



PHILIP MORRIS
OPERATIONS A.D. NIŠ



 NALED



ANALIZA TRŽIŠTA DALEKOG ISTOKA

sa preporukama za radionice i
mentorski program za
startape

Decembar 2024.

Izdavač: NALED

Odgovorno lice:
Violeta Jovanović

Autor:
Aleksandra Branković

Istraživački tim:
Aleksandra Branković
Marija Suzić
Jovana Stefanović

Saradnici:
Dušan Vasiljević
Mihailo Gajić

© 2024 NALED

Makedonska 30/VII, 11000 Beograd, Srbija
www.naled.rs

Sva prava zadržana. Ovaj dokument je pripremila Laboratorija inovativnih javnih politika NALED-a, u okviru Star-Tech projekta, uz podršku kompanije Philip Morris. Analize, tumačenja i zaključci izneti u ovom izveštaju ne moraju nužno odražavati stavove članova ili organa NALED-a. Svi napori su učinjeni kako bi se osigurala pouzdanost, tačnost i ažurnost informacija iznetih u izveštaju. NALED ne prihvata bilo kakav oblik odgovornosti za eventualne greške sadržane u izveštaju ili nastalu štetu, finansijsku ili bilo koju drugu, proisteklu u vezi sa njenim korišćenjem. Korišćenje, kopiranje i distribucija sadržaja ovog izveštaja dozvoljena je isključivo u neprofitne svrhe i uz odgovarajuće naznačenje imena, odnosno priznavanje autorskih prava NALED-a.

Sadržaj

Spisak skraćenica	3
UVOD	4
PRIVREDNA STRUKTURA I KONKURENTNOST	4
1 Makroekonomska kretanja	4
2 Karakteristike privrede	5
3 Startap okruženje	10
4 Visokotehnoške i inovativne delatnosti	15
MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA PRISTUPA TRŽIŠTU ZA VISOKOTEHNOLOŠKE KOMPANIJE I STARTAPE IZ SRBIJE	23
1 Opšte karakteristike spoljnotrgovinske politike	23
2 Bilateralni odnosi sa Srbijom	26
Ekonomski i drugi značajni bilateralni sporazumi	26
Spoljnotrgovinska razmena između Srbije i posmatranih ekonomija	29
3 Specifičnosti poslovanja i pristupa tržištu za visokotehnoške kompanije i startape iz Srbije	32
4 Postojeći vidovi podrške kompanijama iz Srbije za izvoz na targetirana tržišta	42
PREPORUKE ZA RADIONICE I MENTORSKI PROGRAM	44
1 Osvrt na nalaze Istraživanja o inovacionom ekosistemu	44
2 Mapiranje znanja, veština i alata potrebnih startapima za uspešan izvoz na targetirana tržišta	45
IZVORI	51

Spisak skraćenica

AI	Veštačka inteligencija (eng. Artificial Intelligence)
AR	Poboljšana stvarnost (eng. Augmented Reality)
B2B	Saradnja između poslovnih subjekata (eng. Business-to-business)
B2C	Prodaja proizvoda ili usluge potrošačima (eng. Business-to-customer)
BDP	Bruto domaći proizvod
EU	Evropska unija
EUR	Evro
ICT	Međunarodni trgovinski centar (eng. International Trade Centre)
IKT	Informaciono-komunikacione tehnologije
IR	Istraživanje i razvoj
IT	Informacione tehnologije
MMF	Međunarodni monetarni fond
MSP	Mala i srednja preduzeća
NALED	Nacionalna alijansa za lokalni ekonomski razvoj
NBS	Narodna banka Srbije
OECD	Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (eng. Organisation for Economic Cooperation and Development)
RAS	Razvojna agencija Srbije
RZS	Republički zavod za statistiku
SAD	Sjedinjene američke države
STO	Svetska trgovinska organizacija
UN DESA	Ujedinjene nacije – Odeljenje za ekonomska i socijalna pitanja (eng. United Nations Department of Economic and Social Affairs)
UNCTAD	Organizacija Ujedinjenih nacija za trgovinu i razvoj (eng. UN Trade and Development)
USD	Američki dolar
VR	Virtuelna stvarnost (eng. Virtual Reality)

UVOD

Istraživanje tržišta Dalekog istoka je izrađeno za potrebe razvoja aktivnosti u okviru *StarTech Pop-Up Export Hub-a*, koji je uspostavljen u okviru *Naučno tehnološkog parka Niš*. *StarTech* projekat sprovodi NALED, a finansira kompanija Filip Moris u Srbiji.

Predmet analize su tržišta Vijetnama, Kine, Kineske provincije Tajvan, Japana, Republike Koreje i Mongolije. Razlog zašto su upravo ona odabrana je to što je veći broj startapa koji su učestvovali u istraživanju sprovedenom u okviru *StarTech* projekta iskazao zainteresovanost da izvozi na jedno ili više od navedenih tržišta.

Istraživanje se sastoji iz dva dela. Prvi deo predstavlja uporednu analizu karakteristika posmatranih tržišta, sa fokusom na okruženje relevantno za poslovanje startapa i razvoj visokih tehnologija i inovativnih delatnosti, dok su u drugom delu date preporuke koje treba da posluže za osmišljavanje sadržine radionica, mentorskog programa, i drugih vidova podrške startapima zainteresovanim da izvoze na tržišta Dalekog istoka.

U prvom delu analize najpre su opisane osnovne karakteristike posmatranih privreda. Pored makroekonomskih kretanja koja se, prema prognozama međunarodnih organizacija, mogu očekivati u srednjem roku, date su osnovne informacije o ekonomskom sistemu, privrednoj strukturi i karakteristikama spoljnotrgovinske razmene. Fokus se zatim pomera na startap okruženje, gde je za svako od tržišta ukratko opisan regulatorni okvir za poslovanje startapa, prikazan pregled oblasti u kojima pretežno posluju startapi, kao i eventualni izazovi sa kojima se suočavaju. Nakon toga, dat je pregled karakteristika visokotehnoloških i inovativnih delatnosti u posmatranim ekonomijama, uključujući eventualne aktivnosti države na podsticanju i usmeravanju njihovog razvoja, kao i sažet opis nekoliko najvažnijih delatnosti.

U nastavku, fokus se usmerava na postojeću i potencijalnu trgovinsku razmenu između Srbije i posmatranih ekonomija. S tim u vezi, dat je opis opštih karakteristika spoljnotrgovinskog režima za svako od posmatranih tržišta, kao i relevantnih odredbi postojećih bilateralnih sporazuma sa Srbijom u oblasti ekonomije. Ukratko su prikazani i dometi uzajamne trgovinske razmene, ali i neiskorišćeni potencijal srpske privrede za izvoz na analizirana tržišta. Posebna pažnja je posvećena identifikovanju specifičnih aspekata poslovanja i pristupa tržištima za srpske startape koji su zainteresovani da izvoze na njih, kao i mogući vidovi podrške koje pružaju domaće i inostrane državne institucije i međunarodne organizacije.

Na kraju, na osnovu nalaza analize posmatranih tržišta, kao i nalaza istraživanja stavova startapa sprovedenog u okviru *StarTech* projekta, identifikovane su teme za koje bi startapima bila potrebna podrška u sticanju potrebnih znanja i veština i korišćenju raspoloživih alata, u cilju lakšeg pristupa i uspešnijeg poslovanja na posmatranim tržištima.

PRIVREDNA STRUKTURA I KONKURENTNOST

1 Makroekonomska kretanja

Nakon poremećaja uzrokovanih pre svega pandemijom Kovid-19, dinamika privredne aktivnosti u posmatranim ekonomijama se uglavnom vraća na nivoe od pre 2020. godine. Vijetnam i Mongolija nastavljaju da se razvijaju, sa očekivanim stopama privrednog rasta od preko 5% u srednjem roku (Tabela 1). Za Kinu se prognozira neznatno usporavanje privredne aktivnosti u odnosu na period pre 2020 (kada su godišnje stope rasta prelazile 6%), ali i dalje će se stopa rasta

Tabela 1 Stopa realnog rasta bruto domaćeg proizvoda, u %

	Vijetnam	Kina	Tajvan	Japan	J. Koreja	Mongolija
2021.	2,6	8,4	6,6	2,7	4,6	1,6
2022.	8,1	3,0	2,6	1,2	2,7	5,0
2023.	5,0	5,2	1,3	1,7	1,4	7,4
Prognoza						
2024.	6,1	4,8	3,7	0,3	2,5	5,5
2025.	6,1	4,5	2,7	1,1	2,2	7,0
2026.	5,6	3,3	2,1	0,5	2,0	5,0

Izvor: MMF (2024)

održavati na blizu 5% godišnje. Pokretačka snaga kineske privrede biće javne investicije, dok se oporavak domaće tražnje i privatnih investicija očekuje u srednjem roku (Svetska banka, 2024b). Koreja i Tajvan rastu umerenim stopama od 2-3% godišnje; u slučaju Koreje, pokretač rasta biće izvozna tražnja za visokotehnoškom robom, nasuprot slaboj domaćoj potrošnji i niskim investicijama (OECD, 2024c). Na nisku stopi privrednog rasta u Japanu uticaće nedovoljna izvozna tražnja, pre svega kao posledica pada konkurentnosti usled aprecijacije jena.

Ekonomski rast biće podržan monetarnom stabilnošću, jer se očekuje da će stope inflacije uglavnom biti u skladu s dugoročnim tendencijama¹. Mongolija ima nešto više i volatilnije stope inflacije u odnosu na druge posmatrane zemlje, usled jačeg uticaja kretanja cena sirovina poljoprivrednih proizvoda, ali se i u njenom slučaju u narednom periodu očekuje stabilizacija nivoa cena.

Tržište rada u svim posmatranim zemljama je stabilno, sa niskim stopama nezaposlenosti i relativno visokim stopama radnog angažovanja stanovništva, što će se, prema prognozama MMF-a (2024), očuvati i u srednjoročnom periodu.

2 Karakteristike privreda²

Pre nego što se opišu osnovne karakteristike posmatranih tržišta, važno je ukazati na jedan od ključnih nalaza ove analize, a to je da posmatrana tržišta, iako geografski bliska, obuhvataju privrede veoma različitih karakteristika:

- ♦ Prema državnom i političkom uređenju, zastupljeni su jednopartijski i višepartijski sistemi. Uglavnom je reč o republikama, uz izuzetak Japana, koji je uređen kao monarhija.
- ♦ Ukoliko se posmatra ekonomski sistem, privatni sektor je u svim zemljama u suštini kapitalistički, ali je osetno različit nivo upliva države u privredu. Zbog toga bismo vrlo uslovno mogli reći da se srećemo sa zemljama tzv. državnog kapitalizma i zemljama tržišne ekonomije.
- ♦ Prema nivou razvoja sreću se visokorazvijene i privrede srednjeg nivoa razvoja, odnosno zemlje u razvoju. S tim u vezi, razvijenije zemlje su visoko-industrijalizovane, dok se u zemljama u razvoju privreda pretežno bazira na tradicionalnim tehnologijama.
- ♦ Ogroman je raspon u veličini privreda – kako mereno brojem stanovnika (od 3 miliona u Mongoliji, do 1,4 milijardi stanovnika u Kini), tako mereno i veličinom kopnene teritorije (od 30-ak hiljada km² u Tajvanu do 9,3 miliona km² u Kini).
- ♦ Posmatrane privrede su verovatno najbližije prema geografskim karakteristikama – osim što su smeštene u istočnoj i jugoistočnoj Aziji, gotovo sve se suočavaju sa određenim logističkim izazovima. Japan i Tajvan su ostrva, Koreja iz političkih razloga takođe praktično funkcioniše kao ostrvska zemlja, dok se Vijetnam i Kina suočavaju sa logističkim izazovima na unutrašnjem planu – Kina zbog veličine teritorije i reljefa u pojedinim delovima (pustinje, visoke planine), a Vijetnam zbog oblika teritorije koji otežava povezivanje udaljenih oblasti.
- ♦ Na kraju, treba pomenuti i specifičnu poziciju Tajvana u međunarodnim odnosima, sa kojim veliki broj zemalja ima ekonomsku saradnju, ali samo mali broj ima uspostavljene diplomatske odnose.³

¹ Podaci i projekcije o kretanjima inflacije u posmatranim ekonomijama mogu se preuzeti iz baza podataka Svetske banke (2024a) i MMF-a (2024).

² Za potrebe analize spoljnotrgovinske razmene u ovom poglavlju korišćeni su podaci iz *Comtrade* baze Ujedinjenih nacija (UN DESA, 2024), osim ukoliko nije drugačije napomenuto.

³ NR Kina smatra Tajvan delom svoje teritorije, u skladu sa ustavnim principom „jedna zemlja, dva sistema“ (Ministarstvo spoljnih poslova Kine, 2024), i zauzima stav u međunarodnim odnosima da države koje priznaju Tajvan ne mogu da imaju diplomatske odnose sa NR Kinom.

Vijetnam

Vijetnam je, prema političkom uređenju, socijalistička država sa jednopartijskim sistemom kojim upravlja Komunistička partija. Uprkos tome, Vijetnam ima mnoge karakteristike tržišne ekonomije – postoji širok prostor za poslovanje privatnog sektora, i država je tokom vremena uvodila različite mere kako bi stimulisala njegov razvoj. Upliv države je, međutim, i dalje značajan – državna preduzeća stvaraju 29% BDP-a⁴, a opstaju i mnoga ograničenja koja nameće politički sistem i birokratska rigidnost državne administracije, što kao posledicu ima visok nivo korupcije i sive ekonomije.

Privatni sektor karakteriše izrazita razdvojenost između domaćih malih i srednjih preduzeća (MSP), s jedne strane, koji su fokusirani gotovo isključivo na domaće tržište; i savremenih fabrika stranih investitora, s druge strane, koje su izvozno-orijentisane.⁵

U privrednoj strukturi usluge i industrija imaju relativno sličan doprinos u stvaranju BDP-a (oko 40%), kao i u ukupnoj zaposlenosti (Boks 1). Udeo poljoprivrede je tokom vremena opadao i sada iznosi nešto više od 10%; međutim, poljoprivreda ima gotovo jednak značaj u zaposlenosti kao i industrija i uslužni sektor, što nije iznenađujuće imajući u vidu da 60% Vijetnamaca živi u ruralnim sredinama⁶.

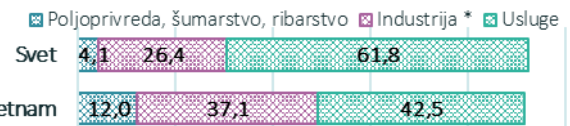
Privredni rast Vijetnama tokom prethodnih 30-ak godina bio je baziran na intenzivnom izvozu, što se nastavlja i danas. Vijetnam je u 2022. godini izvezao robe u vrednosti od 370 milijardi USD. Četvrtinu izvoza čine mobilni telefoni i druga TK oprema i aparati, a značajni su i drugi proizvodi elektronske i elektroindustrije. Pored njih, važne su i dalje tradicionalne izvozne delatnosti poput odeće i obuće, kao i ribarstvo. Na strani uvoza robe, koji je u 2022. dostigao 360 milijardi USD, gotovo polovinu čine proizvodi mašinske, elektro- i elektronske industrije. Ovo je rezultat činjenice da se u vijetnamskim fabrikama uglavnom sklapaju komponente koje su proizvedene u drugim zemljama. Glavni spoljnotrgovinski partneri su SAD (na strani izvoza), Kina (na strani uvoza), i druge zemlje regiona (Koreja, Japan, Tajvan).

Boks 1

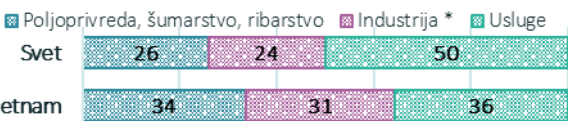
Profil privrede Vijetnama (2023. godina)

Broj stanovnika, u milionima	99
Bruto domaći proizvod po glavi stanovnika, u tekućim USD	4.365 (Svet 13.138)
Valuta: dong U prvih 11 meseci 2024. 1 EUR = 27,1 VND	

Struktura bruto domaćeg proizvoda (u %)



Struktura zaposlenosti (u %)



* Industrija obuhvata prerađivačku industriju, rudarstvo, građevinarstvo, snabdevanje energijom i vodom i upravljanje otpadom

Izvori podataka: Svetska banka (2024a) i www.investing.com

⁴ Izvor: Uprava za međunarodnu trgovinu SAD (2024).

⁵ Prema podacima OECD (2021), sektor MSP realizuje oko polovine ukupnog robnog izvoza u Vijetnamu. Međutim, ovaj udeo se dominantno odnosi na firme koje su osnovali strani investitori (oko 70% ukupnog izvoza sektora MSP), dok je udeo domaćih firmi mnogo niži (oko 30%). Drugačije rečeno, uključenost domaćih preduzeća u globalne lance snabdevanja je, uprkos značajnom prilivu stranih investicija, vrlo ograničena.

⁶ Izvor: proračun autorke na osnovu podataka Svetske banke (2024a).

Kina

Kina predstavlja drugu najveću ekonomiju sveta (posle SAD), sa učešćem od 17% u ukupnoj vrednosti svetske proizvodnje robe i usluga u 2023. godini⁷.

Iako je, prema političkom uređenju, reč o jednopartijskom sistemu, gde državom upravlja Komunistička partija Kine, privreda najvećim delom posluje u skladu sa tržišnim principima.

