće se posebna logika razumevanja kreativnog menadžerskog upravljanja. Proces logičkog pristupa nije pojam koji je samo svojstven upravljanju već je predmet multidisciplinarnog pristupa, gde je na primer uključena filozofija saznanja ili psihologija ličnosti. Takav pristup treba upravo da ima i menadžer kako bi mogao na adekvatan način da upravlja korporacijom, ali i da podstiče kreativnost uz razumevanje kulture.

## 5. ZAKLJUČAK

Analiza koncepta kreativnosti u relaciji sa korporativnom kulturom možemo slobodo reći da razvija jednu novu filozofiju menadžmenta, koja promoviše već tradicionalni sistem upravljanja u novi segment aktivnosti koji prati različita polja delovanja a koje objedinjuje multidisciplinarno delovanje kulture. Kroz ovaj novi sistem upravljačkih funkcija menadžment postaje inovativni koji mora da prati sistemsko planiranje i kontrolu kreativnih ideja koji se na adekvatan način implementiraju u provredne i ekonomske tokove. Na taj način sama kreativna ideja dolazi na tržište i počinje svoj samostalni život i pronalazi put do krajnjeg korisnika. Kako sama inovacija i kreativnost ima sama po sebi stvaralačku notu, tako i menadžment koji je primenjuje kao deo korporativne kulture živi zajedno sa njom i deo je inovacija koje stvaraju budućnost.

<sup>9</sup> Aggarwal, I., & Woolley, A. W. (2019): *Team creativity, cognition, and cognitive style diversity. Management Science*, 65(4), 1586-1599.



Kako bi sam pristup promene i primene nove filozofije menadžmenta u podsticaju kreativnosti dobila svoju potpunu dimenziju često se ovakav pristup određuje kao menadžment upravljanja promenama gde je kompetencija samog menadžera sagledana kroz timski rad, ili kao celina u kojoj je prisutna i kreativna fleksibilnost. Samim tim i odluke koje se donose u ovakvim situacijama svakako imaju razvojni karakter, pri čemu su rešenja I predlozi usmereni na održivost, razvojnost i sistematičnost pristupa.

Odnos korporativne kulture kao i kreativnog menadžmenta možemo odrediti u najširem smislu i kao poseban segment upravljanja idejama gde je uloga menadžera da otkrije kompetencije zaposlenih, formira timove za realizaciju takvih ideja, ali i da obezbedi uslove kako bi otevljenje takve ideje bilo pouzdano i razvijeno. Inovativni i drugačiji pristup menadžmentu u korporativnoj kulturi jeste i njegova budućnost jer pristup u kome se identifikuju kreativni pojedinci kao njihove inovativne ideje mogu da izazovu promene na tržištu, kojima se otkrivaju nove prilike ali i otklanjaju moguće pretnje. Sam učinak novim sistemom upravljanja u korporativnoj kulturi, kroz višedimenzionalni pristup, ukazuje i na posvećenost koja se ne meri finansijskim varijablama ali je svakako orjentisana na budućnost, koja se uz adekvatno planiranje reflektuje i kao ekonomska kategorija

## LITERATURA

- Aggarwal, I., & Woolley, A. W. (2019): *Team creativity, cognition, and cognitive style diversity*. *Management Science*, 65(4), 1586-1599.
- Bontje, M., & Musterd, S. (2009): *Creative industries, creative class and competitiveness: Expert opinions critically appraised*. *Geoforum*, 40(5), 843-852.
- Bilton, C., & Leary, R. (2002): *What can managers do for creativity? Brokering creativity in the creative industries*. *International journal of cultural policy*, 8(1), 49-64.
- Doyle, G. (2016): *Creative economy and policy*. *European journal of communication*, 31(1), 33-45.
- Ford, C. M., & Gioia, D. A. (2000): *Factors influencing creativity in the domain of managerial decision making*. *Journal of management*, 26(4), 705-732.
- Xu, F., & Rickards, T. (2007). *Creative management: A predicted development from research into creativity and management*. *Creativity and Innovation management*, 16(3), 216-228.
- Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., & Cohen, R. (2008): *Defining the creative economy: Industry and occupational approaches*. *Economic development quarterly*, 22(1), 24-45.
- Vukonjanski, J., & Nikolić, M. (2013): *Organizational culture and job satisfaction: The effects of company's ownership structure*. *Journal of engineering management and competitiveness (JEMC)*, 3(2), 41-49.
- Virani, T., Dovey, J., Pratt, A., Lansdowne, J., Moreton, S., & Merkel, J. (2016): *Creative hubs: Understanding the new economy*. *Creative Hubs, Understanding the New Economy*.

## CREATIVE MANAGEMENT OF CORPORATE CULTURE

**Summary:** *The creative aspect of management applied in the corporate environment is becoming more and more a necessity of the modern way of doing business, which can be of crucial importance for the successful operation of both individual companies and the economy as a whole. Certainly, it should be borne in mind that the influence of creativity in management is not a new concept, but it is certainly a way of doing business that has its practical aspect in modern management theory and practice. As the corporate culture itself has its basis in the development of a vision, which achieves competitiveness in the market, the creativity of the management in such an environment is of paramount importance. Conceptual framework and relationship that is realized in the domain of culture-creativity-corporation, that there is a new potential for the company with the realization of quality and development, both from the economic and human aspects.*

**Keywords:** *corporate culture, corporation, creative management, applied management, manager's visions*



## POSITIONING SERBIA ON THE COMPETITIVE MARKET ACCORDING TO THE INNOVATIVE PERFORMANCE OF SMES

**Summary:** *Innovations are key drivers of the growth and development of small and medium-sized enterprises. The development of innovations is monitored through the achieved innovative performances, on the basis of which the future directions of the development of innovations are defined and the perceived obstacles to their development are removed. The aim of the paper is to identify the level of innovative performance of Serbia, as well as the positioning of Serbia in comparison with the innovation results of the countries of the European Union (EU). The paper analyzes the innovative performances of Serbia and EU countries: innovation index and three indicators of innovative activities (product innovations, business process innovations, and indicators of innovative SMEs collaborating with others). By applying the comparative method the position of Serbia towards the EU was identified. The results show that the innovation index of Serbia follows the trend of this index in the EU. Serbia does not lag behind the results of the EU regarding the performance of innovative activities. Serbia achieves good results in the area of business process innovation and product innovation, while in the case of indicators of innovative SMEs cooperating with others, it achieves worse results compared to the EU.*

**Keywords:** *Innovation performance, Innovation index, Small and medium-sized enterprises, Serbia*

### 1. INTRODUCTION

In a knowledge-based society, innovation is the driving force of economic growth in all types of businesses and at all levels<sup>1</sup>. The literature indicates that innovation is a critical element of companies' long-term survival and growth, and it also plays an important role in adapting and responding to environmental changes<sup>2</sup>. If companies want to maintain their

\* PhD, Jasmina Ognjanović, Assistant Professor at the Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja, University of Kragujevac, Vrnjačka Banja, Serbia, jasmina.lukic@kg.ac.rs

<sup>1</sup> Errico Fabrizio *et al.* (2023): "Source of funding and specialized competences: the impact on the innovative performance of start-ups", *Journal of Knowledge Management Ahead-of-print*, 1.

<sup>2</sup> Al-Hakimi Mohammed, Borade Dileep, Saleh Moad Hamod (2022): "The mediating role of innovation between entrepreneurial orientation and supply chain resilience", *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 14/4, 592-616.

market position, innovative activities are essential<sup>3</sup>. Authors<sup>4</sup> observe innovation as a social process that drives companies in conditions of global competition and economic pressures.

Organizational innovation is also the basic factor of organizational success and competitiveness in a fast-changing environment because it helps companies surpass competitors, delight customers, build new product programs<sup>5</sup>, and achieve business success<sup>6</sup>. Authors<sup>7</sup> agree with this, stating that innovation is increasingly recognized as a key source of sustainable competitive advantage that companies use to cope with changes in the environment. Competitive advantage is immediate and does not last long, which leads companies to the need for permanent development of creativity as a means of stimulating innovation<sup>8</sup>. Competitive advantage built through innovation is created by employees. They are the ones who notice and create solutions for changes in the environment and problems of their customers using knowledge<sup>9</sup>.

Several research gaps have been identified in the literature. First, previous studies confirm that innovation has a positive effect on organizational performance<sup>10</sup>; competitiveness<sup>11</sup>; success and sustainability of the company<sup>12</sup>. Also, numerous studies have confirmed the positive effect of entrepreneurial orientation on innovation<sup>13</sup>. Accordingly, the further development of innovations implies the identification of the state and perspectives

<sup>3</sup> Valaei Naser, Rezaei Sajad, Emami Maryam (2017): "Explorative learning strategy and its impact on creativity and innovation: An empirical investigation among ICT-SMEs", *Business Process Management Journal* 23/5, 957-983.

<sup>4</sup> Yuan Yue, Wang Ping, Tian SongYuan (2022): "How to recover from difficult condition? The relationship between leader-employee congruence in creativity goal and innovative performance", *Journal of Organizational Change Management* 35/7, 984-999.

<sup>5</sup> Dedahanov Alisher Tohirovich, Rhee Changjoon, Yoon Junghyun (2017): "Organizational structure and innovation performance: Is employee innovative behavior a missing link?", *Career Development International* 22/4, 334-350.

<sup>6</sup> Ullah Irfan, Mirza Bilal, Jamil Amber (2021): "The influence of ethical leadership on innovative performance: modeling the mediating role of intellectual capital", *Journal of Management Development* 40/4, 273-292.

<sup>7</sup> Yeh-Yun Lin Carol, Liu Feng-Chuan (2012): "A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation: The mediating effect of work motivation", *European Journal of Innovation Management* 15/1, 55-76.

<sup>8</sup> Valaei Naser, Rezaei Sajad, Emami Maryam.

<sup>9</sup> Zhou Huiping et al. (2019): "The moderating role of knowledge structure in the open innovation effect", *Management Decision* 57/9, 2223-2238.

<sup>10</sup> Khalili Hasan, Nejadhussein Syedhamzeh, Fazel Ali (2013): "The influence of entrepreneurial orientation on innovative performance: Study of a petrochemical company in Iran", *Journal of Knowledge-based Innovation in China* 5/3, 262-278.; Poblete Carlos (2018): "Growth expectations through innovative entrepreneurship: The role of subjective values and duration of entrepreneurial experience", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 24/1, 191-213; Stojcic Nebojša, Hashi Iraj, Orlic Edvard (2018): "Creativity, innovation effectiveness and productive efficiency in the UK", *European Journal of Innovation Management*, 21/4, 564-580.; Valaei Naser, Rezaei Sajad, Emami Maryam.

<sup>11</sup> Yeh-Yun Lin Carol, Liu Feng-Chuan.

<sup>12</sup> Gelaidan Hamid Mahmood, Al-Swidi Abdullah Kaid, Al-Hakimi A. Mohammed (2023): "Servant and authentic leadership as drivers of innovative work behaviour: the moderating role of creative self-efficacy", *European Journal of Innovation Management* Ahead-of-print.

<sup>13</sup> Al-Hakimi Mohammed, Borade Dileep, Saleh Moad Hamod.

of innovative activities through the analysis of innovation performance. This kind of analysis is particularly important for developing countries, such as Serbia, since there is a difference in the level of competitiveness of developed and emerging countries when it comes to the development of innovations<sup>14</sup>. Second, the literature indicates that innovative performance is an important issue that SMEs need to identify and recognize<sup>15</sup>. Research proves that a company's focus on knowledge development helps to increase its innovative performance which creates added value and unique advantages<sup>16</sup>. Innovative performance was the subject of previous research<sup>17</sup>, but the further development of innovation implies the identification of Serbia's position in the group of innovative countries and the trend of innovative performance in the previous period. In addition, defining further directions for the development of innovation in Serbia implies a comparison of the innovative performance of Serbia and the results achieved in the EU. Therefore, the aim of the paper is to identify the level of innovative performance of Serbia, as well as the positioning of Serbia in comparison with the innovation results of the countries of the EU.

Based on the observed research gaps, the paper aims to answer the following research questions:

1. What is the trend of the innovation index of Serbia in the observed seven-year period?
2. Is there a deviation in the values of innovative performance in Serbia in comparison to these values achieved in EU countries?

The contribution of the paper is reflected in the identification of Serbia's position on the European innovation market through the value of the innovation index and the value of the indicators of innovative activities: product innovation, business process innovation, and indicators of innovative SMEs collaborating with others. Second, the paper compares the achieved innovative performances of Serbia with the results of EU countries. Deviations are identified and a discussion is provided on possible reasons for deviations as well as investment directions that will lead to the growth of these performances.

In addition to the introduction and conclusion, the paper contains four more parts. In the first part, a description of innovation is given and its role in strengthening the competitiveness of SMEs is discussed. The second part indicates the importance of creativity as an activity that precedes innovation, while the third part clarifies innovative performance and provides an overview of studies that have analyzed this performance. In the fourth part, trends in the innovation index of Serbia by year are shown, and a comparison of the achieved innovation performances of Serbia and EU countries is given, along with a discussion of the presented results.

---

<sup>14</sup> Donado Alexandra *et al.* (2023): "Dominant Logic and External Collaboration: Determinants of Innovation in An Emerging Economy and A Developed Country", *Journal of Technology Management & Innovation* 18/1, 67-82.

<sup>15</sup> Khalili Hasan, Nejadhussein Syedhamzeh, Fazel Ali.

<sup>16</sup> Zhou Huiping *et al.*

<sup>17</sup> Errico Fabrizio *et al.*; Khalili Hasan, Nejadhussein Syedhamzeh, Fazel Ali.; Yuan Yue, Wang Ping, Tian SongYuan; Zhou Huiping *et al.*

## 2. INNOVATION AS A COMPETITIVENESS FACTOR OF SMES

The modern business environment is characterized by a rapid increase in the number of new competitors, a sense of distrust in conventional methods of corporate management, and a reduction in the number of employees that threatens the productivity and growth potential of the company<sup>18</sup>. Consequently, adapting to change and creating innovation are recognized as key elements that will lead to successful business in these uncertain business conditions<sup>19</sup>. Authors<sup>20</sup> also agree with this stating that innovation is recognized as one of the key dynamic capabilities that make companies more resilient to disruptions. In addition, Schumpeter argued that the main actors of economic growth are entrepreneurs who introduce innovations that stimulate economic activity<sup>21</sup>. Given that innovation is central to entrepreneurship and all economic activity, economic growth can be promoted by encouraging more people to start new businesses<sup>22</sup>.

Entrepreneurial orientation is considered a critical organizational process that helps a company survive and improve its organizational performance in a turbulent and uncertain environment<sup>23</sup>. Entrepreneurial innovativeness allows businesses to gain a larger base of loyal customers, and provide competitive prices or higher entry barriers to avoid potential threats<sup>24</sup>. Entrepreneurial innovation is defined as exploratory behavior that involves doing something different, but not imitations and variants of what others also offer<sup>25</sup>. As a result of entrepreneurial activity, innovation represents the ability to introduce something new through the application of new ideas, methods, skills, and knowledge, which affects the competitiveness of the company and creates recognizable capabilities<sup>26</sup>. Innovations appear in the following forms: new products/services, new/improved production processes, organizational processes, or business models<sup>27</sup>. According to the literature on strategic management, innovation is one of the dynamic capabilities that adds value and generates competitive advantages for a firm in a business environment characterized by rapid changes and uncertainty, i.e. with innovations, companies are better able to respond to the various challenges of the business environment<sup>28</sup>.

---

<sup>18</sup> Tseng Cheng, Tseng Chien-Chi (2019): "Corporate entrepreneurship as a strategic approach for internal innovation performance", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 13/1, 108-120.

<sup>19</sup> Al-Hakimi Mohammed, Borade Dileep, Saleh Moad Hamod; Tseng Cheng, Tseng Chien-Chi; Yuan Yue, Wang Ping, Tian SongYuan.

<sup>20</sup> Al-Hakimi Mohammed, Borade Dileep, Saleh Moad Hamod.

<sup>21</sup> Khalili Hasan, Nejadhussein Syyedhamzeh, Fazel Ali.

<sup>22</sup> Errico Fabrizio *et al.*

<sup>23</sup> Khalili Hasan, Nejadhussein Syyedhamzeh, Fazel Ali.

<sup>24</sup> Poblete Carlos.

<sup>25</sup> Errico Fabrizio *et al.*

<sup>26</sup> Al-Hakimi Mohammed, Borade Dileep, Saleh Moad Hamod.

<sup>27</sup> Khalili Hasan, Nejadhussein Syyedhamzeh, Fazel Ali.

<sup>28</sup> Al-Hakimi Mohammed, Borade Dileep, Saleh Moad Hamod.

According to the resource-based view, achieving a competitive advantage mainly relies on available internal resources, i.e. knowledge and capabilities within the company<sup>29</sup> that are crucial for innovation<sup>30</sup>. The knowledge-based theory also contributes to the development of innovations, according to which human resources and knowledge practices lead to the dominant advantages of companies in creating successful innovations<sup>31</sup>. Accordingly, the authors<sup>32</sup> state that recent research advocates the thesis that employees have a key role in generating and promoting innovation activities because they offer different knowledge and experiences. The authors<sup>33</sup> agree with this, stating that the individual creativity of employees is the starting point for innovation and thus a competitive advantage. By employing highly skilled and knowledgeable individuals, companies produce, distribute, and use knowledge and information as their competitive advantage<sup>34</sup>. The authors<sup>35</sup> emphasize that the leader's support and trust in employees additionally stimulate internal creativity and the active commitment of employees to innovative work in the company. The authors<sup>36</sup> also state the importance of external technology for innovation through the synergy of external and internal knowledge resources. Therefore, the ability to collect and recombine knowledge from the external environment becomes critical for the creation and sustainability of internal product/service innovations that positively contribute to the profitability and competitiveness of the company<sup>37</sup>.

The development of an environment suitable for the creation of innovations contributes to both employees and companies<sup>38</sup>. Individuals engaged in innovative activities have the opportunity to develop their competencies, so they can be promoted or rewarded for their innovation<sup>39</sup>. By creating an entrepreneurial environment, the company will not only help creative employees develop innovations and realize their full potential but also reduce the turnover rate of such individuals<sup>40</sup>. By summarizing the positive contributions at the individual level, companies realize benefits at the corporate level as well - business growth<sup>41</sup> and performance growth in turbulent conditions<sup>42</sup>. The innovativeness of employees also

---

<sup>29</sup> Valaei Naser, Rezaei Sajad, Emami Maryam.

<sup>30</sup> Zhou Huiping *et al.*

<sup>31</sup> Bulut Cagri *et al.* (2022): "Linking incremental and radical creativity to product and process innovation with organisational knowledge", *Journal of Manufacturing Technology Management* 33/4, 763-784.

<sup>32</sup> Dedahanov Alisher Tohirovich, Rhee Changjoon, Yoon Junghyun; Ullah Irfan, Mirza Bilal, Jamil Amber.

<sup>33</sup> Dedahanov Alisher Tohirovich, Rhee Changjoon, Yoon Junghyun; Zhou Huiping *et al.*

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> Yuan Yue, Wang Ping, Tian SongYuan.

<sup>36</sup> Zhou Huiping *et al.*

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> Yuan Yue, Wang Ping, Tian SongYuan.

<sup>39</sup> Dedahanov Alisher Tohirovich, Rhee Changjoon, Yoon Junghyun

<sup>40</sup> Tseng Cheng, Tseng Chien-Chi.

<sup>41</sup> Errico Fabrizio *et al.*

<sup>42</sup> Tseng Cheng, Tseng Chien-Chi.



contributes to the improvement of innovation performance, since individuals are the sources of new innovations<sup>43</sup>.

All activities aimed at the creation and development of innovations aim to strengthen the competitiveness of the company and its market position. By constantly innovating products and processes, companies respond to constant changes in the environment, thereby ensuring their survival and success in the market.

### 3. CREATIVITY AS AN ANTECEDENT OF INNOVATION

Creativity is an important antecedent of innovation and refers to the intellectual efforts and practices of an individual to achieve new, higher results in the form of value-added products or processes<sup>44</sup>. The authors<sup>45</sup> view creativity as the starting point and root of innovation. When it comes to entrepreneurial ability, authors<sup>46</sup> believe that creativity has a key role since it is related to identifying business opportunities. The triangular theory of creativity views creativity as a challenge for individuals/employees to create new ideas through beliefs, assumptions, and practices<sup>47</sup>. A creativity goal is defined as a personal standard or aspiration that one's work output be creative<sup>48</sup>. In a business environment, creativity positively affects the way work is done, either by improving products and services or by opening a new way to approach a process<sup>49</sup>.

Studies recognize creativity as the main driver of innovation, profitability, market share, and company survival<sup>50</sup>. Research shows that a suitable climate in the workplace is essential for maintaining high creativity<sup>51</sup>. Research also indicates that creative skills contribute to the generation of new ideas<sup>52</sup>. Some authors consider the knowledge of individuals as a tool that enables creative practices<sup>53</sup>. All of the above leads to the fact that creativity contributes to the improvement of individual innovative performance<sup>54</sup>, that it becomes an important factor of innovation and a predictor of organizational performance of companies<sup>55</sup>.

Based on the results of previous research, it can be concluded that creativity and innovation are essentially related activities that represent tools for effectively dealing with a

<sup>43</sup> Dedahanov Alisher Tohirovich, Rhee Changjoon, Yoon Junghyun.

<sup>44</sup> Bulut Cagri *et al.*

<sup>45</sup> Yeh-Yun Lin Carol, Liu Feng-Chuan.

<sup>46</sup> Valaei Naser, Rezaei Sajad, Emami Maryam.

<sup>47</sup> Gelaidan Hamid Mahmood, Al-Swidi Abdullah Kaid, Al-Hakimi A. Mohammed.

<sup>48</sup> Yuan Yue, Wang Ping, Tian SongYuan.

<sup>49</sup> Sik Attila (2016): "Creativity in cross-domain collaborations: searching factors to increase efficiency", *Management Research Review* 39/2, 144-166.

<sup>50</sup> Stojcic Nebojša, Hashi Iraj, Orlic Edvard.

<sup>51</sup> Sik Attila.

<sup>52</sup> Stojcic Nebojša, Hashi Iraj, Orlic Edvard.

<sup>53</sup> Valaei Naser, Rezaei Sajad, Emami Maryam.

<sup>54</sup> Yuan Yue, Wang Ping, Tian SongYuan.

<sup>55</sup> Yeh-Yun Lin Carol, Liu Feng-Chuan.

rapidly changing business environment<sup>56</sup>. Many studies consider creativity and innovation to be synonymous<sup>57</sup>. Innovations represent the output or result of activities in the creativity process<sup>58</sup>. Creativity refers to the generation of new, useful ideas or solutions that are fit for purpose, while innovation is the implementation of the outcomes of creativity<sup>59</sup>. The authors<sup>60</sup> consider creativity as an aspect of entrepreneurship, while the development of innovative products is based on the application of creative abilities. The authors<sup>61</sup> believe that the creative pool of enterprises usually includes individuals from different professions, while the innovation process requires a set of different skills and thinking.

The authors<sup>62</sup> explain the relationship between creativity and the innovation process by considering the interdependence between the different stages of the innovation process and the contribution of creativity to each of these stages. The innovation process starts with a creative idea that has its own market potential, has financial resources, and overcomes some challenges, such as technological challenges and competitive pressures<sup>63</sup>. Therefore, innovation arises as a result of the success of creative ideas and efforts in the development of products, processes, or their combination<sup>64</sup>. These ideas are the result of brainstorming activities of creative individuals or teams that are managed in a way that increases their creative potential<sup>65</sup>. The above leads to the conclusion that no innovation is possible without creative processes, because this process is often the initial invention/idea that moves to the next stage - innovation development<sup>66</sup>.

Previous research considers creativity and innovation as key factors in the long-term success and survival of a company<sup>67</sup>. Studies also point to the importance of human resources in the process of creating innovations. The authors<sup>68</sup> believe that companies should foster creativity and innovation among employees, which will not only positively affect productive business frameworks but will also improve the company's competitive position. Previous studies show that leadership is a critical factor influencing employee creativity and innovation<sup>69</sup>. The importance of interpersonal relationships among employees is also discussed by the authors<sup>70</sup> since these relationships lead to the use of individual creativity and the success of the innovation process.

---

<sup>56</sup> Gelaidan Hamid Mahmood, Al-Swidi Abdullah Kaid, Al-Hakimi A. Mohammed.

<sup>57</sup> *Ibrd.*

<sup>58</sup> Valaei Naser, Rezaei Sajad, Emami Maryam.

<sup>59</sup> Gelaidan Hamid Mahmood, Al-Swidi Abdullah Kaid, Al-Hakimi A. Mohammed.

<sup>60</sup> Valaei Naser, Rezaei Sajad, Emami Maryam.

<sup>61</sup> Stojcic Nebojša, Hashi Iraj, Orlic Edvard.

<sup>62</sup> *Ibrd.*

<sup>63</sup> *Ibrd.*

<sup>64</sup> Bulut Cagri *et al.*

<sup>65</sup> Stojcic Nebojša, Hashi Iraj, Orlic Edvard.

<sup>66</sup> *Ibrd.*

<sup>67</sup> Yeh-Yun Lin Carol, Liu Feng-Chuan.

<sup>68</sup> Gelaidan Hamid Mahmood, Al-Swidi Abdullah Kaid, Al-Hakimi A. Mohammed.

<sup>69</sup> *Ibrd.*

<sup>70</sup> Stojcic Nebojša, Hashi Iraj, Orlic Edvard.

#### 4. INNOVATIVE PERFORMANCE

Innovative performance is a useful indicator on which companies orient themselves in developing a competitive advantage<sup>71</sup>. They are indicators of the success of entrepreneurs in developing new products and new projects, improving the quality of products/services, and adapting the organizational structure to the requirements of the competitive environment<sup>72</sup>. The authors<sup>73</sup> view innovation performance as the financial benefits obtained from the commercialization of innovations. The literature points to the creativity and innovativeness of employees as key factors in the growth and development of innovative performance<sup>74</sup>.

Innovative performance refers to the results of the company in terms of delivery of the invention to the market<sup>75</sup>. Innovation performance can be observed through product innovation, business process innovation, and indicators of innovative SMEs collaborating with others (see Report<sup>76</sup>). The same indicators are used within the innovative activity category defined in the European innovation scoreboard (2023)<sup>77</sup>. The authors<sup>78</sup> state that product innovation and process innovation are the dominant forms in the innovation typology literature. *Product innovation* is the introduction of a new or significantly improved product or service to the market in terms of its features, ease of use, composition, or subsystems. This indicator is a key element of innovation because it creates new demand and improves the competitiveness of companies. A higher value of this indicator indicates a higher level of innovation activities<sup>79</sup>. *Business process innovations* refer to the introduction of at least one innovation in a business process, either new to the company or new to the market<sup>80</sup>. This indicator includes the achieved level of process innovation, marketing, and organizational innovation. *Innovative SMEs collaborating with others* represents the number of those companies that had any contracts on cooperation in innovation activities with other companies or institutions in the last three years<sup>81</sup>. Setting the categories of innovation performance to be monitored is of particular importance since they are seen as guides in the direction of further innovation development. A more extensive and detailed indicator of the innovation development of a country is the innovation index, which, in addition to innovative activity, includes three more categories of innovation results.

<sup>71</sup> Yuan Yue, Wang Ping, Tian SongYuan.

<sup>72</sup> Khalili Hasan, Nejadhussein Syyedhamzeh, Fazel Ali.

<sup>73</sup> Zhou Huiping *et al.*

<sup>74</sup> Dedahanov Alisher Tohirovich, Rhee Changjoon, Yoon Junghyun.

<sup>75</sup> Khalili Hasan, Nejadhussein Syyedhamzeh, Fazel Ali.

<sup>76</sup> Report on Small and Medium Enterprises and Entrepreneurship, 2020., *Ministry of Economy of the Republic of Serbia*, Belgrade.

<sup>77</sup> European Innovation Scoreboard 2023, *European Commission*, Publications Office of the European Union, Luxembourg. ISBN 978-92-68-04715-6

<sup>78</sup> Bulut Cagri *et al.*

<sup>79</sup> Report on Small and Medium Enterprises and Entrepreneurship, 2020. 11.

<sup>80</sup> *Ibid*, 11.

<sup>81</sup> *Ibid*, 11.

The results of the company's innovative activities arise from the research of new possibilities that are realized by the application of new resources<sup>82</sup>. Innovative results can also be defined as new concepts of sustainable products, which are put into the process<sup>83</sup>. The phases of this process are<sup>84</sup>:

- Generating ideas
- Promotion of the idea
- Implementation of the idea

According to the authors<sup>85</sup>, in the stage of generating ideas, the leader provides a climate that offers new concepts and new thinking, as well as resources for effective work implementation. Promotion of ideas means presenting the idea to experts at different levels and testing the feasibility of producing the innovation. The implementation of an idea refers to the result of undertaken activities, i.e. the creation of innovations that further experience their commercialization on the market. The successful creation of innovations is a complex process preceded by the creation of an idea. That is why it is necessary to point out the place of creativity in the entire process of creating innovations as well as the differences in relation to innovation.

The results of previous research indicate the importance of analyzing and monitoring innovative performance for SMEs. The authors conclude that innovation performance is influenced by: the total amount of grants<sup>86</sup>; dimensions of entrepreneurial orientation<sup>87</sup>; open innovation<sup>88</sup>; creativity congruence between leaders and employees<sup>89</sup>.

## 5. INNOVATIVE PERFORMANCES IN SERBIA

### 5.1. Innovation Index

The analysis of the innovative activities of a country is monitored using the innovation index. It is an indicator that includes 32 performances within four categories - framework conditions, investments, innovation activities, and impacts. Within each of these categories, there are 12 dimensions of innovation: human resources, attractive research systems, digitalization, finance and support, firm investments, use of information technologies, innovators, linkages, intellectual assets, employment impacts, sales effects, and environmental sustainability<sup>90</sup>. Based on this comprehensive index, the innovative development of countries is monitored. The innovation index for Serbia and EU countries is shown in Figure 1.

---

<sup>82</sup> Valaei Naser, Rezaei Sajad, Emami Maryam.

<sup>83</sup> Ullah Irfan, Mirza Bilal, Jamil Amber.

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> *Ibid.*

<sup>86</sup> Errico Fabrizio *et al.*

<sup>87</sup> Khalili Hasan, Nejadhussein Syiedhamzeh, Fazel Ali.

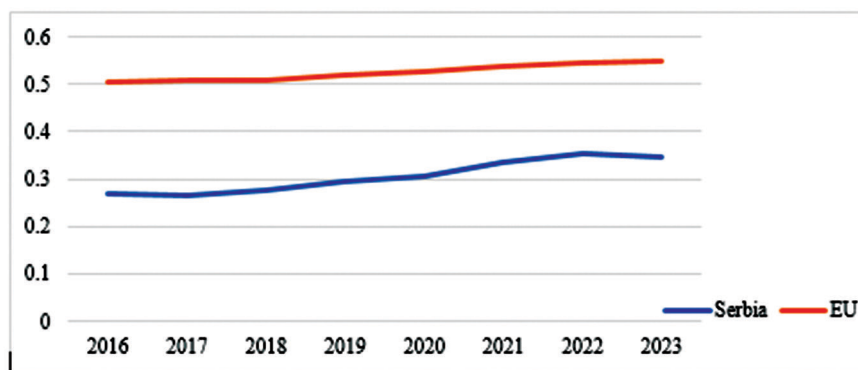
<sup>88</sup> Zhou Huiping *et al.*

<sup>89</sup> Yuan Yue, Wang Ping, Tian SongYuan.

<sup>90</sup> Report on Small and Medium Enterprises and Entrepreneurship, 2020, 10.

In relation to the average of EU countries in the observed period (2016-2023), Serbia lags behind. This is also reflected in the level of its competitiveness in the European innovation market. However, the trend of the innovation index follows the trend of this indicator in the EU countries. The innovation index in Serbia shows a slight growth trend until 2023 and then records a decline of 2.6%. The mean value of the EU innovation index also shows a slight upward trend in the observed period. Compared to 2016, the innovation index is higher by 8.5% in the EU, while in Serbia this index is higher by 28.1%.

Figure 1. Comparison of trends in the innovation index for Serbia and EU countries (2016-2023)



Source: Author according to European Innovation Scoreboard (2023)

In order to monitor progress in terms of innovation development, countries are grouped into four categories according to the value of the innovation index: innovation leaders, strong innovators, moderate innovators, and emerging innovators<sup>91</sup>. The analysis of innovation development by EU members gave the following results<sup>92</sup>:

- Austria, Germany, Luxembourg, Ireland, Cyprus, and France are Strong innovators, performing above the EU average;
- Estonia, Slovenia, Czechia, Italy, Spain, Malta, Portugal, Lithuania, Greece and Hungary are Moderate innovators;
- Croatia, Slovakia, Poland, Latvia, Bulgaria, and Romania are Emerging innovators.

According to the Report<sup>93</sup>, Serbia is among the Emerging Innovators with performance at 63.2% of the EU average. The performance of Serbia's innovative activity is above the average of Emerging Innovators in the EU. Also, performance is growing at a rate higher than the average in the EU - 8.5% points. The difference in the trend of innovative performance compared to the EU average is decreasing<sup>94</sup>.

<sup>91</sup> European Innovation Scoreboard 2023, 11.

<sup>92</sup> *Ibid.*

<sup>93</sup> *Ibid.*

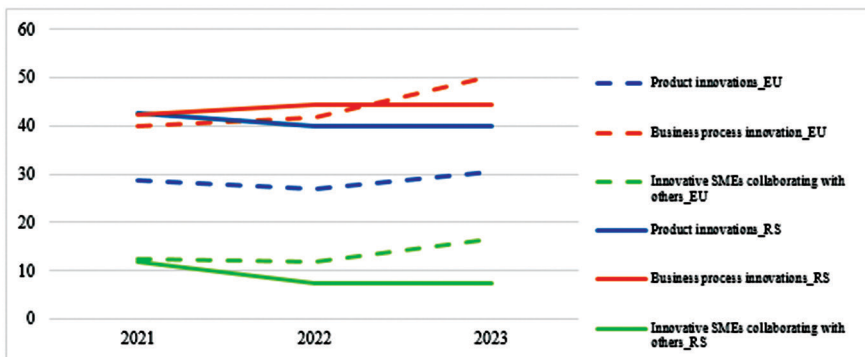
<sup>94</sup> *Ibid.*

### 5.2. Indicators of innovative activities

Indicators of success of innovative activities include product innovations, process innovations, and innovative SMEs collaborating with others. This classification was applied by the Ministry of Economy of the Republic of Serbia (see Report<sup>95</sup>). The same indicators of innovation activities are defined in the framework of the European innovation scoreboard.

The positioning of Serbia on the competitive market depends, among other things, on innovative activities. The analysis and comparison of the value of the performance of innovative activities of Serbia with other countries contributes to a realistic understanding of the possibilities and potential of the development of innovations. As part of the European market and increasingly present foreign direct investments, the performance of Serbia's innovative activities must be compared with the average results of EU countries. According to data from the European Commission<sup>96</sup>, EU countries achieved a growth in innovative performance of 8.5% compared to 2016, which confirms the EU's commitment to fostering innovation. In the period from 2016-2022, the innovation performance of 25 EU countries improved. The growth of innovation capabilities during the last year was achieved in 20 member states<sup>97</sup>. Indicators of innovative activities of Serbia and the EU are shown in Figure 2.

Figure 2. Comparison of indicators of innovation activities of SMEs of Serbia and EU



Source: Author according to European Innovation Scoreboard 2021; 2022; 2023

The business process innovations indicator of Serbia follows the value of this indicator at the EU level. Product innovations in Serbia are at a higher level compared to the EU average, while the indicator of innovative SMEs collaborating with others EU is at a higher level compared to the value of this indicator in Serbia. Satisfactory innovative performances indicate the growing potential of developing competitiveness and the stable market position of Serbia in the European market.

The growth in the performance of innovative activities in Serbia is the result of the high performance of small and medium-sized enterprises in the categories of innovation: product

<sup>95</sup> Report on Small and Medium Enterprises and Entrepreneurship, 2020.

<sup>96</sup> European Innovation Scoreboard 2023.

<sup>97</sup> *Ibid.*

innovations, broadband penetration, and employment in innovative enterprises<sup>98</sup>. According to the data of the Report<sup>99</sup>, the improvement in the performance of Serbia's innovative activities in the last two years is the result of improvements in the areas of introduction of broadband Internet access, venture capital, product and business process innovators, design applications, and employment in innovative companies. The areas in which Serbia can improve the innovation performance of the SME sector are the growth of the scope of technological innovations and the encouragement of cooperation between science and business. An additional problem can be non-technological innovations (improvement of marketing, advanced use of communication technologies), which are not sufficiently represented in small and medium-sized enterprises in Serbia<sup>100</sup>.

## 6. CONCLUSION

The study provides answers to the research questions. First, the innovation index of Serbia follows the trend of this index in the EU. In the observed period (2016-2022), the index shows a slight growth trend, while a decline was recorded in 2023. Second, the results of the study show that Serbia does not lag behind the results of EU countries when it comes to the observed performance of innovative activities. Even more, it achieves good results in the area of business process innovation and product innovation, while in the case of indicators of innovative SMEs collaborating with others, it achieves slightly worse results compared to the EU average. Good results in these innovation segments contribute to Serbia's competitiveness in the European market. Other dimensions of innovation (finance and support, intellectual assets, environmental sustainability) disrupt the value of the innovation index, and their improvement should be worked on through government policy measures and various incentive programs for innovative activities.

*Practical implications.* Based on the analysis of the positioning of Serbia according to the values of innovation performance, it is possible to determine further directions for the development of innovation dimensions. Orientation towards investments and the development of factors that contribute to the creation of innovations leads to the strengthening of Serbia's competitive position. Innovative SMEs collaborating with others should be improved through the development of cooperation agreements in the field of innovation activities. In this sense, the sources of information should be strengthened and the knowledge needed for collaborating should be strengthened. Other indicators should be maintained at the current level.

*Limitation.* The presentation of the performance of innovative activities does not include the period before 2021. Data on innovative activities for this period are presented in the European Innovation Scoreboard within different categories. Therefore, instead of the three observed indicators (business process innovation and product innovation, innovative SMEs collaborating with others), this report included the following innovation indicators: product

---

<sup>98</sup> *Ibid.*

<sup>99</sup> Report on Small and Medium Enterprises and Entrepreneurship, 2020, 81.

<sup>100</sup> *Ibid.*, 82.



or process innovation; marketing or organizational innovations, and innovating in-house. Thus, comparability by years was not feasible.

*Future research* could be based on the analysis of different factors of SMEs that directly affect the values of innovation performance. Also, it would be useful to do a special analysis for entrepreneurs. Future research could be based on a broader analysis and comparison of innovation indicators - all those that are part of the innovation index.

## LITERATURE

- Al-Hakimi, M.A., Borade, D.B., Saleh, M.H. (2022): “The mediating role of innovation between entrepreneurial orientation and supply chain resilience”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 14/4, 592-616. Doi: <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2020-0376>
- Bulut, C., Kaya, T., Mehta, A.M., Danish, R.Q. (2022): “Linking incremental and radical creativity to product and process innovation with organisational knowledge”, *Journal of Manufacturing Technology Management* 33/4, 763-784. Doi: <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2021-0037>
- Dedahanov, A.T., Rhee, C., Yoon, J. (2017): “Organizational structure and innovation performance: Is employee innovative behavior a missing link?”, *Career Development International* 22/4, 334-350. Doi: <https://doi.org/10.1108/CDI-12-2016-0234>
- Donado, A., Hernandez, L., Alvear, C., Castro, I. (2023): “Dominant Logic and External Collaboration: Determinants of Innovation in An Emerging Economy and A Developed Country”, *Journal of Technology Management & Innovation* 18/1, 67-82.
- Errico, F., Messeni Petruzzelli, A., Panniello, U., Scialpi, A. (2023): “Source of funding and specialized competences: the impact on the innovative performance of start-ups”, *Journal of Knowledge Management Ahead-of-print*. Doi: <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2022-0928>
- European Innovation Scoreboard 2023, *European Commission*, Publications Office of the European Union, Luxembourg. ISBN 978-92-68-04715-6
- Gelaidan, H.M., Al-Swidi, A.K., Al-Hakimi, M.A. (2023): “Servant and authentic leadership as drivers of innovative work behaviour: the moderating role of creative self-efficacy”, *European Journal of Innovation Management Ahead-of-print*. Doi: <https://doi.org/10.1108/EJIM-07-2022-0382>
- Khalili, H., Nejadhussein, Fazel, A. (2013): “The influence of entrepreneurial orientation on innovative performance: Study of a petrochemical company in Iran”, *Journal of Knowledge-based Innovation in China* 5/3, 262-278. Doi: <https://doi.org/10.1108/JKIC-09-2013-0017>
- Poblete, C. (2018): “Growth expectations through innovative entrepreneurship: The role of subjective values and duration of entrepreneurial experience”, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 24/1, 191-213. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2017-0083>
- Report on Small and Medium Enterprises and Entrepreneurship, 2020., *Ministry of Economy of the Republic of Serbia*, Belgrade.



- Sik, A. (2016): "Creativity in cross-domain collaborations: searching factors to increase efficiency", *Management Research Review* 39/2, 144-166. Doi: <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2015-0273>
- Stojcic, N., Hashi, I., Orlic, E. (2018): "Creativity, innovation effectiveness and productive efficiency in the UK", *European Journal of Innovation Management*, 21/4, 564-580. Doi:<https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2017-0166>
- Tseng, C., Tseng, C.-C. (2019): "Corporate entrepreneurship as a strategic approach for internal innovation performance", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship* 13/1, 108-120. Doi:<https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2018-0047>
- Ullah, I., Mirza, B., Jamil, A. (2021): "The influence of ethical leadership on innovative performance: modeling the mediating role of intellectual capital", *Journal of Management Development* 40/4, 273-292. Doi:<https://doi.org/10.1108/JMD-08-2020-0277>
- Valaei, N., Rezaei, S., Emami, M. (2017): "Explorative learning strategy and its impact on creativity and innovation: An empirical investigation among ICT-SMEs", *Business Process Management Journal* 23/5, 957-983. Doi:<https://doi.org/10.1108/BPMJ-12-2015-0179>
- YehYun Lin, C., Liu, F. (2012): "A cross-level analysis of organizational creativity climate and perceived innovation: The mediating effect of work motivation", *European Journal of Innovation Management* 15/1, 55-76. Doi: <https://doi.org/10.1108/14601061211192834>
- Yuan, Y., Wang, P., Tian, S. (2022): "How to recover from difficult condition? The relationship between leader-employee congruence in creativity goal and innovative performance", *Journal of Organizational Change Management* 35/7, 984-999. Doi: <https://doi.org/10.1108/JOCM-12-2021-0387>
- Zhou, H., Yuan Wang, K., Yao, Y., Huang, K.-P. (2019): "The moderating role of knowledge structure in the open innovation effect", *Management Decision* 57/9, 2223-2238. Doi:<https://doi.org/10.1108/MD-08-2017-0775>

## POZICIONIRANOST SRBIJE NA KONKURENTNOM TRŽIŠTU PREMA INOVATIVNIM PERFORMANSAMA MALIH I SREDNJIH PREDUZEĆA

**Sažetak:** *Inovacije predstavljaju ključne pokretače rasta i razvoja malih i srednjih preduzeća. Razvoj inovacija prati se putem ostvarenih inovativnih performansi na osnovu kojih se definišu budući pravci razvoja inovacija i otklanjaju uočene prepreke njegovom razvoju. Cilj rada jeste da identifikuje nivo ostvarenih inovativnih performansi Srbije kao i pozicioniranost Srbije u odnosu na rezultate inovacija zemalja Evropske unije (EU). U radu se analiziraju odgovarajuće inovativne performanse Srbije i zemalja EU: indeks inovacija i tri pokazatelja inovativnih aktivnosti (inovacije proizvoda, inovacije poslovnih procesa i pokazatelja saradnje inovativnih preduzeća sa drugima). Primenom komparativnog metoda i poređenjem vrednosti inovativnih performansi identifikovana je pozicija Srbije u odnosu na EU. Rezultati pokazuju da indeks inovacije Srbije prati trend kretanja ovog indeksa u EU. Srbija ne zaostaje za rezultatima zemalja EU i kada su u pitanju posmatrane performanse inovativne aktivnosti. Čak ostvaruje dobre rezultate u oblasti inovacija poslovnih procesa i inovacija proizvoda, dok u slučaju pokazatelja saradnja inovativnih preduzeća sa drugima, ostvaruje lošije rezultate u odnosu na proseku EU.*

**Ključne reči:** *inovativne performanse, indeks inovacija, mala i srednja preduzeća, Srbija*



## EXPORT COMPETITIVENESS AND COMPARATIVE ADVANTAGE OF REPUBLIC OF SERBIA

**Summary:** *The paper deals with the analysis of Serbian export competitiveness, i.e. the identification of comparative advantages and the degree of specialization in international trade from 2011 to 2020. The Standard International Trade Classification (SITC Rev. 4) was used to classify the sectors. Results were obtained by calculating the RCA, RSCA and TSI indices and constructing a competitiveness matrix. The results show that Serbia achieves comparative advantages in several industries, but their export share in total exports of Serbia is extremely low. On the other hand, in most sectors, which dominate in total exports with their share, there is no comparative advantage. Also, the results of the TSI are discouraging and show that Serbia does not specialize in exports or that its economy is predominantly dependent on imports. In addition, the competitiveness matrix, which presents export growth rates in Serbia and the world, shows that all sectors are promising and have accelerated growth. Based on the analysis of all indicators, it was concluded that Serbia has low export competitiveness with the identification of industries that have the potential for improvement.*

**Key words:** *export competitiveness, revealed comparative advantage, trade specialization index, competitiveness matrix, Republic of Serbia*

### 1. INTRODUCTION

Serbian foreign trade is conditioned by the fact that Serbia is a developing country, and it mainly conducts foreign trade with neighboring countries or with those countries with which it has concluded free trade agreements. Its export partners are dominated by European Union countries, followed by Russia and China and neighboring countries. Serbia is a country at a lower level of economic development in relation to its foreign trade partners and all European Union countries whose accession it seeks to join, so it is important to find out which segments Serbian export have potential and how it can improve export.

Export competitiveness is just one dimension of competitiveness. It should be developed at the same time as improving the competitiveness of companies and the national competitiveness. In that way, country can achieve better position of its products on the international market. Export competitiveness can be measured and analyzed by

---

\* Research Assistant, Institute for Information Technologies Kragujevac, University of Kragujevac, jelenazivkovic@uni.kg.ac.rs

different methods: qualitative methods, quantitative methods or monitoring structural changes in exports. Numerous indices have been developed in quantitative studies of export competitiveness. Some of which will be applied in this research as well.

The paper deals with the issue of discovering comparative advantages and the degree of specialization in the export of the Republic of Serbia by applying the indicators of export competitiveness. The paper aims to analyze the export competitiveness of the Republic of Serbia at the sectoral level from 2011 to 2020. The research starts with the following research question: Does Serbia have comparative advantages and specialization of exports, and in which sectors?

The paper consists of several interconnected sections. After the introductory remarks, a literature review will be presented, with an emphasis on studies that have dealt with the export competitiveness of individual sectors or the entire economy. After that, the applied methodology will be presented. The research results will be presented together with a discussion in the third part. In the end, based on all the above, certain conclusions will be drawn.

## 2. LITERATURE REVIEW

The country's competitive position is important from the aspect of its economic development because foreign trade is one of the key determinants of economic progress. Its positioning on the international market depends on export competitiveness. Export competitiveness can be defined as the ability to produce and sell products and services on the international market at competitive prices relative to competitors (Sharpley & Milham, 1990).

For developing countries, export is the main item of connection with foreign countries. Therefore, it is important to assess its national competitiveness as well as the competitiveness of individual sectors to determine which industry has the most potential. There are studies that confirm that export competitiveness is one of the factors in achieving global competitiveness (Dhiman & Sharma, 2020; Gnanngnon, 2019). The economic growth of Serbia can accelerate most effectively through export expansion. The Republic of Serbia is a small economy, and its long-term growth cannot be based only on the placement of goods on the domestic market (Stevanović & Đurđević, 2021, 158). Mitrović and Mitrović (2014) emphasize that the competitiveness growth is reflected in the reduction of import dependence and the improvement of the export structure. For this reason, it is important to ensure dynamic export growth through reindustrialization in those sectors that are potentially competitive. Then, through the improvement of cooperation with other countries and international organizations, and new technological solutions adoption and innovations. In this way, there will be a change in the export structure and an improvement in export performance. In order to be able to improve the competitiveness of industries, it is necessary to find right way to measure it. Numerous models of competitiveness assessment have been developed in the literature. The focus is mainly on measuring competitiveness at the national level and at the company level. Bruneckiene and Paltanaviciene (2012) believe that the same methods can be applied to thassessment of export competitiveness. They point out that the analysis should include several competitiveness indicators or a composite competitiveness index. In

addition, the factors that affect competitiveness should be assessed. Export competitiveness is analyzed from the economic, financial, social, political and institutional aspects, both qualitatively and quantitatively.

Quantitative competitiveness measurement must consider all the norms and specifics of the analyzed problem without deviating from the defined methodological rules. To this should be added an assessment of the qualitative aspect of competitiveness. However, quantitative methods are widely accepted in empirical studies on the export competitiveness of sectors and product groups, and even individual products. Indices are considered a relevant indicator of a country's export competitiveness.

Due to its importance, the competitiveness of Serbian industries is the subject of numerous studies. Marković et al. (2019) examined the competitiveness of the agro-food sector of Serbia in the EU market using the net trade index and the Grubel-Lloyd index from 2012 to 2018. Raičević et al. (2012) examined the export competitiveness of the Serbian food industry using the RCA index, Lafay index, modified comparative advantage index and Grubel-Lloyd index from 2005 to 2009. The competitiveness of the technological products of Serbia in the EU-28 market from 2007 to 2018 was also analyzed using the RCA index (Ćorović et al., 2019). Matkovski et al. (2022) examined the export competitiveness of the Western Balkan countries in the EU market from 2005 to 2019 using the RCA index and its modifications, i.e. RMA and RC index. Jovović and Jovović (2018) studied the export competitiveness of the Serbian food industry in the period from 2005 to 2016 using the Revealed comparative advantage (RCA), net business performance (RCA2), Index of contribution to the trade balance (CTB), Grubel-Lloyd index (GLI) and Michaely index (MI). In their study, Ćorović and Jestratijević (2021) dealt with the export competitiveness of the textile industry by calculating the RCA and TSI indices. Miličević et al. (2017) analyzed the export competitiveness of the Serbian wood industry from 1995 to 2015 by calculating several competitiveness indices: Revealed comparative advantage (RCA), Competitiveness growth index (RCA1), Index of net business performance (RCA2), Index of contribution to the trade balance (CTB), Grubel-Lloyd index (GLI) and Michaely index (MI). Halilbašić et al. (2015) compared the export competitiveness of ex-Yu countries through several export competitiveness indices: RCA, MI, TPI, and HHI. They showed that countries achieve comparative advantages mostly in traditional industries. Also, the best export competitiveness is achieved by EU member states. Marković et al. (2022) investigated how the crisis caused by the COVID-19 virus affected the export competitiveness of the Serbian agricultural sector, following it from 2007 to 2020 by calculating the net value of exports, CTB and relative coverage of imports by exports. The crisis did not negatively affect the growth of this sector, but even the importance of the agricultural sector increased. Ignjatijević et al. (2014), among other indicators, applied the RCA index in the analysis of export competitiveness of the Serbian food industry and proved that Serbia has comparative advantages in the export of many food products.

### **3. METHODOLOGICAL FRAMEWORK**

The research deals with the analysis of export competitiveness of the Republic of Serbia according to the classification of SITC Rev. 4 (Table 1) from 2011 to 2020. Several

competitiveness indicators were selected for analysis: Revealed comparative advantage (RCA), Revealed symmetric comparative advantage (RSCA), Trade specialization index (TSI) and competitiveness matrix.

**Table 1.** Sectors by SITC (Rev. 4)

	Section
0	Food and live animals
1	Beverages and tobacco
2	Crude materials, inedible, except fuels
3	Mineral fuels, lubricants and related materials
4	Animal and vegetable oils, fats and waxes
5	Chemicals and related products, n.e.s
6	Manufactured goods classified chiefly by material
7	Machinery and transport equipment
8	Miscellaneous manufactured articles
9	Commodities and transactions not classified elsewhere in the SITC

**Source:** UN (2006). *Standard International Trade Classification Revision 4*, United Nations.

The Revealed Comparative Advantage (RCA) was formulated by the Bella Balassa in 1965. Because of that, it is often called the Balassa Index. Its analytical importance is reflected in the fact that it shows the ability of the economy to compete with its products on the international market with products from the same sectors of other countries. There have been various modifications of this index over time, but this study will use a formula that relates the share of exports of a particular industry in total exports of the country and the export share of the same industry in total exports of the world. The RCA index is calculated according to the following formula (Balassa & Noland, 1989):

$$RCA = \frac{\frac{x_{ij}}{x_j}}{\frac{x_{iw}}{x_w}}$$

where is:  $x_{ij}$  export of sector  $i$  in country  $j$ ;  $x_j$  total export in country  $j$ ;  $x_{iw}$  world export of sector  $i$ ; and  $x_w$  total world export.

The value of the RCA index can range between 0 and  $+\infty$ . If the value of the RCA index is less than 1, it indicates that the country does not have a comparative advantage. More precisely, its comparative advantage is below the world average. An RCA index value between 1 and 2 indicates a weak comparative advantage. A moderate comparative advantage exists when the value of the RCA index ranges between 2 and 4. Values above 4 mean a strong comparative advantage in the exports of a particular sector (Hinloopen & Marrewijk, 2001).

The main disadvantage of the RCA index is its asymmetry, i.e. its range from 0 to infinity. The index was modified, and a new one was formed to avoid this situation. It is called Revealed Symmetric Comparative Advantage, whose value ranges from -1 to 1.

A positive value of the index indicates the existence of a comparative advantage, while a negative one means that there is no comparative advantage. The RSCA index is calculated by the following formula (Zhang et al., 2012. p. 207):

$$RSCA = \frac{RCA - 1}{RCA + 1}$$

The trade specialization index (TSI) is an index that shows the stage of product development in international trade, i.e. whether the products are exported or imported more. The TSI compares the difference between exports and imports and the country's total foreign trade. It is calculated according to the following formula:

$$TSI = \frac{x_{ij} - m_{ij}}{x_{ij} + m_{ij}}$$

where is:  $x_{ij}$  export of sector  $i$  in country  $j$ , a  $m_{ij}$  import of sector  $i$  in country  $j$ .

The analytical significance of the TSI is reflected in the fact that it respects the importance of imports, in contrast to the RCA index, which focuses exclusively on exports. The value of the index ranges from -1 to 1. If the value of TSI is -1, the country only imports products or no exports. On the other hand, if the value of TSI is 1, there are only exports, without imports. If the TSI ranges from -1 to -0.5, it means the product group does not have a competitive advantage. The reason can be products are in the initial stage of appearance on the international market or because the product is mostly imported. If the TSI is between -0.4 and 0, the product group is in the import substitution phase. The TSI in the range of 0.1 to 0.7 refers to the expansion of exports of these products, while values of 0.8 to 1 indicate the achievement of a high degree of specialization in exports (Firmansyah et al., 2017, p. 293).

The competitiveness matrix of a sector is a coordinate system which shows the degree of competitiveness and perspectives of the development of exports of that sector. It depends on the sector's position in a certain quadrant. The competitiveness matrix was primarily designed to select a firm's strategy and was later modified to identify export-promising sectors. The x-axis shows the average export growth rate at the global level, while the y-axis presents the average export growth rates of the Serbian sector. The size of the bubble refers to the share of a specific sector's export in the total export of Serbia. The matrix shows the following:

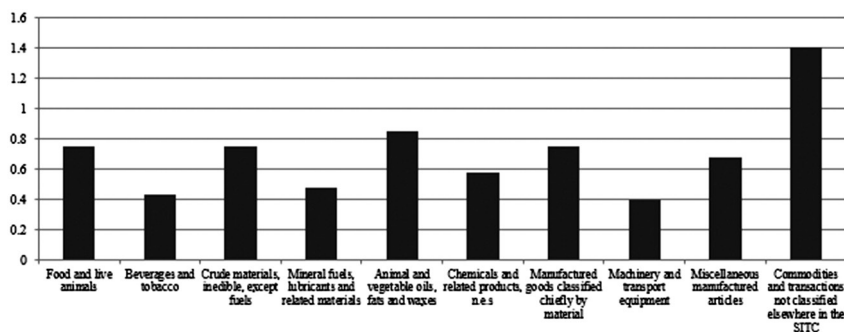
- quadrant +, + indicates that both world markets and exports of the country are growing faster than average;
- quadrant +, - shows faster world growth than the average in relation to the export growth in the country;
- quadrant -, - means that world exports and Serbian exports are growing slower than average or even declining;
- quadrant -, + shows that world exports are growing slower than domestic exports.

The research uses export data from the UNCTAD database accessed on <https://unctadstat.unctad.org/>.



#### 4. RESULTS AND DISCUSSION

The exports of the Republic of Serbia increased significantly in the end compared to the beginning of the observed period, from 11,779,477.58 thousand USD in 2011 to 19,500,829.9 thousand USD in 2020, or 65.55%. The relative export growth rate (Figure 1) shows that the greatest export increase from 2011 to 2020 was recorded for commodities and transactions not classified elsewhere in the SITC (Rev. 4). The smallest export growth is for machinery and transport equipment and the export of beverages and tobacco. Exports of food and live animals, crude materials, inedibles, except fuels, animal and vegetable oils, fats and waxes, manufactured goods classified by material, also have good growth rates.



**Figure 1.** Relative export growth of Republic of Serbia by sector from 2011. to 2020. godine

**Source:** Author

The RCA shows a comparative advantage of the sector over the world average. Observing the overall situation related to comparative advantages measured by the RCA index, it can be noticed that from 2011 to 2020, it did not change significantly, i.e. there was no change in the sectors in which Serbia achieves comparative advantages. The results based on the RCA index show that the Republic of Serbia has a comparative advantage in the export of beverages and tobacco (1), food and live animals (0), animal and vegetable oils, fats and waxes (4), manufactured goods classified chiefly by material (6) and exports of miscellaneous manufactured articles (8). There is a declining trend in the competitiveness of exports of manufactured good classified chiefly by material (6) and exports of miscellaneous manufactured articles (8). The Republic of Serbia has the lowest comparative advantage in the export of mineral fuels, lubricants and related materials (3) for which the RCA index does not exceed 0.3 during the entire observed period. Low export competitiveness also exists in exports of commodities and transactions not classified elsewhere in the SITC (Rev. 4) (9). In the export of crude materials, inedible, except fuel (2), there was a loss of comparative advantage because the value of the RCA index decreased below 1 after 2013. It means that Serbia previously had a higher export share of these products in total exports compared to the world average. These results suggest that Serbia actually has the greatest potential in exporting mostly primary products.

**Table 2.** The RCA of Republic of Serbia from 2011 to 2020

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0	2.74839	3.25709	2.38848	2.56085	2.41071	2.2197	2.03671	2.00584	2.03523	2.13550
1	3.06584	3.26558	2.78512	3.40810	3.93582	4.19870	3.46302	3.32958	3.44360	4.14949
2	1.24920	1.22561	1.11811	0.95981	0.94826	0.92004	0.88011	0.89109	0.82716	0.96200
3	0.22245	0.19256	0.27392	0.22812	0.25041	0.27033	0.23257	0.23852	0.22428	0.26801
4	2.81267	2.97418	2.43792	1.97451	2.22427	2.32151	1.88081	1.74442	2.32464	1.91716
5	0.79974	0.77887	0.82686	0.75823	0.76749	0.78402	0.82306	0.84714	0.80019	0.798
6	2.26860	1.87528	1.63680	1.68236	1.68913	1.63661	1.91811	2.03166	2.04859	1.75100
7	0.52285	0.71081	0.97012	0.90939	0.80858	0.80505	0.76961	0.77801	0.7893	0.77082
8	1.22206	1.28522	1.14104	1.13267	1.05107	1.05149	1.11115	1.10902	1.08783	1.05146
9	0.71712	0.19086	0.14590	0.17571	0.30439	0.33798	0.43190	0.42716	0.36071	0.29542

**Source:** Author

It is useful to observe the export share of sectors in which Serbia has comparative advantages in its total export. The Table 3 shows the export share of these sectors in total exports. The largest export share in total exports has the export of manufactured goods classified chiefly by material (6), exports of food and live animals (0) and exports of miscellaneous manufactured articles (8). The average export share of these sectors in the total exports of Serbia from 2011 to 2020 is 55.17%. What is noticeable is that the cumulative export share of these sectors decreases in the observed period. In 2011. Its share in total exports was 62.03%, and in 2020 it was 53.97%. The greatest decline in the export share in total exports was recorded in exports of manufactured goods classified chiefly by material (6). Serbia achieves exceptional comparative advantages, measured by the RCA index, in the export of beverages and tobacco (1) and animal and vegetable oils, fats and waxes (4). However, the export share of these sectors is extremely low in the total exports of the Republic of Serbia. It averaged 2.9% and 1.27% in 2011 and 2020, respectively. On the other hand, the export of machinery and transport equipment (7) has a high share in the total export of Serbia during the entire observed period. It was 28.35% in 2020, but this sector does not have good results in the RCA index, which means that Serbia mostly exports products which are not competitive for it.

**Table 3.** The export share of the most successful sectors in the total exports of the Republic of Serbia from 2011 to 2020

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Prosek
0	15.86	18.66	14.36	15.94	15.61	15.08	13.45	12.63	13.21	15.15	14.99
1	2.32	2.55	2.19	2.68	3.29	3.70	2.92	2.80	2.97	3.54	2.90
4	1.73	1.77	1.31	1.04	1.19	1.32	1.12	0.89	1.15	1.15	1.27

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Prosek
6	29.42	22.92	19.94	20.94	21.46	20.49	23.81	24.95	24.41	21.44	22.98
8	12.69	13.82	12.50	13.08	13.16	13.29	13.29	12.82	13.08	12.69	13.04
Ukupno	62.03	59.72	50.30	53.68	54.71	53.88	54.59	54.09	54.80	53.97	55.17

**Source:** Author's calculation

The RSCA index reveals the sector comparative advantage, eliminating the problem of asymmetry or the fact that the RCA index moves to infinity. Because of that, RCA can not accurately assess the degree of success of the sector's export. Table 4 shows the data for the RSCA index of Serbian exports by sector from 2011 to 2020. Regarding sectoral competitiveness, the results of the RSCA index show the same results as the RCA index. They show that Serbia has a comparative advantage in the export of food and live animals (0), beverages and tobacco (1), animal and vegetable oils, fats and waxes (4) and miscellaneous manufactured articles (8). However, the RSCA index shows more precisely how much competitive these sectors are. Thus, the RSCA of exports of miscellaneous manufactured articles (8) has, although positive values, extremely close to zero. It indicates an extremely low comparative advantage or the danger of losing it. The situation is similar with chemicals and related products, n. e. s. (5). On the other hand, the loss of comparative advantage in the export of crude, inedible, except fuels (2) is very low. Namely, the values of the RSCA index are negative but constantly less than -0.1 since 2014. It indicates that Serbian exports in this area are relatively close to the limit of world results, so there is a real chance that Serbia will regain a comparative advantage in this area. Serbia has the highest comparative advantage in the export of beverages and tobacco (1), whose share in the total export of Serbia was 2.32% in 2011 and 3.54% in 2020. The lowest level of competitiveness is achieved by the export of mineral fuels, lubricants and related products (3).

**Table 4.** The RSCA of Republic of Serbia from 2011 to 2020

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0	0.46644	0.53020	0.40977	0.43834	0.41361	0.37882	0.34139	0.33463	0.34107	0.36214
1	0.50810	0.53113	0.47162	0.54629	0.59480	0.61529	0.55187	0.53806	0.54992	0.61161
2	0.11080	0.10137	0.05576	-0.0205	-0.0265	-0.0416	-0.0637	-0.0575	-0.0945	-0.0193
3	-0.6360	-0.6770	-0.5699	-0.6285	-0.5994	-0.5743	-0.6226	-0.6148	-0.6336	-0.5772
4	0.47543	0.49675	0.41825	0.32762	0.37971	0.39786	0.30575	0.27125	0.39843	0.31440
5	-0.1112	-0.1243	-0.0947	-0.1375	-0.1315	-0.1210	-0.0970	-0.0827	-0.1109	-0.1123
6	0.38812	0.30442	0.24151	0.25439	0.25627	0.24145	0.31463	0.34030	0.34396	0.27299
7	-0.3133	-0.1690	-0.0151	-0.0474	-0.1058	-0.1080	-0.1301	-0.1248	-0.1177	-0.1294
8	0.09994	0.12481	0.06588	0.06221	0.02490	0.02510	0.05265	0.05170	0.04207	0.02509
9	-0.1647	-0.6794	-0.74534	-0.70109	-0.53328	-0.49478	-0.39674	-0.40138	-0.46981	-0.54390

**Source:** Author's calculation

The trade specialization index of the Republic of Serbia shows worse results compared to previous indices. The TSI shows that exports of animal and vegetable oils, fats and waxes (4)

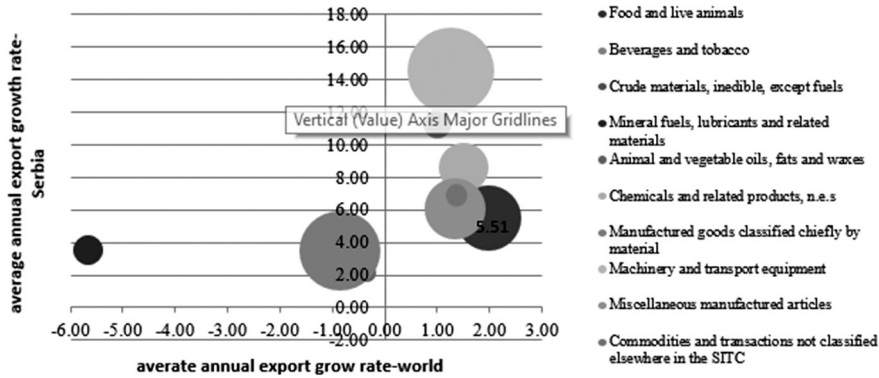
are expanding because their values are above 0.4. Export of food and live animals shows the trend of expansion, but with significantly lower index values. It is worrying that most sectors record negative TSI values. Exports of mineral fuels, lubricants and related materials (3) do not show a degree of specialization, i.e. the high value of the TSI shows that the country mainly imports these products. The same situation is with the export of commodities and transactions not classified elsewhere in the SITC (Rev. 4) (9). Negative values of the TSI are also recorded in the sectors of beverages and tobacco (1), chemical and related products, n. e. s (5), and manufactured goods classified chiefly by material (6), machinery and transport equipment (7), indicating that the country is in the phase of import substitution of these products.

**Table 5.** TSI of Republic of Serbia from 2011 to 2020

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
0	0.3083	0.3141	0.2728	0.3100	0.2926	0.3875	0.3139	0.2452	0.2521	0.2437
1	0.1623	0.2160	0.2044	0.3166	0.3237	0.3218	0.2551	0.2200	0.2078	0.3084
2	-0.0920	-0.0455	0.0086	-0.0755	-0.2493	-0.2021	-0.2864	-0.2540	-0.3452	-0.0815
3	-0.7748	-0.7844	-0.6307	-0.6791	-0.6928	-0.6327	-0.6844	-0.6759	-0.6913	-0.6223
4	0.6221	0.5800	0.4628	0.4478	0.4920	0.6215	0.5126	0.4504	0.6317	0.5403
5	-0.4964	-0.5504	-0.4343	-0.4270	-0.4146	-0.3432	-0.3223	-0.3069	-0.3415	-0.3617
6	-0.0419	-0.1493	-0.0989	-0.0769	-0.0687	-0.0429	-0.0028	-0.0022	-0.0242	-0.0760
7	-0.3958	-0.2742	-0.1177	-0.0713	-0.1321	-0.0500	-0.0586	-0.1133	-0.1132	-0.1103
8	0.0100	0.0714	0.0792	0.1036	0.1401	0.1651	0.1610	0.1365	0.1201	0.0764
9	-0.5615	-0.8405	-0.8317	-0.8977	-0.7619	-0.8414	-0.7873	-0.7581	-0.7791	-0.8240

**Source:** Author's calculation

The competitiveness matrix (Figure 2) shows that most sectors are in the first quadrant. It presents that growth both at the global level and in Serbia is faster than average. On the other hand, two sectors are located in the second quadrant. These are manufactured goods classified chiefly by material and mineral fuels, lubricants and related products. The position in the second quadrant indicates that the country's export of the sector is growing faster than the average, while at the global it is growing slower than the average. This sector can represent the country's export potential, given the growth rate of its exports. The competitiveness matrix in this case does not show precise results, given that these are sectors that cover a wide range of products because some of the sectors are too heterogeneous. It would be useful to create a competitiveness matrix for individual products. Nevertheless, it certainly provides useful guidance of the future export perspective of all sectors. The encouraging result is that the exports of all sectors of Serbia follow the growth rate of exports of the same sectors at the world level.



**Figure 2.** Competitiveness matrix of the sector of the Republic of Serbia from 2011 to 2020  
**Source:** Author

## 5. CONCLUSION

Based on the presented results, it can be concluded that Serbia has several sectors in which it achieves comparative advantages. The values of RCA and RSCA show that a comparative advantage is achieved in the export of food and live animals, beverages and tobacco, animal and vegetable oils, fats and waxes, and manufactured goods classified chiefly by material and miscellaneous manufactured articles. Although these sectors have the opportunity to achieve a good positioning of their products on the international market, it is critical that the share of exports of these sectors in total exports is very low. On the other hand, there are sectors whose share of exports in total exports is high, but the exports of these sectors do not show comparative advantages. Also, the TSI index shows that Serbia has a low level of export specialization. Most sectors have negative TSI values, which indicates greater import dependence of the Serbian economy. Even sectors that have positive TSI values are low. On the other hand, the competitiveness matrix shows that all sectors of Serbia are promising in terms of export growth rates. Namely, there is an increase in exports in all sectors that is faster than the world average or approximately equal. The good news is that none of the sectors is showing a tendency to slow down export growth. According to the average growth rates of exports, the products of all sectors of Serbia follow the export tendencies in the world, which means that Serbia does not lag behind in terms of development prospects of exports.