Razvoj Kine je prevashodno baziran na snažnom izvozu prerađivačke industrije. Zahvaljujući tome, Kina je postala najveći svetski izvoznik, sa učešćem od 14% u svetskoj trgovini robom u 2023. godini. U te svrhe, kapaciteti prerađivačke industrije se snažno razvijaju još od početka 1980-ih, tako da je u 2023. godini u Kini proizvedeno gotovo 30% ukupne vrednosti svetske prerađivačke industrije (dvostruko više nego u SAD, koja je druga po značaju prerađivačka sila u svetu)⁸. U isto vreme, rastu životni standard i kupovna moć stanovništva, tako da domaća tražnja u ovoj najmnogoljudnijoj zemlji sveta postaje sve značajnija pokretačka snaga privrede, posebno u domenu usluga.

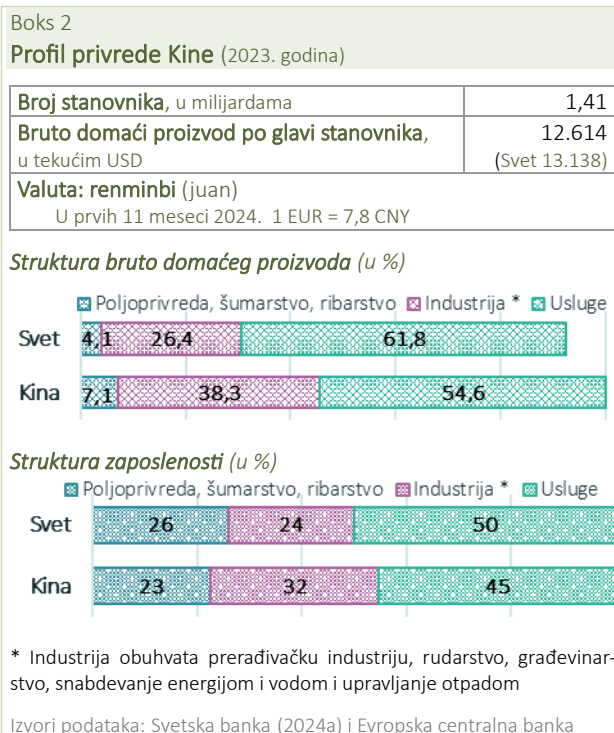
Kao što je prikazano u Boks 2, usluge učestvuju sa oko 50% kako u strukturi bruto domaćeg proizvoda (BDP), tako i u strukturi zaposlenosti. Druga po važnosti je industrija, koja kreira blizu 40% bruto domaćeg proizvoda. Značaj poljoprivrede je osetno opao, ali i dalje igra važnu ulogu u ukupnoj zaposlenosti (učešće od gotovo ¼), što je razumljivo, budući da više od trećine stanovnika Kine živi u ruralnim područjima⁹.

Već je pomenuto da Kina predstavlja najvećeg svetskog izvoznika robe, a postaje i sve značajniji uvoznik. U toku 2022. godine Kina je izvezla robe u vrednosti od 3.594 milijarde USD; u strukturi izvoza, očekivano, dominiraju proizvodi prerađivačke industrije, i to kako proizvodi mašinske i elektro-industrije, tako i odeća i obuća, prediva, igračke i sportska oprema ili čelik i drugi metalni proizvodi. U uvozu, koji je vredeo 2.716 milijardi USD, najviše su zastupljeni takođe proizvodi mašinske i elektroindustrije, kao i sirovine i energenti (nafta i gas, rude metala). Kada je reč o najznačajnijim spoljnotrgovinskim partnerima, i na strani izvoza i na strani uvoza dominiraju SAD i ekonomije istočne i jugoistočne Azije (pre svega Hong Kong, Tajvan, Japan i Koreja).

Kineska provincija Tajvan

Tajvan je ostrvo u Tihom okeanu, sa specifičnim geopolitičkim položajem. Narodna Republika Kina smatra Tajvan delom svoje teritorije, a Tajvan smatra ostatak Kine delom svoje teritorije koji se nalazi pod kontrolom komunističke vlasti. U međunarodnoj upotrebi su različiti nazivi, kao što su Tajvan, Republika Kina/Tajvan, Kineski Tajpej, ili Kineska provincija Tajvan.

Kao ostrvska zemlja sa površinom teritorije od svega 30-ak hiljada km², i stanovništvom koje broji više od 23 miliona stanovnika, Tajvan ima vrlo ograničene mogućnosti za razvoj privrede. Uprkos tome, uspeo je snažno da se razvija nakon Drugog svetskog rata, i da postane jedna od najrazvijenijih i tehnološki najnaprednijih



⁷ Udeo SAD iznosi oko 26%. Izvor: proračun autorke na osnovu podataka Svetske banke (2024a).

⁸ Izvor: proračun autorke na osnovu podataka Svetske banke (2024a).

⁹ Isto.

zemalja Azije, kao i sveta. Slične uspehe postigli su i geografski bliski Južna Koreja, Singapur i Hong Kong, pa su ove ekonomije poznate kao „Azijski tigrovi“.

I u slučaju Tajvana usluge predstavljaju najznačajniju grupu privrednih aktivnosti, koje u stvaranju BDP-a učestvuju sa više od 60%. Industrija kreira više od trećine BDP-a, i njeno učešće u privrednoj strukturi je značajno više nego što je to slučaj kod drugih visokorazvijenih zemalja (**Error! Reference source not found.**).

Tajvanski model rasta je baziran na industrijalizaciji i izvozu visokotehnoloških proizvoda. U toku 2022. godine izvezeno je robe u vrednosti od 480 milijardi USD, gde više od polovine čine elektronske komponente (prevashodno integrisana kola¹⁰) i informatička i audiovizuelna oprema. Na strani uvoza, koji je iznosio gotovo 430 milijardi USD, zastupljeni su proizvodi visokih faza prerade, kao što su mašine i elektronske komponente, ali i sirovine (nafta, rude i metali). Tajvan najviše trguje sa Kinom, a pored nje, po značaju se izdvajaju SAD i Japan.¹¹

Japan

Japan po političkom uređenju predstavlja parlamentarnu monarhiju, a po ekonomskom sistemu tržišnu privredu. Jedna je od najrazvijenijih zemalja sveta, i četvrta po veličini privrede (iza SAD, Kine i Nemačke)¹².

U strukturi privrede dominira uslužni sektor, sa više od 70% učešća kako u kreiranju BDP-a, tako i u ukupnoj zaposlenosti (Boks 4). Učešće industrije je takođe ujednačeno u ukupnoj vrednosti proizvodnje robe i usluga i zaposlenosti, i kreće na nivou od oko ¼. Udeo poljoprivrede je, kao i u drugim visokorazvijenim zemljama, zanemarljiv.

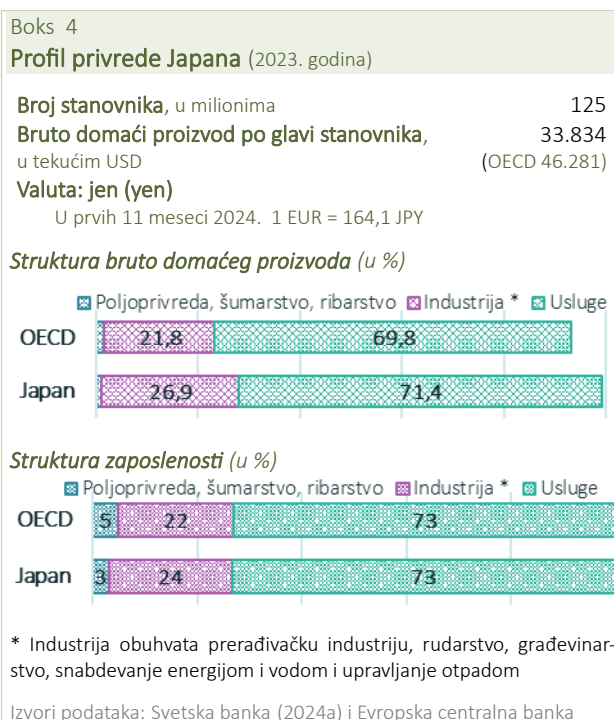
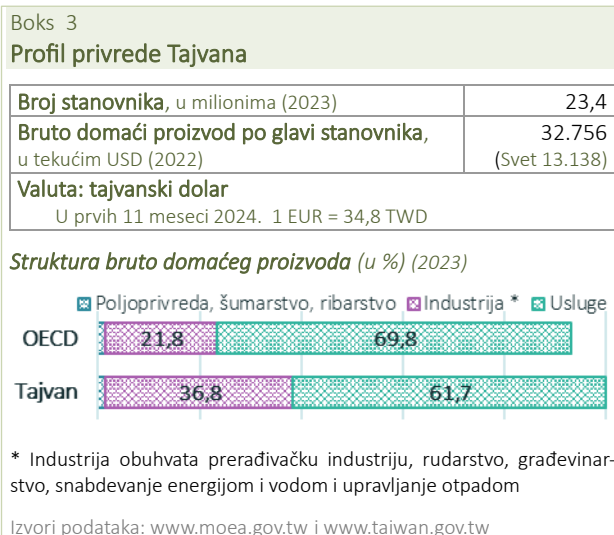
Kao ostrvska zemlja sa velikim brojem stanovnika i skromnom raspoloživošću sirovina, Japan je zavisn od uvoza energenata, mineralnih sirovina i hrane. Uprkos tome, uspeo je da razvije snažnu i izvezno orijentisanu mašinsku industriju i elektroindustriju. Međutim, u poslednjih desetak godina smanjena je izvozna konkurentnost privrede, usled makroekonomskih izazova sa kojima se Japan suočava.

Vrednost robnog izvoza je u 2022. godini dostigla blizu 750 milijardi USD, i prevashodno je zasnovana na automobilima i dugim proizvodima mašinske i elektronske industrije, koji čine više od polovine ukupnog izvoza. S

¹⁰ Tajvan je najveći svetski proizvođač integrisanih kola, kao i njegovih komponenti, pre svega poluprovodnika. Smatra se da oko 60% ukupne proizvodnje poluprovodnika, i čak 90% proizvodnje naprednih poluprovodnika, potiče iz Tajvana. Izvor: *The Economist* (2023).

¹¹ Za potrebe analize spoljnotrgovinske razmene Tajvana korišćeni su podaci sa veb stranice *Tajvanskog Ministarstva za ekonomske poslova* (2024), kao i statistički podaci UN (UN DESA, 2023).

¹² Izvor: *Svetska banka* (2024a).



druge strane, u uvozu, koji je dostigao gotovo 900 milijardi USD, dominiraju sirovine i energenti (nafta, zemni gas, rude), ali je i ovde značajno učešće mehaničkih i električnih mašina i uređaja. Kada je reč o partnerima, Japan najviše trguje sa Kinom (na koju se odnosi više od petine izvoza i uvoza) i SAD.

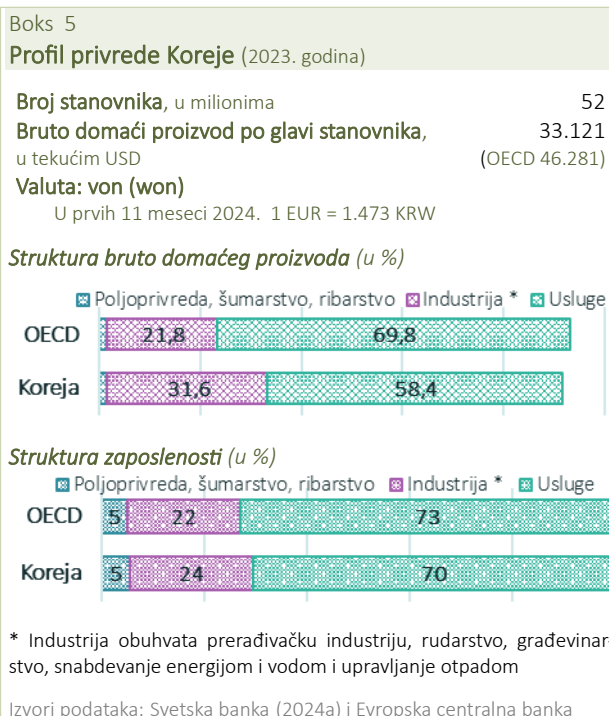
Na kraju, treba pomenuti da jedan od izazova sa kojima se Japan suočava, a koji će imati veliki uticaj na privrednu aktivnost u budućnosti, jeste izrazita depopulacija. Japan, naime, predstavlja zemlju sa najvećim učešćem starog stanovništva na svetu, i od 2010. godine se suočava sa smanjenjem broja stanovnika¹³. To se negativno odražava na raspoloživost radne snage, ali u isto vreme stvara potrebu za intenzivnijom automatizacijom proizvodnje dobara i pružanja usluga, kao i tražnju za novim inovativnijim uslugama.

Republika Koreja

Republika Koreja ili Južna Koreja (u nastavku teksta i samo Koreja) je još jedna od zemalja iz regiona istočne i jugoistočne Azije koja je u periodu nakon Drugog svetskog rata uspešla da se od nerazvijene ruralne ekonomije transformiše u jednu od najrazvijenijih zemalja sveta. I u ovom slučaju je rast bio baziran na izveznoj ekspanziji. Pored tzv. teške industrije (čelik, brodogradnja), tokom vremena su se razvile automobilska, kao i elektronska i druge visokotehnološke grane. Koreja je postala globalni lider u oblasti tehnološkog razvoja, o čemu govore podaci da je, po učešću ulaganja u istraživanje i razvoj (IR) u bruto domaćem proizvodu druga, a po relativnom broju istraživača vodeća zemlja u svetu¹⁴.

U privrednoj strukturi dominira sektor usluga, koji generiše blizu 60% BDP-a i u kome je koncentrisano 70% ukupnog broja zaposlenih (Boks 5). U industriji se stvara oko 30% BDP-u, i njena uloga je značajno važnija nego što je to danas uobičajeno u visokorazvijenim zemljama. Ono što je karakteristično jeste da u industriji dominiraju veliki porodični konglomerati (poznati kao „čeboli“), kao što su *Samsung*, *LG*, ili *Hyundai*, dok sektor malih i srednjih preduzeća ima više prostora da se razvije u uslužnim delatnostima.

Republika Koreja je tokom 2022. godine izvezla robe u vrednosti od nešto više od 680 milijardi USD. Polovinu ovog iznosa čine mašine i transportna oprema (najviše elektronika, vozila), ali veoma su značajni i proizvodi petrohemijske industrije (naftini derivati, različiti hemijski proizvodi). Uvoz, koji je vredeo 730 milijardi USD, pretežno čine energenti (nafta, zemni gas, uglj), kao i proizvodi mašinske i elektroindustrije. Koreja najviše trguje sa Kinom (preko petine kako izvoza, tako i uvoza) i SAD, ali značajne su i druge zemlje u regionu (Vijetnam, Japan).



¹³ Lica starija od 65 godina čine čak 30% stanovništva Japana (svetski prosek je 10%), a deca do 15 godina svega 12% (svetski prosek je 25%). Tendencija depopulacije teško se može zaustaviti, i procenjuje se da Japan do 2060. može da izgubi čak trećinu stanovnika – sa sadašnjih 125 miliona na manje od 90 miliona. Izvori: *Svetska banka* (2024a) i *Uprava za međunarodnu trgovinu SAD* (2024).

¹⁴ Prema podacima *Svetske banke* (2024a), u 2021. izdvajanja za istraživanje i razvoj, mereno u odnosu na BDP, bila su najviša u Izraelu (5,6% BDP-a), pa u Koreji (4,9% BDP-a); SAD, kao sledeća, ima značajno niža izdvajanja za IR (3,5% BDP-a). Uz to, Koreja ima daleko najviši broj istraživača koji rade u IR aktivnostima (preko 9 hiljada istraživača na milion stanovnika; sledi Švedska i druge skandinavske zemlje, kod kojih je vrednost ovog pokazatelja oko 8 hiljada ili niže).

Mongolija

Mongolija je zemlja u tranziciji srednjeg nivoa razvijenosti, koja je, nakon raspada Sovjetskog Saveza, glavnog političkog i ekonomskog partnera, bila primorana da i sama krene u reforme. Danas Mongolija predstavlja parlamentarnu demokratiju sa pretežno tržišnim sistemom (pri čemu neka od velikih preduzeća još uvek nisu privatizovana).

Mongolija se po mnogim aspektima izdvaja od drugih zemalja prikazanih u ovoj analizi. Ima daleko najmanji broj stanovnika (oko 3,5 miliona), sa najmanjom gustinom naseljenosti na svetu (2 stanovnika po km²) – po ovim karakteristikama se veoma razlikuje od mnogoljudnih Kine, Japana i Koreje, kao i Tajvana, koji je jedna od najgušće naseljenih teritorija na svetu. Takođe, iako je privredni razvoj bio intenzivan, izvori rasta su isključivo bazirani na korišćenju prirodnih resursa.

Najznačajnije privredne grane su rudarstvo i stočarstvo, ali sa nesrazmernim značajem u strukturi BDP-a i zaposlenosti (Boks 6). S jedne strane, rudarstvo, koje je bazirano na mineralnim sirovinama (pre svega uglj, bakar i zlato), generiše oko četvrtine BDP-a i blizu 90% izvoza, ali zapošljava manje od 5% radne snage (Svetska banka, 2021). Nasuprot tome, stočarstvo, koje je izuzetno važno za zaposlenost (oko četvrtine radne snage), je ekstenzivno i nomadsko, i stvara tek nešto više od 10% BDP-a. Ostale grane poljoprivrede i industrije (uključujući prerađivačku industriju) su slabije razvijene, a sektor usluga ukupno stvara oko 40% BDP-a i apsorbuje više od polovine zaposlenih.

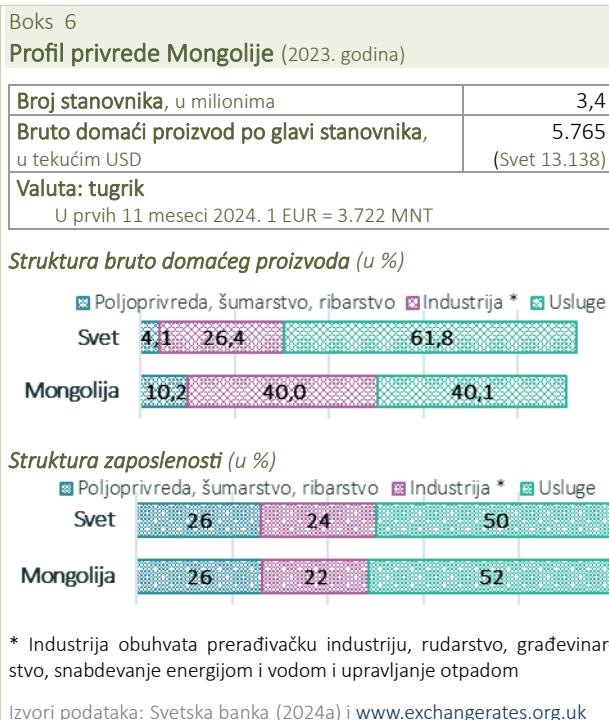
Mongolski robni izvoz je 2022. godine vredeo nešto više od 12 milijardi USD, i oko 90% izvoza čine proizvodi rudarske industrije (ugalj, ruda i koncentri bakra). Struktura uvoza, koji je vredeo blizu 9 milijardi USD, dosta je raznovrsnija, tako da se uvoze proizvodi mašinske i elektroindustrije (najviše vozila), nafta, ali i hrana (Mongolija, osim stočarstva, ima vrlo slabo razvijenu poljoprivrednu proizvodnju). Više od 80% izvoza je usmereno na Kinu, a roba se najviše uvozi iz Kine i iz Rusije.

3 Startap okruženje

Vijetnam

Podrška startapima se pretežno pruža kroz opšte mere podrške sektoru malih i srednjih preduzeća. Od 2017. godine, kada je usvojen Zakon o podršci malim i srednjim preduzećima, sprovode se mere kao što su olakšanje pristupa finansiranju, podrška uključivanju u lance snabdevanja većih kompanija, podrška sticanju potrebnih znanja i veština, olakšanje administrativnih procedura i sl. Primera radi, kroz aktivnosti namenskih državnih fondova sektoru MSP se obezbeđuju subvencionisani krediti ili izdaju garancije na kredite koje daju komercijalne banke, a osnovani su i centri u okviru kojih MSP dobijaju podršku za unapređenje poslovanja, kroz usluge savetovanja, mentoringa, ili obuka za upravljačke i druge poslovne veštine.

U skladu sa strateškim prioritetima razvoja visokotehnoloških i inovativnih delatnosti, uvedene su dodatne mere podrške za MSP iz ovih oblasti, koje su posebno značajne za startape. Za sada, mere su prevashodno usmerene na jačanje entiteta koje pružaju podršku startapima, kao što su inkubatori ili univerziteta koji saraduju sa startapima, ali postoje i vidovi podrške direktno startapima (konsultantske usluge, pomoć u domenu razvoja ljudskih resursa ili pravna podrška) (Ministarstvo nauke i tehnologije Vijetnama, 2024). U sklopu ovih aktivnosti funkcioniše portal za inovacije i startape startup.gov.vn.



Prema procenama *Tracxn.com*, u Vijetnamu postoji više od 9,5 hiljada startapa¹⁵. Pokazalo se da oblast digitalne ekonomije predstavlja posebno važno polje za njihov razvoj. Potrošačka tražnja koju generiše tržište od oko 100 miliona stanovnika stvara prostor za veoma dinamičan razvoj pojedinih usluga, tako da su do sada vijetnamski startapi uglavnom bili fokusirani na segmente kao što su e-trgovina, digitalni novčanik i srodne usluge.

Može se oceniti da su dosadašnji rezultati impresivni, budući da Vijetnam ima već nekoliko jednoroga¹⁶, kao i veliki broj startapa sa prometom višim od 100 miliona USD. Svi jednorozni posluju u oblasti digitalne ekonomije, najviše gejming industrija i finansijske usluge. Pregled vijetnamskih jednoroga, prema podacima *Tracxn.com*, prikazan je u Tabela 2.

Tabela 2 Vijetnamki jednorozni

Naziv	Godina osnivanja	Br. godina do dostizanja vrednosti od 1 milijarde USD	Delatnost
VNG cloud	2004	10	Računarstvo u oblaku
VNG	2004	15	Gaming
MoMo	2007	14	Digitalna plaćanja
Axie	2018	3	Gaming platforma
VNLife	2007	14	Bankarski softver
VNPAY	2007	14	Platne usluge
Tiki	2010	12	E-trgovina
Sky Mavis	2019	2	Gaming

Izvor: <https://tracxn.com/d/unicorns>

Kina

Kineska država ima značajnu ulogu u razvoju startapa. Podrška koju startapi dobijaju pretežno predstavlja deo širih mera usmerenih na razvoj sektora MSP, a posebno su značajne mere usmerene na razvoj visokotehnoloških i inovacionih delatnosti. Kao što će biti opisano u narednom poglavlju, jedan od prioriteta postojećeg krovnog planskog dokumenta jeste razvoj inovacija, sa ciljem da Kina do 2035. postane globalni inovativni lider (Azijska razvojna banka, 2021). S tim u vezi, država preduzećima u oblasti strateških i inovativnih delatnosti pruža podršku u vidu subvencija, finansiranja IR aktivnosti, kao i poreske olakšice, a određene vidove podrške inovativnim startapima daju i lokalni organi vlasti (Exvista, 2024).

Kako se navodi u članku *Svetskog ekonomskog foruma* (2021), za razvoj startapa veoma je značajna saradnja između biznis sektora i akademske zajednice. U ovom pogledu posebno su važni naučni parkovi, u čijem usmeravanju i opremanju (kao i finansiranju) država takođe ima važnu ulogu. Upravo u okviru ovakvih parkova su i formirani neki od najpoznatijih kineskih startapa, kao što su *Alibaba* ili *Tencent*. Na kraju, treba pomenuti i podstrek razvoju različitih proizvoda i usluga koje pruža tržište od blizu 1,5 milijardi potrošača. Kako se navodi u istom članku *Svetskog ekonomskog foruma*, domaće tržište omogućava kineskim startapima da vrlo brzo izrastu i postanu konkurentni u globalnim okvirima.

Kada je reč o mogućnostima finansiranja, prema analizi *OECD* (2024e), sektoru MSP u Kini, kao i startapima, na raspolaganju su pre svega sledeći eksterni izvori finansiranja:

- ♦ Bankarski krediti, koji su, međutim, uglavnom skupi za mala preduzeća. Iz tog razloga kineske vlasti u prethodnih nekoliko godina uvode mere koje bi pomogle da krediti pojeftine, pre svega kroz aktivnosti državnih garantnih fondova.
- ♦ Subvencije države, na različitim nivoima vlasti.
- ♦ *Venture* kapital, koji je upravo oblik finansiranja koji je prevashodno važan za razvoj startapa. Prema podacima *OECD* (2024e), u 2021. godini na kineskom tržištu je bilo zastupljeno oko 3.500 fondova *venture* kapitala, sa ukupnim ulaganjima od preko 100 milijardi USD, dok su samo u 2021. godini ulaganja iznosila blizu 15 milijardi USD. U ovom segmentu zastupljeni su i *venture* fondovi koje su osnovala uspešne firme, često i same nekada startapi, kao što su *Lenovo*, *Alibaba*, ili *Baidu*.
- ♦ Dodatni izvor finansiranja za MSP i startape jesu onlajn servisi. U ovom segmentu postoje različite vrste usluga, kao što su onlajn kreditno tržište (uglavnom pozajmice od strane nefinansijskih kompanija),

¹⁵ <https://tracxn.com/d/geographies/vietnam/mXTFqXTV3nmiVAN40YK-fxLyh5iHTfRmkFLU9qmnPbA>

¹⁶ Pojam *jednoroga* (eng. *unicorn*) se koristi za označavanje startapa koji su dostigli tržišnu vrednost od 1 milijarde USD.

digitalne banke (najvažnije *WeBank* i *NetBank* upravo najveći deo kredita usmeravaju na sektor MSP), kao i *crowdfunding* platforme.

Kada je reč o broju startapa u Kini, precizni zvanični podaci nisu lako raspoloživi. Stoga koristimo procenu *tracxn.com*, koja ukazuje na broj od oko 90 hiljada startapa. Isti izvor sadrži i [listu](#) od blizu 250 kineskih jednoroga, gde se nalaze i neke od globalno značajnih kompanija kao što su *Alibaba*, *Xiaomi*, *Tencent*, ili *Pinduoduo* (e-trgovinska platforma, vlasnik *Temu*-a).

Kineska provincija Tajvan

Inovativni startapi imaju izuzetno važnu ulogu u tajvanskom modelu rasta. Saradnja startapa sa univerzitetima i institutima bila je ključna za razvoj i komercijalizaciju novih tehnoloških rešenja, zahvaljujući kojima je Tajvan postao jedan od najznačajnijih inovatora i proizvođača u oblasti elektronike.

Država je veoma angažovana na stvaranju povoljnog okruženja za razvoj startapa. Razvijen je sistem mera podrške, koje pre svega koordiniše *Uprava za mala i srednja preduzeća i startape (SMESA)*, ali angažovani su i drugi vladini organi, kao i lokalna vlast i poslovna zajednica (pre svega *venture* fondovi i poslovni anđeli). Pored uobičajenih vidova podrške, kao što su inkubatori, akceleratori, mentoring i druge edukativne i konsultantske mere, pruža se finansijska podrška (bespovratne subvencije, meki krediti, poreske olakšice za startape i poslovne anđele), postoji veći broj takmičenja za startape, podržava se saradnja sa univerzitetima, kao i dolazak talentovanih stručnjaka iz inostranstva (npr. pojednostavljena je procedura odobravanja vize i radne dozvole). Prema podacima tajvanske *Uprave za MSP i startape (2023)*, u 2022. postojalo je blizu 400 inkubatora, blizu 80 akceleratora i 120 različitih vladinih programa za finansiranje startapa.

U Tajvanu su razvijene i mere koje su usmerene na privlačenje startapa iz inostranstva. U te svrhe, otvorene su tzv. startap terase u gradovima Linku i Kaošijung, u okviru kojih se sprovode programi namenjeni pre svega povezivanju i jačanju saradnje između inostranih i lokalnih startapa, ali i povezivanju sa eventualnim klijentima ili investitorima iz Tajvana. Više detalja dato je u Boks 7.

Danas, tajvanski startapi pre svega posluju u oblastima kao što su veštačka inteligencija, *Big Data*, biotehnologija i medicinska sredstva, e-trgovina, obrazovanje, a značajne su i kreativne delatnosti, pametna prerada, pametna poljoprivreda, kao i digitalni mediji (*Uprava za MSP i startape Tajvana, 2023*). U ovom trenutku, prema zvaničnim izvorima, postoji blizu 7.500 startapa u Tajvanu (*Startup Island Taiwan, 2024*), mada mnogi nezavisni izvori pominju broj od oko 15 hiljada. Prema podacima *tracxn.com*, u Tajvanu za sada postoje tri jednoroga¹⁷:

- ♦ [Gogoro](#), proizvođač električnih trotineta, koji je osnovan 2011, a 2017. je dostigao vrednost od 1 milijarde USD;
- ♦ [Appier](#), koji preduzećima pruža usluge digitalnog marketinga. Osnovan je 2012, a 2019. je dostigao status jednoroga, i
- ♦ [ProLogium](#), proizvođač litijum-jonskih baterija, koji je osnovan 2006, a 2021. je dostigao status jednoroga.

Boks 7

Program podrške inostranim startapima u Tajvanu – “Startup Terrace”

U okviru *Startup Terrace*, inostranim startapima se nude dve vrste programa.

International Pilot program usmeren je na inostrane startape koji već imaju saradnju sa lokalnim startapima. Uz preporuku lokalnog partnera, inostrani startap može da konkuriše za učešće u programu, u okviru koga se organizuju posete lokalnom partneru, potencijalnim klijentima i investitorima, kao i različite edukativne aktivnosti.

Soft Landing program je namenjen, kako se navodi, izuzetnim startapima u oblastima *Artificial Internet of Things*, „pametno“ zdravlje, svemirske i zelene tehnologije. Prednost imaju startapi koji nameravaju da sarađuju sa tajvanskim startapima, ili da sami otvore poslovnu jedinicu u Tajvanu.

Više detalja dostupno na www.startupterrace.tw/en

¹⁷ <https://tracxn.com/d/unicorns>

Japan

Startapi istorijski imaju veliki značaj za razvoj Japana, jer je većina najznačajnijih i najvećih japanskih kompanija započela kao startapi. Međutim, okruženje nije više toliko stimulativno, i Japan je počeo da zaostaje za drugim razvijenim zemljama po dinamici njihovog razvoja. Prema nalazima japanske vlade (METI, 2022), prepreke sa kojima se suočavaju startapi obuhvataju gotovo sve aspekte poslovanja – ljudske resurse (npr. ograničena raspoloživost kompetentne radne snage, nekompetitivna plata koju može da ponudi startup), finansiranje (ograničena raspoloživost *venture* kapitala, slaba dostupnost eksternih izvora finansiranja za mala preduzeća), kao i poslovanje (npr. teškoće u vezi sa komercijalizacijom inovacije i ekspanzijom poslovanja, najviše usled nedostatka finansijskih sredstava i stručnjaka).¹⁸

U toku nekoliko prethodnih godina razvoj startapa ponovo dolazi u fokus vladinih politika, kako bi se smanjio zaostatak za drugim razvijenim zemljama. U isto vreme, prepoznat je potencijal startapa da pomognu prilagođavanju japanske privrede na sadašnje i buduće globalne i unutrašnje izazove (kao što je starenje stanovništva i depopulacija). Zbog toga je 2022. godine donet petogodišnji *Plan razvoja startapa* (Sekretarijat Vlade Japana, 2022), sa velikim ambicijama da se, kako se navodi, pomogne novi talas ekspanzije startapa, prvi nakon posleratnog talasa koji je i oblikovao današnju japansku privredu. Planom je predviđeno da se ukupne investicije usmerene na startape (i privatnog i javnog sektora) do 2027. povećaju čak 10 puta, odnosno porastu sa oko 6 milijardi USD godišnje na oko 70 milijardi USD (po trenutnom kursu). Postavljen je i ambiciozni cilj da dugoročni efekti ovih mera budu kreiranje 100 hiljada startapa i najmanje 100 jednoroga. Zauzet je pristup da se fokus ne stavlja ni na jednu određenu delatnost, već da se podrška pruži startapima iz svih oblasti. Ovakav pristup ostavlja prostor za inovativne proboje i razvoj potpuno novih aktivnosti čiji obrisi se iz sadašnje perspektive ne mogu ni naslutiti. Najvažnije mere u tom pogledu su povećanje državnih rashoda usmerenih na startape, podrška stvaranju startup lidera (kroz identifikovanje mladih sa inovativnim idejama, umrežavanje, fokusirane preduzetničke treninge, obuke u inostranstvu i sl.), kao i podsticanje otvorenih inovacija. Između ostalog, mere obuhvataju poreske podsticaje i olakšice za *venture* kapital i biznis anđele, kao i „Deep-tech“ program podrške za startape, u okviru koga se sufinansira do 2/3 troškova razvoja i komercijalizacije proizvoda¹⁹. U cilju promocije startapa, u saradnji nekoliko državnih organa, uspostavljen je portal [J-startup](#), na kome japanski startapi mogu da se informišu o merama podrške koje im stoje na raspolaganju, ali i zainteresovani inostrani klijenti mogu da se upoznaju sa poslovanjem odabranih startapa.

Finansiranje startapa u Japanu se oslanja kako na tradicionalne izvore

Tabela 3 Japanski jednorozci

Naziv	Godina osnivanja	Br. godina do dostizanja vrednosti od 1 milijarde USD	Delatnost
Mercari	2013	3	E-trgovina
Data Direct Networks Japan	2008	9	IT storage
Preferred Infrastructure	2014	3	AI infrastruktura
Liquid	2014	5	Trgovanje krypto valutama
Playco	2020	8 meseci	Gaming
Spiber	2007	14	Inovativni tekstilni materijali
Go	1977	46	IT usluge
LY	1996	27	Aplikacija za komunikaciju
Sakana	2023	1	AI

Izvor: <https://tracxn.com/d/unicorns>

¹⁸ Promene u kretanju broja startapa nisu raspoložive, ali kao ilustracija nepovoljnih uslova poslovanja indikativni su podaci o dramatičnom smanjenju broja mikro i malih preduzeća tokom prethodnih dvadesetak godina: u 2021. njihov broj je iznosio 2,9 miliona, i bio je za čak 1,2 miliona niži nego u 2001. (smanjenje od čak 30%). Izvor: OECD (2024a).

¹⁹ „Deep tech“ program sprovodi vladina *Organizacija za razvoj novih energenata i industrijske tehnologije* (NEDO), i godišnji budžet za ove mere iznosi 20-30 milijardi jena (okvirno 100-200 miliona USD). U okviru ovog programa startup može dobiti do 2/3 bespovratnog finansiranja za istraživanje i razvoj proizvoda (*seed* faza) (max iznos subvencije koju jedan startup može dobiti je do 3,5 miliona USD), za komercijalizaciju proizvoda (max do blizu 7 miliona USD), ili za komercijalizaciju proizvoda uz uspostavljanje masovne proizvodnje (max do oko 15 miliona USD). U 2023. godini finansiranje je odobreno za 55 startapa, i to 24 iz oblasti zdravstva (43% od ukupnog broja), po 7 iz oblasti IKT i materijala, 6 energetika i infrastruktura, 5 hrana i poljoprivreda, 4 vazduhoplovstvo i svemir, i 2 mobilnost. Više detalja o ovom programu možete pronaći na veb stranici https://www.nedo.go.jp/english/activities/activities_ZZJP_100250.html

finansiranja, poput bankarskih kredita, tako i na alternativne izvore, kao što su venture fondovi i poslovni anđeli, a sve više su zastupljene i *crowdfunding* platforme²⁰.