Based on all the above, it can be concluded that Serbia has low export competitiveness. Namely, most sectors do not have a comparative advantage. In those sectors where it exists, it is extremely low, or the share of exports of these products in the country's total exports is low, almost negligible. Reindustrialization would contribute to the better placement of Serbian products on the international market. It would provide a better export structure in the direction of a higher share of exports of high-tech products since the results showed that primary products are mostly exported.

The research limitation can be considered the classification of sectors on the level of 1 digit. Future research directions could be towards the competitiveness analysis of exports of specific sectors at the individual products level. In any case, the research contributes to sector identification that has opportunities for further development of exports to the international market. The sectors that are the carriers of export growth and contribute the most to Serbian export competitiveness improvement have been identified. Research can be seen as a guideline for economic and industrial policymakers to encourage the development of promising sectors.

### Acknowledgment

The author is grateful to the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia (Agreement No. 451-03-68/2022-14/200378) for financial support.

### LITERATURE

- Balassa Bela & Noland Marcus (1989): “The changing comparative advantage of Japan and the United States”. *Journal of the Japanese and International Economies*, 3(2), 174–188. [https://doi.org/10.1016/0889-1583\(89\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0889-1583(89)90003-8)
- Bruneckiene Jurgita & Paltanaviciene Dovile (2012): “Measurement of export competitiveness of the Baltic States by composite index”. *Inžinerinė Ekonomika*, 23(1), 50–62.
- Ćorović Enes, Gligorijević Živorad & Manasijević Aleksandar (2019): “Revealed Comparative Advantages and Competitiveness of the Manufacturing Industry of the Republic of Serbia”. *Economic Themes*, 57(3), 307–327. <https://doi.org/10.2478/ethemes-2019-0018>
- Ćorović Enes & Jestratijević Iva (2021): “Assessing the Competitiveness of Serbian Textile and Apparel Industry Exports Using RCA Index and TPI Indicators”. *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe*, 4(148), 15–23. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0014.8226>
- Dhiman Rahul & Sharma Manoj (2020): “*The Textile Industry and Exports in Post-Liberalization India*”. Routledge. <https://www.routledge.com/The-Textile-Industry-and-Exports-in-Post-Liberalization-India/Dhiman-Sharma/p/book/9781138347243>
- Firmansyah Firmansyah, Widodo, Wahyu, Karsinah Karsinah & Oktavilia Shanty (2017): “Export Performance and Competitiveness of Indonesian Food Commodities”. *JEJAK*, 10, 289–301. <https://doi.org/10.15294/jejak.v10i2.11294>
- Gnanon S. Kimm (2019): “Effect of multilateral trade liberalization on export performance in developing countries: Does aid for trade matter?” *Review of International Business and Strategy*, 29(2), 117–138. <https://doi.org/10.1108/RIBS-09-2018-0079>
- Halilbašić Muamer, Brkić Snježana & Bosić Vedrana (2015): “The Comparative Analysis of Export Competitiveness of ex-Yu Countries”. *Economic Analysis*, 48(1–2), 108–129.
- Hinlopen Jeroen & Marrewijk V. Charles (2001): “On the empirical distribution of the Balassa index”. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 137(1), 1–35. <https://doi.org/10.1007/BF02707598>



- Ignjatijević Svetlana, Čavlin Miroslav & Đorđević Dragomir (2014): “Measurement of Comparative Advantages of Processed Food Sector in the Increasing the Export”. *Economics of Agriculture*, 61(3), 677–693. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1403677I>
- Jovović Dušanka & Jovović David (2018): “Competitiveness of Food Manufacturing of Republic of Serbia”. *Economics of Agriculture* 65(1), 49-64. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1801049J>
- Marković Milan, Krstić Bojan & Popović Slavica (2022): “Competitiveness of Agri-Food Exports of the Republic of Serbia in the COVID-19 Conditions”. *Economics of Agriculture*, 69(1), 227–239. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2201227M>
- Marković Milan, Krstić Bojan & Rađenović Žarko (2019): “Export competitiveness of the Serbian agri-food sector on the EU market”. *Ekonomika Poljoprivrede*, 66(4), 941–953. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1904941M>
- Matkovski Bojan, Zekić Stanislav, Đokić Danilo, Jurjević Žana & Đurić Ivan (2022): “Export Competitiveness of Agri-Food Sector during the EU Integration Process: Evidence from the Western Balkans”. *Food*, 10(11), 1–16. <https://doi.org/10.3390/foods11010010>
- Miličević Srđan, Nikolić Miroljub & Cvetanović Slobodan (2017): “The competitiveness of wood processing industry in the Republic of Serbia during the period 1995-2015”. *Industrija*, 45(3), 131–150. <https://doi.org/10.5937/industrija45-14579>
- Mitrović Vladimir & Mitrović Ivana (2014): “Raising of Competitiveness of Export-Oriented Industries-Economic Priorities of National Importance”. *Ekonomika, Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues*, 60(3), 263-283.
- Raičević Vuk, Ignjatijević Svetlana & Matijašević Jelena (2012): “Economic and legal determinants of export competitiveness of the food industry of Serbia”. *Industrija*, 40(1), 201–226.
- Sharples A. Jerry & Milham Nick (1990): “Long-run competitiveness of Australian agriculture”. *Working Paper, (147996)* United States Department of Agriculture, Economic Research Service. New York
- Stevanović D. Miroslav & Đurđević Ž. Dragan (2021): “The problem of the Eurozone in the process of European integration from the aspect of entrepreneurship planning in the Republic of Serbia”. *Megatrend revija*, 18(4), 129–146. <https://doi.org/10.5937/MegRev2104129S>
- UN (2006): „*Standard International Trade Classification Revision 4*“, United Nations
- Zhang Jianhong, Ebbers Haico & Mulder Rene (2012): “Competitiveness of Chinese Industries—A Comparison with the EU”. *Review of European Studies*, 4(1), 203-219. <https://doi.org/10.5539/res.v4n1p203>
- <https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>

## IZVOZNA KONKURENTNOST I KOMPARATIVNA PREDNOST REPUBLIKE SRBIJE

**Sažetak:** Rad se bavi analizom izvozne konkurentnosti Srbije, odnosno identifikovanjem komparativnih prednosti i stepena specijalizacije u međunarodnoj trgovini u periodu od 2011. do 2020. godine. Za klasifikaciju sektora korišćena je Standardna međunarodna trgovinska klasifikacija (SMTK Rev. 4). Izračunavanjem RCA, RSCA i TSI indeksa uz konstruisanje matrice konkurentnosti dobijeni su rezultati koji pokazuju da Srbija ostvaruje komparativne prednosti u nekoliko sektora, ali da je učešće izvoza tih sektora u ukupnom izvozu Srbije izrazito nisko. S druge strane, u većini sektora, koji svojih učešćem dominiraju u ukupnom izvozu, ne postoji komparativna prednost. Takođe, rezultati TSI indeksa su nepovoljni i pokazuju da Srbija nema specijalizaciju u izvozu, odnosno da je njena privreda pretežno uvozno zavisna. Osim toga, matrica konkurentnosti, koja u obzir uzima stope rasta izvoza u Srbiji i svetu, pokazuje da su svi sektori perspektivni i da imaju ubrzan rast. Na osnovu analize svih pokazatelja, zaključeno je da Srbija ima nisku izvoznju konkurentnost uz identifikovanje sektora koji imaju potencijala za njeno unapređenje.

**Ključne reči:** izvozna konkurentnost, indeks otkrivene komparativne prednosti, indeks specijalizacije trgovine, matrica konkurentnosti, Republika Srbija





Jelena Erić Nielsen\*  
Jelena Nikolić\*\*  
Milica Dukanac\*\*\*

UDK: 005.963  
UDK: 005.591.6:005.73  
UDK: 001.895-057.16  
DOI: 10.5937/MegRev2303087E  
Originalni naučni rad  
Primljen 01.04.2023.  
Odobren 08.11.2023.

## INTERNI ORGANIZACIONI FAKTORI KAO PRETPOSTAVKA UNAPREĐENJA INOVATIVNOSTI ZAPOSLENIH

**Sažetak:** *Inovativnost zaposlenih je preduslov razvoja novih proizvoda, održanja i unapređenja konkurentske pozicije na tržištu. Na inovativnost zaposlenih utiču brojni faktori, od kojih neki deluju interno i spadaju u domen upravljanja i kontrole menadžmenta. Predmet istraživanja u radu predstavljaju interni organizacioni faktori: tehnološka opremljenost, raspoloživost finansijskih resursa, kultura i sistem kompenzacija, kao i formalni aspekti inoviranja. Cilj istraživanja je da pokaže da navedeni faktori imaju značajan i neravnomeran uticaj na inovativnost zaposlenih u organizacijama. Empirijsko istraživanje je sprovedeno na uzorku od 81 ispitanika koji su zaposleni u preduzećima na teritoriji Republike Srbije. Rezultati istraživanja pokazuju da najviši stepen uticaja na inovativnost zaposlenih, u odnosu na četiri posmatrane varijable, ima kultura i sistem kompenzacija, ali su otkrivene i objašnjene i druge relacije. One su opisane i objašnjene kroz diskusiju, u kontekstu povezivanja teorijskih koncepta i praktičnih rezultata. Na kraju rada su izvedeni adekvatni zaključci i pružene smernice za buduća istraživanja.*

**Ključne reči:** *inovacije, interni faktori inovativnosti, tehnološka opremljenost, raspoloživost finansijskih resursa, kultura i sistem kompenzacija, formalni aspekti inoviranja*

### 1. UVOD

U savremenim uslovima poslovanja kontinuirano inoviranje predstavlja preduslov ostvarenja održive konkurentske prednosti, kao i faktor rasta i razvoja nacionalne ekonomije. Inoviranje u organizacijama zavisi od spremnosti zaposlenih da svoje kreativne potencijale iskoriste i stave u funkciju razvoja preduzeća. U kom stepenu će zaposleni biti inovativni zavisi od mnogih faktora, objektivno i subjektivno uslovljenih, ali poseban značaj imaju oni koji deluju u samoj organizaciji, odnosno internom okruženju. *Predmet istraživanja predstavljaju interni organizacioni faktori koji utiču na razvoj inovativnosti zaposlenih, sa po-*

\* Associate Professor, Faculty of Economics, University of Kragujevac, Serbia, jelena\_eric@kg.ac.rs

\*\* Associate Professor, Faculty of Economics, University of Kragujevac, Serbia, jnikolic@kg.ac.rs

\*\*\* Dipl. ecc., Faculty of Economics, University of Kragujevac, Serbia, dukanacm12@gmail.com

sebnim fokusom na tehnološku opremljenost, raspoloživost finansijskih resursa, kulturu i sistem kompenzacija, kao i formalne aspekte inoviranja. Shodno navedenom predmetu istraživanja, u radu je inovativnost zaposlenih posmatrana u koncepcijskom okviru internih organizacionih faktora inovativnosti. U tom kontekstu, *cilj istraživanja* je ispitivanje uticaja relevantnih internih varijabli na inovativnost zaposlenih i identifikovanje najznačajnijih.

Doprinos rada ogleda se u odgovarajućim teorijskim i praktičnim implikacijama izvedenim iz međusobne povezanosti internih faktora organizacije i inovativnosti zaposlenih. Teorijski doprinos se ogleda u širenju baze znanja i boljem razumevanju koncepta inovativnosti i ključnih internih faktora koji doprinose razvoju novih ideja i proizvoda. Praktični značaj rada je usmeren na pružanje smernica menadžerima i preduzetnicima koje u svakodnevnom poslovanju mogu da primene, kako bi podstakli preduzetnički duh zaposlenih i omogućili dalji razvoj organizacije.

Rad je strukturiran iz tri logično povezane celine. Nakon uvoda, u prvom delu izvršena je analiza inovativnosti, kao i značaja inovacija na individualnom i organizacionom nivou. Drugi deo obuhvata analizu internih organizacionih faktora inovativnosti, gde su posebno predstavljene sledeće varijable: tehnološka opremljenost, raspoloživost finansijskih resursa, kultura i sistem kompenzacija, i formalni aspekti inoviranja. U trećem delu prikazano je empirijsko istraživanje, dat je pregled rezultata istraživanja, praćenih adekvatnom diskusijom. Konačni zaključci su sumirani u zaključnim razmatranjima i ukazano je na dalje pravce istraživanja u ovoj oblasti.

## 2. INOVATIVNOST ZAPOSLENIH KAO FAKTOR RAZVOJA ORGANIZACIJE

Jedan od prvih istraživača koji je prepoznao značaj inovacija bio je ekonomista Joseph Schumpeter, prevashodno u kontekstu uticaja inovacija i uopšte preduzetništva na ekonomski rast i razvoj.<sup>1</sup> Analizirajući iz različitih perspektiva, ponudio je sveobuhvatnu definiciju kojom je istakao da inovacija predstavlja:<sup>2</sup>

1. Uvođenje potpuno novog proizvoda ili unapređenje neke karakteristike proizvoda koja ranije nije postojala,

2. Primenu novih metoda proizvodnje ili prodaje proizvoda,

3. Otvaranje novih tržišta,

4. Korišćenje novih izvora snabdevanja materijalima ili poluproizvodima,

5. Nove oblike konkurencije koji vode do restrukturiranja ili destrukcije industrije.

Značaj inovacija može se posmatrati u nekoliko ravni, od olakšavanja svakodnevnog života, pa do iskoraka koji vode radikalnim unapređenjima globalne ekonomije i privrede. Samo preduzeća koja pravovremeno uoče neophodnost neprekidnog inoviranja i napredo-

<sup>1</sup> Milutinović, R. (2020): *Model za upravljanje ranim fazama inovacionih projekata*, Fakultet organizacionih nauka- Beograd, 17.

<sup>2</sup> Schumpeter, J. (1934): "The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle", *Harvard Economic Studies*, 46/1971.

vanja u svakom aspektu poslovanja i koja napredak temelje na znanju i kreativnoj radnoj snazi opstaju u dugom roku. Može se reći da se značaj inovacija ogleda u sledećem:<sup>3</sup>

1. Inovacije su jedan od ključnih faktora unapređenja produktivnosti;
2. One mogu pomoći uvećanju biznisa kroz uvođenje potpuno novog načina rada;
3. Inovacije mogu smanjiti troškove proizvodnje kroz uvećanje efikasnosti rada;
4. Izvor su realne konkurentске prednosti individualnog biznisa i jedan od efikasnijih načina za održiv prosperitet ekonomske grane i ekonomije u celini.

Inovacija predstavlja uvođenje dobara ili usluga koji su novi ili značajno unapređeni i uključuje unapređenja tehničkih specifikacija, komponenata i materijala, softvera ili funkcionalnih karakteristika.<sup>4</sup> Shodno navedenom, Inovacije donose koristi pojedincu i/ili organizaciji kroz profit ili rešavanje problema; drugim pojedincima i/ili organizacijama, tako što omogućavaju rešavanje problema vezanih za zdravlje i siromaštvo; industriji ili ekonomiji tako što kreiraju radna mesta i izvor su blagostanja; društvu tako što imaju pozitivne efekte na neku zajednicu, grad, državu ili naciju; svetu u celini tako što doprinose pozitivnim efektima za buduće generacije.<sup>5</sup>

Posmatrajući organizacioni nivo, znanje i kreativnost postaju sve važniji faktori uspeha. Inovaciono ponašanje pojedinačnog zaposlenog može u velikoj meri da doprinese korporativnom uspehu. Zaposleni doprinose unapređenju organizacionih performansi, generisanjem novih ideja i postavljanjem temelja za buduće proizvode, usluge i poslovne procese.<sup>6</sup> Inovativno ponašanje zaposlenih može da se definiše kao iniciranje i primena novih i korisnih ideja, procesa, proizvoda ili procedura. Da bi podstakle takvo ponašanje, organizacije treba da podstiču svoje zaposlene da neprestano istražuju nove prilike, proizvodna rešenja ili tržišne nesavršenosti. Generisanje ideja proističe iz sposobnosti da se sagledaju načini koji su drugačiji od ustaljenih obrazaca, kao na primer rešenje za proizvodni problem, nezadovoljenu potrebu potrošača, promenu u trendovima na tržištu. U fazi implementacije ideje, zaposleni takođe imaju važnu ulogu. Pojedinci sa izraženom ličnom posvećenošću realizaciji ideje mogu svojim ponašanjem da ubede i druge u vrednost inovacije.<sup>7</sup> Takođe, isti zaposleni ulažu energiju, vreme i napor u razvoj, testiranje i komercijalizaciju ideje.

### 3. INTERNI ORGANIZACIONI FAKTORI INOVATIVNOSTI

Inovativnost i stepen razvijenosti preduzetničke kulture u organizaciji pod uticajem je niza faktora koji deluju iz spoljašnjeg, ali i internog okruženja. Dinamičnost i turbulentnost opšteg okruženja i industrijski trendovi predstavljaju opšti okvir poslovanja za sva preduzeća u određenoj delatnosti, dok konstelacija internih faktora kreira jedinstven kontekst za

<sup>3</sup> Krstić, M. (2013): *Upravljanje inovacijama*, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo- Beograd, 17.

<sup>4</sup> Nikolić, J., Mirić, M., & Zlatanović, D. (2022): „Does Ownership Type Matter for Innovativeness and Learning Orientation? Empirical Evidence From Serbia“, *Teme*, XLVI (4), 995-1099.

<sup>5</sup> Zlatanović, D. (2020). *Upravljanje inovacijama: Konceptualno-metodološki okvir*, Ekonomski fakultet- Krajevac, 10.

<sup>6</sup> Zlatanović, D., 15

<sup>7</sup> De Jong, J. P., Den Hartog, D. N. (2007): „How leaders influence employees' innovative behavior“, *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.

svaku organizaciju ponaosob. U istraživanju su, kao najvažniji za razvoj preduzetničke kulture izdvojene sledeće komponente: *tehnološka opremljenost, raspoloživost finansijskih resursa, kultura i sistem kompenzacija*, kao i *formalni aspekti* inoviranja.

### 3.1. Tehnološka opremljenost

Tehnologija je u velikoj meri unapredila način života i komunikacije<sup>8</sup>, koji utiče na mnogobrojne aspekte poslovanja<sup>9</sup>. Uspešno prihvatanje novih tehnoloških rešenja značajno utiče na konkurentnost i unapređenje poslovnih performansi. Uspešnost primene tehnoloških rešenja se u prošlosti pratio kroz analizu kvantitativnih pokazatelja, zavisno od veličine kompanije. Od 90-ih godina tehnološka prilagodljivost počela je da se posmatra kroz prizmu širenja organizacionog znanja i kreiranja mreže inovacija. Došlo je i do disperzije ključnih aktera inovacionog procesa, od super-talentovanih individualnih preduzetnika koji su postali glavni inovatori na svetskom tržištu, prema velikim kompanijama sa značajnom istraživačko-razvojnou infrastrukturuom i sredstvima.<sup>10</sup>

Primena tehnologije u poslovanju dovodi do smanjenja operativnih troškova, doprinosi marginalnom povećanju autputa kompanija i do 81%, dovodi do povećanja efikasnosti i efektivnosti (organizacija postaje fleksibilnija i generalno uspešnija u ostvarivanju svojih ciljeva) i snižava verovatnoću propasti preduzeća. Digitalizacija je dovela do inoviranja tradicionalnih struktura primenom *Internet of Things* i *Cloud tehnologija*, mobilne i veštačke inteligencije, kao i drugih rešenja. Usvajanje tehnologije u preduzećima odnosi se na primenu informacionih (IT) i informaciono komunikacionih tehnologija (IKT), primenjivih na svim organizacionim nivoima (Internet, kompjuteri, mobilni telefoni, GPS, itd.), kao i na tehnologije namenjene rešavanju specifičnih poslovnih problema - SCM (Supply Chain Management), RFID (Radio Frequency Identification), ERP (Enterprise Resource Planning) i EDI (Electronic Data Interchange) itd.)<sup>11</sup> Organizacije koje su u poslovanje inkorporirale IKT transformišu biznis model, način na koji zaposleni razmišljaju, rade i pružaju usluge.<sup>12</sup>

### 3.2. Raspoloživost finansijskih resursa

Inovativne kompanije obično imaju nizak nivo gotovine, zbog čega češće imaju finansijske poteškoće.<sup>13</sup> Ovo pitanje postaje sve važnije s obzirom na to da se sposobnost inoviranja nameće kao jedan od glavnih uslova opstanka na tržištu. Organizacije se susreću sa mnogo

<sup>8</sup> Arifin, Z., Avanti Fontana, F., Wijanto, S. H. (2016): „The Determinant Factors of Technology Adoption for Improving Firm's Performance: An Empirical Research of Indonesia's Electricity Company“, *International Journal of Business*, 18, 237-261.

<sup>9</sup> Dussauge, P. (1992): *Strategic Technology Management*, New York: J. Wiley & Sons, 245.

<sup>10</sup> Yoo, I., Yi, C. G. (2022): „Economic Innovation Caused by Digital Transformation and Impact on Social Systems“, *Sustainability*, 14, 2600.

<sup>11</sup> Arifin, Z., Frmanzah, (2015): „The effect of dynamic capability to technology adoption and its determinant factors for improving firm's performance; toward a conceptual model“, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 786-796.

<sup>12</sup> Berman, S.J. (2012): „Digital Transformation: Creating New Business Models Where Digital Meets Physical“, *Strategy And Leadership*, 40(2), 16-24.

<sup>13</sup> Opler, T. C., Titman, S. (1994): „Financial distress and corporate performance“, *The Journal of Finance*, 49(3), 1015- 1040.

više poteškoća u pronalaženju sredstava za finansiranje istraživačko-razvojnih aktivnosti nego za ulaganja u osnovna sredstva.<sup>14</sup> Razlog je visok stepen nesigurnosti inovacionih projekata zbog dugog perioda povraćaja<sup>15</sup> i nepredvidivosti prihvatanja inovacije na tržištu.<sup>16</sup> Postoji asimetričnost informacija o vrednosti inovacionog projekta koje dovode do izloženosti moralnom hazardu korisnika i davaoca sredstava.<sup>17</sup> Upravo zbog visoke nepredvidivosti inovacija, zajmodavci, obično banke, preferiraju finansiranje niskorizičnih projekata, odnosno projekata za koje mogu zahtevati garancije i kolateral.<sup>18</sup> Pritisak sa tržišta primorava kompanije da vode računa o adekvatnom izvoru i iznosu finansiranja za inovacione projekte.<sup>19</sup>

Pored navedenog, kompanije moraju da vode računa o konkurentima. Naime, održivi i inovativni poslovni proces može biti rezultat prilagođavanja, gde kompanija reaguje na eksterne događaje kako bi što se što efikasnije izborila sa konkurentskim preduzećima (reaktivne mere).<sup>20</sup> Istovremeno, kompanije mogu da primenjuju proaktivne mere, tražeći načine da primene strategije koje će im omogućiti da budu pioniri na tržištu i tako profitiraju u odnosu na konkurente.<sup>21</sup>

### 3.3. Kultura i sistem kompenzacija

Svaka organizacija, kao socijalni sistem, posluje kao deo institucionalnog okruženja. Institucionalno okruženje posmatrano kao skup formalnih i neformalnih institucija je promenljivo i sastoji se od mnogo različitih faktora koji imaju značajan uticaj na karakteristike organizacije, posebno na model i karakteristike organizacione kulture.<sup>22</sup> Preduzetnička organizaciona kultura i sistem kompenzacija značajno doprinose unapređenju inovativnosti u organizaciji. Interno okruženje dominantno oblikuje organizaciona kultura, kao skup zajedničkih vrednosti, verovanja i normi članova neke organizacije, koji se reflektuju u organizacionim ciljevima i praksi. Istovremeno, Organizaciona kultura je značajna determinan-

<sup>14</sup> Mateut, S. (2018): „Subsidies, financial constraints and firm innovative activities in emerging economies“, *Small Business Economics*, 50(1), 131–162.

<sup>15</sup> Pindyck, R. S. (1993): „Investments of uncertain cost“, *Journal of Financial Economics*, 34(1), 53–76.

<sup>16</sup> Tyagi, R. K. (2006): „New product introductions and failures under uncertainty“, *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 199–213.

<sup>17</sup> Rajan, R. G., Zingales, L. (2001): „Financial systems, industrial structure, and growth“, *Oxford Review of Economic Policy*, 17(4), 467–482.

<sup>18</sup> Guariglia, A., Liu, P. (2014): „To what extent do financing constraints affect Chinese firms' innovation activities?“, *International Review of Financial Analysis*, 36, 223–240.

<sup>19</sup> Aiello, F., Bonanno, G., Rossi, S. P. S. (2020): „How firms finance innovation. Further empirics from European SMEs“, *Metroeconomica*, 71:689–714.

<sup>20</sup> Seroka-Stolka, O., Fijorek, K. (2020): „Enhancing corporate sustainable development: Proactive environmental strategy, stakeholder pressure and the moderating effect of firm size“, *Business Strategy and Environment*, 29, 2338–2354.

<sup>21</sup> Lopes, J.M., et. al. (2022): „Drivers of Sustainable Innovation Strategies for Increased Competition among Companies“, *Sustainability*, 14, 5471.

<sup>22</sup> Nikolić, J., & Savić, J. (2019): „Link between board structure and national culture: a comparative analysis“, *Megatrend revija*, 16 (1): 123–138.

ta stimulisanja inovacija i tržišnog uspeha organizacije.<sup>23</sup> Kultura posredstvom podsticanja inovacija, definiše kapacitet kompanije da kreira novu vrednost.<sup>24</sup> Snažan sistem vrednosti i verovanja koji konstituiše organizacionu kulturu, može u velikoj meri da olakša, ali i da potpuno blokira proces organizacionih promena u zavisnosti od orijentacije kulturalnih vrednosti, kao i od sposobnosti lidera da tim vrednostima upravlja.<sup>25</sup> Radikalne inovacije u kompanijama zahtevaju ljude koji su sposobni da prave značajne pomake i pomažu ostalim članovima organizacije.<sup>26</sup> Radikalne inovacije zahtevaju traganje za različitim izvorima znanja, značajno ulaganje u inovacionu delatnost, kao i vezu sa eksternim stejkholderima. Radikalne inovacije se odnose na proizvode, procese ili poslovne modele, dok inkrementalne inovacije uglavnom znače manja poboljšanja i poslovanje na postojećem tržištu.<sup>27</sup> Inkrementalne inovacije zahtevaju snažnu vezu internih resursa i kapaciteta za proizvodnju novih znanja.<sup>28</sup> Inkrementalne i radikalne inovacije imaju za rezultat akumuliranje znanja, što olakšava dalji razvoj inovacija.<sup>29</sup> Inovacije treba da budu podstaknute i suštinski ohrabrene kroz preduzetničku organizacionu kulturu.<sup>30</sup> Važna dimenzija kulture koja utiče na inovativnost zaposlenih odnosi se na kooperativnost. Organizacije osnažuju zaposlene, tretiraju ih kao deo "porodice" i podstiču da učestvuju u svim aktivnostima.<sup>31</sup> Fleksibilna organizaciona kultura uspeva da podstakne timski rad i podrži autonomiju zaposlenih, što ima pozitivne efekte na inovativnost.<sup>32</sup> Inovativnost zaposlenih je ključni faktor sticanja relevantnih organizacionih znanja i kompetencija zaposlenih, čime se razvija ukupna konkurentna sposobnost.<sup>33</sup> U inovativnoj organizacionoj kulturi menadžeri imaju važnu ulogu u kreiranju vizije i prilika za realizaciju novih biznisa, kao i sposobnost da uoče kvalitete zaposlenih i usmere ih kako bi podstakli njihovu kreativnost.<sup>34</sup>

<sup>23</sup> Hollebeek, L.D., Andreassen, T.W. (2018): „The SD logic-informed ‘hamburger’ model of service innovation and its implications for engagement and value”, *Journal of Services Marketing*, 32(1), 1-7.

<sup>24</sup> Taghizadeh, S. K., et. al. (2018): „Characteristics of organizational culture in stimulating service innovation and performance”, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 224-238.

<sup>25</sup> Šapić, S., Erić, J., Stojanović Aleksić, V. (2009): „Efektivnosti leaderskih stilova”, *Ekonomski horizonti*, 12, 79-88.

<sup>26</sup> Tidd, J., Bessant, J. (2009): „*Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*“, John Wiley & Sons, West Sussex.

<sup>27</sup> Chang, Y.-C., et. al. (2012): “How do established firms improve radical innovation performance? The organizational capabilities view”, *Technovation*, 32(7-8), 441-451.

<sup>28</sup> Story, V., O'Malley, L., Hart, S. (2011): “Roles, role performance, and radical innovation competences”, *Industrial Marketing Management*, 40(6), 952-966.

<sup>29</sup> Chang, S.E., Lin, C.-S. (2007): “Exploring organizational culture for information security management”, *Industrial Management & Data Systems*, 107(3), 438-458.

<sup>30</sup> Westaby, J.D. (2005): “Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120.

<sup>31</sup> Chang, S.E., Lin, C.-S., 446.

<sup>32</sup> Lusch, R.F., Vargo, S.L. (2006): “Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements”, *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.

<sup>33</sup> Vera, D., Crossan, M. (2004), “Strategic leadership and organizational learning”, *Academy of Management Review*, 29(2), 222-240.

34 Chang, S.E., Lin, C.-S., 447.



Sistem kompenzacija značajno utiče na spremnost zaposlenih da ispolje inovativnost i sklonost preduzetničkoj inicijativi. On mora biti prilagođen opštim prilikama na tržištu rada,<sup>35</sup> što podrazumeva, između ostalog, i usvajanje strategije upravljanja ljudskim resursima kako bi se podstakle bolje performanse, satisfakcija i motivacija zaposlenih.<sup>36</sup> U novijim istraživanjima ističe se sveobuhvatnost nagrađivanja, što pored fiksnog dela tj. zarade, obuhvata i atraktivni varijabilni deo, kroz beneficije, finansijske i nefinansijske stimulacije. Nagradni paket kreiran od navedenih komponenti direktno utiče na zadržanje i razvijanje talentovanih zaposlenih,<sup>37</sup> koji imaju direktni uticaj na performanse i inovativnost kompanije.<sup>38</sup>

### 3.4. Formalni aspekti

Značajan aspekt koji utiče na inovativnost organizacije je formalizacija organizacione strukture. Tradicionalna mehanicistička struktura ima visoku centralizaciju, što znači da postoje jasne organizacione politike, pravila i procedure za zaposlene. Rigidnost poslovnog ambijenta i niska tolerancija na greške, težnja efikasnosti i pretvaranje zaposlenih u puke izvršioce koji rutinski obavljaju zadatke, bez prostora za predloge i unapređenja, ne doprinosi razvoju kreativnosti i inovativnosti svih zaposlenih, već se organizacija oslanja na specijaliste kojima je inoviranje u opisu radnih zadataka.<sup>39</sup> Kreiranje preduzetničke organizacione kulture zahteva ispunjenje određenih preduslova: preduzetničko liderstvo (inspirisanje zaposlenih da tragaju za inovativnim idejama), stvaranje ambijenta u kom su dozvoljene greške i neuspesi u razvijanju novih proizvoda, prevazilaženje kognitivnih prepreka vezano za ulazak u novi poslovni domen, ulaganje resursa, promovisanje multidisciplinarnog pristupa, dobrovoljnost preduzetničke inicijative, pravičan sistem kompenzacija i identifikovanje zaposlenih u kompaniji spremnih da pokrenu inicijativu. Cilj je da preduzetništvo bude osnova organizacione kulture, a ne sporadična aktivnost. Potrebno je definisati koje su vrednosti primarne, da li su usklađene na nivou cele organizacije i u kom stepenu doprinose jačanju preduzetničkih napora.<sup>40</sup>

U poslednje vreme istraživanja se sve više usmeravaju na povezanost regulatornog sistema i inovacija. Fokus je uglavnom na istraživanju uticaja regulative na finansijske tokove, međutim, njihov uticaj na poslovanje je dosta kompleksniji, sa dugoročnim implikacijama. Merenje uticaja na inovacione aktivnosti dodatno komplikuje činjenica da u mnogim kom-

<sup>35</sup> Elrayah, M., Semlali, Y. (2023): „Sustainable Total Reward Strategies for Talented Employees’ Sustainable Performance, Satisfaction, and Motivation: Evidence from the Educational Sector“, *Sustainability*, 15, 1605.

<sup>36</sup> Do, H., et. al. (2022): „Building organizational resilience, innovation through resource based management initiatives, organizational learning and environmental dynamism“, *Journal of Business Research*, 141, 808–821.

<sup>37</sup> Chen, H.-M.; Hsieh, Y.-H. (2006): „Key trends of the total reward system in the 21st century“, *Compensation and Benefits Management*, 38, 64–70.

<sup>38</sup> Elrayah, M., Semlali, Y. (2023): „Sustainable Total Reward Strategies for Talented Employees’ Sustainable Performance, Satisfaction, and Motivation: Evidence from the Educational Sector“, *Sustainability*, 15, 1605.

<sup>39</sup> Mosurović Ružičić, M. (2012): „Organizacije i inovacije“, Institut „Mihajlo Pupin“, Beograd.

<sup>40</sup> Erić Nielsen, J. (2020): *Korporativno preduzetništvo*, Kragujevac: Ekonomski fakultet, 79.



panijama primena regulatornih mehanizama zavisi od veličine preduzeća.<sup>41</sup> Jedna od najčešće analiziranih oblasti tiče se zaštite intelektualne svojine, posebno patenata i autorskih prava.<sup>42</sup> Osnovna dilema tiče se procesa invencije i difuzije. Sa jedne strane, snažan sistem zaštite patenata podstiče inovacije, a kada je situacije suprotna, odnosno kada procedura zaštite intelektualne svojine nije učvršćena, dolazi do veoma brze difuzije invencije, što dalje vodi rastu celokupne ekonomije.<sup>43</sup> Autor Blind (2012) pronalazi pozitivnu korelaciju između strogih pravila zaštite intelektualne svojine i istraživačko-razvojnih aktivnosti preduzeća u zemljama G7. Bessen i Meurer (2008) ne pronalaze nikakvu povezanost između dve varijable, dok autori Barbosa and Faria (2011) pronalaze negativne implikacije. Takođe, Lerner (2009) proučava regulatorni sistem patenata u poslednjih 150 godina i zaključuje da one imaju obeshrabrujući efekat na ulaganje preduzeća u inovacije.

#### 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE INOVATIVNOSTI ZAPOSLENIH U SRPSKIM PREDUZEĆIMA

##### 4.1 Metodologija istraživanja

U cilju utvrđivanja uticaja različitih internih organizacionih faktora na inovativnost zaposlenih, sprovedeno je empirijsko istraživanje u periodu 2023. godine na teritoriji Republike Srbije. Istraživanjem je obuhvaćeno 10 preduzeća u različitim privrednim granama, ukupno 81 ispitanik koji su zaposleni na različitim pozicijama. U cilju ispitivanja stavova zaposlenih o inovativnosti i uticaja internih organizacionih faktora na istu, kao i prikupljanja primarnih podataka, primenjen je metod ankete, kroz intervju na bazi upitnika. Socio-demografske karakteristike merene su prema sledećim kriterijumima: pol, starost, stručna sprema, hijerarhijska pozicija i visina primanja. Struktura uzorka data je u nastavku:

1. U istraživanju je učestvovalo 44 žena (54,3% od ukupnog broja ispitanika) i 37 muškaraca (preostalih 45,7% ispitanika).

2. U uzorku je prisutan 44 ispitanika koji manje od 35 godina (54,3%) i 37 ispitanika starijih od 35 godina (45,7%).

3. Ukupno je 20 ispitanika sa završenom srednjom školom (24,7%), 24 ispitanika sa visokom ili višom školom (29,6%) i 37 ispitanika sa završenim fakultetom (45,7%).

4. Ispitanika koji nisu na menadžerskim pozicijama ima 38 (46,9%), zaposlenih na nižim menadžerskim pozicijama 21 (25,9%) i na višim pozicijama 22 (27,2%).

5. Ukupno je 18 ispitanika sa mesečnim primanjima ispod 35.000 dinara (22,2%), 33 sa primanjima između 35.000 i 70.000 dinara (40,7%) i 30 ispitanika sa primanjima preko 70.000 dinara (37%).

U radu je korišćena deskriptivna analiza kako bi se identifikovale konstatacije kod kojih su ispitanici imali najpovoljnije i najhomogenije stavove. Analizom pouzdanosti utvrđen je stepen interne konzistentnosti formiranih faktora. Sprovođenjem testova za poređenje sred-

<sup>41</sup> Aghion, P., Bergeaud, A., Van Reenen, J. (2021): „The Impact Of Regulation On Innovation“, *CEP Discussion Papers dp1744, Centre for Economic Performance, LSE.*

<sup>42</sup> Blind, K. (2012): „The Impact of Regulation on Innovation“, *Manchester Institute of Innovation Research.*

<sup>43</sup> Besen, S., Raskind, L. (1991): „Introduction to the Law and Economics of Intellectual Property“, *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 3-27.

njih vrednosti (T test sa dva nezavisna uzorka), cilj je utvrditi razlike o stavovima ispitanika o uticaju pojedinih konstatacija na inovativnost zaposlenih, i to segmentiranih najpre prema starosnoj strukturi, a zatim i prema polu.

#### 4.2. Rezultati istraživanja

Deskriptivna analiza prikazuje aritmetičku sredinu, koja ukazuje koje konstatacije odražavaju najpovoljnije stavove, i standardnu devijaciju, koja pokazuje po osnovu kojih konstatacija su iskazani najhomogeniji stavovi (Tabela 1).

Tabela 1: Rezultati deskriptivne statističke analize- stavovi ispitanika o efektu razmatranih konstatacija na unapređenje inovativnosti zaposlenih

Konstatacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Bolja oprema koju koristim na radnom mestu (računar, lap-top) bi me motivisala da budem kreativniji u obavljanju zadataka.	4,15	0,91
Tehnički napredniji proces proizvodnje/pružanja usluge motivisao bi me da dam ideje za nove proizvode/usluge.	4,21	0,83
Automatizacijom obavljanja rutinskih aktivnosti na radnom mestu, više bih se posvetio kreativnom aspektu zadataka.	4,35	0,84
Efikasne platforme za komunikaciju sa kolegama (npr. ERP softver) pomažu mi da dođem na nove ideje.	3,74	1,03
Preduzeće u kom radim ne ulaže dovoljno sredstava u Istraživanje i razvoj.	3,91	1,04
Kada bi kompanije izdvajala više sredstava za prisustvovanje obukama, seminarima i edukacijama, došao bih na nove poslovne ideje.	4,16	0,87
Viša mesečna primanja motivisala bi me da dam veći doprinos u kontekstu inovativnosti na radnom mestu.	4,54	0,71
U kom stepenu sam motivisan da dam veći doprinos u inoviranju poslovnog procesa.	3,85	1,03
U kom stepenu smatram da je u preduzeću u kom radim zastupljen skladan i prijateljski nastrojen kolektiv.	4,48	0,78
Koliko važnim smatram podršku i nagrađivanje u preduzeću u kom radim.	4,51	0,65
U kom stepenu smatram da je u preduzeću u kom radim zastupljena kreativnost i zalaganje.	4,28	0,83
U kom stepenu smatram da je u preduzeću u kom radim zastupljeno kažnjavanje u slučaju neuspeha.	3,77	1,16
Promena običaja u firmi (npr. češći sastanci zaposlenih, brainstorming sesije), uticala bi da budem kreativniji na radnom mestu.	4,14	0,93

Konstatacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Smatram da kompleksna procedura zaštite intelektualne svojine utiče na manju inovativnost preduzeća u kom sam zaposlen.	3,89	1,01
Manje striktna pisana pravila u kompaniji (način oblačenja) uticala bi da u većoj meri izrazim inovativnost na radnom mestu.	3,63	1,22
Često dolazim na poslovne ideje, ali me kompleksna procedura realizacije ideje sprečava u njihovom iskazivanju.	3,86	1,03

Izvor: Autori

Ispitanici smatraju da najveći uticaj na inovativnost zaposlenih imaju visina mesečnih primanja ( $AS= 4,54$ ), podrška i nagrađivanje ( $AS= 4, 51$ ), kao i zastupljenost prijateljski nastrojenog i skladnog kolektiva ( $AS= 4. 48$ ), dok najmanji uticaj imaju stepen u kom su pisana pravila striktna ili manje striktna ( $AS= 3,63$ ), efikasnost platforma za komunikaciju ( $AS= 3,74$ ) i zastupljenost kažnjavanja u slučaju neuspeha ( $AS= 3, 77$ ). Najhomogeniji stavovi prisutni su kada je u pitanju podrška i nagrađivanje ( $SD= 0,65$ ) i visina mesečnih primanja ( $SD= 0,71$ ). Najmanje homogeni stavovi prisutni su kada je u pitanju stepen u kom su pisana pravila striktna ili manje striktna ( $SD= 1,22$ ) i zastupljenosti kažnjavanja u slučaju neuspeha ( $SD= 1,16$ ).

Tabela 2: Rezultati deskriptivne statističke analize- stavovi ispitanika o efektu organizacionih faktora na unapređenje inovativnosti zaposlenih

Konstatacija	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Efekat tehnološke opremljenosti na unapređenje inovativnosti zaposlenih.	4,11	0,69
Efekat raspoloživosti resursa na unapređenje inovativnosti zaposlenih.	4,21	0,55
Efekat kulture i sistema kompenzacija na unapređenje inovativnosti zaposlenih.	4,18	0,62
Efekat formalnih aspekata na unapređenje inovativnosti zaposlenih.	3,88	0,75

Izvor: Autori

Ispitanici smatraju da najveći efekat na unapređenje inovativnosti zaposlenih ima raspoloživost resursa ( $AS= 4,21$ ), a najniži efekat na unapređenje inovativnosti zaposlenih ima stepen formalizacije ( $AS= 3,88$ ). Najhomogeniji stav prisutan je po osnovu efekta raspoloživosti resursa na unapređenje inovativnosti zaposlenih ( $SD= 0,55$ ), dok je najrazuđeniji stav prisutan po pitanju efekta stepena formalizacije na unapređenje inovativnosti zaposlenih ( $SD= 0,75$ ).

Analiza pouzdanosti ispituje pouzdanost 4 varijable, odnosno njihovu internu konzistentnost, primenom Cronbach's alpha koeficijenta za svaku varijablu. (Tabela 3).

Tabela 3: Rezultati analize pouzdanosti

Varijable	Cronbach's alpha
Tehnološka opremljenost	0,755
Raspoloživost resursa	0,610
Kultura i sistem kompenzacija	0,712
Formalni aspekti	0,673

Izvor: Autori

Analiza pouzdanosti tehnološke opremljenosti, raspoloživosti resursa, motivacije, kulture i sistema kompenzacija, kao i formalnih aspekata inoviranja pokazuje da je vrednost CA pomenutih varijabli veća od 0,6 što ukazuje da je zadovoljen uslov interne konzistentnosti konstatacija koje čine analizirane faktore.

**Sproveden je t test za dva nezavisna uzorka- prema starosti** sa ciljem da se utvrdi da li postoji statistička značajna razlika u stavovima ispitanika mlađih i starijih od 35 godina po pitanju efekata pojedinih konstatacija na unapređenje inovativnosti zaposlenih (Tabela 4).

Tabela 4: Poređenje stavova ispitanika mlađih i starijih od 35 godina po osnovu razmatranih konstatacija

Varijable	Do 35 godina		35 godina i više		Sig.
	M	SD	M	SD	
Bolja oprema koju koristim na radnom mestu (računar, lap-top) bi me motivisala da budem kreativniji u obavljanju zadataka.	4,09	1,05	4,22	0,71	0,527
Tehnički napredniji proces proizvodnje/pružanja usluge motivisao bi me da dam ideje za nove proizvode/ usluge.	4,25	0,87	4,16	0,8	0,639
Automatizacijom obavljanja rutinskih aktivnosti na radnom mestu, više bih se posvetio kreativnom aspektu zadataka.	4,32	0,98	4,38	0,64	0,750
Efikasne platforme za komunikaciju sa kolegama (npr. ERP softver) pomažu mi da dođem na nove ideje.	3,75	1,1	3,73	0,96	0,931
Preduzeće u kom radim ne ulaže dovoljno sredstava u Istraživanje i razvoj.	3,75	1,12	4,11	0,91	0,116
Kada bi kompanije izdvajala više sredstava za prisustvovanje obukama, seminarima i edukacijama, došao bih na nove poslovne ideje.	4,3	0,9	4	0,82	0,130

Varijable	Do 35 godina		35 godina i više		Sig.
	M	SD	M	SD	
Viša mesečna primanja motivisala bi me da dam veći doprinos u kontekstu inovativnosti na radnom mestu.	4,68	0,67	4,38	0,72	0,054
U kom stepenu sam motivisan da dam veći doprinos u inoviranju poslovnog procesa.	3,73	1,09	4	0,94	0,236
U kom stepenu smatram da je u preduzeću u kom radim zastupljen skladan i prijateljski nastrojen kolektiv.	4,41	0,92	4,57	0,55	0,344
Koliko važnim smatram podršku i nagrađivanje u preduzeću u kom radim.	4,57	0,7	4,43	0,6	0,356
U kom stepenu smatram da je u preduzeću u kom radim zastupljena kreativnost i zalaganje.	4,27	0,9	4,3	0,74	0,895
U kom stepenu smatram da je u preduzeću u kom radim zastupljeno kažnjavanje u slučaju neuspeha.	3,64	1,28	3,92	1,01	0,270
Promena običaja u firmi (npr. češći sastanci zaposlenih, brainstorming sesije), uticala bi da budem kreativniji na radnom mestu.	4,14	0,98	4,13	0,89	0,995
Smatram da kompleksna procedura zaštite intelektualne svojine utiče na manju inovativnost preduzeća u kom sam zaposlen.	3,84	1,06	3,95	0,97	0,645
Manje striktna pisana pravila u kompaniji (način oblačenja) uticala bi da u većoj meri izrazim inovativnost na radnom mestu.	3,52	1,36	3,76	1,04	0,382
Često dolazim na poslovne ideje, ali me kompleksna procedura realizacije ideje sprečava u njihovom iskazivanju.	3,75	1,18	4	0,82	0,266

Izvor: Autori

Na osnovu analize sa dva nezavisna uzorka, može se zaključiti da po osnovu većine konstatacija ne postoji statistička značajna razlika u stavovima ispitanika, jer je vrednost pokazatelja Sig. (2-tailed) kod skoro svih konstatacija viša od 0,1. Ipak, po osnovu konstatacije koja se odnosi na uticaj visine novčanih primanja, zaključuje se da postoji statistička značajna razlika u stavovima ispitanika mlađih i starijih od 35 godina (Sig. 2-tailed= 0,054 < 0,1). Poređenjem aritmetičkih sredina po osnovu date konstatacije zaključuje se da ispitanici mlađi od 35 godina smatraju da visina novčanih primanja ima veći efekat na unapređenje inovativnosti zaposlenih od ispitanika starijih od 35 godina (M1= 4,68; M2= 4,38).

Analiza varijansi (ANOVA) prema stručnoj spremi sprovedena je sa ciljem identifikacije statistički značajne razlike u stavovima između ispitanika koji imaju završenu srednju školu, visoku ili višu školu, i fakultet (Tabela 5).

Tabela 5: Rezultati ANOVA testa (razlike u stavovima ispitanika segmentiranih prema stručnoj spremi po pitanju pojedinih faktora)

Varijabla	F	Sig.
Tehnološka opremljenost	5,715	0,005
Raspoloživost resursa	3,826	0,026
Kultura i sistem kompenzacija	0,544	0,538
Formalni aspekti	1,942	0,150

Izvor: Autori

Priloženom analizom, dolazi se do zaključka da statistički značajna razlika postoji u stavovima ispitanika koji imaju završenu srednju školu, visoku ili višu školu, i fakultet po osnovu tehnološke opremljenosti i raspoloživosti resursa (Sig. < 0,1). Statistička značajna razlika ne postoji u stavovima pomenutih segmenata kupaca po pitanju motivacije, kreativnosti i sistema kompenzacija, kao i stepena formalizacije, jer je vrednost Sig. > 0,1.

#### 4.3 Diskusija

Na bazi sprovedene analize može se zaključiti se da najveći stepen uticaja na inovativnost zaposlenih, u odnosu na četiri posmatrane varijable, ima kultura i sistem kompenzacija. Kompanije koje žele da povećaju ili zadrže dostignuti nivo inovativnosti, treba da u organizacionu kulturu inkorporiraju vrednosti koje promovišu kreativnost, komunikaciju, saradnju i razumevanje. Menadžeri treba da primene podržavajući stil liderstva koji omogućava detaljnu analizu inovativnih ideja, višu toleranciju grešaka, kao i da definišu adekvatan sistem kompenzacija, koji uzima u obzir i ispoljavanje inicijative. Lider treba da uspostavlja skladne relacije između zaposlenih, kreira ambijent otvorene komunikacije o mogućim poboljšanjima poslovnog procesa, koji doprinosi boljoj koheziji kolektiva. Rezultati sprovedenog istraživanja su kompatibilni sa drugim, sličnim istraživanjem (Koudelková & Milichovsky, 2014), koje pokazuje da ukoliko zaposleni jedne kompanije nisu zadovoljni, oni neće biti motivisani da učestvuju u inovacionim procesima i istraživanjima, važnim za rast organizacije. Svirina & Polosukhina (2020) apostrofiraju pozitivni uticaj motivacije na kvalitet celog procesa razvoja novog proizvoda.

Posmatrajući konstatacije pojedinačno, najviši stepen uticaja na inovativnost ima visina zarade zaposlenih. To se delimično poklapa sa istraživanjem (Pan et al., 2020), koje pored visine mesečne zarade ističe negativan uticaj velikih razlika u primanjima različitih nivoa menadžmenta na inovacionu delatnost zaposlenih. Potrebno je bliže praćenje aktivnosti i performansi zaposlenih, koje bi omogućilo uvid u stepen ispoljavanja lične inicijative (npr. broj novih projekata na kojem je svaki pojedinačni zaposlen učestvovao u toku meseca, broj ideja koje su prošle preliminarnu fazu evaluacije u toku jednog meseca, broj radnih časova koje je zaposlen posvetio radu ili projektovanju novog proizvoda, itd). Na taj način je moguće kroz sistem kompenzacija napraviti pravedniju raspodelu nagrada. Međutim, treba biti veoma oprezan, zato što izgradnja sistema kompenzacija koji nekritički vrednuje lično zala-

ganje na bazi npr. broja predloga za unapređenje proizvoda, bez upuštanja u njihov kvalitet i realnu izvodljivost, za rezultat može imati apsurdno veliki broj beznačajnih ili besmislenih ideja, koje suštinski ne doprinose inovativnosti organizacije.

Najhomogeniji stavovi prisutni su po osnovu uticaja raspoloživosti resursa na inovativnost zaposlenih, a najmanje homogeni stavovi odnose se na formalne aspekte. Kada se razmatraju konkretne konstatacije, najhomogeniji stav izražen je po pitanju konstatacije „Podrška i nagrađivanje od strane menadžmenta kompanije motiviše me da dođem na nove ideje.“ a najmanje homogen stav prisutan je po osnovu konstatacije „Manje striktna pisana pravila u kompaniji uticala bi da u većoj meri izrazim inovativnost na radnom mestu.“ Od navedene četiri varijable, najmanji uticaj na inovativnost zaposlenih imaju formalni aspekti, što je donekle iznenađujuće. Ovakav rezultat nije potpuno kompatibilan sa sličnim istraživanjima (Ouchi, 2006; Pertusa-Ortega et al., 2010; Prajogo & McDermott, 2014) koja ukazuju da centralizovane strukture negativno utiču na kreativnost i inovativnost, ali je usaglašeno sa istraživanjem (Zehir & Ozsahin, 2008) koje ukazuje na pozitivnu relaciju između formalizacije i inovacija, prevashodno u kontekstu efikasnosti donošenja odluka. To je delimično pozitivno, jer se zaposleni ne osećaju sputano proceduralnim ograničenjima kada imaju inovativnu ideju, ali potencijalno negativna implikacija može biti to što nisu potpuno svesni važnosti procedure neophodne za zaštitu intelektualne svojine. Kompanije treba da rade na razvoju svesti i informisanju zaposlenih šta je potrebno da bi se određena ideja ili proizvod zaštitila, npr. patentom, kao koji su potencijalni benefiti, npr. prihod od ustupanja licence.

Postoje statistički značajne razlike između ispitanika starijih i mlađih od 35 godina po osnovu uticaja visine mesečnih primanja na inovativnost. Naime, mlađi ispitanici smatraju datu konstataciju bitnijom za inovacionu delatnost od starijih ispitanika. To je u skladu sa istraživanjem (NESTA, 2009) koje između ostalog pokazuje da se inovacione sposobnosti kod mladih razvijaju rano, kao i da je najveća barijera finansijska nestabilnost. Implikacija za preduzeće može biti da se prilikom podsticanja mlađih zaposlenih prednost daje finansijskim podsticajima, dok za zaposlene preko 35 godina u obzir u značajnijoj meri dolaze i nenovčane kompenzacije.

## 5. ZAKLJUČAK

Inovaciona delatnost preduzeća dovodi do unapređenja strukture, kulture i strategije kompanija, rešavanje izazova poput smanjenja neizvesnosti i rizika, povećanja konkurentnosti kompanije, osiguravanja njenog opstanka i proširenja tržišta. Sa druge strane, poboljšanje svih navedenih varijabli utiču povratno na veći stepen inovativnosti, što omogućava fundamentalno proaktivan pristup poslovanju. Na osnovu izloženog, može se zaključiti da je od velike važnosti razumeti teorijski okvir povezanosti analiziranih organizacionih varijabli i inovativnosti zaposlenih. Iako je istraživanje sprovedeno na uzorku preduzeća koja posluju na teritoriji Centralne Srbije, može se smatrati reprezentativnim ne samo u kontekstu domaćeg tržišta, već i sličnih zemalja u regionu koje odlikuje uporediv ekonomski kontekst i nivo razvoja. Dobijeni rezultati predstavljaju značajne smernice menadžerima u oblikovanju internih organizacionih faktora na način da stimulišu inovativnost zaposlenih i unaprede poslovne rezultate. Dalje istraživačke napore treba usmeriti na longitudinalno praćenje i



istraživanje ovih faktora na većem uzorku, kao i bliže ispitati ulogu i značaj drugih internih varijabli koje ovo istraživanje nije obuhvatilo.

## LITERATURA

- Aiello, F., Bonanno, G., Rossi, S. P. S. (2020): „How firms finance innovation. Further empirics from European SMEs“, *Metroeconomica*, 71:689–714.
- Aghion, P., Bergeaud, A., Van Reenen, J. (2021): „The Impact Of Regulation On Innovation“, *CEP Discussion Papers dp1744*, Centre for Economic Performance, LSE.
- Arifin, Z., Avanti Fontana, F., Wijanto, S. H. (2016): „The Determinant Factors of Technology Adoption for Improving Firm’s Performance: An Empirical Research of Indonesia’s Electricity Company“, *International Journal of Business*, 18, 237-261.
- Ariffin, Z., Frmanzah, (2015): „The effect of dynamic capability to technology adoption and its determinant factors for improving firm’s performance; toward a conceptual model“, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 786-796.
- Berman, S.J. (2012): „Digital Transformation: Creating New Business Models Where Digital Meets Physical“, *Strategy and Leadership*, 40(2), 16-24.
- Besen, S., Raskind, L. (1991): „Introduction to the Law and Economics of Intellectual Property“, *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 3-27.
- Blind, K. (2012): „The Impact of Regulation on Innovation“, *Manchester Institute of Innovation Research*.
- Chang, Y.-C., Chang, H.-T., Chi, H.-R., Chen, M.-H., Deng, L.-L. (2012): “How do established firms improve radical innovation performance? The organizational capabilities view”, *Technovation*, 32(7-8), 441-451.
- Chang, S.E., Lin, C.-S. (2007): “Exploring organizational culture for information security management”, *Industrial Management & Data Systems*, 107(3), 438-458.
- Chen, H.-M.; Hsieh, Y.-H. (2006): „Key trends of the total reward system in the 21st century“, *Compensation and Benefits Management*, 38, 64–70.
- De Jong, J. P., Den Hartog, D. N. (2007): „How leaders influence employees’ innovative behavior“, *European Journal of Innovation Management*, 10(1), 41-64.
- Do, H., Budhwar, P., Shipton, H., Nguyen, H.-D., Nguyen, B. (2022): „Building organizational resilience, innovation through resource based management initiatives, organizational learning and environmental dynamism“, *Journal of Business Research*, 141, 808–821.
- Dussauge, P. (1992): *Strategic Technology Management*, New York: J. Wiley & Sons, 245.
- Elrayah, M., Semlali, Y. (2023): „Sustainable Total Reward Strategies for Talented Employees’ Sustainable Performance, Satisfaction, and Motivation: Evidence from the Educational Sector“, *Sustainability*, 15, 1605.
- Erić Nielsen, J. (2020): *Korporativno preduzetništvo*, Kragujevac: Ekonomski fakultet, 79.
- Guariglia, A., Liu, P. (2014): „To what extent do financing constraints affect Chinese firms’ innovation activities?“, *International Review of Financial Analysis*, 36, 223–240.

- Hollebeek, L.D., Andreassen, T.W. (2018): „The SD logic-informed ‘hamburger’ model of service innovation and its implications for engagement and value”, *Journal of Services Marketing*, 32(1), 1-7.
- Lopes, J.M., Gomes, S., Pacheco, R., Monteiro, E., Santos, C. (2022): „Drivers of Sustainable Innovation Strategies for Increased Competition among Companies“, *Sustainability*, 14, 5471.
- Lusch, R.F., Vargo, S.L. (2006): “Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements”, *Marketing Theory*, 6(3), 281-288.
- Mateut, S. (2018): „Subsidies, financial constraints and firm innovative activities in emerging economies“, *Small Business Economics*, 50(1), 131–162.
- Milutinović, R. (2020): Model za upravljanje ranim fazama inovacionih projekata, Fakultet organizacionih nauka- Beograd, 17.
- Mosurović Ružičić, M. (2012): „Organizacije i inovacije“, Institut „Mihajlo Pupin“, Beograd.
- Nikolić, J., Mirić, M., & Zlatanović, D. (2022). Does Ownership Type Matter for Innovativeness and Learning Orientation? Empirical Evidence from Serbia. *Teme*, XLVI (4), 995-1099.
- Nikolić, J., & Savić, J. (2019): „Link between board structure and national culture: a comparative analysis“, *Megatrend revija*, 16 (1): 123-138.
- Krstić, M. (2013): *Upravljanje inovacijama*, Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo- Beograd, 17.
- Opler, T. C., Titman, S. (1994): „Financial distress and corporate performance“, *The Journal of Finance*, 49(3), 1015– 1040.
- Pindyck, R. S. (1993): „Investments of uncertain cost“, *Journal of Financial Economics*, 34(1), 53–76.
- Rajan, R. G., Zingales, L. (2001): „Financial systems, industrial structure, and growth“, *Oxford Review of Economic Policy*, 17(4), 467–482.
- Schumpeter, J. (1934): “The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle”, *Harvard Economic Studies*, 46/1971.
- Seroka-Stolka, O., Fijorek, K. (2020): „Enhancing corporate sustainable development: Proactive environmental strategy, stakeholder pressure and the moderating effect of firm size“, *Business Strategy and Environment*, 29, 2338–2354.
- Story, V., O'Malley, L., Hart, S. (2011): “Roles, role performance, and radical innovation competences”, *Industrial Marketing Management*, 40(6), 952-966.
- Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., Hossain, M. M., Haque, M. M. (2018): „Characteristics of organizational culture in stimulating service innovation and performance“, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 224-238.
- Tidd, J., Bessant, J. (2009): „*Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*“, John Wiley & Sons, West Sussex.
- Tyagi, R. K. (2006): „New product introductions and failures under uncertainty“, *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 199–213.
- era, D., Crossan, M. (2004), “Strategic leadership and organizational learning”, *Academy of Management Review*, 29(2), 222-240.

- Westaby, J.D. (2005): "Behavioral reasoning theory: identifying new linkages underlying intentions and behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97-120.
- Yoo, I., Yi, C. G. (2022): „Economic Innovation Caused by Digital Transformation and Impact on Social Systems“, *Sustainability*, 14, 2600.
- Zlatanović, D. (2020). *Upravljanje inovacijama: Konceptualno-metodološki okvir*, Ekonomski fakultet- Kragujevac, 10.
- Šapić, S., Erić, J., Stojanović Aleksić, V. (2009): „Efektivnosti liderskih stilova“, *Ekonomski horizonti*, 12, 79-88.

Erić Nielsen  
Jelena Nikolić  
Milica Dukanac

UDK: 005.963  
UDK: 005.591.6:005.73  
UDK: 001.895-057.16  
DOI: 10.5937/MegRev2303087E  
Originalni naučni rad  
Primljen 01.04.2023.  
Odobren 08.11.2023.

## INTERNAL ORGANIZATIONAL FACTORS AS A DETERMINANT OF EMPLOYEES' INNOVATIVENESS

**Summary:** *The innovativeness of the employees is a prerequisite for the development of new products, as well as maintaining and improving the market competitive position. The innovativeness of employees depends on numerous factors, some of which are internal, operating under control and jurisdiction of management. The research topic in this paper are internal organizational factors: technological equipment, availability of financial resources, culture and compensation system, as well as formal aspects of innovation. The main research goal is to show that these factors have a significant and uneven influence on the innovativeness of employees in organizations. Empirical research was conducted on a sample of 81 respondents employed in companies in the Republic of Serbia. The research results indicate that culture and the compensation system have the highest degree of influence on the innovativeness of employees, in relation to the four observed variables, but other interesting relationships were discovered, as well. They are described and explained through discussion, aiming to connect theoretical concepts and practical results. At the end of the paper, adequate conclusions were drawn and guidelines for future research provided.*

**Keywords:** *innovation, internal factors of innovation, technological equipment, availability of financial resources, culture and compensation system, formal aspects of innovation.*

Miloš Stojanović\*  
Milica Mladenović\*\*  
Ivana Božić-Miljković\*\*\*

UDK: 005.336.5-057.17:004  
UDK: 004.738.5:339.138(497.11)“2022”  
DOI: 10.5937/MegRev2303039Z  
Originalni naučni rad  
Primljen 10.04.2023.  
Odobren 11.11.2023.

## IZAZOVI DIGITALIZACIJE POSLOVANJA ZA MARKETING MENADŽMENT SAVREMENIH TRGOVINSKIH PREDUZEĆA

**Sažetak:** U savremenom turbulentnom okruženju, koje je podložno čestim promenama usled delovanja internih i eksternih faktora, menadžeri moraju da budu stručni i informisani, a moraju i brzo da deluju. Ukoliko se trendovi ne prihvataju i ne prate, nema opstanka na tržištu, što važi u svim granama poslovanja, a naročito u sektoru trgovine. Marketing menadžeri moraju konstantno da prate šta se na tržištu dešava, koje novine mogu da utiču na njihovo poslovanje, šta radi konkurencija, kao i šta potrošači od njih očekuju kako bi najbolje zadovoljili njihove želje i potrebe, te obezbedili njihovu lojalnost. Digitalne tehnologije se svakako moraju usvojiti kao osnova za poslovanje jer one ne samo da nude mogućnost online prodaje proizvoda, već omogućavaju menadžerima i da dođu do bitnih informacija o svojim potrošačima. Podaci o tome gde se potrošači kreću, koje društvene mreže koriste, kako razmišljaju, te koje su njihove želje i navike, mogu znatno olakšati proces donošenja bitnih odluka marketing menadžerima trgovinskih preduzeća. Za potrebe ovog rada, u periodu oktobar-novembar 2022. godine sprovedeno je empirijsko istraživanje putem ankete na uzorku 112 menadžera trgovinskih preduzeća u Srbiji. Cilj istraživanja u ovom radu je izvršiti analizu načina na koji je digitalizacija uticala na promenu upravljanja B2B marketingom trgovinskih preduzeća. Značaj utvrđivanja ovog uticaja ogleđa se u mogućnosti davanja preporuka menadžerima trgovinskih preduzeća koja se još uvek nisu uključila u tokove digitalne transformacije poslovanja da to učine jer su potrošači danas uglavnom prisutni na internetu, što će biti još primetnije u budućem periodu sa sazrevanjem novijih generacija.

**Ključne reči:** trgovinska preduzeća, digitalizacija, online prodaja, trendovi, istraživanje

---

\* Doc. dr, Miloš Stojanović, Docent profesor, Fakultet za menadžment, Metropolitan univerzitet, Beograd, Srbija, milos.stojanovic@metropolitan.ac.rs

\*\* MSc Ecc, Milica Mladenović, Asistent, Fakultet za menadžment, Metropolitan univerzitet, Beograd, Srbija, milica.mladenovic@metropolitan.ac.rs

\*\*\* Prof. dr, Ivana Božić-Miljković, Vanredni profesor, Fakultet za menadžment, Metropolitan univerzitet, Beograd, Srbija, ivana.bozic@metropolitan.ac.rs

## 1. UVOD

Procesu digitalizacije kao značajnom izazovu sa kojim su se menadžeri suočili prethodnih godina pridružio se i korona virus. Upravo u tom periodu ona preduzeća koja su već imala digitalizovanu prodaju svojih proizvoda izuzetno su profitirala. Takođe, trend u ovom periodu bio je i to da su mnogi koji do tog trenutka nisu digitalizovali svoje poslovanje, veoma brzo to i učinili. Manji igrači na tržištu, koji nisu imali dovoljno sredstava ni znanja o digitalizaciji prodaje i njenom značaju, nestali su sa tržišta.

Jedan od izazova sa kojim se suočavaju trgovinska preduzeća jeste i sve veća potreba za saradnjom sa proizvođačima. Naime, trgovinska preduzeća su ta koja se smatraju riznicama informacija, koje se mogu iskoristiti kako bi se potrošaču ponudio proizvod kakav očekuje, na mestu gde očekuje i po ceni koju očekuje. Bez dobre saradnje između trgovinskih preduzeća i proizvođača nema zadovoljnog kupca, a samim tim ni profita ni za proizvođače, ni za trgovinska preduzeća koja prodaju proizvode. Svakako, ovu saradnju su znatno olakšali digitalni uređaji koji se primenjuju u poslovanju i koji omogućavaju da se vrši razmena podataka u realnom vremenu.

Sve bolja saradnja između velikih trgovinskih lanaca i proizvođača, kako u razmeni podataka tako i u promociji proizvoda i kreiranju vrednosti za potrošače, već ima uticaj, koji će u budućnosti biti još veći, na nestajanje malih trgovaca koji nisu spremni za digitalnu transformaciju.

U radu je najpre opisana analizirana tematika sa teorijskog aspekta i dat je pregled empirijskih rezultata do kojih su došli prethodni istraživači. Njihovi rezultati će kasnije moći da se uporede sa rezultatima istraživanja u ovom radu kako bi se utvrdilo da li se iste svetske tendencije kada je marketing menadžment trgovinskih preduzeća u pitanju odvijaju i u Srbiji.

U empirijskom delu rada najpre su objašnjeni primenjena metodologija istraživanja, proces prikupljanja podataka i statističke metode koje su korišćene pri obradi podataka. Zatim su prikazani i analizirani dobijeni rezultati sprovedenog istraživanja radi donošenja zaključaka tj. potvrđivanja ili opovrgavanja definisanih hipoteza.

Na kraju su sublimirani rezultati rada, analizirane hipoteze i ograničenja samog istraživanja, uz davanje preporuka za buduće istraživače marketing menadžmenta trgovinskih preduzeća i B2B marketinga.

## 2. PREGLED LITERATURE

### 2.1. Trendovi marketing menadžmenta trgovinskih preduzeća u digitalnoj eri

Proces digitalizacije, liberalizacije i globalizacije u potpunosti je izmenio način poslovanja preduzeća u svim granama. Pored smatranja potrošača “kraljem”, danas se u marketingu trgovac takođe može smatrati “kraljem” jer je on taj koji komunicira sa krajnjim potrošačima. Proizvođač proizvodi proizvod, komunicira sa potrošačima putem digitalnih kanala, ali nema uspeha bez dobre saradnje sa trgovcem koji distribuira njegov proizvod do krajnjeg potrošača. Trgovac može da osluškuje potrebe i želje potrošača kako bi mu prikazao proi-

zvod na način na koji on to očekuje, što je povoljno kako za trgovca tako i za proizvođača. Dakle, saradnja između njih je neophodna kako bi potrošači bili zadovoljni.

Digitalna era je omogućila lakšu komunikaciju i prenos podataka između proizvođača i trgovca, proizvođača i krajnjih potrošača, te trgovinskih preduzeća i krajnjih potrošača. Društvene mreže koje su danas izuzetno popularne, naročito kada je generacija Z u pitanju, obezbeđuju značajne podatke za marketing trgovinskih preduzeća. Marketing na društvenim mrežama omogućava preduzećima da stiču fanove/pratioce i komuniciraju sa njima, stvaraju zajednicu, jačaju snagu brenda i sve to izmere.<sup>1</sup> Podaci koje preduzeća na ovaj način prikupljaju značajni su za donošenje odluka od strane menadžera i upravljanje procesom proizvodnje u skladu sa željama kupaca, odnosno upravljanje procesom trgovine kroz nabavku onoga što kupci žele.<sup>2</sup>

Trgovinska preduzeća koja su izuzetno uspešna u komunikaciji sa potrošačima korišćenjem digitalnih kanala marketinga poput društvenih mreža, e-mail marketinga i mobilnih aplikacija, iz godine u godinu ostvaruju pozitivne finansijske rezultate. Sistem prodaje u maloprodajnim objektima i elektronske prodaje preko sajtova i mobilnih aplikacija, uz razvijen sistem lojalnosti za potrošače, značajno utiče na uspeh trgovinskih preduzeća. Konstantno praćenje analitike prodaje obezbeđuje trgovinskim preduzećima značajne informacije na bazi kojih mogu da donose odluke o tome koje brendove da uvrste u svoj asortiman ili koje brendove da najviše promovišu putem društvenih mreža, kao i da razmenjuju informacije sa proizvođačima tih brendova u vezi želja potrošača, čime se pozitivno utiče kako na rezultat samog trgovinskog preduzeća, tako i na proizvodna preduzeća.

Gotovo da ne postoje trgovinska preduzeća koja danas ne koriste društvene mreže ili neki drugi digitalni kanal kako bi se približila potrošačima. Rezultati istraživanja načina informisanja potrošača o proizvodima kroz digitalne marketing kanale pokazuju da se 78% pretraga proizvoda putem mobilnih uređaja završava odlaskom u prodavnicu i kupovinom proizvoda, 50% pretraga koje pokazuju da je traženi proizvod u ponudi u prodavnici u blizini potrošača, završava se posetom prodavnice, 72% potrošača pre posete prodavnice pretraži internet kako bi prikupilo informacije o proizvodima i prodavnici, dok čak 86% potrošača koristi digitalne mape kako bi pronašlo lokaciju prodavnice.<sup>3</sup> Sve ovo ukazuje na to da mar-

---

<sup>1</sup> Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S. & Ćuzović, Đ. (2018): *Elektronska trgovina - principi, struktura, razvoj*, Ekonomski fakultet, Niš.

<sup>2</sup> Becić, S. & Stojanović, M. (2021): *Osnove menadžmenta*, Fakultet primenjenih nauka, Univerzitet Union - Nikola Tesla, Niš.

<sup>3</sup> Cifuentes, M. (2021): SEO Statistics for 2022 You Should Know. <https://flyingcatmarketing.com/seo/seo-statistics/> (Pristupljeno 26.03.2023.)



keting menadžeri moraju da razmišljaju digitalno tj. da je neophodno da trgovinska preduzeća budu prisutna na internetu, imaju svoje sajtove i stranice na društvenim mrežama, te koriste pogodnosti e-mail marketinga.<sup>4</sup> Putem digitalnih kanala menadžeri dolaze do bitnih informacija i mogu da identifikuju svoje idealne kupce, kojima će se kroz svoje marketing kampanje u budućnosti obraćati.

Jedan od trendova koji je danas prisutan jeste i to da veliki broj trgovinskih preduzeća otvara svoje elektronske prodavnice, koje daju mogućnost potrošačima da iz udobnosti svog doma poručuju proizvode koji su im neophodni za zadovoljenje određenih potreba. Prema Zakonu o trgovini Republike Srbije, elektronska trgovina je definisana kao "poseban vid daljninske trgovine, koja se ostvaruje na način da se roba/usluga nudi, naručuje i prodaje putem interneta", elektronska prodavnica (webshop) definiše se kao "prodavnica na internetu preko koje trgovac nudi robu/usluge", dok elektronska platforma predstavlja "sredstvo putem kojeg lice koje ima svojstvo pružaoca usluge informacionog društva, u smislu zakona kojim se uređuje elektronska trgovina, pruža uslugu povezivanja stranama koje trguju elektronskim putem - lice koje upravlja elektronskom platformom može i da obavlja prodaju sopstvene robe/usluge preko te platforme".<sup>5</sup>

Veoma često autori poistovećuju elektronsku trgovinu sa elektronskim poslovanjem, međutim elektronsko poslovanje je širi koncept, koji pored elektronske trgovine obuhvata i pružanje usluga kupcima i saradnju sa poslovnim partnerima u preduzeću.<sup>6</sup>

Upravo elektronska trgovina imala je veliki uticaj na način razmišljanja marketing menadžera trgovinskih i proizvodnih preduzeća kada je njihov B2C odnosno B2B marketing u pitanju, ali je stvorila i brojne izazove za njih. Naime, usled procesa liberalizacije trgovine sve veći broj konkurenata ima svoje elektronske prodavnice. Pogodnosti elektronske trgovine i komunikacije sa prodavcima dopale su se potrošačima, te su iz tog razloga i domaće kompanije počele sa otvaranjem elektronskih prodavnica kako bi distribuirale svoje proizvode do krajnjih potrošača.

Još jedan od trendova sa kojim se suočava trgovina jeste i to što neki proizvođači koji imaju izgrađen brend, naročito kada su u pitanju tehnološki proizvodi, žele da smanje svoje troškove distribucije, te se odlučuju da svoje proizvode direktno prodaju krajnjim potrošačima, najčešće online.<sup>7</sup>

## 2.2. Različiti pristupi istraživanju marketing menadžmenta trgovinskih preduzeća u digitalnoj eri

Koncipiranje, izrada i implementacija strategije marketinga ne predstavljaju nimalo lagan zadatak.<sup>8</sup> Marketing menadžeri i ostali učesnici u izgradnji strategije marketinga suočavaju se sa brojnim problemima kao što su: značajno angažovanje specijalizovanog know-how-a iz različitih segmenata delovanja marketinga, obimne aktivnosti oko kontinuiranog

<sup>4</sup> Filipović, J. (2021): *Digitalni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd.

<sup>5</sup> Zakon o trgovini, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 52/2019.

<sup>6</sup> Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S. & Ćuzović, Đ. (2018): *Elektronska trgovina - principi, struktura, razvoj*, Ekonomski fakultet, Niš.

<sup>7</sup> Zahay, D. (2020): *Digital Marketing Management*, Business Expert Press, New York.

<sup>8</sup> Sinanagić, M. & Čivić, B. (2011): "Specifične dimenzije kreiranja strategije marketinga trgovinskih preduzeća", *Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije*, 13 (27), 43-59.

generisanja informacione osnove za marketing odlučivanje, te značajan utrošak vremena i novca. Bez obzira na navedene probleme, izrada i implementacija marketing strategije poslovanja nužne su u savremenim uslovima poslovanja. Pri definisanju strategijskog delovanja trgovinskih preduzeća, naročito maloprodajnih preduzeća, pred marketing menadžerima je niz izazova kao što su: identifikovanje vrednosti koje trgovac želi ostvariti za svoje kupce, pitanje lokacije maloprodajnih objekata, osposobljenost menadžmenta maloprodajnih objekata, uspostavljanje informacionog sistema sa podacima o frekvenciji, navikama i zahtevima potrošača, obrtu zaliha, prihodu, profitu i ostalim pokazateljima uspešnosti za kategoriju proizvoda, razmena informacija između maloprodavca i dobavljača, te niz sličnih informacija koje omogućavaju donošenje kvalitetnih marketing odluka.<sup>9</sup>

U digitalnoj eri, internet i društveni mediji imaju radikalni uticaj na ponašanje kupaca prilikom kupovine.<sup>10</sup> Društveni mediji pružaju platformu na kojoj su kupci izloženi najboljim proizvodima sa najboljim cenama, zajedno sa recenzijama i mišljenjima o tim proizvodima. Rezultati istraživanja upotrebe marketing aktivnosti društvenih medija za odeću pokazali su da su internet i društvene mreže postale značajan alat kojim trgovinska preduzeća saraduju sa preduzećima i potrošačima, da odnos kupac-brend ima pozitivan i statistički značajan uticaj na nameru potrošača da kupe putem interneta, te da se najbolji rezultati ostvaruju kada postoji saradnja između proizvođača i trgovca sa jedne strane i trgovca i krajnjih potrošača sa druge strane tj. kada trgovinska preduzeća analizom signala koje dobijaju od potrošača utiču na proizvođače da ponude ono što potrošači traže i da to predstavljaju kroz kanale marketinga na kojima je njihova ciljna grupa prisutna.<sup>11</sup> Još jedno slično istraživanje ukazalo je na veliki značaj marketing menadžera trgovinskih preduzeća i neophodnost njihove saradnje sa proizvođačima, pokazavši kroz analizu da trgovinski marketing i reklamne kampanje proizvođača koje su usmerene na krajnje potrošače u velikoj meri zavise od signala koji se dobijaju od menadžera trgovinskih preduzeća.<sup>12</sup>

Istraživanje na uzorku od 104 supermarketa ukazalo je da je elektronska trgovina od velike važnosti za trgovinski marketing maloprodajnih objekata odnosno da postoji pozitivna veza između trgovinskog marketinga i elektronske trgovine trgovinskih preduzeća.<sup>13</sup> Slično istraživanje dovelo je do zaključka da digitalizacija procesa nabavke obezbeđuje dobru saradnju između trgovinskih preduzeća i proizvodnih preduzeća / dobavljača, te da stvara pozitivne implikacije po trgovinsko preduzeće.<sup>14</sup> Kao preduslov za uspešno poslovanje, satisfakciju i lojalnost krajnjih potrošača neophodno je upravo izvršiti digitalizaciju komuni-

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Sharma, S., Singh, S., Kujur, F. & Das, G. (2021): "Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (4), 602-617.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Shwastika, R. & Keni, K. (2021): "The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570, 23-31.

<sup>13</sup> Olivia, M. E. (2021): Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, *Tesis*, Facultad de ciencias empresariales, Escuela profesional de marketing y dirección de empresas, Lima.

<sup>14</sup> Dokić, A. & Stojković, D. (2020): "Elektronska nabavka kao poslovni koncept sa strateškim i operativnim implikacijama po trgovinsko poslovanje", *Ekonomске ideje i praksa*, 36, 31-51.

kacije između trgovinskih preduzeća i dobavljača.<sup>15</sup> Trgovinska preduzeća kao što su New Yorker, H&M, Bershka i Tally Weijl primenjuju nove poslovne modele, koji kroz digitalne kanale prenosa informacija između trgovaca i proizvođača olakšavaju komunikaciju i proces poručivanja i praćenja zaliha s obzirom na česte promene asortimana trgovaca.<sup>16</sup>

Analizom razvoja trgovine preko interneta trgovinskih preduzeća došlo se do zaključka da ulaganje u digitalizaciju i online trgovinu ima veliki pozitivan uticaj na prihode od prodaje tj. da trgovinska preduzeća koja ulažu u digitalnu tehnologiju i imaju prodaju preko interneta ostvaruju znatno veće prihode od prodaje.<sup>17</sup>

Dakle, dosadašnja istraživanja na temu izazova menadžmenta trgovinskih preduzeća odnose se pre svega na usvajanje novih poslovnih modela i razvoj elektronske prodaje sa ciljem zadovoljenja zahteva potrošača i smanjenja troškova, te na drugačiji način komunikacije sa dobavljačima i potrošačima putem digitalnih marketing kanala. Proces razvoja novih poslovnih modela odvija se već dugi niz godina, dok se proces digitalizacije i razvoja elektronskih prodavnica naročito intenzivirao usled pandemije virusa korona.

### 3. DEFINISANJE METODOLOGIJE ISTRAŽIVANJA

U svrhu ostvarivanja prethodno navedenog cilja ovog rada, vezanog za utvrđivanje uticaja digitalizacije na B2B marketing trgovinskih preduzeća, definisane su i ispitane sledeće hipoteze:

1. *Trgovinska preduzeća koja posluju dugi niz godina na bolji način koriste digitalne kanale marketinga u komunikaciji sa potrošačima.*
2. *Veća trgovinska preduzeća na bolji način koriste digitalne kanale marketinga u komunikaciji sa potrošačima.*
3. *Trgovinska preduzeća koja posluju dugi niz godina više daju na značaju digitalnim kanalima komunikacije sa dobavljačima.*
4. *Veća trgovinska preduzeća više daju na značaju digitalnim kanalima komunikacije sa dobavljačima.*

Statistička analiza koja će biti sprovedena u radu omogućiće kreiranje slike o izazovima sa kojima se suočava menadžment trgovinskih preduzeća u Republici Srbiji u digitalnoj eri. Analiza će dati odgovore na sledeća istraživačka pitanja, koja će pomoći u dokazivanju ili opovrgavanju definisanih hipoteza:

1. *Koji kanali digitalnog marketinga su najznačajniji u komunikaciji sa potrošačima za trgovinska preduzeća u Republici Srbiji?*
2. *Da li trgovinska preduzeća u Republici Srbiji komuniciraju sa svojim dobavljačima putem digitalnih platformi i primenjuju nove poslovne modele?*

<sup>15</sup> Brandon-Jones, A. & Kauppi, K. (2018): "Examining the Antecedents of the Technology Acceptance Model within E-Procurement", *International Journal of Operations & Production Management*, 38 (1), 22-42.

<sup>16</sup> Kovač, I., Bradarić, A. & Lovrić, M. (2015): "Raznolikost inovacija u maloprodajnim poslovnim modelima u Republici Hrvatskoj", *Poslovna izvrsnost*, 9 (2), 63-82.

<sup>17</sup> Lukić, R., Vojteški-Kljenak, D. & Šljivić, S. (2019): "Nematerijalni troškovi trgovinskih preduzeća", *Trendovi u poslovanju*, 7 (1), 15-30.

3. Da li je elektronska trgovina u dovoljnoj meri prihvaćena od strane domaćih preduzeća i u kojoj meri je korona virus imao uticaj na prihvatanje digitalizacije i razvoj elektronske trgovine?

4. Koji su najveći izazovi sa kojima se susreće menadžment trgovinskih preduzeća u Republici Srbiji?

Kako bi se dali odgovori na navedena pitanja i dokazale ili opovrgnule prethodno definisane hipoteze, neophodno je prikupljanje podataka i sprovođenje statističke analize.

Za potrebe istraživanja kreiran je upitnik koji sadrži 11 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, na koja su menadžeri trgovinskih preduzeća davali odgovore. Prikupljanje podataka obavljeno je putem e-maila, posetom trgovinskih preduzeća i telefonskim razgovorima sa menadžerima trgovinskih preduzeća. Anketa je sprovedena u periodu od 15. oktobra do 15. novembra 2022. godine. Prikupljeni su odgovori iz 112 trgovinskih preduzeća i svi upitnici su uzeti u obzir s obzirom na to da su bili kompletno popunjeni.

Osnovni kriterijumi prema kojima je izvršen izbor ispitanika bili su da pripadaju grupi trgovinskih preduzeća i da posluju na teritoriji Republike Srbije, pre svega na teritoriji najvećih gradova u Republici Srbiji - Beograda, Novog Sada, Niša i Kragujevca. Svi gradovi su ravnopravno zastupljeni u analizi s obzirom na to da je prikupljeno po 28 popunjenih anketnih upitnika iz svakog od navedenih gradova.

Pri obradi prikupljenih podataka korišćen je statistički program SPSS. Deskriptivna analiza obrađenih podataka prezentovana je putem tabela i grafika koji prikazuju procentualna učešća odgovora ispitanika na pojedina pitanja.

Radi dokazivanja definisanih hipoteza u radu sprovedena je korelaciona analiza sa ciljem da se ispita:

1. veza između dužine poslovanja i korišćenja digitalnih kanala marketinga,
2. veza između broja zaposlenih i korišćenja digitalnih kanala marketinga,
3. veza između dužine poslovanja i davanja na značaju digitalnim kanalima komunikacije sa dobavljačima,
4. veza između broja zaposlenih i davanja na značaju digitalnim kanalima komunikacije sa dobavljačima.

Prilikom analize navedenih veza korišćen je Pirsonov koeficijent korelacije, koji se može predstaviti sledećom formulom:<sup>18</sup>

$$R = \frac{\sum xy}{N S_x S_y}$$

gde su:

N - broj ispitanika

x i y - odstupanja rezultata od aritmetičkih sredina varijabli X i Y

SX - greška aritmetičke sredine za varijablu X

SY - greška aritmetičke sredine za varijablu Y

Vrednost koeficijenta korelacije kreće se u rasponu od -1 do +1. Negativne vrednosti predstavljaju negativnu korelaciju, dok pozitivne vrednosti predstavljaju pozitivnu korelaciju.

<sup>18</sup> Krneta, Ž. (2020): Pearson-ov koeficijent korelacije. [https://pistatistics.com/kurs/koeficijenti\\_korelacije/lekcije/pearson-ov-koeficijent-korelacije/](https://pistatistics.com/kurs/koeficijenti_korelacije/lekcije/pearson-ov-koeficijent-korelacije/) (Pristupljeno 23.03.2023)

ciju. Vrednost koja je bliža nuli ukazuje na slabu povezanost između posmatranih pojava. Pozitivna vrednost koja je bliža jedinici ukazuje da postoji pozitivno slaganje između pojava i jaka korelacija, odnosno da postoji jaki uticaj između posmatranih pojava.<sup>19</sup> Na primeru ispitivanih veza u ovom radu, dobijena vrednost koeficijenta korelacije blizu jedinice potvrdila bi hipoteze da dužina poslovanja i broj zaposlenih pozitivno utiču na prihvatanje novih tehnologija u komunikaciji sa potrošačima odnosno dobavljačima.

#### 4. REZULTATI SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Virus korona imao je veliki uticaj na poslovanje preduzeća u svim delatnostima širom sveta, uključujući i trgovinska preduzeća. Na pitanje u upitniku "Da li je korona virus imao uticaja na poslovanje vašeg preduzeća?" menadžeri čak 105 (od ukupno 112) trgovinskih preduzeća odgovorili su da je uticaj postojao, te su bili zamoljeni da navedu probleme, izazove i uvide sa kojima su se suočili usled korona virusa (tabela 1).

**Tabela 1:** Problemi, izazovi i uvidi menadžera trgovinskih preduzeća usled korona virusa - najčešći odgovori

Odgovori	Broj preduzeća	% učešće
pad prihoda od tradicionalne prodaje i rast prihoda od elektronske prodaje	90	85,71%
isplativost ulaganja u digitalne kanale komunikacije	99	94,29%
neophodnost promene poslovnih modela i personalizacije komunikacija sa kupcima	94	89,52%

**Izvor:** Istraživanje autora.

Na pitanje "Da li koriste digitalne kanale marketinga?" sva preduzeća su se pozitivno izjasnila, što govori da sva ispitana preduzeća koriste makar jedan digitalni kanal marketinga, bio to veb-sajt, marketing putem društvenih mreža, SMS marketing ili neki drugi oblik digitalnog kanala komunikacije sa potrošačima.

Procentualno učešće kanala digitalnog marketinga koje koriste anketirana trgovinska preduzeća prikazano je u tabeli 2. Može se primetiti da najveći procenat anketiranih preduzeća koristi e-mail i naloge na društvenim mrežama Facebook i Instagram, dok najmanji preduzeća koristi plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama.

**Tabela 2:** Vrsta kanala digitalnog marketinga koje koriste anketirana trgovinska preduzeća

Kanali digitalnog marketinga	Broj preduzeća	% učešće
Facebook nalog	98	87,50%
Facebook plaćeno oglašavanje	24	21,43%
Instagram nalog	98	87,50%

<sup>19</sup> Đorđević, V. (2006): *Statistika u ekonomiji*, Ekonomski fakultet, Niš.

Instagram plaćeno oglašavanje	18	16,07%
E-mail	104	92,86%
SMS marketing	54	48,21%
Viber marketing	58	51,79%
Google plaćeno oglašavanje	69	61,61%
YouTube kanal	12	10,71%
YouTube plaćeno oglašavanje	18	16,07%

**Izvor:** Istraživanje autora.

Tabela 3 prikazuje kako trgovinska preduzeća ocenjuju značaj digitalnih kanala u komunikaciji sa dobavljačima na skali ocena 1-5. Može se primetiti da odgovori ukazuju na visok nivo svesti domaćih trgovinskih preduzeća kada je uspostavljanje i održavanje digitalnih kanala komunikacije u pitanju s obzirom na to da je preko 80% ispitanika dalo najviše ocene 4 i 5.

**Tabela 3:** Ocena značaja digitalnih kanala komunikacije sa dobavljačima od strane anketiranih trgovinskih preduzeća

Ocena	Broj preduzeća	% učešće
1	3	2,68%
2	5	4,46%
3	20	17,86%
4	24	21,43%
5	70	62,50%

**Izvor:** Istraživanje autora.

Kao što je navedeno prilikom definisanja metodologije istraživanja, utvrđen je i Pirsonov koeficijent korelacije između dužine poslovanja i korišćenja digitalnih kanala marketinga. Pirsonov koeficijent korelacije iznosi 0,799, što ukazuje na jaku pozitivnu vezu između varijabli, a vrednost  $p = 0,000 < 0,05$  pokazuje da je ovaj rezultat statistički značajan (tabela 4).

**Tabela 4:** Rezultati Pirsonove korelacije između dužine poslovanja (DP) trgovinskog preduzeća i korišćenja digitalnih kanala marketinga (DKM)

		DP	DKM
DP	Pearson Correlation	1	0.799
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	112	112
DKM	Pearson Correlation	0.799	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	112	112

**Izvor:** Istraživanje autora.

Primenom korelacione analize ispitana je i veza između broja zaposlenih i korišćenja digitalnih kanala marketinga. Dobijeni rezultati takođe pokazuju pozitivnu vezu između posmatranih varijabli, pri čemu Pirsonov koeficijent korelacije iznosi 0,619 i  $p = 0,001 < 0,05$ , što znači da je rezultat statistički značajan (tabela 5).

**Tabela 5:** Rezultati Pirsonove korelacije između broja zaposlenih (BZ) u trgovinskom preduzeću i korišćenja digitalnih kanala marketinga (DKM)

		BZ	DKM
BZ	Pearson Correlation	1	0.619
	Sig. (2-tailed)		0.001
	N	112	112
DKM	Pearson Correlation	0.619	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	
	N	112	112

**Izvor:** Istraživanje autora.

Pirsonov koeficijent korelacije korišćen je i za utvrđivanje veze između dužine poslovanja i davanja značaja digitalnim kanalima komunikacije sa dobavljačima. Dobijeni rezultati (tabela 6) pokazuju jaku pozitivnu korelaciju između posmatranih varijabli (Pirsonov koeficijent korelacije iznosi 0,711), koja je statistički značajna ( $p = 0,003 < 0,05$ ).

**Tabela 6:** Rezultati Pirsonove korelacije između dužine poslovanja (DP) i ocene značaja korišćenja digitalnih kanala komunikacije sa dobavljačima (DKD) od strane anketiranih trgovinskih preduzeća

		DP	DKD
DP	Pearson Correlation	1	0.711
	Sig. (2-tailed)		0.003
	N	112	112
DKD	Pearson Correlation	0.711	1
	Sig. (2-tailed)	0.003	
	N	112	112

**Izvor:** Istraživanje autora.

Za utvrđivanje veze između broja zaposlenih i davanja značaja digitalnim kanalima komunikacije sa dobavljačima takođe je korišćen Pirsonov koeficijent korelacije. Dobijeni rezultati (tabela 7) su takođe statistički značajni i takođe pokazuju pozitivno slaganje između posmatranih varijabli (Pirsonov koeficijent korelacije iznosi 0,711 i  $p = 0,003 < 0,05$ ), što ukazuje na to da trgovinska preduzeća koja imaju veći broj zaposlenih bolje ocenjuju značaj digitalnih komunikacionih kanala sa dobavljačima.

**Tabela 7:** Rezultati Pirsonove korelacije između broja zaposlenih (BZ) i ocene značaja korišćenja digitalnih kanala komunikacije sa dobavljačima (DKD) od strane anketiranih trgovinskih preduzeća



		DP	DKD
DP	Pearson Correlation	1	0.711
	Sig. (2-tailed)		0.003
	N	112	112
DKD	Pearson Correlation	0.711	1
	Sig. (2-tailed)	0.003	
	N	112	112

**Izvor:** Istraživanje autora.

U posljednjem pitanju u anketi menadžeri trgovinskih preduzeća imali su priliku da se izjasne sa kojim se izazovima najčešće suočavaju u svom poslovanju, nezavisno od toga da li je reč o digitalizaciji poslovanja ili ne. Kao najčešći izazovi navedeni su:

- potreba obezbeđenja povoljnih izvora finansiranja za ulaganje u tehniku i tehnologiju,
- potreba za obukom zaposlenih u digitalnom poslovanju,
- nedovoljna zainteresovanost za digitalnu komunikaciju od strane nekih proizvodnih preduzeća sa kojima sarađuju,
- sve oštrija konkurencija iz inostranstva,
- smanjenje kupovne moći domaćeg stanovništva.

## 5. ANALIZA DOBIJENIH REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Sprovedena analiza omogućava davanje odgovora na prethodno definisana istraživačka pitanja i dokazivanje odnosno opovrgavanje hipoteza definisanih u okviru metodologije istraživanja.

Digitalnim kanalima marketinga kojima preduzeća dolaze do svojih potrošača i teže da zadovolje njihove zahteve, komuniciraju sa njima i obezbede njihovu lojalnost, domaća trgovinska preduzeća znatno daju na značaju. To je pokazala sprovedena analiza, ukazavši na to da sva preduzeća koriste digitalne kanale marketinga, pri čemu su najzastupljeniji kanali digitalnog marketinga u domaćim trgovinskim preduzećima e-mail, Facebook nalog i Instagram nalog, a za njima ne zaostaje mnogo ni Google plaćeno oglašavanje.

Pored dobre komunikacije sa potrošačima putem digitalnih kanala, domaća trgovinska preduzeća visoko ocenjuju i dobru komunikaciju sa dobavljačima putem digitalnih kanala jer je ona preduslov dobrog trgovinskog marketinga i zadovoljenja potreba krajnjih potrošača. To je potvrđeno činjenicom da je čak 62,5% ispitanih trgovinskih preduzeća najvišom ocenom ocenilo značaj komunikacije sa dobavljačima. Ovo svakako pokazuje da će i domaća trgovinska preduzeća sve više prihvatiti novi poslovni model, koji se zasniva na manjim zalihama, čestim promenama asortimana i stalnoj digitalnoj razmeni podataka sa proizvođačima / dobavljačima čije proizvode distribuiraju na tržištu.

Prikupljeni i obrađeni podaci od trgovinskih preduzeća pokazali su da je korona virus imao veliki uticaj na to da se proces digitalizacije poslovanja u trgovini ubrza i da se otvore elektronske prodavnice, što omogućava da potrošači mogu da kupuju od kuće 24 sata 7 dana u nedelji i da im se proizvodi isporučuje na kućnu adresu. Za razliku od ranijeg perioda, danas su sistemi zaštite podataka znatno unapređeni, te su smetnje za razvoj elektronske trgovine

značajno smanjene.<sup>20</sup> Pozitivan uticaj elektronske trgovine na poslovanje trgovinskih preduzeća i očekivanje sve većeg razvoja elektronske trgovine potvrđeni su činjenicom da čak 63% anketiranih trgovinskih preduzeća koja nemaju online prodaju, planira da je pokrene u budućnosti.

Sprovedena analiza je ukazala da su digitalizacija kanala marketinga i digitalizacija komunikacije sa dobavljačima osnovni izazovi sa kojim se suočavaju trgovinska preduzeća, te da je digitalizacija jedan od uslova opstanka na tržištu. Pored toga, menadžeri trgovinskih preduzeća su ukazali i na probleme smanjenja kupovne moći, nedovoljnu zainteresovanost nekih proizvođača za digitalizaciju kanala komunikacije i sve oštriju konkurenciju iz inostranstva kao neke od izazova sa kojima se suočavaju i kojima se mora ozbiljno pristupiti.

Rezultati istraživanja pokazuju da dužina poslovanja domaćih trgovinskih preduzeća i broj zaposlenih imaju uticaja na to da se digitalni kanali marketinga i digitalni kanali komunikacije sa dobavljačima lakše prihvataju. Pirsonov koeficijent korelacije pokazao je da što je veći broj godina poslovanja trgovinskog preduzeća, to su više prihvaćeni digitalni kanali komunikacije sa potrošačima. Ovo je svakako očekivan rezultat jer preduzeća koja su dugo na tržištu bolje poznaju svoje potrošače, menadžeri analiziraju, znaju šta potrošači od njih očekuju, znaju gde se potrošači kreću i kroz te kanale im nude ono što im je potrebno. Korelacija između broja zaposlenih i korišćenja digitalnih kanala marketinga takođe je pozitivna i visoka. To znači da veća trgovinska preduzeća lakše prihvataju, imaju više kapitala i mogu da ulažu u digitalne kanale marketinga, online kampanje i elektronsku trgovinu.

Dužina poslovanja i broj zaposlenih pozitivno koreliraju i sa digitalizacijom kanala komunikacije i razmene podataka sa dobavljačima. Ovo je naročito važan segment jer od ove komunikacije zavisi i to kolika će vrednost biti stvorena za potrošače i koliko će potrošači biti lojalni određenom trgovinskom preduzeću koje distribuira određeni proizvod, odnosno određenom proizvodnom preduzeću koje preko određenog trgovca distribuira proizvod do krajnjeg potrošača.

## 6. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj rad ukazano je na značaj prihvatanja digitalnog načina poslovanja u trgovinskim preduzećima u Republici Srbiji s obzirom na izazove sa kojima se ova preduzeća suočavaju. Sprovedenjem istraživanja putem anketnog upitnika prikupljeni su i obrađeni neophodni podaci za testiranje definisanih hipoteza u radu sprovedenjem statističke analize.

Utvrđivanje Pirsonovih koeficijenata korelacije pri sprovođenju korelacionih analiza koje obuhvataju varijable dužina poslovanja trgovinskog preduzeća, broj zaposlenih u trgovinskom preduzeću, korišćenje digitalnih kanala marketinga i korišćenje digitalnih kanala komunikacije sa dobavljačima pokazalo je visoko slaganje između ovih pojava. Drugim rečima, preduzeća koja duže posluju na tržištu i imaju veći broj zaposlenih, svesnija su i lakše mogu da se prilagode i izdvoje sredstva za ulaganje u digitalne kanale marketinga i više značaja daju digitalnoj komunikaciji sa dobavljačima. Time dobijeni koeficijenti Pirsonove korelacije omogućavaju prihvatanje sve 4 definisane hipoteze u radu.

<sup>20</sup> Stojanović, M. & Becić, S. (2022): *Ekonomija*, Fakultet primenjenih nauka, Univerzitet Union - Nikola Tesla, Niš.

Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da su menadžeri trgovinskih preduzeća svesni značaja digitalnih kanala komunikacije sa potrošačima s obzirom na to da se svih 112 anketiranih menadžera trgovinskih preduzeća izjasnilo da koristi makar jedan digitalni kanal komunikacije sa potrošačima, mada većina ispitanih preduzeća koristi i više od jednog digitalnog kanala komunikacije sa potrošačima. Pritom su rezultati sprovedenog istraživanja pokazali da trgovinska preduzeća u Republici Srbiji u komunikaciji sa potrošačima kroz digitalne kanale marketinga najveći značaj daju direktnom marketingu kroz e-mail marketing, a zatim slede nalozi na društvenim mrežama Facebook i Instagram.

Menadžeri trgovinskih preduzeća u Republici Srbiji smatraju da je proces digitalizacije komunikacije sa dobavljačima značajan faktor uspeha preduzeća uzevši u obzir da je većina njih značaj ove komunikacije ocenila najvišim ocenama 4 i 5.

Takođe je utvrđeno da online prodavnice imaju sve veći značaj imajući u vidu da je veliki broj domaćih trgovinskih preduzeća već prihvatio elektronsku prodaju, a čak 63% anketiranih preduzeća koja nemaju elektronsku prodavnicu, ima cilj da je uspostavi u budućem periodu.

Kroz sprovedenu analizu u radu došlo se do značajnih saznanja da postoje izazovi za menadžere trgovinskih preduzeća, ali i da se oni sa njima izuzetno dobro nose i da prate standarde u svetu. Svakako, krizne situacije i smanjenje kupovne moći takođe se moraju imati u vidu, ali kroz dobru komunikaciju sa proizvođačima ovi problemi makar delimično mogu da se prevaziđu. S obzirom na to da postoji izuzetno veliki broj trgovinskih preduzeća koja posluju na teritoriji Republike Srbije i da ona zapošljavaju značajan kadar, država takođe treba da pruži značajan doprinos prevazilaženju kriza i izazova koji potiču iz eksternog okruženja tj. usled pandemije, rata i slično.

Sprovedeno istraživanje značajno je iz razloga što se mali broj istraživača bavi tematičkom trgovinskih preduzeća i izazova sa kojima se ona suočavaju u digitalnoj eri. Osnovno ograničenje prilikom realizacije istraživanja bila je nedovoljna zainteresovanost odnosno to što nisu sva preduzeća kojima su poslani upitnici, želela da odgovore na njih. Takođe, sveobuhvatnijoj analizi doprinele bi posete trgovinskim preduzećima i direktni razgovori sa njihovim menadžerima, što bi sa druge strane moglo prouzrokovati visoke troškove.

Buduća istraživanja kada je ova tematika u pitanju mogla bi se usmeriti na analizu kako će se trenutna zbivanja na ekonomsko-političkoj svetskoj sceni odraziti na digitalizaciju poslovanja i prodaje, kao i na ostale identifikovane izazove sa kojima se menadžeri trgovinskih preduzeća suočavaju, uz mogućnost diferenciranja trgovinskih preduzeća u zavisnosti od vrste asortimana proizvoda koje nude.

## LITERATURA

- Becić, S. & Stojanović, M. (2021): *Osnove menadžmenta*, Fakultet primenjenih nauka, Univerzitet Union - Nikola Tesla, Niš.
- Brandon-Jones, A. & Kauppi, K. (2018): "Examining the Antecedents of the Technology Acceptance Model within E-Procurement", *International Journal of Operations & Production Management*, 38 (1), 22-42.
- Cifuentes, M. (2021): *SEO Statistics for 2022 You Should Know*. <https://flyingcatmarketing.com/seo/seo-statistics/> (Pristupljeno 26.03.2023.)

- Ćuzović, S., Sokolov-Mladenović, S. & Ćuzović, Đ. (2018): *Elektronska trgovina - principi, struktura, razvoj*, Ekonomski fakultet, Niš.
- Dokić, A. & Stojković, D. (2020): "Elektronska nabavka kao poslovni koncept sa strateškim i operativnim implikacijama po trgovinsko poslovanje", *Ekonomске ideje i praksa*, 36, 31-51.
- Dorđević, V. (2006): *Statistika u ekonomiji*, Ekonomski fakultet, Niš.
- Filipović, J. (2021): *Digitalni marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Kovač, I., Bradarić, A. & Lovrić, M. (2015): "Raznolikost inovacija u maloprodajnim poslovnim modelima u Republici Hrvatskoj", *Poslovna izvrsnost*, 9 (2), 63-82.
- Lukić, R., Vojteški-Kljenak, D. & Šljivić, S. (2019): "Nematerijalni troškovi trgovinskih preduzeća", *Trendovi u poslovanju*, 7 (1), 15-30.
- Olivia, M. E. (2021): Trade marketing y comercio electrónico en una cadena de supermercados de Lima Metropolitana, *Tesis*, Facultad de ciencias empresariales, Escuela profesional de marketing y dirección de empresas, Lima.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F. & Das, G. (2021): "Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (4), 602-617.
- Shwastika, R. & Keni, K. (2021): "The Effect of Brand Awareness, Social Media Marketing, Perceived Quality, Hedonic Motivation, and Sales Promotion towards Consumers Intention to Purchase in Fashion Industry", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570, 23-31.
- Sinanagić, M. & Čivić, B. (2011): "Specifične dimenzije kreiranja strategije marketinga trgovinskih preduzeća", *Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije*, 13 (27), 43-59.
- Stojanović, M. & Becić, S. (2022): *Ekonomija*, Fakultet primenjenih nauka, Univerzitet Union - Nikola Tesla, Niš.
- Zahay, D. (2020): *Digital Marketing Management*, Business Expert Press, New York.
- Zakon o trgovini, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 52/2019.
- Krneta, Ž. (2020): *Pearson-ov koeficijent korelacije*. [https://pistatistics.com/kurs/koeficijenti\\_korelacije/lekcije/pearson-ov-koeficijent-korelacije/](https://pistatistics.com/kurs/koeficijenti_korelacije/lekcije/pearson-ov-koeficijent-korelacije/) (Pristupljeno 23.03.2023.)

Miloš Stojanović  
Milica Mladenović  
Ivana Božić-Miljković

UDK: 005.336.5-057.17:004  
UDK: 004.738.5:339.138(497.11)“2022”  
DOI: 10.5937/MegRev2303039Z  
Originalni naučni rad  
Primljen 10.04.2023.  
Odobren 11.11.2023.

## CHALLENGES OF MARKETING MANAGEMENT OF COMMERCIAL ENTERPRISES IN THE 21ST CENTURY

**Summary:** *In contemporary turbulent environment, which is subject to frequent changes due to the influence of internal and external factors, managers must be expert and informed, and they must also act quickly. If trends are not accepted and followed, there is no survival on the market, which is true in all branches of business, and especially in the trade sector. Marketing managers must constantly monitor what is happening on the market, what innovations can affect their business, what the competition is doing, as well as what customers expect from them in order to best satisfy their wishes and needs, and ensure their loyalty. Digital technologies must certainly be adopted as a basis for doing business since not only do they offer the possibility of selling products online, but they also allow managers to obtain important information on their customers. Data on where customers interact, which social networks they use, how they think, as well as what their wishes and habits are, can make the process of making important decisions much easier for marketing managers of trading companies. For the purpose of this paper, empirical research was conducted through a survey on a sample of 112 managers of trading companies in Serbia in the period October-November 2022. The purpose of the research in this paper is to analyze how digitalization has influenced the change in managing B2B marketing of trading companies. The importance of determining this influence is reflected in the possibility of giving recommendations to managers of trading companies that have not yet joined the digital transformation of business to do so since today customers are mostly present on the Internet, which will be even more noticeable in the future as newer generations mature.*

**Key words:** *trading companies, digitization, online sales, trends, research*



## UPRAVLJANJE KRIZNIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

**Sažetak:** Društvene krize u različitim vidovima postale su svakodnevni izazov današnjice.<sup>1</sup> Suočavanje sa njihovim posledicama možemo uočiti u političkom, ekonomskom i bezbednosnom sektoru. U ranijim periodima smatralo se da su odnosi sa javnošću delatnost koja je najvažnija za velike korporacije, odnosno njihovo pozicioniranje na tržištu. Međutim, danas kad se svet suočava sa nizom kriza koje se međusobno prelivaju (Svetska ekonomska kriza, migrantska kriza, Bregzit, kriza uslovljena virusom Kovid 19, kao i poslednja Rusko-Ukrajinska kriza) jasno je da Vlade i državni organi moraju biti stabilni nosioci odgovora na krizne situacije, upravo zato što su institucije te koje garantuju stabilnost državama. U slučajevima neadekvatnog odgovora na kriznu situaciju, upućenog od strane institucije koja je nosilac odgovora, poverenje od strane građana biva poljuljano, što se dalje odražava na ugled same institucije, a potom i na stabilnost države čiji je ona organ. Stoga, svaki državni organ mora biti spreman da se suoči sa donošenjem odluka u kriznim situacijama. U ovom tekstu će se prikazati preporuke koje krizni tim državnog organa mora usvojiti kako bi na adekvatan način reagovao na kriznu situaciju. Pored navedenog, analiziraće se primer reagovanja Vlade Republike Srbije na krizu izazvanu virusom KOVID 19, kako bi se kroz njega pozicioniralo poželjno ponašanje institucija u vremenima krize.

**Gljučne reči:** kriza, krizno komuniciranje, odnosi s javnošću, upravljanje krizom, KOVID-19.

### 1. UVOD

Krizna komunikacija podrazumeva definisanje i upravljanje rizicima koji su povezani sa aktivnostima i odnosima medija sa onom organizacijom koja prolazi kroz krizni period. Način na koji uprava institucije koja se sa krizom suočava reaguje, može dovesti do izlaska iz krize, stvaranja ugleda među građanima ili pak negativnog uticaja na status institucije, što se dalje negativno održava na stav koji građani imaju o državi. Stoga, svaki državni organ mora imati obučenu grupu ljudi spremnih da odgovore na svaku krizu brzo i efikasno, pokušavajući da ublaže negativan uticaj na ugled državnog organa u kojem rade ili lica zaposlenih u njemu. Da bi se izbeglo uništavanje reputacije za koju su potrebne godine kako bi se izgradi-

\* Doktorand na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Imejl: sofija.lazarevic@gmail.com.

<sup>1</sup> U ovom tekstu će se termini kriza i krizna situacija koristiti kao sinonimi.



la, svaki državni organ mora biti pripremljen za adekvatno suočavanje sa krizom. Preduzeća se suočavaju sa velikim promenama koje donose aktuelne svetske krize koje se prelivaju iz jedne u drugu. U poslednjih nekoliko godina svet se suočio sa Svetskom ekonomskom krizom, migrantskom krizom, Bregzitom, Kovid krizom i najnovijom Rusko-Ukrajinskom krizom. Svaka od ovih kriza imala je svoj negativan uticaj na državne organe, posebno one u sektoru bezbednosti i stoga u budućnosti ovaj sektor treba da bude posebno temeljan u pripremanju odgovora na krizu, plasiranje istog kroz sredstva javnog komuniciranja, ali i najvažnije- obučeni kroz temeljnu pripremu za reagovanje u kriznim situacijama što je ključna stavka koja podrazumeva preduzimanje preventivnih mera obuke za suočavanje sa krizom.

Krizne situacije postavljaju državne organe i različite organizacije koje se suočavaju sa krizom u središte pažnje, pa su ove situacije ključne za uticaj na ugled one institucije koji se sa krizom suočava. Loša i nespremna reakcija na krizu može dovesti do pada poverenja u državni organ, ali i institucije uopšte, što se dalje održava u stepenu nepoverenja u samu državu, odnosno u stvaranju atmosfere nestabilnosti u istoj. U radu će biti analiziran koncept kriznog komuniciranja, upravljanje krizom, pripremanje kriznog plana, kao i strategije kriznog komuniciranja odnosno, pripremanje odgovora na krizu. Ideja koja je vodilja teksta jeste da je preventivna priprema na kriznu situaciju neophodna i da može ublažiti neprijatnosti krize koje su svakako njena nužna posledica. Kroz poseban osvrt na krizno komuniciranje u pandemiji KOVID- 19 u Republici Srbiji, analiziraće se kriza koju je pandemija izazvala, kao pretnja javnom zdravstvu, ekonomiji i nacionalnoj bezbednosti. Pomenutu krizu je stoga neophodno analizirati u kontekstu aktivnosti koju su preduzimali državni organi ali i lokalne vlasti, uključujući stručnjake, doktore, epidemiologe, koji su usmereni prema javnosti, u cilju informisanja građana o stvarnom stanju, simptomima, načinu lečenja, broju obolelih, stopi smrtnosti, broju izlečenih, kao i svim merama koje treba preduzeti u cilju prevencije virusa.

## 2. KONCEPT KRIZNOG KOMUNICIRANJA- „DEFINISANJE KRIZE“

Reč kriza se koristi u različitim naučnim disciplinama, ali i u svakodnevnom govoru. Često čujemo njenu upotrebu u najrazličitijim kontekstima, a najčešće se odnosi na izuzetno nepovoljna stanja, od ličnih, poslovnih, do problema društva u celini. Reč kriza, izvorno potiče od grčke reči „krisis“ i znači „preokret, obrt“, figurativno, ta reč znači i „prekretnica, poremećaj, zbrka“. Dakle, ova reč naprosto opisuje stanje nekog preokreta koje samo po sebi ne mora da dovede do isključivo negativnih posledica.<sup>2</sup> Kriza prouzrokuje promene – koje mogu biti na gore ili na bolje. Ipak, možda je najbolja definicija krize upravo ona koja je naglasila njenu nužnu posledicu, odnosno činjenicu da posle nastupanja krize ne može postojati „status quo“. Dakle, kriznu situaciju treba shvatiti kao „izuzetan događaj ili seriju događaja koji negativno utiču na integritet proizvoda, ugled ili finansijsku stabilnost organizacije, zdravlje ili blagostanje zaposlenih, zajednice ili šire javnosti“<sup>3</sup>

Pored navedene postoji mnogo definicija krize datih od strane uglednih autora koji su se sa krizom suočavali i u praksi. „Povećanje brige za zdravlje i očuvanje životne sredine i

<sup>2</sup> <https://www.merriam-webster.com/dictionary/crisis> pristupljeno

<sup>3</sup> Pavlović Milivoje (2004): *Odnosi s javnošću*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 61.

osnovnih ljudskih prava, uslovile su formiranjem nečega što je nazvano odnosi s javnošću u kriznim situacijama. Glavno obeležje ovog aspekta funkcije odnosa s javnošću je uspostavljanje verbalne ili pisane razmene informacija o rizičnosti konkretnog proizvoda ili poslovnih aktivnosti organizacije po zdravlje ili okolinu”.<sup>4</sup>Krize se mogu definisati kao „situacije koje karakterišu iznenađenje, ozbiljna pretnja po značajne vrednosti organizacije, i kratko vreme za donošenje odluke”.<sup>5</sup>Naredna definicija upravljanje kriznim situacijama opisuje „kao tačku velike poteškoće ili opasnosti za organizaciju koja može predstavljati pretnju za njeno postojanje ili kontinuitet i koja zahteva odlučujuću promenu”.<sup>6</sup> Stiven Fink, (Steven Fink) autor knjige “Upravljanje krizom: planiranje neizbežnog”, smatra da su „krize upozoravajuće situacije koje prete da eskaliraju po intenzitetu, potpadnu pod nadzor medija ili vlade, koje ometaju normalno poslovanje, dovode u opasnost imidž organizacije i nanose štetu finansijskim rezultatima komunikacije”.<sup>7</sup> Tačno je da su navedeni autori najčešće analizirali krizne situacije sa kojima su se suočavali veliki poslovni magnati poput kompanija „Coca-cola“, „Facebook“, „Johnson and Johnson“ i sl. Ipak, prevedene na jezik kriza sa kojima se suočavaju države, odnosno državne institucije, pomenute definicije bivaju podjednako korisne. Dakle, za sve navedene autore zajedničko je da su uočili tzv. pravilnosti krize, koje se ogledaju u tri stavke: prilikom krize osnovni alat onoga koji se sa krizom suočava jeste komunikacija sa medijima, brzina prilikom donošenja odluka i opasnost za ugled ili čak postojanje institucije koja je nosilac odgovora na krizu. Sve navedeno postoji i izvan tržišnih pravilnosti (ili nepravilnosti) prilikom institucionalnog suočavanja sa društvenim krizama.

„Pod kriznim okolnostima se podrazumevaju nepredviđene nesreće sa ljudskim žrtvama i velikim materijalnim razaranjima, bilo da su posledice čovekove greške ili hir prirode (zemljotresi, poplave, vulkanske erupcije). Na širem društvenom planu, uslovi za krizu velikog intenziteta mogu se stvoriti nasilnom smrću predsednika vlade i krupnim parlamentarnim ili finansijskim aferama”.<sup>8</sup> Sem Blek, (Sam Black) u svojoj knjizi „Odnosi s javnošću“ krizne situacije deli na „poznato o nepoznatom” i „nepoznato o nepoznatom”.<sup>9</sup>On ističe da je „opasnost poznata, ali da li i kada će se desiti je nepoznato. Osim nesreća pogubnih po život ljudi postoje i druge krizne situacije finansijske prirode. Ako je neka organizacija podložna takvom poznatom o nepoznatom, postaje gotovo imperativ da sve pažljivo predvidi planom, pre nego što akcija stvarno i zatreba. Sasvim je drugi scenario kada se radi o nepoznatom, nepoznatom. Krizne situacije te vrste se ne mogu predvideti.<sup>10</sup> Možda je primer koji najbolje ilustruje situaciju „poznato o nepoznatom“ ubistvo Zorana Đinđića, tadašnjeg premijera R. Srbije. Naime, pre samog ubistva 2003. godine, postojale su indicije o ugroženosti njegovog života, o mogućem nasilnom okončanju istog su pisani i novinski članci, a govorilo se i u televizijskim emisijama. Ipak, kada se ubistvo dogodilo, cela država je stala, uvedeno je vanredno stanja i nastupila je kriza celokupnog društva. Suprotan primer, odnosno tzv. krizu

<sup>4</sup> Filipović Vinka, Stanković Milica (2008): *Odnosi s javnošću*, Autorovo izdanje, Beograd, 206.

<sup>5</sup> Vilkoš Denis, Kameron Glen, Olt Flip, Ejđži Voren (2006): *Odnosi s javnošću, strategije i taktike*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 184.

<sup>6</sup> Tenč Ralf, Zeomans Li (2009): *Odnosi s javnošću*, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Hrvatska, 432.

<sup>7</sup> Vilkoš Denis, Kameron Glen, Olt Flip, Ejđži Voren, 184.

<sup>8</sup> Ibid, 61.

<sup>9</sup> Blek Sem (2003): *Odnosi s javnošću*. Klio, Beograd, 166 .

<sup>10</sup> Ibid, 167.

„nepoznato o nepoznatom“ moguće je prepoznati upravo u krizi izazvanoj virusom Kovid 19, koju niko nije očekivao, nije se mogla predvideti, pa su se i načini suočavanja sa njom razlikovali od države do države. Uprkos situacijama koje se ne mogu predvideti, institucije moraju posedovati neku vrstu kriznog plana, tačnije, popis najrealnijih kriznih situacija i neoprhilika koje su moguće, kao i listu neophodnih poteza ukoliko do incidenta, odnosno krize dođe. „Sa detaljima plana upoznat je krizni štab čiji su članovi nosioci najvažnijih upravljačkih funkcija u kolektivu, uključujući i osobu zaduženu za odnose s javnošću. Taj tim ne treba da bude preobiman, manji tim lakše usklađuje stavove i jedinstveno reaguje”.<sup>11</sup> Poželjno je povremeno izvesti pokaznu vežbu kriznog štaba, uključujući pomenute grupe saradnika. Odnosi s javnošću u kriznim okolnostima primarno podrazumevaju uspostavljanje komunikacije sa onim segmentima javnosti koji su neobavešteni, pogođeni ili neprijateljski orijentisani. Komunikacija između organizacije i javnosti je neophodna.

### 3. PREDUSLOVI ZA POSTOJANJE USPEŠNIH STRATEGIJA KRIZNOG KOMUNICIRANJA

Krizno komuniciranje je važan sastavni deo upravljanja u kriznim situacijama. Pored operativnih napora na rešavanju same krize u fizičkom svetu posebno je važno upravljanje percepcijom samog događaja u svesti ciljnih javnosti, jer značenje nije naprosto dato već se ono konstituše u samoj komunikaciji između organizacije i njenih ciljnih javnosti.<sup>12</sup> Stoga je strategija krizne komunikacije neophodna svakoj organizaciji kako bi imala pripremljene mere reakcija u slučaju krize i tako predupredila nastajanje negativnog publiciteta i drugih posledica krize.<sup>13</sup>

U upravljanju kriznom komunikacijom bolje se snalaze organizacije koje inače redovno komuniciraju sa svojim ciljnim javnostima, imaju izgrađene dobre odnose sa medijima i dobar društveni ugled. Upravo je prethodan dobar odnos sa medijima uslov njihove naklonosti u vremenima kriza. Dakle, najbolje strategije za krizno komuniciranje podrazumevaju pažljivo praćenje svih promena u okruženju i kontinuirano ulaganje u komunikaciju.

Blisko povezana sa kriznim komunikacijama i strategijama je i komunikacija rizika. Ona se definiše „kao svaka verbalna ili pisana razmena čiji je cilj prenošenje informacija u pogledu rizika po zdravlje i bezbednost ljudi i životne sredine”.<sup>14</sup> Organizacije i velike korporacije se sve više bave ovom temom kako bi obavestile javnost o postojanju rizika. „Može se ticati sadržaja prehrambenih proizvoda, odlaganja radioaktivnog otpada, ili izgradnje centra za lečenje narkomana, ili psihijatrijskih ustanova u susedstvu. Ova pitanja podležu skupim sudskim postupcima, propisima, bojkotom od strane potrošača i javnim debatama, ukoliko organizacije javno ne objave potencijalne rizike”.<sup>15</sup> Za najbolje razumevanje šta podrazumeva upravljanje krizom od strane državnih organa, odnosno institucija, neophodno je napra-

<sup>11</sup> Pavlović Milivoje (2004): *Odnosi s javnošću*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 61.

<sup>12</sup> Termin ciljne javnosti označava onaj skup građana kojima je poruka namenjena.

<sup>13</sup> Kešetović Želimir, Milašinović Srđan, Ninković Vladimir (2011): „Kultura i krizno komuniciranje”, *Kultura polisa* 15, 289.

<sup>14</sup> Vilkoš Denis, Kameron Glen, Olt Flip, Ejđži Voren, 191.

<sup>15</sup> Ibid, 191.

viti paralelu sa lošim poslovnim odlukama koje dovode kompaniju u krizu i državne institucijama na koje društvene krize utiču. Naime, i u jednom, i u drugom slučaju, kao preduslov za izlazak iz krize jeste postojanje prethodnog dobrog izgrađenog odnosa sa medijima koji će poslužiti za oblikovanje javnog mnjenja u slučajevima kada kriza nastupi. Uzevši u obzir veliki stepen preliivanja kriznih situacija i pozornost koju one izazivaju među građanima, poželjno je da subjekat koji je meta krize odmah inicira dijalog s javnošću, ne čekajući da javnost prethodno postavi pitanje o krizi. „Strategije kao odgovor na krizu možemo posmatrati kao skup upravljačkih aktivnosti kojima je cilj da se kriza zaustavi i njene štetne posledice svedu na minimum. Prema tome, strategije kao odgovor na krizu predstavljaju sve što organizacije kažu i čine nakon što se kriza dogodi”.<sup>16</sup> Dakle, ove strategije treba da daju smernice ne samo za to kako i šta treba reći, već i šta treba uraditi.

Koji god da vid odgovora, odnosno modela suočavanja sa krizom institucija odabere neophodno je u vidu imati osnovne principe komunikacije koje podrazumevaju odnosi sa javnošću. Dakle, kako bi odgovor koji pruža institucija bio adekvatno prihvaćen, sama institucija mora da kontinuirano radi na stvaranju adekvatnog ugleda u javnosti. Najpoželjnije je da se na izgradnji ugleda, odnosno verodostojnosti institucije, radi pre postojanja krizne situacije. Ciljne javnosti moraju imati poverenje u organizaciju kako bi verovali i njenim porukama. Najbolji način je da organizacija stvara utisak verodostojnosti svojim radom, stručnošću i iskrenom željom da služi svojim ciljnim javnostima. Ključne poruke i sve komunikacione aktivnosti organizacije treba da budu u skladu sa kontekstom, odnosno okolnostima u kojima se ove aktivnosti dešavaju i poruke plasiraju. Samo uz naklonost društvenog okruženja koje u najvećem delu stvaraju mediji, može da se ostvari efikasna komunikacija. Ukoliko okruženje nije spremno da prihvati određene promene ili nema interesovanje za njih iz nerazumevanja ili drugih razloga, preporučuje se da organizacija prvo radi na stvaranju adekvatnog okruženja i pripremi ciljne javnosti, pa tek onda plasira vesti koje će u tom slučaju imati mnogo bolji efekat. Poruka određuje publiku i prema tome mora biti relevantna i u skladu sa vrednostima ciljnih javnosti, jer u suprotnom na njih neće ostvariti željeni uticaj. Poruke moraju biti jednostavno i jasno formulisane, kako bi se obezbedilo da one imaju isto značenje za primaoca i za pošiljaoca, odnosno za organizaciju, državni organ ili instituciju i njihove ciljne javnosti. Ponavljanje poruke kroz sredstva javnog komuniciranja doprinosi njihovom pamćenju i učenju. U tom procesu organizacija treba da bude dosledna. U komunikaciji, organizacija koristi one komunikacione kanale prema kojima ciljne javnosti imaju afinitet, koje koriste i kojima veruju. Uz različite kanale komunikacije ljudi vezuju različite vrednosti i njihovi učinci su različiti. Prema tome, od velike je važnosti odabrati adekvatne kanale komunikacije jer će od njih zavisiti i efekat poslate poruke. Pored navedenog neophodno je da organizacija oblikuje svoju komunikaciju tako da ona odgovara sposobnostima publike kojoj se obraća. Ovo podrazumeva sposobnost publike da vidi/čuje/pročita poruke organizacije i da ih razume na način na koji je to organizacija želela. Što je manji napor koji publika ulaže u ovaj proces to će komunikacija biti efikasnija. Ukoliko sve navedeno postoji kao preduslov, institucija koja se sa krizom suočava može biti sigurna da će krizna strategija koju odabere biti uspešna.

<sup>16</sup> Porter Michael (1989): “How competitive forces shape strategy. Readings in strategic management”. *Palgrave* London, 133.

#### 4. UPRAVLJANJE KRIZOM I PRIPREMANJE KRIZNOG PLANA

Priprema kriznih planova podrazumeva odluku donetu od strane rukovodstva, otvarajući put za reagovanje na moguću kriznu situaciju.<sup>17</sup>

Najvažnija etapa u preventivi krizne situacije jeste analiziranje mogućih uzroka nepriklila. Dakle, kada se razmatra predlog za usvajanje kriznog plana i priprema obuka osoblja, korisno je prethodno pažljivo proceniti eventualne poteškoće. Posle takve analize, potrebo je podneti pismenu procenu koju formalno mora odobriti rukovodstvo. U vremenima kada institucija reaguje na kriznu situaciju, uprkos neophodnosti brzine reagovanja, odluke se ne smeju donositi u neskladu sa hijerarhijom organizacije. Svaki pripadnik institucije mora biti upućen u načine reagovanja ukoliko dođe u situaciju da kontaktira sa medijima, do čega u vremenima krize dolazi često, jer novinari pribegavaju lakšem dolasku do neobrađenih i neselektovanih informacija kroz komunikaciju sa niže rangiranim neupućenim izvršiocima. Stoga izvršilac ima svoje mesto u sistemu koje mora biti precizno definisano posebno u vremenima kriza. Kada početne analize i predloge potvrdi rukovodstvo, neophodna je dalja razrada detaljnog plana koji bi dao odgovor na sve potencijalne pretnje. Pored navedenog korak dalje u suočavanju sa krizom jeste izbor kadra- potrebno je napraviti listu zaposlenih koji će biti na raspolaganju u trenutku kada se kriza dogodi. Krizni tim mora biti na raspolaganju 24 časa. Odabrani krizni tim mora da prolazi preventivnu obuku kako bi bio unapred bio spreman da reaguje kada kriza nastupi. Ključni korak u prevenciji kriza jeste simuliranje krizne situacije: u različitim vremenskim intervalima, potrebno je organizovati nenajavljene vežbe, u saradnji sa policijom i drugim lokalnim organima. Ovakav postupak predstavlja dragoceno sredstvo obuke. Pored brzine i kompetentnosti, otvorenost kanala komuniciranja je jedna od najvažnijih obaveza kriznog štaba. Poželjno je da se u najkraćem roku sazove konferencija za štampu, na kojoj će lice sa kredibilitetom i iskustvom saopštiti proverene podatke o onome što se zbililo; podrazumeva se da se i pored razumevanja potreba javnosti, u opticaj neće stavljati proizvoljne procene broja žrtava i uzroka katastrofe.<sup>18</sup>

#### 5. STRATEGIJE KRIZNOG KOMUNICIRANJA: MODELI „2/24“ I „5C“

Različite vrste kriza i različite strategije zahtevaju drugačije operativne procedure rada, ali neka osnovna načela su ista za sve. Jedan od poznatih modela koji predlaže procedure rada u krizi je model 2/24, odnosno SPEM Porterov model.<sup>19</sup> Ovaj model se upravo zasniva na činjenici da kada kriza nastupi nema mnogo vremena pa se prioriteta moraju odrediti brzo i u skladu sa tim reagovati. „Ovaj praktičan model kriznog komuniciranja sugerise da u prva dva sata krize treba rešavati ključne probleme i komunicirati samo sa javnostima koje su najviše upletene u datu kriznu situaciju. U naredna 24 sata organizacija koju je zahvatila

<sup>17</sup> Blek Sem, 167,168.

<sup>18</sup> Pavlović Milivoje, 62 .

<sup>19</sup> Novak Božidar (2001): *Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima*, Binoza Pres, Zagreb, 15.

kriza ima nešto više vremena da uspostavi komunikaciju sa ostalim ključnim javnostima (medijima, javnostima, lokalnom zajednicom...)."20

Prema modelu 2/24 u prva dva sata krize fokus organizacije treba da bude na: Formiranju kriznog štaba (ukoliko već nije formiran), odnosno organizovanje hitnog sastanka članova kriznog štaba na kome će se prema kriznom planu usvojiti mere koje će organizacija preduzeti u cilju rešavanju krize, pripremi informacionog centra i komuniciranju sa najviše upletenim, odnosno oštećenim javnostima i zaposlenima. Nakon ovih primarnih aktivnosti, sledeća 24 sata podrazumevaju komuniciranje sa ostalim ključnim javnostima: medijima, deoničarima, poslovnim partnerima, uticajnim javnostima, lokalnom zajednicom.<sup>21</sup> Dakle, model 2/24 pomaže u identifikovanju prioriteta u krizi i fokusiranju na ključne javnosti kako bi u kratkom vremenskom periodu organizacija mogla da uspostavi kontrolu nad kriznom situacijom.

Kada nastupi krizna situacija, mediji imaju glavnu ulogu. Stoga je svaki kontakt sa novinarima neophodan. „Kako ciljna javnost koristi medije za informisanje o novonastaloj kriznoj situaciji, oni postaju mehanizam za donošenje odluke o daljem odnosu i konzumiranju određenih proizvoda, usluga ili saradnje sa datom kompanijom".<sup>22</sup> Dobri odnosi sa medijima pre nastupanja krizne situacije, doprineće da novinari više veruju strani priče koju institucija koja prolazi kroz krizu zastupa, te bi bilo poželjno formirati centralni medijski informativni centra. Mediji u potrazi sa činjenicama mogu prepoznati kao istinu onu koju institucija koja im se obraća prepoznaje kao takvu.<sup>23</sup>

Pored navedenog modela odgovora na krizu, koji podrazumeva davanje odgovora na osnovna pitanja, postoji i model koji podrazumeva davanje „upućujućih informacija"; odnosno „5C" model. Ovaj model podrazumeva davanje onih informacija koje podrazumevaju ličan pristup prema njihovim recipijentima. Sve žrtve ili potencijalne žrtve krize treba da dobiju informacije koje se odnose na upozorenja i instrukcije za delovanje u krizi. Krizni menadžeri moraju odmah reći ciljnim javnostima šta da urade da bi se zaštitili. Ovo je jedna polovina osnovnog odgovora na krizu. Pored toga, treba pokazati zabrinutost i saučešće prema žrtvama. Zatim, organizacija treba da saopšti informacije o detaljima kriznog događaja i informacije o korektivnim aktivnostima organizacije, kada one budu dostupne i proverene. Ovo je druga polovina osnovnog odgovora na krizu.<sup>24</sup> Dakle, ovaj model podrazumeva da institucija deluje u skladu sa etikom čovečnosti.<sup>25</sup> Odnosno, da pokažu jedan dublji interes rešavanje krize koji se ogleda u stepenu brige, zabrinutosti i saosećajnost sa ljudima koji su pogođeni krizom.<sup>26</sup> Pored navedenog, ovaj model podrazumeva da organizacija pokaže

<sup>20</sup> Barton Laurence (2001): *Crisis in organizations* II. South-Western College Pub, 61.

<sup>21</sup> Pearson, Christine Judith, Clair (1998): *Reframing crisis management*. Academy of management review, 23(1), 59-76.

<sup>22</sup> Filipović Vinka, Stanković Milica, 203.

<sup>23</sup> Tenč Ralf, Li Zeomans L, 450.

<sup>24</sup> Coombs Timothy (2004): "Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory", *Journal of Business Communication*, Vol. 41, No. 3.

<sup>25</sup> Seymour Moore (2000): *Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice*, Cassell, London, 67.

<sup>26</sup> Ime modela 5C (5C) nastao je na osnovu početnih slova anglosaksonskih reči „care“, „commitment“, „consistency“, „coherence“ i „clarity“.



volju i posvećenost u rešavanju krize, utvrđivanjem uzroka i preduzimanjem akcija da se kriza više ne ponovi, kao i da bude dosledna u svojoj komunikaciji sa ciljnim javnostima tokom krize. Poruke koje u toku krize organizacija šalje različitim ciljnim javnostima putem različitih kanala komunikacije moraju biti konzistentne podrazumevajući da sve poruke organizacije u krizi treba da budu logički povezane, odnosno da pričaju jednu priču. Dodatne informacije treba da služe kao argumentacija ključnim porukama, odnosno jasno formulisane kako bi se izbegao šum u komunikaciji, odnosno kako bi se osiguralo da ih ciljne javnosti razumeju na pravi način.

## 6. KRIZNO KOMUNICIRANJE U PRAKSI

Primer Bregzita govori o posledicama zanemarivanja kriznog upravljanja i može poslužiti kao primer koji prikazuje važnost percipiranja kriznog upravljanja kao neophodnog segmenta u državi. Simon Turton, vlasnik jedne od najpoznatijih agencija za odnose sa javnošću koja se specijalizovala za krizno komuniciranje, upravo je ovaj primer naveo kao onaj na kojem se treba učiti o posledicama lošeg upravljanja krizom. Tako je on analizirao komunikacionu strategiju Tereze Mej, povodom Bregzita 2018. godine, i istu nazvao najvećom katastrofom iz oblasti odnosa sa javnošću. Naime, Tereza Mej je u tom periodu celokupan svoj komunikacioni plan temeljila na spoljnoj politici, koja se ogledala u njenoj čestoj saradnji sa inostranstvom, posetama i primanju stranih delegacija. „Kada je trebalo voditi politiku s prednje strane, činilo se da premijerka više voli vožnju na zadnjem sedištu, što je jednostavno dopustilo osobama poput Džonsona i Ris-Mogsa (a zapravo i svima ostalima) da kontrolišu dnevni red.<sup>27</sup> Osim povremene izjave o koracima ka istupanju iz EU (i to uglavnom o jednim istim), Tereza Mej se oslanjala na članove kabineta i parlamentarne kolege da sprovedu intervjue i odgovaraju na sva medijska pitanja. Savetnici za odnose sa javnošću premijera možda su se nadali da će je zaštititi od grubog političkog života, ali sve što su učinili bilo je da oslabe njenu poziciju. Dakle, nedostatak uviđanja da je komunikacija sa medijama jedan od ključnih elemenata stvaranja dobrog statusa među građanima, doprinelo je pozicioniranju Mejove kao slabog lidera i kasnijeg njenog političkog pada čemu je značajno doprineo nedostatak njene volje da bude nosilac odgovara na krizu u državi.

Slični primeri nespremnog, reagovanja na krizu kako od strane institucija, tako i od strane nosioca vlasti se mogu uočiti svuda u svetu, ipak nama najbliži jeste primer suočava sa krizom koju je izazvao virus Kovid 19.

Republika Srbija se povremeno suočava sa različitim pandemijama i epidemijama, od kojih je u novijoj istoriji najozbiljnija bila epidemija velikih boginja 1972 godine, te pandemija H1N1 iz 2009. godine, pri čemu je reakcija države i zdravstvenog sistema bila uslovljena dosta različitim društveno istorijskim kontekstom u kome su se ovi događaji odigrali.<sup>28</sup> Nastala globalna kriza izazvana bolesti KOVID-19, uz mnogobrojne obolele i preminule građane širom sveta, za sobom otvara i vrata najveće ekonomske krize u novijoj istoriji, te očigledne, nove globalne podele i rast/pad uticaja pojedinih zemalja u svetu, po definiciji je

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Kešetović Želimir (2020): “COVID-19 Crisis management: Case Study of the Republic of Serbia” in Newsletter COVID-19 Pandemic – Crisis management, Zagreb:RACVIAC, 30-34.



globalna, svetska, društvena kriza sa jakim uticajem na pojedince koji se nalaze na području epidemije. Ova kriza iskazuje se i na društvenom i ličnom (individualnom) nivou. Na planu društva, ova kriza zbog nužnih ograničenja u kretanju, obavljanju svakodnevnih poslova, te značajnih resursa koje treba koristiti na njenom suzbijanju, je pretnja za ključne državne sisteme i vrednosti (ograničena su brojna prava zagaranirana čak i Ustavom). Na ličnom nivou, izazvala je povećanu napetost, stres, strah za lično i zdravlje porodice, poznanika, suspendovala razne slobode i prava koja imaju značajan psihološki uticaj na sve građane, te je u teškoj meri omela normalan rad i delovanje pojedinca u zajednici.<sup>29</sup>

Pandemija Kovida-19 zatekla je Republiku Srbiju bez formalno usvojenog i javno dostupnog nacionalnog plana za pandemiju koji bi, pored ostalih pitanja, razradio i način kriznog komuniciranja. Osim toga, početak ove krize poklopio se sa raspisivanjem parlamentarnih, pokrajinskih i lokalnih izbora (4. mart 2020. godine) što je u značajnoj meri dalo pečat i kriznom upravljanju i kriznom komuniciranju.<sup>30</sup> Ova kriza se definiše i podrazumeva aktivnost pre svega državnih ali i lokalnih vlasti, uključujući stručnjake, doktore, epidemiologe, koji su usmereni prema javnosti, u cilju informisanja građana o stvarnom stanju, simptomima, načinu lečenja, broju obolelih, stopi smrtnosti, broju izlečenih, kao i svim merama koje treba preduzeti u cilju prevencije.