Prema podacima sa portala [J-startup](#), u Japanu je u 2022. poslovalo oko 10 hiljada startapa; međutim, postoje indicije da bi do sada njihov broj mogao da bude i značajno viši²¹. Kada je reč o broju jednoroga, *tracxn.com* navodi da ih postoji 9 (Tabela 3). Ono što je karakteristično za Japan je da jednorogi posluju u raznovrsnim delatnostima (dominantno digitalne tehnologije, ali i inovativna proizvodnja), i posebno to što se među jednorozima nalaze kako zrela preduzeća, tako i startap koji je tržišnu vrednost od 1 milijarde USD uspeo da dostigne već u prvoj godini poslovanja.

Republika Koreja

Iako je i ranije okruženje u Koreji bilo stimulatивно za razvoj startapa, poslednjih desetak godina njihov razvoj je u posebnom fokusu, naročito u oblasti digitalne ekonomije i biotehnologija. Presudnu ulogu igra država sa aktivnim merama podrške. Vladine politike uključuju mere u većem broju oblasti, između ostalog, sufinansiranje startapa (zajedno sa *venture* fondovima), jačanje saradnje sa univerzitetima, poreske olakšice za startape i *venture* fondove, relaksaciju uslova poslovanja, jačanje kapaciteta startapa u domenima koji im nedostaju kroz mentoring, kao i mnoge druge aktivnosti.²² O značaju koji korejska vlada posvećuje startapima govori i činjenica da u okviru centralne vlasti postoji veći broj organa koji su fokusirani na startape, kao što su *Ministarstvo za mala i srednja preduzeća i startape* ([link](#)), *Agencija za mala i srednja preduzeća i startape* ([KOSME](#)), kao i državni *Institut za razvoj startapa i preduzetništva* ([KISED](#))²³.

Tokom 2024. korejska vlada je počela da razvija mere orijentisane na privlačenje perspektivnih inostranih startapa. Neke od aktivnosti uključuju organizovanje obuka na kojima se polaznici upoznaju sa Korejom i uslovima poslovanja za startape; mentorsku podršku; olakšanu proceduru za dobijanje radne vize za startape ([Oasis visa](#)); kao i *co-working* prostor u okviru koga mogu da počnu sa poslovanjem. Sve potrebne informacije zainteresovanim stranim startapima dostupne su na portalu [Global Startup Center](#). Nova mera uključuje i osnivanje „Startup Korea“ fonda, kao *venture* fonda u kome zajednički učestvuju država i poslovni investitori. Cilj je da se na ovaj način u periodu od 2024. do 2027. obezbedi više od 1,5 milijardi USD za finansiranje startapa (Ministarstvo za MSP i startape Koreje, 2024).

U Koreji i privatni sektor pruža značajnu podršku startapima. U prethodnih nekoliko godina poraslo je interesovanje *venture* kapitala²⁴ i poslovnih anđela, koji ne samo da finansiraju poslovne poduhvate startapa, već ponekad i sami obezbeđuju potrebnu infrastrukturu, kao što su startap inkubatori i akceleratori. Na kraju, treba pomenuti i važnu podršku koju daju velike tehnološke kompanije, kako strane tako i domaće – najpre je *Google* otvorio startap kampus 2015. godine, a kasnije su to učinile i neke druge velike kompanije, poput *Facebooka* i *Samsunga*.

²⁰ U Japanu su zastupljene globalne platforme za grupno finansiranje kao što su *Kickstarter*, *GoFundMe*, *Indiegogo* i sl, ali su veoma popularne i domaće platforme kao što su [Campfire](#) i [Makuake](#).

²¹ U članku [Asia Tomorrow](#) iz marta 2024. se navodi da je u toku 2023. broj japanskih dramatično porastao, tako da je početkom 2024. bilo oko 20 hiljada startapa; dok *tracxn.com* procenjuje da ih zaključno sa novembrom 2024. ima oko 30 hiljada. Moguće je da su na ovako značajno povećanje uticale i prethodno pomenute nove mere vlade.

²² Više detalja o politikama koje sprovodi korejska vlada moguće je pronaći na veb stranici korejskog *Ministarstva za mala i srednja preduzeća i startape* <https://www.mss.go.kr/site/eng/03/20301040000002019110612.jsp>

²³ KISED u suštini posluje kao agencija koja sprovodi veliki broj mera podrške startapima, kao što su obuke (npr. mentorske usluge kroz saradnju sa univerzitetskim ekspertima ili etabliranim kompanijama), infrastruktura (npr. sufinansiranje funkcionisanja startap parkova, ili troškova iznajmljivanja i opremanja prostora), podrška u komercijalizaciji inovativnog proizvoda (npr. finansiranje troškova proizvodnje prototipa, nabavke opreme, podrška za izvoznu ekspanziju, finansiranje troškova zaštite prava intelektualne svojine), aktivnosti na umrežavanju startapa, kao i obrazovanje za preduzetništvo.

²⁴ Značajan zamah ulaganju *venture* kapitala nakon 2021. godine imala je relaksacija zabrane da veliki konglomerati ne mogu da investiraju u startape. Izvor: OECD (2023).

Kao rezultat svih navedenih mera, zvanične procene govore da u Koreji posluje više od 35 hiljada startapa²⁵; ipak, nezavisni izvori ukazuju da bi taj broj mogao da bude manji²⁶. Prema podacima [tracxn.com](https://www.tracxn.com), Koreja ima 31 jednoroga, što je, posle Kine, najveći broj među posmatranim zemljama. Korejski jednorogi posluju u različitim delatnostima - najveći broj pruža različite vrste digitalnih rešenja (e-trgovina, gaming, onlajn usluge za putovanja), ali posluju i u domenu biotehnologija (lekovi, preparati za negu tela).

Mongolija

Ne postoje zvanični podaci, ali ni pouzdane nezavisne procene, o broju startapa u Mongoliji. Informacije koje su raspoložive na osnovu terenskih istraživanja pokazuju da je intenzivniji razvoj startapa započeo tek u poslednjih nekoliko godina. Kao vid podrške razvoju startapa, uspostavljeno je nekoliko inkubatora, koji su prevashodno orijentisani na IT usluge. Pored pružanja klasičnih inkubatorskih usluga (prostor, internet, mentoring, treninzi), oni pružaju i edukacije iz oblasti programiranja i IT tehnologija široj populaciji, a u jednom od inkubatora počele su da se pružaju i usluge akceleracije (UNCTAD, 2023).

Izveštaj UNCTAD (2023) kao glavnu prepreku za razvoj startapa uočava slabu raspoloživost eksternih izvora finansiranja, zbog čega se startapi pretežno finansiraju iz sopstvenih sredstava, uključujući sredstva porodice i prijatelja. Bankarski krediti su skupi, a alternativni izvori finansiranja, kao što su *venture* kapital, biznis anđeli ili *crowdfunding*, u maloj meri su raspoloživi. Dodatni ograničavajući faktori za razvoj preduzeća uopšte, pa tako i startapa, predstavljaju politička nestabilnost (odnosno česte smene vlada), poreske dažbine, kao i česte promene regulative i spore i zahtevne birokratske procedure (Svetska banka, 2021).

Startapi su najviše zastupljeni u oblasti informacionih tehnologija, a najuspešniji su oni koji se bave digitalnim tehnologijama u oblasti finansijskih usluga, obrazovanja, reklamiranja, kao i *blockchain* tehnologijama i obradom podataka (UNCTAD, 2023). Prema raspoloživim informacijama, u Mongoliji ne postoji nijedan jednorog.

4 Visokotehnološke i inovativne delatnosti

Kada je reč o nivou tehnološke razvijenosti, među analiziranim ekonomijama izdvaja se grupa tehnološki naprednih, koju čine Kina, Tajvan, Koreja i Japan. Nasuprot njima, Vijetnam, i naročito Mongolija, nalaze se na srednjem ili nižem nivou tehnološkog razvoja.

Japan i Koreja tradicionalno spadaju u grupu vodećih visokotehnoloških zemalja sveta. Tajvan je takođe poznat po proizvodnji pojedinih kategorija *hi-tech* proizvoda (pre svega integrisanih kola, poluprovodnika i druge elektronike); dok je Kina uspela da se, od privrede koja je izgradila konkurentsku prednost na niskim troškovima radne snage i tradicionalnim tehnologijama, transformiše u zemlju koja uveliko razvija i primenjuje sofisticirane tehnologije. Sve četiri ekonomije dosta ulažu u istraživačko-razvojne aktivnosti, zahvaljujući čemu region istočne Azije i Pacifika predstavlja deo sveta sa relativno najvišim izdvajanjima za istraživanje i razvoj (mereno u odnosu na ostvareni domaći proizvod).

Tabela 4 Odabrani pokazatelji tehnološkog razvoja

	Vijetnam	Kina	Tajvan	Japan	J. Koreja	Mongolija
Rashodi za IR, u % BDP-a, 2021.	0,4	2,4	3,8	3,3	4,9	0,1
Broj istraživača u IR na milion stanovnika, 2021.	779	1.687	Oko 9.200	5.638	9.082	680
Korisnici Interneta, % ukupnog broja stanovnika, 2022.	78,6	75,6		84,9	97,2	83,9
Pretplatnici mobilne telefonije na 100 stanovnika, 2022.	139,9	124,9		167,5	148,6	142,3

Izvori: Svetska banka (2024a), osim za Tajvan, gde su izvori (OECD, 2024b) i Nacionalni savet za nauku i tehnologiju Tajvana (2024)

²⁵ <https://www.mss.go.kr/site/eng/ex/bbs/View.do?cbldx=244&bcldx=1047580>

²⁶ [tracxn.com](https://www.tracxn.com) procenjuje da u Koreji posluje oko 23 hiljade startapa.

Značajno je primetiti da u ove četiri ekonomije glavni finansijer tehnološkog razvoja više nije država, već poslovni sektor. Naime, kao što je ilustrovano na Grafikon 1, izdvajanja poslovnog sektora za istraživanje i razvoj su u 2021. višestruko nadmašivala izdvajanja države (slična struktura se uočava i tokom više prethodnih godina).

Nasuprot ove četiri zemlje, Mongolija i Vijetnam se i dalje prevashodno baziraju na ekstraktivnim i/ili radno-intenzivnim delatnostima. Imajući u vidu postojeću privrednu strukturu, relativno manji broj istraživača i izuzetno niska izdvajanja za istraživanje i razvoj, nameće se zaključak da ove dve zemlje trenutno nemaju kapaciteta za značajnije sopstvene visokotehnološke proboje, pa će u srednjem roku biti upućene na uvoz tehnologija. Vijetnam je, međutim, u dobroj poziciji da razvija inovativne usluga, i već sada postoje inovativna preduzeća, pre svega u domenu digitalnih tehnologija, koja ostvaruju izuzetne rezultate.

U nastavku će za svaku od posmatranih ekonomija ukratko biti opisane opšte karakteristike visokotehnoloških i inovativnih delatnosti, uključujući eventualne aktivnosti države na podsticanju i usmeravanju njihovog razvoja, kao i kratak pregled nekoliko najvažnijih delatnosti.

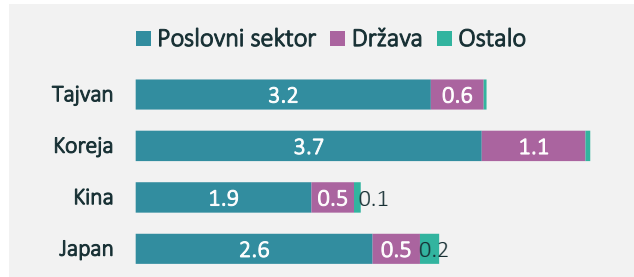
Vijetnam

Vlasti u Vijetnamu čine korake da podstaknu preorijentaciju privrede na primenu naprednijih tehnologija, budući da postojeći model privrednog rasta, zasnovan pre svega na izvozu tradicionalnih radno-intenzivnih delatnosti i elektronike sa niskim stepenom domaćeg sadržaja, neće moći da nastavi da generiše visoke stope rasta u dugom roku. Razvoj novih tehnologija i inovativnih delatnosti je stoga prioritizovan u aktuelnim strateškim dokumentima. Prema navodima *Lenain, Westmore, Vu & Nguyen (2023)* „Program društveno-ekonomskog oporavka i razvoja“ iz 2021. fokus stavlja na neophodnost da se unapredi produktivnost i preorijentiše na cirkularnu ekonomiju, i poseban značaj pridaje pre svega digitalnoj transformaciji. Kako je navedeno u strategiji, cilj je da učešće digitalne ekonomije u BDP-u poraste na oko 30% BDP-a do 2030. godine. U te svrhe, politike u oblasti digitalne ekonomije su dodatno razrađene u okviru posebnog planskog dokumenta, a uvedene su i mere kao što su rast investicija u razvoj digitalne infrastrukture i veću dostupnost širokopolasne mreže domaćinstvima, širenje 5G mreže, kao i širenje paketa usluga javne uprave koje se pružaju onlajn. Posebno veliki značaj se pridaje primeni veštačke inteligencije, i vlada Vijetnama (2021) je iskazala ambiciju da Vijetnam postane jedan od regionalnih lidera u ovoj oblasti.

U ovom trenutku transfer visokih tehnologija u industriji je i dalje prevashodno vezan za strane investicije, ali sa ograničenim uticajem na ukupan tehnološki razvoj zemlje. Vijetnam, naime, proizvodi i izvozi veći broj sofisticiranih proizvoda, kao što su mobilni telefoni ili poluprovodnici. Međutim, oni se proizvode u fabrikama velikih multinacionalnih kompanija, i to pretežno tako što se sklapaju delovi koji su uvezeni ili proizvedeni u kompanijama koje su osnovali drugi strani investitori. Čini se da postojeća privredna struktura, dostignuti nivo tehnološkog razvoja i IR infrastruktura za sada ne pružaju velike mogućnosti za sopstveni razvoj visokotehnoloških proizvoda u širem obimu.

Nasuprot visokotehnološkim proizvodima, postoji veliki potencijal za razvoj inovativnih, a posebno digitalnih usluga. Očekuje se da će do 2025. sektor digitalne ekonomije u Vijetnamu dostići promet od 43 milijarde dolara, i Vijetnam se već sada smatra jednim od lidera digitalne ekonomije u regionu jugoistočne Azije (*Lenain, Westmore, Vu, & Nguyen, 2023*). Pored razvoja IKT infrastrukture, veliki podsticaj pruža i tržište od preko 100

Grafikon 1 Rashodi za IR u BDP-u odabranih zemalja, u %, 2021.



Izvor podataka: OECD (2024b) (MSTI baza podataka)

miliona stanovnika (više od polovine čine lica mlađa od 30 godina) i dinamičnim rastom platežne moći²⁷, na kome se mogu valorizovati različite inovativne usluge koje zadovoljavaju potrebe domaćih potrošača. Pre svega je reč uslugama kao što su finansijske usluge (mobilno bankarstvo i internet bankarstvo, digitalni novčanik i druge srodne aplikacije), blokčejn tehnologije, industrija video igara, digitalne usluge u obrazovanju i zdravstvu i e-trgovina (Lenain, Westmore, Vu, & Nguyen, 2023).

▶▶ *Informaciono-telekomunikacione tehnologije*

Razvoj IKT infrastrukture i usluga je dinamičan, i očekuje se da ovaj segment tržišta do 2027. godine dostigne vrednost od oko 17 milijardi USD (Uprava za međunarodnu trgovinu SAD, 2024). Nastaviće se trend rasta uvoza računarske i druge opreme, ali i softvera i usluga, jer se ocenjuje da vijetnamski dobavljači neće moći da ponude dovoljnu količinu i kvalitet ovih usluga. Trenutno se oprema najviše uvozi iz Kine, Tajvana, SAD i Japana, a softver iz SAD, Nemačke, Kine, Rusije i Izraela. U sektoru telekomunikacija dominiraju velika državna preduzeća, tako da prostor za startape iz Srbije verovatno može da postoji u domenu pružanja specijalizovanih usluga.

▶▶ *E-trgovina*

Ovaj sektor ostvaruje veoma dinamičan rast, vođen, između ostalog, rastom srednje klase i povećanjem njene kupovne moći, visokim stepenom korišćenja interneta i smart telefona, ali i dinamičnim razvojem preduzeća koja pružaju usluge digitalne ekonomije unutar Vijetnama. Najvažnije platforme za e-trgovinu u Vijetnamu su domaće: Shopee, Tiki, Lazada, Shopee, Sendo i The Gioi Di Dong (Uprava za međunarodnu trgovinu SAD, 2024). Treba pomenuti i kompanije koje pružaju usluge u srodnim

oblastima, kao što je digitalni novčanik, gde su glavni igrači MoMo i ZaloPay.

▶▶ *Sajber bezbednost*

Uporedo sa drugim merama za razvoj digitalne ekonomije, vijetnamska vlada je angažovana i na poboljšanju nivoa sajber bezbednosti. Stoga se može očekivati rast tražnje za rešenjima iz ove oblasti, kako na nivou države²⁸, tako i na nivou preduzeća.

▶▶ *Veštačka inteligencija*

Ambicije Vlade Vijetnama da ova zemlja postane jedan od regionalnih lidera u razvoju veštačke inteligencije su podržane od strane Googlea, koji je tokom 2024. u saradnji sa vijetnamskim organima počeo da sprovodi program jačanja kapaciteta pojedinaca i startapa u ovoj oblasti (Google, 2024).