Zvanično je registrovano da je prvi oboleli od virusa „Kovid 19” u Srbiju „importovan” 6. marta; potom je, 9. marta, država uvela prve restriktivne mere (obavezujuće preporuke) koje su se odnosile pretežno na školske ustanove i delimičnu suspenziju kretanja iz ugroženih područja; 15. marta proglašeno je vanredno stanje; zatim, od 17. marta, prvi put posle Drugog svetskog rata, u Srbiji je počela da se sprovodi mera policijskog časa – u trajanju čak do 60 sati, periodično; a 20. marta – kada je zabeležen prvi smrtni slučaj – proglašena je epidemija od većeg epidemiološkog značaja. Vanredno stanje trajalo je do 6. maja, i njegovo ukidanje podrazumeva opoziv mera policijskog časa, angažmana vojske u civilne svrhe, kao i zabrane izlaska građanima starijim od 65 godina, dok su na snazi ostale preporuke za ponašanje u javnom prostoru u cilju zaštite zdravstvene bezbednosti građana i, konačno, potpunog suzbijanja epidemije.<sup>31</sup> Glavni akteri u kriznoj komunikaciji koji će biti predmet razmatranja bili su ekspertski deo kriznog tima/lekari i političko rukovodstvo zemlje koje se u značajnoj meri bavilo kriznom komunikacijom. Glavni alati koji su se koristili u kriznoj komunikaciji bili su: konferencije za štampu, specijalne emisije i TV priloge, intervjui sa ekspertima, veb sajtovi i društvene mreže i SMS poruke. Osim toga, kriznom komunikacijom bavili su se i ekonomski deo kriznog tima/eksperti, Ministarstvo zdravlja, Institut za javno zdravlje dr Milan Jovanović Batut, Crveni krst Srbije i Srpska pravoslavna crkva, kao i pojedine NVO i pojedinci iz javnog života.<sup>32</sup>

<sup>29</sup> Matijević Goran, Mandrić Ante (2021): “Lokalni mediji u korona krizi”, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije* 11. broj 1. 283,284.

<sup>30</sup> Kešetović Želimir (2020): “Krizno komuniciranje u pandemiji KOVID-19 u Srbiji - između brige za zdravlje građana i politički rejting”, Novosadska novinarska škola, <https://www.novinarska-skola.org.rs/sr/krizno-komuniciranje-tokom-pandemije-kovida19-u-srbiji-izmedju-brige-za-zdravlje-gradjana-i-politicki-rejting/> pristupljeno: 08.06.2022.

<sup>31</sup> Milutinović Irina (2022): “Informaciona politika u vreme pandemije virusa Kovid-19 u Srbiji”, *Politička revija* 02, vol.64, 244,245.

<sup>32</sup> Kešetović Želimir (2020): “Krizno komuniciranje u pandemiji Kovid-19 u Republici Srbiji- Između Hipokratu i Makijavelija”, *Kultura polisa*, god. XVII, posebno izdanje, 151 -165, 155.

U ovoj krizi narušena su neka od ključnih pravila uspešne krizne komunikacije.<sup>33</sup>

Komuniciranje u vezi sa rizikom od bolesti Kovid-19 je zakasnelo, po nekim ocenama zbog prikupljanja potpisa za poslaničku listu vladajuće Srpske napredne stranke koje je bilo u toku.

Na konferenciji za štampu lekara eksperata i predsednika republike od 26. februara, korona je proglašena za „virus sa Fejsbuka”, „najsmešniji virus“, od koga ne oboljevaju deca, a na koga su žene uglavnom imune te su, s toga, mačistički savetovane da uzmu novac od muzeva i odu u šoping u Milano, u situaciji kad je Italija počela da zatvara i spoljašnje i unutrašnje (opštinske i regionalne) granice.

Poseban problem u kriznoj komunikaciji eksperata predstavlja nekonzistentnost njihovih izjava (pa i postupaka) koja ima za posledicu zbunjivanje građana. Tako, na primer, u gostovanju na TV Prva član Kriznog štaba dr Branimir Nestorović tvrdi da je „sada vreme da svi izađemo napolje i inficiramo se koronavirusom, jer ćemo na taj način uspeti da steknemo imunitet i sprečimo njegovu ponovnu pojavu, a šanse da do težih klinčkih slika dođe gotovo su nemoguće“

Eksperti su davali i neistinite ili poluistinite izjave. Tako je dr Kon izjavio da u početku nije bilo dovoljno opreme, da je on to znao ali da nikada sa time ne bi izašao u javnost. S druge strane, novinarka Ana Lalić je uhapšena zbog teksta o nedostatku opreme u KC Vojvodina.

Eksperti su u javni govor uneli svoju terminologiju: od strogo medicinske (virulencija, komorbiditet, letalitet, samoizolacija, nulti pacijent...), do profesionalnog razgovornog žargona (relaksiranje mera, poravnati krivu i slično) što je suprotno pravilu da treba izbegavati stručni jezik u kriznoj komunikaciji.

Otežavajući faktor i u upravljanju ovom pandemijom i u kriznom komuniciranju predstavljala je nedovoljnost, odnosno nesigurnost ekspertskog znanja u vezi samog virusa.

Primerenost, kvalitet i intenzitet primenjenih instrumenata u upravljanju krizom, oscilirali su u širokom rasponu od nedovoljne ozbiljnosti u percipiranju problema, do uznemirujućih upozorenja upućenih javnosti – koja su pratila ishitrena uvođenja pa ubrzo potom i povlačenja obavezujućih uredbi, kao i ekstremne mere poput pokušaja centralizovanja informacija i hapšenja novinara i uzbunjivača. Komunikacijska strategija koja razotkriva nedoslednost i nekonzistentnost u delovanju njenih subjekata, zbunjuje građane u pogledu njihovih prava, ali i u pogledu poverenja u pouzdanost i umešnost tih aktera da upravljaju krizom.<sup>34</sup>

Pandemija Kovida-19 predstavlja priliku za učenje iz grešaka u celom kriznom upravljanju, uključujući i kriznu komunikaciju. U tom smislu treba se vratiti osnovnim pravilima krizne komunikacije koja upućuju na potrebu blagovremenog upućivanja potpunih, istinitih i relevantnih informacija na jasan i nedvosmislen način, korišćenjem odgovarajućih komunikacijskih alata, pri čemu treba govoriti jednim glasom, izbegavajući stručni jezik i kontradiktorne izjave, estradizaciju krizne komunikacije i kriznih komunikatora koji treba da grade i čuvaju personalni i institucionalni ugled i kredibilitet. Strah od kazni i restriktivnih mere ne može biti pokretač građanima. Treba jasno priznati i ono što se ne zna i eventualno

<sup>33</sup> Kešetović Želimir (2020), „Krizno komuniciranje u pandemiji KOVID-19 u Srbiji - između brige za zdravlje građana i politički rejting”, *Novosadska novinarska škola*.

<sup>34</sup> Milutinović Irina, *Ibid*.

učinjene greške. Samo tako će se izgraditi poverenje u državu i zdravstveni sistem i građani će poštovati preporučene mere zato što veruju da je to neophodno za njihovu i za bezbednost drugih ljudi, zato što imaju izgrađen odnos prema državi i svest da kriza ugrožava nacionalnu bezbednost.<sup>35</sup>

## 7. ZAKLJUČAK

Čak i dobar ugled institucije koja se suočava sa krizom neće uvek biti dovoljan za pojavljanje ishoda iste. Kriza se dešava čak i u radu najistaknutijih organizacija, jer niko nije potpuno zaštićen od grešaka koje su nastale usled ljudskog faktora ili drugih neuspeha koji se ne mogu predvideti. Kriza se odnosi na niz neželjenih događaja na radnom mestu koji dovode do poremećaja i velikih nemira među pojedincima. Kriza se obično javlja u kratkom roku i izaziva osećaj ugroženosti i straha kod zaposlenih. Jednostavnije rečeno, kriza dovodi do neizvesnosti i nanosi veliku štetu organizaciji i njenim zaposlenima. Krizna komunikacija se odnosi na posebno krilo koje se bavi reputacijom pojedinaca, kao i organizacije. Krizna komunikacija je inicijativa koja ima za cilj zaštitu ugleda organizacije, institucija, i država u smislu održavanje njihovog javnog ugleda kao najvrednijeg činioca njihovog postojanja. Glavni cilj tima za kriznu komunikaciju je da zaštiti identitet i održi čvrstu poziciju organizacije koju štiti. Stručnjaci za komunikaciju u krizi su zaposleni kako bi spasili reputaciju organizacije od raznih pretnji i neželjenih izazova. Oni nastoje da prevaziđu teške situacije i pomognu organizaciji da izađe iz njih na najbolji mogući i najbrži način. Istorija je dokazala da vešta komunikacija u kriznom periodu čak i krizu može da pretvori u uspeh.

## LITERATURA

- Barton Laurence (2001): *Crisis in organizations II*. South -Western College Pub.
- Blek Sem (2003): *Odnosi s javnošću*. Klio, Beograd.
- Brum Glen (2010): *Učinkoviti odnosi s javnošću*, Cutlip&Center's, Mate, Zagreb.
- Coombs Timothy (2004): "Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory", *Journal of Business Communication*, Vol. 41, No. 3.
- Filipović Vinka, Stanković Milica (2008): *Odnosi s javnošću*, Autorovo izdanje, Beograd.
- Kešetović Želimir, Milašinović Srđan, Ninković Vladimir (2011): "Kultura i krizno komuniciranje", *Kultura polisa* 15.
- Kešetović Želimir (2020): "Krizno komuniciranje u pandemiji Kovid-19 u Republici Srbiji- Između Hipokrata i Makijavelija", *Kultura polisa*, god. XVII, posebno izdanje, 151-165.
- Kešetović Želimir (2020): "Krizno komuniciranje u panedmiji KOVID-19 u Srbiji - između brige za zdravlje građana i politički rejting", *Novosadska novinarska škola*, <https://>

<sup>35</sup> Kešetović Želimir, (2020): "Krizno komuniciranje u panedmiji KOVID-19 u Srbiji - između brige za zdravlje građana i politički rejting", *Novosadska novinarska škola*.

- www.novinarska-skola.org.rs/sr/krizno-komuniciranje-tokom-pandemije-kovida19-u-srbiji-izmedju-brige-za-zdravlje-gradjana-i-politicki-rejting/ pristupljeno: 08.06.2022.
- Kešetović Želimir (2020): "COVID-19 Crisis management: Case Study of the Republic of Serbia" in Newsletter COVID-19 Pandemic – Crisis management, Zagreb:RACVIAC, 30-34.
  - Matijević Goran, Mandrić Ante "Lokalni mediji u korona krizi", Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije 11. broj 1.
  - Milutinović Irina (2022): "Informaciona politika u vreme pandemije virusa Kovid-19 u Srbiji",Politička revija 02, vol.64.
  - Novak Božidar (2001): Krizno komuniciranje i upravljanje opasnostima, Binoza Pres, Zagreb.
  - Pavlović Milivoje (2004): *Odnosi s javnošću*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd.
  - Pearson, Christine Judith, Clair (1998): Reframing crisis management. Academy of management review, 23(1), 59-76.
  - Porter Michael (1989): "How competitive forces shape strategy. Readings in strategic management". Palgrave London.
  - Seymour Moore (2000): Effective Crisis Management: Worldwide Principles and Practice, Cassell, London.
  - Tenč Ralf, Li Zeomans L (2009): Odnosi s javnošću, Hrvatska udruga za odnose s javnošću, Hrvatska.
  - Tomić Zoran, Zdeslav Milas, (2007) "Strategija kao odgovor na krizu",*Politička misao: časopis za politologiju* 44(1), 137-149.
  - Vilkokos Denis, Kameron Glen, Olt Flip, Ejdži Voren (2006): Odnosi s javnošću, strategije i taktike, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
  - <https://www.merriam-webster.com/dictionary/crisis> pristupljeno 04.06.2022.

## CRISIS MENAGEMENT AND COMMUNICATION IN PUBLIC RELATIONS

**Summary:** *Social crises in various forms have become a modern day challenge. Dealing with its consequences can best be seen in the political, economic and security sectors. In earlier periods, public relations was considered to be the most important for large corporations in their positioning on the market. However, today, when the world is facing a small and intertwining crisis (World Economic Crisis, Migrant Crisis, Brexit, Covid 19 Crisis, and the last Ukrain-Russian Crisis) it is clear that governments and state bodies must be stable carriers of crisis response, precisely because the institutions are the ones that guarantee stability of the state. In cases of inadequate response to the crisis situation, the trust of the citizens in the institution that is the bearer of the response to the crisis is shaken, which further reflects on the reputation of the institution itself, and then on the stability of the state. Therefore, every state body must be ready for decision-making in crisis situations. This text will present the recommendations that the crisis team must adopt in order to adequately respond to crisis situation. In addition to the above, the example of the reaction of the Government of the Republic of Serbia to the crisis caused by the COVID 19 virus will be analyzed, in order to position further desirable behavior of the institutions in times of crisis.*

**Key words:** *Crisis, Crisis communication, public relations, crisis management, COVID- 19.*



# PRAVO

Ljiljana Mudrinić\*

UDK: 347.634

UDK: 341.9

DOI: 10.5937/MegRev2303135M

Pregledni naučni rad

Primljen 03.02.2023.

Odobren 10.09.2023.

## PRAVNE I ETIČKE DILEME KOD SUROGAT MATERINSTVA U MEĐUNARODNOM PRIVATNOM PRAVU\*\*

**Sažetak:** *Vreme koje dolazi i sve veće prisustvo surogat materinstva donosi i nove dileme, pravne, bioetičke i moralne kod biomedicinski potpomognute oplodnje i rađanja za drugog. Da li čovek kao subjekt prava i njegovo dostojanstvo odbacuju mogućnost ozakonjenja eksperimentisanja i eksploatisanja kao i čovekovog uništenja ili se to odvija sa ciljem poboljšanja čovekovog života i njega samog kao vrhunskog dobra i savremenog dostignuća. U pravnim porecima država postoji različito pravno regulisanje zbog čega se nameće potreba da se odredi merodavno pravo koje bi rešilo pitanje kod surogat materinstva koja majka se smatra majkom deteta, genetska ili gestaciona. Pravila nacionalnih međunarodnih privatnih prava trebala bi dati odgovor na ovo pitanje koristeći se ne samo analogijom i ekstenzivnim tumačenjem, već i stvaranjem specijalne kolizione norme za izgradnju novog odnosa. Države sveta vrlo različito pravno regulišu gestaciono surogat materinstvo. Biomedicina je u prednosti, nad pravnim regulisanjem odnosa koji nastaju surogat materinstvom. Pravna regulacija kasni za razvojem, mogućnostima i onim što se dešava u stvarnosti biomedicine. Zbog toga u brojnim zemljama surogat materinstvo ostaje neregulisano, često zabranjeno a tek ponekad samo dozvoljeno i pravno regulisano.*

**Ključne reči:** *surogat materinstvo, asistirana reprodukcija, genetska majka, gestaciona majka, roditeljsko pravo, merodavno pravo.*

### 1. UVOD

Prilikom asistirane reprodukcije dolazi do različitih pitanja u zavisnosti od toga koji su medicinski metodi korišteni da bi uopšte došlo do začeća i da bi dete bilo rođeno, ali to je pitanje koje traži regulisanje pravnog položaja roditelja i dece. Veštačka oplodnja često nameće pitanje pravnog očinstva, jer postoje slučajevi u kojima su bračni partneri genetski

\* Docent, Pravni fakultet, Univerzitet Megatrend, Beograd, e-mail:mudrnic.ljiljana243@gmail.com

\*\* Rad je rezultat projekta FPMIRS – Znanjem do integrisanja u društvene i ekonomske tokove



roditelji, ali i oni gde do začeca može da dođe i doniranom spermom.<sup>1</sup> U takvim slučajevima se postavlja pitanje ko je otac deteta: da li je to muž majke ili davalac genetskog materijala? S aspekta prava to bi bio prvi a sa aspekta genetike, drugi. Na strani pravnog oca je uporedno supstancijalno pravo, ali očinstvo se može osporavati i po specijalnim i po opštim pravilima.<sup>2</sup> S pravnog aspekta komplikovanije pitanje je problematizovanje materinstva i pitanje? Da li je to žena u čiju je matericu usađena donirana jajna ćelija ili embrion koja je veštački oplodena oplodnim ćelijama njenog muža ili davaoca i koja će dete nositi i doneti na svet (surogat majka, gestaciona majka) ili žena čije je jajašce veštački oplodeno (genetska majka, žena donor) i usađeno u matericu surogat majke? Tu su i druge varijante u kojoj veštačkom oplodnjom oplodeno jajašce genetske majke, supruge bude usađeno u matericu druge žene koja će plod nositi i roditi, ili slučaj kada supruga nije ni genetska ni gestaciona majka a gestaciona kao surogat majka donese na svet plod koji nastane veštačkom oplodnjom ćelijama muža - koja žena je u ovom slučaju detetova biološka ili pravna majka? Važna strana asistiranje reprodukcije u ovakvim slučajevima je upravo taj da dete dobije žena kod koje su začeci i gestacija iz bioloških razloga onemogućeni. Stoga se javlja i pitanje da li se genetska a ne gestaciona majka može smatrati majkom deteta. Ovo pitanje je u komparativnom pravu ili neregulisano, ili se surogat materinstvo smatra nedozvoljenim u svakom obliku, ili su nedozvoljeni komercijalni ugovori o surogat materinstvu<sup>3</sup>, a postoje i situacije gde se pak izričito kaže da žena koja je nosila i rodila plod ne mora bezuslovno da bude i pravna majka tog deteta, već se pod određenim uslovima pravnim roditeljima smatraju oni bračni partneri čije je genetsko dete rodila surogat majka.<sup>4</sup> Ovo vrlo složeno pitanje postaje samo još komplikovanije, i stvara pravne i etičke dileme u međunarodnom privatnom pravu. Kod pojedinih država supstancijalno pravo u ovoj materiji vrlo je različito i sa dosta pukotina, što neizbežno nameće složeno pitanje kvalifikacije: po kom pravu treba obaviti istu radi izbora odgovarajuće kolizione norme. Na drugom mestu je pitanje kako odrediti merodavno pravo kada međunarodno privatno pravo nema specijalne kolizione norme za ovo pitanje. Ukoliko bi se putem kvalifikacije i tumačenja i došlo do određene, kolizione norme, preostaje pitanje pravičnosti i interesa učesnika pravnog odnosa a takođe i pitanje zaštite deteta i afirmisanje najboljeg interesa rođenog deteta. Tu su i pitanja usvojenja koje može da usledi posle ispunjenja zadatka surogat majke.

<sup>1</sup> Prva beba iz epruvete rođena je 25. jula 1978. godine. Kada se nešto radi „in vitro“, to se dešava izvan živog organizma. Dok, ono što se radi „in vivo“ obavlja se u celom živom organizmu.

<sup>2</sup> Zakon o braku i porodičnim odnosima Republike Srbije član 101 kaže da očinstva deteta koje je začeto veštačkom oplodnjom majke nije dozvoljeno istraživati. U članu 110 stoji da očinstvo deteta koje je rodila njegova žena u toku braka ili pre isteka 300 dana od prestanka braka muž može osporiti, ako je dete bez njegove saglasnosti začeto veštačkom oplodnjom majke oplodnim ćelijama drugog muškarca. Radi osporavanja očinstva tužbu može podneti u roku od šest meseci od saznanja za činjenicu da je dete začeto veštačkim putem oplodnim ćelijama drugog muškarca, a najkasnije u roku od deset godina od rođenja deteta. Skoro isti je i Porodični zakon Republike Srpske.

<sup>3</sup> F. Granet, Red., *Letablisement de la filiation maternelle et les maternite de substitution dans les Etats de la CIEC*, 20.2.2003..wwwciec1.org

<sup>4</sup> Human Fertilization and Embriology Act, 1990. 30(1)-30(7)

## 2. ASISTIRANA REPRODUKCIJA I STATUS RODITELJA

Novije smernice razvoja govore da dete ima pravo da zna sopstveno poreklo u smislu prava da mu se otkrije identitet roditelja. Na to ukazuje i član 7 Konvencije UN o pravima deteta. Kao prvo ovo pravo podrazumeva da dete zna identitet lica koje ga je začelo, ali i identitet davaoca (donora) oplodne ćelije.<sup>5</sup> Mnogo zemalja se rukovodi principom da je majka uvek sigurna - majka deteta je žena koja ga je rodila. Pravni status majke određuje biološka činjenica, odnosno biološka majka je ujedno i pravna majka. Pored toga, pravna majka može biti i žena koja je usvojila dete. Naime, suštinu ovog pravila dovode u sumnju različiti oblici asistirane reproduktivne tehnologije. Pojam i uloga genetske majke, biološke-gestacione majke i socijalne majke razdvaja se otkako oplodnju i začće pomažu davaoci muških oplodnih ćelija, donori ženskih oplodnih ćelija i donori embriona. Ovi izrazi su jedinstveni i svugdje znače isto: genetska majka je žena koja daje oplodnu ćeliju radi oplodnje i koja na ovaj način određuje genetske osobine deteta koje će se roditi. Biološka, gestaciona majka je žena u čiju se matericu usađuje oplodna jajna ćelija, koja će plod nositi i roditi. Žena koja se o detetu brine, koja ga podiže, vaspitava, i koju i drugi smatraju majkom deteta je socijalna majka. Određenje socijalne majke kao takve nije opšteprihvaćeno, posebno uz izričitu nameru socijalne majke da ona bude smatrana majkom deteta iako ga ona nije rodila. Takva namera utiče na problematiku surogat materinstva. Donacija genetskog materijala, ženske oplodne ćelije i muške oplodne ćelije ima isti cilj da omogući licima kojima je iz bilo kojih razloga, bioloških ili fizioloških uskraćeno da imaju svoje dete. U samom postupku pored donora treba da postoji i žena koja namerava da podigne dete kao svoje, ali i žena koja će budući plod nositi i doneti na svet a ta žena je surogat majka. Uloga socijalne i surogat majke mogu se steći u jednoj osobi, ali mogu biti i razdvojene. Sve zavisi od toga ko nosi i rađa dete mogu se razlikovati oblici surogat materinstva. Kod slučaja donacije ženske oplodne ćelije ili embriona, genetska majka i gestaciona majka su uvek dve različite žene. Koju ženu pravo smatra majkom deteta? Da li je to žena koja je donor oplodne ćelije, ili žena koja iznese i rodi dete ili, žena koja namerava da podigne dete tj. Socijalna majka? Gestaciono surogat materinstvo je sa pravnog aspekta još komplikovanije, zbog toga što je sa potencijalnom gestacionom majkom pre sprovođenja veštačke oplodnje neophodno postići sporazum, sačiniti ugovor o tome da pristaje na to da se u njenu matericu usadi oplodna jajna ćelija, da će embrion, plod nositi i doneti na svet kao i da će dete koje će roditi da preda paru ili licu koje se pojavljuje kao „naručilac“. Isto tako par koji je naručilac preuzima obavezu da nadoknadi troškove gestacione majke i za njenu uslugu i troškove u trudnoći pruži novčano ili drugo protivdavanje. S obzirom na predmet i prirodu usluge postavlja se pitanje da li su ovakvi ugovori punovažni i da li se mogu realizovati?

<sup>5</sup> Iako holandsko pravo garantuje anonimnost donora, predviđena su i drugačija rešenja u nacrtu koji se odnosi na čuvanje i otkrivanje podataka o donorima. Podaci se, prema nacrtu mogu otkriti čak i u slučaju da se donor oplodne ćelije ili embriona ne saglasi o otkrivanju podataka u budućnosti, kada dete navrš 16 godina života i nakon što se obavi evaluacija interesa kako deteta, tako i donora. Stav holandske vlade verovatno je da je interes deteta jači, jer dete ne može da utiče na način na koji je začeto, a donor i roditelji su slobodnom voljom odlučili o takvom načinu oplodnje.

### 3. UPOREDNO SUPSTANCIJALNO PRAVO

Pitanje utvrđivanja materinstva u specifičnim slučajevima uporedno supstancijalno pravo najčešće ignoriše. Druge države u kojima je praksa asistirane reprodukcije rasprostranjenija, pravnu regulativu često stavljaju na stranu gestacione majke, dok su ugovori o gestacionom materinstvu uglavnom zabranjeni, posebno oni koji imaju komercijalni karakter.

Nemački Zakon o zaštiti embriona iz 1990. donaciju ženskih oplodnih ćelija zabranjuje kao i sprovođenje veštačke oplodnje i usađivanje embriona u slučajevima u kojima se žena obavezuje putem ugovora o surogat materinstvu da će posle rođenja predati dete roditeljima – naručiocima.<sup>6</sup> Holandskog građanski zakon predviđa da je majka žena koja je rodila dete, kao i žena koja je dete usvojila. U slučaju donacije ženske oplodne ćelije i surogat materinstva majka je, takođe, gestaciona majka. U pravu Španije i Švajcarske Ugovori o surogat materinstvu u Španiji i Švajcarskoj su ništavi. Osim toga kose se sa javnim poretkom i javnim moralom u ovim zemljama.<sup>7</sup>

Da se majkom deteta smatra žena koja je dete rodila govori se i u Nacrtu Saveta Evrope br 1. U tačkama 2 i 4 načelu 15 napominje se da je svaki ugovor nepunovažan koji zaključi surogat majka ili par za koji je surogat majka rodila dete.<sup>8</sup> U izuzetnim slučajevima određenim njihovim nacionalnim pravima lekar ili medicinska ustanova može izvršiti veštačku oplodnju surogat majke uz poštovanje odredaba ovog Nacrta i to u slučaju da surogat majka ne ostvaruje nikakvu materijalnu korist i da surogat majka po rođenju deteta može da odluči o njegovom izdržavanju.<sup>9</sup>

Zakon Izraela o sporazumima o surogat materinstvu iz 1996. godine dozvoljava samo gestaciono surogat materinstvo, s tim da donor muške oplodne ćelije može da bude samo tzv. nameravani otac. Zakonom se ne obezbeđuje nikakav pravni status, za gestacionu majku posle rođenja deteta. Nameravani roditelji (genetski roditelji) takoreći odmah posle rođenja deteta postaju pravni roditelji: dete se smešta počev od rođenja kod nameravanih roditelja i ovi roditelji imaju sve one obaveze koje su karakteristične za porodičnopravni odnos između roditelja i dece<sup>10</sup>. Majka koja je rodila dete predaje ga, u prisustvu državnog službenika, nameravanim roditeljima radi smeštanja deteta kod njih, i to odmah nakon što je to moguće posle porođaja obaviti. Pravni položaj nameravanih roditelja se očituje i iz činjenice da surogat majka nema pravo da odustane od sporazuma.<sup>10</sup> Nasuprot ovom, jevrejsko pravo se

<sup>6</sup> V. Keppler, M. Bokelmann, Surrogate Motherhood – The Legal Situation in Germany, <http://www.surrogacy.com/legals/article/germany.html>

<sup>7</sup> Commission internationale de l'Etat Civil (CIEC), Etablissement de la Filiation Maternelle et les Maternités de Substitution dans le Etats de la CIEC, Note de Synthese, redigee par Madame Frederique Granet, 20 fevrier 2003, [www.ciec1.org](http://www.ciec1.org)

<sup>8</sup> 2 Any contract or agreement between the surrogate mother and the person or couple for whom she carried the child shall be unenforceable“.

<sup>9</sup> 4However, states may, in exceptional cases fixed by their national law, provide, while duly respecting paragraph 2 of this principle, that a physician or an establishment may proceed to the fertilization of a surrogate mother by artificial procreation techniques, provided that:

a. the surrogate mother obtains no material benefit from the operation,

b. the surrogate mother has the choice at birth of keeping the child.”

<sup>10</sup> <http://www.law.duke.edu/journals/djglp/articles/#H1N1>

zalaže za to da je surogat majka pravna majka i odbacuje sporazume o surogat materinstvu kao nepunovažne.<sup>11</sup>

U Aktu Ujedinjenog Kraljevstva, Humana oplodnja i fertilizacija iz 1990 godine paragraf 30(1)-(7) navodi se da se isključivo majkom deteta smatra ona žena koja je, kao rezultat usađivanja embriona, ili spermatozoida i jajašca u njenu matericu, rodila dete.<sup>12</sup> Ova odredba se preinačuje u korist genetske majke tako što sud može da odredi da se dete pravno može smatrati detetom bračnih partnera, pod određenim uslovima to su: da je dete iznela druga žena a ne supruga kao rezultat usađivanja u njenu matericu embriona ili spermatozoida i jajašca ili njenog veštačkog oplodivanja; i da su radi stvaranja embriona korištene oplodne ćelije supruge ili supruge ili njih oboje.<sup>13</sup> Što se tiče sporazuma o surogat materinstvu nepunovažni su kako komercijalni, tako i nekomercijalni sporazumi i protivni su građanskom pravu.

Kod grčkog suda odlukom je odobreno jednom bračnom paru da usvoji dete koje je začeto vantelesnom oplodnjom koristeći oplodne ćelije tog bračnog para, a koga je na svet donela surogat majka. Ovo se desilo 1999. godine i nakon ovog slučaja grčko pravo je dozvolilo surogat materinstvo na osnovu ugovora, koji, uz sudsko odobrenje, zaključio je žena koja nije u stanju da iznese pre-embriom začeto oplodivanjem polnih ćelija para-naručilaca sa gestacionom majkom. Dete se od rođenja smešta kod genetske majke i u matičnu knjigu rođenih se upisuje ime genetske majke kao pravne majke.

U Belgijskom pravu, postoji stav da je ugovor o surogat materinstvu u suprotnosti sa javnim moralom i javnim poretkom, te da predmet ugovora može biti samo stvar koja ima prometnu vrednost a tu ne spada reproduktivna funkcija žene. Uprkos ovom evidentirane su dve sudske odluke koje su omogućile usvajanje deteta začetog oplodnim ćelijama roditelja-usvojlaca i koga je donela na svet sestra jednog od njih.<sup>14</sup> U oba slučaja sudovi su se pozvali na zaštitu interesa deteta.

Surogat materinstvo je nesumnjivo najviše zastupljeno u SAD. Sve do 2000. godine federalno zakonodavstvo nije se izjašnjavalo o ovim pitanjima, a Vrhovni sud nije imao ni jedan slučaj iz ove oblasti, tako da države članice regulišu ova pitanja u skladu sa sopstvenom zakonodavnom politikom. Veći broj saveznih država članica ne reguliše surogat materinstvo, a u državama članicama u kojima postoji pravna regulativa surogat materinstvo se uređuje različito.

U Kaliforniji sudska praksa ugovore o surogat materinstvu smatra punovažnim i sva prava i ovlašćenja koja u odnosu na dete pripadaju pravnim roditeljima priznaje genetskim roditeljima. U Virđžiniji su dozvoljeni nekomercijalni sporazumi o surogat materinstvu i u

<sup>11</sup> <http://www.tourplaw.edu/404.asp?404>

<sup>12</sup> „The woman who has carried a child as a result of the placing in her of an embryo or of sperm and eggs, and no other woman is to be treated as the mother of the child.“

<sup>13</sup> The court may make an order providing for a child to be treated in law as the child of the parties to a marriage, referred to in this section as the „husband“ and the „wife“ if, the child has been carried by a woman other than the wife as the result of the placing in her of an embryo or sperm and eggs or her artificial insemination; the gametes of the husband or the wife, or both, were used to bring about the creation of the embryo.“

<sup>14</sup> Tribunal de grande instance d'Heraklion, 1. Commission Internationale de l'Etat Civil (CIEC), L'Establissement de la Filiation Maternelle et les Maternités de Substitution dans le Etat de la CIEC, Note de Synthèse, rédigée par Madame Frédérique Granet, 20 Février 2003, [www.ciec.org](http://www.ciec.org)

slučaju kada je nameravana majka genetska majka, ona je i pravna majka. Komercijalne sporazume o surogat materinstvu dozvoljava i pravni sistem savezne države Floride i uskraćuje gestacionoj majci status pravne majke. Više od dvadeset saveznih država SAD ima pravnu regulativu o surogat materinstvu, a u nekim državama kao što su Kalifornija, Masačusets, Nju Džersi, Ohajo stav je formiran kroz sudsku praksu. Act iz 2000 član 8 Uniform Parentage reguliše sporazume o surogat materinstvu, odnosno o gestaciji, ali tako da saveznim državama članicama prepušta da odluče same o tome da li će ovaj tekst usvojiti zajedno sa odredbom člana 8, ili bez te odredbe. Prema odredbama ovog člana sporazumi o gestaciji moraju da budu odobreni od strane suda inače u suprotnom nisu punovažni. Ipak, ukoliko se lica iz postignutog sporazuma bez sudske odluke ne ponašaju po istom, on može biti usmeren protiv njih, jer licu koje odbije da usvoji dete koje je došlo na svet na osnovu sporazuma koji nema sudsko odobrenje, može da bude nametnuta obaveza da izdržava dotično dete.

Pomenuti član 8 takođe propisuje da su pravni roditelji ona lica koja žele da postanu roditelji, te da ova lica moraju da budu u braku i oboje predstavljaju ugovorne strane gestacionog sporazuma. Osim toga dozvoljeno je da sam sporazum može da ima komercijalni karakter a za njegovu punovažnost potrebno je sudsko odobrenje. Jedan od uslova sudskog odobrenja jeste i taj da majka ili nameravani roditelji imaju prebivalište u dotičnoj državi najmanje 90 dana.

#### 4. SPECIJALNA KOLIZIONA NORMA I MERODAVNO PRAVO ZA SUROGAT MAERINSTVO

Problem surogat materinstva je novijeg karaktera i zbog toga nije dovoljno regulisano u uporednom supstancijalnom pravu. Iako su zakonodavstva nekih država ovu oblast uredila, negde je praksa ta koja doprinosi rešavanju pravnih problema vezanih za njega, dok u velikom broju država ni problem ni pojava surogat materinstva još nije na dnevnom redu.<sup>15</sup> Razvoj medicine, ali i porast steriliteta razlozi su više zbog kojih će surogat materinstva vremenom biti u porastu. Oni se ne mogu geografski odrediti, niti se mogu stavljati ograničenja potencijalnim učesnicima s obzirom na njihovu pripadnost nekoj državi. Stoga i međunarodno privatno pravo ima zadatak da pronade mesto za rešavanje problemu surogat materinstva u postojećim pravnim okvirima, ili kroz pregled rešenja problema kreiranjem novih pravila.

Rezultati pregleda uporednih kolizionih rešenja su nezadovoljavajući za kategoriju porekla deteta i roditeljskog prava te analizu elemenata multilateralnih kolizionih normi radi ispitivanja mogućnosti njihove primene na problem surogat materinstva sa stranim elementom. Za to postoji više razloga a jedan od njih je da kolizione norme koje bi mogle da posluže za primenu, nisu bile sastavljene tako da bi mogle da obuhvate pravne posledice surogat materinstva, pošto je ono nova pojava vremenski neograničena.

Stavljanje u određenu postojeću normu je tek provera oblasti primene pozitivnopravnih normi, i pokušaj popunjavanja pravne praznine primenom metoda sličnosti i ekstenzivnog

<sup>15</sup> The court may make an order providing for a child to be treated in law as the child of the parties to a marriage, referred to in this section as the „husband“ and the „wife“ if, the child has been carried by a woman other than the wife as the result of the placing in her of an embryo or sperm and eggs or her artificial insemination; the gametes of the husband or the wife, or both, were used to bring about the creation of the embryo.“

tumačenja. Najvažnije pitanje surogat materinstva je određivanje majke deteta. Pravo definiše majku kao ženu koja je dete rodila, dok medicina govori da isto dete može da ima više bioloških majki, kao krvnu povezanost. To govori da, materinstvo deteta koje je rodila surogat majka teško može da se svrsta u date kategorije kojima se koristi međunarodno privatno pravo. Osim toga tu su i činjenice koje se najčešće koriste kao tačke vezivanja u statusnim i porodičnim odnosima. U retkim okolnostima, državljanstvo, domicil i uobičajeno boravište deteta ili majke mogu se vezati za dete, a te činjenice zavise od detetove majke, ukoliko se vezuju za majku, postavlja se pitanje koja je žena detetova majka.

Postoje i drugi instrumenti kolizionog metoda u slučajevima da kolizione norme koje kroz tačku vezivanja omogućuju da se merodavno pravo odredi brzo i sigurno, nisu podobne za primenu. To bi bila meka pravila ovog instrumenta koji je istaknut kroz princip najbliže veze.<sup>16</sup> Svaka koliziona norma bez obzira koja pravila postavlja za određivanje merodavnog prava, izraz je načela najbliže veze kao jednog od osnovnih načela međunarodnog privatnog prava.

Odlučujući značaj u ovom slučaju dobijaju pravila o međunarodnoj nadležnosti, pošto će svaki sud koji u statusnim i porodičnim stvarima može da zasnuje međunarodnu nadležnost, primeniti na konkretno sporno pitanje domaće supstancijalno pravo. U ovom okviru surogat materinstvo sa stranim elementom završnu reč dobija u postupku naredbe za izvršenje u stranoj državi u kojoj donesena sudska odluka treba da proizvede dejstvo.

Moguće rešenje je i otvorena koliziona norma ili primena prava one države sa kojom konkretan odnos surogat materinstva ima najbližu vezu. S obzirom na načine i teškoće oko utvrđivanja najbliže veze u slučaju ugovornih odnosa, sa stranim elementom, gdje je ova tačka vezivanja u najširoj upotrebi, sledi da ni u ovom domenu imenovanje merodavnog prava ne može da bude jednostavan zadatak. Činjenice koje će uticati na određivanje merodavnog prava mogu biti isto državljanstvo genetske majke i njenog partnera, zajednički domicil ili isto redovno boravište ovih lica, te zajedničko redovno boravište genetske i gestacione majke, mesto medicinske intervencije i mesto rođenja deteta. Svakako bi trebalo uključiti i mogućnost upotrebe elemenata iz oblasti supstancijalnog prava, kao što je cilj surogat materinstva, načelo najboljeg interesa i zaštite deteta uz sve pomenute činjenice karakteristične za kolizioni metod. S obzirom na predmet spornog pitanja takva kombinacija bi bila opravdana iako sa metodološkog aspekta prilično neuobičajena. Bez obzira na okolnosti u kojima je došlo na svet, dete koje je rodila surogat majka je ljudsko biće kao i svako drugo koje ima pravo na život, na porodicu i na skladan razvoj, Uprkos tome što pravo nema jedinstven odgovor na ovakve životne izazove i razvoj medicine.

Za pitanje porekla postoji problem određivanja merodavnog prava ali i materinstva deteta koje je rodila surogat majka. Međutim, on bi mogao da bude eliminisan i na jedan potpuno drugi način. Nije moguće odrediti da li je doprinos genetske ili gestacione majke važniji za nastanak deteta i njegovog dolaženja na svet, stoga se pravo koristi poznatim ustanovama koje, zbog mogućih dilema, imaju potrebu prilagođavanja postojećih normi.

Ako je surogat materinstvo prihvatljiva opcija, za pravnu majku priznaće ženu koja je dete rodila, odnosno gestacionu majku. Da bi se postigla svrha surogat materinstva, koja jeste uspostavljenje odnosa roditelj-dete sa genetskom majkom, stoji na raspolaganju usta-

<sup>16</sup> F.K. Juenger, *The Problem with Private international Law*, in: J.Basedow et. al.eds, *Private Law in the International Arena-Liber Amicorum Kur Siehr*, 2000, 289, The Hague



nova potpunog usvojenja. S obzirom na specifične okolnosti koje prate surogat materinstvo, uslovi i postupak bi mogli da budu prilagođeni a kao model bi mogao da posluži rešenje i postupak koji predviđa Human Fertilization and Embryology Act 1990 Ujedinjenog Kraljevstva.

U rešavanju sukoba zakona za surogat materinstvo sa stranim elementom merodavno pravo bi bilo prvo ono koje je predviđeno za uspostavljanje porekla deteta prema majci, a posle toga bi prema kolizionoj normi za zasnivanje usvojenja poreklo bilo utvrđeno prema genetskoj majci kao usvojitelju, i na kraju bi prema kolizionoj normi za dejstva usvojenja moglo da bude uspostavljeno roditeljsko pravo ili odnos roditelj-dete.

## 5. PRAVO SRBIJE I SUROGAT MATERINSTVO

U pravu Srbije pod surogat materinstvom podrazumeva se situacija kada žena ima nameru da dete posle rađanja ustupi trećem licu sa ili bez plaćanja bilo kakve naknade, odnosno ostvarivanja bilo kakve materijalne ili nematerijalne koristi,<sup>17</sup> te da je surogat majka žena koja će nositi i roditi dete za druge.<sup>18</sup> Pitanje dozvoljenosti surogat materinstva prostire se i na vidove rađanja za drugog, na pitanje ko ne može i ko može da bude surogat majka, na komercijalni ili nekomercijalni karakter surogat materinstva, tj. ugovora o rađanju za drugog.<sup>19</sup>

Građanski zakon određuje mogućnosti rađanja za drugog u zavisnosti od toga da li se za oplodnju surogat majke koristi reproduktivni materijal jednog ili oba nameravana roditelja. Tako je prema GZ moguća delimična, genetska surogacija i potpuna, gestacijska surogacija. Surogacija kod koje se za oplodnju surogat majke koristi reprodukcioni materijal bar jednog od nameravanih roditelja je delimična ili genetska, a potpuna (gestacijaska) surogacija označava da se za veštačku oplodnju surogat majke koristi reprodukcioni materijal oba nameravana roditelja. I oba ova vida su dozvoljena.<sup>20</sup> Ipak nedozvoljeno je koristiti oplodne ćelije surogat majke, odnosno žene koja će nositi i roditi dete.<sup>21</sup> U uporednoj pravnoj literaturi potpuna i delimična surogacija u kontekstu genetske povezanosti surogat majke i ploda (deteta koje će roditi) ima drugačije značenje: tradicionalna ili genetska ili delimična surogacija je ona u kojoj se koristi reprodukcioni materijal surogat majke i nameravanog oca, a potpuna, gestacijska surogacija je svaka u kojoj se ne koristi reprodukcioni materijal, jer se kao kriterijum koristi reprodukcioni materijal surogat majke. U ovom slučaju reprodukcioni ma-

<sup>17</sup> ZBMPO, tačka 25.čl.56.

<sup>18</sup> GZ čl.2273. Osim toga u Preliminarnom izveštaju o pitanjima koja se postavljaju povodom međunarodnih sporazuma o surogat materinstvu Haške konferencije za međunarodno privatno pravo iz 2012.g. surogat majka određuje se kao žena koja daje svoju saglasnost da iznese dete (ili decu) za nameravanog roditelja i da se odrekne svog roditeljskog prava posle rođenja deteta; nameravani roditelji su lica koja traže od drugog lica da dete za njih, sa namerom da preuzme staranje o detetu posle rođenja i da se kao roditelji brinu o detetu kao o svom. Takva lica mogu ali ne moraju da budu genetski povezana sa detetom koje se rodi kao rezultat sporazuma: <http://www.hch.net/upload/wop/gap2012pd10en.pdf>, posećenu 21.10 2023.

<sup>19</sup> GZ čl.2277, čl.2275 i čl. 2280

<sup>20</sup> GZ čl. 2277.

<sup>21</sup> GZ čl.2275.



terijal može da potiče od nameravanih roditelja ili od žene – donora i muškarca – donora.<sup>22</sup> Klasifikacija koja se koristi u GZ nije uobičajena u uporednom pravu, jer se kao kriterijum koristi genetska povezanost sa nameravanim roditeljima, a u uporednom pravu je merilo genetska povezanost sa surogat majkom. GZ isključuje mogućnost genetske povezanosti, tj. korišćenja oplodne ćelije surogat majke, a tu mogućnost ne preferira ni uporedno pravo, jer se smatra da genetska povezanost sa surogat majkom izaziva veće probleme u pogledu obaveze surogat majke da preda dete nameravanim roditeljima odmah posle rođenja deteta. GZ, dakle, dozvoljava surogat materinstvo ukoliko su nameravani roditelji bračni par ili žena i muškarac koji nisu formalno u braku ali koji su zajedno nameravani roditelji, a da se za oplodnju surogat majke koristi reprodukcioni materijal bar jednog od nameravanih roditelja.<sup>23</sup> Ženi ili muškarcu koji žive sami može se dozvoliti da budu samohrani roditelji deteta koje rodi surogat majka ako postoje naročito opravdani razlozi, čije postojanje se utvrđuje u vanparničnom postupku, i pod uslovom da se koristi reprodukcioni materijal nameravane majke, odnosno nameravanog oca. U pitanja dozvoljenog surogat materinstva ubraja se i ono koje određuje ko može da bude surogat majka, tačnije da li će surogat materinstvo biti srodničko ili ne. Srodničko je ono koje dozvoljava postojanje srodničke veze između surogat majke i nameravanih roditelja. GZ nudi sve tri varijante: srodničku i nesrodničku, samo srodničku i samo nesrodničku.<sup>24</sup> Opredeljenje za jednu od tri mogućnosti povezano je posredno i sa pitanjem komercijalnog ili nekomercijalnog karaktera surogat materinstva, ali i sa namerom zakonodavca da surogat materinstvo učini dostupnim svima kao jednim od vidova biomedicinski potpomognutog lečenja ili da ga tretira samo kao izuzetnu meru, jer srodničko surogat materinstvo sigurno sužava potencijalni broj rađanja za drugog. Istovremeno opredeljenje za nekomercijalni karakter surogat materinstva je sigurno lakše ostvariv među srođnicima.

Za surogat materinstvo mora postojati ugovor o rađanju za drugog.<sup>25</sup> Zaključenju ugovora pristupaju žena koja će nositi i roditi dete i supružnici ili vanbračni partneri kao nameravani roditelji. Pre zaključenja ugovora neophodno je da surogat majka pripremi medicinske dokaze da je zdravstveno sposobna da nosi i rodi dete. Za punovažnost ugovora o rađanju za drugog potrebna je i saglasnost supružnika ukoliko je u braku. Ugovor o rađanju za drugog mogu da zakluče nameravani roditelji samo ukoliko između njih ne može doći do začeca prirodnim putem, ni uz pomoć drugih vidova biomedicinski potpomognutog začeca, ili ako začece na navedene načine nije poželjno zbog ozbiljne opasnosti od prenošenja teške nasledne bolesti na dete.<sup>26</sup> O ispunjenju ovih uslova nameravani roditelji moraju imati medicinski dokaz pre zaključenja ugovora. Nameravani roditelji i surogat majka takođe moraju imati dokaz da su se „obratili savetovalištu radi psihološke pripreme za surogat materinstvo“.<sup>27</sup> Poslednji uslov je od velikog značaja zbog sprovođenja, odnosno ispunjenja ugovora i osetljive prirode odnosa u koji ulazi surogat materinstvo prizna kao redovan vid

<sup>22</sup> Gordana Kovaček-Stanić, „Biomedicinski potpomognuto začece i rođenje deteta: surogat materinstvo u uporednom evropskom pravu u Srbiji“, *Stanovništvo* 1 sami se može dozvoliti/2013,1

<sup>23</sup> GZ stav 1.čl. 2277.

<sup>24</sup> GZ čl. 2275.

<sup>25</sup> GZ čl. 2273

<sup>26</sup> GZ st.1.čl.2273

<sup>27</sup> Pogledati st.3.čl.2273 GZ.

biomedicinski potpomognute oplodnje, već ga želi vezati za stroge uslove i tako dozvoliti samo u izuzetnim, medicinski opravdanim slučajevima. Rađanje za drugog je prema tekstu GZ nekomercijalno. Zabranjeno je ugovarati nagradu za rađanje za drugog, ali može da bude predviđena naknada realnih troškova do kojih dolazi nošenjem i rađanjem deteta, a tu se ubrajaju troškovi medicinskih i drugih usluga surogat majke.<sup>28</sup> GZ predviđa da ugovor o rađanju za drugog može biti zaključen između državljana republike Srbije, i lica koja imaju prebivalište na teritoriji Republike Srbije najmanje tri ili pet godina.<sup>29</sup> Ovakav zakon pokazuje restriktivnu politiku zakonodavca i nameru da se rađanje za drugog očuva kao izuzetna mogućnost uz kontrolisane uslove i zadržavanje u granicama države. Uporedno pravo takođe poznaje ovakva ograničenja, koja, s jedne strane, donekle ublažavaju teškoće koje bi surogat materinstvo sa inostranim elementom izazvalo, a pored toga isključuje reprodukcioni turizam.<sup>30</sup>

Sudija je nadležan da utvrdi ispunjenje medicinskih i ostalih propisanih uslova te da overi ugovor o rađanju za drugog. On je u obavezi da ugovornim stranama naglasi koje su posledice ugovora, a posebno činjenicu da se žena koja je dete rodila neće smatrati majkom deteta.<sup>31</sup> Sudija takođe treba da uskrati overu ugovora ako je ugovorena naknada troškova rađanja nesrazmerna. Ugovor o rađanju za drugog propisuje prava i obaveze za surogat majku i nameravane roditelje te ostale obaveze u vezi sa rađanjem za drugog. Žena koja je nosila i rodila dete za drugog dužna je da dete po rođenju preda nameravanim roditeljima, a nameravani roditelji su dužni da preuzmu dete, i to bez obzira na pol i osobine rođenog deteta.<sup>32</sup> Iz ove obaveze i same suštine ugovora o rađanju za drugog proizilazi da su nameravani roditelji ti koji zasnivaju roditeljski odnos sa detetom i stiču sva zakonska roditeljska prava i dužnosti, i to bez obzira da li njihov brak ili vanbračna zajednica još uvek postoji u vreme rođenja deteta.<sup>33</sup> Nameravani roditelji se obavezuju ugovorom da isplaćuju naknadu razumnih troškova izazvanih nošenjem i rađanjem deteta, kada je ova naknada ugovorena.<sup>34</sup> Ugovorom o rađanju deteta za drugog regulišu se i ostala prava i obaveze ugovornih strana kao što su obaveza surogat majke da vodi zdrav način života tokom trudnoće, da se podvrgava redovnoj lekarskoj kontroli, da poštuje uputstva lekara i da se uzdržava od konzumacije štetnih materija.<sup>35</sup> U uporednoj teoriji koja se bavi rađanjem za drugog, a u zakonodavnoj praksi pojedinih država, postavlja se pitanje da li se sprovođenje ugovora o surogat materinstvu može sankcionisati i prinudno izvršiti. Sprovođenje ugovora najčešće se odnosi na obaveze surogat majke da preda dete nameravanim roditeljima i na obavezu nameravanih roditelja da preuzmu dete. GZ predviđa da se ugovor o rađanju za drugog može pravno sankcionisati, odnosno ima sudsku zaštitu i prema tome obaveze iz ugovora se mogu prinudno izvršiti. Sud odlučuje i o pitanjima kada surogat majka odbija da dete koje je rodila za

<sup>28</sup> GZ st.1.čl.2280

<sup>29</sup> GZ čl. 2276

<sup>30</sup> Konstantinos A. Rokas, „Greece“ u. K. Trimmings, P.Beaumont, 152.

<sup>31</sup> GZ čl.2274.

<sup>32</sup> GZ st.1.čl 2278.

<sup>33</sup> GZ st.2.čl. 2278.

<sup>34</sup> GZ čl.2280 i st.3 čl.2278

<sup>35</sup> GZ st. 3. čl. 2278. GZ sadrži i odredbe o prekidu trudnoće surogat majke iz medicinskih razloga koje se odnose na plod, odnosno na surogat majku, vidjeti čl.2281.

drugog preda nameravanim roditeljima, kao i kada nameravani roditelji odbiju da preuzmu dete.<sup>36</sup> I jedna i druga strana mogu pokrenuti postupak za predaju i preuzimanje deteta, nameravani roditelji i surogat majka u roku od tri odnosno šest meseci od rođenja deteta. Ugovor o surogat materinstvu predviđa prava i obaveze koje se odnose na mogućnost da ženi koja je rodila dete za drugog ako utvrdi da je to u najboljem interesu deteta sud može da prizna pravo na kontakte sa detetom.<sup>37</sup>

Najvažnije pitanje koje se odnosi na pravne posledice ugovora o rađanju za drugog na određivanje materinstva, ali i očinstva, deteta koje na svet donese surogat majka smatra se u pogledu ustanovljavanja porekla deteta zbog činjenice da se ovde sučeljava pravna definicija majke sa novijom stvarnošću koju stvaraju medicinska dostignuća.<sup>38</sup> Majka deteta začetog uz biomedicinsku pomoć je žena koja ga je rodila stoji u tekstu GZ.<sup>39</sup> Kod rađanja za drugog zakon propisuje da pravna pretpostavka o materinstvu žene surogat majke koja je rodila dete i o očinstvu njenog supruga nema dejstvo.<sup>40</sup> Kao majka deteta u matične knjige upisuje se žena, nameravana majka koja na osnovu ugovora o rađanju za drugog namerava da se stara o detetu, bez obzira da li su njene oplodne ćelije korištene u postupku vantelesne oplodnje. Time se postiže svrha surogat materinstva i neposredno ustanovljava pravno materinstvo.<sup>41</sup> To je pravna pretpostavka, i to potvrđuje i odredba iz koje proizilazi da se materinstvo nameravane majke ne može osporavati ni u slučaju kada su korištene oplodne ćelije žene-donora a ne nameravane majke.<sup>42</sup> Član ovog zakona govori i da je pravni otac suprug ili vanbračni partner nameravane majke bez obzira da li su njegove oplodne ćelije korištene u postupku vantelesne oplodnje i prema tome očinstvo nameravanog oca se ne može osporavati. Ostaje, međutim, problem sprovođenja upisa materinstva u matične knjige.

Prilikom dolaska deteta na svet po ugovora o surogat materinstvu stoji da se pravo suočava sa ozbiljnim teškoćama kod problematike rađanja za drugog. Žena koja je rodila dete je u trenutku rođenja deteta po samom pravu biološka i pravna majka deteta, a njen muž pravni otac, tj. oni su pravni roditelji.<sup>43</sup> Ukoliko je rađanje za drugog zakonodavac može da propiše da su nameravani roditelji po samom pravu pravni roditelji, s tim da treba propisati i postupke koji će omogućiti da se to pravno roditeljstvo uspostavi. U takve postupke se ubrajaju zahtevi nameravanih roditelja da sud pre rođenja deteta donese deklarativnu odluku o tome da će oni biti roditelji deteta koje rodi surogat majka, zahtevi nameravanih roditelja da sud posle rođenja deteta donese odluku o prenosu pravnog roditeljstva na njih, podnošenje ugovora o rađanju za drugog nadležnom organu, upitnik Haške konferencije navodi i mo-

<sup>36</sup> GZ čl. 2279.

<sup>37</sup> GZ čl. 2278.

<sup>38</sup> Daniel Gruenbaum, „Foreign Surrogate Motherhood: mater semper certa erat“, *American Journal of Comparative Law*, 2/2012,475.

<sup>39</sup> GZ čl.2271

<sup>40</sup> GZ čl.2272

<sup>41</sup> U radnom tekstu (st.1 čl. 2272) GZ koristi se formulacija „ bez obzira da li su njene oplodne ćelije korištene za oplodnju druge žene“.S obzirom da je članom 2275 propisano da kod rađanja za drugog nije dozvoljeno korištenje oplodne ćelije surogat majke i da do zaceća dolazi u in vitro postupku, ne bismo koristili izraz oplodnja druge žene“ tj. surogat majke.

<sup>42</sup> St. 4 čl.2272 „ materinstvo i očinstvo nameravanih roditelja ne može se osporavati, ni u slučaju kada su za oplodnju surogat majke korištene oplodne ćelije samo jednog od njih.“

<sup>43</sup> Čl. 42 Porodičnog zakona, Sl. Glasnik RS,br. 18/2005.

gućnost da nikakav poseban postupak nije potreban, jer su pravni roditelji čim se dete rodi po samom pravu nameravani roditelji.

## 6. UGOVOR OSUROGAT MATERINSTVU U SRBIJI

Ugovor o surogat materinstvu može biti zaključen samo između državljanina Republike Srbije. Ova odredba znači da ugovorne strane moraju da budu državljani Srbije, dakle kako surogat majka, tako i nameravani roditelji. Nema sumnje, da ovakva situacija u kojoj je pravo da se zaključi ugovor o rađanju za drugog apsolutno rezervisano pravo za domaće državljane, odnosno u kojoj se isključuje međunarodni element koji bi nastao na osnovu državljanstva ugovorenih strana, čista i bez pravnih komplikacija za domaćeg zakonodavca. Nameravani roditelji postaju roditelji deteta koje rodi surogat majka, oni se upisuju u matičnu knjigu rođenih i time postaju pravni roditelji, bez obzira na to ko je od njih genetski povezan sa detetom, kako to proizlazi iz odredbe čl. 2277 radnog teksta GZ.

Odredba GZ zaključivanje ugovora o rađanju za drugog ograničava samo na domaće državljane, ali time se ne isključuje mogućnost da surogat majka i nameravani roditelji imaju uobičajeno boravište ili prebivalište u inostranstvu. Sa međunarodnopravnog aspekta ovde je reč o statusu roditelja i deteta koje se rešava po pravu državljanstva, navedeni međunarodni elementi nemaju značaja. Ugovor o surogat materinstvu može biti zaključen između državljanina Republike Srbije, i između lica koja imaju prebivalište na teritoriji Republike Srbije, kao i između lica koja imaju prebivalište na teritoriji Republike Srbije najmanje tri do pet godina. Ova odredba takođe ima za cilj da spreči reprodukcioni turizam u Srbiji, ali uzima u obzir činjenicu da na teritoriji Srbije ne žive samo srpski državljani, već i strani državljani i lica bez državljanstva. Takođe radi sprečavanja reprodukcionog turizma postavljen je uslov koji pravo stranaca da budu ugovorne strane ugovora o rađanju za drugog u Srbiji vezuje za prebivalište u trajanju od najmanje tri do pet godina. Ovakva odredba ima i svoja dva nedostatka a to je što ona utemeljuje diskriminaciju po osnovu državljanstva, jer da bi stranci mogli da budu ugovorne strane moraju imati prebivalište u Srbiji, dok državljani Srbije ovo pravo imaju bez obzira gde im je prebivalište, i u slučaju kada imaju prebivalište i u inostranstvu.<sup>44</sup> Još jedna manjkavost odnosi se na propisivanje minimalnog trajanja prebivališta u Srbiji od tri do pet godina.

Uslove prebivališta stranaca propisuje Zakon o strancima iz 2008. godine.<sup>45</sup> Ovaj zakon u članu 74. propisuje da prebivalište može da se odobri strancu koji je do dana podnošenja zahteva za stalno nastanjenje u Srbiji boravio neprekidno duže od pet godina na osnovu odobrenja za privremeni boravak, strancu koji je najmanje tri godine u braku sa državljaninom Srbije, ali sa strancem koji ima stalno nastanjenje, te onom strancu koji je poreklom sa teritorije Srbije.<sup>46</sup> To je nepotrebno dugačak period da bi stranac stekao pravo na ugovor o surogat materinstvu u Srbiji bar za one strance kojima se stalno nastanjenje ne odobrava

<sup>44</sup> Procena diskriminacije po osnovu državljanstva podstaknuta je zabranom ovakve diskriminacije iz čl. 18. ugovora o funkcionisanju Evropske unije, te pravno ne obavezuje Srbiju, ali perspektiva punopravnog članstva može da nametne ovo pitanje.

<sup>45</sup> Sl. Glasnik RS, br.97/2008.

<sup>46</sup> T.1.2 i 4 st.1 čl. 37 Zakona o strancima fn 55.

po osnovu braka sa državljaninom Srbije ili strancem koji ima odobrenje za stalno nastanjenje. Osnova za sumnju u reprodukcioni turizam nalaže situacija u kojoj je reč o strancu poreklom sa teritorije Srbije, jer za njega Zakon o strancima ne propisuje uslove. Drugo je pitanje da li je prebivalište adekvatna činjenica u ovom kontekstu, s obzirom da se savremeno međunarodno privatno pravo kreće u pravcu zamene prebivališta, ili čak državljanstva sa uobičajenim boravištem kao tačkom vezivanja.<sup>47</sup> Imajući u vidu da uobičajeno boravište u međunarodnom privatnom pravu nije pravni, već činjenični koncept, čije postojanje se utvrđuje u svakom konkretnom slučaju, blisko bi nam bilo rešenje koje bi u kontekstu surogat materinstva u Srbiji strane ugovora o rađanju za drugog vezivalo za uobičajeno boravište, a ne prebivalište.<sup>48</sup>

## 7. SUROGAT MATERINSTVO U BOSNI I HERCEGOVINI

U Federaciji Bosne i Hercegovine surogat materinstvo je zabranjeno, uprkos tome postoje oglasi u kojima se nudi surogat materinstvo. U članu 45 zakona o lečenju neplodnosti navodi se da je zabranjeno objavom ili na bilo koji drugi način tražiti ili nuditi uslugu rađanja deteta za drugog, surogat majčinstvo, kao i da je zabranjeno ugovarati ili provoditi biomedicinski potpomognutu oplodnju radi rađanja deteta za druge osobe i predaje deteta rođenog nakon biomedicinski potpomognute oplodnje. Navodi se isto tako da nikakvi ugovori ni sporazumi u ovom slučaju ne vrede.<sup>49</sup> U FBiH su zakonom propisane i kazne zatvora od tri do deset godina za osobu koja u postupak biomedicinski potpomognute oplodnje uključi ženu koja ima nameru da dete, posle rođenja, ustupi trećoj osobi sa ili bez plaćanja bilo kakve naknade, odnosno ostvarivanja materijalne ili nematerijalne koristi.

U zakonu Republike Srpske navodi se isto, odnosno da je zabranjeno darivanje polnih ćelija, polnih tkiva i embrion koje nije obavljeno između bračnih drugova, odnosno vanbračnih partnera. Zakon o biomedicinski potpomognutoj oplodnji dozvoljava samo biomedicinsku oplodnju pri kojoj se koriste vlastite ćelije bračnih ili vanbračnih partnera.<sup>50</sup> Ovo je znatno strožije u odnosu na mogućnosti u uporednom pravu koje dozvoljava biomedicinski pomognutu oplodnju pri kojoj se uz polne ćelije jednog od bračnih partnera ili vanbračnih partnera koriste i polne ćelije treće osobe – darovatelja. Takva oplodnja dozvoljena je u zakonodavstvu Slovenije, Makedonije, Crne Gore, Hrvatske i Srbije. Međutim, postoje i određene razlike u nekim od pomenutih zakonodavstava a odnose se na dopuštenost darivanja embriona za oplodnju, te istovremeno korišćenje doniranih jajnih oplodnih ćelija.<sup>51</sup>

Engleska, Poljska, Mađarska, Belgija, Danska, Holandija, Francuska zemlje su u Evropskoj uniji u kojima je dozvoljeno surogat materinstvo, dok je u Holandiji i Francuskoj dozvo-

<sup>47</sup> Gareth Davies, "Any Place I Hang My Hat? Or Residence is the New Nationality", *European Law Journal*, 1/2005, 43.

<sup>48</sup> Tekst nacrtu zakona o međunarodnom privatnom pravu Srbije u članu 6. određuje šta se podrazumeva pod uobičajenim boravištem. Dostupan je na web stranici <http://www.mpravde.gov.rs/sekcija/53/radne-verzije-propisa.php>. Posećena 24.10.2023.

<sup>49</sup> Zakon o liječenju neplodnosti biomedicinski potpomognutom oplodnjom čl. 45. „Službene novine Federacije BiH“, br.59/2018 i 44/2022

<sup>50</sup> Zakon o liječenju neplodnosti BMPO, čl.24-26, Službeni glasnik Republike Srpske br. 02/1-021-603/20

<sup>51</sup> ZBMPO, čl.8, st.2 i 3; ZBMPO, čl.6 i 7.

ljeno samo kao nekomercijalna delatnost. Takođe rađanje za drugog je dozvoljeno i u Indiji, Južnoafričkoj Republici, nekim saveznim državama SAD. Što se tiče cena one su različite i zavise od konkretnog dogovora i sežu od 20 do 150 hiljada evra. Surogat majčinstvo prate brojne ne samo pravne, već i etičke i moralne dileme. Vlade većine zemalja glasaju za potpunu zabranu svih aranžmana surogat majčinstva, a u nekim jurisdikcijama postoje građanske i krivične sankcije za osobe koje se ipak odluče da uđu u takve aranžmane jer je u ovim državama surogat majčinstvo zabranjeno, bez obzira da li je zasnovano na altruističkim ili komercijalnim namerama. U drugim zemljama surogat majčinstvo je dozvoljeno, ali samo ako je zasnovano na altruističkoj osnovi, čime se zabranjuje komercijalno surogat majčinstvo. Svi aranžmani surogat majčinstva (i komercijalni i altruistički) su nezakoniti u Finskoj, Nemačkoj, Islandu, Italiji, Austriji, Švajcarskoj, Španiji, Norveškoj. Manje zemalja nudi komercijalni vid surogat materinstva legalno u Evropi, a među njima su Rusija, Gruzija, Ukrajina, Estonija.<sup>52</sup> Kao rezultat toga zakoni u ovim zemljama su u velikoj meri kreirani u pravcu zaštite prava „nameranih roditelja“ (odmah im se daje zakonsko roditeljsko starateljstvo nad novorođenčecom). U Španiji postoje agencije koje nude surogat majčinstvo u inostranstvu. Osobe koje se vrata u Španiju sa tako novorođenom djecom moraju ih prethodno formalno usvojiti jer se ne priznaje ugovor sklopljen sa ženom koja je rodila dete.<sup>53</sup>

## 8. ZAKLJUČAK

Surogat materinstvo postoji uprkos protivrečnostima i dilemama koje ga prate i predstavlja vrlo realnu moguću opciju u dosta zemalja. Da li je majka deteta koje je rodila surogat majka, žena s kojom je dete povezano genetski preko jajne ćelije ili je to žena s kojom je dete povezano kroz gestaciju, nošenjem i rađanjem, treba da razreši pravo. Dok se pravo drži stare maksime da je majka deteta žena koja ga je rodila, neka evropska zakonodavstva surogat materinstvo ne dopuštaju i smatraju ga protivnim javnom poretku. Ipak, ima izuzetaka, kao što je u praksi belgijskih i grčkih sudova ali i zakonodavstvu Ujedinjenog Kraljevstva i Severne Irske. Zakonodavstva i prakse saveznih država SAD, različito tretiraju ovu pojavu. Dok neke države poštuju načelo da je majka deteta žena koja ga je rodila, određeni broj država smatra da je majka deteta genetska majka, a ne ona koja je dete nosila i rodila. Tako su ugovori o surogat materinstvu dozvoljeni u tom kontekstu.

Ovo navodi na zaključak da je nedopušteno surogat materinstvo u formi rađanja za drugu ženu čiji bi rezultat bio predaja deteta genetskoj majci, stoga nisu dozvoljeni i sami sporazumi o surogat materinstvu, ali je tradicionalno surogat materinstvo moguće gde je gestaciona majka i pravna majka i roditeljsko pravo se uspostavlja između nje i deteta koje je rodila.

Pravna sudbina rađanja za drugog zavisi od etičkih i socijalnih opravdanja, odnosno razloga a ne od medicinskih i komparativnih: uspešna medicinska praksa u različitim državama sveta neosporno postoji, pošto o posledicama surogat materinstva u pravu svedoče

<sup>52</sup> Surrogacy Process in Europe. SurMom-Family creates a family. Dostupno na: <https://www.surmom.com/surrogacy-process-in-europe/>

<sup>53</sup> [www.novilist.hr](http://www.novilist.hr)



brojni naučni radovi.<sup>54</sup> Ovo je jedna vrsta dokaza ali tu je i medicinska strana surogat materinstva kao ostvarljiva, zbog čega se pravo i bavilo ovom problematikom. Uporednopravni aspekt pomaže u sagledavanju pitanja i problema u stvaranju pravne regulative, ukoliko se rađanje za drugog prihvati kao oblik ili kao jedan od postupaka biomedicinski potpomognutog oplodjenja.

## LITERATURA

- Commission internationale de l'Etat Civil (CIEC), Etablissement de la Filiation Maternelle et les Maternites de Substitution dans le Etats de la CIEC, Note de Symthese, redigee par Madame Frederique Granet, 20 fevrier 2003, [www.ciec1.org](http://www.ciec1.org)
- Daniel Gruenbaum, „Foreign Surrogate Motherhood: mater semper certa erat“, *American Journal of Comparative Law*, 2/2012,475.
- F. Granet, Red.,L'etablissement de la filiation maternelle et les maternite de substitution dans les Etats de la CIEC,20.2.2003..[www.ciec1.org](http://www.ciec1.org)
- F.K. Juenger, The Problem with Private international Law, in: J.Basedow et. al.eds, *Private Law in the International Arena-Liber Amicorum Kur Siehr*, 2000, 289, The Hague.
- Genetic Mother vs. Surrogate Mother: Which Mother does the Law Recognize? A Comparison of Jewish Law American Law and Englands Law <http://www.tourplaw.edu/404.asp?404>
- Gordana Kovaček-Stanić,(2013) „Biomedicinski potpomognuto začće i rođenje deteta: surogat materinstvo u uporednom evropskom pravu i Srbiji“ str.1.
- Građanski zakon Srbije
- Gareth Davies,“Any Place I Hang My Hat? Or Residence is the New Nationality“, *European. Law Journal*, 1/2005,43.
- Katarina Trimmings, Paul Beaumont, „General Report on Surogacy“ koji sadrži statistički pregled o prekograničnim aranžmanima o surogat materinstvu, u: K Trimmings, P Beaumont, 464.
- Konstantinos A. Rokas, „Greece“ u. K. Trimmings, P.Beaumont, 152.
- Porodični zakon Republike Srbije, Sl. Glasnik RS,br. 18/2005.
- Surrogacy Process in Europe. SurMom-Family creates a family. Dostupno na: <https://www.surmom.com/surrogacy-process-in-europe/>
- Tribunal de grande instance dHeraklion, 1. Commission Internationale de l'Etat Civil (CIEC), L' Etablissement de la Filiation Maternelle et les Maternites de Substitution dans le Etats de la CIEC, Note de Sinthese, redigee par Madame Frederique Granet, 20 Fevrier 2003, [www.ciec1.org](http://www.ciec1.org)
- V. Keppler, M. Bokelmann, Surogate Motherhood – The Legal Situation in Germany, <http://www.surrogacy.com/legals/article/germany.html>
- ZBMPO Srbije.
- Zakon o strancima, t.1.2 i 4 st.1 čl. 37 fn 55.

<sup>54</sup> Katarina Trimmings, Paul Beaumont, „General Report on Surogacy“ koji sadrži statistički pregled o prekograničnim aranžmanima o surogat materinstvu, u: K Trimmings, P Beaumont, 464.