Potencijal za razvoj veštačke inteligencije u Vijetnamu naročito se vezuje za generativnu AI, i već postoji značajan broj preduzeća koja razvijaju ili primenjuju AI rešenja.

Međutim, jedno od ograničenja vezano je za nedostatak jasnog pravnog okvira. Naime, sveobuhvatni okvir za primenu AI još uvek nije razvijen, dok su, s druge strane, neka moguća polja primene ograničena postojećim propisima iz drugih oblasti (KPMG, 2024).

Kina

Strateški okvir za formulaciju politika u oblasti visokih tehnologija i inovacija je širok. Po hijerarhiji i obuhvatu najznačajniji su petogodišnji planovi ekonomskog i društvenog razvoja (trenutno je na snazi Četrnaesti plan), a u skladu sa njihovim prioritetima donose se sektorski planski dokumenti; za oblast visokotehnoloških i inovativnih delatnosti relevantni su, između ostalog, planovi i programi koji se odnose na inovacije, digitalnu ekonomiju, e-trgovinu, kao i industrijalizaciju.

Četrnaesti plan razvoja u fokus stavlja modernizaciju industrije, dostizanje ugljenično-neutralne privrede, kao i jačanje sektora usluga. Za postizanje ovih ciljeva veliki značaj se pridaje podsticanju inovacija i pojedinih visokotehnoloških delatnosti, uz cilj da do 2035. Kina postane globalni lider u oblasti inovacija. Obuhvat mera je veoma širok, i obuhvata kako bazična istraživanja i razvoj visokotehnoloških delatnosti, tako i primenu inovativnih rešenja u tradicionalnim delatnostima (npr. poljoprivreda ili tradicionalna kineska medicina). Prioritetne oblasti su svemirske tehnologije, biotehnologije, neurologija, veštačka inteligencija, kvantno računarstvo i poluprovodnici. Ono što predstavlja novinu, a što je jednim delom rezultat geopolitičkih tenzija, jeste fokusiranje na razvoj inovacija usmerenih na rešavanje domaćih potreba. (Azijska razvojna banka, 2021).

²⁷ Uprava za međunarodnu trgovinu američke vlade (2024) citira procenu *Svetske banke*, prema kojoj se očekuje da se udeo srednje klase u Vijetnamu udvostruči u periodu između 2021. i 2026. – sa 13% stanovnika na 26%.

²⁸ Prema navodima *Uprave za međunarodnu trgovinu SAD* (2024), subjekti iz javnog sektora na svim nivoima (nacionalne i lokalne vlasti, kao i državna preduzeća) u periodu 2020-25. imaju obavezu da najmanje 10% rashoda na IKT utroše na rešenja i usluge iz domena sajber bezbednosti.

U tom pogledu, vrlo važna mera jeste razvoj naučnih i tehnoloških parkova. Iako nije lako doći do podataka o tačnom broju ovih parkova u Kini, kao i modalitetima podrške koju pružaju državni organi na različitim nivoima, nesumnjivo najznačajniji i najveći jeste Zonguančun (*Zhongguancun*) u okolini Pekinga. Zvanični naziv je „Nacionalna inovaciona demonstraciona zona Zonguančun“, a popularno je poznat i kao „Kineska silicijumska dolina“. Prema dostupnim informacijama, ova zona za sada obuhvata 23 parka, u okviru kojih ukupna vrednost proizvodnje iznosi blizu 100 milijardi USD²⁹.

Na kraju, značajno je pomenuti jednu od novih mera koje su uvedene u prethodnih nekoliko godina, sa ciljem da se u Kini razvijaju najsavremenije tehnologije, kao i da se privuku vrhunski talenti. Reč je o podsticajima stranim investitorima da otvaraju IR centre u Kini u oblasti bazičnih istraživanja. Neke od mera uključuju finansijsku podršku, poreske olakšice, pojednostavljene birokratskih procedura, mogućnost korišćenja podataka i opreme kineskih istraživačkih institucija; a važne mere su i olakšane procedure u vezi sa angažovanjem vrhunskih stručnjaka iz inostranstva, uključujući u posebnim slučajevima i podršku porodici (npr. smeštaj, zdravstvena zaštita, obrazovanje dece) (Državni savet Kine, 2023).

Imajući u vidu veličinu tržišta i razvijenost ekonomije, kao i posvećenost vlade razvoju visokih tehnologija, praktično sve oblasti tehnologije i inovacija su interesantne u Kini. Veličina tržišta u isto vreme predstavlja i izazov da se u velikoj izbori za svoju poziciju.

►► E-trgovina

Kina predstavlja najveće tržište za e-trgovinu na svetu – prema navodima *Nemačke privredne komore* (2023), vrednost transakcija koja je u 2022. iznosila 2.300 milijardi USD više nego dvostruko je veća od vrednosti e-trgovine u Evropi i SAD zajedno. Postoji veliki broj platformi, od onih koje pokrivaju čitavu teritoriju zemlje i raznovrsne proizvode, preko onih koje su specijalizovane za pojedine grupe proizvoda, ili za pojedine regije. Takođe, platforme se specijalizuju za prodaju domaćinstvima (B2C) ili za trgovinu između privrednih subjekata (B2B), a često se razlikuju platforme koje posluju samo u Kini, i one koje se bave i prekograničnom trgovinom. Najveći udeo u segmentu B2C imaju kompanije *Alibaba* (sa platformama *Taobao* i *Tmall*), *Jingdong* (platforma *JD.com*) i *Pinduoduo*, ali

postoji veliki broj drugih platformi. U segmentu B2B najznačajnije su *Alibaba.com*, *1688.com* (takođe u vlasništvu Alibabe), *JD Industrials* i *Aicaiyou*. Kada je reč o prekograničnoj onlajn trgovini, ona je dosta manje zastupljena, ali je u rastu.

Specifičnost Kine su tzv. društvene e-trgovinske platforme (*social commerce platforms*). Naime, u okviru popularnih društvenih mreža često je omogućeno da potrošači mogu da razmenjuju informacije i iskustva o proizvodima, a takođe i da ih kupe. Najpopularnije su *WeChat*, *Douyin* (kineski *TikTok*), *RED* (kineski *Instagram*) i *Kwai*. Posebna vrsta je tzv. *livestreaming commerce*, gde se proizvođačima omogućava da uživo reklamiraju svoje proizvode, obično preko specijalizovanih influensera, i da ih onlajn prodaju.

Kineska provincija Tajvan

Tajvan već dugi niz godina predstavlja jednu od tehnološki najnaprednijih ekonomija. Iako predstavlja malu teritoriju, Tajvan puno ulaže u istraživačko-razvojne aktivnosti – prema podacima za 2021. godinu, ona su činila čak 3,8% BDP-a, po čemu je Tajvan bio treća ekonomija u svetu (iza Izraela i Koreje) (OECD, 2024b).

Visokotehnološki razvoj Tajvana vezan je prevashodno za startape koji su iznikli iz naučno-industrijskih parkova. U parkovima su najpre otvarane fabrike u kojima je sklapana elektronika za multinacionalne kompanije. Ubrzo je, uz snažnu podršku države, započela saradnja između tehnoloških instituta i kompanija na razvoju inovativnih tehnoloških rešenja, pa je Tajvan vrlo brzo počeo da izvozi visokotehnološke proizvode bazirane na domaćem znanju. Postoje tri naučna parka, koja su u 2023. proizvela robu i usluge u vrednosti od preko 120 milijardi USD (Nacionalni savet za nauku i tehnologiju Tajvana, 2024). Naučni park [Hsinchu](#) lociran je na severu zemlje, prvi je započeo sa radom 1980. godine, i ujedno je najveći i najznačajniji park³⁰. Specijalizovan je za proizvodnju poluprovodnika, koji predstavljaju glavni izvozni proizvod Tajvana. Druga važna grupa proizvoda vezana je za

²⁹ https://english.beijing.gov.cn/investinginbeijing/two_zones/updates/202405/t20240516_3685384.html

³⁰ U parku posluje blizu 600 kompanija, u kojima radi više od 170 hiljada zaposlenih, a promet ostvaren u 2023. iznosi 45 milijardi USD. Izvor: Nacionalni savet za nauku i tehnologiju Tajvana (2024).

Neke od kompanija koje su se razvile i posluju u ovom parku su *Acer*, *TSMC*, *MediaTek*, *Microtek*, *Realtek*, *UMC*, *Winbond*, *Zyxel*, *Epistar*.

optoelektroniku (pre svega LCD panele), a postoji i značajan broj kompanija iz oblasti biotehnologija, kao i drugih oblasti. [Južni](#) park je po prometu sustigao Hsinchu (u 2023. promet je iznosio 50 milijardi USD), takođe najviše zahvaljujući poluprovodnicima, ali po broju kompanija posebno je značajan za razvoj biotehnologija i precizne mehanike. [Centralni](#) park je osnovan 2003. godine, i u njemu su smešteni proizvođači pre svega iz domena precizne mehanike, biotehnologija i optoelektronike, ali i ovde po vrednosti proizvodnje dominiraju poluprovodnici.

Postojeći okvir za razvoj visokih tehnologija zasniva se na dva programa. Jedan program je fokusiran na podršku identifikovanim ključnim strateškim delatnostima (*Six Core Strategic Industries Program*) (Nacionalni savet za razvoj Tajvana, 2021), u koje spadaju informacione i digitalne tehnologije, sajber bezbednost, medicinske tehnologije, odbrana, zelena i obnovljiva energetika i unapređena zaštita životne sredine. Komplementaran program koji je osnov inovacione politike (*5+2 innovative industries plan*) (Izvršna vlast Tajvana, 2024), fokus stavlja na biomedicinu, novu poljoprivredu, cirkularnu ekonomiju, odbranu i vazduhoplovstvo i zelenu energiju, kao i na dva projekta: „Azijska silicijumska dolina“ ([Asia Silicon Valley](#)), koji je fokusiran na AIoT, i [pametne mašine](#).

Tajvan sprovodi podršku inovativnim delatnostima i kroz regulatorne aktivnosti. Primera radi, prethodnih godina usvojeno je nekoliko zakona kojima se omogućava što realnije testno okruženje za nove tehnologije kao što autonomna vozila ili inovacije u oblasti finansijskih tehnologija (Uprava za MSP i startape Tajvana, 2023).

► Sajber bezbednost

Zaštita od sajber napada je od ključnog značaja za privredu Tajvana - s jedne strane, privreda je bazirana na sofisticiranim tehnologijama i softverskim rešenjima koje je potrebno zaštititi, a, s druge strane, Tajvan je veoma izložen hakerskim napadima, praktično na dnevnoj bazi³¹. Hakerski napadi su jednim delom posledica visokog stepena digitalizacije ekonomije, a delom su i politički i ideološki motivisani.

Iz navedenih razloga, sajber bezbednost je jedan od prioriteta tajvanske vlade. U tom cilju, razvijen je *Zero Trust Architecture* (na bazi američkog standarda SP 800-207), čija primena je obavezna u svim državnim organima (Uprava za međunarodnu trgovinu SAD, 2024). Za privredne subjekte posebno su značajni digitalni proizvodi kao što su antivirusna zaštita, alati i softver za upravljanje lozinkama, *firewall* i WAF (*web application firewalls*).

Japan

Japan spada u jednu od tehnološki najrazvijenijih nacija, kao i jednu od onih koje najviše ulažu u istraživačko razvojne aktivnosti – u 2021. ova ulaganja su činila 3,3% BDP-a. Čak oko 80% ulaganja u IR potiče od biznis

U cilju unapređenja sajber bezbednosti i diversifikacije TK infrastrukture, u fokusu je razvoj i primena *NextGen* telekomunikacione infrastrukture, koja uključuje pre svega 5G mrežu, mrežu telekomunikacionih satelita u niskoj orbiti (LEO) i otvorene radio pristupne mreže (open RAN)³².

► E-trgovina

Izvor: Uprava za međunarodnu trgovinu SAD (2024): Za vreme pandemije Kovid-19 tajvanski potrošači su stekli naviku da kupuju onlajn, i tendencija snažnog rasta onlajn prodaje se nastavila i kasnije, tako da je u 2022. godini dostigla vrednost od 9,8 milijardi USD. Najznačajnije platforme za e-trgovinu su [Shopee](#) (koja posluje i u drugim zemljama jugoistočne Azije), [Momo](#) i [PChome](#), a najčešće prodavani proizvodi su odeća, obuća, elektronika, kao i digitalni mediji. Preko nekih od ovih platformi roba može da se dostavi i na teritoriju Narodne Republike Kine.

³¹ Prema podacima američke vlade (Uprava za međunarodnu trgovinu SAD, 2024), u 2022. godini Tajvan je svakog meseca u proseku beležio oko 30 miliona sajber napada.

³² Prema informacijama *Uprave za međunarodnu trgovinu SAD* (2024), za razvoj *NextGen* infrastrukture biće potreban veliki broj inovativnih usluga, koje uključuju: proširenu stvarnost (veštačku inteligenciju (AI), virtuelnu stvarnost (VR), poboljšanu stvarnost (AR), metaverzum), 5G usluge, analizu velikih podataka, bezbednosna rešenja (npr. softver za sajber bezbednost, bezbednosti softver za računarstvo u oblaku, usluge prevencije curenja podataka (DLP), upravljanje identifikacijom i pristupom (IAM), softver za upravljanje bezbednošću i ranjivošću (SVM) i dr), rešenja za povezivanje informacionih sistema, mobile computing, rešenja za skladištenje podataka, Zero Trust rešenja, kao i različite specifične usluge potrebne za LEO satelitski sistem (npr. geomatike i meteorološke usluge, obrada satelitskih snimaka, prenos signala).

sektora; reč je pretežno o ulaganjima velikih korporacija, i to prevashodno u prerađivačku industriju, dok je udeo sektora MSP u finansiranju IR aktivnosti relativno zanemarljiv³³.

Tehnološka i inovativna politika se, slično kao u EU, sprovodi kroz srednjoročne programe. U periodu 2021-2025. godine realizuje se šesti po redu plan, koji nosi naziv „Osnovni plan za naučnu, tehnološku i politiku inovacija“³⁴. On pruža osnov za formulisanje planskih dokumenata u užim oblastima, tako da postoji veći broj strategija i programa u vezi sa osnovnim istraživanjima i inovacijama (npr. program promocije 12 ključnih tehnologija), digitalnom ekonomijom (npr. strategije za razvoj veštačke inteligencije, sajber bezbednosti, IKT infrastrukture), a vlada svake godine usvaja integrisanu inovacionu strategiju, koja sadrži konkretne mere u oblasti inovacija za tu godinu^{35, 36}.

Ono što je specifično za Japan je da je, uprkos tome što poseduje veoma kvalitetnu IKT infrastrukturu, nivo upotrebe digitalnih servisa iznenađujuće nizak, i to na svim nivoima - od strane državnih organa, pojedinaca, pa i poslovnog sektora, a naročito malih i srednjih preduzeća³⁷. S druge strane, bez obzira na trenutno nisku zastupljenost i korišćenje digitalnih rešenja, očekuje se da će ona u budućnosti biti od velikog značaja za Japan, kako bi se predupredile negativne posledice starenja stanovništva i depopulacije. Japanska vlada je stoga 2018. pokrenula inicijativu digitalne transformacije (DX) sa ciljem da se podstakne veće korišćenje digitalnih alata u ekonomiji, koja je krajem 2020. inkorporirana u širi program koji je usmeren na digitalizaciju celokupnog društva. Kada je reč o digitalnoj transformaciji privrede, mere, između ostalog, uključuju certifikaciju kompanija koje su uspešne u oblasti digitalne transformacije, promociju *Peppol* sistema razmene e-fakture i drugih elektronskih dokumenata za potrebe unutrašnje i međunarodne trgovine, kao i razvoj usluga e-uprave za privredne subjekte (Japanska digitalna agencija, 2021). Posebna podrška je usmerena na MSP, i obuhvata subvencionisanje dela troškova za nabavku IT opreme, ili pružanje pomoći u rešavanju problema u poslovanju preko onlajn platforme [MiraDigi](#). Može se očekivati da će uz podršku vlade doći do rasta tražnje za digitalnim uslugama za unapređenje poslovnih procena, kao što su, primera radi, digitalni marketing ili računarstvo u oblaku.

» E-trgovina

Bez obzira na nisko učešće e-trgovine u ukupnom prometu maloprodaje, Japan predstavlja peto najveće tržište za e-trgovinu na svetu (posle Kine, SAD, Velike Britanije i Republike Koreje). Naime, prema izveštaju Kanadske vlade (2024), u 2022. godini vrednost prodaje domaćinstvima preko e-trgovinskih platformi iznosila je blizu 150 milijardi USD. Oko polovine prometa odnosi se na kupovinu modnih proizvoda (odeća, obuća, aksesoari itd), hrane i elektronike. U istom izveštaju se navodi da je stepen koncentracije na tržištu visok, tako da su u 2022. četiri kompanije imale učešće od ¾ u ukupnoj B2C prodaji – [Rakuten](#), [Amazon](#), [Softbank](#) (sa više e-trgovinskih servisa) i [Japan Consumers' Co-operative Union](#). Iako se uglavnom trguje domaćom robom, postoji prostor da se preko e-trgovinskih platformi plasiraju i proizvodi široke potrošnje iz inostranstva. Kao i u Kini, sve su popularnije live-

commerce platforme, gde se, uporedo sa predstavljanjem proizvoda uživo putem interneta, može izvršiti i kupovina.

» Digitalna plaćanja

Plaćanje gotovinom je i dalje preferirani vid plaćanja u Japanu, naročito među starijom populacijom, zbog čega Japan u domenu digitalnih plaćanja zaostaje i za mnogim manje razvijenim zemljama sveta. Međutim, sa izbijanjem pandemije Kovida-19 i rastom značaja e-trgovine i drugih vidova kupovine bez kontakta sa prodavcem, porastao je značaj bezgotovinskih vidova plaćanja. Iako je u ovom segmentu dominantno zastupljeno plaćanje putem kreditnih kartica, snažno raste i plaćanje korišćenjem QR ili bar koda (sa 1% 2019. na gotovo 9% svih bezgotovinskih transakcija 2023) (METI, 2024). Najznačajnije aplikacije za digitalna plaćanja su d-Barai, au Pay, Rakuten Pay, PayPay, LINE Pay i Merupay. Na ovom mestu treba pomenuti specifičan vid digitalnog plaćanja koji postaje sve popularnije u Japanu, a to su BNPL aplikacije (“kupi sada – plati kasnije”, engl *Buy*

³³ Udeo sektora MSP u finansiranju istraživačko-razvojnih aktivnosti u Japanu iznosi svega 6% i značajno je niži od proseka OECD-a koji iznosi 40%. Izvor: OECD (2024d).

³⁴ Japanska vlada: https://www8.cao.go.jp/cstp/english/sti_basic_plan.pdf

³⁵ Integrisana inovaciona strategija za 2024. dostupna je na veb stranici japanske vlade https://www8.cao.go.jp/cstp/tougosenryaku/togo2024_honbun_eiyaku.pdf

³⁶ Detaljniji pregled planskog okvira za tehnološki razvoj i razvoj inovacija dat je u publikaciji *Digital Transformation in Japan* (Broeckaert, 2022).

³⁷ *Broeckaert* (2022), između ostalog, navodi da onlajn trgovina učestvuje u ukupnoj maloprodaji sa 6,8%, da svega 7,5% građana koristi usluge e-uprave, a 6,9% usluge mobilnog bankarstva.

Now Pay Later). Zbog mogućnosti da se roba plaća na rate, one su posebno popularne među japanskom omladinom. (Uprava za međunarodnu trgovinu SAD, 2024)

▶▶ Veštačka inteligencija

Prostor za primenu inovativnih rešenja zasnovanih na korišćenju veštačke inteligencije je veoma širok, budući da imaju potencijal da ublaže neke od problema sa kojima se japansko društvo suočava, kao što su starenje stanovništva i nedostatak radne snage. Japanske vlasti prepoznaju značaj veštačke inteligencije, ali se ujedno dosta razmišlja i o potencijalnim rizicima. S tim u vezi, 2022. je usvojena [Strategija za primenu veštačke inteligencije](#), a trebalo bi da do kraja 2024. bude zaokružen regulatorni okvir u ovoj oblasti. Na međunarodnom nivou, upravo je Japan inicirao, u okviru G7, pokretanje aktivnosti na izradi zajedničkih pravila za korišćenje generativne veštačke inteligencije („Hirošima proces“)^{38, 39}

▶▶ Sajber bezbednost

Japanska vlada je poslednjih godina prioritizovala značaj sajber bezbednosti u javnoj upravi i za zaštitu infrastrukture od nacionalnog značaja. Japanska preduzeća, a posebno sektor MSP, s druge strane, nisu u dovoljnoj meri svesni rizika⁴⁰. Ipak, sektor ima veliki potencijal, i procenjuje se da tržište sajber bezbednosti u ovom trenutku vredi oko 3,6 milijardi USD (Uprava za međunarodnu trgovinu SAD, 2024). Jedna od oblasti za koju se očekuje da će biti posebno tražena jeste primena *zero trust security* modela (Broecker, 2022).

▶▶ Digitalizacija u zdravstvu

Izvor: Uprava za međunarodnu trgovinu SAD (2024): Očekuje se snažan rast u ovoj oblasti u narednom periodu. Dva trenda koja će na to uticati su starenje stanovništva i očekivano povećanje tražnje za različitim vidovima zdravstvenih usluga; kao i nedostatak radne snage u sektoru zdravstva i u oblasti brige o starima. Određene medicinske usluge su počele da se pružaju onlajn od početka pandemije Kovida-19, i sa tim se nastavilo i kasnije. Takođe, očekuje se nastavak rasta tražnje za uređajima koji prate

vitalne parametre – pored smart satova, sve više se koriste i smart naočari, kao i uređaji za sluh koji takođe prate vitalne parametre. Dodatno, sve više se radi na tome da se podaci sakupljeni na ovaj način prate od strane zdravstvenih ustanova, i da se koriste za procenu zdravstvenog stanja pacijenta i određivanje terapije.

▶▶ Kvantno računarstvo

Japan nastoji da se pozicionira kao jedan od globalnih lidera u oblasti kvantnog računarstva. U te svrhe, japanska vlada je usvojila nekoliko planskih dokumenata, kao i paket mera koji je promovisan u prvoj polovini 2024. godine (Vlada Japana, 2024). Cilj je da do 2030. ovaj sektor naraste na više od 300 milijardi USD, i da ima više od 10 miliona korisnika. Neke od mera uključuju izgradnju testnog okruženja za kvantne tehnologije koje simulira realne uslove, identifikaciju ključnih oblasti (*killer use cases*) za primenu kvantnog računarstva, kao i podršku istraživanjima u oblasti razvoja novih kvantnih materijala, kvantnih releja i primene kvantne kriptografije. Takođe, niz mera je usmeren na razvoj ljudskih resursa (obrazovanje studenata u ovoj oblasti, jačanje saradnje između univerziteta i kompanija koje se bave razvojem kvantnih tehnologija) i na podršku startapima. U Japanu postoji već nekoliko habova za razvoj kvantnog računarstva koji imaju podršku države, kao što su [Riken](#), [QST](#), [G-QuAT](#), ili hub u okviru [NICT](#).

▶▶ Primena inovativnih rešenja u sektoru usluga

Tendencije starenja stanovništva i smanjenja radne snage usled depopulacije zahtevaće veći stepen automatizacije u sektoru usluga, uključujući razvoj i primenu inovativnih tehnologija poput robotike i veštačke inteligencije.

Iako je Japan lider u oblasti robotike, primena je za sada dominantno vezana za automatizaciju proizvodnje. U uslužnim delatnostima primena je takođe ograničena pretežno na automatizaciju procesa (npr. skladištenje ili pružanje instrukcija kupcima) ili na primene gde se zahteva preciznost (npr. u medicini). Ono što se može očekivati u budućnosti je upotreba i u domenu usluga u kući (čišćenje, služenje), pogotovo za stara domaćinstva⁴¹.

³⁸ Japanska vlada je na samitu G7 u Hirošimi 2023. pokrenula inicijativu da se uspostave zajednički principi za korišćenje generativne veštačke inteligencije, kao i pravila koja bi se primenjivala na kompanije kore razvijaju ovu vrstu veštačke inteligencije. Više o ovome: https://www.japan.go.jp/kizuna/2024/02/hiroshima_ai_process.html#:~:text=A-mid%20the%20growing%20global%20debate,%2C%20secure%2C%20and%20trustworthy%20AI.

³⁹ Treba reći i da su stavovi japanskih kompanija prema korišćenju veštačke inteligencije u poslovanju veoma podeļeni. Naime, nalazi istraživanja koje je Rojters sproveo u leto 2024 pokazuju da je 55% kompanija počelo ili planira da koristi veštačku inteligenciju u poslovanju, dok je

preostalih 45% izjavilo da uopšte nema takve planove. Izvor: <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/more-than-40-japanese-companies-have-no-plan-make-use-ai-2024-07-17/>.

⁴⁰ Prema nalazima istraživanja koje je sproveo Nacionalni centar za spremnost za incidente i za strategiju sajber bezbednosti (2024), čak 40% MSP smatra da nema potrebe da ulaže u sajber bezbednost. Takođe, u kompanijama preovladava stav da je staranje o sajber bezbednosti posao IT odeljenja, a ne nešto čime treba da se bavi viši menadžment.

⁴¹ <https://internationalfinance.com/magazine/technology-magazine/japans-robots-are-conquering-the-world/>

Republika Koreja

Koreja je lider u oblasti tehnološkog razvoja: ulaganja u istraživanje i razvoj čine 4,9% BDP-a, po čemu je druga zemlja u svetu, a ubedljivo prva po broju istraživača u odnosu na broj stanovnika (preko 9 hiljada na milion stanovnika).⁴² Inovativne aktivnosti su dominantno koncentrisane u velikim kompanijama. Startapi i druga mala i srednja preduzeća jesu aktivna u ovoj oblasti, i imaju snažnu podršku države, ali ipak ulažu malo u poređenju sa velikim sistemima (OECD, 2023).

Vlasti su fokusirane na visokotehnološki razvoj i inovacije, i sprovode se sinhronizovane mere u različitim oblastima, kao što su politika inovacija, obrazovanje, infrastruktura, poreska politika, standardizacija, industrijska politika. Slično kao Japan i Kina, i Koreja ima ambiciju da postane (i ostane) lider u oblasti tehnološkog i digitalnog razvoja. Primera radi, *Plan za podizanje strateških tehnologija* se fokusira na razvoj 12 strateških vrhunskih tehnologija⁴³, sa ciljem da, kako se navodi, Koreja postane tehnološki hegemon (Korejsko ministarstvo nauke i IKT, 2022a). Pored ulaganja od oko 200 miliona USD, planirane su i mere podrške razvoju talenata, jačanje saradnje sa partnerima (pre svega SAD i EU), kao i jačanje saradnje između preduzeća i akademske zajednice.

Koreja je vodeća pre svega u oblasti digitalne ekonomije, koja je široko zastupljena u svim segmentima društva. OECD (2023) u svom izveštaju navodi se da su potrošači vrlo edukovani za korišćenje interneta, pametnih telefona i drugih digitalnih medija, i da rado i lako stiču nove veštine. Kompanije takođe dosta koriste postojeća digitalna rešenja (npr. široko je zastupljeno klauđ računarstvo), a ulažu i u razvoj novih rešenja. Državni organi su među liderima u svetu po prihvatanju digitalnih tehnologija – dobro su razvijene usluge e-uprave, kao i korišćenje digitalnih podataka prilikom donošenja i evaluacije propisa i politika. Imajući u vidu ovakva kretanja, procenjuje se da IKT sektor, koji predstavlja najveći segment digitalne ekonomije, doprinosi korejskom BDP-u sa više od 10%⁴⁴. Na prioritete razvoja u ovoj oblasti upućuje *Digitalna strategija* (Korejsko ministarstvo nauke i IKT, 2022b), kojom se od 2023. ulaganja u istraživanje i razvoj prevashodno fokusiraju na sledećih šest oblasti: veštačka inteligencija (AI), napredni AI poluprovodnici, 5G i 6G telekomunikacione tehnologije, kvantno računarstvo, *metaverse* i sajber bezbednost. Primenom ovog programa očekuje se da se ostvari tehnološki i inovativni proboj u pomenutim oblastima, ali i jačanje IKT infrastrukture i primena digitalnih rešenja u tradicionalnim granama prerađivačke industrije, poljoprivredi i ribarstvu.

► Sajber bezbednost

Sajber bezbednost ima veliki značaj za Republiku Koreju, koja je izložena sajber napadima, kako zbog visokog nivoa korišćenja interneta i digitalnih usluga, tako i zbog političkih razloga (hakerski napadi iz Severne Koreje). *Uprava za međunarodnu trgovinu SAD* (2024) procenjuje da je vrednost ovog tržišta u 2021. iznosila gotovo 4 milijarde USD, pri čemu se 1,7 milijardi USD odnosilo na opremu i digitalna rešenja, a više od 1,2 milijarde na konsultantske i druge usluge.

Međutim, čini se da u sektoru MSP za sada nije dovoljno razvijena svest o značaju i potrebi da se zaštite.⁴⁵ Svakako treba očekivati se sektor MSP više angažuje na polju sajber bezbednosti, što će uticati na dalji razvoj ovog tržišta. Na

tržištu za sada dominiraju korejske kompanije koje uglavnom razvijaju sopstvene proizvode, ali *Uprava za međunarodnu trgovinu SAD* (2024) navodi da su otvorene za saradnju u oblastima u kojima nemaju dovoljno sopstvenih resursa.

Ukoliko eventualno neki srpski startup ima razvijeno rešenje u oblasti sajber bezbednosti koje želi da plasira na korejsko tržište, treba napomenuti da će verovatno morati da prođe kroz kompleksnu bezbednosnu proceduru, kako bi uopšte mogao da ponudi svoj proizvod.

► Veštačka inteligencija (AI)

Korejske kompanije dosta ulažu u razvoj i primenu veštačke inteligencije u poslovanju. U ovoj oblasti su aktivne kako velike korporacije (kao što su *Samsung*, *LG*

⁴² Iako je Izrael prvi po učešću ulaganja za IR u BDP-u, sredstva pretežno dolaze iz inostranih izvora, dok se u Koreji dominantno ulažu domaći subjekti. Izvor podataka: Svetska banka (2024a).

⁴³ Navedenih 12 tehnologija uključuju: poluprovodnike, sekundarne ćelije, *leading-edge* mobilnost, nuklearnu energiju sledeće generacije, *leading edge* bio, vazduhoplovstvo, svemir i mornaricu, vodonik, sajber bezbednost, AI, komunikacije sledeće generacije, *leading edge* robotiku i preradu, i quantum. Izvor: *Korejsko ministarstvo nauke i IKT* (2022a).

⁴⁴ <https://www.investkorea.org/ik-en/cntnts/i-310/web.do?clickArea=enmain00009#n>

⁴⁵ Prema istraživanju OECD (2023), iako je četvrtina anketiranih MSP izjavila da su bili izloženi sajber napadu, čak 40% njih je navelo da ne koristi nijednu meru kako bi se zaštitili od sajber napada – čak ni antivirusnu zaštitu.

Electronics, vodeće internet kompanije *Never* i *Kakao*), tako i startapi. *Uprava za međunarodnu trgovinu SAD* (2024) navodi da je uz podršku korejske vlade uspostavljen veći broj inkubatora namenjenih upravo za razvoj veštačke inteligencije, i da u ovom trenutku postoji oko 400 startapa u ovoj oblasti. Takođe se navodi da su velike tehnološke kompanije krenule u ekspanziju i na inostrana tržišta: *Samsung Electronics* je otvorio sedam AI centara u pet zemalja, u okviru kojih se razvijaju napredni algoritmi za mašinsko učenje, AI čipovi, i LLM (large language model); a pretraživač *Naver* je preuzeo *Xeroxov* istraživački centar u Francuskoj, u kojima razvija AI mašine za LLM, prepoznavanje govora i slika, analizu teksta i dr.

▶▶ *Gejming industrija*

Izvor: *Kanadski komesar za trgovinu* (2024). Korejsko tržište video-igara je veoma razvijeno. Po veličini je 4. u svetu, i vođeno je pre svega velikom tražnjom domaćih potrošača (procenjuje se da čak $\frac{3}{4}$ stanovnika igra video igrice). Na tržištu dominira nekoliko domaćih kompanija (poznate kao 3N+K2 - Nexon, NCSoft, Netmarble, Smilegate, Kakao Games i Krafton). Međutim, postoji prostor i

Mongolija

U odnosu na druge analizirane zemlje, regulatorni okvir za razvoj visokotehnoloških i inovativnih delatnosti je slabo razvijen. Fokus sveobuhvatnog planskog dokumenta *Vizija-2050* (Vlada Mongolije, 2021) je pre svega na daljem unapređenju životnog standarda stanovništva, razvoju infrastrukture i diversifikaciji privrede. Plan ukazuje i na načelne namere da se radi na razvoju tehnologije i inovacija (npr. kreiranje naučno-tehnoloških parkova, razvoj sistema podsticaja - subvencije, poreske olakšice, carinska politika...), ali konkretne politike u ovoj oblasti tek treba da se formulišu.

Jedina visokotehnološka oblast koja za sada funkcioniše u Mongoliji i koja je potencijalno perspektivna za dalji razvoj jeste digitalna ekonomija. Infrastruktura je prisutna, imajući u vidu da je široko zastupljeno korišćenje mobilnih telefona i mobilnog interneta (Svetska banka, 2024a), a prisutne su i aktivnosti mongolske vlade na promovisanju digitalne ekonomije, uključujući uspostavljanje servisa e-uprave. Međutim, imajući u vidu geografske odlike Mongolije i činjenicu da je reč o zemlji sa najmanjom gustinom naseljenosti na svetu, veoma su izražene razlike između Ulan Batora, koji ima veoma dobru digitalnu infrastrukturu, i ruralnih delova, koji su ponegde slabo pokriveni mrežom (UNCTAD, 2023).

Jedna od mogućnosti razvoja odnosi se na e-trgovinu, koja je sada u inicijalnim fazama razvoja. Pored visoke penetracije mobilne telefonije, značajan faktor za razvoj e-trgovine jeste široka zastupljenost različitih formi elektronskog plaćanja – u Mongoliji su razvijene usluge kao što su e-banking, m-banking, plaćanje putem kartica, e-novčanici, plaćanje putem QR koda, a mnoge banke nude i API usluge (UNCTAD, 2023). Međutim, mogućnosti elektronskog plaćanja u prekograničnoj razmeni su manje zastupljene, i uglavnom su vezane za prijem uplata iz inostranstva, dok je procedura plaćanja prema inostranstvu manje zastupljena.

MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA PRISTUPA TRŽIŠTU ZA VISOKOTEHNOLOŠKE KOMPANIJE I STARTAPE IZ SRBIJE

1 Opšte karakteristike spoljnotrgovinske politike

Sve posmatrane zemlje, izuzev Tajvana, su članice Svetske trgovinske organizacije (STO). Stoga su u obavezi da poštuju veći broj sporazuma pod okriljem ove organizacije, kojima se reguliše trgovina robom, uslugama, pravo

za manje kompanije, koje su uglavnom usmerene na pojedine niše (npr. razvoj igrice za Web3 tržište). Sve je traženo, a posebno su popularne MMO, RPG, RTS i pucačke igre. Iako, kao i drugde u svetu, dominiraju mobilne igre, u Koreji značajno učešće imaju i PC igre, jer su PC kafei i dalje popularni.