- Zakon o liječenju neplodnosti biomedicinski potpomognutom oplodnjom čl. 45. „Službene novine Federacije BiH“, br.59/2018 i 44/2022
- Zakon o liječenju neplodnosti BMPO, čl.24-26, Službeni glasnik Republike Srpske br. 02/1-021-603/20
- 19. [https:// www.novelist.hr](https://www.novelist.hr)
- 20.<http://www.law.duke.edu/journals/djglp/articles/#H1N1>
- 21.<http://www.tourplaw.edu/404.asp?404>

## LEGAL AND ETHICAL DILEMME IN SURROGATE MATERNITY U PRIVATE INTERNATIONAL LAW

**Summary:** *The coming time and the growing presence of surrogate motherhood brings new legal, bioethical and moral dilemmas in biomedically assisted fertilization and birth for another. Does man as a subject of law and his dignity reject the possibility of legalizing experimentation and exploitation as well as man's destruction or it takes place with the aim of improving man's life and himself as a supreme good and modern achievement. In the legal systems of the countries, there are different legal regulations, due to which there is a need to determine the applicable law that would solve the issue of surrogate motherhood, which mother is considered the mother of the child, genetic or gestational. The rules of national private international law should answer this question using not only analogy and extensive interpretation, but also the creation of a special conflict norm to build a new relationship. The countries of the world legally regulate gestational surrogacy in very different ways. Biomedicine has an advantage over the legal regulation of relationship arising from surrogate motherhood. Legal regulations lag behind development, opportunities and what is happening in the field of biomedicine. The way surrogate motherhood remains unregulated in many countries, often prohibited and only sometimes only allowed and legally regulated.*

**Key words:** *surrogate motherhood, assisted reproduction, genetic mother, gestation mother, parental rights, applicable law.*



## GRAĐEVINSKO ZEMLJIŠTE U REPUBLICI SRBIJI I PRAVO NA MIRNO UŽIVANJE IMOVINE

**Sažetak:** *U radu je iznet kratak istorijski pogled, ta kratke slike Gortine, Rima, Pariza, izabrane po tome odakle je pravna teorija dala svoj doprinos učvršćivanju i razvoju prava svojine na građevinskom zemljištu. Izneta je klasična teorija rimskog prava o pravu svojine. Skrenuta je i pažnja na pravilo Superficies Solo Cedit. U drugom delu dat je, takođe vrlo kratak uporedni pregled odnosa gradova prema ljudskom pravu na mirno uživanje imovine, kao jednom od osnovnih ljudskih prava prve generacije. U trećem delu iznet je kratak pregled novije istorije Beograda po oslobođenju od Turaka u vezi sa gradskim zemljištem, odnos prema eksproprijaciji kao izrazu poštovanja ljudskog prava na mirno uživanje imovine. Zatim je malo detaljnije izneta pravni istorija od kraja II sv. rata i konačno izneto najkraće, pozitivno pravo o građevinskom zemljištu u vezi sa pravnom teorijom. U zaključku se iznosi da se zakon o planiranju i izgradnji iz 2009. godine, kao pozitivan propis, koleba između dosledne primene ljudskog prava na mirno uživanje imovine i autoritarnosti kao i da izranja pravilo rimskog prava, da izgrađena nepokretnost deli pravnu sudbinu zemljišta.*

**Ključne reči:** *grad, građevinsko zemljište, gradsko građevinsko zemljište, ljudsko pravo, mirno uživanje imovine.*

### 1. UVOD

Građevinsko zemljište, jedno vreme u pozitivnom pravu Republike Srbije “gradsko građevinsko zemljište”, je kao važan nepokretni predmet, važna nepokretnost najčešće velike vrednosti, pod posebnom pažnjom države, državnih organa, s prirodnom posledicom, da pravo svojine na gradskom građevinskom zemljištu, u pravnom sistemu jedne države, kao složeno imovinsko, građansko pravo, doživljava, od gotovo svih svojinskih prava najviše uticaja, u smislu modifikacija, originalnih rešenja, ograničenja prava upotrebe i korišćenja, pa i prava raspolaganja, čiji ćemo karakter, domet i cilj pokušati ukratko ispitati.

Ovo pravo zahteva precizniju i veću regulativu, kao prvo, jer stvara i učestvuje u većem broju uzajamnih faktičkih i pravnih odnosa, okruženo velikim brojem drugih parcela, u dodiru sa većim brojem prava svojine na drugim parcelama, kao i zadovoljenju povećanog broja infrastrukturnih, urbanističkih, tehničkih, pa i kulturnih i možemo reći, estetskih potreba svih vlasnika i zadovoljenja opšteg ili posebnog, javnog interesa.

\* Doktor prava, predavač, Univerzitet “MB”, Poslovni i pravni fakultet Beograd-Mladenovac, kosmaj@sbb.rs

Možemo postaviti hipotezu, da što su nepokretnosti kao predmeti prava svojine skoncentrisane, skupljene u većem broju u gradu, to više teže jednoobraznoj upotrebi i korišćenju, radi čega su pod većom pažnjom stvaraoca i donosioca prava, dakle, u specifičnom položaju u odnosu na ostale nepokretnosti u državi. Prirodno se dešava da se u naselju i oko njega koncentrišu uslužne delatnosti potrebne čoveku, kao i javne funkcije, zdravstvo, obrazovanje, sport i sl. kao i da se formiraju posebno, industrijske zone, bescarinske zone, ekonomski inkubatori, što je moderan izraz za zone ekonomske aktivnosti, zbog blizine stanovanja radne snage, radno aktivnog stanovništva.

Kao primer možemo navesti stambeni blok u gradu. U stambenom bloku, vlasnik, odnosno zakupac, korisnik svake vrste, ne može da diže buku, ne može da se bavi privrednom delatnošću bez dozvole, koja utiče na ekologiju, ne može da drži određene životinje, velike biljke i sl. ali zato, stanovanje u takvom bloku ima prednosti. Blizu je prodavnica, lekarska ordinacija, frizer i sve druge uslužne delatnosti, škola, bolnica, i sl. saobraćajni uslovi i sve druge pogodnosti građanina XXI veka. Ograničenje u korišćenju prava svojine, odnosno državine, kompenzovano je na neki način, pogodnijim načinom korišćenja u jednom obliku, na primer, samo u stanovanju, ili samo u obavljanju privredne delatnosti.

U radu će biti iznet istorijski osvrt na evoluciju prava svojine, zatim iznet jedan mali uporednopravni pogled, izneto sadašnje stanje jedinstva zemljišta i izgrađenog objekta iz rimskog prava, kao napredak u ljudskom pravu na mirno uživanje imovine.

## 2. KRATKI ISTORIJSKI I UPOREDNOPRAVNI PREGLED PRAVA SVOJINE NA GRAĐEVINSKOM ZEMLJIŠTU

### 2.1. Opšte napomene

Grad kao tip naselja ljudi je menjao svoju svrhu tokom istorije, ali je uvek bio mesto potrebe za zajedničkim životom ljudi, iz koga su proizilazile određene posebne posledice. Na arheološkom nalazištu Vinča, iz vremena mlađeg neolita, kao i na prostoru nalazišta Lepenski vira, otkrivene su kuće u nizu u zbijenom poretku, baš kao u gradu. Tragovi bedema nisu nađeni, izgleda da u to vreme nisu bili potrebni. Potom je nastupilo dugo vreme gradova čija je važna svrha bila zaštita stanovništva, gradovi na visini, sa bedemima. Troja, drugi antički grčki gradovi, Rim,...

Nehotice, lepo odlikava glavnu svrhu grada odredba člana 10. Gortinskog zakonika<sup>1</sup>: „...Neka se usvajanje vrši na agori kad su skupljeni građani sa kamena sa koga se govori” . Gortinski Zakonik iz V veka pre Hrista, pronađen u ruševinama grada Gortine, koga pominje Homer. U gradu postoji određeno mesto sa koga može i sa koga se govori, jer su ljudi okupljeni. U gradu se ljudi lako okupljaju jer tu žive, lakše se dogovaraju, dolazi do veće razmene ideja i boljeg pronalaženja rešenja, a unutra u gradovima postoji javna i privatna svojina na imovini, objektima njegovih stanovnika. Možda je lako i brzo okupljanje i mogućnost uzajamne komunikacije i bio razlog da se demokratija kao sistem vladavine naroda javila u jednom takvom nevelikom gradu, Atini.

<sup>1</sup> Legislativni akt aristokratskog kritskog polisa Gortine, pronađen 1884. godine nedaleko od Festosa u ruševinama drevnog grada Gortine, predmet.sinergija.edu.ba/pluginfile.php/5347/mod\_folder/content/1/gortinski\_zakonik.doc?forcedownload=1 (10.10.2021.)

Istorija i pravna istorija u svojoj hronologiji poznaje periode progressa i regressa društvenih odnosa, pravne misli i pravnog sistema. A period gradova sa bedemima prolazi i dolazi period otvorenih gradova, sa takvim procvatom kakav istorija ne poznaje, u XX i XXI veku. Pojedini gradovi su veći od nekih manjih država. Imaju po deset miliona i više stanovnika, Mumbai, ranije Bombaj, sa okolinom ima 20 miliona stanovnika. Gradovi postaju gradovi oblasti sa fantastičnim privrednim i svakim drugim razvojem. Primer Hong Konga i sl.

Da pogledamo istorijski neke gradove koji se ističu razvojem pravnih odnosa.

## 2.2. Rim

Rimljani su u svom „Večnom gradu” poznavali javnu svojinu, u prometu i van prometa i privatnu svojinu. Pravni sistem u Rimu je bio tako razvijen, da je posle propasti Rimske države, trebao da prođe gotovo čitav milenijum da bi bilo otkriveno i da odnosi među ljudima, odnosno ekonomska razmena, porastu na takav nivo da bi moglo da se primenjuje ponovo rimsko pravo, koje zbog elegancije, čistote jednostavnosti i savršenstva do koga se došlo kroz pravnu praksu, stvara institute večne mladosti i nosi naziv, klasično pravo.

Tek pred kraj republike<sup>2</sup> pojavljuje se izraz *proprietas* za svojinu, različito od *possessio*, za državinu. Rim sve vreme postojanja poznaje privatnu svojinu, koju, već u Zakonu XII tablica<sup>3</sup> ograničava.

Navešćemo neka, bitnija ograničenja u interesu suseda: dve i po stope pored međe, morao je ostaviti sopstvenik neobrađene, zatim morao je trpeti grane susedovog drveta ako su više od 15 stopa i nalaze se iznad njegovog zemljišta, trpeti da voda od izvora sa susedovog zemljište ide preko njegovog ako je to prirodan tok, zatim, na svom zemljištu ne sme preduzimati gradnju koja može štetiti susedu, otkloniti ruševine koje mogu naneti štete susedu, itd. A u opštem interesu, vlasnik zemljišta koje se nalazi pored reke, mora ostaviti pojas pored obale i put za opštu upotrebu; u gradu su još veća ograničenja, jer sopstvenici morali graditi kuće po jednom određenom tipu.

Možemo zaključiti da je ograničenje prava svojine na nepokretnostima u gradu, iminentno svojstvo prava svojine. To nije nešto što je kasnije nastalo.

Pravo svojine na gradskom građevinskom zemljištu, sa druge strane, je od svog nastanka čistije u ispoljavanju privatnog karaktera, prava upotrebe, korišćenja i raspolaganja, od prava svojine na zemljištu na selu gde je često kroz istoriju, vlasnik, držalac, imao obavezu da po skidanju letine, trpi u jesen, da stoka suseda izlazi na pašu na svo zemljište, nezavisno čije je i ko ga obrađuje. Možda je to jedan od razloga što je izraz *proprietas* nastao tek pred kraj republike.

Kako je teorija o zabrani zloupotrebe prava svojine novijeg datuma, skreće se pažnja na činjenicu i treba izneti još jedno rimsko pravilo koje su postavili rimski pravници „da ne treba sa zlom namerom koristiti svoje pravo” („male enim nostro iure uti non debemus” - Gajus 1, 53), te da teorija jeste novijeg datuma, nastala određenim konkretnim povodom, ali za ovaj princip, zabrane zloupotrebe znalo se još u starom Rimu.

<sup>2</sup> Obično se uzima 27. Godina pre Hrista kao godina početka carstva, kada je Oktavijan August postao imperator, u: Stojčević Dragomir, 1968<sup>2</sup> *Rimsko privatno pravo*, 117.

<sup>3</sup> Ovaj osnovni zakon je važio dok je postojala rimska država, što jasno govori o važnosti prava za jedno društvo.

Posebno ćemo u našem pravu razmatrati, zbog njegovog značaja, jedno pravilo postavljeno u starom Rimu, da sve stvari iznad zemlje, čvrsto spojene sa zemljom, izgrađeni objekti, nazivaju se superficies i dele pravni položaj zemljišne parcele. Nisu mogle biti u posebnom pravu svojine, već prate "pravnu sudbinu zemlje", Superficies Solo Cedit<sup>4</sup>. Pravna praksa je došla do načela jedinstva prava svojine na objektu i gradskom zemljištu, kao činioca najboljeg pravnog reda i pravnog poretka, možemo reći i mirnog uživanja imovine, iz razloga, dizanja i razvoja ekonomske aktivnosti u gradu Rimu.

### 2.3. Pariz

Sledeći grad koji je odigrao ključnu ulogu u svetskim okvirima u razvoju prava, pravne teorije i pisanju prvog građanskog zakonika i uopšte u političkom, ekonomskom i kulturnom razvoju bio je Pariz. Možemo videti da su se u srednjem veku razvili gradovi Zapadne Evrope, prvenstveno zbog svoje slobode, razvoja trgovine, obrazovanja, iznalaženja novih svetova, itd. Mada su ti gradovi doveli do ekonomskog razvoja, razvoja platnog prometa i finansijskog i trgovačkog prava i drugih grana prava, najdublji i najdalekosežniji događaji su se dogodili u Parizu. Francuska deklaracija o pravima čoveka i građanina<sup>5</sup> iz 1789. godine, propisuje da je svojina prirodno, sveto i večito pravo čoveka; kao što su to sloboda i otpor ugnjetavanju (član 2.). Međutim, propisano je i da svojina može biti oduzeta zbog očigledne javne potrebe predviđene zakonom i uz pravičnu naknadu (član 17.) U Parizu je i donet prvi građanski zakonik, 1804. godine, Građanski Zakonik Francuza, kao celovit pravni akt, (Code civil des Français) koji se u prvo vreme zvao i Napoleonov Zakonik. Francuska deklaracija je bila osnov i inspiracija za propisivanje prava na mirno uživanje imovine u Evropskoj deklaraciji o ljudskim pravima.

Godine 1810. donet je Dekret kojim su propisani posebni uslovi za fabrike koje zagađuju okolinu. Rimski „potpuna vlast na stvari” menja se u apsolutno pravo koje može biti ograničeno podzakonskim aktom.

Francuska kao razvijena zemlja sa gradovima, prepoznaje susedska prava, zabranjuje zloupotrebu prava. U Građanskom zakoniku stoji da je pravo svojine moguće ograničiti podzakonskim aktom. Važna je uloga Kasacionog suda, odnosno njegovih presuda, koje su bile inspiracija za nastanak teorije o zabrani zloupotrebe prava svojine, zatim teorije o prekomernom uznemiravanju susedstva. Ovo je na tragu zabrane zloupotrebe još u rimskom pravu. Kasacioni sud je doneo važnu odluku 2015. godine u slučaju:

Clement-Bayard v. Coqurel: Žil Kokurel (Julius Coquerel) je na svojoj parceli podigao šesnaest metara visoku ogradu od drveta sa metalnim šiljcima, kraj parcele na kojoj je Adolf Klemon - Bajar (Adolphe Clement - Bayard) imao pristanište i hangar za vazduhoplove (dirizable). Jedna od letilica je oštećena 2012. godine tako što je zakačila ogradu. Klemon - Bajar je podneo tužbu sudu i tražio da Kokurel nadoknadi štetu i da ukloni konstrukciju koja je predstavljala opasnost za vazduhoplove i putnike. Pozivajući se na čl. 544 Građanskog zakonika, tuženi je tvrdio da ima pravo da na svojoj nepokretnosti čini sve što želi. Međutim, Sud je zaključio da on nije imao nikakve koristi od takve ograde, i da ju je podigao samo u nameri da napakosti Klemon - Bajar, te da je na taj način zloupotrebio svoje pravo. Tuženi je obavezan da nadoknadi štetu koja je nastala usled oštećenja vazduhoplova i da ukloni

<sup>4</sup> Stojčević Dragomir, 109.

<sup>5</sup> Mrđenović Dušan, (2011), *Temelji moderne demokratije*, Beograd, 314



metalne šiljke sa ograde. Smatra se da su navedenom odlukom Kasacionog suda postavljene osnove savremene teorije o zloupotrebi prava (Theorie de l'abus de droit). Pojedini autori smatraju da je ona proistekla iz dve odluke koje su još sredinom XIX veka doneli nižestepeni sudovi. Prvi se odnosi na slučaj Dor protiv Kelera (*Doerr v. Keller*) i *Badua protiv Ondrea* (*Badoit v. Andre*)<sup>6</sup>.

Kako je bilo teško uvek dokazati zloupotrebu prava, izgrađena je teorija o prekomernom uznemiravanju susedstva (Theorie des troubles anormaux du voisinage). Jednom odlukom donetom 04. februara 1971. godine, postavlja se, izražava se princip objektivne odgovornosti, bez obzira na krivicu, (responsabilite sans faute) za prekomerno uznemiravanje suseda<sup>7</sup>. Tužilac više nije morao dokazivati nameru tuženog da naškodi, niko nema prava da drugome prekomerno smeta.

Sudskom praksom je inspirisan Francuz Leon Digi, koji je stvorio teoriju svojine kao socijalne funkcije. U privatnu svojinu, u njeno korišćenje je ugrađena prirodno socijalna funkcija, tako da ova teorija kada je u pitanju svojina, se odnosi na izuzetke, a ne na svakodnevno vršenje svojine.

Pariz 1846. Godine imao oko jedan milion stanovnika, a 1870. Godine 1 970 000 stanovnika. Do 1848. Godine postao je najveći industrijski centar sveta. Baš u to vreme, po naredbi Napoleona III sprovedena je rekonstrukcija Pariza (1853-1866), od strane barona Žorža-Ežena Osmana (Georges Eugene Haussmann).

### 3. KRATKA ISTORIJA PRAVA SVOJINE NA GRAĐEVINSKOM ZEMLJIŠTU U REPUBLICI SRBIJI

U Nomokanonu Svetog Save nalazi se i Prohiron, Zakon gradski Vasilija I.

Gradove, gradsku zemlju oko grada, zidanje grada i dr. pominje i propisuje i Dušanov zakonik.<sup>8</sup> Razvoj gradova u Srbiji je doživeo prekid. Možemo reći da su postojali razvijeni gradovi za ono doba i da je Novo Brdo sa rudnikom u blizini, činio ondašnju Srbiju jednom od najbogatijih država onog doba.

Razvoj se nastavlja po oslobođenju od Turaka. U Zakonu o eksproprijaciji privatnih nepokretnih dobara za opštenarodnu potrebu, 1866. godine, stoji: Ako bi se gde ... regulisanjem ulica kakva zgrada premestiti ili rušiti imala, opština će takvu na drugu zemlju imaoca, gde ovaj bude zaželeo, preneti i podići....čl. 74.

Pravo na mirno uživanje imovine je odlično zaštićeno.

Predlog plana rekonstrukcije varoši u šancu uradio je Emilijan Josimović profesor i lekar Liceja i Velike škole, 1867. godine.

<sup>6</sup> Nikolić Dušan, 2014. Apsolutnost prava svojine u Francuskom pravu, Zbornik radova pravnog fakulteta u Novom Sadu, 4/2014. 95.

<sup>7</sup> Nikolić Dušan, 96.

<sup>8</sup> Bogdanović Dimitrije, et. al. (eds.) (1986): *Dušanov zakonik*,

Tek 1896. godine, usvojen je Građevinski zakon za varoš Beograd, a 1897. Građevinski pravilnik za varoš Beograd, ali i ovi zakoni koji su uveli izvestan red, nisu u sebi sadržali propise kojima bi se preciznije uslovljavao dizajn grada.<sup>9</sup>

Period posle II svetskog rata ima svoju istoriju. Godine 1958. donosi se Zakon o nacionalizaciji najamnih zgrada i građevinskog zemljišta.<sup>10</sup>

Nacionalizuje se izgrađeno i neizgrađeno građevinsko zemljište u gradovima i naseljima gradskog karaktera, koje određuje republičko Izvršno veće. Uži gradski reon određuje sreski Narodni odbor na predlog opštinskog Narodnog odbora. Proširivanje gradskog reona vrši se nacionalizacijom predmetnog zemljišta i pretvaranjem u društvenu svojinu. Za nacionalizovane zgrade bila je predviđena naknada, a bivši vlasnici nacionalizovanog zemljišta mogli su podneti dozvolu za izgradnju porodične zgrade na tom zemljištu, ukoliko je urbanističkim planom ili odlukom Narodnog odbora predviđeno. Ovim zakonom uvodi se stambeni maksimum.

Na ovaj način dolazi do istorijske promene principa klasičnog rimskog prava, *Superficies Solo Cedit*. Država postaje vlasnik i upravljač, ukoliko je društvena svojina, građevinskim zemljištem, sa dalekosežnim posledicama. Promet građevinskog zemljišta se usporava. Do danas postoji, preko milion nelegalno izgrađenih objekata u državi. S jedne strane imamo izgradnju naselja visokog nivoa, urbanističkog i građevinskog pa i estetskog, a sa druge strane imamo naselja nikla bez dozvole sa uskim uličicama koje usporavaju saobraćaj (Kaluderica, ...).

Građevinsko zemljište je u državnoj ili društvenoj svojini, a na stanu se stiče stanarsko pravo. Ovo je bio novi oblik ljudskog prava na mirno uživanje imovine.

Čitava jedna generacija građana je živela u strahu da joj država ne sruši krov nad glavom u koji je uloženo sve što ima. Ta generacija polako nestaje i kao da tog straha nije ni bilo. Ovakva situacija je pogodovala i korupciji, da činovnik države tobož sprečava rušenje objekta za određeni novac. Dokazuje se u praksi izjava prof. Perovića da ako ne vlada pravo, onda vlada nepravo, vlada nasilje.<sup>11</sup>

Ovakva situacija se sa stanovišta pravnog poretka ne može objasniti ni jednom teorijom. Pravni sistem jednostavno nije primenjivan i nije postojao. A šteta po pravni poredak i pravni sistem, da su ljudi navikli da rade mimo zakona i bez zakona, je nemerljiva. Kada se ljudima sa takvim iskustvom priča o zakonu i načelu zakonitosti deluje se naivno. Narod ne prihvata zakon kao svoj štit, već poznanstvo sa osobom na visokom nivou, što je još u starom Rimu prepoznato i dobilo naziv, *klijentelizam*. Pravni poredak mora biti nešto što postoji, što definiše i štiti prava građana, kao što mu ime kaže, što se poštuje i što građanima pomaže, ostvarujući pravni i faktički red, u šta građani veruju i iza čega stoje. Mi se danas još susrećemo sa posledicama promene principa *Superficies Solo Cedit*.

Dalje, Uredbom o upravljanju stambenim zgradama iz 1954. godine, između ostalog uvodi se, umesto ugovora o zakupu, ugovor o korišćenju stana. Zakonom o stambenim od-

<sup>9</sup> Dimitrijević, Marković Svetlana, (2017) Forma grada i urbanistička regulacija – Osmanov Pariz i Josimovićev Beograd, *Наслеђе*. 2017/ 18.

<sup>10</sup> Zakon o nacionalizaciji najamnih zgrada i građevinskog zemljišta, Službeni list FNRJ 52/58, 3/59, 24/59 I 24/61.

<sup>11</sup> "...pravna nesigurnost subjekata prava, gubi se vera u autoritet prava,...." Perović Slobodan, (1995) *Pravno filozofske rasprave*, 408. „Ulazi se tada na prostore političke celishodnosti, gde dominira ili revolucionarna svest ili politička odanost i tu počinje agonija prava, a nastaje antipravna država. 417.

nosima<sup>12</sup> iz 1959. godine, dalje se proširuje stanarsko pravo kao originarno i samostalno. Vodila se diskusija o pravnoj prirodi navedenog ugovora i novog stanarskog prava.

Godine 1968. su doneti savezni<sup>13</sup> i republički<sup>14</sup> Zakon o određivanju građevinskog zemljišta u gradovima i naseljima gradskog karaktera. Savezni zakon propisuje da će se građevinsko zemljište odrediti republičkim zakonima, a republički zakon prosto nabroja sve brojeve parcela u Republici Srbiji koji su proglašeni građevinskim zemljištem.

Napominjemo da je Zakonom o prometu zemljišta i zgrada ("Sl. list SFRJ", br. 17/67), dozvoljeno da građani mogu sticati pravo vlasništva na poslovnim prostorima, oni koji vrše dopuštenu delatnost. Ali je ne mogu prometovati, samo se može nasledivati.

Veće novine donosi Zakon o građevinskom zemljištu<sup>15</sup> donet 1975. godine, kojim se i uvodi naziv "gradsko građevinsko zemljište", a nadležnost za odlučivanje o određivanju gradskog građevinskog zemljišta prelazi sa republike na opštine, koje se ovlašćuju da donose urbanističke Donetim Zakonom o stambenim odnosima<sup>16</sup> 1990. godine, između ostalog, u pravni sistem Republike Srbije vraća se ugovor o zakupu u stambene odnose.

Donosi se novi Zakon o građevinskom zemljištu<sup>17</sup> 1995. godine, od koga se mnogo očekivalo, ali je status građevinskog zemljišta ostao tako reći nepromenjen.

Zatim se donosi Zakon o planiranju i izgradnji<sup>18</sup>, 2003. godine. Ne ulazeći dublje u radu ovog obima u pojedinosti zakona, zbog toga što nije odgovorio zahtevima vremena, već je u mnogim stvarima bio prelazno rešenje usporene tranzicije, donosi se novi Zakon o planiranju i izgradnji, 2009. godine<sup>19</sup>. Kako ovaj zakon i pored preko sto strana teksta, nije bio dovoljno jasan u vezi sa režimom građevinskog zemljišta, morale su do danas biti donete brojne izmene koje daju jasniju sliku i koji su na liniji vraćanja principa klasičnog rimskog prava, da izgrađena nepokretnost prati pravnu sudbinu zemljišta i vraćanja ljudskog prava na mirno uživanje imovine, konkretno nepokretnosti u gradu.

#### 4. SRPSKO POZITIVNO PRAVO O GRAĐEVINSKOM ZEMLJIŠTU

Zakon planiranju i izgradnji, donet 2009. godine čini napredak u svojoj materiji. Ipak je preobiman. Ono što propisuje kao obavezu države, još je moguće ispuniti jer država može angažovati dovoljno stručnjaka koji će izvršiti komplikovane procedure, ali kada su u pitanju građani sa svojim pravima, zakon izgleda kao da nije dovoljno jasan i težak je za primenu u

<sup>12</sup> Zakon o stambenim odnosima, *Službeni list FNRJ*, 16/59

<sup>13</sup> Zakon o određivanju građevinskog zemljišta u gradovima i naseljima gradskog karaktera *Službeni list SFRJ*, 5/68,

<sup>14</sup> Zakon o određivanju građevinskog zemljišta u gradovima i naseljima gradskog karaktera *Službeni Glasnik Socijalističke Republike Srbije* 32/68, 17/69, 29/69, 19/71, 16/72, 24/73 i 39/73,

<sup>15</sup> Zakon o građevinskom zemljištu, *Službeni Glasnik Socijalističke Republike Srbije*, 32/75,

<sup>16</sup> Zakon o stambenim odnosima, *Službeni Glasnik Socijalističke Republike Srbije*, 12/90, 55/90,

<sup>17</sup> Zakon o građevinskom zemljištu, *Službeni Glasnik Socijalističke Republike Srbije* 44/95.

<sup>18</sup> Zakon o planiranju i izgradnji, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 47/03 i 34/06.

<sup>19</sup> Zakon o planiranju i izgradnji, *Službeni glasnik Republike Srbije* 72/09, 81/09, 64/10, - YC, 24/11, 121/12, 42/13- YC, 50/13 - YC, 98/13 - YC, 132/14, 145/14, 83/18, 31/19, 37/19, 9/20, 52/21. чл. 45а, 50 и 88.

ostvarivanju prava građana, mada su izmene doprinele veoma mnogo jasnosti teksta, posebno u vezi sa pravom svojine na građevinskom zemljištu.

Dok je u Zakonu o osnovnim svojinsko-pravnim odnosima prihvaćen stil pisanja teksta pravnih normi i koncept zakona koji prihvata apsolutno pravo svojine, iz Francuskog građanskog zakonika, Zakon o planiranju i izgradnji prihvata drugačiji stil, mnoštvo normi koje sve propisuju detaljno, nepotrebno, nešto što može biti u podzakonskom aktu i sl. i opet pored toga, nije dovoljno jasan te je morao doživeti niz izmena. Ni konceptualan nije dovoljno jasan, u nekoliko se koleba između autoritarnosti države i ljudskog prava na mirno uživanje imovine. Dokaz su sledeće odredbe:

Dok zakon određuje da se planskim dokumentom može izvršiti promena namene poljoprivrednog i šumskog u građevinsko zemljište (čl. 88.), ne kaže ništa o načinu odlučivanja nadležnog organa za donošenje planskog akta. Propisan je u čl. 45a i 50. da je obavezno upoznavanje javnosti i stavljanje na javni uvid nacrtu plana u fazi pripreme za donošenje, ali za dosledno poštovanje ljudskog prava na mirno uživanje imovine bilo je potrebno da se propiše organu, da mora proceniti javni interes i privatni interes na predmetnoj parceli, ta dva interesa staviti u odnos, a potom doneti odluku. Postoje slučajevi da su građani dobijali rešenja o prenameni, na parcelama na kojima nisu nikada mislili nešto graditi, daleko od naselja. Dovoljno je npr. bilo da su parcele pored asfaltnog puta koji je novoizgrađen. Mora se reći da je bilo i nesporazuma i nerazumevanja jer su ljudi dobijali time mogućnost da skuplje prodaju svoju parcelu.

Pravnik koji ima zadatak da razmatra sudbinu neke konkretne parcele ili izgrađene nepokretnosti, mora dobro da vodi računa o datumu nastanka prava na građevinskom zemljištu ili izgrađenom objektu i da konsultuje ranije zakone. Doneti su i propisi o restituciji, kao i propisi o legalizaciji objekata.

Brisanjem člana 29. Zakona o osnovnim svojinsko-pravnim odnosima, kojim je predviđeno bilo da se prava na sredstvima u društvenoj svojini ne mogu steći održajem i donošenjem Zakona o osnovama svojinsko-pravnih odnosa, 3. avgusta 1996. godine<sup>20</sup>, od tada je mogao da teče održaj na društvenoj svojini.

Zakon o planiranju i izgradnji čini veliki pomak u prihvatanju principa *Superficies Solo Cedit*. Član 106. nosi naslov *Uspostavljanje jedinstva nepokretnosti*. Doduše, ne snosi građevina pravnu sudbinu zemljišne parcele, već obrnuto, uspostavlja se pravno jedinstvo prava na zemljišnoj parceli sa izgrađenim objektom, kao doprinos naše pravne prakse primeni ovog načela, tačnije baš onako kako je ovaj princip i nastao u rimskom pravu. Prosto, takvo je činjenično stanje, objekti su građeni legalno i nelegalno, na državnom i društvenom zemljištu koje nije bilo u prometu. To se pokazalo kao glomazno i nepodesno i skupo.

Podsećamo, Zakonom o određivanju građevinskog zemljišta u naseljima gradskog karaktera ("Sl. list SFRJ", br. 5/68, 20/69), pre izmena, bilo je predviđeno (čl. 5.) da pravo korišćenja zemljišta može prenositi raniji sopstvenik na bračnog druga, potomke usvojenika, roditelje i usvojioce. Ne može na druga lica. U praksi je raniji sopstvenik, tamo gde je bilo predviđeno po urbanističkom planu, podnosio zahtev za dobijanje građevinske dozvole za izgradnju objekta za stanovanje. Zatim je izgrađivao temelj zgrade i izgrađeni temelj prodavao, sa građevinskom dozvolom, temelj koji je bio u prometu. Na taj način je prenošeno i pravo korišćenja na zemljištu ispod temelja. Ali nisu svi imali novca da grade temelj. I ovo je

<sup>20</sup> Zakon o osnovama svojinsko-pravnih odnosa, *Službeni list Savezne Republike Jugoslavije*, 24/96

neki ostatak, trag principa da objekat prati pravnu sudbinu zemljišta, samo obrnuto, zemljište prati objekat kroz pravo korišćenja zemljišta, na kome je izgrađen objekat.

U ovom smislu navodimo presudu Apelacionog suda u Beogradu GŽ 6539/10 od 04.11.2010. godine, u kojoj sud zaključuje da je ugovor zaključen 09.09.1968. ništav, jer "tužilac ne spada u krug lica između kojih je pravni promet dozvoljen (pomenuti čl. 5. gore navedenog zakona). Sud dalje zaključuje da bez obzira što je (u vreme odlučivanja) promet ostalog građevinskog zemljišta saglasno drugom stavu odredbe čl. 79. Zakona o planiranju i izgradnji iz 2003. godine, dozvoljen, ništav ugovor ne postaje punovažan kada zabrana ili koji drugi uzrok ništavosti naknadno prestane, saglasno čl. 107. stav 1. Zakona o obligacionim odnosima. Ovom zaključivanju suda nema se šta prigovoriti, naprotiv, istaći kao dobar primer. A tužilac može ovo svoje pravo ostvariti rešenjem nadležnog organa uprave kojim će se utvrditi pravo korišćenja na neizgrađenom ostalom građevinskom zemljištu u korist lica na koje je raniji sopstvenik preneo pravo korišćenja, u skladu sa zakonom, shodno čl. 84. st. 1 i 3 navedenog Zakona o planiranju i izgradnji iz 2003. godine a u vezi sa prvim stavom odredbe čl. 219. Zakona o planiranju i izgradnji iz 2009. godine.

Kasnijim izmenama i dopunama Zakona o planiranju i izgradnji iz 2009. godine, čl. 219. je brisan. Možda su rešeni svi ovakvi slučajevi. Ali, u zakonu je ostavljena mogućnost da legalizacijom izgrađenih objekata do 11. Septembra 2009. godine, kao i odredbama o određivanju zemljišta za redovnu upotrebu objekta, kao i uspostavljanjem jedinstva nepokretnosti, (čl. 106), ovakvi i slični slučajevi se elegantno pravno reše. Izranja primena principa *Superficies Solo Cedit*, klasičnog rimskog prava, kao jednostavno savršeno rešenje za dovođenje stvari u pravni red. Ovo je izgleda i najveća vrednost ovog zakona, koji će zbog primene ovog principa doprineti prometu građevinskog zemljišta, što će doprineti ukupnom ekonomskom, privrednom razvoju, baš kao u vreme nastanka ovog principa u starom Rimu. Takođe, doprineće iskorenjivanju buduće nelegalne gradnje na građevinskom zemljištu i boljem poštovanju prava na mirno uživanje imovine.

## 5. ZAKLJUČAK

U članu 106. važećeg Zakona o planiranju i izgradnji, propisano je da lice može pokrenuti postupak za razvrgnuće suvlasničke zajednice kod nadležnog suda radi preparcelacije, što može da bude putokaz za bolje razgraničenje sudske i upravne nadležnosti u vezi sa rešavanjem pravnih pitanja u vezi sa izdavanjem dozvole o građenju i drugim pravnim pitanjima u vezi sa građenjem.

Još važnije da nam je pravna praksa pokazala, da se može zaključiti da odstupanje od principa pravnog jedinstva nepokretnosti, građevinskog zemljišta i izgrađenog objekta doprinosi stvaranju nejasnoća otvorenih pravnih situacija i stvaranja nelegalnih objekata, pa i usporavanja gradnje u gradu u pravnom režimu svojinskih prava, a vraćanje ovog principa u pozitivno pravo, doprinosu uvođenju reda u sadašnjost i u budućnost pravne prakse, jačanju načela mirnog uživanja imovine, kao i stvaranje uslova i doprinos ukupnom privrednom razvoju.

## LITERATURA

- Bogdanović Dimitrije, et. al. (eds.) (1986): *Dušanov zakonik*, Prosveta, Beograd.
- Dimitrijević, Marković Svetlana, (2017) Forma grada i urbanistička regulacija – Osmanov Pariz i Josimovićev Beograd, *Hacneđe*. 2017/ 18.
- Mrđenović Dušan, (2011), *Temelji moderne demokratije*, Zavod za udžbenike, Beograd
- Nikolić Dušan, 2014. Apsolutnost prava svojine u Francuskom pravu, *Zbornik radova pravnog fakulteta u Novom Sadu*, 4/2014
- Perović Slobodan, (1995) *Pravno filozofske rasprave*, Službeni list SRJ, Beograd
- Stojčević Dragomir, 1968 *Rimsko privatno pravo*, Savremena administracija, Beograd
- Legislativni akt aristokratskog kritskog polisa Gortine, pronađen 1884. godine nedaleko od Festosa u ruševinama drevnog grada Gortine.
- predmet.sinergija.edu.ba/pluginfile.php/5347/mod\_folder/content/1/gortinski\_zakonik.doc?forcedownload=1 (10.10.2021.)

## Propisi

- Zakon o nacionalizaciji najamnih zgrada i građevinskog zemljišta, *Službeni list FNRJ* 52/58, 3/59, 24/59 I 24/61.
- Zakon o određivanju građ. zemljišta u gradovima i naseljima gradskog karaktera, *Službeni list SFRJ*, 5/68,
- Zakon o određivanju građ. Zemljišta u gradovima i naseljima gradskog karaktera, *Službeni Glasnik Socijalističke Republike Srbije*, 32/68, 17/69, 29/69, 19/71, 16/72, 24/73 i 39/73,
- Zakon o građevinskom zemljištu, *Službeni Glasnik Socijalističke Republike Srbije*, 32/75,
- Zakon o stambenim odnosima, *Službeni Glasnik Socijalističke Republike Srbije*, 12/90, 55/90,
- Zakon o građevinskom zemljištu, *Službeni Glasnik Republike Srbije*, 44/95.
- Zakon o planiranju i izgradnji, *Službeni Glasnik Republike Srbije*, 47/03 i 34/06,
- Zakon o planiranju i izgradnji, *Službeni Glasnik Republike Srbije*, 72/09, 81/09, 64/10, - US, 24/11, 121/12, 42/13- US, 50/13 – US, 98/13 – US, 132/14, 145/14, 83/18, 31/19, 37/19, 9/20, 52/21.
- Zakon o osnovama svojinskopravnih odnosa, *Službeni list Savezne Republike Jugoslavije*, 24/96



## CONSTRUCTION LAND IN THE REPUBLIC OF SERBIA AND THE RIGHT OF OWNERSHIP

**Summary:** *The aim of this paper was to, from the legal theory point of view, consider the right of ownership on construction land in cities in a short historical overview and the state of positive law in the Republic of Serbia. The paper presents a brief historical overview, three short pictures of Gortina, Rome, Paris, selected with respect to where the legal theory gave its contribution to the vision of property rights on construction land. The classical theory of the Roman law on the right of ownership was presented, including the right of management, use and disposal, whereby in cities the right of use is limited, equalized with the neighbors, which on the other hand contributes to comfort and convenience. Attention was also drawn to the rule of Superficies Solo Cedit, that the constructed facility follows the legal fate of the land and there can be no right only on the constructed real estate, independently. The second part provides a very brief comparative overview of the attitude of cities towards the human right to peaceful enjoyment of property, as one of the basic human rights of the first generation, which also refers to construction land. The third part presents a brief overview of the recent history of Belgrade after the liberation from the Turks in connection with the city land, the attitude towards expropriation as an expression of respect of the human right to peaceful enjoyment of property. Then, the legal history from the end of the Second World War is presented in more details. Finally, the third part presented the shortest, positive law on construction land in connection to the legal theory. In conclusion, it is stated that the Law on Planning and Construction from 2009, as a positive regulation, fluctuates between the consistent application of human rights to the peaceful enjoyment of property, as well as the emerging rule of the Roman law, that builds real estate; shares the legal fate of land and that this is adopted; the principle in the law that applies and contributes to the introduction of order in legal relations on construction land in the Republic of Serbia.*

**Keywords:** *city, construction land, city construction land, human rights, peaceful enjoymen*





## METAPHYSICS OF THE VIRTUAL: FROM PLATO'S CAVE TO MODERN VR—QUESTIONING REALITY'S ESSENCE<sup>1</sup>

**Summary:** *Virtual Reality (VR) technology and its metaphysical implications pose critical questions concerning the nature of reality, a conundrum that has enthralled thinkers since Plato's epoch. Plato's allegory of the cave emphasized the world of forms over the shadowy illusions, emphasizing a layered reality. Contemporary VR challenges this stratification, bringing forth constructed realities that overlap, enhance, or even replace tangible experiences. Drawing upon a plethora of scholarly articles, this essay examines VR's metaphysical dimensions, juxtaposing ancient philosophical delineations of reality against the transformative implications of VR technologies.*

**Keywords:** *Virtual Reality, Plato's Cave, Metaphysics, Reality, Simulation, Digital Representation.*

### 1. INTRODUCTION

The evolution of human thought, from primordial musings to sophisticated philosophical treatises, has always gravitated around one pivotal question: What is reality? Plato, the ancient Greek philosopher, conceived the allegory of the cave to illuminate the difference between appearances and reality, where chained prisoners mistook mere shadows for the entirety of existence (Plato, 380 BC). This allegory, while simple in its illustration, holds profound implications for understanding the metaphysical nature of reality, suggesting layers of existence from illusory shadows to enlightened forms. Fast forward to the present, and a new contender emerges in the form of Virtual Reality, challenging our entrenched ontological positions.

Virtual Reality is not merely a technological marvel; it's a medium that reconstructs sensory experiences, effectively blurring the boundaries between the tangible and the simulated. As Rheingold (1991) articulated, VR holds the potential to completely immerse its users, altering their perceptions and sense of self. Such transformative potential

\* Vanredni profesor, naučni saradnik, Institut za srpsku kulturu Priština – Leposavić, baltezb@yahoo.co.uk

<sup>1</sup> Rad je nastao u okviru naučnoistraživačkog rada NIO po Ugovoru sklopljenim sa Ministarstvom prosvete, nauke i tehnološkog razvoja broj: 451-03-68/2022-14 od 17. 01. 2022. godine.

necessitates an in-depth examination of VR against ancient philosophical contemplations. Does VR merely replicate Plato's shadows, albeit in a more sophisticated guise, or does it offer insights into a newer, unprecedented realm of existence? The landscape of VR is multi-dimensional, encompassing the sensory, cognitive, and the metaphysical. However, one must understand that technology in itself isn't neutral; it's deeply entrenched in socio-cultural, economic, and philosophical matrices. The advent of VR technology doesn't merely signify another consumer gadget but denotes a shift in the way we perceive, interpret, and even construct reality (Turkle, 1995). This technology-driven ontological shift isn't novel. Historical precedents, from the invention of the printing press to the rise of the internet, have invariably altered human experiences and perceptions of reality (Dreyfus, 2001). Yet, VR stands apart due to its immersive potential, enveloping users in a cocoon of constructed reality, often making it indistinguishable from physical reality (Steuer, 1992). With such immense transformative capabilities, VR reinvigorates the age-old philosophical debates surrounding the nature of reality. It's no longer merely about distinguishing the tangible from the intangible but discerning layers within these constructs. Virilio (1994) prophetically hinted at the emergence of such technology-driven perceptions, suggesting that technological advancements, especially in optics and visual representation, would redefine reality, leading to a 'vision machine' that dictates what we perceive as real.

## 2. MAIN CONSIDERATIONS

In diving deep into the metaphysical implications of VR, it becomes paramount to grapple with the foundational question that has occupied philosophers for millennia: What is reality? As Heim (1993) proposes, reality has often been perceived through various cultural and technological lenses, each modulating our understanding and engagement with the world around us. The Internet, for instance, introduced a decentralized virtual space that transformed communication and information access, altering our sense of time, space, and self (Dreyfus, 2001). VR, however, introduces a more radical alteration, immersing users in environments that not only replicate but occasionally surpass sensory experiences of the physical world (Slater & Wilbur, 1997). Tracing back to Plato's allegory of the cave, where the realm of forms represented an objective, unchanging reality and the shadows an illusory derivative, we find an unexpected resonance with our contemporary situation. VR, in its essence, projects a reality - but is it akin to the 'shadows' that Plato's prisoners observed, or does it tap into something deeper? Baudrillard (1981), with his concept of hyperreality, suggests that in our post-modern condition, simulations and reality are no longer distinguishable. Following this logic, VR could be viewed as the zenith of hyperreality, a space where distinctions between the real and the simulated implode. However, the realm of VR is not just about visual or auditory immersion; it encapsulates the entirety of human sensory perception. Riva, Waterworth, & Waterworth (2011) posit that presence in VR - the sense of being 'inside' the virtual world - is not just about technological fidelity but is deeply rooted in our biological and psychological makeup. They argue for a multi-layered presence: personal, physical, and social. Each layer, governed by distinct neurobiological mechanisms, shapes our experience in VR, ranging from a mere acknowledgment of being in a virtual

space to experiencing emotions and social interactions analogous to those in the physical world.

This profound ability of VR to affect our psychological and physiological state, to the point where it challenges our deeply held perceptions of reality, underscores its transformative potential. Varela, Maturana, & Uribe (1974) introduced the concept of autopoiesis, suggesting that living systems are self-organizing and continuously regenerate themselves. In a manner, VR environments can be viewed through the lens of autopoiesis, as they self-create and evolve, driven by both technological advancements and user interactions. Such an evolving, organic nature of VR further complicates its placement within our metaphysical understandings. One must also factor in the profound societal implications. As Zuboff (2019) critically highlights in her examination of surveillance capitalism, the digital age, especially with immersive technologies like VR, brings forth not only opportunities but challenges concerning privacy, agency, and autonomy. In a hyperreal VR world, who holds the reins of reality? Is it the tech conglomerates that design these realms, the users who populate them, or the intricate dance of algorithms that adapt and shape these environments?

Further complexities arise when examining VR's impact on identity and selfhood. Historically, philosophers from Descartes (1641) in his 'Meditations on First Philosophy' to Sartre (1943) in 'Being and Nothingness' have explored the intricacies of the self. Descartes' iconic assertion "I think, therefore I am" underscores consciousness as the cornerstone of existence. However, in the realm of VR, this conscious self is malleable. Users can not only assume alternate personas but can embody entirely different species, defy the laws of physics, and traverse impossible landscapes. Such a level of flexibility introduces a paradigm shift in our understanding of identity.

Turkle (1995) in "Life on the Screen" investigates the transformative journey of identity in the digital age. Her research underscores how individuals, even before the widespread adoption of VR, were already navigating fluid digital personas. These identities shaped and reshaped in real-time, challenge the traditional, somewhat linear notions of self. VR accentuates this fluidity. As users immerse themselves in these virtual realms, they're not just passive observers but active participants, constantly negotiating and renegotiating their virtual identities. This dynamism, while liberating, can also be disorienting. If our digital avatars can commandeer emotions, form relationships, and even sustain harm, to what extent are these experiences 'real'? And how do they modulate our understanding of our 'physical' self?

Merleau-Ponty (1945) in 'Phenomenology of Perception' posits that our body is not just an object among objects but is intertwined with our consciousness. It's through our bodily experiences that we engage with the world. Yet, VR challenges this body-consciousness nexus. With the advent of haptic feedback and sophisticated motion tracking, VR provides an embodied experience that often blurs the lines between physical sensations and digitally-induced stimuli. This interplay, as Heim (1993) suggests in 'The Metaphysics of Virtual Reality', is not just a technological marvel but a profound philosophical quandary. If our 'bodies' in VR can feel pain, pleasure, or the rush of adrenaline, how do these experiences factor into our phenomenological understanding of the self?

Another intriguing aspect to consider is VR's social dimension. While traditionally viewed as an isolating experience, modern VR platforms are increasingly becoming social hubs. Rheingold (1991) in 'Virtual Reality' touches upon the communal aspects of

VR. Virtual communities, where users interact, form relationships, and even participate in collective endeavours, underscore the evolving social dynamics of VR. But much like the internet, these virtual communities can be double-edged. While they offer a space for uninhibited expression, collaboration, and creativity, they can also harbor echo chambers, misinformation, and digital tribalism. The implications of VR extend beyond individual experiences and societal dynamics, reaching deep into the realms of economics, politics, and power dynamics. As Zuboff (2019) keenly observes in “The Age of Surveillance Capitalism”, data is the new oil in the 21st century. VR, in its immersive nature, captures not just trivial data points but a plethora of intimate details about its users – from their deepest fears and most cherished dreams to physiological responses to virtual stimuli. These data-rich profiles can provide unprecedented insights into human behavior, psychology, and decision-making processes. The ethical considerations of such detailed surveillance cannot be understated. Beyond mere privacy concerns, there lies the threat of manipulating these virtual environments to sway opinions, moods, and even worldviews. The idea that one’s virtual experiences can be tailored based on their digital profile raises concerns of autonomy, free will, and the very essence of human agency.

Descartes’ (1641) philosophy underscores thinking as the essence of human existence. However, in a VR-dominated future, where external stimuli can be manipulated with precision, the sanctity of ‘thought’ becomes precarious. This is not just a philosophical or ethical dilemma but a tangible reality. Riva, Waterworth, & Waterworth (2011) in their study on “The layers of presence” detail how immersive VR experiences can evoke real physiological and psychological responses. When such responses can be predicted and modulated, the implications for targeted advertising, political campaigning, or even mood manipulation are both vast and concerning.

The societal structures and hierarchies in these virtual realms also warrant attention. On one hand, VR promises a democratized platform free from the biases and prejudices of the physical world. A place where one can shed their physical attributes and be judged solely based on their ideas, creativity, and virtual personas. However, Virilio (1994) in “The Vision Machine” postulates that every technological advancement brings with it its own set of disparities. While the digital divide in terms of access to technology is a recognized issue, the divide in terms of quality of virtual experiences, digital literacy, and the ability to navigate these virtual realms might emerge as significant socio-economic markers in the future.

Moreover, as these virtual spaces become venues for economic activities, commerce, and even governance, new paradigms of regulations, rights, and responsibilities will emerge. Steuer (1992) in his exploration of “Defining virtual reality” underscores the challenges in demarcating boundaries in these virtual realms. Property rights in VR, the concept of virtual crimes, and the very notion of digital ethics need to be redefined and understood in the light of these evolving realities.

The phenomenon of VR isn’t limited to simulations and experiences; it’s a nexus of human cognition, technological advancement, and metaphysical exploration. At the forefront of this discourse, the age-old question of epistemology resurfaces: How do we know what we know? And, in the context of VR, what is the nature of this knowledge? Heim (1993) in “The Metaphysics of Virtual Reality” suggests that our knowledge and experiences in virtual realms might be as ‘real’ as those in the physical world, challenging the conventional

dichotomies of knowledge validation. Furthermore, as Dreyfus (2001) posits in “On the Internet,” our embodied interactions in the real world significantly influence our cognitive structures. So, when VR provides new modes of ‘embodiment’ (even if virtual), does it rewire our cognitive structures? And if so, to what end? These questions are particularly pertinent as VR applications expand into education, therapy, and training. If VR can accelerate learning or therapy processes by creating tailored, immersive experiences, we are looking at a potential revolution in how we understand pedagogy and therapy. However, this comes with its own set of challenges. Slater & Wilbur (1997) in their research on immersive virtual environments highlight the risk of ‘dissociative experiences’ where users might find it challenging to distinguish between their VR experiences and real-world memories. This can have profound implications, especially in therapeutic or educational settings.

Another pressing concern, as highlighted by Varela, Maturana, & Uribe (1974) in their seminal work on “Autopoiesis,” is the nature of systems and entities that evolve within these virtual ecosystems. As VR worlds become more complex and dynamic, they may give rise to virtual organisms or systems that exhibit life-like characteristics. While still a theoretical consideration, it poses intriguing questions about life, consciousness, and the criteria we use to define these concepts. Rheingold (1991) in “Virtual Reality” suggests that as VR becomes a staple in our daily lives, we may see a shift in global culture and societal norms. The universality of VR experiences might foster a global culture, but it might also risk homogenizing diverse cultures and traditions. This cultural shift, coupled with the economic and political implications of VR, underscores the need for a multidisciplinary approach to understanding and navigating the future of virtual realities. In conclusion, as we venture deeper into the matrix of VR, we are not just exploring coded environments but delving into the very fabric of our existence, understanding, and perception. The metaphysical implications of VR, juxtaposed with Plato’s allegory, bring to the fore the eternal human quest to understand reality. The lines between the tangible and intangible, real and virtual, known and unknown are continually shifting. And as we navigate this evolving landscape, the philosophical musings of the past provide a beacon, guiding our explorations and ensuring that in our quest for the virtual, we do not lose sight of the real.

### 3. CONCLUSION

As we stand on the cusp of a new era, the virtual frontier, powered by the dynamism of Virtual Reality (VR), has become emblematic of humanity’s age-old pursuit of discerning the quintessence of reality. The allegory of Plato’s Cave, once an exploration of perceived versus actual reality in an ancient context, today resonates with uncanny pertinence as we immerse ourselves in the multifaceted realms of VR.

The advent of VR isn’t just a technological marvel or a new medium of entertainment; it’s a philosophical, cognitive, and sociocultural paradigm shift. As Zuboff (2019) insightfully articulates in “The Age of Surveillance Capitalism,” modern technology, particularly in domains like VR, has the potential to redefine our conceptions of identity, society, and even reality itself. Such transformations aren’t devoid of consequences. On one hand, VR offers promise — the democratization of experiences, an enhancement in learning paradigms, therapeutic breakthroughs, and the forging of global communities. On the other, it raises

concerns — the erosion of traditional cultural matrices, potential cognitive dissonances, ethical quandaries, and the blurring of lines between the simulated and the authentic.

Drawing from Turkle's (1995) seminal work "Life on the Screen," the multifarious identities we assume in virtual realms underscore the fluidity of selfhood in the digital age. If our very self can be modulated, adapted, and reinvented in virtual spaces, it necessitates a reevaluation of identity constructs and how we perceive individuality in the broader fabric of society. This, in conjunction with Virilio's (1994) insights from "The Vision Machine," posits that our rapid technological advancements might be outpacing our ethical, philosophical, and sociological contemplations, leaving humanity grappling with challenges we might not yet be equipped to address.

The dialectical relationship between humanity and its tools is not new; each epoch has its defining technologies that reshape societal contours. However, the inception of Virtual Reality (VR) stands unparalleled due to its intrinsic capability to redefine not only external reality but also the inner sanctums of human consciousness. Descartes' (1641) monumental declaration in "Meditations on First Philosophy" — "I think, therefore I am" — becomes even more poignant. If our cognitive processes can be so profoundly affected by VR, does it not warrant an existential reevaluation of our place in this digital cosmos?

Steuer's (1992) work on defining virtual reality emphasizes the intricacies of telepresence and its implications for human cognition. As our senses are immersed in these simulated realities, the boundary between the self and the other becomes increasingly porous. This confluence of self, machine, and the virtual world offers both unparalleled opportunities and profound challenges. In Heim's (1993) "The Metaphysics of Virtual Reality," the potential spiritual and transcendental dimensions of VR are explored, underscoring its potential to be more than just a technological marvel — a space for profound personal and collective evolution.

Yet, with all its potential, caution is paramount. We must tread this uncharted terrain with a sense of responsibility, ensuring that our forays into the virtual do not detach us from the tangible, the real, and the human. After all, technology, no matter how advanced, is a means, not an end. It should amplify the human experience, not subvert it.

In essence, as we stand at the nexus of reality and virtuality, we are presented with a choice. We can either be passive recipients, allowing the currents of technological determinism to dictate our path, or active participants, shaping our virtual destinies with intent, ethics, and purpose. The tapestry of the virtual is still being woven, and we hold the threads. In the profound words of Plato, as we journey from the cave of shadows to the luminosity of digital realms, let us always seek the truth, ever reminding ourselves of the essence of what it means to be truly human.

## LITERATURE

- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Descartes, R. (1641). *Meditations on First Philosophy*.
- Dreyfus, H. (2001). *On the Internet*. Routledge.
- Heim, M. (1993). *The Metaphysics of Virtual Reality*. Oxford University Press.
- Merleau-Ponty, M. (1945). *Phenomenology of Perception*.



- Plato. (380 BC). *The Republic*.
- Rheingold, H. (1991). *Virtual Reality*. Summit Books.
- Riva, G., Waterworth, J. A., & Waterworth, E. L. (2011). The layers of presence: a bio-cultural approach to understanding presence in natural and mediated environments. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(2), 99-112.
- Sartre, J. (1943). *Being and Nothingness*.
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*, 42(4), 73-93.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. Simon and Schuster.
- Varela, F. G., Maturana, H. R., & Uribe, R. (1974). Autopoiesis: The organization of living systems, its characterization, and a model. *BioSystems*, 5(4), 187-196.
- Virilio, P. (1994). *The Vision Machine*. British Film Institute.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.
- Heidegger, M. (1927). *Being and Time*.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*.
- Haraway, D. (1984). *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century*.
- Lanier, J. (2017). *Dawn of the New Everything: A Journey Through Virtual Reality*.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *A Thousand Plateaus*.
- Foucault, M. (1966). *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*.

## METAFIZIKA VIRTUELNOG: OD PLATONOVE PEĆINE DO MODERNE VR — ISPITIVANJE SUŠTINE STVARNOST

**Sažetak:** Tehnologija virtuelne stvarnosti (VR) i njene metafizičke implikacije postavljaju kritična pitanja u vezi sa prirodom stvarnosti, zagonetka koja oduševljava mislioce još od Platonove epohe. Platonova alegorija pećine isticala je svet oblika nad mračnim iluzijama, naglašavajući slojevitost stvarnosti. Savremena VR izaziva ovu stratifikaciju, donoseći konstruisanu stvarnost koja se preklapa, poboljšava ili čak zamenjuje opipljiva iskustva. Oslanjajući se na mnoštvo naučnih članaka, ovaj esej istražuje metafizičke dimenzije VR, suprotstavljajući drevna filozofska ocrtavanja stvarnosti sa transformativnim implikacijama VR tehnologija.

**Ključne reči:** virtuelna stvarnost, Platonova pećina, metafizika, stvarnost, simulacija, digitalno predstavljanje.

## KORUPCIJA I TRGOVINA LJUDIMA: (NE)ISTRAŽENO JEZGRO

**Sažetak:** *Predmet istraživanja ovog rada je veza između korupcije i trgovine ljudima, preciznije, uticaj korupcije na nastanak i širenje trgovine ljudima. Cilj rada je sistematizacija nalaza postojećih teorijskih i empirijskih istraživanja koja su ispitivala vezu korupcije i trgovine ljudima. Kao osnovni metodološki postupak, autor koristi pregled literature. Analizirani su naučni radovi koji su tematizovali povezanost između ključnih pojmova. Nalazi postojećih istraživanja pokazuju da je korupcija jedan od najsnažnijih prediktora trgovine ljudima u zemljama porekla, ali i najznačajniji činilac koji olakšava proces trgovine ljudima i omogućava nekažnjivost izvršilaca ovog krivičnog dela. Na osnovu uvida u postojeću akademsku literaturu, možemo zaključiti da je jezgro korupcije i trgovine ljudima nedovoljno istraženo.*

**Ključne reči:** *korupcija, trgovina ljudima, službena lica, granična policija, organizovane kriminalne grupe.*

### 1. UVOD

Trgovina ljudima je grubo kršenje ljudskih prava i jedan od oblika modernog ropstva, koji opstaje i širi se uprkos brojnim merama koje su preduzete na globalnom nivou. Njenu prirodu je teško istražiti budući da je, između ostalog, karakteriše visoka tamna brojka, skrivena populacija i relativno mali broj slučajeva krivičnog gonjenja. Trgovina ljudima, koja je tesno povezana sa ostalim ilegalnim tržištima (droga i oružje), jedna je od najunosnijih kriminalnih aktivnosti organizovanog kriminala, koju odlikuje enormni profit od eksploatacije žrtava i nizak rizik otkrivanja i krivičnog gonjenja. S tim u vezi, od ključnog značaja za razumevanje opstanka trgovine ljudima jeste korupcija. Bez saradnje korumpiranih službenih lica i organizovanih kriminalnih grupa, trgovina ljudima ne bi mogla da dosegne današnje globalne razmere.

Otkako je dospela u žižu akademskog interesovanja početkom 21. veka, trgovina ljudima je tematizovana u brojnim studijama koje su, u okviru različitih naučnih disciplina, nastojale da osvetle određene aspekte ove multidimenzionalne pojave i da objasne uzroke njenog nastanka, kao i činioce koji doprinose njenom trajanju i globalnoj rasprostranjenosti. Korupcija se spominje u gotovo svim istraživanjima koja se bave trgovinom ljudima. Iako je

---

\* Master menadžer bezbednosti, Univerzitet u Beogradu, Fakultet bezbednosti, Beograd; pajic.natasa@gmail.com

veza korupcije i trgovine ljudima označena kao izuzetno značajna, većina istraživača ostaje na tom nivou prepoznavanja ili pukog taksativnog nabiranja potencijalnih faktora, među kojima se nalazi i korupcija. Mali broj studija se posebno fokusira na istraživanje povezanosti korupcije i trgovine ljudima. Otuda i značaj ovog istraživanja koje nastoji da sistematizuje nalaze postojećih teorijskih i empirijskih istraživanja koja su ispitivala vezu između korupcije i trgovine ljudima i tako pruži uvide u domete dosadašnjih saznanja o povezanosti ova dva fenomena, odnosno, ulozi korupcije u nastanku i širenju trgovine ljudima.

Nakon uvodnih razmatranja, u radu su najpre predstavljena određenja osnovnih pojmova, a zatim i teorijska objašnjenja od značaja za predmet istraživanja. U centralnom delu rada prikazani su različiti mehanizmi uticaja korupcije na trgovinu ljudima, nakon čega slede zaključna razmatranja.

## 2. DEFINISANJE OSNOVNIH POJMOVA

Jedan od glavnih izazova u istraživanju korupcije i trgovine ljudima jeste taj što su ovi pojmovi nedovoljno jasno definisani. Ne postoji jedinstveno i univerzalno određenje korupcije, čak ni u pravnoj sferi. Konvencija Ujedinjenih nacija (u daljem tekstu: UN) protiv korupcije ne definiše pojam kao takav, već navodi različite radnje (krivična dela) koje potpadaju pod koruptivno delovanje, poput podmićivanja javnih funkcionera i podmićivanja u privatnom sektoru, opstruiranja pravde, pronevere, zloupotrebe uticaja, nezakonitog bogaćenja, zloupotrebe funkcije, pranja novca, prikrivanja.<sup>1</sup> Ova Konvencija obuhvata niz preventivnih mera protiv korupcije u javnom i privatnom sektoru. Određenje koje je dala međunarodna nevladina organizacija *Transparensi Interneshenel* (*Transparency International*), a koje je takođe popularno među istraživačima, korupciju definiše u širem smislu, odnosno, prepoznaje korupciju kako u javnom, tako i u privatnom sektoru, navodeći da je korupcija „zloupotreba poverenih ovlašćenja radi sticanja privatne koristi“.<sup>2</sup> Svetska banka polazi od toga da je korupcija „zloupotreba javne funkcije radi sticanja privatne koristi“.<sup>3</sup> Ova definicija u središte korupcije stavlja javne funkcionere i uopšte ljude koji zauzimaju javne položaje. Na osnovu pregleda literature, možemo zaključiti da najveći broj autora koristi definiciju Svetske banke u istraživanju veze korupcije i trgovine ljudima, te otuda se od istog shvatanja polazi i u ovom radu. Brojne su klasifikacije korupcije. Osnovna podela je na administrativnu i političku, odnosno, sitnu i krupnu korupciju prema kriterijumu obima,<sup>4</sup> kao i na aktivnu i pasivnu (tolerisanje kriminalne aktivnosti, na primer) prema stepenu učešća aktera.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Lelliott Joseph, Miller Rebecca (2023): “The nexus between corruption, migrant smuggling, and human trafficking in Southeast Asia”, 198, in: Petcharamesree Sriprapha, Capaldi P. Mark (eds.): *Migration in Southeast Asia: IMISCOE Regional Reader*, Cham.

<sup>2</sup> Hogdson Geoffrey, Jiang Shuxia (2007): “The economics of corruption and the corruption of economics: an institutionalist perspective”, *Journal of Economic Issues*, 4/2007, 1044.

<sup>3</sup> Agbu Osita (2003): “Corruption and human trafficking: The Nigerian case”, *West Africa Review*, 1/2003, 3, <https://humantraffickingsearch.org/wp-content/uploads/2019/03/CORRUPTION-AND-HUMAN-TRAFFICKING.THE-NIGERIAN-CASE.pdf> (14.6.2023).

<sup>4</sup> Lelliott Joseph, Miller Rebecca, 198.

<sup>5</sup> Zhang Sheldon, Pineda Samuel (2008): “Corruption as a causal factor in human trafficking”, 46, in: Siegel Dina, Nelen Hans (eds.): *Organized Crime: Culture, Markets and Policies*, New York.

Kada je reč o trgovini ljudima, počev od 2000. godine, bez obzira na teorijsko stanovište koje zastupaju, autori se najčešće oslanjaju na određenje trgovine ljudima sadržano u članu 3(a) Protokola za prevenciju, suzbijanje i kažnjavanje trgovine ljudskim bićima, naročito ženama i decom, koji dopunjava Konvenciju UN protiv transnacionalnog organizovanog kriminala, koje glasi: „Trgovina ljudskim bićima znači vrbovanje, prevoženje, prebacivanje, skrivanje i primanje lica, putem pretnje silom ili upotrebom sile ili drugih oblika prisile, otmice, prevare, obmane, zloupotrebe ovlašćenja ili teškog položaja ili davanja ili primanja novca ili koristi da bi se dobio pristanak lica koje ima kontrolu nad drugim licem, u cilju eksploatacije. Eksploatacija obuhvata, kao minimum, eksploataciju prostitucije drugih lica ili druge oblike seksualne eksploatacije, prinudni rad ili službu, ropstvo ili odnos sličan ropstvu, servitut ili uklanjanje organa.“<sup>6</sup> Dakle, za postojanje trgovine ljudima potrebno je postojanje radnje (kao što je vrbovanje), sredstva (poput upotrebe sile ili drugih vidova prisude) i cilja, koji se ogleda u nekom vidu eksploatacije. Otuda se trgovina ljudima najčešće posmatra kao proces sačinjen od tri glavne faze: regrutacija, transport i eksploatacija žrtava.

### 3. TEORIJSKA OBJAŠNENJA OD ZNAČAJA ZA PREDMET ISTRAŽIVANJA

Zavisno od teorijskog stanovišta istraživača i cilja istraživanja, trgovinu ljudima je moguće analizirati kroz različite teorijske pristupe. Za potrebe ovog rada, ukratko ćemo predstaviti pristup s aspekta studija migracija, pristup ponude i potražnje, teoriju racionalnog izbora i teoriju rutinskih aktivnosti.

Promišljanja u okviru studija migracija trgovinu ljudima smeštaju u kontekst (ilegalnih) migracija, pri čemu se ovaj fenomen nastoji objasniti faktorima guranja (*push factors*), koji su zapravo faktori rizika, i faktorima privlačenja (*pull factors*). Činioci koji oblikuju ponudu i potražnju žrtava trgovine pretežno su ekonomske prirode: siromaštvo i nezaposlenost, kao faktori guranja u zemljama porekla, utiču na ljude da emigriraju u potrazi za poslom i boljim životnim standardom (faktori privlačenja), ali na tom putu često padnu u ruke trgovaca ljudima.<sup>7</sup> Mnoge razvijene države imaju stroge migracione politike i jake granične kontrole, te se migranti odlučuju za usluge krijumčara, među kojima se kriju i trgovci, koji koriste već utvrđene rute. Kako istraživanja pokazuju, sistemska korupcija u zemljama porekla izdvaja se kao jedan od najznačajnijih faktora guranja.<sup>8</sup>

Pristup po kojem je trgovina ljudima ilegalni biznis najzastupljeniji je među autorima koji nastoje da objasne principe funkcionisanja ove kriminalne aktivnosti. Naime, trgovina ljudima je ilegalno tržište na kojem se uspostavljaju odnosi potražnje (*demand*) i ponude (*supply*), a trgovci ljudima imaju ulogu posrednika između kupaca i prodavaca.<sup>9</sup> Ponudu čine ranjivi pojedinci mahom iz nerazvijenih zemalja i država u tranziciji, dok povećana potražnja dolazi iz razvijenog dela sveta, te tokovi trgovine ljudima prate ovaj obrazac. U

<sup>6</sup> *Ibid*, 42.

<sup>7</sup> Čopić Sanja (2008): “Putevi trgovine ljudima u Evropi i pozicija Srbije na njima”, *Temida*, 4/2008, 51-54.

<sup>8</sup> Bales Kevin (2007): “What predicts human trafficking?”, *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 2/2007, 275.

<sup>9</sup> Wheaton M. Elizabeth, Schauer J. Edward, Galli V. Thomas (2010): “Economics of human trafficking”, *International migration*, 4/2010, 117-118.

uslovima globalizacije, koju karakteriše slobodno tržište, dolazi do povećanja potražnje za jeftinim uslugama i radnom snagom, ali i do povećanja ponude u vidu eksploatisanih ljudi.<sup>10</sup> Kako Madžid Rahman (*Majeed Rahman*) primećuje, korumpirani političari i službena lica u zemljama u razvoju zaslužni su za koncentraciju trgovaca ljudima u tim državama budući da trgovci mogu osigurati ponudu, odnosno, ranjive kategorije ljudi, bez straha od krivičnog gonjenja.<sup>11</sup> U tom kontekstu, Rahman posebno ukazuje na ranjive ljude u podsaharskoj Africi, ali i istočnoj Evropi nakon sloma Sovjetskog Saveza.