▶▶ *Ostali pravci razvoja*

♦ I Koreja se, kao i Japan, suočava sa ubrzanim starenjem stanovništva, što će imati uticaja na raspoloživost radne snaga, a već sada stvara tražnju za većim brojem usluga i proizvoda koji zadovoljavaju potrebe ovog segmenta stanovništva. Stoga se može očekivati da u budućnosti raste tražnja za tehnologijama koje mogu da povećaju produktivnost zaposlenih (automatizacija, primena AI), kao i za proizvodima i uslugama u vezi sa zdravljem i staranjem o starijima (farmaceutski proizvodi, medicinska sredstva, digitalni proizvodi i rešenja za pomoć u kući, smart uređaji za praćenje vitalnih parametara i sl.).

intelektualne svojine, ublažavanje necarinskih barijera trgovini (npr. vezano za standardizaciju), procedure u slučaju narušavanja slobodne trgovine, i druge teme od značaja za međunarodnu trgovinu⁴⁶.

Iako Srbija nije članica STO, u trgovini sa većinom analiziranih ekonomija Srbija primenjuje i uživa tzv. status najpovlašćenije nacije, što znači da se na robu iz Srbije primenjuju iste carinske stope kao i na robu poreklom iz članica STO.

Dodatno, Sporazum o slobodnoj trgovini sa Kinom uvodi mogućnost preferencijalnog trgovinskog statusa. To znači da se na određene proizvode koji se iz Srbije uvoze u Kinu primenjuje niža carinska stopa nego kada se uvoze iz drugih zemalja. Uslov za primenu preferencijalnog statusa jeste da proizvod zadovoljava pravila o poreklu koja su predviđena ovim sporazumom. U najavi je uspostavljanje preferencijalnog trgovinskog režima i sa Korejom, pod okriljem ekonomskog sporazuma koji bi trebalo da bude zaključen sa ovom zemljom⁴⁷.

Nivo carinske zaštite koju posmatrane zemlje efektivno primenjuju na uvoz nepoljoprivrednih proizvoda prikazan je u Tabeli 5, na osnovu podataka iz publikacije Svetske trgovinske organizacije (2024b). Raspoloživi podaci ne omogućavaju da se izdvoje visokotehnološki ili inovativni proizvodi, pa su zato izdvojene grupe proizvoda prerađivačke industrije koje mogu da obuhvataju visokotehnološke proizvode. Reč je o sledećim kategorijama: hemikalije; mehaničke, kancelarijske i računarske mašine; električne mašine i elektronika; transportna oprema; i ostali gotovi proizvodi.

Tabela 5 Carinska zaštita nepoljoprivrednih proizvoda, 2023. godina

	Vijetnam	Kina	Tajvan	Japan	J. Koreja	Mongolija
Prosečna primenjena carinska stopa na uvoz nepoljoprivrednih proizvodaⁱ						
<i>Neponderisana</i>	8,1%	6,4%	4,8%	2,4%	6,5%	5,0%
<i>Ponderisana</i>	4,5%	2,2%	1,4%	1,0%	3,4%	4,9%
Bescarinski uvoz nepoljoprivrednih proizvoda						
<i>U odnosu na ukupnu vrednost uvoza</i>	58,2%	65,3%	79,3%	84,1%	38,1%	2,4%
U odnosu na vrednost uvoza sledećih kategorija:						
Hemikalije	50,7%	9,5%	49,6%	68,5%	16,9%	0%
Mehaničke, kancelarijske i računarske mašine	72,5%	55,2%	77,0%	100%	61,3%	11,7%
Električne mašine i elektronika	79,2%	86,3%	90,8%	99,4%	75,8%	1,1%
Transportna oprema	47,7%	0,1%	23,9%	100%	18,4%	0%
Ostali gotovi proizvodi ⁱⁱ	71,1%	57,2%	87,7%	93,6%	65,6%	14,5%

ⁱ Neponderisana prosečna carinska stopa se računa kao prosta aritmetička sredina svih carinskih stopa po statusu najpovlašćenije nacije, dok se kod računanja ponderisane carinske stope vrši ponderisanje vrednošću ostvarenog uvoza.

ⁱⁱ Kategorija ostalih gotovih proizvoda može da obuhvata raznovrsne proizvode, npr. optičku i sličnu opremu i delove (optički kablovi, kamere, mikroskopi, laseri), instrumente za merenje i testiranje, satove, oružje i municiju, muzičke instrumente, rasvetu...

Izvor podataka: STO (2024b)

Kao što se može uočiti, Japan primenjuje najniže carinske stope, i za najveći deo uvoza zapravo se ne plaća carina (bescarinski uvoz). Liberalniji režim uvoza imaju i Tajvan i Kina, mada se bescarinski uvoz ne primenjuje na neke od posmatranih kategorija proizvoda, kao što su u slučaju Kine hemikalije i prevozna sredstva. Iako u proseku primenjuje nešto više carinske stope, Vijetnam ipak najveći deo nepoljoprivrednih proizvoda uvozi

⁴⁶ Članstvom u STO države preuzimaju obavezu da poštuju određena pravila, kako bi se omogućila slobodna trgovinska razmena između članica. Pravila se, između ostalog, odnose na određivanje nivoa carina i efektivnu primenu carinskih stopa, kao i na eventualna privremena ograničenja uvoza – npr. šta je dozvoljeno i pod kojima okolnostima, a šta nije. Takođe, u fokusu su i aktivnosti na otklanjanju necarinskih barijera trgovini, gde su propisana postupanja u slučaju primene mera koje narušavaju slobodnu trgovinu.

⁴⁷ <https://www.srbija.gov.rs/vest/819967/pocinju-pregovori-o-ekonomskom-partnerstvu-sa-republikom-korejom.php>.

bescarinski, što važi i za najveći deo posmatranih kategorija proizvoda prerađivačke industrije. Nasuprot njemu, Republika Koreja, koja ima nešto niže carinske stope, manje je sklona da primenjuje bescarinski uvoz, posebno u slučaju hemikalija i prevoznih sredstava. Mongolija ima najviši nivo zaštite uvoza u odnosu na ostale posmatrane ekonomije, i primenjuje carinsku zaštitu na gotovo celokupan uvoz grupa proizvoda koje bi mogle da obuhvataju visokotehnološke proizvode.

Imajući u vidu da su carinske stope snižene u tolikoj meri da se više ne mogu koristiti za zaštitu tržišta, zemlje sve više pribegavaju različitim oblicima necarinskih barijera. Jedna od najvažnijih grupa su takozvane tehničke barijere (TBT – eng. *Technical Barriers to Trade*), u koje se svrstavaju tehnički propisi, standardi i procedure za potvrđivanje usaglašenosti. Primena ovih mera je legitimna u meri u kojoj je neophodno da se obezbedi potreban nivo usaglašenosti na domaćem tržištu, kao i bezbednost i zdravlje građana. Mere koje nisu neophodne i koje se uvode sa ciljem da se ograniči pristup domaćem tržištu nisu dozvoljene pravilima STO. Informacije o merama koje pojedine zemlje uvode ili menjaju, mogu se ispratiti na portalu [Eping alert](#). Za potrebe ove analize od značaja su mere koje posmatrane zemlje koriste, a koje nisu dozvoljene pravilima STO. Raspoložive informacije o sporovima pokrenutim u okviru STO pokazuju da je postojao određen broj sporova u ovoj oblasti, ali da su oni uglavnom rešeni, i da su mere koje su zemlje sprovodile ukinute ili uspostavljene na takav način da ne narušavaju pravila STO.⁴⁸

Kada je reč o barijerama za trgovinu uslugama, one su veoma brojne i uglavnom manje transparentne u odnosu na prepreke trgovini robom. Jednim delom to je uslovljeno i velikom raznovrsnošću usluga kojima može da se trguje između zemalja⁴⁹. Liberalizacija trgovine uslugama u okviru sistema STO se sprovodi na taj način da se od država traži da iskažu na koji režim za trgovinu pojedinim vrstama uslugama se obavezuju (tzv. *binding commitments*), i da naknadno prijavljuju sve promene (po pravilu, reč je o promenama koje idu u pravcu liberalizacije pristupa tržištu). Detaljne informacije o režimu koji primenjuju posmatrane ekonomije na pojedine

⁴⁸ Postoji nekoliko aktuelnih konsultativnih procesa za rešavanje sporova pod okriljem STO koji se odnose na visokotehnološke i inovativne proizvode:

- **Kina.** Aktuelno je nekoliko procesa, i to procesi koje je pokrenula Evropska unija u vezi sa merama za koje se navodi da se negativno odražavaju na zaštitu prava intelektualne svojine (oznaka DS611) i na transfer tehnologija (oznaka DS549), i merama koje je Kina uvela protiv Litvanije (oznaka DS610); kao i proces koji su pokrenule SAD (oznaka DS501) u vezi sa poreskim merama koje Kina primenjuje na određene letilice.

- **Kineska provincija Tajvan.** EU je 2024. pokrenula proces (oznaka DS625) u vezi sa zahtevima za lokalnim sadržajem koje Tajvan primenjuje na instalacije za morske vetrogeneratorne.

- Protiv Koreje aktuelna su dva konsultativna procesa koje je Japan pokrenuo u vezi sa subvencijama i drugim merama podrške brodogradilišnoj industriji, dok protiv Japana, Mongolije i Vijetnama nema aktuelnih konsultativnih procesa.

Ažurne informacije o toku postupaka protiv posmatranih ekonomija mogu se ispratiti na veb stranici https://www.wto.org/english/tratop_e/dispu_e/dispu_status_e.htm.

⁴⁹ Spisak usluga koje mogu biti predmet međunarodne trgovine sadržan je u dokumentu STO (MTN.GNS/W/120, 1991). Osnovne kategorije su: poslovne usluge (npr. profesionalne usluge kao što su inženjerske, arhitektonske, pravne, računovodstvene; računarske usluge - softver, baze podataka, konsultantske; IR; tehnička testiranja, specijalizovane usluge u industriji ili poljoprivredi, i mnoge druge), komunikacione usluge (uključujući TK), građevinarstvo, saobraćaj, skladištenje i druga distribucija, obrazovne, zdravstvene, finansijske, turističke, kulturno-sportsko-rekreativne, i usluge zaštite životne sredine.

kategorije usluga može se naći na zajedničkom portalu STO i Svetske banke [I-TIP Services](#). Kao primer, u Boks 8 dat je pregled režima koji Kina primenjuje na uvoz pojedinih vrsta usluga.

Boks 8

Režim koji Kina primenjuje na uvoz odabranih kategorija usluga

Naziv usluge	Kategorija CPC klasifikacije *	Režim prekograničnog pristupa domaćem tržištu
Odabrane inženjerske usluge	8671, 8672, 8673, 8674	Obavezna je saradnja sa kineskom profesionalnom organizacijom, izuzev za projektni nacrt (design scheme), za koji se ne primenjuju nikakva ograničenja.
Softverske usluge	842	Bez ograničenja
Usluge obrade podataka	843	Bez ograničenja
Tehničko testiranje i analiza	8676	Bez ograničenja
Naučne i tehničko-konsultantske usluge u vezi sa poslovanjem	8675	Bez ograničenja
Odabrane TK usluge (E-mail, voice-mail, onlajn baze podataka, i dr. usluge u vezi sa internetom)	-	Sve međunarodne TK usluge moraju da prođu kroz pristupne tačke (gateways) koje su odobrile kineske TK vlasti. Sem toga, nema drugih ograničenja za pružanje ovih usluga.
Usluge zaštite životne sredine	9401-6 i 9409	Ograničen pristup tržištu, izuzev za konsultantske usluge.

* CPC (Central Product Classification) je klasifikacija proizvoda i usluga koja se primenjuje u okviru sistema UN. Više detalja na linku [>>](#).

Izvor informacija: <https://itip-services-worldbank.wto.org/Search.aspx>

2 Bilateralni odnosi sa Srbijom

Ekonomski i drugi značajni bilateralni sporazumi

Od svih analiziranih zemalja, Srbija ima najdublju i najintenzivniju saradnju sa Kinom. Od početka ovog milenijuma saradnja u oblasti ekonomije je pre svega bazirana na kreditnoj podršci za realizaciju većeg broja infrastrukturnih i drugih projekata (putevi, železnica, bolnice, termoelektrane, i dr.). Okvir za ove aktivnosti predstavlja veći broj bilateralnih sporazuma, kao i inicijativa „Pojas i put“. U poslednjih desetak godina važan oblik saradnje jeste i na privlačenju kineskih investitora.

Sa stanovišta ekonomske saradnje svakako bi najznačajniji efekat trebalo da pruži primena Sporazuma o slobodnoj trgovini, koji je stupio na snagu 1. jula 2024. godine. Ovaj sporazum pruža mogućnosti za povlašćeni, a za pojedine proizvode i bescarinski pristup kineskom tržištu. Međutim, izazov će biti kapacitet srpske privrede da zadovolji tražnju na kineskom tržištu u pogledu kvaliteta i količine, kao i zahteve o poreklu proizvoda. U tom smislu, čini se da bi se moglo razmišljati u pravcu objedinjenog nastupa srodnih srpskih preduzeća na kineskom tržištu (pre svega radi zadovoljenja zahteva u pogledu količina); a trebalo bi razmotriti da li postoje oblasti koje mogu da budu atraktivne za saradnju sa kineskim preduzećima na zajedničkom razvoju i proizvodnji robe, u cilju iskorišćenja odredbi o kumuliranju porekla. Iako usluge nisu predmet sporazuma, inovativne usluge koje su vezane za razvoj ili unapređenje performansi proizvoda, kao i razvoj softvera i aplikacija, mogu da pomognu proizvodnim delatnostima da iskoriste povlašćeni pristup kineskom tržištu.

Za ovu analizu od značaja su i memorandumi u oblasti digitalne ekonomije i IK tehnologija sa Kinom. Oni iscrstavaju okvire za saradnju u ovim oblastima, ali ne sadrže obavezujuće odredbe, tako da će se stvarni efekat zavisiti od posvećenosti obe strane na uspostavljanju efektivnih oblika saradnje.

Japan i Koreja su takođe važni partneri Srbije. Početkom milenijuma obe zemlje su aktivno bile angažovane na pružanju humanitarne i drugih vrsta razvojne pomoći Srbiji. Kasnije je počela da jača ekonomska saradnja, prevažno kroz aktivnosti na povezivanju privrednih subjekata. Veliki potencijal bi trebalo da imaju i započete aktivnosti na zaključenju preferencijalnog trgovinskog sporazuma između Koreje i Srbije.

Dometi dosadašnje saradnje sa ostalim posmatranim zemljama bili su veoma skromni. U nastavku je dat tabelarni pregled najvažnijih bilateralnih sporazuma između Srbije i posmatranih ekonomija.

Tabela 6 Bilateralni odnosi između Srbije i odabranih zemalja

	Kina	Japan	Mongolija	Koreja	Vijetnam	Tajvan
Opšte informacije						
Diplomatski odnosi	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Diplomatsko predstavništvo	Ambasada u Pekingu Konzulat u Šangaju	Ambasada u Tokiju	Nema Pokriva ambasada u Pekingu na nerezidencijalnoj osnovi	Ambasada u Seulu	Nema Pokriva ambasada u Džakarti na nerezidencijalnoj osnovi	Nema
Vizni režim	Bezvizni (do 30 dana)	Bezvizni (do 90 dana)	Bezvizni (do 90 dana)	Bezvizni (do 90 dana) Ali, obavezno je pribaviti elektronsku dozvolu pre putovanja (K-ETA)	Onlajn viza (link)	Onlajn viza (link)
Politička saradnja	✓ - Sveobuhvatno strateško partnerstvo iz 2016. - Saradnja u okviru mehanizma „Pojas i put“					
Ekonomska saradnja						
Sporazum o slobodnoj trgovini	✓ Stupio na snagu 1. jula 2024. (link)					
Carinske koncesije:	Smanjenje ili ukidanje carina za robu poreklom iz druge zemlje. Carinske koncesije obuhvataju (Aneks 1): - Lista A0: potpuno ukidanje carina za robu sa poreklom danom stupanja na snagu sporazuma - Liste A5, A10 i A15 obuhvataju proizvode sa poreklom na čiji uvoz će se fazno ukidati carina - Lista E: proizvodi za koje ostaje bazna MFN carina					
	Pravila o poreklu regulišu robu sa poreklom, sadržaj regionalne vrednosti, kumulaciju porekla, status delova, pribora, ambalaže i sl., a data su i pravila o transportu robe sa poreklom. Utvrđivanje statusa robe sa poreklom vrši se na osnovu Uverenja o poreklu ili Deklaracije o poreklu.					
Carinske procedure	Najavljena saradnja na pojednostavljenju carinskih i graničnih procedura. Nadležne carinarnice će biti određene, a sistem ovlašćenih privrednih subjekata je uređeno Sporazumom o uzajamnom priznavanju Programa AEO Uprave carine i Programa upravljanja kreditima. Privremeni uvoz je dozvoljen, kao i privremeni izvoz i uvoz za potrebe oplemenjivanja.					
Usluge	Nije uređeno. (Ali, navodi se da se teži postepenoj liberalizaciji i otvaranju tržišta, u skladu sa principima GATS).					