Pomenuta perspektiva ilegalnog tržišta, gde trgovci posreduju između kupaca i prodavaca oko robe koju čine ljudi, počiva na ekonomskom modelu i pretpostavci da su trgovci racionalni akteri vođeni enormnim profitom koji generiše ova kriminalna aktivnost.<sup>12</sup> U tom kontekstu, teorija racionalnog izbora može objasniti motivaciju trgovaca ljudima, ali i korumpiranih službenih lica. Osnovna pretpostavka je da je konkretna odluka o upuštanju u kriminalnu aktivnost rezultat proračuna, odnosno kost-benefit (*cost-benefit*) analize, gde izbor može maksimizirati dobit, a minimizirati rizik, odnosno, gubitke. U tom smislu, trgovci ljudima preduzimaju radnje onda kada je očekivani profit od eksploatacije žrtava visok, a rizik da budu otkriveni i krivično gonjeni nizak.<sup>13</sup> Može se reći da isto važi i za korumpirane funkcionere vođene sopstvenim finansijskim interesom. Otuda trgovci nastoje da korumpiraju funkcionere u zemlji destinacije ili već biraju državu u kojoj cveta korupcija.<sup>14</sup>

Oslanjajući se na prethodne pristupe, neki autori ukazuju na značaj situacionih faktora koji utiču na odluku službenih lica da se upuste u koruptivne radnje. Odluka nije rezultat pukog proračuna dobiti i troškova, već se u obzir uzima i prilika da se izvrši određeno krivično delo, posebno u odsustvu nadzora.<sup>15</sup> Otuda teorija rutinskih aktivnosti, koja podrazumeva postojanje prilike za vršenje krivičnog dela, motivisanog prestupnika i odsustvo kontrole, može pomoći u otkrivanju onih službenih lica koja su pogodna da se upuste u koruptivne radnje i saradnju sa trgovcima.

#### 4. KORUPCIJA KAO PREDIKTOR TRGOVINE LJUDIMA

Kevin Bejls (*Kevin Bales*), jedan od najcitiranijih autora i najpoznatijih istraživača fenomena modernog ropstva, pokušao je da utvrdi koji su to pokretači trgovine ljudima. U svojoj eksplorativnoj studiji analizirao je različite faktore s ciljem da utvrdi najznačajnije predikto-

<sup>10</sup> Aronowitz Alexis, Koning Anneke (2014): "Understanding human trafficking as a market system: Addressing the demand side of trafficking for sexual exploitation", *Revue internationale de droit pénal*, 3/2014, 673.

<sup>11</sup> Rahman Majeed (2011): "Human trafficking in the era of globalization: the case of trafficking in the global market economy", *Transcience Journal*, 1/2011, 63-64.

<sup>12</sup> Aronowitz Alexis, Koning Anneke, 672.

<sup>13</sup> Golubović Srđan, Golubović Nataša (2011): „Primena teorije racionalnog izbora u analizi trgovine ljudima“, *NBP. Nauka, bezbednost, policija*, 2/2011, 92.

<sup>14</sup> Jonsson Sofia (2019): "The complex relationship between police corruption and sex trafficking in origin countries", *Journal of Human Trafficking*, 2/2019, 111.

<sup>15</sup> Broad Rose, Lord Nicholas (2018): "Corruption as a facilitator of human trafficking: some key analytical issues", 67-68, in: Campbell Liz, Lord Nicholas (eds.): *Corruption in Commercial Enterprise: Law, Theory and Practice*, Abingdon.

re trgovine ljudima na globalnom nivou. Koristeći primarno statističke podatke Ujedinjenih nacija, on je izdvojio 76 varijabli koje je testirao kako bi utvrdio koji činioci najsnažnije deluju na odvijanje trgovine *iz i ka* određenim državama. Nalazi istraživanja pokazali su da je upravo korupcija najznačajniji prediktor trgovine ljudima, odnosno, ključni faktor guranja koji najsnažnije podstiče trgovinu van države.<sup>16</sup> Dakle, sprega korupcije i trgovine ljudima je prevashodno vidljiva u slučaju prekogranične ili međunarodne trgovine ljudima. Kao ostali značajni faktori guranja, izdvojile su se i varijable koje ukazuju na siromaštvo i političku nestabilnost (konflikte), što potvrđuje postojeća teorijska promišljanja o principu ponude i potražnje, odnosno, o toku trgovine ljudi od slabih, siromašnih i (visoko) korumpiranih zemalja ka razvijenim državama sveta. Pored faktora guranja, Bejls je nastojao i da utvrdi koji su najsnažniji faktori privlačenja. Korupcija, kao indikator propusnosti granica, našla se na drugom mestu,<sup>17</sup> što je takođe veoma značajan nalaz, koji otkriva motivaciju trgovaca i upućuje da trgovci biraju države na osnovu percepcije o stepenu korupcije. Bejls naglašava da faktori međusobno interaguju i da se ne posmatraju izolovano jedan od drugoga. Međutim, Bejls nije uzeo u obzir regionalne obrasce i specifičnosti, kao i činjenicu da se trgovina ljudima pretežno odvija u sklopu širih migratornih kretanja, zbog čega bi trebalo ispitati prirodu državnih granica (u pogledu propusnosti) i stepen rigidnosti imigracionih politika kao relevantne faktore koji su tesno povezani sa korupcijom. Ova studija predstavljala je polazište za potonja istraživanja. I ostale malobrojne studije koje su za predmet istraživanja imale vezu između korupcije i trgovine ljudima, kao ključne nalaze izdvajaju kauzalnu prirodu ove veze. Korupcija se smešta u širi kontekst socioekonomskih i političkih uslova i okolnosti i na indirektan način doprinosi viktimizaciji trgovinom ljudima.

U dosadašnjim promišljanjima o uzrocima trgovine, siromaštvo se u većini debata navodi kao primarni uzrok. S ciljem da preispitaju tu dominantnu pretpostavku, Šeldon Žang (*Sheldon Zhang*) i Semjuel Pineda (*Samuel Pineda*) polaze od hipoteze da siromaštvo i korupcija podjednako snažno utiču na trgovinu ljudima. Ovi istraživači dolaze do sličnih nalaza kao i Bejls. Autori korupciju operacionalizuju koristeći Indeks percepcije korupcije (*Corruption Perception Index*, u daljem tekstu: CPI) iz 2005. godine, dok za siromaštvo koriste četiri indikatora (stopa smrtnosti dece ispod pet godina, dužina životnog veka, dostupnost osnovnog obrazovanja opštoj populaciji u procentima i dohodak po glavi stanovnika zasnovan na BDP-u države). Navedene varijable autori ukrštaju sa podacima iz „Izveštaja o trgovini ljudima“ (*Trafficking in Persons Report*, u daljem tekstu: *US TIP*), koji objavljuje američki Stejt Department (*United States Department of State*), gde su države grupisane u nivoe (*tiers*) na osnovu ispunjenosti minimalnih standarda u borbi protiv trgovine ljudima.<sup>18</sup> Nalazi istraživanja pokazuju statistički značajnu korelaciju korupcije i trgovine ljudima budući da se korupcija pokazala kao snažan prediktor rangiranja država u nivoe prema *US TIP*

<sup>16</sup> Bales Kevin, 275-276.

<sup>17</sup> *Ibid*, 276-277.

<sup>18</sup> Zhang Sheldon, Pineda Samuel, 47.



izveštaju, za razliku od mera siromaštva, koje su pokazale izvesnu nedoslednost i slabiji statistički značaj, što čini njihovu eksplanatornu moć nešto manjom. Autori su takođe sprovedi terensko istraživanje u Tihuanu (Meksiko), čime su dodatno potvrdili tezu o korupciji za ključivši da je najznačajniji prediktor trgovine ljudima upravo korupcija u javnom sektoru.<sup>19</sup>

Neki autori ne govore o vezi, već o zavisnosti trgovine ljudima od korupcije. Naime, nalazi istraživanja trgovine ljudima u Brazilu, kao jednoj od vodećih zemalja porekla, pokazuju da je korupcija jedan od najznačajnijih kauzalnih faktora, pored siromaštva, pri čemu obim trgovine ljudima ne samo da je povezan sa korupcijom nego „zavisi“ od stope korupcije.<sup>20</sup> Andrea Sirineo Sako Studnika (*Andrea Cirineo Sacco Studnicka*) polazi od Bejlsove studije i njegove statističke metode kao teorijske i analitičke osnove za svoje istraživanje. Autorka, koja se oslanja na multimetodski pristup u istraživanju ove veze i koristi različite izvore podataka (CPI, zvanični nacionalni izveštaji, istraživanje koje je autorka sproveda među pripadnicima snaga reda i saveznim tužiocima u Brazilu tokom 2006. godine koristeći upitnik), ukazuje na potrebu jačanja integriteta službenih lica s ciljem smanjenja stope korupcije, što bi rezultiralo i smanjenjem trgovine ljudima.

Neuspeh države (*state failure*) stvara šire uslove za trgovinu ljudima budući da sistem-ska korupcija i siromaštvo cvetaju u tim uslovima.<sup>21</sup> Sistemska korupcija dovodi do lošeg upravljanja resursima, a time i do produbljivanja siromaštva i nejednakosti, koje su u doba globalizacije još izraženije, što dalje uslovljava ekonomske ili radne migracije. U istraživanju veze sistemske korupcije i trgovine ljudima u Nigeriji, autorka posebno naglašava ulogu slabih državnih institucija i disfunkcionalnog pravnog sistema u opstanku i produbljivanju korupcije.<sup>22</sup> Vezu između korupcije i trgovine ljudima autorka vidi kao posrednu kroz negativni uticaj na društvo i upravljanje. Žrtve trgovine ljudima se nalaze među ekonomskim migrantima, te je trgovina posledica korupcije na najvišem nivou vlasti. Do sličnih zaključaka dolaze i drugi autori, poput Leme Derze Gizi (*Lemma Derseh Gezie*) i saradnika, koji su sprovedi terensko istraživanje u Etiopiji kako bi identifikovali činioce koji najsnažnije utiču na ilegalne migracije, u okviru kojih se odvija i trgovina ljudima. Ovi autori su sprovedi 44 dubinska intervjuja i četiri fokus-grupna intervjuja sa članovima nevladinih organizacija, pripadnicima policije i imigracionih službi, zaposlenima u kancelarijama nadležnim za rad i socijalna pitanja, žrtvama trgovine ljudima.<sup>23</sup> Nalazi pokazuju da je korupcija izuzetno značajan činilac koji doprinosi lošem upravljanju, političkoj nestabilnosti i nepoverenju građana u vlast, te su ljudi primorani da migriraju i u tom procesu neretko postaju žrtve trgovaca. Uloga korupcije u viktimizaciji trgovinom ljudima posebno dolazi do izražaja u uslovima političke nestabilnosti i konflikata kada je država fokusirana na sopstveni opstanak, te pre-

<sup>19</sup> *Ibid*, 52-53.

<sup>20</sup> Sacco Studnicka Andrea Cirineo (2010): "Corruption and human trafficking in Brazil: findings from a multi-modal approach", *European Journal of Criminology*, 1/2010, 40.

<sup>21</sup> Lelliott Joseph, Miller Rebecca, 199.

<sup>22</sup> Agbu Osita, 4.

<sup>23</sup> Lemma Derseh Gezie *et al.* (2021): "Exploring factors that contribute to human trafficking in Ethiopia: a socio-ecological perspective", *Globalization and Health*, 17:76/2021, <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-021-00725-0> (17.6.2023).

ventivni mehanizmi i zaštita ranjivih kategorija (posebno izbeglica) gotovo da ne postoje, a sprega korupcije i organizovanog kriminala postaje još jača.<sup>24</sup>

Ne može se izdvojiti nijedan činilac *per se* kao jedini uzrok trgovine ljudima. Svi ti činioci deluju u sadejstvu, a koji od njih će imati dominantnu ulogu u podsticanju trgovine ljudima u konkretnom slučaju, zavisi od spleta okolnosti i konkretnog političkog, socioekonomskog i kulturnog konteksta u kojem se trgovina odvija. Kako Bejls primećuje, „za svaki slučaj trgovine postoji jedinstven set uzroka i efekata”.<sup>25</sup> Međutim, previše pažnje koju je siromaštvo dobilo kao kauzalni činilac uticalo je na to da borba protiv trgovine ljudima počiva na smanjenju siromaštva.<sup>26</sup> Na taj način su ostali činioci, poput korupcije, praktično zanemareni. Otuda, nameće se zaključak da je neophodno ojačati mehanizme suprotstavljanja korupciji budući da je obim trgovine ljudima obrnuto srazmeran merama borbe protiv korupcije. Korupcija se pokazala kao najснаžniji prediktor trgovine ljudima, te otuda smanjenje korupcije predstavlja jedini pravi put ka smanjenju motivacije učinilaca ovog krivičnog dela. Ovoj tezi u prilog govore i rezultati istraživanja koji su ukazali na inverznu korelaciju između korupcije i uspeha globalnih mera borbe protiv trgovine ljudima.<sup>27</sup> Što je korupcija veća, to je manji uspeh ovih mera i obratno. Seo-Jang Čo (*Seo-Young Cho*), Aksel Dreher (*Axel Dreher*) i Erik Njumajer (*Eric Neumayer*) su u periodu od 2000. do 2010. godine analizirali vladine politike 180 zemalja u borbi protiv trgovine ljudima koristeći indeks koji su sami razvili kako bi testirali determinante uspeha ovih politika spram tri dimenzije (prevencija, zaštita, krivično gonjenje).<sup>28</sup> Nalazi su pokazali da opadanjem stope korupcije raste poštovanje i uspeh ovih mera. Interesantno je da su rezultati pokazali veću usaglašenost i uspeh na planu krivičnog gonjenja nego u ostale dve dimenzije, pri čemu se kao najslabija pokazala zaštita.

## 5. KORUPCIJA KAO ČINILAC KOJI OLAKŠAVA TRGOVINU LJUDIMA

Za uspeh trgovine ljudima kao ilegalnog biznisa od posebnog značaja je posrednička (*proxy*) uloga koju korupcija ostvaruje u procesu trgovine ljudima kao činilac koji olakšava trgovinu (*facilitating factor*). Da nema saradnje između kriminalnih grupa i službenih lica (posebno granične policije i sudija), trgovina ljudima ne bi bila toliko rasprostranjena, pri čemu je ta sprega posebno vidljiva kada su u pitanju veće kriminalne grupe i organizacije.<sup>29</sup>

Među istraživačima postoji saglasnost da je korupcija u različitim vidovima prisutna tokom svih faza trgovine ljudima. Identifikovani su različiti načini na koje korumpirani ljudi

<sup>24</sup> Clark Michele Anne (2003): “Trafficking in persons: An issue of human security”, *Journal of Human Development*, 2/2003, 253.

<sup>25</sup> Bales Kevin, 269.

<sup>26</sup> Zhang Sheldon, Pineda Samuel, 45.

<sup>27</sup> Van Dijk Jan, Klerx-Van Mierlo Fanny (2011): “Indicators of corruption: further explorations of the link between corruption and implementation failure in anti-trafficking policies”, *International Victimology Institute (INTERVICT)*, University of Tilburg, Tilburg, 25, <https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/66cf7561a14cd5bed85746917cd34737.pdf/Jan%20van%20Dijk%20and%20Mierlo.pdf> (19.6.2023).

<sup>28</sup> Cho Seo-Young, Dreher Axel, Neumayer Eric (2014): “Determinants of anti-trafficking policies: evidence from a new index”, *The Scandinavian Journal of Economics*, 2/2014, 444-450.

<sup>29</sup> Broad Rose, Lord Nicholas, 66.

na službenim položajima i vodeći državni funkcioneri potpomažu organizovane kriminalne grupe koje trguju ljudima, a najčešće je prisutno davanje mita pripadnicima graničnih službi kako bi se ostvario transport žrtava, pri čemu se uglavnom koriste lažna dokumenta.<sup>30</sup> Zahvaljujući korumpiranim službenim licima, žrtve se prebacuju neometano. U zavisnosti od stepena njihovog učešća, može se govoriti o aktivnom (kao što je odavanje poverljivih informacija o planiranim policijskim operacijama trgovcima, obezbeđivanje falsifikovanih dokumenata, vraćanje žrtava iz sigurnih kuća nazad trgovcima) i pasivnom učešću (izostanak reagovanja na otkrivenu kriminalnu aktivnost, propuštanje da se pokrene istraga, ubeđivanje žrtava da odustanu od prijave).<sup>31</sup>

Posebnu opasnost predstavlja učešće službenih lica i funkcionera koji zvanično rade na poslovima usmerenim na borbu protiv trgovine ljudima, a i sami učestvuju u olakšavanju trgovine.<sup>32</sup> Džozef Leliot (*Lelliott Joseph*) i Rebeka Miler (*Miller Rebecca*) navode višestruku ulogu korupcije u olakšavanju trgovine ljudima: 1) korupcija trgovcima omogućava da izvrše krivično delo (uglavnom da izbegnu imigracione kontrole prilikom transporta i da nesmetano eksploatišu žrtve), 2) budući da kriminalnu aktivnost čini nevidljivom, korupcija omogućava trgovcima da izbegnu istragu i krivično gonjenje, 3) ukoliko su otkriveni, korumpirani ljudi na službenim položajima će zataškati slučaj, 4) korupcija čini da izostaje identifikacija i zaštita žrtava, a neretko doprinosi njihovoj višestrukoj viktimizaciji.<sup>33</sup> Kako neki primećuju, u zemljama koje ne mogu da osiguraju zaštitu svojim građanima i u kojima je sprega korumpiranih snaga reda i kriminalnih grupa izuzetno jaka, trgovcima je olakšana i regrutacija žrtava.<sup>34</sup> Korupcija je prisutna i tokom eksploatacije budući da su službena lica, a neretko i vodeći funkcioneri, upoznati sa mestima na kojima se odvija trgovina ljudima, a često su i sami posetioci lokala gde žrtve pružaju seksualne usluge.<sup>35</sup> Dakle, možemo zaključiti da su rizici korupcije prisutni ne samo tokom svih faza procesa trgovine ljudima, već i nakon izlaska iz tog lanca, posebno među službenim licima zaduženim za zaštitu žrtava, kao i u sistemu krivičnog pravosuđa (tužioci, sudije).

Istraživanja pokazuju da su određene pozicije posebno izložene koruptivnom uticaju i saradnji sa trgovcima, pre svega, granična kontrola, policija, carina, sektor za imigraciju.<sup>36</sup> Nalazi istraživanja korupcije u procesu trgovine ljudima u južnoj Aziji, pre svega, Indiji, Bangladešu i Nepal, pokazuju postojanje tesnih veza između političara, poslovnih ljudi, policije, sudstva, graničara i regionalnih kriminalnih grupa, zbog čega izostaju istrage, krivično gonjenje i presude počinocima, dok su mere borbe protiv trgovine ljudima neefikasne i neadekvatne. Autor Bašir Udin (*Bashir Uddin*) posebno ukazuje na saradnju policije sa trgovcima, koja se, između ostalog, ogleda u pribavljanju lažnih dokumenata i primanju mita od strane vlasnika bordela u kojima se odvija seksualna eksploatacija maloletnih lica

<sup>30</sup> Clark Michele Anne, 256-257.

<sup>31</sup> Motseki Morero Moses (2022): "An exploration of corruption and human trafficking: The South African case", *Cogent Social Sciences*, 1/2022, 10, <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311886.2022.2116808?needAccess=true&role=button> (15.6.2023).

<sup>32</sup> *Ibid*, 12.

<sup>33</sup> Lelliott Joseph, Miller Rebecca, 200.

<sup>34</sup> Jonsson Sofia, 121.

<sup>35</sup> *Ibid*, 113.

<sup>36</sup> Motseki Morero Moses, 11.

kako bi mogli nesmetano da nastave sa radom.<sup>37</sup> Još jedno istraživanje sprege korupcije i trgovine ljudima u južnoj Aziji dolazi do sličnih nalaza. Naime, Leliot i Milerova ovaj problem posmatraju u širem kontekstu ilegalnih migracija i primarni problem vide u nedostatku regularnih kanala migracije i oštrim imigracionim politikama, koje stvaraju pogodno tlo za delovanje trgovaca, što posledično povećava rizik od korupcije službenih lica.<sup>38</sup>

Budući da je profit taj koji motivise trgovce, razlog uspeha ovog ilegalnog biznisa jeste taj što se ostvaruje ogroman profit uz minimalni rizik, a sve to zahvaljujući korupciji u javnom sektoru. S tim u vezi, Sofija Jonson (*Sofia Jonsson*) u istraživanju uticaja korupcije policije na trgovinu ljudima u svrhu seksualne eksploatacije polazi od teze da upravo korumpirani policajci smanjuju troškove trgovcima budući da im obezbeđuju da nesmetano i u tajnosti transportuju i eksploatišu žrtve, a istovremeno im obezbeđuju zaštitu, te izostaje njihovo otkrivanje i procesuiranje.<sup>39</sup> Korupcija policije je operacionalizovana putem dve varijable: pouzdanost policije i traženje mita među pripadnicima policije. Sofija je sprovedla istraživanje na uzorku od 109 zemalja porekla, a nalazi ukazuju na to da zemlje koje beleže višu stopu korupcije među pripadnicima policije imaju veći obim trgovine ljudima kao zemlje porekla.

Pored policije, mito dobijaju i sudije kako bi se zataškali slučajevi. Kako autori primećuju, korupcija je tu da osigura nekažnjivost.<sup>40</sup> Svakako je to i jedan od razloga nedostatka istraživačke građe koja bi omogućila važne uvide u istraživani problem. Mito primaju i vodeći državni funkcioneri koji, zahvaljujući svom položaju, mogu uticati na pravne mehanizme i politike na planu borbe protiv trgovine ljudima u korist trgovaca.<sup>41</sup>

S jedne strane, oni koji učestvuju u korupciji nastoje da prikriju svoje ilegalne aktivnosti kako ne bi bili kažnjeni, a s druge strane, žrtve bivaju pogrešno identifikovane kao ilegalni migranti ili prostitutke, zbog čega se boje da se obrate vlastima i prijave ovo krivično delo.<sup>42</sup> Pored pogrešne identifikacije, značajan činilac jeste i prethodno iskustvo sa korumpiranim policajcima, što odvraća žrtvu od kontakta s vlastima, a olakšava trgovcima održavanje kontrole nad žrtvom tokom svih faza trgovine, pa i nakon izlaska iz tog lanca.<sup>43</sup> S tim u vezi, možemo reći da je poverenje građana u policiju značajan indikator veće aktivnosti trgovaca ljudima budući da im pogoduje takvo okruženje. Autori posebno ukazuju na problem „spa-

<sup>37</sup> Uddin Bashir Mohammed (2014): "Human trafficking in South Asia: Issues of corruption and human security," *International Journal of Social Work and Human Services Practice*, 1/2014, 24.

<sup>38</sup> Lelliott Joseph, Miller Rebecca, 195.

<sup>39</sup> Jonsson Sofia, 117-121.

<sup>40</sup> Lelliott Joseph, Miller Rebecca, 211; Motseki Morero Moses, 11.

<sup>41</sup> Garciandia Rosana (2021): "Human trafficking and corruption of public officials: reflections on the interaction of the United Nations legal frameworks against trafficking and corruption", *Brill Research Perspectives in Transnational Crime*, 4/2021, 81-82.

<sup>42</sup> Uddin Bashir Mohammed, 22.

<sup>43</sup> Jonsson Sofia, 121.

senih“ žrtava, koje se tretiraju kao kriminalci od strane policije i vraćaju trgovcima u zamenu za novac, čime dug žrtava raste, jer se pridodaje i novac kojim su morali da podmire policiju.<sup>44</sup> Kako Udin primećuje, neke od tih žrtava su i seksualno zlostavljane od samih pripadnika policije.<sup>45</sup> Osim toga, česte su i pretnje nakon izlaska iz lanca trgovine, čime se nastavlja kontrola nad žrtvom, a u tome učestvuju i korumpirana službena lica.<sup>46</sup> Imajući navedeno u vidu, može se reći da je korupcija policije značajan činilac reviktimizacije žrtava.

Kako trgovci ljudima biraju ljude na službenim položajima u državnim organima koji bi prihvatili mito i time olakšali njihove kriminalne aktivnosti? Na koji način se uspostavlja i održava u tajnosti njihova komunikacija? S tim u vezi, polazeći od stava da je korupcija u središtu trgovine ljudima kao ilegalnog biznisa, Rouz Brod (*Rose Broad*) i Nikolas Lord (*Nicholas Lord*) ističu da je neophodno istražiti mogućnosti za ostvarivanje interakcije između službenih lica i trgovaca ljudima, jer identifikacijom tih prilika i okolnosti koje leže u njihovoj pozadini moguće je sprovesti preventivne intervencije.<sup>47</sup> Ovi autori naglašavaju da se tokom različitih faza trgovine ukrštaju te prilike, tj. moguće tačke kontakta, pa je potrebno usmeriti pažnju na aktivnosti koje se odvijaju na marginama, odnosno, one manje vidljive i regulisane dužnosti službenih lica, posebno granične policije. S tim u vezi, individualni finansijski problemi i mala zarada su prepoznati kao jedan od faktora rizika od korupcije službenih lica.<sup>48</sup>

Jedno od pitanja koje posebno interesuje istraživače jeste da li je veza korupcije i trgovine ljudima prepoznata u glavnim međunarodnim instrumentima borbe protiv trgovine ljudima. S tim u vezi, Rosana Garciandia (*Rosana Garciandia*) je ispitivala vezu korupcije službenih lica i trgovine ljudima s akcentom na ukrštanje pravnih okvira UN protiv korupcije (Konvencija UN protiv korupcije) i trgovine ljudima (Konvencija UN protiv transnacionalnog organizovanog kriminala i Palermo Protokol). Nalazi njenog istraživanja pokazuju da ovi pravni okviri funkcionišu zasebno, te da Palermo Protokol ni ne spominje korupciju.<sup>49</sup> Imajući navedeno u vidu, potrebno je unaprediti postojeće politike i međunarodnopravne mehanizme za borbu protiv trgovine ljudima inkorporacijom mera usmerenih na suzbijanje korupcije u kritičnim sektorima.

## 6. ZAKLJUČAK

Veze između korupcije i trgovine ljudima su višestruke i veoma kompleksne. Na osnovu pregleda literature, mogu se izdvojiti dva dominantna promišljanja o toj vezi: korupcija kao uzrok i korupcija kao faktor koji olakšava trgovinu ljudima. Nalazi istraživanja koja su nastojala da utvrde značaj određenih socioekonomskih, kulturnih i političkih činilaca u nastanku trgovine ljudima, pokazuju da je korupcija jedan od najsnažnijih prediktora trgovine ljudima, ako ne i najvažniji, budući da obim trgovine ljudima zavisi od stope korupcije. I

<sup>44</sup> Jonsson Sofia, 121; Uddin Bashir Mohammed, 24; Motseki Morero Moses, 9.

<sup>45</sup> Uddin Bashir Mohammed, 24.

<sup>46</sup> Broad Rose, Lord Nicholas, 66.

<sup>47</sup> *Ibid*, 63.

<sup>48</sup> Motseki Morero Moses, 11.

<sup>49</sup> Garciandia Rosana, 82-86.

dok se u postojećim akademskim debatama o uzrocima trgovine ljudima siromaštvo ističe kao najznačajniji uzrok, rezultati istraživanja upućuju da je korupcija podjednako značajan kauzalni činilac, naročito u državama koje karakterišu slabe institucije i disfunkcionalni pravni sistem. Kauzalni odnos se ogleda u indirektnom negativnom uticaju korupcije na upravljanje državom i društvom u celini, dovodeći do porasta nepoverenja građana u vlast, čime doprinosi intenziviranju emigratornih tokova, u okviru kojih migranti neretko postaju žrtve trgovaca. I dok manji broj studija istražuje kauzalnu prirodu korupcije u zemljama porekla, najveći broj radova polazi od istraživanja korupcije kao činioca koji olakšava trgovinu ljudima u svim fazama, počev od regrutacije, preko transporta do eksploatacije, zahvaljujući sprezi trgovaca sa javnim funkcionerima i službenim licima na svim nivoima vlasti, a posebno graničnom policijom i sudijama. Koruptivne prakse doprinose višestrukoj viktimizaciji žrtava po izlasku iz lanca trgovine, a kako autori primećuju, upravo su korumpirani ljudi na službenim položajima oni koji trgovcima vraćaju žrtve koje su prethodno smeštene u sigurne kuće. Svesne da mnogi javni funkcioneri sarađuju sa trgovcima, žrtve nemaju poverenja u policiju i ne prijavljuju ovo krivično delo, što je ujedno i značajna barijera prikupljanju primarnih podataka. Osim toga, čak i kada postoje dokazi o učešću službenih lica u trgovini ljudima, zahvaljujući korumpiranim tužiocima i sudijama, slučajevi se brzo zataškaju, zbog čega je veoma mala stopa krivičnog gonjenja. Autori su saglasni da je uloga korupcije od presudnog značaja za opstanak i trajanje trgovine ljudima. Organizovana trgovina ljudima nije moguća bez sadejstva sa korumpiranim funkcionerima.

Najveći broj autora ukazuje na koruptivno delovanje policije i granične kontrole, te otuda potreba za preduzimanjem mera na jačanju integriteta ovih službenih lica. Kako istraživanja pokazuju, uspeh mera u borbi protiv trgovine ljudima zavisi od stope korupcije, pri čemu u zemljama sa visokom stopom korupcije izostaju pomoci na planu borbe protiv trgovine ljudima. Imajući u vidu jaku spregu korupcije i trgovine ljudima, od primarnog je značaja usmeriti resurse na smanjenje korupcije budući da je to jedan od najznačajnijih načina da se utiče na smanjenje obima trgovine ljudima. Potrebno je integrisati politike i pravne okvire protiv korupcije i trgovine ljudima, koji za sada egzistiraju zasebno.

Kada je reč o kvantitativnim istraživanjima, većina istraživača ukršta Indeks percepcije korupcije sa podacima iz izveštaja o trgovini ljudima koje pripremaju Stejt department i Kancelarija UN-a za borbu protiv droga i kriminala, a rezultati su konzistentni tokom vremena, što je značajan nalaz koji potvrđuje tezu o kauzalnom uticaju korupcije na trgovinu ljudima. Primetan je nedostatak kvalitativnih studija koje bi pružile dubinske uvide u prirodu ove veze, a time i omogućile zaključke o određenim obrascima korupcije kada je u pitanju trgovina ljudima. Takođe, potrebno je analizirati korupciju u različitim sektorima kako bi se utvrdilo koji su sektori primarni u pogledu sprovođenja mera protiv trgovine ljudima. Značajni uvidi bi se stekli kroz intervjuisanje osuđenih trgovaca ljudima kako bi se došlo do saznanja o načinima regrutacije pripadnika policije i službenih lica u drugim sektorima, i uopšte saznao njihov *modus operandi vis-à-vis* saradnje sa službenim licima, jer bi se na taj način identifikovala posebno kritična radna mesta, ali i profil zaposlenih koji su podložniji prihvatanju mita.

Generalni zaključak rada je da je jezgro korupcije i trgovine ljudima nedovoljno istraženo u akademskim krugovima. Iako je prepoznata u gotovo svim radovima koji istražuju fenomen trgovine ljudima, povezanost korupcije i trgovine ljudima je tematizovana u malom broju radova. Budući da se korupcija pokazala kao izuzetno značajan činilac koji



podstiče, održava i osnažuje trgovinu ljudima, istraživanje ove veze je neopravdano zanemareno. Sprega korupcije i trgovine ljudima je multidimenzionalna, te otuda potreba da se istraživanju ove veze pristupi holistički.

## LITERATURA

- Agbu Osita (2003): "Corruption and human trafficking: The Nigerian case", *West Africa Review*, 1/2003, 1-13, <https://humantraffickingsearch.org/wp-content/uploads/2019/03/CORRUPTION-AND-HUMAN-TRAFFICKING.THE-NIGERIAN-CASE.pdf> (14.6.2023).
- Aronowitz Alexis, Koning Anneke (2014): "Understanding human trafficking as a market system: Addressing the demand side of trafficking for sexual exploitation", *Revue internationale de droit pénal*, 3/2014, 669-696.
- Bales Kevin (2007): "What predicts human trafficking?", *International Journal of Comparative and Applied Criminal Justice*, 2/2007, 269-279.
- Broad Rose, Lord Nicholas (2018): "Corruption as a facilitator of human trafficking: some key analytical issues", 63-81, in: Campbell Liz, Lord Nicholas (eds.): *Corruption in Commercial Enterprise: Law, Theory and Practice*, Abingdon.
- Cho Seo-Young, Dreher Axel, Neumayer Eric (2014): "Determinants of anti-trafficking policies: evidence from a new index", *The Scandinavian Journal of Economics*, 2/2014, 429-454.
- Clark Michele Anne (2003): "Trafficking in persons: An issue of human security", *Journal of Human Development*, 2/2003, 247-263.
- Ćopić Sanja (2008): "Putevi trgovine ljudima u Evropi i pozicija Srbije na njima", *Temida*, 4/2008, 49-68.
- Garciandia Rosana (2021): "Human trafficking and corruption of public officials: reflections on the interaction of the United Nations legal frameworks against trafficking and corruption", *Brill Research Perspectives in Transnational Crime*, 4/2021, 78-86.
- Golubović Srđan, Golubović Nataša (2011): „Primena teorije racionalnog izbora u analizi trgovine ljudima“, *NBP. Nauka, bezbednost, policija*, 2/2011, 87-100.
- Hodgson Geoffrey, Jiang Shuxia (2007): "The economics of corruption and the corruption of economics: an institutionalist perspective", *Journal of Economic Issues*, 4/2007, 1043-1061.
- Jonsson Sofia (2019): "The complex relationship between police corruption and sex trafficking in origin countries", *Journal of Human Trafficking*, 2/2019, 109-129.
- Lelliott Joseph, Miller Rebecca (2023): "The nexus between corruption, migrant smuggling, and human trafficking in Southeast Asia", 195-215, in: Petcharamesree Sriprapha, Capaldi P. Mark (eds.): *Migration in Southeast Asia: IMISCOE Regional Reader*, Cham.
- Lemma Derseh Gezie *et al.* (2021): "Exploring factors that contribute to human trafficking in Ethiopia: a socio-ecological perspective", *Globalization and Health*, 17:76/2021, <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12992-021-00725-0> (17.6.2023).



- Motseki Morero Moses (2022): “An exploration of corruption and human trafficking: The South African case”, *Cogent Social Sciences*, 1/2022, 1-15, <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311886.2022.2116808?needAccess=true&role=button> (15.6.2023).
- Rahman Majeed (2011): “Human trafficking in the era of globalization: the case of trafficking in the global market economy”, *Transcience Journal*, 1/2011, 54-71.
- Sacco Studnicka Andrea Cirineo (2010): “Corruption and human trafficking in Brazil: findings from a multi-modal approach”, *European Journal of Criminology*, 1/2010, 29-43.
- Uddin Bashir Mohammed (2014): “Human trafficking in South Asia: Issues of corruption and human security”, *International Journal of Social Work and Human Services Practice*, 1/2014, 18-27.
- Van Dijk Jan, Klerx-Van Mierlo Fanny (2011): “Indicators of corruption: further explorations of the link between corruption and implementation failure in anti-trafficking policies”, *International Victimology Institute (INTERVICT)*, University of Tilburg, Tilburg, 1-30, <https://www.uni-goettingen.de/de/document/download/66cf7561a14cd5bed85746917cd34737.pdf/Jan%20van%20Dijk%20and%20Mierlo.pdf> (19.6.2023).
- Wheaton M. Elizabeth, Schauer J. Edward, Galli V. Thomas (2010): “Economics of human trafficking”, *International migration*, 4/2010, 114-141.
- Zhang Sheldon, Pineda Samuel (2008): “Corruption as a causal factor in human trafficking”, 41-55, in: Siegel Dina, Nelen Hans (eds.): *Organized Crime: Culture, Markets and Policies*, New York.

Nataša Pajić

UDK: 343.352

UDK: 343.431

DOI: 10.5937/MegRev2303173P

Pregledni naučni rad

Primljen 12.07.2023.

Odobren 11.11.2023.

## **CORRUPTION AND TRAFFICKING IN HUMAN BEINGS: (UN)EXPLORED NEXUS**

**Summary:** *The subject of this article is the relationship between corruption and human trafficking, more specifically, the impact of corruption on the emergence and spread of trafficking in human beings. This paper aims to systematize the findings of existing theoretical and empirical studies that have examined the connection between corruption and trafficking in human beings. As the primary research method, the author employs a literature review. Scientific papers that have addressed the link between the key concepts were analyzed. Findings indicate that corruption is one of the strongest predictors of human trafficking in the countries of origin, as well as the most significant factor facilitating the process of human trafficking and enabling impunity for perpetrators of this criminal act. Based on insights from the existing academic literature, we can conclude that the nexus between corruption and trafficking in human beings remains insufficiently explored.*

**Keywords:** *corruption, trafficking in human beings, public officials, border police, organized criminal groups.*

## BEZBEDNOST MLADIH U SAOBRAĆAJU – STAVOVI I PONAŠANJA

**Sažetak:** *Uporedo sa razvojem civilizacije, dolazi i do ubrzanog razvoja saobraćaja koji, nažalost, nije u potrebnoj meri praćen i razvojem ljudske svesti. Ova disproporcija je dovela do uvećanja problema u samoj bezbednosti saobraćaja. Sa ovim problemom se susreću sve zemlje sveta, od razvijenih, pa sve do nerazvijenih zemalja. Kako bi se došlo do rešenja bilo kog problema, pa i saobraćajne bezbednosti, potrebno je kvalitetnim monitoringom definisati postojeće, trenutno stanje. Opšte stanje bezbednosti saobraćaja može se definisati trenutnim stanjem i trendom pokazatelja bezbednosti saobraćaja. Merenja u bezbednosti saobraćaja su značajna i za utvrđivanje efekata primene mera. Naime, merenjem, odnosno utvrđivanjem vrednosti jednog ili više pokazatelja bezbednosti saobraćaja, pre i posle primene mera, moguće je utvrditi efekte tih mera na unapređenje bezbednosti saobraćaja.*

**Ključne reči:** *saobraćaj, bezbednost saobraćaja, unapređenje sistema, merenje, faktori bezbednosti saobraćaja, mladi*

### 1. UVOD

Saobraćaj predstavlja izuzetno složen sistem u okviru koga dolazi do međusobne interakcije subjektivnog (čovjek) i objektivnog faktora (vozilo, put, okolina). Uporedo sa razvojem civilizacije, dolazi i do ubrzanog razvoja saobraćaja koji, nažalost, nije u potrebnoj meri praćen i razvojem ljudske svesti. Ova disproporcija dovela je do uvećanja problema u bezbednosti saobraćaja.

Uz sve benefite koje je doneo ljudskoj civilizaciji, saobraćaj je, nažalost, stvorio i velike probleme koji se, pre svega, manifestuju kontinuiranim porastom saobraćajnih nezgoda, sa nastradalim i povređenim licima, materijalnim štetama, vremenskim gubicima u saobraćaju, ugrožavanju životne sredine itd. Posmatrano na svetskom nivou, danas su nezgode u saobraćaju sa smrtno stradalim licima dostigle takve razmere, da u većini zemalja premašuju i ljudska stradanja u ratovima.

Čovek je, sa svim svojim psihološkim, fiziološki, sociološkim, antropološkim i drugim karakteristikama, kreator kompletnog saobraćajnog sistema i ujedno aktivni učesnik u sao-

---

\* Master teoretičar umetnosti, Agencija za bezbednost saobraćaja Republike Srbije, Bulevar Mihajla Pupina 2, 11070 Novi Beograd, tamara.dragic@abs.gov.rs

braćaju, kao vozač, putnik ili pešak, te zauzima najznačajnije mesto u strukturi faktora koji utiču na bezbednost saobraćaja.<sup>1</sup>

Nespremnost čoveka da se prilagodi novonastalim zahtevima savremenog saobraćaja dovela je do povećanog broja saobraćajnih nezgoda sa nastradalim i povređenim licima, kao i ogromnim materijalnim štetama. Ovakav trend je saobraćajne nezgode doveo dotle da po broju smrtno nastradalih ljudi sustignu, pa čak i prestignu, druge uzročnike po broju smrtnog stradanja ljudi. Dok su razvijene zemlje radile na podizanju kvaliteta sistema mera, usmerenih ka osnovnim faktorima bezbednosti saobraćaja, tj. čoveku, putu, vozilima i okruženju, u nerazvijenim zemljama, stradanja u saobraćaju su prećutno smatrana nužnim „dankom u krvi“.<sup>2</sup>

## 2. SLOŽENOST SAOBRAĆAJNOG SISTEMA

Osnovna funkcija saobraćaja jeste prevoz dobara (roba), usluga, ljudi i informacija. Način prevoza/razmene dobara, usluga ljudi i informacija, predstavlja saobraćajni (komunikacioni) sistem, koji se odvija: kopnenim, vodenim i vazdušnim putevima (komunikacijama, saobraćajnicama itd.).

Saobraćajni sistem je izuzetno složen i čine ga: čovek, prevozno sredstvo, ostali učesnici u saobraćaju, saobraćajni medij (drumski, vodeni, železnički i vazdušni) i saobraćajna infrastruktura (saobraćajnice, saobraćajna signalizacija, saobraćajni propisi i zakoni).

Ponašanje ljudi u saobraćaju je izuzetno složeno jer na čoveka konstantno deluje veliki broj kako spoljnih, tako i unutrašnjih uticaja. Budući da se saobraćajne situacije smenjuju brzo, njihov ishod nije moguće tačno predvideti. Za efikasno i bezbedno ponašanje u saobraćaju neophodan je čitav niz optimalnih osobina ličnosti učesnika u saobraćaju, od kojih zavisi kako će čovek primiti (detektovati) razne nadražaje, informacije i poruke, na koji način će ih doživeti i proceniti, kakvu će odluku doneti i na koji način će reagovati - efikasno ili neefikasno, od čega će zavisiti kvalitet brojnih, složenih saobraćajnih situacija. Nedostatak nekog od ovih elemenata može dovesti do nastanka greške, koja za posledicu može imati pojavu saobraćajne nezgode. Kada se govori o dominantnim karakteristikama vozača, mnoga istraživanja su pokazala jaku povezanost između percepcije rizika i uključenosti u nezgode.<sup>3</sup>

## 3. BEZBEDNOST SAOBRAĆAJA

Oblast bezbednosti saobraćaja predstavlja složen, specifičan sistem, koji obuhvata više podsistema, povezanih direktnim i povratnim spregama koje karakteriše niz socioloških, socijalnih, privredno-ekonomskih, tehničkih i drugih osobina. Bezbednost saobraćaja, načelno posmatrano, jeste svojstvo koje određuje mogućnost ili verovatnoću za izvršenje po-

<sup>1</sup> Agencija za bezbednost saobraćaja, (2012) „Priručnik za licenciranje kadrova u procesu osposobljavanja kandidata za vozače“, Knjiga 1, Beograd, str. 5

<sup>2</sup> OECD Publication Service, (1994) “Principal actions of ECMT in the field of road safety”, European Conference of Ministers of Transport, Paris.

<sup>3</sup> Lipovac, K., (2008) „Bezbednost saobraćaja“, Službeni list SRJ, Beograd, 19-23.

jedinih saobraćajnih aktivnosti bez negativnih posledica po život i zdravlje svih učesnika u saobraćaju, kao i bez materijalnih i drugih vrsta šteta.<sup>4</sup>

Radi unapređenja mobilnosti i bezbednosti saobraćaja na putevima, Konferencija Svet-ske automobilske federacije (FIA) definisala je i promovisala 12 zlatnih pravila za bezbednu vožnju. Navedena pravila se suštinski mogu posmatrati kao etički kodeks koga bi svaki učesnik u saobraćaju trebalo da se pridržava:

1. OBEY THE SPEED LIMIT - Poštuj ograničenje brzine;
2. NEVER DRINK AND DRIVE - Ne koristi alkohol kada voziš;
3. USE A CHILD SAFETY SEAT - Uvek koristi dečije sigurnosno sedište;
4. ALWAYS PAY ATTENTION - Uvek budi pažljiv tokom vožnje (vodi računa o drugima);
5. BUCKLE UP – Koristi pojas dok voziš;
6. DON'T TEXT AND DRIVE - Ne kucaj poruke u toku vožnje;
7. STOP WHEN YOU ARE TIRED - Stani kad si umoran;
8. WEAR A HELMET - Koristi kacigu (za motocikliste i bicikliste);
9. CHECK YOUR TYRES – Proveri pritisak u gumama na vozilu;
10. STAY BRIGHT - Budi skoncentrisan u vožnji;
11. CHECK YOUR VISION - Proveravaj svoj vid;
12. SLOW DOWN FOR KIDS - Uspori zbog dece (deca u saobraćaju – pešaci).<sup>5</sup>

Generalno stanje bezbednosti saobraćaja može se definisati trenutnim stanjem i trendom pokazatelja bezbednosti saobraćaja. Međutim, za utvrđivanje trenutnog stanja i trenda u bezbednosti saobraćaja, potrebna su odgovarajuća merenja. Zbog toga se merenja u bezbednosti saobraćaja smatraju izuzetno značajnim, a poseban značaj merenja u bezbednosti saobraćaja ogleda se upravo u tome da se utvrdi da li je nešto bezbedno ili nije. Merenja u bezbednosti saobraćaja su značajna i za utvrđivanje efekata primene mera. Naime, merenjem, odnosno utvrđivanjem vrednosti jednog ili više pokazatelja bezbednosti saobraćaja, pre i posle primene mera, moguće je utvrditi efekte tih mera na unapređenje bezbednosti saobraćaja.<sup>6</sup>

Novija istraživanja su potvrdila mnogobrojne i značajne faktore bezbednosti saobraćaja. Većina faktora koji utiču na nastanak saobraćajnih nezgoda potiču od čoveka - njegovih osobina kao regulatora ponašanja. Ta činjenica obavezuje da se čoveku, najbitnijem učesniku u saobraćaju, najviše posveti adekvatna pažnja. Osnovna pretpostavka je da se učesnici u saobraćaju, posebno vozači, nauče i osposobe za kvalitetno i bezbedno učešće u saobraćaju, da unaprede nivo znanja, veština, navika, kao i saobraćajne kulture.

Kako bi se adekvatno radilo na poboljšanju nivoa bezbednosti saobraćaja, neophodno je utvrditi koji su to stavovi među ispitanicima jaki, koji nisu na zadovoljavajućem nivou i koje treba unaprediti. Takođe, potrebno je utvrditi i nivo znanja kojim raspolažu ispitanici, kako bi se znanje unapredilo. Još jedna od bitnih stavki jeste i utvrđivanje samoprijavljenog po-

<sup>4</sup> Tojagić, M., (2015) „Bezbednost drumskog saobraćaja“, Evropski Univerzitet, Brčko, str.49.

<sup>5</sup> Download the FIA's Golden Rules in your language! | Federation Internationale de l'Automobile

<sup>6</sup> Pešić, D., Antić, B., (2012) „Značaj i mogućnost primene indikatora bezbednosti saobraćaja za lokalnu zajednicu“, 7. Međunarodna konferencija „Bezbednost saobraćaja u lokalnoj zajednici“, Donji Milanovac, str.111-116.

našanja učesnika u saobraćaju, kojim su to rizičnim ponašanjima skloni, kao i predlog mera kojima se rizična ponašanja ograničavaju ili u potpunosti sprečava kod različitih starosnih kategorija ispitanika.

#### 4. ISPITIVANJE I UTVRĐIVANJE STAVOVA, ZNANJA I SAMOPRIJAVLJENOG PONAŠANJA UČESNIKA U SAOBRAĆAJU

U cilju ispitivanja i utvrđivanja stavova, znanja i samoprijavljenog ponašanja učesnika u saobraćaju, sprovedeno je istraživanje u vidu ankete. Istraživanje je sprovedeno u februaru 2023. godine, i to od 02.02.2023. godine do 15.02.2023. godine na teritoriji Republike Srbije. Ispitanici su popunjavali anketni obrazac u elektronskoj formi tako što su pristupili online. Anketni obrazac je formiran pomoću Google upitnika. Ispitanici su pre započinjanja popunjavanja upitnika imali informaciju na koji način se od njih očekuje da upitnik popune, koja su obavezna polja, kao i koliko vremena će im popunjavanje upitnika oduzeti.

Anketni obrazac sačinjen je od 10 (deset) zatvorenih pitanja i 1 (jednog) otvorenog pitanja, od kojih su 3 (tri) opšta i 8 (osam) posebnih pitanja..

- Prvi deo anketnog obrasca čine tri opšta pitanja. Cilj ove grupe pitanja jeste da se prikupe podaci o polu, starosti i posedovanju vozačke dozvole. Anketirani su na ova pitanja odgovarali čekiranjem polja ispred odgovora.

- Drugi deo ankete čine pitanja koja su usmerena na dobijanje informacija da li je ispitanik aktivan vozač, da li je upravljao bez vozačke dozvole, da li su imali saobraćajnu nezgodu, na koji način dolaze do informacija u vezi sa bezbednosti u saobraćaju, te šta im je interesantno iz društvenih dešavanja. Anketirani su na ova pitanja odgovarali čekiranjem polja ispred odgovora.

- Treći deo ankete čine pitanja koja se odnose na informacije u vezi sa stavovima, samoprijavljenim ponašanjima učesnika u saobraćaju u vezi sa: upotrebom mobilnog telefona, prekoračenjem ograničenja brzine na putevima, vožnjom pod dejstvom alkohola, korišćenjem sigurnosnog pojasa na svim mestima u vozilu, upotreba retroreflektujuće opreme od strane pešaka ili biciklista. Na pitanja u ovom delu upitnika ispitanici su odgovarali pomoću ponuđene skale odgovora. Skala je petostepena, pri čemu su ponuđeni odgovori stepenovani od „Nikad“ do „Uvek“.

- Četvrti deo ankete čine pitanja koja za cilj imaju da ispitaju stavove okoline ispitanika u vezi sa poštovanjem ograničenja brzine, konzumiranjem alkohola i upotrebe mobilnog telefona u toku vožnje. Na pitanja u ovom delu upitnika ispitanici su odgovarali pomoću ponuđene skale odgovora. Skala je petostepena, pri čemu su ponuđeni odgovori stepenovani od „Uopšte se ne slažem“ do „Potpuno se slažem“.

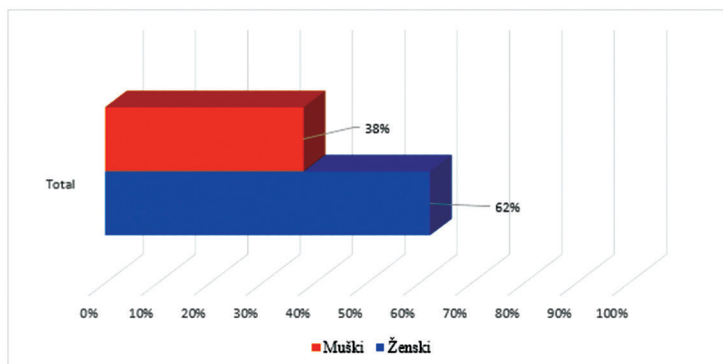
Tokom istraživanja je anketirano ukupno 385 ispitanika, svi anketirani vozači su na pravi način popunili upitnik, te su sve ankete obrađene kroz analizu. Nakon sprovedene ankete prikupljeni podaci su uneti u Microsoft Office Excel 2013, gde je vršena osnovna analiza, ukrštanje različitih podataka kroz korišćenje PIVOT tabela i obrada prikupljenih podataka.

Rezultate istraživanja podelićemo na više delova. Prvi deo rezultata istraživanja odnosi se na opšte karakteristike uzorka. Drugi deo rezultata istraživanja odnosi se na analizu posebnih pitanja koja su se odnosila na ponašanje profesionalnih vozača. Treći deo se odnosi na analizu posebnih pitanja koja se odnose na stavove iz okruženja ispitanika.

Opšte karakteristike uzorka

Pod opštim karakteristikama podrazumeva se polna struktura ispitanika, starosna struktura i podatak o posedovanju vozačke dozvole

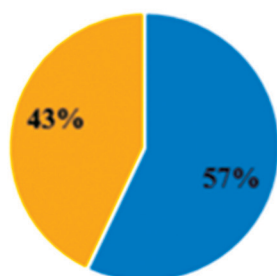
Najveći broj ispitanika je ženskog pola i to 62% (239 ispitanika). Muški pol je zastupljen sa 38% u celokupnom uzorku, to znači da je 146 ispitanika muškog pola (Grafikon 1).



Grafikon 1. Polna struktura uzorka

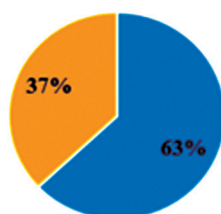
Kada je u pitanju starosna struktura ispitanika istraživanjem se došlo do sledećih rezultata. Najveći broj ispitanika obuhvaćenih istraživanjem je starosti od 16 do 24 godine (32%). Nakon ove starosne slede ispitanici koji su starosti od 31 do 40 godina (31%) i starosti od 25 do 30 godina (29%). Ispitanici starosti od 41 do 50 godina zastupljeni su sa 6% u celokupnom uzorku, a sa procentom od 2% su zastupljeni ispitanici starosti preko 50 godina (Grafikon 2).

Da li imate online prodavnicu? ■ DA ■ NE



Grafikon 2. Starosna struktura

Ako nimate, da li planirate da pokrenete online prodavnicu? ■ DA ■ NE



Grafikon 3. Posedovanje vozačke dozvole u uzorku



Najveći broj ispitanika poseduje vozačku dozvolu (87%), dok 13% ispitanika nema vozačku dozvolu (Grafikon 3).

Analiza posebnih pitanja koja se odnose na aktivnosti ispitanika u saobraćaju i načinu prikupljanja podataka

U ovom poglavlju analiziraćemo pitanja koja su se u anketnom obrascu odnosila na to da li je ispitanik aktivan vozač, da li je upravljao bez vozačke dozvole, da li je imao saobraćajnu nezgodu, na koji način dolazi do informacija u vezi sa bezbednosti u saobraćaju, te šta mu je u fokusu iz društvenih dešavanja.

Najveći broj ispitanika aktivno upravlja vozilom (74%), dok se 26% ispitanika izjasnilo kao neaktivan vozač (Grafikon 4).



Grafikon 4. Da li ste aktivan vozač (vozite više puta nedeljno)?

Najveći broj ispitanika ovog istraživanja izjavilo je da nije upravljalo vozilom bez vozačke dozvole (72%), dok čak 28% njih bez vozačke dozvole upravlja vozilom (Grafikon 5).



Grafikon 5. Da li ste ikada vozili bez vozačke dozvole?

Čak 10 % ispitanika je učestvovalo u saobraćajnoj nezgodi u kojoj je neko lice zadobilo povredu ili je smrtno stradalo (Grafikon 6).

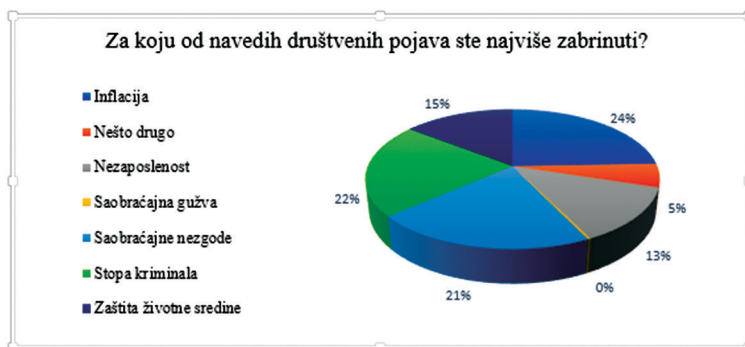


Grafikon 6. Da li ste ikada učestvovali u saobraćajnoj nezgodi u kojoj je neko bio povređen ili je smrtno stradao?



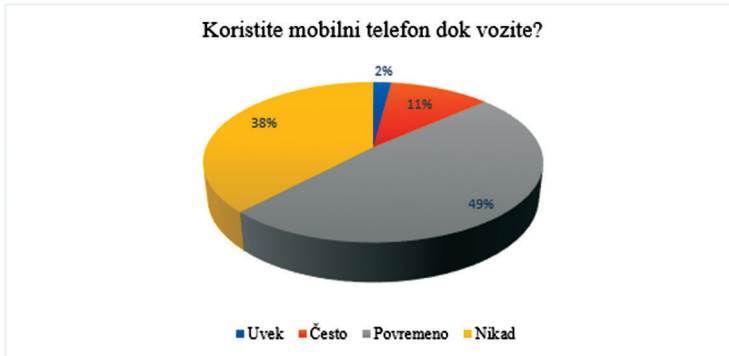
Grafikon 7. Na koji način se najčešće informišete o bezbednosti saobraćaja?

Kada je u pitanju način informisanja ispitanika o bezbednosti saobraćaja istraživanjem se došlo do sledećih rezultata. Najveći broj ispitanika obuhvaćenih istraživanjem se preko društvenih mreža informiše o bezbednosti saobraćaja (30%). Nakon društvenih mreža, ispitanici za informisanje koriste televiziju ili radio (18%), zvanične internet stranice (13%) i poznanike i prijatelje (10%). Oko 7% ispitanika se informiše na neki drugi način, dok se čak 13% ne informiše uopšte (Grafikon 7).



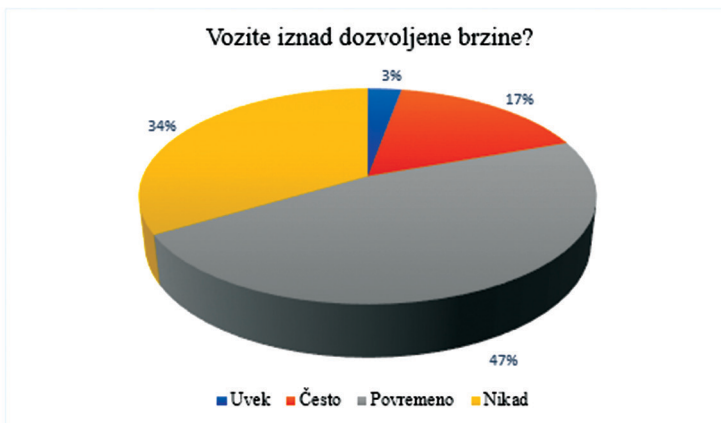
Grafikon 8. Za koju od navedenih društvenih pojava ste najviše zabrinuti

Najveći broj ispitanika obuhvaćenih istraživanjem je zabrinuto za inflaciju (25%), zatim za stopu kriminala (22%) i saobraćajne nezgode (21%) (Grafikon 8).



*Grafikon 9. Da li koristite mobilni telefon dok vozite?*

Da povremeno koristi mobilni telefon dok upravlja vozilom, izjavilo je 49% ispitanika obuhvaćenih istraživanjem. (Grafikon 9)



*Grafikon 10. Koliko često vozite iznad dozvoljene brzine?*

Najveći broj ispitanika obuhvaćenih istraživanjem prekoračuje brzinu kada upravlja vozilom, pri čemu je važno uzeti u obzir da 3% ispitanika uvek prekoračuje brzinu (49%) (Grafikon 10).



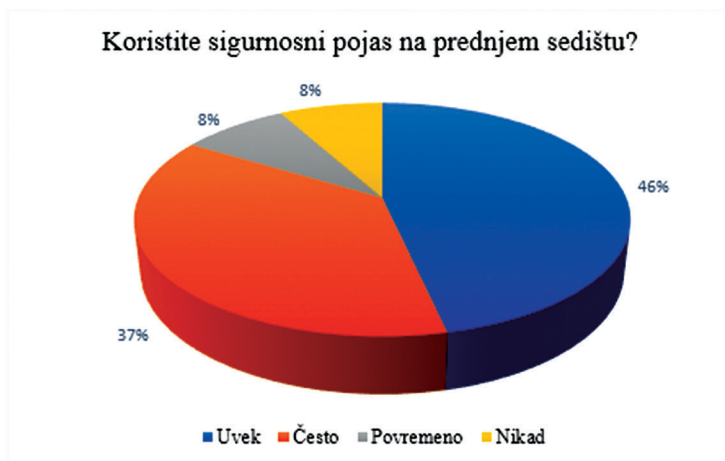
Grafikon 11. Vozite pod dejstvom alkohola ili psihoaktivnih supstanci

Takođe, najveći broj ispitanika obuhvaćenih istraživanjem je izjavilo da kada upravlja vozilom nikada ne konzumira alkohol (92%) (Grafikon 11).



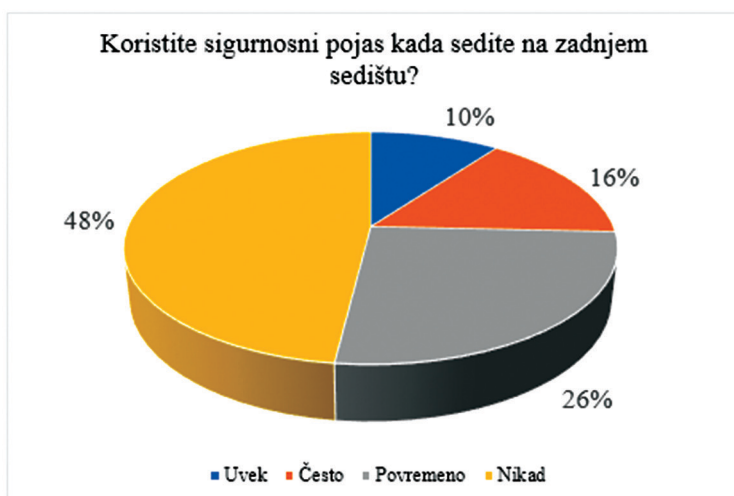
Grafikon 12. Sedate u vozilo sa vozačem koji je pod dejstvom alkohola ili psihoaktivnih supstanci

Čak 23% ispitanika seda u vozilo sa vozačem koji je pod dejstvom alkohola ili psihoaktivnih supstanci (Grafikon 12).

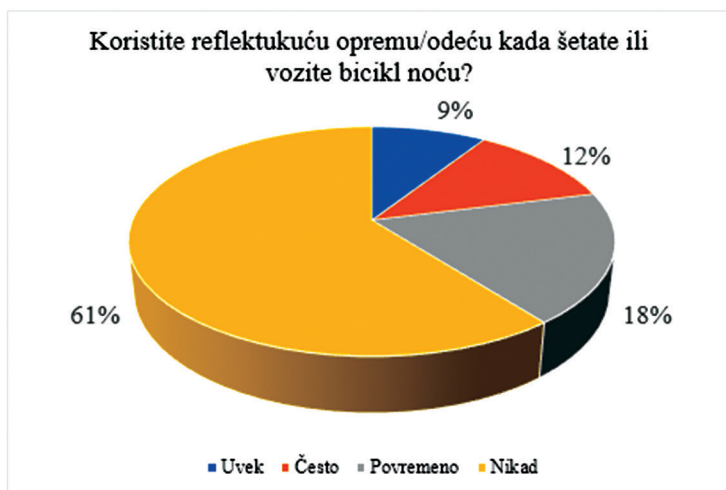


Grafikon 13. Koristite sigurnosni pojas na prednjem sedištu

Kada su u pitanju stavovi koji se odnose na upotrebu sigurnosnog pojasa, dolazi se do rezultata da 8% ispitanika nikad ne koristi sigurnosni pojas na prednjem sedištu (Grafikon 13), dok 48% ispitanika nikad ne koristi sigurnosni pojas na zadnjem sedištu (Grafikon 14).



Grafikon 14. Koristite sigurnosni pojas kada sedite na zadnjem sedištu?



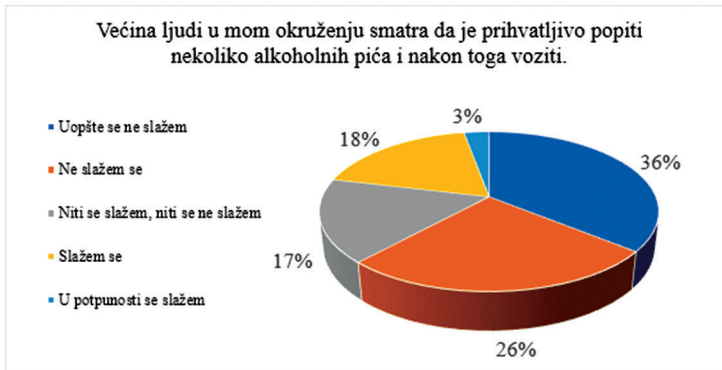
Grafikon 15. Koristite reflektujuću opremu/odeću kada šetate ili vozite bicikl noću?

Kada je reč o stavovima koji se odnose na upotrebu retro-reflektujućih materijala prilikom šetnje ili vožnje bicikla, dolazi se do rezultata da 61% ispitanika nikad ne koristi nešto od retro-reflektujuće opreme ili odeće prilikom učešća u saobraćaju (Grafikon 15).



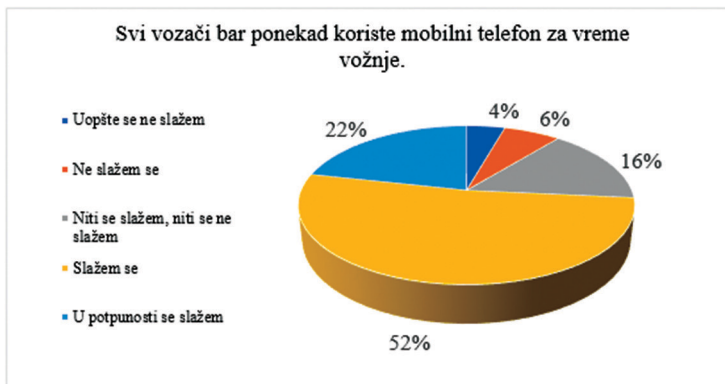
Grafikon 16. Većina ljudi u mom okruženju smatra da bi trebalo poštovati ograničenje brzine

Čak 50% ispitanika se slaže sa tvrdnjom: „Većina ljudi u mom okruženju smatra da bi trebalo poštovati ograničenje brzine.“ (Grafikon 16).



Grafikon 17. Većina ljudi u mom okruženju smatra da je prihvatljivo popiti nekoliko alkoholnih pića i nakon toga voziti

Čak 18% ispitanika se slaže sa tvrdnjom koja glasi: „Većina ljudi u mom okruženju smatra da je prihvatljivo popiti nekoliko alkoholnih pića i nakon toga voziti.“ (Grafikon 17).



Grafikon 18. Svi vozači bar ponekad koriste mobilni telefon za vreme vožnje

Više od polovine ispitanika se slaže sa tvrdnjom da: „Svi vozači bar ponekad koriste mobilni telefon za vreme vožnje“ (Grafikon 18).

## 5. ZAKLJUČAK

Sva naučna literatura i istraživanja institucija koja se bave bezbednošću saobraćaja, svoje se na deskripciju stanja i faktora bezbednosti u saobraćaju. Svi konstatuju da je čovek odlučujući faktor u okviru bezbednosti saobraćaja, definisali su sve činioce njegove ličnosti, socijalne, društvene, kao i fizičke pojave koji utiču na njega.

Dakle, primenom naučne metodologije, proučeni su i objašnjeni pojavni oblici (fenomenologija), uzroci, uslovi i drugi faktori koji utiču na sastanak saobraćajnih nezgoda. Razvijene su i strategije i taktike za njihovo sprečavanje, kao i za sprečavanje drugih negativnih pojava u saobraćaju. U čemu je onda problem? Sve se svodi na smernice, a konkretnih akcija



u smislu ozbiljnih kampanja ka tačno definisanim ciljnim grupama i konkretnim problemima, delovanjem kroz medije, školstvo, lokalne zajednice i drugih nosioca uticaja na građanstvo, **nema**.

Kada je reč o bezbednosti saobraćaja, umesto da se bavimo uzrocima i prevencijom bavimo se uglavnom posledicama saobraćajnih nezgoda. Ne postoji sistematski pristup ovom problemu, a delovanje se uglavnom svodi na represivne mere saobraćajne policije (kontrola vezivanja pojasa, alkoholisanosti vozača, brzine kretanja itd.).

Pored već uveliko poznatih faktora koji utiču na nastanak saobraćajnih nezgoda, kao što su: prekošćenje brzine, vožnja pod uticajem alkohola, nepoštovanje saobraćajne signalizacije itd., još jedan izuzetno važan faktor nastanka saobraćajnih nezgoda je *distrakcija*.

Distrakcija se može definisati kao skretanje pažnje od aktivnosti bitnih za sigurnu vožnju ka aktivnostima unutar ili izvan vozila. Postoje četiri osnovne vrste distrakcije:

- Vizuelna distrakcija, odnosi se na posmatranje situacija, ljudi i objekata umesto saobraćajne situacije.

- Zvučna ili slušna distrakcija, odnosi se na slušanje muzike i zvonjavu mobilnog telefona, koja ometa vozača u toku vožnje.

- Fizička, odnosno bio-mehanička distrakcija, kao što je korišćenje uređaja unutar vozila (radio ili navigacija), konzumiranje hrane, paljenje cigarete i sl., koji ometaju fizičku kontrolu vozila i

- Kognitivna ili spoznajna distrakcija, koja predstavlja je odvratanje pažnje zbog razmišljanja i sanjarenja.<sup>7</sup>

Uzrok distrakcije može biti dvojak - unutar i izvan vozila. Unutar vozila do distrakcije dolazi zbog: vožnje pod dejstvom alkohola, upotrebe mobilnog telefona, korišćenje uređaja unutar vozila (radio, navigacija i klima uređaj), ulepšavanja, razgovora sa saputnicima, konzumiranja hrane, paljenja/gašenja cigarete, razmišljanja, sanjarenja i sl. Izvan vozila, uzroci distrakcije su: gledanje reklamnih panoa pored puta, saobraćajna nezgoda koja se dogodila u suprotnoj traci, posmatranje ljudi, situacija, objekata, građevina itd.<sup>8</sup>

Osim vozača motornih vozila, motociklisti, biciklisti i pešaci su takođe pod uticajem distrakcija, poput korišćenje mobilnih telefona ili slušanja muzike pri prelasku saobraćajnice ili železničke pruge, jer su u nemogućnosti primanja zvučnih nadražaja o događanjima u saobraćaju.

Kontradiktorna je činjenica da se ne ponašamo i ne razmišljamo isto kada upravljamo vozilom ili kada smo u saobraćaju u svojstvu pešaka.

U poslednje dve decenije mobilni telefoni su postali nezaobilazan vid komunikacije i pored velikog broja korisnih stvari koje su nam doneli, primetno je da je određeni broj ljudi razvio izvesnu zavisnost od korišćenja telefona i njegovih aplikacija i mogućnosti koje nudi.

S druge strane, podjednako brzo je prihvaćeno i njihovo korišćenje tokom vožnje i to je danas gotovo svakodnevna pojava na našim putevima koja je prerasla u jako opasnu i rizičnu naviku.

Upotrebom telefona (razgovor, čitanje i slanje poruka, čitanje vesti, ažuriranje statusa, lajkovanje, traženje telefona po džepovima i torbi itd.) pažnja vozača se preusmerava sa sa-

<sup>7</sup> European Road Safety Observatory (2018) "Driver distraction".

<sup>8</sup> <https://www.google.rs/search?q=http://static.1987.hr/media/vozacki-ispiti/szv/seminari-2015/pdf/nepazljiva-voznja.pdf&tbm,> [Pristupljeno: 20.5.2023.]

obraćajne situacije, a vreme potrebno da vozač reaguje na određene situacije u saobraćaju je povećano. Osim što reaguju sporije, vozači koji koriste telefon tokom vožnje ne zapažaju veliki broj detalja i situacija iz okruženja, dok se moždana aktivnost pri vožnji automobila smanjuje za čak 37% pri slušanju glasa koji dopire iz mobilnog telefona, što sve zajedno za posledicu ima nastanak saobraćajne nezgode. Identična situacija je i sa vožnjom pod dejstvom alkohola.

Naučnici sa Univerziteta u Barseloni istraživanjem su došli do podatka da je pisanje SMS poruka u toku vožnje, opasnije čak i od vožnje pod dejstvom alkohola, kada je konzumirana doza duplo veća od dozvoljene. Prema istraživanjima, razgovor telefonom tokom vožnje povećava rizik od nastanka nezgode četiri, a pisanje i čitanje SMS poruka čak osam puta. Neki istraživači u ovoj oblasti porede korišćenje mobilnog telefona sa dejstvom alkohola od najmanje 0,8 mg/ml.

Svi smo mi na neki način učesnici u saobraćaju. Svako od nas može biti pešak koga vozač ne vidi jer mu je pažnja usmerena na telefon, ili su mu otupela čula pod dejstvom alkohola. Svako od nas može biti biciklista koji strada jer vozač koji lajkuje neki status kasni u reagovanju, ili pak pod dejstvom alkohola nema adekvatnu koordinaciju pokreta, u odnosu na saobraćajnu situaciju. Jedno je sigurno, niko od nas ne bi pristao da izgubi život ili da ostane invalid jer je neki neodgovoran vozač odlučio da za volan sedne u alkoholisanom stanju ili da koristi mobilni telefon tokom vožnje.

## LITERATURA

- Agencija za bezbednost saobraćaja, (2012) „Priručnik za licenciranje kadrova u procesu osposobljavanja kandidata za vozače“, Beograd.
- CEDR Transnational Road Research Programme (2018) “The safety effects of (digital) roadside advertising: an overview of the literature”.
- Download the FIA’s Golden Rules in your language! | Federation Internationale de l’Automobile
- European Road Safety Observatory (2018) “Driver distraction”.
- <https://www.google.rs/search?q=http://static.1987.hr/media/vozacki-ispiti/szv/seminari-2015/pdf/nepazljiva-voznja.pdf&tbm>, [Pristupljeno: 20.5.2023.]
- Lipovac, K., (2008) „Bezbednost saobraćaja“, Službeni list SRJ, Beograd.
- Milošević, S., (1994) „Teorije saobraćajnih nezgoda“, Saobraćajni fakultet, Beograd, str. 15
- OECD Publication Service, (1994) “Principal actions of ECMT in the field of road safety”, European Conference of Ministers of Transport, Paris.
- Pešić, D., Antić, B., (2012) „Značaj i mogućnost primene indikatora bezbednosti saobraćaja za lokalnu zajednicu“, 7. Međunarodna konferencija „Bezbednost saobraćaja u lokalnoj zajednici“, Donji Milanovac, str.111-116.
- Tojagić, M., (2015) „Bezbednost drumskog saobraćaja“, Evropski Univerzitet, Brčko, str. 49.

## SAFETY OF YOUNG PEOPLE IN TRAFFIC – ATTITUDES AND BEHAVIOURS

**Summary:** *Along with the development of civilization, there is also an accelerated development of traffic, which, unfortunately, is not accompanied by the development of human consciousness to the required extent. This disproportion has led to an increase in the problem of traffic safety itself. This problem is faced by all countries in the world, from developed to underdeveloped countries. In order to find a solution to any problem, including traffic safety, it is necessary to define the existing, current situation through quality monitoring. The general state of traffic safety can be defined by the current state and trend of traffic safety indicators. Measurements in traffic safety are also important for determining the effects of implementing measures. Namely, by measuring, or determining the value of one or more traffic safety indicators, before and after the implementation of the measures, it is possible to determine the effects of those measures on the improvement of traffic safety.*

**Key words:** *traffic, traffic safety, system improvement, measurement, traffic safety factors, youth*



## MEDIJSKA PISMENOST U DIGITALNOM OKRUŽENJU – ZNAČAJ DIGITALNIH MEDIJA

**Sažetak:** Razvijanje sposobnosti i različitih veština korišćenja medija značajni su u formiranju kritičkog pristupa medijskim sadržajima, ali i jačanju sposobnosti korišćenja medija radi kreiranja i distribucije poruka. To se naročito odnosi na mlade net generacije zbog njihovog pravilnog informisanja i aktivnog uključivanja u društveni, politički, kulturni život shodno globalnim izazovima u dobu medija. U modernom, umreženom svetu, teško je opstati bez korišćenja dostignuća informaciono-komunikacionih tehnologija. S toga je pitanje medijske pedagogije jedno od najvažnijih izazova savremenog obrazovnog sistema. U toj oblasti posebno poslednjih godina ističe se pozitivan uticaj digitalnih igara. U radu će se korišćenjem deskriptivno-eksplikativne metode i metode teorijske analize sagledati značaj digitalnih medija u kontekstu podizanja medijske pismenosti mladih net generacija u digitalnom svetu. Zaključuje se da informaciono-komunikacione tehnologije kao nov koncept u obrazovanju u kombinaciji sa tradicionalnim učenjem omogućava formiranje novih izbora i odluka u procesu savladavanja medijske pismenosti.

**Ključne reči:** medijska pedagogija, net generacija, video igre, digitalizacija, komunikacija, mediji.

### 1. UVOD

Ideja o medijskom obrazovanju ne podrazumeva samo edukaciju publike u korišćenju sadržaja medijske kulture, već predstavlja mogućnost saznavanja i razumevanja specifičnosti informatičkog društva i odgovarajućeg medijskog okvira stvarnosti koji teži da „potisne, tehnološki uobliči i transformiše celokupni svet dosadašnje kulture”<sup>2</sup>. Interaktivna komunikacija na internetu uz svoje nesumljivo pozitivne efekte, može proizvesti razne oblike manipulacije, širenja neproverenih podataka, pa odvajanje informacija od dezinformacija postaje pitanje medijske i informacione pismenosti.

Sadržaji medijske kulture mogu se sagledati iz vizure industrijske kulture koja je zasnovana na modelu masovne proizvodnje, namenjene masovnoj publici. Ti kulturni sadržaji

---

\* Vanredni profesor, Fakultet za sport, smer Sportsko novinarstvo, Univerzitet UNION “Nikola Tesla” Beograd, E-mail: vesna.milenkovic@fzs.edu.rs

<sup>1</sup> Vuksanović Divna (2008): “Medijsko obrazovanje: potreba i/ili nužnost opstanka savremenog sveta kulture”, (35-41). U Vuksanović, Divna (ur), *Knjiga za medije, mediji za knjigu*, Clio – Beograd, 39.

dobijaju oblik komercijalne kulture, jer imaju robni karakter kao i svaki drugi proizvod na tržištu donoseći medijima odgovarajući profit. S druge strane, medijska kultura pripada i visokoj tehnologiji, jer primenjuje savremenija tehnološka dostignuća, spajajući tehnologiju i kulturu u nove oblike u procesu formiranja novih tipova društva<sup>3</sup>. U tom kontekstu, teoretičar postmodernist Bodrijar (Jean Baudrillard) ukazuje da postoje dve vrste stvarnosti: ona koja odražava realni život i posredovana tehnikom, virtuelna stvarnost kao svet simuliranog događaja. U okviru tumačenja medijskih efekata Baudrillard (2001) ističe da je publika pod uticajem masmedijski proizvedenog simulakruma izgubila svoj realni prostor. Digitalna, sajber kultura nastala posredstvom globalnih komunikacija, postala je prepoznatljiva kulturna aktivnost u internet prostoru u kome se proizvode različite ideje, vrednosti, mišljenja, tumačenja u mreži virtuelnih privida<sup>4</sup>. Noam Čomski (Chomsky, 2003) smatra da mediji u skladu sa privatnim kapitalom i javnim interesima, imaju presudnu ulogu u sistemu kontrole i nadzora masa i dodaje<sup>5</sup> da se, pritom, obično misli da su ciljane publika neobrazovani pojedinci kojima su namenjene propagandne poruke. Međutim, mete su odgovorni, obrazovani ljudi koji su u stanju da šire propagandne informacije. Pozivajući se na tekstove Voltera Lipmana (Walter Lippmann) Čomski ističe dve osnovne uloge građana: posmatrača, „zbunjeno stado” koji se žale na postojeće stanje iako ne mogu da ga promene, i malobrojan „poseban sloj” građana koji aktivno učestvuju u društvenom životu upravljajući političkim i ekonomskim tokovima u društvu i utičući na promenu stavova i mišljenja „zbunjenog stada”<sup>6</sup>. Pošto medijski sadržaji stvaraju i efekte koji se ne mogu odmah jasno uočiti, Potter (Potter, 2011) deli uticaje medija na kratkoročne i dugoročne zavisno od toga kada se uticaj pojavio (neposredno posle recepcije ili mnogo kasnije). Snagu medijskih efekata istraživao je i O’ Saliven (O’Sullivan)<sup>7</sup> i zaključio da na promenu stavova publike ne utiču samo medijski sadržaji, već i pasivan odnos okoline, pa i samog pojedinca, medijski neobrazovanog koji iako živi sa medijima digitalnog doba, ne razume na pravi način sadržaje medijske kulture.

Zbog toga je medijsko obrazovanje poslednja odbrana od raznih oblika propagande koja dolazi od internet korisnika nepouzdanih identiteta.<sup>8</sup> Neophodnost razvijanja medijske pismenosti sadržana je u razlikovanju stvarnog od virtuelnog sveta, u kritičkom praćenju medijskih sadržaja i sprečavanju tradicionalnih i društvenih medija da publiku postmodernog društva pretvore u sredstvo manipulacije sa medijski formiranim sistemom mišljenja i vrednovanja.<sup>9</sup> Iako umreženi korisnici interneta ističu da se eventualna dezinformacija lako otkriva i brzo zaboravlja, jer je potisne sledeći komentar koji se ubrzo pojavi u tom najmanje kontrolisanom virtuelnom prostoru, ipak takva vrsta komunikacije i neprimetno utiče na oblikovanje stavova i ponašanja u okviru svakodnevnog života ljudi. Budući da je pitanje medijske pedagogije jedno od najvažnijih izazova postmodernog doba medija i da se u toj oblasti poslednjih godina ističe pozitivan uticaj digitalnih edukativnih igara, u radu se sa-

<sup>3</sup> Kelner Daglas (2004): *Medijska kultura*, Clio – Beograd, 6.

<sup>4</sup> Gere Charlie (2011): *Digitalna kultura*, Clio – Beograd, 16.

<sup>5</sup> Chomsky Noam (2013): *Sistemi moći*, Naklada Ljevak – Zagreb.

<sup>6</sup> Chomsky Noam (2003): *Mediji, propaganda, sistem*, Biblioteka Što čitaš? Zagreb, 92.

<sup>7</sup> O’Sullivan Tim, Dutton Brian, Rayner Philip (2003): *Studying the Media*, 3rd Edition, Oxford Press.

<sup>8</sup> Kelner Daglas, 385, 386.

<sup>9</sup> Milenković Vesna (2015): „Novi mediji/ nova umetnost i novi mediji/nova komunikacija – mogućnost viđenja“, 453.

gledava značaj digitalnih medija u kontekstu podizanja medijske pismenosti u digitalnom svetu.

## 2. KRITIČKA MEDIJSKA PEDAGOGIJA – RAZNOVRSNOST TUMAČENJA MEDIJSKE PISMENOSTI

Transformacija društva započeta u vreme procvata mas medija i masovne kulture zahvaljujući tehnologiji digitalnih medija dovela je do unifikacije i standardizacije kulture, do napuštanja tradicionalne kulture i stvaranja njene vizuelne naslednice<sup>10</sup> koju su brzo, bez kritičkog otklona prihvatile mlade generacije. Ponuđena masama za pasivnu potrošnju, mas medijska kultura komercijalno proizvedena suprotstavljena je podizanju nivoa kritičke medijske pismenosti. Oblikovanjem poželjnog društvenog ponašanja, nametanjem određenih shvatanja, formiranjem liste prioriteta, medijske *agende setting*<sup>11</sup> koja se rukovodi interesima vladajuće strukture, vlasnika medija ili krupnog biznisa,<sup>12</sup> odvrća se pažnja javnosti sa osetljivih društvenih tema da bi se plasirale informacije jedne društvene grupe kao najistinitije, najispravnije, a, u stvari, to su manipulativne poruke koje u političko-ekonomskom kontekstu dobijaju klasičan propagandni oblik. S obzirom na to da masovni mediji često deluju kao „društveni narkotik“<sup>13</sup> da utiču na publiku edukativno, oblikuju misli, ponašanja i osećanja, recipijenti moraju savladati pravila medijske pismenosti.

Da bi se napravila razlika između sveta stvarnosti i sveta medija potrebno je naučiti kako treba povući granicu između realnosti i privida.<sup>14</sup> Međutim, ocena realnosti je znatno složenija. Polazi se od pitanja: da li se to zaista dogodilo, zatim, da li je to moglo da se dogodi na način koji je prikazan u okviru medijskog sadržaja; sledi kriterijum društvene upotrebljivosti i pitanje da li se dobijene informacije mogu koristiti u realnom životu?<sup>15</sup> Medijski realizam neki teoretičari sagledavaju iz više od tri dimenzija: činjenično stanje, verovatnoća, tipičnost, emocionalna angažovanost, narativna doslednost i perceptivna uverljivost koja se ogleda u realističnosti slika.<sup>16</sup> U svakodnevicu koja se ubrzano menja zahvaljujući digitalnim tehnologijama, često je teško razumeti stvarnost kreiranu putem medijskih poruka, pa se postavlja pitanje zaštite od štetnih medijskih uticaja. Iako ističe pozitivnu poučnu i zabavnu funkciju medija, medijsko obrazovanje omogućava korisnicima da dosegnu strukture znanja pomoću kojih mogu svesno da filtriraju negativne medijske efekte.

Razvoj društvene misli i njen odnos sa medijima i medijskom kulturom može se pratiti od perioda kada su pripadnici Frankfurtske škole<sup>17</sup> tridesetih godina XX veka u okviru teorije industrije kulture, masmedijsku kulturu nazvali kulturnom industrijom. „Frankfurt-

<sup>10</sup> Kelner Daglas, 495.

<sup>11</sup> Agenda-setting – teorija nametanja dnevnog reda; važnost tema u medijima određuje prioritete u javnosti.

<sup>12</sup> Milenković Vesna (2022): *Uvod u novinarstvo*, FZS – Beograd, 108.

<sup>13</sup> Božović Ratko (1998): *Lavirinti kulture*, FPN, Čigoja štampa – Beograd, 40.

<sup>14</sup> Potter W. James (2011): *Medijska pismenost*, Clio – Beograd, 248.

<sup>15</sup> Ibid, 250.

<sup>16</sup> Ibid, 251.

<sup>17</sup> Horkheimer Max, Adorno W. Theodor (2002): *Daialectic of Enlightenment*. Stanford University Press – Stanford, 94.



ska škola je svoje analize sprovedila u okviru kritičke društvene teorije, objedinjujući na taj način studije komunikacija i kulture u kontekstu studija kapitalističkog društva i načina proizvodnje komunikacija i kulture u datom poretku, kao i njihovih funkcija i uloga<sup>18</sup>. Predstavnicima ove teorije smatrali su da mediji negativno utiču na kritičku moć i podstiču zavisnost publike od proizvoda masmedijske kulture. Dalji razvoj teoretske misli potpomognut tehničkim inovacijama i pojavom novih medija označio je period kada kulturna sfera dobija na značaju i kada se uočavaju društvene posledice razvoja medija. Posle Makluana (Marshall McLuhan)<sup>19</sup> koji je istoriju društva sagledao kroz razvoj medija, teorija postindustrijskog društva i predstavnici Bel i Turen (Daniel Bell i Alain Touraine) sagledali su prelazak društva iz industrijske u postindustrijsku fazu, od prometa roba do proizvodnje i prodaje informacija, od proizvodnog ka intelektualnom periodu. Osnovna karakteristika novog doba jeste povećanje značaja znanja i stavljanje akcenta na obrazovanje koje utiče na razvoj medija masovnih komunikacija.<sup>20</sup> Ovo teorijsko usmerenje, umesto Makluanovog „globalnog sela“ uvodi termin „globalni metropolis“, a zajedno sa medijima u fokus postavlja i naučna dostignuća kao presudne fenomene društvenog razvoja. Informacionom revolucijom nastaje novi oblik društva koje je teoretičar Kastels (Manuel Castells)<sup>21</sup> nazvao „umreženo društvo“. Ovakav ubrzani razvoj medija i medijske kulture uslovio je neophodnost konstantnog medijskog obrazovanja bez koga se medijska kultura ne bi mogla pravilno razumeti. Sticanje znanja o istoriji medija, produkciji i ekonomskim načelima funkcionisanja medija, proučavanje posledica vlasničke strukture medija sa stanovišta koncentracije društvene moći i komercijalizacije sadržaja<sup>22</sup> predstavlja osnovu razumevanja medija i omogućava kritičko dekodiranje medijskih poruka.

Iako je UNESCO već sedamdesetih godina XX veka zatražio da se razmotri pitanje uvođenja medijskog obrazovanja u školski sistem, tek dvadesetak godina kasnije na Konferenciji o medijskoj pismenosti (National Leadership Conference on Media Literacy) definisan je ovaj pojam kao sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruka posredstvom medija uz pomoć štampanih i pisanih materijala povezanih sa različitim kontekstima.<sup>23</sup> Dok tradicionalni pristup medijskoj pismenosti teži da zaštiti mlade od negativnih efekata medijske zavisnosti i manipulacije, pokret za medijsko opismenjavanje uči studente kako da „čitaju“, analiziraju, dekodiraju tekstove i koristeći različite medijske tehnologije stvore sopstvene sadržaje.<sup>24</sup>

Izložena medijima u digitalnom društvu, publika „želi medijske poruke koje su za jedan korak ispred stvarnog života“, ali ne i one koje se previše razlikuju od njihovih potreba, jer onda nemaju praktičnu primenu u svakodnevnom životu. Zbog toga je važno da se u okviru medijskog obrazovanja ukaže ljudima kako pravilno shvatiti, tumačiti i kritikovati poru-

<sup>18</sup> Kellner Daglas, 54.

<sup>19</sup> McLuhan Marshall (2008): Razumevanje medija, Golden marketing-Tehnička knjiga – Zagreb.

<sup>20</sup> Maširević Ljubomir (2005): Mediji i društvena teorija. *Zbornik FDU 8-9*, Jevtović, Vladimir Rapajić, Svetozar (ur), (301-310), 306.

<sup>21</sup> Castells Manuel (2000): Uspon umreženog društva, Golden marketing – Zagreb, 360-366.

<sup>22</sup> Kellner Daglas, 2004.

<sup>23</sup> UNESCO (2005): Aspects of Literacy Assessment: Topics and issues from the UNESCO Expert Meeting. 10-12 June, 2003. Paris, Unesco, 21.

<sup>24</sup> Kellner Daglas, 551.

ke iz medijskog sveta. S druge strane, urednici kao kreatori fikcije teže da njihove „priče“ budu „više od samog života“, da budu „stvarnost višeg nivoa“.<sup>25</sup> Za medijsko opismenjavanje sagledano kao sposobnost kritičkog tumačenja i zaštite od medijske manipulacije, Daglas Kelner (Douglas Kellner) je koristio termin „kritička medijska pedagogija“ da bi ukazao na njenu višeznačnost – od sticanja bolje pozicije u odnosu na dominantne medije, jačanja suvereniteta ličnosti, obezbeđivanja većeg uticaja u sopstvenoj kulturnoj sredini, procenji- vanja estetskih kvaliteta medija do unapređivanja pismenosti.<sup>26</sup> Međutim, nije jednostavno teorijski odrediti ovaj pojam. Kelner je uočio da medijsko opismenjavanje treba sagledati i kao instrument društvenih promena u demokratskom društvu. To dalje medijsku pismenost povezuje sa društvenim aktivizmom brojnih organizacija javnog, privatnog i neprofitnog sektora koje se bave razvojem alternativnih medija radi upotrebe medijske tehnologije u obrazovanju, u korist pojedinaca. Te aktivističke strategije kreiranja novog sveta medijske kulture pripadaju tzv. „sajber intelektualcima“ (cyber intellectuals) koji, u zavisnosti od proizvođača kulture, nove tehnologije upotrebljavaju u domenu televizije, radija, internet portala, ili u svrhu dominacije i manipulacije ili radi oslobođenja i društvenog prosvetljenja.<sup>27</sup> Sagledavajući i pozitivne efekte medija, Poter medijsku pismenost definiše kao skup gledišta koja publika koristeći medije aktivno primenjuje da bi protumačila značenje poruka koje prima,<sup>28</sup> a kategoriju aktivizma posmatra kroz društvenu odgovornost medija.

Polazeći od pitanja: šta su mediji, šta podrazumeva pismenost, a šta veština kritičkog mišljenja, mnogi teoretičari dali su svoje smernice u definisanju pojma medijske pismenosti.<sup>29</sup> Adams i Hamm<sup>30</sup> smatraju da je medijska pismenost sposobnost stvaranja sopstvenog značenja sastavljenog od vizuelnih i verbalnih simbola koje publika svakodnevno prima putem televizijskih i reklamnih poruka, posredstvom filma i digitalnih medija; Hobbs<sup>31</sup> kaže da je pismenost „sposobnost pristupa, analize, procene i saopštavanja poruke u raznim oblicima“; Barton i Hamilton<sup>32</sup> polaze od toga da je pismenost „aktivnost, smeštena u prostoru između misli i teksta“ i da se ona kao i svaka druga ljudska delatnost nalazi u interakciji među ljudima; u svom rečniku medijske pismenosti Siverblatt i Eliceiri<sup>33</sup> o obrazovanju za medije govore kao o „veštini kritičkog mišljenja koja omogućava publici da dešifruje informacije koje dobija putem kanala masovnih komunikacija i osnažuje ih da razviju nezavisne sudove

<sup>25</sup> Potter James, 2011, 255.

<sup>26</sup> Kellner Daglas, 551.

<sup>27</sup> Ibid, 553.

<sup>28</sup> Potter James, 2011, 47.

<sup>29</sup> Potter W. James (2010): *The State of Media Literacy*, *Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54(4), (675–696), 676.

<sup>30</sup> Adams M. Denis, Hamm, Mary (2001): *Literacy in a multimedia age*, Christopher Gordon Publishers – Norwood, MA, 33.

<sup>31</sup> Hobbs Renee (2007): *Reading the media: Media literacy in high school English*, Teachers College Press – New York, 7.

<sup>32</sup> Barton David, Hamilton Mary (1998): *Local literacies: Reading and writing in one community*, Routledge – London, 3.

<sup>33</sup> Silverblatt Art, Eliceiri M. E. Elen (1997): *Dictionary of media literacy*. Greenwood Press, 48.

o medijskom sadržaju“; Sholle i Denski<sup>34</sup> tvrde da medijsku pismenost treba konceptualizovati unutar kritičke pedagogije i da s toga ovaj pojam mora biti zamišljen u kontekstu političke, društvene i kulturne prakse.

### 3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Razvoj medija ubrzan digitalnom tehnologijom zahteva od publike raspoznavanje prirode informacija i njene prave vrednosti, što ukazuje na potrebu razumevanja i funkcionalnog osposobljavanja za korišćenje sadržaja digitalne kulture. To mogu samo medijski pismeni pojedinci koji su sposobni da čitaju i razumeju medije.<sup>35</sup> S obzirom na to da je pitanje medijske pedagogije jedno od najvažnijih izazova postmodernog doba i da se u toj oblasti poslednjih godina ističe pozitivan uticaj digitalnih, video igara, u radu se sagledava značaj digitalnih medija u kontekstu podizanja medijske pismenosti mladih net generacija u digitalnom svetu. Pritom su korišćene deskriptivno-eksplikativne metode i metode teorijske analize radi povezivanja teorijskih saznanja i empirijskih podataka.

### 4. REZULTATI

#### 4.1. Digitalni mediji i cyber space

Prelazak na „kompjuterski jezik“, odnosno na digitalni format svih oblika podataka počeo je da se događa devedesetih godina prošlog veka. Digitalne komunikacije postale su „globalna informativna infrastruktura“ koja je omogućila pojedincima globalni pristup svim vrstama podataka kao i komunikaciju putem računara sa svima na globalnom nivou.<sup>36</sup> Primenom novih tehnologija u oblasti radiodifuzije i prelaskom sa analognog na digitalno emitovanje programa, započela je nova era radiodifuzije, proizvodnje, emitovanja i distribucije programa. Snimanje digitalnim kamerama i kompjuterska obrada predstavljaju izuzetan napredak u pronalaženju novih umetničkih mogućnosti oslobođenih ograničenja tradicionalne estetike.<sup>37</sup> Kompjuterski izgrađeni likovi dobili su autentičnost i pokretljivost u sintetizovanom prostoru. Prema standardima evropske medijske politike, osim ispunjavanja kriterijuma pluralizma sadržaja, formiranja javnog servisa, zaštite privatnosti, autorskih prava i pristupa informacijama od javnog značaja, zabrane nasilja i govora mržnje, mediji u procesu digitalizacije morali su da ispune i zahtev koji se odnosio na medijsku pismenost da bi se izbegao digitalni jaz među ljudima. Digitalizacija koja je označila povećan broj kanala, bolji kvalitet slike i tona, raznovrstan medijski materijal, televiziju na zahtev,<sup>38</sup> omogućila

<sup>34</sup> Sholle David, Denski Stan (1995): “Critical media literacy: Reading, remapping, rewriting”, vol. 4 (7–31), in McLaren, Peter et al. (Eds.) *Rethinking media literacy: A critical pedagogy of representation*, Peter Lang AG, 17.

<sup>35</sup> Dajls David (2011). Psihologija medija, Clio – Beograd.

<sup>36</sup> Herman S. Edvard, McChesnay V. Robert (2004): *Globalni mediji*, Clio – Beograd, 158.

<sup>37</sup> Crnobrnja Stanko (2010): *Estetika televizije i novih medija*, Clio – Beograd, 229.

<sup>38</sup> Veljanovski Rade (2012): *Medijski sistem Srbije*, Čigoja štampa – Beograd, 135.

je konvergenciju medija, sjedinjavanje usluga u multimedij čiji se sadržaji mogu pratiti na tradicionalnim prijemnicima, kompjuterima i mobilnim telefonima.<sup>39</sup>

Cyber space kao novi prostor kompjuterskih i medijskih komunikacija koji širi sferu javnosti, omogućava velikom broju pojedinaca pristup medijima kroz njihovo uključivanje u javne debate i političko i kulturno izražavanje različitih stavova, mišljenja i uverenja. U Gibsonovom svetu (William Gibson), cyber space predstavlja „svečulnu halucinaciju“, „grafičku predstavu podataka“, „trake svetlosti poređane u vanprostoru uma“ u kome sfere informacija i sajber prostora čine jedinstvenu, sasvim odvojenu sajber stvarnost u koju Gibsonovi likovi prelaze iz realnog života, vraćaju se i ponovo odlaze u kompjuterski svet.<sup>40</sup> U njegovom „Neuromanseru“ teško je odvojiti simulaciju od stvarnosti i otkriti kada su likovi u stvarnom, a kada u kompjuterskom prostoru.

Kao simbolički sistem podržavan mašinama, sajber prostor ima različite varijante doživljaja: od virtuelnog otelovljenja metafore koja omogućava da se osobe „kreću“, da ostvare interakciju, same ili u elektronskoj gomili, do virtuelnosti koja odslikava paralelan, transcendentan svet pomešan sa samom realnošću.<sup>41</sup> Dok po mišljenju Virilia virtuelna realnost podrazumeva proces transformacije realnog ljudskog sveta u virtuelni tehnološki svet, tj. simulaciju trodimenzionalnih okruženja za pojedinca na Mreži, sajber prostor omogućava interakciju između više različitih korisnika. Kao ne-prostor, slično Fukoovom ne-mestu koje se ne može definisati, odnosno hipertropiji, nematerijalnom, virtuelnom mestu otvorenom iza površine koja funkcioniše poput ogledala,<sup>42</sup> cyber space se može širiti kroz fizički prostor posredstvom društvenih mreža.

Iako se naslanjaju na medije koji im prethode, koristeći njihovo bogato jezičko nasleđe, digitalni mediji<sup>43</sup> suštinski se razlikuju od tradicionalnih po jednostavnom arhiviranju medijskih poruka, po svom korisničkom interfejsu, odnosno po tekstualnom, vizuelnom i auditivnom sistemu navigacije kroz digitalni sadržaj.<sup>44</sup> U tako nastaloj interakciji korisnicima su dostupni: tekst, grafika, fotografija, animacija, muzika, prezentacija, igra. Ogroman potencijal tehnoloških inovacija pružio je korisnicima nove mogućnosti informisanja i komuniciranja, a intenzivna interakcija zamenila je jednosmerni komunikacijski sistem emitovanja. Komunikacione i informacione tehnologije omogućile su pojavu novih proizvoda, računara i digitalnih igara zasnovanih na mikroelektronici.<sup>45</sup>

#### 4.2. Medijska pismenost i digitalni mediji – digitalne igre

Obrazovanje u postmodernom društvu sagledano kao važan deo kulture ne može se zamisliti bez kompjuterske mreže i virtuelnog komuniciranja, jer su digitalni mediji zajedno

<sup>39</sup> Milenković Vesna (2022): *Uvod u novinarstvo*, FZS – Beograd, 287.

<sup>40</sup> Gibson William (2016): *Neuromancer*, Orion – Beograd, 51-55.

<sup>41</sup> Virilio Pol (1993): *Mašine vizije*, Svetovi – Novi Sad, 9.

<sup>42</sup> Foucault Michel, Miskowicz Jay (1986): Of other Spaces. *Diacritics*, 16(1) (22-27), 27.

<sup>43</sup> Digitalni mediji koriste kompjuterske tehnologije u procesu produkcije, distribucije i prezentacije tekstualnih, vizuelnih ili auditivnih medijskih sadržaja (video igre, društveni mediji, veb stranice, internet, multimedija, virtuelna realnost, digitalne slike, digitalni video, digitalni podaci, digitalni zvuk poput MP3, e-knjiga).

<sup>44</sup> Manović Lew (2015). *Jezik novih medija*, Clio – Beograd, 61.

<sup>45</sup> Gere Charlie, 147.

sa novim načinom komuniciranja izazvali velike promene kako u društvu, tako i u obrazovnom procesu u kome su najvažnije teorijske (novi mediji kao predmet istraživanja) i praktične promene (kao obrazovni mediji).<sup>46</sup> Poplava informacija u digitalnom dobu zahteva od recipijenata posedovanje određenih veština kao što su: medijske tehnologije, poznavanje medijskih kategorija, jezika i estetike medija. Medijsko obrazovanje sastoji se od različitih vrsta pismenosti. Potrebno je savladati: informatičku, medijsku, kompjutersku, digitalnu, reklamnu, televizijsku, filmsku pismenost i pismenost video igara.<sup>47</sup> U okviru ovih obrazovnih koncepata, medijskoj pismenosti najbliža je informacijska pismenost, jer se njihova polja interesovanja prepliću iako postoje i izvesne razlike. „Medijska pismenost zasniva se na veštinama, kritičkom promišljanju i komunikacionim sposobnostima, a informatička i digitalna pismenost naslanjaju se na informaciono-komunikacione tehnologije i zahtevaju kompleksnije znanje“.<sup>48</sup> Politike i strategije informacijske medijske pismenosti omogućavaju korisnicima da podržavaju svoje dominantne kulture tako što će deliti kulturne sadržaje sa drugima kroz diskusije i kreativno angažovanje da bi osnažili i zaštitili svoje lokalne i globalne kulturne interese čime štite kulturnu raznolikost, višejezičnost i pluralizam.<sup>49</sup> Sa globalnim razvojem informacionih i komunikacionih tehnologija javljaju se izazovi u smislu novih uticaja na pojedinca, na izgradnju društva znanja i na nove načine izražavanja u sferi društvenih medija, jer razvojem medijskih industrija, jača i industrija zabave i digitalnih igara. U tom kontekstu treba tražiti mogućnost izgradnje odnosa između video igara (igre znanja, igre podsticaja kreativnosti) i podizanja medijske pismenosti u digitalnom dobu, jer kao jedan od fenomena popularne kulture, video igre se prepliću sa sferama umetnosti, zabave, medija, obrazovanja i društvenog života uopšte.

Kompjuterizacija kulture dovela je do pojave novih oblika kao što su video igre ili virtuelni svetovi.<sup>50</sup> Dok je cilj „virtuelne realnosti“ (Virtual Reality) kao kompjuterske simulacije 3D prostora stvaranje osećaja prisutnosti korisnika u virtuelnom prostoru kao u stvarnom svetu a „proširena realnost“ (Augmented Reality) nadograđuje kompjuterski generisanu grafiku u realni svet. Noviji pojam „pomešana stvarnost“ (Mixed Reality) ima za cilj da poveže ove dve realnosti koje su veoma važne za razvoj gejminga.<sup>51</sup> Brzi tehnološki razvoj omogućio je nastanak različitih žanrova digitalnih igara koje se igraju samostalno ili sa drugim igračima u bilo koje vreme na globalnom nivou. Interaktivne digitalne igre<sup>52</sup> sadrže narativnu strukturu (zaplet, junake igre, različite mogućnosti završetka igre, rasplet), pogon igre (pravila igre, zadata ponašanja junaka, veštačku inteligenciju), sliku (dizajn, kolorit, scenografija, kostimi), zvuk (komunikacija među igračima, muzika), film i animaciju (prolog

<sup>46</sup> Radojković Mirosljub i Miletić Mirko (2008): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Učiteljski fakultet – Beograd, 167.

<sup>47</sup> Milenković Vesna (2020): Značaj medijske pismenosti u globalnom društvu. *Kultura polisa*, 17 (42), (563-572), 564.

<sup>48</sup> Ibid, 564.

<sup>49</sup> Grizzle Alton et al. (2015): *Informacijska medijska pismenost: Smernice za politiku i strategiju*. UNESCO. Project “MIL - Strategy and education, 12.

<sup>50</sup> Manovich Lew, 50.

<sup>51</sup> Carter W. Bryan (2013): *Digital Humanities: Current Perspective, Practices and Research*, Emerald Publishing – Bingley.

<sup>52</sup> Interaktivne edukativne igre: arkadne igre, avanture, akcione igre, strategije, igre simulacije, logičke igre.

i epilog, animirane sekvence između nivoa), interfejs<sup>53</sup> i atmosferu (izbalansirani parametri igre, brzina i način učenja pravila i veština igre, motivisanost igrača).<sup>54</sup>

O primeni digitalnih alata (kao što su digitalne interaktivne igre) u različitim oblastima života, pa i u okviru medijske pedagogije posebno se govori poslednjih godina. Istraživanje Evropske komisije iz 2013. godine o korišćenju informaciono-komunikacione tehnologije u evropskim srednjim školama<sup>55</sup> pokazalo je da 50% - 80% učenika nikad ne koristi digitalne udžbenike, digitalne alate za vežbanje, video igre i simulacije. Kada je 2019. godine istraživanje ponovljeno, 61% učenika se izjasnilo da ne koristi digitalne edukativne igre i aplikacije. Međutim, pandemija covid 19 označila je period aktivnog korišćenja digitalnih medija u sistemu obrazovanja i povećala interesovanje pedagoga za izučavanje medijske pismenosti.

Ideja korišćenja digitalne tehnologije za kreiranje igara pre svega u svrhu zabave, javila se polovinom prošlog veka. Od Vasionskog rata, Periskopa, Odiseja, Ponga<sup>56</sup> do modernih digitalnih igara Returnal, Tomb Raider, FIFA 23, NBA 2K21 PS4,<sup>57</sup> razvoj industrije gejminga išao je uzlaznom linijom. Ipak, tek početkom novog milenijuma virtuelni svet igara počeo je da se proučava na univerzitetima kada su se pojavili prvi programi diplomskih studija. Video igre ne treba deliti na dobre i loše, jer se i tzv. "komercijalne igre" (commercial off-the-shelf games), mogu koristiti u obrazovanju.<sup>58</sup> Ipak, za oblast pedagogije posebno su važne tzv. „ozbiljne video igre“ (serious game) koje utiču na povećanje kreativnosti, analitičnosti, kritičnosti,<sup>59</sup> istražuju kontekst, pospešuju želju za rešavanjem problema i selektovanjem informacija koje su značajne za dalje učenje i nova „čitanja“ narativa, jer razvijaju apstraktno rezonovanje, sposobnost rešavanja problema, unapređuju memoriju, pažnju, brzinu reagovanja i zaključivanja. Digitalne igre su one koje se igraju uz pomoć neke elektronske sprave koje koriste digitalnu tehnologiju.<sup>60</sup> U zavisnosti od toga da li se igraju na kompjuteru, laptopu, mobilnom telefonu, tabletu, konzoli, digitalne igre mogu biti: računarske, elektronske i video igre.<sup>61</sup> Zasnivane na unapred određenim pravilima i ograničenjima digitalne igre komuniciraju sa igračima koji prolaze razne prepreke, budući ih pri svakoj nastaloj promeni u virtuelnom svetu (Manesis, 2020).

Kada se o video igrama govori u negativnom kontekstu ističe se mogućnost stvaranja zavisnosti od predugog i prečestog gejminga, formiranja nereálnih očekivanja od stvarnog

<sup>53</sup> *Interface* – povezanost dve ili više komponenti računarskog sistema.

<sup>54</sup> Carstendottir Elin, Kleinman Erica, Seif El-Nasr Magy (2019): "Player interaction in narrative games: structure and narrative progression mechanics".

<sup>55</sup> European Commission (2013): Survey of schools, ICT in education: benchmarking access, use and attitudes to technology in Europe's schools. *European Schoolnet*, University of Liege.

<sup>56</sup> Gere Charlie, 172.

<sup>57</sup> Anonim: "Deset igrica koje su promenile svet", *Game centar*, <https://www.gamecentar.rs/blog/deset-igrice-koje-su-promenile-svet>, 22. 8. 2022.

<sup>58</sup> Arsenijević M. Jasmina (2021): „Efekti primene digitalnih igara u obrazovanju“ (145-157), u Maravić Manojlo *Studije video igara – nova interdisciplinarna naučna oblast*, AUNS – Novi Sad.

<sup>59</sup> Malek Lina (2022): „Video igre (kao alat) u nastavi“, *Medijska pismenost*, <https://www.medijskapismenost.hr/videoigre-kaolalat-u-nastavi/>, 16. 5. 2022.

<sup>60</sup> Whitton Nicola (2010): *Learning with Digital Games. A Practical Guide to Engaging Students in Higher Education*, Routledge, 19.

<sup>61</sup> Manesis Dionysios (2020). Digital Games in Primary School. *Game Design and Intelligent Interaction*, Chapter 6, 87-102.



života kao i navikavanja na nasilje.<sup>62</sup> Prednosti koje se najčešće ističu jesu koristi u obrazovanju, jer logika mnogih igara mogla bi biti upotrebljena za kreiranje aktivnosti u oblasti medijskog opismenjavanja. Kompiuterska igra bazirana na igri i interaktivnom narativu omogućava igračima da utiču na radnju, da se uključe u priču i da je prema potrebama i željama menjaju (Bruner, 2000). Na početku igre, igrači stvaraju svoje strukture i značenja narativa primenjujući „narativno rezonovanje“ koje im pomaže da procene svoje pozicije i šanse za osvajanje što više nivoa (Simons, 2007). U igri, interakcija se ostvaruje u susretu različitih koncepcija igrača sa strategijama autora igre što rezultira promenama zavisno od puta koje igrači izaberu.

## 5. DISKUSIJA

Usled sve većeg broja informacija kojima mediji zasipaju publiku, granica između sveta stvarnosti i medijskog sveta sve je manje vidljiva i sve ju je teže odrediti. Do stvarnosti višeg nivoa koja postaje dostupna tek savladavanjem veština stečenih u okviru izučavanja medijske pismenosti, ne može se doći postavljanjem pitanja: u kojoj meri su medijske poruke iz Survivor-a, na primer, realne i upotrebljive u stvarnom svetu, već: koji elementi poruke odražavaju stvarnost, a koji odstupaju od nje?<sup>63</sup> Da bi se doseglo načelo organizovanja stvarnosti višeg nivoa što omogućava kritičko „čitanje“ medijskih sadržaja, potrebno je posedovati fleksibilnost i svesnost radi dobijanja što veće koristi od medijskih poruka i izbegavanja negativnih efekata automatskog korišćenja medija. Uočavanje razlike između dijaloga u stvarnom svetu i naracije u medijski proizvedenoj stvarnosti omogućava publici da lakše zapazi granicu između realnosti i privida. Do tih obrazaca stvarnog i medijskog sveta može se doći izučavanjem medijske pismenosti. Podići nivo kvaliteta medijskog obrazovanja uz pomoć digitalnih medija podrazumeva, između ostalog, upotrebu gejminga koji će pomoći u razumevanju porasta algoritamske personalizacije zabave, informacija, uveravanja i kontrole podataka. Učenje bazirano na digitalnim igrama koje u toj oblasti već beleži pozitivan uticaj, postaje obrazovna metoda čiji se efekti prepoznaju u povećanoj angažovanosti mladih (u osmišljavanju igara i preuzimanja određenih uloga) i emocionalnoj uključenosti u razumevanje i rešavanje postavnjenih zadataka.<sup>64</sup> Ovakav način učenja zahteva od edukatora određene kompetencije, a od kreatora interaktivnih edukativnih igara izgradnju igre primenive u učenju medijske pismenosti.

Medijski uticaj na publiku zavisi od mnogo faktora počev od toga ko su primaoci poruka, kako recipijenti koriste medijske sadržaje, da li iste kodove poseduju i pošiljaoci i primaoci informacija, do kritičkog promišljanja medijske manipulacije i sagledavanja šireg društvenog konteksta u kome poruke nastaju.<sup>65</sup> Veština dešifrovanja medijskih poruka u modernom, digitalnom okruženju sveta medija ogleda se u sposobnosti publike da analizira

<sup>62</sup> Labaš Danijel (2021): Medijska pismenost – Nova era digitalnog učenja. Inkluzija, Boris Beck (ur) II(22), <https://www.matica.hr/inkluzija/22/nova-era-digitalnog-ucenja-32272/>.

<sup>63</sup> Potter James, 2011, 258.

<sup>64</sup> Armstrong Alison, Casement Charles (2008): *The Child and the Machine: How Computers Put Our Children's Education at Risk*, Robins Lane Press – Beltsville.

<sup>65</sup> Radojković Miroljub i Miletić Mirko (2008).



primljenu poruku i izbegne eventualne posledice manipulacije; od toga zavisi i društvena (ne)jednakost pojedinca.<sup>66</sup>

Dakle, sagledati uticaj digitalnih medija u kontekstu podizanja medijske pismenosti net generacija u digitalnom svetu znači ukazati na informaciono-komunikacione tehnologije kao na novi koncept u obrazovanju koji će omogućiti formiranje novih izbora i odluka u učenju. Kombinovanje digitalnih edukativnih igara sa tradicionalnim načinom učenja utiče na motivaciju, podstiče želju za učenjem i razumevanjem medijskih poruka. Razmatrajući pitanja medijske pismenosti u digitalnom dobu dolazi se do zaključka da samo medijski pismeni pojedinci mogu razumeti i funkcionalno koristiti prednosti digitalne kulture.

## 6. ZAKLJUČAK

Iako se najčešće pominju negativni efekti medija kao što su: preterano nasilje u medijskim sadržajima, upotreba stereotipa u izveštavanju, senzacionalizam, manipulacija, mediji su koristan izvor informacija i zabave, ali u oba slučaja imaju odlučujući uticaj na promenu stavova ljudi i njihovog identiteta. Zbog toga je potrebno stalno kritički promišljati medije – upoznati ih, pravilno razumeti i tumačiti njihove sadržaje i medijski opismenjivati korisnike medijskih narativa. U modernom svetu medija naročita pažnja u okviru medijske pedagogije mora biti usmerena ka digitalnim medijima kao najnovijim oblicima masovne komunikacije koji primarno služe razmeni informacija na globalnom nivou i omogućavaju aktivnu ulogu korisnika u kreiranju sadržaja medijske kulture.

Da bi se digitalni mediji mogli koristiti u svakodnevnom životu kao i u obrazovnim procesima potrebno je steći mnoga znanja i veštine. Po mišljenju Renee Hobbs<sup>67</sup> sa Univerziteta Rhode Island u SAD-u, mlade generacije žive u personalizovanom digitalnom svetu nastalom prema njihovim onlajn izborima, potrebama i željama. Kroz projekat *Igrajmo sigurno* (We play it safe!) ona promovise potrebu za medijskom pismenošću koja će omogućiti mladima da razumeju važnost podataka koje postavljaju na internetu, da bezbedno pretražuju informacije, komuniciraju, zabavljaju se i uče kroz igru.<sup>68</sup> Pandemija kovid 19 posle intenzivnog korišćenja interneta u edukativne svrhe, ukazala je, s jedne strane, da treba balansirati između onlajn i oflajn života, a sa druge je istakla dobrobiti digitalnih medija kao alata za učenje medijske pismenosti.

Kakav će odnos mladi imati sa medijima zavisi od načina na koji se mediji razumeju i koriste. Biće onih koji će nakon iskustva sa medijskom pismenošću prestati da koriste društvenu mrežu *Tik tok*, na primer, drugi će biti spremni na benefite, ali i na opasnosti digitalnih medija, neki će nastaviti da igraju video igre i da odlaze na društvene mreže, jer ih to posebno zabavlja, a biće i onih koji će početi da sumnjaju u medije i njihovo izveštavanje.<sup>69</sup> Međutim, bez obzira na izbore koje će mladi napraviti, pitanje medijske pedagogije ostaje jedno od najvažnijih izazova savremenog obrazovnog sistema. Jer, ukoliko mlade generacije

<sup>66</sup> Breton, F. (2000), *Izmanipulisana reč*, Klio, Beograd, 180.

<sup>67</sup> Više o tome u intervjuu prof. Renee Hobbs sa Univerziteta Rhode Island u SAD-u, objavljenom u časopisu *Inkluzija*, <https://www.matica.hr/inkluzija/22/nova-era-digitalnog-ucenja-32272/>.

<sup>68</sup> Labaš Danijel, 2021.

<sup>69</sup> Ibid.

ne razumeju medije, kako će se suočiti sa izazovima koji će uslediti u životu ili na poslu kada se pred njih postave zahtevi tumačenja ili promene, a ne samo obaveštavanja ili prenosa informacija i kada se od njih zahteva kritičko „čitanje“, a ne pasivno posmatranje.

## LITERATURA

- Adams M. Denis, Hamm, Mary (2001): *Literacy in a multimedia age*, Christopher Gordon Publishers – Norwood, MA.
- Anonim: „Deset igrica koje su promenile svet“, Game centar <https://www.gamecentar.rs/blog/deset-igrice-koje-su-promenile-svet>, 22. 8. 2022.
- Armstrong Alison, Casement Charles (2008): *The Child and the Machine: How Computers Put Our Children's Education at Risk*, Robins Lane Press – Beltsville.
- Arsenijević M. Jasmina (2021): „Efekti primene digitalnih igara u obrazovanju“ (145-157). U Maravić Manojlo *Studije video igara – nova interdisciplinarna naučna oblast*, AUNS – Novi Sad.
- Barton David, Hamilton Mary (1998): *Local literacies: Reading and writing in one community*, Routledge – London.
- Bodrijar Žan (1991): *Simulakrumi i simulacija*, Svetovi – Novi Sad.
- Božović Ratko (1998): *Lavirinti kulture*, FPN, Čigoja štampa – Beograd.
- Breton, F. (2000), *Izmanipulisana reč*, Klio, Beograd.
- Bruner Jerome (2000): *Kultura obrazovanja*, Educa – Zagreb.
- Carstensdottir Elin, Kleinman Erica, Seif El-Nasr Magy (2019): “Player interaction in narrative games: structure and narrative progression mechanics”. FDG ‘19: *Proceedings of the 14th International Conference on the Foundations of Digital Games*, August 2019, Article 23, 1–9. <https://doi.org/10.1145/3337722.3337730>.
- Carter W. Bryan (2013): *Digital Humanities: Current Perspective, Practices and Research*, Emerald Publishing – Bingley.
- Castells Manuel (2000): *Uspom umreženog društva*, Golden marketing – Zagreb.
- Chomsky Noam (2003): *Mediji, propaganda, sistem*, Biblioteka Što čitaš? Zagreb, <https://pdfcoffee.com/noam-chomsky-mediji-propaganda-sistem-pdf-free.html>.
- Chomsky Noam (2013): *Sistemi moći*, Naklada Ljevak – Zagreb.
- Crnobrnja Stanko (2010): *Estetika televizije i novih medija*, Clio – Beograd.
- Dajls David (2011). *Psihologija medija*, Clio – Beograd.
- European Commission (2013): Survey of schools, ICT in education: benchmarking access, use and attitudes to technology in Europe's schools. *European Schoolnet*, University of Liege, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/ceb8a8b5-f342-4890-8323-4000e99deb3d>.
- Foucault Michel, Miskowiec Jay (1986): Of other Spaces. *Diacritics*, 16(1), 22-27.
- Gere Charlie (2011): *Digitalna kultura*, Clio – Beograd.
- Gibson William (2016): *Neuromancer*, Orion – Beograd.
- Grizzle Alton et al. (2015): *Informacijska medijska pismenost: Smernice za politiku i strategiju*. UNESCO. Project “MIL - Strategy and education.
- Herman S. Edvard, McChesnay V. Robert (2004): *Globalni mediji*, Clio – Beograd.

- Hobbs Renee (2007): *Reading the media: Media literacy in high school English*, Teachers College Press –New York.
- Horkheimer Max, Adorno W. Theodor (2002): *Dialectic of Enlightenment*. Stanford University Press – Stanford, [https://monoskop.org/images/2/27/Horkheimer\\_Max\\_Adorno\\_Theodor\\_W\\_Dialectic\\_of\\_Enlightenment\\_Philosophical\\_Fragments.pdf](https://monoskop.org/images/2/27/Horkheimer_Max_Adorno_Theodor_W_Dialectic_of_Enlightenment_Philosophical_Fragments.pdf).
- Kelner Daglas (2004): *Medijska kultura*, Clio – Beograd.
- Labaš Danijel (2021): *Medijska pismenost – Nova era digitalnog učenja. Inkluzija*, Boris Beck (ur) II(22), <https://www.matica.hr/inkluzija/22/nova-era-digitalnog-ucenja-32272/>.
- Malek Lina (2022): „Video igre (kao alat) u nastavi“, *Medijska pismenost*, <https://www.medijskapismenost.hr/videoigre-kao-alat-u-nastavi/>, 16. 5. 2022.
- Manesis Dionysios (2020): *Digital Games in Primary School. Game Design and Intelligent Interaction*, Chapter 6, 87-102. DOI:10.5772/intechopen.91134.
- Manović Lew (2015). *Jezik novih medija*, Clio – Beograd.
- Maširević Ljubomir (2005): *Mediji i društvena teorija. Zbornik FDU 8-9*, Jevtović Vladimir, Rapajić Svetozar (ur), (301-310), <https://fdu.bg.ac.rs/sr/fakultet/institut/zbornik-radova-fakulteta-dramskih-umetnosti/zbornik-radova-fdu-8-9>.
- McLuhan Marshall (2008): *Razumevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga – Zagreb.
- Milenković Vesna (2015): „Novi mediji/ nova umetnost i novi mediji/nova komunikacija – mogućnost viđenja“. U D. Stojanović i D. Zdravić Mihailović (ur), *Balkan Art Forum 2014, Umetnost i kultura danas: Duh vremena i problemi interpretacije*, (449-456). Univerzitet u Nišu, Fakultet umetnosti.
- Milenković Vesna (2020): *Značaj medijske pismenosti u globalnom društvu. Kultura polisa*, 17 (42), 563-572.
- Milenković Vesna (2022): *Uvod u novinarstvo*, FZS – Beograd.
- O’Sullivan Tim, Dutton Brian, Rayner Philip (2003): *Studying the Media*, 3rd Edition, Oxford Press.
- Potter W. James (2010): *The State of Media Literacy, Broadcast Education Association Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54(4), (675–696), <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.521462>.
- Potter W. James (2011): *Medijska pismenost*, Clio – Beograd.
- Radojković Mirosljub i Miletić Mirko (2008): *Komuniciranje, mediji i društvo*, Učiteljski fakultet – Beograd.
- Sholle David, Denski Stan (1995): “Critical media literacy: Reading, remapping, rewriting”, 4 (7–31). In McLaren, Peter et al. (Eds.) *Rethinking media literacy: A critical pedagogy of representation*, Peter Lang AG – Bern.
- Silverblatt Art, Eliceiri M. E. Elen (1997): *Dictionary of media literacy*. Greenwood Press.
- Simons Jan (2007): *Narrative, Games and Theory. Game studies* The International Journal of Computer Gam 7 (1), Amsterdam University Press.
- UNESCO (2005): *Aspects of Literacy Assessment: Topics and issues from the UNESCO Expert Meeting. 10-12 June, 2003. Paris, UNESCO*.
- Veljanovski Rade (2012): *Medijski sistem Srbije, Čigoja štampa – Beograd*.
- Virilio Pol (1993): *Mašine vizije*, Svetovi – Novi Sad.

- 
- Vuksanović Divna (2008): “Medijsko obrazovanje: potreba i/ili nužnost opstanka savremenog sveta kulture”, (35-41). U Vuksanović, Divna (ur), *Knjiga za medije, mediji za knjigu*, Clio – Beograd.
  - Whitton Nicola (2010): *Learning with Digital Games. A Practical Guide to Engaging Students in Higher Education*, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203872987>.

## MEDIA LITERACY IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: THE IMPORTANCE OF DIGITAL MEDIA

**Summary:** *Developing the ability and different skills of using the media are important in forming a critical approach to media content, but also in strengthening the ability to use the media to create and distribute messages. This is especially true for the young net generation due to their proper information and active involvement in social, political, cultural life in line with global challenges in the age of the media. In the modern, networked world, it is difficult to survive without using the achievements of information and communication technologies. The issue of media pedagogy is one of the most important challenges of the modern education system. In recent years, the positive influence of digital games has been observed in this area. Using the descriptive-explanatory method and the method of theoretical analysis, the paper examines the importance of digital media in the context of raising the media literacy of young generations in the digital world. It is concluded that information and communication technologies as a new concept in education in combination with traditional learning enables the formation of new choices and decisions in the process of mastering media literacy.*

**Key words:** *media pedagogy, net generation, video games, digitalization, communication, media.*



# MEĐUNARODNI ODNOSI

Nevena Anđelković\*  
Milica Jovanović\*\*

UDK: 316.776.33:070(497.11)“2020”  
UDK: 316.648:32.019.5  
DOI: 10.5937/MegRev2303219A  
Originalni naučni rad  
Primljen 20.01.2023.  
Odobren 30.09.2023.

## TEORIJA USPOSTAVLJANJA DNEVNOG REDA KROZ ANALIZU SADRŽAJA DNEVNE ŠTAMPE U SRBIJI – NA PRIMERU NEREDA U ĐENOVI

**Sažetak:** Sa razvojem medija razvijala se i medijska manipulacija. Uticaj medija danas na javno mnjenje je veliki. Kroz istoriju postojanja medija do danas plasirane poruke su imale za cilj prodiranje u podsvest primaoca. Teoretičari, pristalice sociocentričnog i medijacentričnog pristupa na suprotnim su stranama, ali se u jednome slažu, a to je činjenica da su mediji u mnogome uticali i promenili živote ljudi savremene civilizacije. U istraživanjima društvenih pojava i procesa, metod naučnog ispitivanja, ima široku primenu i pogodan je za analizu sociološko-medijskih fenomena. Analiza sadržaja obuhvatila je sve novinske tekstove, dnevnih novina *Politika*, *Danas* i *Blic*, u periodu od 13.- 19. 10. 2010. godine, kojom je utvrđen način na koji su mediji javnosti predstavili događaj nereda u Đenovi. Medijsko preoblikovanje slike stvarnosti, je potvrđeno na primeru incidenta koji se dogodio na utakmici između reprezentacije Srbije i Italije, dana 12. 10. 2010. godine. Cilj istraživanja je utvrditi način i obim na koji su mediji javnosti predstavili događaj. Mediji su u nedovoljnom obimu i na neadekvatan način izveštavali javnost u Srbiji.

**Ključne reči:** mediji, medijska manipulacija, Agenda setting theory, neonacistički ideološki diskurs, neredi u Đenovi.

### 1. UVOD

Teorija uspostavljanja dnevnog reda (Agenda Setting Theory) kroz analizu dnevne štampe u Srbiji- na primeru nereda u Đenovi, obuhvata teorijski okvir koji sadrži pojašnjenje osnovnih pojmova (komuniciranje, mediji...) i metodološki okvir rada. Poznavanjem medijske komunikacije lako se otkriva indoktrinacija.<sup>1</sup> Uticaj medija na kulturološki diskurs

\* Master, studentkinja doktorskih studija, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, Srbija; n.andjelkovic-16741@filfak.ni.ac.rs

\*\* Master, studentkinja doktorskih studija, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, Srbija; milica.zurnalista.90@gmail.com

<sup>1</sup> „Reč izvedena iz latinske reči *doctrinare*, što znači podučavati (pre svega u hrišćanskoj religiji a zatim u svemu ostalom)“ (Šušnjić, 1976: 157).



je razvio potrebu za nastanak novih komunikoloških teorija. U radu su prikazane osnove Teorije uspostavljanja dnevnog reda. Ona je jedna od značajnijih teorija komunikacije, neophodna za pravilno razumevanje medijskog diskursa XXI veka. Zadatak i funkcija medija je da formuliše dnevni red - *public issue*. Putem dnevnog reda pravi se selekcija izvora informacija i tema koje će postati predmet javnih rasprava. Autori ove teorije Mek Kombs (Maxwell E. Mc Combs) i Šo (Donald L. Shaw) ukazuju na značaj medija prilikom uspostavljanja dnevnog reda svake političke kampanje, utičući na važnost stavova o političkim pitanjima (Mc Combs, Shaw, 1972:178). S obzirom da mediji određuju šta će i na koji način biti predstavljeno javnosti, i da postoje određene subkulturne društvene grupe sa izvesnim neonacističkim obeležjima, čak i danas u Srbiji XXI veka (Anđelković, 2014), značajno je ustanoviti kakav stav mediji zauzimaju. I da li ovaj diskurs podržavaju transparentno ili prikriveno (minimiziranjem realne slike stvarnosti). Drugi deo rada obuhvata empirijsko istraživanje štampanih medija u Srbiji. Kao istraživački metod upotrebljen je metod analize sadržaja.

## 2. TEORIJSKI OKVIR ISTRAŽIVANJA

Komuniciranje sagledavamo kao verbalno ili neverbalno, a komunikaciju kao poruku. Verbalno se odvija posredstvom jezika, dok neverbalno predstavlja sve ono što se ne može iskazati jezikom (mimika, izraz lica...).

Posmatrajući naučne discipline o pojmu komuniciranje uočavamo dve teorijske paradigme: socio-antopološka i matematička. Prva posmatra komuniciranje kao interakciju u kojoj najmanje jedan učesnik poseduje svest. Eko (Umberto Eco) je zagovornik stava da je svaka informacija uvek prvo signal, a da se tek ljudskom upotrebom kodira u poruku (Radojković, Đorđević prema Eko, 2005:40). I drugi teoretičari dele mišljenje Eka: Benze (Maks Benze), Hamvaš (Hamvaš Bela), Vajt (White A. Robert), Moris (Moris Čarls) i mnogi drugi. (Radojković, Đorđević, 2005:34-42). Dok matematička sagledava proces komuniciranja na drugi način: osim ljudi, subjekti komuniciranja mogu biti životinje i mašine, svi sistemi sposobni da selektivno reaguju na informaciju kao nadražaj. Među prvim matematičkim teorijama informacija su teorije Hartlija (Ralf Hartley)<sup>2</sup> i Vinera (Norbert Wiener), nastale početkom XX veka.<sup>3</sup> U naučnoj teoriji dve su suprotne škole mišljenja: sociocentrična i medijacentrična. Ideja o medijacentričnom pristupu je da su glavnu ulogu u društvenim promenama imale nove komunikacione tehnologije (Radojković, Miletić prema Kvejl, 2005:10). Sa pojavom novog medija dešava se određena promena (primer: pronalazak štamparske prese uslovio je pojavu birokratije). Suprotan pristup je onaj prema kome su pokretači društvenih promena potekli iz sfere proizvodnje, koja reflektuje materijalne uslove života. Prema Makluanu (Marshall McLuhan), koji je jedan od najradikalnijih zagovornika medijacentričnog pristupa, izum štamparske prese bio je pokretač promena koje su iznedrile nacionalističke ideologije (Radojković, Miletić, 2005:10,11).

U oblasti komunikacije, medij predstavlja tehničko sredstvo za slanje poruke pošiljaoca primaocu. Propagandno delovanje pored svih pozitivnih efekata koje ima (propaganda koja ima za cilj stvaranje empatije prema starijoj populaciji, bolesnima i etničkim manjinama

<sup>2</sup> (Hartley, 1928: 535-563).

<sup>3</sup> (Norbert, 1973).

ili efekti popularizacije ekologije, sporta, vrednosti kulture, lepih manira...) poseduje jednu veliku negativnu osobinu. A to je sklonost ka ubeđivanju, nametanjem stavova, verovanja i načinima ponašanja (Isaković, 1991:129).

Mediji prodiru u sve sfere društva - u politiku, ekonomiju, kulturu, sport, svakodnevni život i utiču na promene stavova, mišljenja i uverenja.<sup>4</sup>

Jedna od mnogih komunikoloških teorija Teorija uspostavljanja dnevnog reda (Agenda Setting Theory), uzeta je u obzir za ovaj rad jer se njome dokazuje da predmet javnih rasprava potiče od postavljanja dnevnog reda u uredništvu medija. Teoriju su 1972. godine postavili Mek Kombs i Šo (McCombs, Shaw, 1972). Uticaj medija je u teoriji informacija definisan kao kumulativan proces koji utiče na promene u svesti primaoca informacija. Kao odgovor na uticaj medija pojavljuje se Teorija o funkciji uspostavljanja dnevnog reda (Radojković, Đorđević, 2005: 223-228). Medijski efekti/ uticaji su ograničeni ljudskom voljom. Ukoliko čovek odluči da konzumira medije biće izložen informacijama, koje su u dnevnom redu postavljene. Samim tim podložan uticajima. Postavljanje dnevnog reda jedan je od važnih aspekata masovnog komuniciranja. Medijski efekti/ uticaji predstavljaju moć medija koju ostvaruju bavljenjem ili prikriivanjem određene teme. Mediji na taj način uzrokuju ili sprečavaju bavljenje javnosti određenom temom u društvu. Možda mediji ne utiču na način kako da mislimo, ali sigurno utiču na to o čemu da mislimo (McCombs, Shaw prema Cohen, 1972: 177).

Poznavanje metodologije postavljanja agende je značajno za uredništvo medija, budući da pri izboru informacija i načinima njihovog prikazivanja, ona ima značajnu ulogu u oblikovanju medijske slike stvarnosti (Kleinnijenhuis, Rietberg, 1995).

Lipman (Walter Lippman) je u svom delu *Javno mnjenje* napomenuo da mediji javnosti predstavljaju samo slike o realnosti, nepotpune i nejasne. On je 1922. godine, navodio da putem medija javnost dobija samo refleksiju stvarnosti. Napominje da postoje i pozitivni efekti, a ne samo negativni. Oni se ogledaju u nameri da se ukaže na važnost informacija korisnih za ljude, a razvojem tehnologija i Interneta sve su manji negativni efekti ove i sličnih teorija. Zato masovni mediji neće biti jedini kreatori agende javnih pitanja. Selekcija će se vratiti u domen odluke pojedinca koji će sam odabrati izvor informacija (Radojković, Đorđević prema Lippmann, 2005:15). Ova teorija o jakim medijskim efektima, sugerise na zaključak da medijski dnevni red postaje i javni dnevni red.

### 3. NEONACISTIČKI IDEOLOŠKI DISKURS

Boško Jakšić u delu *Evropski marš* ukazuje da kao deo desnog ekstremizma, neonacizam nije samo domaći, već i globalni problem (Jakšić, 2011). Na istu temu pišu u svom istraživanju autori Esbensen (Finn- Aage Esbensen) i Makson (Cheryl L. Maxson) koji ukazuju na

<sup>4</sup> U nastavku su navedena istraživanja koja ukazuju na medijske uticaje. Uticaj na politiku: Uticaj masovnih medija na politiku (Salh, 2017: 195); Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti (Veljanovski, 2011: 405-418); Uticaj na ekonomiju: Uticaj medijskih sredstava na precepciju i evaluaciju oglašanih brendova (Jovanović Dimitriadis, 2015). Uticaj na kulturu: Uticaj medija na koncept realnosti i kulturne obrasce ponašanja (Radović, Jovanović, 2015). Uticaj na sport: Sport i savremene tehnologije: Upotreba novih medija u sportu (Šurbatović, 2014). Uticaj medija na svakodnevni život: Uloga medija u konstruisanje društvene stvarnosti (Nišić, Plavšić, 2014).

prisustvo neonacističkih organizacija u zapadnim zemljama, ali i u zemljama Bliskog istoka (Esbensen, Maxon, 2012). Ova ideologija je prisutna i u Srbiji XXI veka na šta ukazuje autor-ka Mirna Laković u svom radu *Kako ekstremizam peva- muzika u službi fašizma i neonacizma* (Kisić prema Laković, 2020:42). Neonacizam je ideologija ekstremne desnice zasnovana na rasnoj, političkoj, nacionalnoj i religijskoj netrpeljivosti.

U Srbiji XXI veka prisutan je levi i desni ekstremizam iako je odnos države prema njima negativan, oni ipak egzistiraju što potvrđuju prethodno navedeni naučni radovi. Termin ekstremizam označava zauzimanje krajnjeg stava u nekom pitanju, pokretu. Ekstremna shvatanja javljaju se u različitim oblicima društvenog i političkog života (Miljković, 1975:274). Desni ekstremizam je u *Političkoj enciklopediji* definisan kao pojam koji podrazumeva superiornost i inferiornost između pojedinaca i grupa, i potpuno odbacivanje ideje o društvenoj jednakosti. Politika ekstremne desnice uključuje autoritarnost, rasizam, ksenofobiju... To je ideologija koja ističe jednu naciju, kao apstraktnu kategoriju nasuprot drugim nacijama (interesi jedne ostvaruju se na račun druge nacije). Pristalice ove ideologije deluju protiv slobode i ravnopravnosti. Kao i svaka druga ideološka dogma njena intencija je da obuhvati što više onih koji će se za nju zalagati. (Isto, 1975: 602). U pokušaju da definišemo pojam neonacizma, uzimamo u obzir da je on konglomerat različitih, protivrečnih ideologija, što otežava njegovo preciznije definisanje. Sa jedne strane on prihvata pojedine tradicionalne vrednosti fašizma i nacizma, a sa druge se zalaže za kvazi-demokratiju. Konfuziju dodatno unosi prihvatanje ideja koje su tipično levičarske, poput socijalne pravde i revolucije (Kisić, 2020:14). Ideologiju koja je bila pogubna za celokupno čovečanstvo, neonacisti oživljavaju i u XXI veku.

Ekstremna leвица je ideologija koja predstavlja pojam u složenim društvenim odnosima, ispoljava nestrpljenje u preovladavanju teškoća i rešavanju složenih protivurečnosti u društvu. Pristalice ove ideologije ističu takav program političke akcije koji je neostvariv, zbog postojećih društvenih odnosa. Ekstremna leвица, u ovom smislu, samo je privid i na rečima revolucionarna. Od sredine 60- tih godina pojavile su se u mnogim zemljama različito angažovane grupe sa sličnim usmerenjima, koje predstavljaju tipičan primer levog ekstremizma. Kao deo političkog rečnika termin se upotrebljava u negativnom smislu. Ideje su liberalne, napredne, smelije i novije u odnosu na grupe čije se ideje kvalifikuju kao ekstremno desničarske. Ekstremna leвица teži ka individualnoj i kolektivnoj slobodi, jednakosti, solidarnosti, zahteva korenitu transformaciju društva. Teži ka društvu slobode, jednakosti i solidarnosti što je suprotno od ideja grupa ekstremne desnice. Ekstremna desnica (fašisti, nacisti...) na političkoj lestvici stoji nasuprot ekstremnoj levisci: komunisti koji slede učenja Lenjina, anarhisti... (Isto, 1975:505).

Identifikujući se sa nacističkom ideologijom, društvene grupe sa neonacističkim idejama koriste se simbolima svojih ideoloških prethodnika. U radu *Simboli i propaganda nacizma i neonacizma* definisane su ideje neonacizma. On kao i nacizam, sadrži ideje nacionalizma: antisemitske, rasističke, ksenofobične, militarističke i homofobične pretenzije (Anđelković, 2014:83).

Ideologija neonacizma doživljava ekspanziju u savremenom društvu, a veoma moćno mobilizaciono sredstvo su i navijačke grupe. U nastavku teksta, u metodološkom okviru, navedena su istraživanja koja na to ukazuju.

Simbolika se oduvek koristila za označavanje identiteta i potvrdu privrženosti određenoj društvenoj grupi (Kaneti, 2010:183). Društvene grupe sa izvesnim neonacističkim obe-

ležjima koriste transparentnu ali i prikrivenu simboliku. Transparentna je ona koju je koristio prevashodno Hitler (Adolf Hitler): rune. Prikrivena simbolika neonacizma ogleda se u numeričkim simbolima: primer je broj 18- predstavlja slova A i H, što su inicijali njihovog ideološkog prethodnika, koji se koristi u vlastitim imenima grupa sa izvesnim neonacističkim obeležjima. Primer je engleska organizacija koja deluje i u Srbiji, *Combat 18* (Anđelković, 2014:54-68).

Javno tužilaštvo Srbije je zatražilo još u septembru 2009. godine zabranu ekstremnih desničarskih grupa. Problem delovanja pokreta i grupa ovakve orijentacije jeste upravo agresija koju ispoljavaju na ulicama, na sportskim stadionima, sa izrazito rušilačkim nastojanjima. Kroz svoj program oni pokušavaju da ostvare i da propagiraju ideje nacizma po ugledu na Hitlerovu ideologiju. U Službenom glasniku republike Srbije 2009. godine (Sl. glasnik RS, br. 41/2009) objavljen je izglasani *Zakon o zabrani manifestacija neonacističkih ili fašističkih organizacija i udruženja i zabrani upotrebe neonacističkih i li fašističkih simbola i obeležja*.<sup>5</sup>

#### 4. METODOLOŠKI OKVIR RADA

Definisanje problema istraživanja obuhvata propagiranje neonacističke simbolike posredstvom medija. Da li se mediji uopšte bave tim problemima? Analizom sadržaja medijskog izveštavanja pokušaćemo da ustanovimo da li mediji u Srbiji prepoznaju važnost ovog problema. Analiza sadržaja se koristi u teorijskim i empirijskim istraživanjima, zasnovana na tehnici prikupljanja podataka o različitim formama simboličko-društvenog komuniciranja. Metod analize sadržaja koji je primenjen u istraživačkom postupku je: kvalitativan i kvantitativan (Radović,2018:237). Analiza sadržaja je samostalna operativna metoda, a za merni instrument uzet je protokol analize koji je za ovu priliku konstruisan. Protokol analize služi za prebrojavanje jedinica sadržaja kod analize sadržaja (Miljević, 2007:236).

Cilj istraživanja je analiza načina na koji dnevna štampa izveštava o incidentu koji se dogodio 12.10.2010. godine na kvalifikacionoj utakmici između reprezentacija Srbije i Italije, odigranoj u Đenovi (Italija) za učešće na prvenstvu: EURO 2012.

Incident su izazvali navijači reprezentacije Srbije. Učesnik nereda bio je i Ivan Bogdanov, pripadnik subkulturne društvene grupe sa izvesnim neonacističkim obeležjima Krv i Čast (Blood and Honour). Krv i Čast je neonacistička organizacija osnovana u Velikoj Britaniji, za čijeg osnivača se smatra Donaldson<sup>6</sup> (Ian Stuart Donaldson) (Alcantara,2015). Cilj kvalitativne analize je utvrditi i zastupljenost novinskih tekstova o samom incidentu. Analiza obuhvata dva najtiražnija ozbiljna dnevna lista Politika i Danas, i jedan tabloid Blic, u periodu 13.10.2010. godine do 19.10.2010. godine.

Zadatak kvantitativne analize je utvrditi zastupljenost novinskih tekstova u dnevnim novinama u analiziranom periodu, a u vezi sa incidentom koji se dogodio na predmetnoj utakmici. Ispitati kvalitativnom analizom na koji način su dnevne štampane novine u svojim objavljenim tekstovima informisali javno mnjenje o incidentu koji se dogodio. Analizira obuhvata celokupni sadržaj dnevnih listova. Kvalitativnom analizom ispituju se izjave pripadnika određenih društvenih grupa: da li imaju negativan ili pozitivan stav u odnosu na

<sup>5</sup> Detaljnije pogledati: <https://pravno-informacioni-sistem.rs/arhslgl/numberOverview/sgarh/20608>

<sup>6</sup> Više o Donaldsonu na sajtu: [imdb.com/name/nm1790741/bio](http://imdb.com/name/nm1790741/bio)

predmetni događaj. Podela izjava pripadnika društvenih grupa: predstavnici vlasti, predstavnici opozicionih partija, nevladinih organizacija, predstavnici domaćeg fudbala, predstavnici inostranog fudbala i ostali. Jedinica analize je novinski tekst. Postavljanjem hipoteze pretpostavlja se da su analizirane dnevne novine u nedovoljnom obimu izveštavale o incidentu u Đenovi (Italija), kao i da su zauzele negativan kritički stav prema delovanju navijača. Izvor je arhiva Narodne biblioteke Stevan Sremac u Nišu.

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Ranije objavljena istraživanja ukazuju da je fudbal disciplina koja je postala predmet analize u studijama iz oblasti sociologije, filozofije, kulture i antropologije. Fudbal privlači pažnju velikog broja ljudi, dakle svojstvena joj je masovna publika<sup>7</sup>. U istraživanju Ivana Đorđevića, *Antropolog među navijačima*, napominje se da je fudbal postao predmet naučnih istraživanja negde 1960- tih godina. Autor navodi da su *nacionalistički navijački huliganizam* nedovoljno analitički obrađene pojave. Ideja ovog istraživanja bila je utvrditi važnost uloge navijača u realizaciji nacionalističkih projekata. Analiza vodi ka zaključku da je nacionalistička ideologija i dalje postoji u Srbiji i Hrvatskoj. Autor upozorava da moramo imati u vidu da su trendovi poput porasta nacionalizma, ksenofobije, rasizma i mržnje postali fudbalska svakodnevnica širom Evrope (Đorđević, 2015).

Istraživanje, u okviru ciklusa naučnih projekata između 2011. i 2014. godine, ukazuje na postojanje nasilja na utakmicama i na činjenicu da je to danas aktuelan globalni problem. Autori navode da je ova vrsta nasilja motivisana nacionalnom, rasnom mržnjom i netrpeljivošću. Istraživanje sa naslovom *Povezanost napada na sportske sudije i prekida sportskih priredbi u republici Srbiji* ukazuje na veliki broj prekinutih sportskih utakmica u periodu od 2003. do 2012. Godine (Subošić, Vučković, Milojković, Kekić, 2013).

Duško Vejnović je u istraživanju objavljenom 2014. godine, *Nasilje i sport – uzroci, posledice i strategije prevazilaženja*, ukazao na određene modele koji objašnjavaju nasilje u sportu. Dosada, imitacija, siromaštvo, kolektivna psihologija, su modeli kojima autor objašnjava uzroke i motive za nasilje. U istraživanju autor ukazuje da je sport važno sredstvo političke propagande. Interesantno je i to da se za incident koji se dogodio u Đenovi, 12.10.2010. godine, kao organizatori navode plaćeni navijači. Autor pravi jasnu razliku između navijača i plaćenih navijača. U istraživanju objašnjava da su plaćeni navijači oni koji dobijaju novčanu nadoknadu za koreografiju koja je planski unapred pripremljena (Vejnović, 2014).

*Političke ideologije fudbalskih navijača*, istraživanje objavljeno na Univerzitetu u Zagrebu, na Kineziološkom fakultetu, autora Balać Domagoja ukazuje da su fudbal i politika oduvek bili povezani. Autor ukazuje na postojanje levo i desno orijentisanih navijača. Ekstremno desno orijentisane grupe izražavaju rasističke stavove. Među navijačima leve orijentacije vide se simboli komunizma, dok se među navijačima desne orijentacije vide simboli nacizma i fašizma... (Balać, 2020).

Na osnovu pomenutih istraživanja zaključujemo da postoji jasna i nedvosmislena veza između pojedinih navijačkih grupa i neonacističke ideologije, koju oni simbolikom propa-

<sup>7</sup> Finalnu utakmicu UEFA Lige šampiona 2014. godine, u Lisabonu, pratilo je 380 miliona ljudi, iz više od 200 zemalja širom sveta. Detaljnije na sajtu: [https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/competitions/Final/02/11/18/28/2111828\\_DOWNLOAD.pdf](https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/competitions/Final/02/11/18/28/2111828_DOWNLOAD.pdf)

giraju na utakmicama. Koliko se mediji bave ovom temom ispituje, u daljem tekstu, u analizi sadržaja dnevne štampe.

Kvantitativnom analizom sadržaja, s obzirom na postavljene ciljeve i zadatke istraživanja, pregledani su svi novinski tekstovi. Na osnovu analize utvrđen je broj zatupljenih tekstova o predmetnoj temi i ostalim aktuelnim temama. Kategorije društvenih grupa su predstavnici vlasti, predstavnici opozicionih partija 2010. godine, izjave nevladinih organizacija, predstavnici domaćeg fudbala, predstavnici inostranog fudbala i ostali (umetnici, psiholozi, sociolozi, advokati...).

Tabela 1 –Struktura uzorka s obzirom na ukupan broj objavljenih novinskih tekstova u predmetnoj dnevnoj štampi<sup>8</sup>.

Ukupno	Dnevne novine			
	DANAS	BLIC	POLITIKA	Ukupno
13.10.2010.	133	156	123	412
14.10.2010.	120	158	117	395
15.10.2010.	112	111	115	338
16.10.2010.	137	156	132	288
17.10.2010.		162	94	393
18.10.2010.	108	139	115	362
19.10.2010.	104	154	134	392
Ukupno	714	1036	830	2580

Na osnovu predstavljenih podataka iz tabele 1, uočava se da je u sva tri dnevna lista, u periodu od sedam dana objavljeno je ukupno 2580 novinskih tekstova. Dnevni list Danas je 16. i 17. 10.2010. godine izdao dvobroj.

Tabela 2- Struktura uzorka s obzirom na ukupan broj objavljenih tekstova o incidentu u Đenovi.

Novinski tekstovi	Dnevne novine			
	DANAS	BLIC	POLITIKA	Ukupno
Tekstovi o incidentu				
13.10.2010.	/	/	1	1
14.10.2010.	8	14	20	42
15.10.2010.	6	6	6	18
16.10.2010.	7	4	8	12
17.10.2010.		8	4	19
18.10.2010.	4	4	2	10
19.10.2010.	3	1	3	7
ukupno o incidentu	28	37	44	109

<sup>8</sup> Analizirano je ukupno 2580 novinskih tekstova u tri dnevna lista: Danas (714 tekstova), Blic (1036 tekstova), Politika (830 tekstova), u periodu od 13. do 19.10.2010. godine.



Od ukupno objavljenih novinskih tekstova dana 13.10.2010. godine u Danasu objavljeno je 0%, u Blicu 0% i u Politici 0.81% tekstova o incidentu. Narednog 14.10.2010. godine u Danasu objavljeno je 6.67%, u Blicu 8.86% i Politici 17.09%. Dana 15.10.2010. godine u Danasu objavljeno je 5.36%, u Blicu 5.41% i u Politici 5.22% tekstova o incidentu. List Danas je objavio dvobroj 16. i 17.10.2010. godine sa 5,11% objavljenih tekstova o incidentu. Dana 16.10.2010. godine u listu Blic objavljeno je 2.56%, u Politici 6.06% tekstova o incidentu. Dana 17.10.2010. godine u Blicu objavljeno je 4.94%, u Politici 4.26% tekstova o incidentu. Narednog, 18.10.2010. godine u Danasu objavljeno je 3.7%, u Blicu 2.88% i u Politici 1.74% tekstova o incidentu. Poslednjeg analiziranog dana, 19.10.2010. godine objavljeno je u Danasu 2.88%, u Blicu 0.65% i u Politici 2.24% o incidentu.

Tabela 3- Struktura uzorka, s obzirom na ukupan broj tekstova zastupljenih na naslovnim stranama o incidentu u Đenovi i naslovnih tekstova o ostalim aktuelnim temama, koje se nalaze u novinama a predmet su analize.

Naslovi na naslovnoj strani	Dnevne novine			
	DANAS	BLIC	POLITIKA	Ukupno
O incidentu u Đenovi				
13.10.2010.	/	/	/	/
14.10.2010.	/	1	1	2
15.10.2010.	2	1	1	4
16.10.2010.	2	1	1	2
17.10.2010.		1	3	6
18.10.2010.	1	1	/	2
19.10.2010.	/	/	1	1
	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>17</b>
O ostalim aktuelnim temama				
13.10.2010.	8	5	7	20
14.10.2010.	7	3	6	16
15.10.2010.	5	5	5	15
16.10.2010.	12	4	6	10
17.10.2010.		4	4	20
18.10.2010.	12	3	7	22
19.10.2010.	9	5	4	18
	<b>53</b>	<b>29</b>	<b>39</b>	<b>121</b>
Ukupno	58	34	46	138

Analiza ukazuje na to da su štampani mediji obrađivali temu incident u Đenovi, kojeg su izazvali navijači reprezentacije Srbije. Dnevni list Danas predstavio je javnosti da je za događaj u Đenovi osnovni uzrok navijačka grupa, na čelu sa Ivanom Bogdanovim, stoga zauzima negativan kritički stav prema ovom događaju sa ukupno 28 tekstova koji se bave temom, koji čine 3,92% od ukupnog broja predstavljenih tekstova u ovom dnevnom listu. Od ukupnog broja tekstova koji se bave analiziranom temom, 2 se odnose na pozitivan stav podrške, gde



je list javnosti predstavio izjavu Ivana Bogdanova, koji sebe naziva srpskim huliganom...U listu Danas, od ukupno 28 novinskih tekstova o incidentu, 26 se odnose na negativan kritički stav, a 2 na stav podrške. Dana 14.10.2010. godine predstavljeni tekstovi o incidentu bili su 87.5% sa kritikom, a 12.5% tekstovi podrške i to se odnosi na objavljen tekst u kome navijači govore svoje stavove o predmetnoj utakmici. Dana 15.10.2010. godine svi tekstovi bili su sa negativnim, stavovima kritike predmetnog događaja. U tekstovima objavljenim u dvobroju, 16. i 17. 10.2010. godine, koji je objavio list Danas, bilo je 100% kritike vezane za učesnike i organizatore nereda. Dana 18.10.2020. godine takođe 100% negativnih komentara i stavova u objavljenim tekstovima. Poslednjeg dana, 19.10.2010. godine, 33.33% objavljenih tekstova odnosi se na afirmativne izjave i podršku navijačima koji su izazvali nered. Kvalitativnom analizom ustanovljeno je da se u jednom tekstu pominje neonacizam, tačnije neonacistička simbolika koju je Ivan Bogdanov na stadionu izražavao. Dana 14.10.2010. godine objavljena fotografija sa transparentnom neonacističkom simbolikom. Izostavljen je komentar koji se odnosi na neonacističku simboliku koja je jasno izražena na ovoj objavljenoj fotografiji.

Dnevni list Blic predstavio je javnom mnenju da su za nered u Đenovi odgovorne sve navijačke grupe u Srbiji, ali i predstavnici italijanskog fudbala, odnosno organizatori utakmice, koju su svojim ponašanjem prekinuli navijači, sa pitanjem zbog čega su uspjeli da, pored kontrole na ulazu u stadion, unesu baklje i ostale nedozvoljene rekvizite. Aludirajući na krivicu italijanske policije, zbog neadekvatnog reagovanja na nered pre početka utakmice. Uočava se da se u ovom dnevnom listu 37 tekstova odnosi na nered, što predstavlja 3,57% od ukupnih tekstova. I ovaj dnevni list je obrađujući temu, izbegao da komentariše izražavanje transparentne neonacističke simbolike na stadionu u Đenovi. Statistički obrađeni podaci u listu Blic, od ukupno 37 novinskih tekstova koji se odnose na incident, 36 su negativno kritički nastrojeni, a 1 sa stavom podrške (dana 16.10.2010. godine što predstavlja 25% od ukupno objavljenih tekstova o neredima tog dana). Objavljen je jedan tekst koji sadrži izjavu predstavnika domaćeg fudbala.



Slika 1. Fotografija navijača na stadionu u Đenovi<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Fotografija navijača na stadionu u Đenovi objavljena dana 14.10. 2010, 5. str, u dnevnom listu Danas. Fotografija preuzeta sa sajta: <https://www.blic.rs/vesti/hronika/ovog-su-pustili-na-slobodu/dstr1ef>

U dnevnom listu *Politika* uočavamo da se ukupno 44 tekstova odnose na incidente, što procentualno predstavlja 3,57% od ukupno objavljenih. Rezultate statistički obrađenih podataka u listu *Politika*, od ukupno 44 tekstova koji se odnose na incident, 43 su sa negativnim kritičkim stavom, a samo 1 je sa stavom podrške (14.10.2010. godine što predstavlja 5% od ukupno objavljenih tekstova o neredima tog dana). Tekst podrške predstavlja izjavu navijača fudbalskog kluba Partizan sa tekstom: *Podrška nacionalistima*. *Politika* je objavila istu fotografiju Ivana Bogdanova, ali je izostao komentar o značenju simbola koji su transparenti. Neonacističku simboliku koja je jasno izražena na ovoj objavljenoj fotografiji označava desna ruka podignuta u vis, jasan je simbol pozdrava *Heil Hitler*, istetoviran broj 28 na istoj ruci je numerički simbol neonacizma, a predstavlja kombinaciju brojeva 2 i 8, drugo i osmo slovo abecede (B i H), što je skraćenica za organizaciju Blood and Honour (Krv i Čast), crna majica sa simbolom mrtvačke glave (totenkopf), predstavlja poznato obeležje divizije SS trupa.

Na osnovu dobijenih podataka, analizom sadržaja štampe, zaključuje se da je dnevni list *Politika* u najvećem obimu izveštavao o predmetnom događaju, zatim list *Danas* i na kraju list *Blic* koji je najmanje obrađivao ovu temu.

Na osnovu predstavljenih podataka o ukupno objavljenim tekstovima, sa akcentom na negativan kritički stav, kao i pozitivan stav podrške prema učesnicima nereda, zaključuje se da je dnevni list *Politika* u najvećem procentu 97,73% objavio tekstove sa negativnim kritičkim stavom, dok se 2,27% tekstova odnosi na podršku istih. Zatim list *Blic* sa 97,3% negativnih stavova i 2,7% sa tekstovima pozitivno orijentisanih prema učesnicima nereda u Đenovi. I na poslednjem mestu je dnevni list *Danas*, sa 92,86% tekstova koji su negativno orijentisani prema učesnicima nereda, dok se 7,14% objavljenih tekstova odnosi na pozitivan stav podrške izazivačima incidenata koji su se dogodili u Đenovi, 12.10.2010. godine.

## 6. ZAKLJUČAK

Analizom sadržaja dnevne štampe u Srbiji (dnevnih novina *Danas*, *Blic* i *Politika*) na primeru nereda u Đenovi, odnosno incidenta koji se dogodio na utakmici između reprezentacija Srbije i Italije 12. 10. 2010. godine, dokazano je da mediji selekcijom događaja zaista zadaju teme koje postaju predmet javnih rasprava, te je teorija uspostavljanja dnevnog reda potvrđena u konkretnom slučaju. Tema je najpodrobnije analizirana u prvom istraživačkom periodu, odnosno u prvoj nedelji, dok u sledećoj procenat objava opada, kontinuitet se gubi.

Rezultati predstavljeni u radu ukazuju na činjenicu da analizirani mediji u Srbiji nisu u dovoljnom obimu izveštavali o događaju koji je predmet istraživanja, dok dinamika objavljivanja tekstova o incidentu u Đenovi u odnosu na ostale teme koje su prepoznate kao aktuelne to dokazuje. Na primer, o incidentu su tri dnevna lista od 13. do 19. oktobra 2010. godine objavila ukupno 109 tekstova, a o ostalim temama 2.471. Ovako značajnoj temi trebalo je posvetiti više pažnje u dužem vremenskom periodu.

Polazna pretpostavka da su mediji zauzeli negativan kritički stav prema delovanju navijača je dokazana. U prilog tome idu visoki procenti tekstova u kojima je apostrofirana (*Politika* 97,73%, *Blic* 97,3% i *Danas* 92,86%), a znatno su niži kod pozitivnog stava podrške učesnicima nereda (*Politika* 2,27%, *Blic* 2,7% i *Danas* 7,14%).

Problem propagiranja neonacističkog ideološkog diskursa posredstvom medija je prisutan, samim tim što je izostao komentar u dnevnom listu Danas, dok objavljena fotografija jasno ukazuje na izražavanje neonacističke simbolike, vizuelni efekat je postignut. Izostavljanjem komentara o tome, izostavljen je i problem neonacizma.

Postavlja se pitanje kredibiliteta nekog medija, koji kreira mišljenje i utiče na stavove kod recipijenata. Da li, u ovom slučaju dnevna štampa reflektuje stvarnost ili se najpre medijska slika fiksira, a zatim se u odnosu na nju pokušava saobraziti stvarnost? Odgovore na ova pitanja treba sagledavati i ubuduće. Potrebno je analizirati uticaje koji mediji imaju na javno mnjenje. Jedan od odgovora može biti i kontinuiran naučno-istraživački rad na pronalaženju najsavremenijih metoda sprečavanja razvoja neonacizma. Uz to značajno je otkriti metode i tehnike regrutovanja mladih ljudi u društvene pokrete koji podržavaju ovu ideologiju. Ali i razviti tehnike sprečavanja istog, kroz obrazovni sistem.

## LITERATURA

- Alcantara, S. R. de. (2015). Skinheads White Power na América do Sul: a internacionalização do discurso nacional-socialista da Blood & Honour. *Revista Espaço Acadêmico*, 15(175), 18-26. Recuperado de <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/29989>
- Anđelković, N. (2014). *Simboli i propaganda nacizma i neonacizma: master rad*. Niš: [N. Anđelković]
- Balać, D. (2020). *Političke ideologije nogometnih navijača* (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Kinesiology). DOI: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:117:882464>
- Blic. *Ovog su pustili na slobodu*. Published: 24.04.2013.
- <https://www.blic.rs/vesti/hronika/ovog-su-pustili-na-slobodu/dstr1ef>
- Đorđević, I. (2015). *Antropolog među navijačima*. Beograd: Biblioteka XX vek &Knjižara Krug
- Hartley, R.V.L. (1928), *Nokia Bell Labs*, Bell System Technical Journal, Volume 7, Number 3, pp 535 – 563
- Isaković, Z. (1991). *Uvod u propagandu*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
- Jakšić, B. (mart-april 2011). *Evropski marš. Helsinška povelja - glasilo Helsinškog odbora za ljudska prava u Srbiji*, ISSN 1451-6195. Dostupno na: <http://www.helsinki.org.rs/> (posećeno 5. januar 2021.)
- Jovanović Dimitriadis, N. (2015). *Uticaj medijskih sredstava na percepciju i evaluaciju oglašanih brendova: doktorska disertacija*. Beograd: [N. Jovanović Dimitriadis]
- Kaneti, E. (2010). *Masa i moć*. Novi Sad: Mediterran publishing
- Kisić, I. (2020). *Desni ekstremizam u Srbiji*. Helsinki: Međunarodni centar za borbu protiv nasilnog ekstremizma Hedayah i Evropska unija
- Kleinnijenhuis, J., & Rietberg, E. M. (1995). Parties, media, the public and the economy: Patterns of societal agenda-setting. *European journal of political research*, 28, 95-95.
- Maxson, F. A. E. C. L., & Esbensen, F. A. (2012). *Youth Gangs in International Perspective*
- Miljković, Đ. (1975). *Politička enciklopedija*. Beograd: Savremena administracija

- Miljević, M. (2007). *Metodologija naučnog rada*. Pale: Univerzitet u Istočnom Sarajevu - Filozofski fakultet
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- Nišić, V., & Plavšić, D. (2014). *Uloga medija u konstruisanju društvene stvarnosti*. *Sociološki diskurs*, 4(7). DOI: <https://doi.org/10.7251/SOCSR1407071N>
- Norbert, V. (1973). *Kibernetika i društvo: ljudska upotreba ljudskih bića*. Beograd: Nolit
- Radović Jovanović, J. (2014). *Uticao medija na koncept realnosti i kulturne obrasce ponašanja: doktorska disertacija*. Beograd: [J. Radović Jovanović]
- Radović, V. (2018). *Uvod u metodologiju medijskog istraživanja*. Niš: Talija izdavaštvo
- Radojković, M., Miletić M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*, Novi Sad: Budućnost Zrenjanin
- Radojković, M., Đorđević T. (2005). *Osnovi komunikologije*. Beograd: Čigoja štampa
- Salh, A. (2017). *Uticao masovnih medija na politiku*. Istraživački medijski centar- Podgorica, 195.
- Subošić, D., Vučković, G., Milojković, B., & Kekić, D. (2013). *Povezanost napada na sportske sudije i prekida sportskih priredbi u Republici Srbiji*. Zbornik sažetaka/ Međunarodna naučna konferencija Efekti primene fizičke aktivnosti na antropološki status dece, omladine i odraslih, Beograd, 11-12. decembar 2013. (pp. 29-30). Beograd: Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja.
- Šurbatović, J. (2014). Sport i savremene tehnologije: Upotreba novih medija u sportu. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 160-165. DOI: <https://doi.org/10.15308/sinteza-2014-160-165>
- Šušnjić, Đ. (1976). *Ribari ljudskih duša: ideja manipulacije i manipulacija idejama*. Beograd: Mladost
- UEFA. *The world most watched annual sporting event*.
- [https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/competitions/Final/02/11/18/28/2111828\\_DOWNLOAD.pdf](https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/competitions/Final/02/11/18/28/2111828_DOWNLOAD.pdf)
- Vejnović, D. (2014). *Nasilje i sport: uzroci, posledice i strategije prevazilaženja*. Banja Luka: Evropski defendologija centar za naučna, politička, ekonomska, socijalna, bezbjednosna, sociološka i kriminološka istraživanja
- Veljanovski, R. (2011). Mediji između biznisa, politike i odgovornosti prema javnosti. *Godišnjak FPN*, (06), 405-418. DOI: <http://www.fpn.bg.ac.rs/category/publikacije/godisnjak/>
- *Zakon o zabrani manifestacija neonacističkih ili fašističkih organizacija i udruženja i zabrani upotrebe neonacističkih ili fašističkih simbola i obeležja*. Objavljen na portalu JP Službeni glasnik br 41/2009. Dostupno na: [https://www.paragraf.rs/propisi/zakon\\_o\\_zabrani\\_manifestacija\\_neonacistickih\\_ili\\_fasistickih\\_organizacija\\_i\\_udruzenja\\_i\\_zabrani\\_upotrebe\\_neonacistickih.html](https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zabrani_manifestacija_neonacistickih_ili_fasistickih_organizacija_i_udruzenja_i_zabrani_upotrebe_neonacistickih.html) (posećeno septembra 2020).
- <https://pravno-informacioni-sistem.rs/arhslgl/numberOverview/sgarh/20608>
- [imdb.com/name/nm1790741/bio](https://www.imdb.com/name/nm1790741/bio)
- [https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/competitions/Final/02/11/18/28/2111828\\_DOWNLOAD.pdf](https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/competitions/Final/02/11/18/28/2111828_DOWNLOAD.pdf)

Nevena Anđelković  
Milica Jovanović

UDK: 316.776.33:070(497.11)“2020”  
UDK: 316.648:32.019.5  
DOI: 10.5937/MegRev2303219A  
Originalni naučni rad  
Primljen 20.01.2023.  
Odobren 30.09.2023.

## THEORY OF ESTABLISHING THE AGENDA THROUGH THE CONTENT ANALYSIS OF THE DAILY PRESS IN SERBIA – AS AN EXAMPLE OF THE DISORDER IN GENOA

**Summary:** *With the development of the media, media manipulation also developed. The influence of the media on public opinion today is great. Throughout the history of the existence of the media until today, the messages placed have had the goal of penetrating the subconscious of the recipient. Theorists, supporters of the sociocentric and mediacentric approach are on opposite sides, but they agree on one thing, and that is the fact that the media has influenced and changed the lives of people in modern civilization in many ways. In the research of social phenomena and processes, the method of scientific investigation has a wide application and is suitable for the analysis of sociological-media phenomena. The content analysis included all the newspaper texts of the daily newspapers Politika, Danas and Blic, in the period from October 13 to 19, 2010, which determined the way in which the media presented the event of the riots in Genoa to the public. The media's reshaping of the image of reality is confirmed by the example of the incident that took place at the match between the national team of Serbia and Italy on October 12, 2010. The aim of the research is to determine the way and scope in which the media presented the event to the public. The media reported to the public in Serbia to an insufficient extent and in an inadequate manner.*

**Key words:** *media, media manipulation, Agenda setting theory, neo-Nazi ideological discourse, riots in Genoa.*

## SPISAK RECENZENATA / LIST OF REVIEWERS

Prof. dr BABIĆ Blagoje – Srbija  
Prof. dr BALTEZAREVIĆ Vesna – Srbija  
Prof. dr BALTEZAREVIĆ Radoslav – Srbija  
Prof. dr BAZIĆ Miljojko – Srbija  
Dr BOGIĆEVIĆ Jasmina, vanredni profesor – Srbija  
Prof. dr BOŠKOVIĆ Jelena – Srbija  
Prof. dr BOŽOVIĆ Jelena – Srbija  
Prof. dr CVETKOVSKI Tatjana – Srbija  
Prof. dr CVIJANOVIĆ Drago – Srbija  
Prof. dr CVIJANOVIĆ Janko – Srbija  
Prof. dr ČALOVIĆ Dragan  
Prof. dr DAMJANOVIĆ Mijat – Srbija  
Prof. dr DAVIDOV Vladimir – Rusija  
Prof. dr DE MONSERAT LJAJRO Marija – Argentina  
Prof. dr DUGALIĆ Veroljub – Srbija  
Prof. dr ĐURĐEVIĆ Dragan – Srbija  
Prof. dr ĐORĐIĆ Dejana – Srbija  
Doc. dr ĐURIĆ Zlata – Srbija  
Prof. dr ETINSKI Rodoljub – Srbija  
Doc. dr GAVRILOVIĆ Ana – Srbija  
Prof. dr GRBIĆ Vladimir – Srbija  
Prof. dr GRUJIĆ Biljana – Srbija  
Prof. dr ILIĆ Radan – Srbija  
Prof. dr ISAKOVIĆ Smiljka – Srbija  
Prof. dr IVANOVIĆ M. Olja – Srbija  
Prof. dr JAKŠIĆ Dejan – Srbija  
Prof. dr JEROTIJEVIĆ Zoran – Srbija  
Prof. dr JOVANOVIĆ Tomislav – Srbija  
Doc. dr JOVIČIĆ Aleksandar – Srbija  
Doc. dr JOVIĆ Vojislav – Srbija  
Akademik KAMBOVSKI Vlado – Makedonija  
Prof. dr KOMARISOV Vladimir S. – Rusija  
Dr LABOVIĆ Dragana, vanredni profesor – Srbija  
Prof. dr LAĐEVAC Ivona – Srbija  
Prof. dr LAKIĆ Danijela – Srbija  
Msc LAZAREVIĆ Aleksandra – Srbija



Prof. dr LAZAREVIĆ Žarko – Slovenija  
Prof. dr LENGHARTOVA Jana – Slovačka  
Prof. dr LESAKOVA Dagmar – Slovačka  
Prof. dr LJUBOJEVIĆ Ratko – Srbija  
Dr LJUMOVIĆ Isidora, viši naučni saradnik – Srbija  
Doc. dr MANDARIĆ Marija – Srbija  
Prof. dr MILANOVIĆ R. Milan – Srbija  
Dr MILIĆEVIĆ Snežana, vanredni profesor – Srbija  
Prof. dr MILISAVLJEVIĆ Momčilo – Srbija  
Prof. dr MILIVOJEVIĆ Tatjana – Srbija  
Prof. dr MILOVANOVIĆ Goran – Srbija  
Prof. dr MILJKOVIĆ D. Strahinja – Srbija  
Prof. dr MILJKOVIĆ Dejan – Srbija  
Doc. dr MITROVIĆ Ranka – Srbija  
Prof. dr NIKODIJEVIĆ Dragan – Srbija  
Doc. dr NIKOLIĆ Marija – Srbija  
Doc. dr NOVAKOVIĆ Dragana – Srbija  
Prof. dr NOVAKOVIĆ Ivan – Srbija  
Akademik OČIĆ Časlav – Srbija  
Prof. dr OZGERGIN Kevin V. – SAD  
Prof. dr PAP Norbert – Mađarska  
Prof. dr PARK Sung-Do – Nemačka  
Prof. dr PAUNKOVIĆ Džejn – Srbija  
Prof. dr PAVLOVIĆ Milivoje – Srbija  
Prof. dr PAVLOVIĆ Radica – Srbija  
Prof. dr PAVLOVIĆ Vladan – Srbija  
Prof. dr PERIŠIĆ Saša – Srbija  
Doc. dr PETROVIĆ Daliborka – Srbija  
Prof. dr PETROVIĆ Marko – Srbija  
Doc. dr POPOV Dejan – Srbija  
Prof. dr POPOVIĆ Blaženka – Srbija  
Prof. dr PRVULOVIĆ Vladimir – Srbija  
Dr RABRENOVIĆ Mihajlo, vanredni profesor – Srbija  
Dr RADIČEVIĆ-DRAGIĆEVIĆ Tatjana, vanredni profesor – Srbija  
Prof. dr RADOSAVLJEVIĆ Ivan – Srbija  
Doc. dr RADOŠEVIĆ Igor – Srbija  
Doc. dr RADOVIĆ-STOJANOVIĆ Jelena – Srbija  
Prof. dr RAKAS Smilja – Srbija





# OSNOVNE INFORMACIJE O ČASOPISU I UPUTSTVO ZA AUTORE

## I. OSNOVNE INFORMACIJE O ČASOPISU

**1. Opšte.** – „Megatrend revija“ je naučno glasilo Megatrend univerziteta (Megatrend University).

Časopis je, prema klasifikaciji CEON visoko pozicioniran kao vodeći nacionalni naučni časopis u Republici Srbiji (M51) i prema klasifikaciji Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (M51).

„Megatrend revija“ izlazi od 2004. godine, na srpskom i engleskom jeziku. Otvorena je za sve kvalitetne radove i autore iz čitavog sveta. Ima međunarodnu redakciju i međunarodni izdavački savet. Putem razmene i na druge načine, stiže do čitalaca i van granica Srbije.

Časopis „Megatrend revija“ je interdisciplinarni časopis iz oblasti društvenih nauka, u kojem se objavljuju radovi iz sledećih tematskih oblasti:

- Ekonomija
- Pravo
- Politika i bezbednost
- Menadžment i marketing
- Međunarodni odnosi
- Javne politike
- Informaciono društvo

**2. Recenzije.** - Svaki rad se recenzira od strane dva recenzenta. Radovi su podložni proveru na plagijat.

Rad koji dobije pozitivnu recenziju oba recenzenta objavljuje se u skladu sa standardnom kategorizacijom radova u naučnim časopisima kao: originalni naučni rad, pregledni naučni članak, stručni članak, saopštenje ili osvrt, prikaz knjige i prevod.

O kategorizaciji rada odlučuju recenzenti i glavni urednik, s tim da se u slučaju sumnje prihvata rešenje koje je povoljnije za autora (ako je jedan recenzent kategorisao rad na jedan, a drugi recenzent na drugi način, prihvatiće se viša kategorizacija).

U slučaju da jedan recenzent predloži da se rad objavi, a drugi da se ne objavi, rad se daje na recenziju trećem recenzentu i njegova odluka je konačna.

**3. Anonimnost autora i recenzenata.** - Redakcija se strogo drži pravila o međusobnoj anonimnosti autora i recenzenata. Drugim rečima, recenzenti ne znaju ko je i odakle je autor rada, kao što ni autor ne zna imena recenzenata. Pored ostalog, autor koji nije zadovoljan načinom na koji su recenzenti vrednovali njegov rad, ima pravo da dobije na uvid recenzije, ali bez imena recenzenata.

## II. ORIGINALNOST RADA I BORBA PROTIV PLAGIJATA

Molimo autore da imaju u vidu sledeće.

**1. Pisana potvrda o tome da je rad originalan.** - Prilikom dostavljanja rukopisa autor je dužan da u pisanom obliku potvrdi da je njegov rad originalan, tj. da već nije negde drugde objavljen. Radovi koji budu poslani bez pisane potvrde autora o tome da je reč o originalnom delu, neće biti uzimani u obzir.

**2. Rad koji je već negde prethodno objavljen.** - Ako iz nekog razloga kandiduje rad koji je već negde objavljen (u inostranstvu, na stranom jeziku), autor je dužan da precizno navede gde je rad objavljen (u kom časopisu, kom broju, na kojim stranama) i da priloži pisanu saglasnost redakcije časopisa u kome je rad prvobitno objavljen. Ukoliko su ispunjeni ovi uslovi, a Redakcija „Megatrend revije“ (dalje: „Revija“) zaključi da je rad iz nekog razloga posebno interesantan i da ga treba objaviti, rad će biti objavljen, s tim što će biti naznačeno gde je prvi put objavljen i da se štampa uz odobrenje.

Ukoliko je, međutim, rad već negde objavljen, a predat je za objavljivanje u „Reviji“ bez informacije o tome, rad neće biti objavljen. Uz to, kao sankcija za nekorektan odnos, u prvom narednom broju „Revije“ u posebnoj rubrici biće objavljena informacija o tome da je odnosni autor na nekorektan način pokušao da ponovo objavi isti rad. Takođe, radovi istog autora neće se ubuduće objavljivati u „Reviji“

**3. Plagijat.** - U slučaju da redakcija „Revije“ sama ili posredstvom recenzentata otkrije da je rad koji je predat za objavljivanje plagijat, u prvom narednom broju „Revije“ u posebnoj rubrici biće objavljena informacija o tome da je odnosni autor predao rad koji je plagijat, i biće navedeno originalno delo iz kog je plagijat uzet. Takođe, radovi istog autora neće se ubuduće objavljivati u „Reviji“. Po potrebi, biće obavешteni autor čiji je rad prepisan odn. redakcija časopisa u kome je objavljen originalni rad.

## III. UPUTSTVO ZA AUTORE

Radove treba pripremiti u skladu sa sledećim uputstvom:

### 1. Rukopis

Rukopis se predaje u elektronskom obliku (MS Word) u formatu Word 97-2003 Document.. Radovi na srpskom jeziku se dostavljaju u srpskoj latinici. Rad se šalje na e-mail adresu: [megatrendrevija@megatrend.edu.rs](mailto:megatrendrevija@megatrend.edu.rs)

Uz rad se obavezno dostavlja i pisana izjava autora o tome da je rad originalno delo (potpisana i skenirana izjava).

Uslov da rad uđe u proceduru recenziranja jeste da u potpunosti zadovoljava tehničke kriterijume koji su propisani ovim uputstvom. Rad mora biti lektorisan, tj. mora da zadovoljava jezičke i pravopisne standarde srpskog odnosno engleskog jezika.

## 2. Broj autora

Prednost imaju članci koje je napisao samo jedan autor (autor pojedinac), ali redakcija sprovodi aktuelne propise (*Pravilnik o postupku i načinu vrednovanja, i kvantitativnom iskazivanju naučnoistraživačkih rezultata istraživača*, Službeni glasnik RS br. 24/2016 i 21/2017), po kojima se rad prihvata ako nema više od tri koautora.

## 3. Jezik

Tekst se predaje na srpskom ili engleskom jeziku. Ako bude prihvaćen, biće objavljen na jeziku na kome je predat.

Izuzetno, redakcija ima pravo da zbog posebno opravdanih razloga odluči da se tekst koji je predat na srpskom prevede i objavi na engleskom jeziku, ili obrnuto.

## 4. Obim

Članak treba da ima približno 30.000 slovnih znakova, računajući i beline (1 autorski tabak). On može da bude i nešto kraći odn. nešto duži, s tim da broj slovnih znakova sa belinama ne bude manji od 20.000 niti veći od 45.000.

Iz naročito opravdanih razloga (poseban društveni značaj teme, koautorstvo nekoliko međunarodno priznatih naučnika i sl.), redakcija izuzetno može dozvoliti i objavljivanje članka većeg obima, ali ne većeg od 2,5 autorska tabaka (75.000 slovnih znakova).

## 5. Tabele i formule

Tabele praviti isključivo alatom za tabele u programu MS Word. Tabele moraju da imaju naslove i biti numerisane arapskim ciframa.

Formule raditi uz pomoć editora formula u programu MS Word.

## 6. Grafički prilozi i fotografije

Grafički prilozi mogu se predati nacrtani na papiru ili u elektronskom obliku. Kada se crteži predaju u elektronskom obliku, to treba da je u nekom od sledećih formata: EPS, AI, CDR, TIF ili JPG. Ako autor ne zna ili koristi neki specifičan program, potrebno je da se dogovori o formatu zapisa sa tehničkim urednikom. **Ne treba crtati crteže u programu MS Word!**

Fotografije moraju biti jasne, kontrastne i neoštećene. Autoru se ne preporučuje da slike skenira sam, već da taj osetljivi posao prepusti redakciji.

Ako u verziju na papiru nisu uključeni crteži i fotografije, moraju se jasno obeležiti mesta gde treba da se nalaze. Oznake u tekstu moraju se poklapati sa onima na priloženim slikama (ili fajlovima).

Crteži i fotografije moraju da imaju potpise i da budu numerisani arapskim ciframa.

## 7. Organizacija rukopisa

Članak mora da sadrži sledeće elemente i to ovim redom:

**1. Podatke o autoru.** - Ime i prezime, zvanje (titula) autora, naziv institucije u kojoj je autor zaposlen (afilijacija); obavezno navesti e-mail adresu autora.

**2. Naslov rada.** - Naslov treba da je jasan i precizan.

**3. Sažetak (apstrakt).** - To je kratak informativni prikaz sadržaja članka, koji sadrži cilj istraživanja, metode, rezultate i zaključak. Treba da je na istom jeziku na kome je napisan i sam rad. U pogledu obima, treba da ima od 100 do 250 reči odn. 4 do 8 rečenica ili od jedne trećine do polovine štampane strane i da stoji između naslova rada i ključnih reči, nakon kojih sledi tekst članka.

**4. Ključne reči.** - Predstavljaju termine ili fraze koji najbolje opisuju sadržaj članka. Dozvoljeno je navesti do pet reči odn. fraza.

**5. Tekst članka.** - Centralni deo predstavlja tekst članka u kojem autor uz upotrebu odgovarajuće aparature obrađuje određeni naučni problem.

**6. Popis korišćene literature.** - Posle teksta članka, daje se popis korišćene literature i to abecednim redom po prezimenima autora.

Popis se daje prema Uputstvu za citiranje, s tim da se godina izdanja stavlja odmah iza imena autora odn. urednika. Na kraju navođenja članka ili rada u zborniku navode se stranice na kojima se nalazi citirani rad.

*Primeri:*

- Knjiga: Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London

- Poglavlje u knjizi više autora: Buchanan Allen (2010): "The Legitimacy of International Law", 79-96, in: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.): *The Philosophy of International Law*, Oxford

- Članak: Osakwe Chris (1971): "Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations", *American Journal of International Law* 3/1971, 502-521

Radovi istog autora navode se hronološkim redom, a ako se navodi više radova istog autora objavljenih u istoj godini, uz godinu izdanja dodaju slova "a", "b", "c" itd.

*Primeri:*

- Cassese Antonio (1999a): "Ex iniuria ius oritur. Are We Mowing towards International Legitimation of Forcible Humanitarian Countermeasures in the World Community?", *European Journal of International Law*, 1/1999, 23-30

- Cassese Antonio (1999b): "A Follow-Up: Forcible Humanitarian Countermeasures and Opinio Necessitatis", *European Journal of International Law*, 4/1999, 791-799

**7. Rezime (Summary).** - Na samom kraju daje se rezime tj. sažetak rada, koji može biti isti kao i sažetak (apstrakt), ali može biti i nešto većeg obima, ali ne više od 1 strane. Ako je rad pisan na srpskom jeziku, obavezno se dostavlja rezime na engleskom jeziku.

**8. Nivoi naslova.** - Zavisno od konkretnog teksta naslovi imaju različite nivoe, s tim da se koristi sledeći metod:

**1. Prvi nivo naslova**

(sredina, regular, bold, arapski brojevi)

*1.1. Drugi nivo naslova*

(sredina, italik, arapski brojevi)

*1.1.1. Treći nivo naslova*

(iznad početka pasusa, italik, arapski brojevi)

Za slučaj da ipak nešto nije jasno, autorima se savetuje da pogledaju prethodne brojeve „Megatrend revije“ ili da se obrate direktno sekretaru ili tehničkom uredniku časopisa.

Redakcija zadržava pravo da, u zavisnosti od specifičnosti teksta, a u cilju njegove bolje preglednosti, uredi naslove na nešto drugačiji način, ostajući u osnovnim okvirima izložene deobe naslova.

**9. Citiranje.** - Korišćenu literaturu citirati prema niže izloženom uputstvu za citiranje.

**10. Adresa redakcije.** - Radovi se šalju u elektronskoj formi na sledeću e-mail adresu: [megatrendrevija@megatrend.edu.rs](mailto:megatrendrevija@megatrend.edu.rs)

Redakcija „Megatrend revije / Megatrend Review“

Megatrend univerzitet

Bulevar maršala Tolbuhina 8

11070 Beograd

Telefon redakcije: 011/220 31 50.



## IV. UPUTSTVO ZA CITIRANJE

### 1. Opšta pravila

**1. Ime autora.** - Navodi se prvo prezime, pa ime autora. Ako postoji srednje slovo, ono se navodi između prezimena i imena.

*Primer:* Shaw N. Malcolm

**2. Više autora.** - Ako postoji više autora rada, razdvajaju se zapetama.

*Primer:* Simma Bruno, Alston Philip

Ako je više od 3 autora rada, navodi se prezime i ime samo prvog autora i dodaje se kurzivom (italikom) et al. (od *et alia*).

*Primer:* Henkin Louis *et. al.* (1993): *International Law: cases and Materials*, St. Paul. Minn.

**3. Strane.** - Kada se navodi određena strana (knjige, članka), ona se navodi samo brojem bez ikakvih dodataka (s., str., p., pp., стр., S., i sl.).

*Primer:* Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London, 9.

**4. Fusnote.** - Kada se navodi fusnota, iza broja strane piše se skraćunica „fn“ i onda navodi broj citirane fusnote.

*Primer:* Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London, 9, fn 2.

**5. Ponovno citiranje istog rada.** - Kada se rad koji je već citiran ponovo navodi, to se vrši tako što se navodi prezime i ime autora, pa iza toga, razdvojeno zapetom, stranica koja se citira. Sve bez korišćenja op. cit., nav. delo i slično.

*Primer:* Akehurst Michael, 15.

Ako je navedeno nekoliko radova istog autora, navodi se prezime i ime autora, u zagradi godina u kojoj je odnosni rad objavljen i strana.

*Primer:* Akehurst Michael (1984), 15.

Ako je navedeno nekoliko radova istog autora objavljenih u istoj godini, radovi se u spisku korišćene literature (koji se obavezno daje na kraju rada) iza godine publikovanja dopunski obeležavaju latiničnim slovima „a“, „b“, „c“ itd. i tako navode kod citiranja u fusnotama.

*Primer:* Akehurst Michael (1984a), 15.

**6. Ponovno citiranje prethodno citiranog rada.** - Ako se citira podatak sa iste strane istog dela koje je citirano u prethodnoj fusnoti, koristi se samo latinična skraćunica *Ibid.* (od *ibidem*), bez navođenja bilo kakvih drugih podataka.

*Primer:* *Ibid.*



Ako se citira podatak iz dela koje je citirano u prethodnoj fusnoti, ali sa različite strane, navodi se *Ibid*, a zatim zapeta i broj strane.

*Primer: Ibid, 54.*

**7. Strana imena.** - U radovima koji se predaju na srpskom jeziku, strana imena se transkribuju na srpski jezik, kako se izgovaraju, a prilikom prvog pominjanja u tekstu njihovo ime i prezime navode se u zagradi u izvornom obliku.

*Primer: Tomas Hobs (Thomas Hobbes)*

## 2. Knjige

**1. Opšte.** - Knjige se navode na sledeći način: 1) prezime autora, 2) njegovo ime, 3) godina izdanja (u zagradi), 4) dve tačke, 5) naziv knjige kurzivom (italikom), 6) mesto izdanja kurentom (obično), 7) strana (bez ikakvih dodataka), 8) fusnota koja se citira.

Ako se navodi i izdavač, piše se kurentom (obično) pre mesta izdanja.

*Primer: Scott V. Shirley (2010): International Law in World Politics, Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder – London, 71, fn 45.*

**2. Više izdanja.** - Ako knjiga ima više izdanja može se (ne mora) navesti broj izdanja u superskriptu.

*Primer: Scott V. Shirley (2010<sup>2</sup>): International Law in World Politics, Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder - London (objašnjenje: 2010<sup>2</sup> - drugo izdanje, objavljeno 2010)*

**3. Urednici.** - Ako knjiga ima jednog ili više urednika, prvo se navode prezimena i imena urednika, razdvojena zapetama, zatim naznaka „(ur.)“ odnosno „ed.“ ili (ako ih je više) „eds.“, pa godina izdanja u zagradi, dvotačka, naziv knjige kurzivom (italikom), i mesto.

*Primer: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.) (2010): The Philosophy of International Law, Oxford.*

Ako je broj urednika veći od tri, navode se podaci samo za prvog urednika, zatim se posle zapete navodi „et al.“ i posle toga se navodi „ur.“.

*Primer: Hamilton P. et al. (eds.) (1999): The Permanent Court of Arbitration: International Arbitration and Dispute Resolution, Kluwer International, The Hague-London-Boston.*

**4. Poglavlje u knjizi.** - Poglavlje u knjizi koja ima urednika navodi se tako što se: 1) navode prezime i ime autora, 2) godina izdanja u zagradi, 3) dve tačke, 4) naziv poglavlja kurentom (pod navodnicama), 5) zapeta, 6) brojevi strana koje se citiraju, 7) „u“ odn. „in“, 8) prezime i ime urednika, 9) „(ur.)“ odn. „(eds.)“, 10) naziv knjige u kojoj je citirano delo, kurzivom (italikom) i 11) mesto izdanja.

*Primer: Buchanan Allen (2010): “The Legitimacy of International Law”, 79-96, in: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.): The Philosophy of International Law, Oxford.*

### 3. Članci

**1. Opšte.** - Članci se navode na sledeći način: 1) prezime autora, 2) ime autora, 3) godina izdanja, 4) dve tačke, 5) naziv članka kurentom (obično) pod navodnicama, 6) naziv časopisa (zbornika i sl.) kurzivom (italikom), 7) broj i godište spojeni kosom crtom, 8) broj strane (bez ikakvih dodataka), 9) broj citirane fusnote.

*Primer:* Osakwe Chris (1971): "Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations", *American Journal of International Law* 3/1971, 502, fn 1.

**2. Skraćenica naziva časopisa.** - Ako je naziv časopisa (zbornika i sl.) dug, prilikom prvog citiranja u zagradi sa navodi skraćenica pod kojom će se časopis (zbornik i sl.) nadalje pojavljivati.

*Primer:* Osakwe Chris (1971): "Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations", *American Journal of International Law (AJIL)* 3/1971, 502-521.

### 4. Propisi

**1. Opšte.** - Propisi se navode na sledeći način: 1) naziv propisa se navodi u kurentu (obično), 2) kurzivom (italikom) navodi se glasilo u kojem je propis objavljen, 3) na kraju se navodi broj i godina glasila u kojem je propis objavljen.

*Primer:* Zakon o osnovama uređenja službi bezbednosti Republike Srbije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 116/2007.

**2. Ponovno pominjanje propisa.** - Ako se propis pominje kasnije, prilikom njegovog prvog pominjanja navodi se u zagradi njegov skraćeni naziv, s tim da se ispred skraćenog naziva stavlja objašnjenje „u daljem tekstu“.

*Primer:* Zakon o osnovama uređenja službi bezbednosti Republike Srbije (u daljem tekstu: Zakon o službama bezbednosti), *Službeni glasnik Republike Srbije*, 116/2007.

**3. Izmene i dopune.** - Ako je propis naknadno menjan i dopunjavan, navode se jedan za drugim brojevi i godine glasila u kojima su objavljeni izvorni tekst odn. izmene i dopune.

*Primer:* Zakon o osnovama uređenja službi bezbednosti Republike Srbije, *Službeni glasnik Republike Srbije*, 116/2007, 72/2012.

**4. Članovi, stavovi i tačke propisa.** - Članovi, stavovi, tačke (alineje) itd. propisa navode se kroz kosu crtu, tako što se prvo navodi broj člana, zatim stava, pa alineje itd.

*Primer:* Konvencija UN o pravu mora (1982) čl. 1/1/5/a/i.

## 5. Tekstovi sa interneta

Citiranje tekstova sa interneta treba da sadrži: 1) ime autora citiranog teksta (ako je reč o autorskom tekstu), 2) naziv citiranog teksta pod navodnicima, 3) podatke o tome gde je tekst objavljen (ako je objavljen u papirnoj verziji), 4) internet stranicu, 5) datum pristupa stranici.

*Primer:* Bradley A. Curtis, Gulati Mitu: "Withdrawing from International Custom", *The Yale Law Journal* 2/2010, 233-241, <http://yalelawjournal.org/images/pdfs/912.pdf> (18.11.2012).



# GENERAL INFORMATION ON THE JOURNAL AND THE INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

## I. GENERAL INFORMATION ON THE JOURNAL

**1. General.** – “Megatrend Review” is the scientific journal published by Megatrend University (Megatrend univerzitet).

According to the classification of CEON the journal is highly ranked amongst the leading national scientific journals in Serbia (M51) and by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia (M51).

“Megatrend Review” journal has been published since 2004 in Serbian and English language. It is open to all high-quality papers and authors from around the world. It has an international Editorial Board and international Publishing Council. Through international exchange it reaches readers beyond the borders of Serbia.

“Megatrend Review” journal is a multidisciplinary journal in the fields of social sciences. Papers on following scientific fields are published:

- Economics
- Law
- Politics and Security
- Management and Marketing
- International Relations
- Public Policies
- Information Society

**2. Reviews.** – Each paper is reviewed by two reviewers. Paper that has received two positive reviews will be published according to standard categorization of the scientific journals: original scientific paper, review scientific article, expert article, preliminary report or overview, translation and book review.

The categorization of the paper is determined by the reviewers and Editor in chief. If there is any doubt regarding the categorisation, the given higher category will be applied.

In case that one of the reviewers suggests that the paper should be published and the other that it should not, the paper is going to be given to the third reviewer whose decision is final.

**3. Anonymity of the authors and reviewers.** – Editorial of the “Megatrend review” journal abides by the rule on mutual anonymity between authors and reviewers. Further, if the author is not satisfied with the reviews of the paper, he / she, has the right to receive the reviews.

## II. PAPER ORIGINALITY AND FIGHTING AGAINST PLAGIARISM

We kindly ask the authors to take into consideration the following:

**1. Written confirmation that the work is original.** - When submitting a manuscript the author is required to confirm in writing that his/her paper is original and that it has not been published elsewhere. The paper that is sent without this written confirmation by the author, will not be accepted.

**2. The paper that has previously been published elsewhere.** - If for any reason the author submits the paper that has already been published elsewhere (abroad, in a foreign language), he/she is obliged to specify where the paper was published (the journal, issue and number, the number of pages) and enclose the written consent of the editorial board of the journal in which the paper was originally published. If these requirements are met, and editors conclude that the paper is for some reason of particular interest and should therefore be published, it will be published with indication where it was published first and that it is republished in "Megatrend Review" with permission.

However, if the paper has already been published elsewhere, and also submitted for publication in "Megatrend Review" with no information about previous publication, the paper will not be published. In addition, as a sanction for unfairness, in the next issue of "Megatrend Review" the information that a particular author has unfairly tried to re-publish the same paper will be published in a special section. Apart from that, the papers by the same author will not be published in "Megatrend Review" in the future.

**3. Plagiarism.** - Should the editors of "Megatrend Review" journal or through reviewers discover that the paper submitted for publication is plagiarism, in a special section of its next issue the information that a particular author has plagiarized a paper will be published, and the original paper from which the plagiarism is taken will be cited. In addition, the papers by the same author will not be published in "Megatrend Review" in the future. If necessary, the author whose paper has been copied or the editorial board of the journal that has published the original paper will be notified.

## III. INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

The papers are to be prepared in accordance with the following instructions:

### 1. The Manuscript

The manuscript is submitted in electronic form (MS Word), in Word 97-2003 Document format. The papers written in Serbian language are submitted in Serbian Latin script. The papers are submitted to the following e-mail address: [megatrendrevija@megatrend.edu.rs](mailto:megatrendrevija@megatrend.edu.rs)



The paper should be accompanied by the written Author's Statement of originality signed by the author (written, signed and scanned).

Precondition for the paper to be accepted for the reviewing procedure is that it fully satisfies technical criteria according to the instructions given here. Also, the paper must meet the criteria regarding the language (Serbian and English) and spelling. The paper has to be proofread before submission

## 2. Number of authors

As a rule, papers written only by one author are preferable for publication (an author as an individual). However, if consider justified, according to current Rules of Procedure, the Method of Evaluation and Quantitative Expression of Scientific Research Results of the Researchers (*Pravilnik o postupku, načinu vrednovanja i kvantitativnom iskazivanju naučnoistraživačkih rezultata istraživača*, Službeni glasnik RS no. 24/2016 and 21/2017), editors can decide to publish papers written by co-authors, but not more than three.

## 3. Language

The text is submitted in Serbian or English language. If accepted, it will be published in the language in which it was submitted.

Exceptionally, the editors will decide that the text submitted in Serbian language is to be translated and published in English, or vice versa.

## 4. Volume

The paper should approximately have 30.000 characters, including spaces (one author's sheet). Alternatively, it could be shorter or longer, the number of characters with spaces not being smaller than 20,000 nor bigger than 45,000.

Due to particularly justified reasons (the special social importance of the topic, the co-authorship of a number of internationally recognized scientists, etc.) the editorial board could exceptionally allow the publication of an article of a larger volume, but not larger than 2.5 author's sheets (75,000 characters).

## 5. Tables and Formulae

The tables should only be made by means of table tools in MS Word. The tables must have titles and be numbered in Arabic numerals.

The formulae should be written by means of the equation editor in MS Word.



## 6. Graphs, Figures and Photographs

Graphs and figures can be submitted drawn on paper or in electronic form. When the graphs and figures are submitted in electronic form, they should be in one of the following formats: EPS, AI, EPS, TIF or JPG. If the author uses these or uses a specific program, it is necessary to agree on the format with the technical editor. **Graphs and figures should not be made in MS Word!**

Photographs must be sharp, in good contrast and undamaged. The authors are not advised to scan the images themselves, but to leave this sensitive job to the editorial office.

If the version on the paper does not include graphs, figures and photographs, the spaces must be clearly marked where they should be inserted. The markings in the text must match the ones in the submitted photos (or files).

Graphs, figures and photographs must have the signatures and be numbered in Arabic numerals.

## 7. Organization of manuscript

The article must contain the following elements, in the following order:

**1 Information about the author** – Name and surname, title of the author, name of the institution where the author is employed (affiliation) and the author's e-mail address.

**2. Title of the paper.** – The title should be clear and precise.

**3. Abstract.** – This is a brief presentation of the article content, which contains the research goal, methods, results, and main conclusions. It should be in the same language in which the paper was written. In terms of volume, it should contain 100 to 250 words or 4 to 8 sentences, or a third to half of the printed page. It stands between the title and keywords, after which the text of the article follows.

**4. Key words.** – The terms or phrases which best describe the content of the article. It is allowed to write up to five words, i.e. phrases.

**5. Text of the article.** – The central part is the text of the article in which the author uses appropriate tools while processing the writing of a scientific paper.

**6. List of used literature.** – After the text of the article, the list of used literature is specified in alphabetical order by authors' last name.

The list is given according to the Citation instructions, with the year of publication coming right after the author's, i.e. editor's name. At the end of the information on an article or a paper in the collection of papers, the pages of the cited paper are given.

*Examples:*

- A book: Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London  
- A chapter in the book by several authors: Buchanan Allen (2010): "The Legitimacy of International Law", 79-96, in: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.): *The Philosophy of International Law*, Oxford

- A paper: Osakwe Chris (1971): "Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations", *American Journal of International Law* 3/1971, 502-521

The papers by the same author are specified in chronological order. If several papers have been written by the same author and published in the same year, the year of publication is accompanied by the letters "a", "b", "c" etc.

*Examples:*

- Cassese Antonio (1999a): "Ex iniuria ius oritur. Are We Moving towards International Legitimation of Forcible Humanitarian Countermeasures in the World Community?", *European Journal of International Law*, 1/1999, 23-30

- Cassese Antonio (1999b): "A Follow-Up: Forcible Humanitarian Countermeasures and Opinio Necessitatis", *European Journal of International Law*, 4/1999, 791-799

**7. Summary.** – Summary is written at the very end of the text i.e. It can be the same as the abstract, but could also be wider in extent, yet no longer than one page. If the paper is written in Serbian language, the summary in English language should also be submitted.

**8. The levels of the titles.** - Depending on the text, the titles can have different levels. Therefore the following method is used for marking different title levels:

**1. The First Level Title**

(centre align, regular, bold, Arabic numerals)

*1.1 The second level title*

(centre align, italic, Arabic numerals)

*1.1.1. The third level title*

(Above the beginning of the paragraph, italic, Arabic numerals.)

To achieve complete clarity about the title levels, authors are advised to refer to the past issues of "Megatrend Review" journal available in PDF forms, under Archive, or contact the Editorial secretary via e-mail.

Depending on the specific characteristics of the text, and with the aim of achieving clarity of the paper's structure, the editorial office reserves the right to edit the titles in a slightly different way, leaving the original heading divisions.

**9. Citations.** – The used literature is to be cited according to the instructions for citations given below.

**10. The address of the Editorial Board.** – The papers are submitted via e-mail to the following address: **megatrendrevija@megatrend.edu.rs**

Editorial Board  
Megatrend Review  
Megatrend University / Megatrend univerzitet  
Bulevar maršala Tolbuhina 8  
11070 Belgrade, Serbia  
Telephone: + 381 11 220-31-50

## IV. INSTRUCTIONS FOR CITATIONS

### 1. General rules

**1. Name of the author.** - In writing author's name, surname is written before the first name. If there is the middle name/letter, it is written between surname and the first name.

*Example:* Shaw N. Malcolm

**2. Several authors.** – Names of the several authors are separated by commas.

*Example:* Simma Bruno, Alston Philip

If there are more than three authors, only the first author's surname and first name are specified, followed by the italicized et al. words ( et alia).

*Example:* Henkin Louis *et. al.* (1993): *International Law: Cases and Materials*, St. Paul. Minn.

**3. Pages.** – When a particular page is specified (of the book or the paper), its number is written without any additions (p., pg., p., page, etc.).

*Example:* Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London, 9.

**4. Footnotes.** – When a footnote is given, after the number of the page, the sign "fn" is written, followed by the number of the footnote.

*Example:* Akehurst Michael (1984): *A Modern Introduction to International Law*, London, 9, fn 2.

**5. The repeated citation of the same article.** – When an article that has been cited before is recited, the author's surname and first name are specified, followed by the cited page, separated by a comma, without using *op. cit.* etc.

*Example:* Akehurst Michael, 15.

If several papers by the same author are specified, the author's surname and first name are stated, followed by the brackets with the year when the paper has been published and followed by the number of the page.

*Example:* Akehurst Michael (1984), 15.

When specifying several papers written by the same author, published in the same year, papers are specified in the literature list (which is always given at the end of the paper) by adding Latin letters “a”, “b”, “c”, etc to each paper. They are also stated as such when cited in footnotes.

*Example:* Akehurst Michael (1984a), 15.

**6. Recitation of the previously cited article.** - If a piece of data from the same page of the same paper cited in the previous footnote is cited again, only the Latin abbreviation *Ibid.* (from *ibidem*) is used without giving any other data.

*Example:* *Ibid.*

If a piece of data cited in the previous footnote is cited again, but from a different page, the Latin abbreviation *Ibid.* is used, followed by a comma and the number of the page.

*Example:* *Ibid.*, 54.

**7. Foreign names.** – In papers submitted in Serbian language, foreign names are transcribed, i.e. written as they are pronounced in Serbian, and when first mentioned in the text, the author’s surname and first name are given in their original form within the brackets.

*Example:* Tomas Hobs (Thomas Hobbes)

## 2. Books

**1. General.** – The books are cited in the following way:

1) author’s surname, 2) author’s first name, 3) the year of publication in brackets, 4) colon, 5) title of the book in italics, 6) place of the publication in lowercase (ordinary letters), 7) number of the page (without any additions), 8) footnote which is being cited.

If the information on the publisher is given as well, it is written in lowercase (ordinary letters) before the place of the publication.

*Example:* Scott V. Shirley (2010): *International Law in World Politics*, Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder – London, 71, fn 45.

**2. Several editions.** – If a book has several editions the number of the edition need/need not be specified in the superscript.

*Example:* Scott V. Shirley (2010<sup>2</sup>): *International Law in World Politics*, Lynne Rienner Publishers Inc., Boulder - London (explanation: 2010<sup>2</sup> - second edition, published 2010)

**3. Editors.** – If a book has one or more editors, the editors’ surnames and first names are given first, separated by commas, then the sign “ed”, or “eds” is



written if there are more of them, followed by the title of the book in italics, and finally the place and year of publication.

*Example:* Besson Samantha, Tasioulas John (eds.) (2010): *The Philosophy of International Law*, Oxford.

If there are more than three editors, the data only for the first editor is given followed by a comma, then “et al.”, and finally “ed.”.

*Example:* Hamilton P. *et al.* (eds.) (1999): *The Permanent Court of Arbitration: International Arbitration and Dispute Resolution*, Kluwer International, The Hague-London-Boston.

**4. Chapters in a book.** – A chapter in a book with an editor is cited by giving the following: 1) authors surname and name, 2) year of publication in brackets, 3) colon, 4) title of the chapter in lowercase (under inverted commas), 5) comma 6) number of pages that are cited, 7) “in”, 8) editor’s surname and name, 9) “(eds.)”, 10) title of the book in which the cited text is in lowercase (in italics) and 11) place of publication.

*Example:* Buchanan Allen (2010): “The Legitimacy of International Law”, 79-96, in: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.): *The Philosophy of International Law*, Oxford.

### 3. Articles

**1. General.** – The articles are cited in the following way: 1) author’s surname, 2) author’s name, 3) year of publication in brackets, 4) colon, 5) title of the article in lowercase in ordinary letters under inverted commas, 6) title of the journal (book of proceedings, etc.) in italics, 7) issue and year separated by a slash, 8) number of the page (without any additions), 9) number of the cited footnote.

*Example:* Osakwe Chris (1971): “Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations”, *American Journal of International Law* 3/1971, 502, fn 1.

**2. The abbreviation of the journal title.** – If the title of the journal (collection of papers etc.) is a long one, when cited for the first time its abbreviation is given in brackets, which is later used when the same journal (book of proceedings, etc.) is cited again.

*Example:* Osakwe Chris (1971): “Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations”, *American Journal of International Law (AJIL)* 3/1971, 502-521.

### 4. Regulations

**1. General.** – Regulations are cited in the following way: 1) title of the regulation is given in lowercase (in general letters), 2) journal/magazine in which the regulation is published is given in italics, 3) number of the issue and the year in which the journal is published are given at the end.

written if there are more of them, followed by the title of the book in italics, and finally the place and year of publication.

*Example:* Besson Samantha, Tasioulas John (eds.) (2010): *The Philosophy of International Law*, Oxford.

If there are more than three editors, the data only for the first editor is given followed by a comma, then “et al.”, and finally “ed.”.

*Example:* Hamilton P. et al. (eds.) (1999): *The Permanent Court of Arbitration: International Arbitration and Dispute Resolution*, Kluwer International, The Hague-London-Boston.

**4. Chapters in a book.** – A chapter in a book with an editor is cited by giving the following: 1) authors surname and name, 2) year of publication in brackets, 3) colon, 4) title of the chapter in lowercase (under inverted commas), 5) comma 6) number of pages that are cited, 7) “in”, 8) editor’s surname and name, 9) “(eds.)”, 10) title of the book in which the cited text is in lowercase (in italics) and 11) place of publication.

*Example:* Buchanan Allen (2010): “The Legitimacy of International Law”, 79-96, in: Besson Samantha, Tasioulas John (eds.): *The Philosophy of International Law*, Oxford.

### 3. Articles

**1. General.** – The articles are cited in the following way: 1) author’s surname, 2) author’s name, 3) year of publication in brackets, 4) colon, 5) title of the article in lowercase in ordinary letters under inverted commas, 6) title of the journal (book of proceedings, etc.) in italics, 7) issue and year separated by a slash, 8) number of the page (without any additions), 9) number of the cited footnote.

*Example:* Osakwe Chris (1971): “Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations”, *American Journal of International Law* 3/1971, 502, fn 1.

**2. The abbreviation of the journal title.** – If the title of the journal (collection of papers etc.) is a long one, when cited for the first time its abbreviation is given in brackets, which is later used when the same journal (book of proceedings, etc.) is cited again.

*Example:* Osakwe Chris (1971): “Contemporary Soviet Doctrine on the Juridical Nature of Universal International Organizations”, *American Journal of International Law (AJIL)* 3/1971, 502-521.

### 4. Regulations

**1. General.** – Regulations are cited in the following way: 1) title of the regulation is given in lowercase (in general letters), 2) journal/magazine in which the regulation is published is given in italics, 3) number of the issue and the year in which the journal is published are given at the end.



UNIVERZITET  
**MEGATREND**  
JOHN RAISBITT UNIVERSITY

[www.megatrend.edu.rs](http://www.megatrend.edu.rs)