	Kina	Japan	Mongolija	Koreja	Vijetnam	Tajvan
Ostalo	Tehnički propisi, standardi i procene usaglašenosti; antidampinške mere; opšte zaštitne mere; opšta izuzeća; izuzeća iz razloga bezbednosti; ograničenja u cilju zaštite platnog bilansa – svi su uređeni odgovarajućim sporazumima STO					
	Procedura za subvencije, kompenzatorne mere i bilateralne zaštitne mere – uređeni Sporazumom, uz pozivanje na sporazume u okviru STO.					
	Zaštita intelektualne svojine – prema principima TRIPS					
	Posebno izdvojena saradnja u oblasti zdravstva i tradicionalne kineske medicine (Aneks 6).					
	Saradnja na podsticanju i olakšanju ulaganja.					
Sporazum o izbegavanju dvostrukog oporezivanja	✓	✓	✗	✓	✓	✗
Drugi sporazumi o ekonomskoj saradnji	<p>Memorandum o razumevanju i jačanju saradnje u oblasti digitalne ekonomije.</p> <p>Sadržina saradnje obuhvata:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koordinaciju politika u ovoj oblasti, jačanje komunikacije o politikama, - Promociju primene digitalnih tehnologija i saradnja na inovacijama u oblasti big data, IKT, cloud computing, blokčejn, AI. - Saradnja na digitalnoj transformaciji tradicionalnih delatnosti (poljoprivreda), razvoju e-trgovine, mobilnih plaćanja i dr. novih oblika poslovanja. - Produblivanje saradnje na u oblasti smart city, razvoj gradova, industrijski parkovi za promociju digitalne ekonomije - Vidovi saradnje: između aktera u oblasti IKT (univerziteti, instituti, preduzeća), podrška JLS i preduzećima u cilju omogućavanja komunikacije i saradnje. 		Sporazum o trgovinskoj i ekonomskoj saradnji (2021) (link)			
	<p>Memorandumi o razumevanju u oblasti IKT.</p> <p>Predviđena je saradnja u sledećim oblastima:</p> <ul style="list-style-type: none"> - iskustva o propisima i politikama u ovoj oblasti, - ključne tehnologije, standardi i aplikacije za razvoj komunikacija i industrije nove generacije, - razvoj i primena novih tehnologija kao što su cloud computing, blokčejn, big data, IoT, AI, inteligentni fotovoltaički sistemi - digitalna transformacija u oblasti industrije, zdravstva, obrazovanja, zaštite životne sredine - širokopojasne mreže i data centri - razmena iskustava u vezi sa sajber bezbednošću - nastavak saradnje pod okriljem inicijative „Pojas i put“ 					
	Drugo (veći broj memoranduma i sporazuma o saradnji u oblasti razvoja infrastrukture, socijalne politike, ovlašćenih preduzeća itd.)					

Spoljnotrgovinska razmena između Srbije i posmatranih ekonomija⁵⁰

Opšte karakteristike trgovine robom

Uz izuzetak Kine, ostale analizirane ekonomije ne predstavljaju značajnije spoljnotrgovinske partnere Srbije. Međusobna razmena se u većini slučajeva svodi na uvoz robe u Srbiju, dok je izvoz iz Srbije uglavnom zanemarljiv. Otuda i **visok nivo deficita koji Srbija ostvaruje** u razmeni sa većinom posmatranih ekonomija.

Na strani izvoza najvažnija je Kina, u koju je tokom 2023. izvezeno robe u vrednosti od 1,2 milijarde USD, kao i Koreja, sa vrednošću izvoza od preko

300 miliona USD (Tabela 6). Struktura izvoza, je međutim, izrazito nepovoljna. S jedne strane, veliki udeo čine sirovine, i to pre svega ruda bakra i rafinirani bakar. S druge strane, izvoz je u velikoj meri zasnovan na aktivnostima kompanija koje su investirale u Srbiju, pa se, primera radi, izvoz iz Srbije u Kinu prevashodno odnosi na proizvodnju Zindina. To znači da, za sada, domaće kompanije nisu uspele da se u značajnijoj meri probiju na posmatrana tržišta.

Kina je najvažnija i na strani uvoza, sa vrednošću od 4,9 milijardi (osmina ukupnog srpskog uvoza robe u 2023), a značajne vrednosti uvoza potiču i iz Koreje, Japana i Vijetnama. Struktura uvoza je raznovrsna: dominira elektronika i mašine, a po zastupljenosti se izdvajaju i odeća, obuća, hemijski proizvodi, metalni proizvodi, igračke i sportska oprema.

Posmatrano prema pojedinačnim ekonomijama:

- ♦ **Vijetnam.** Više od polovine uvoza iz Vijetnama čine telefoni i TK oprema, kao i drugi elektronski proizvodi (primera radi, u toku 2023. značajan je bio uvoz alarma i LED indikatora). Pored toga, u strukturi uvoza značajni su i obuća i odeća i kafa. Izvoz iz Srbije u Vijetnam, s druge strane, je relativno zanemarljiv (svega 6 miliona USD u 2023).
- ♦ **Kina.** Srbija iz Kine uvozi, može se reći, sve – od sirovina do visokotehnološke robe. Najzastupljeniji su TK oprema, televizori i drugi elektronski uređaji, klima uređaji, građevinske i industrijske mašine; a od proizvoda koji su manje tehnološki sofisticirani odeća i obuća, igračke, sportska oprema, čelik, alat, kuhinjski pribor. Nasuprot tome, izvoz iz Srbije u Kinu je visoko koncentrisan, budući da više od 90% vrednosti izvoza čine ruda i koncentracije bakra i rafinirani bakar.
- ♦ **Kineska provincija Tajvan.** I iz Tajvana se pretežno uvozi elektronika, dok je u 2023. najviše izvezeno hemijskih preparata za pranje i čišćenje.
- ♦ **Japan.** Iz Japana se najviše uvoze automobili, elektronika i industrijske i građevinske mašine, a zastupljeni su i drugi, tzv. tehnološko-intenzivni proizvodi, kao što su kontrolni instrumenti,

Tabela 7 Pokazatelji spoljnotrgovinske razmene, 2023.

	Vijetnam	Kina	Tajvan	Japan	J. Koreja	Mongolija
Izvoz robe iz Srbije						
U milionima USD	6,2	1.238,3	4,9	89,1	324,5	3,2
Učešće u ukupnom izvozu	0%	4,0%	0%	0,3%	1,0%	0%
Uvoz robe u Srbiju						
U milionima USD	243,9	4.868,0	102,5	243,3	362,2	0
Učešće u ukupnom uvozu	0,6%	12,2%	0,3%	0,6%	0,9%	0%
Suficit (+) ili deficit (-)	-237,7	-237,7	-97,6	-154,3	-37,7	3,2

Izvor podataka: RZS (2024)

⁵⁰ Za potrebe analize robne razmene Srbije i posmatranih ekonomija korišćeni su podaci Republičkog zavoda za statistiku (RZS, 2024), dok podaci o uvozu i izvozu usluga potiču od Narodne banke Srbije (NBS, 2024).

medicinski uređaji i sl. Struktura srpskog izvoza, s druge strane, je značajno manje diversifikovana, budući da ¾ vrednosti izvoza čine cigarete.

- ♦ **Republika Koreja.** Čini se da je uvoz iz Koreje u značajnoj meri vezan za aktivnosti korejskih kompanija u Srbiji, s obzirom da blizu polovine uvoza čine električni aparati i uređaji, pre svega za strujna kola. Pored toga, zastupljeni su i mašine, automobili, kao i plastične mase i proizvodi. Na strani srpskog izvoza više od 90% vrednosti odnosi se na rudu i koncentrate bakra.
- ♦ **Mongolija.** Razmena sa Mongolijom je zanemarljiva, i u 2023. godini bila je vezana prevashodno za izvoz iz Srbije veštačkih creva za kobasice.

Izvoz visokotehnoloških proizvoda iz Srbije

Imajući u vidu relativno nisku vrednost i nepovoljnu strukturu izvoza robe iz Srbije u posmatrane ekonomije, ne iznenađuje da je izvoz visokotehnoloških proizvoda veoma mali. Naime, polazeći od klasifikacije visokotehnoloških proizvoda koju koristi *Evrostat*⁵¹, analiza podataka RZS o spoljnotrgovinskoj razmeni Srbije pokazuje da su u toku 2023. visokotehnološki proizvodi najviše izvoženi u Kinu (9,5 miliona USD) i Koreju (blizu 1,5 miliona USD); dok izvoz u ostale zemlje uglavnom nije prelazio više od par stotina hiljada USD. U ukupnom izvozu visokotehnoloških proizvoda iz Srbije, posmatrane ekonomije imaju relativno zanemarljivo učešće.

Posmatrano po pojedinim kategorijama visokotehnoloških proizvoda, u izvozu Srbije u posmatrane ekonomije u 2023. najviše su bili zastupljeni elektronika i TK oprema (pre svega integrisana elektronska kola, tranzistori i mašine za prijem, konverziju i prenos podataka), mašine za automatsku obradu podataka, kao i aparati za zvučnu i vizuelnu signalizaciju.⁵²

Izvozni potencijal Srbije u odnosu na posmatrane ekonomije

Međunarodni trgovinski centar (ICT, 2024) je razvio metodologiju za merenje izvoznog potencijala, kao i interaktivni portal u okviru kojeg može da se sagledava izvozni potencijal pojedinih tržišta i pojedinačnih proizvoda. U nastavku su prikazani osnovni nalazi u vezi sa izvoznim potencijalom Srbije na analizirana tržišta, sa fokusom na oblasti kod kojih mogući potencijal nije u dovoljnoj meri iskorišćen (Boks 9).

Važno je istaći da nalazi ukazuju na opšte pravce uzajamne razmene između zemalja, a ne nužno na mogućnosti konkretnog preduzeća da izveze robu na posmatrano tržište; kao i da metodologija zasnovana na istorijskim podacima ne može da anticipira moguće promene strukture razmene. Drugačije rečeno, čak i ako nalazi simulacije pokazuju da u nekoj oblasti Srbija nema izvozni potencijal u odnosu na neko tržište, to ne znači da konkretno preduzeće treba da odustane od pokušaja da izvozi na željeno tržište⁵³. Štaviše, upravo inovativni proizvodi koje startapi plasiraju mogu da opredele moguće pravce razmene, i time preoblikuju izvozni potencijal Srbije u budućnosti.

⁵¹ Detalji su dati u dokumentu [Evrostat High-tech aggregation by SITC Rev.4](#).

⁵² Treba napomenuti da korišćena metodologija u visokotehnološke proizvode svrstava i naoružanje. Budući da u bazi podataka Republičkog zavoda za statistiku podaci o izvozu naoružanja u pojedine zemlje nisu jasno izdvojeni od drugih proizvoda, postoji mogućnost da je izvoz naoružanja u posmatrane zemlje, a time i izvoz visokotehnoloških proizvoda, nešto viši nego što je ovde prikazano.

⁵³ O ograničenjima primene ove metodologije govori i to što su neki od glavnih izvoznih proizvoda na posmatrana tržišta izvezeni u količinama koje su značajno više od onoga što sugeriše izračunati izvozni potencijal.

Partner	HS klasifikacija	Naziv proizvoda	Neiskorišćeni potencijal godišnje
Vijetnam	100590	Kukuruz	0,5 miliona USD
	080810	Jabuke	0,3 miliona USD
	740311	Bakarne katode	0,3 miliona USD
Kina	100590	Kukuruz	28 miliona USD
	8703	Putnički automobili i druga motorna vozila za prevoz lica (do 10 lica)	24 miliona USD
	854430	Setovi provodnika za paljenje i ostali setovi provodnika za vozila, vazduhoplove i plovila	21 milion USD
	260700	Rude olova i koncentracije	20 miliona USD
	1201	Soja	16 miliona USD
	390120	Politilien u primarnim oblicima, relativne gustine 0,94 ili veće	13 miliona USD
	081190	Voće smrznuto	12 miliona USD
	260800	Rude cinka i koncentracije	11 miliona USD
	30..	Lekovi za maloprodaju	11 miliona USD
90..	Medicinski aparati i instrumenti	8,6 miliona USD	
Kineska provincija Tajvan	740311	Bakarne katode	1,3 miliona USD
	260300	Rude bakra i koncentracije	0,7 miliona USD
	100590	Kukuruz	0,4 miliona USD
Japan	854430	Setovi provodnika za paljenje i ostali setovi provodnika za vozila, vazduhoplove i plovila	11 miliona USD
	260300	Rude bakra i koncentracije	7,9 miliona USD
	100590	Kukuruz	2,8 miliona USD
	30..	Lekovi za maloprodaju	1,4 miliona USD
	8703	Putnički automobili i druga motorna vozila za prevoz lica (do 10 lica)	0,8 miliona USD
Republika Koreja	854430	Setovi provodnika za paljenje i ostali setovi provodnika za vozila, vazduhoplove i plovila	15 miliona USD
	740311	Katode od rafinisanog bakra	7,2 miliona USD
	8501x	Elektromotori i električni generatori (osim generatorskih agregata) naizmjenične struje	5,3 miliona USD
	8703	Putnički automobili i druga motorna vozila za prevoz lica (do 10 lica)	5,2 miliona USD
	401110	Nove spoljašnje pneumatske gume, od kaučuka, za putničke automobile	4,1 miliona USD
	8501y	Elektromotori i električni generatori (osim generatorskih agregata) jednosmerne struje	2,5 miliona USD
Mongolija	271600	Električna energija	0,6 miliona USD
	170199	Šećer od šećerne repe ili šećerne trske	0,2 miliona USD
	340250	Površinski aktivni preparati (osim sapuna) za prodaju na malo	0,1 miliona USD

* HS (*Harmonised System*) nomenklatura je klasifikacija za carinsko svrstavanje proizvoda (više informacija na linku >>). U Srbiji se primenjuje u okviru Carinske tarife (>>).

Izvor: Međunarodni trgovinski centar (2024): <https://exportpotential.intracen.org/en/>

Trgovina uslugama

Trgovina uslugama je nešto značajnija sa Kinom, dok je sa ostalim ekonomijama relativno zanemarljiva. U razmeni usluga sa Kinom Srbija ostvaruje deficit, što znači da je uvoz viši od izvoza, ali je nivo nesrazmere između uvoza i izvoza značajno niži nego u slučaju robne razmene. Naime, prema podacima Narodne banke Srbije (2024), Srbija je tokom 2023. godine izvezla usluge u Kinu (uključujući i Tajvan) u vrednosti od preko 220 miliona EUR, dok je uvoz vredeo 350 miliona EUR. Na žalost, podaci o trgovini uslugama su šturi, kako u okviru zvanične statistike Srbije, tako i u slučaju drugih posmatranih ekonomija, pa ne postoje dodatne informacije o tome o kojim uslugama je prevashodno reč. Kada je reč o ostalim posmatranim ekonomijama, izvoz i uvoz su nešto ujednačeniji, i kreću se na nivou od po oko 20 miliona EUR godišnje sa Japanom, dok u slučaju Republike Koreje izvoz usluga iznosi oko 10 miliona, a uvoz oko 20 miliona. Razmena usluga sa Vijetnamom je značajno niža, i godišnje ne prelazi nekoliko miliona EUR; dok podaci o trgovini uslugama sa Mongolijom nisu raspoloživi.

3 Specifičnosti poslovanja i pristupa tržištu za visokotehnološke kompanije i startape iz Srbije

Postoje različiti kanali preko kojih bi srpski startapi mogli da distribuiraju svoje proizvode i usluge u posmatrane zemlje. Uobičajeni načini uključuju direktnu prodaju, prodaju preko predstavništva ili ćerke firme na stranom tržištu, prodaju preko posrednika (distributeri, agenti, veletrgovci, maloprodajni lanci), kao i prodaju putem licence ili franšize.

Međutim, imajući u vidu udaljenost tržišta, nedovoljno poznavanje specifičnosti pojedinačnih tržišta (jezik, poslovna kultura, preferencije potrošača, propisi, nadležne institucije i sl), kao i ograničene kapacitete srpskih startapa (proizvodne, finansijske, organizacione), izbor kanala distribucije, kao i opcija za ulazak na tržište, je značajno sužen. Može se pretpostaviti da će najviše biti zastupljeni sledeći vidovi izlaska na posmatrana tržišta:

- ♦ Direktna B2B saradnja, i to u dve moguće varijante.
 - a. Direktna izvoz inostranoj kompaniji, koja robu ili usluge srpskog startapa koristi u svom proizvodnom procesu ili drugim poslovnim procesima. U zavisnosti od tipa proizvoda ili usluge i od potreba inostrane kompanije, može biti reč o jednokratnoj isporuci (npr. prodaja konkretnog softverskog rešenja), ili o dubljoj saradnji, koja bi se zasnivala na isporukama tokom dužeg vremenskog perioda (npr. kontinuirani izvoz specifičnih komponenti koje inostrani partner koristi u proizvodnji, ili povremena isporuka po osnovu narudžbine). Ukoliko je reč o izvozu standardnog proizvoda koju nudi srpski startap, može biti potrebno da se roba ili usluga prilagodi konkretnim zahtevima kupca (npr. dimenzije ili sastav, ili dodatno prilagođavanje softvera).
 - b. Pojedini srpski startapi će ući u dublji partnerski odnos sa inostranom kompanijom, gde bi bili aktivno uključeni u razvoj i proizvodnju novih proizvoda i usluga (npr. da po narudžbini i uz instrukcije stranog kupca rade na razvoju specifične aplikacije ili osmišljavanju jedinstvene komponente).
Partnerski odnos može biti i kompleksniji, recimo u formi zajedničkog ulaganja u novi startap na inostranom tržištu.
- ♦ Izvoz preko posrednika je opcija koja može biti interesantna srpskim startapima koji razvijaju digitalne proizvode, kao i onima koji su u mogućnosti da proizvedu dovoljne količine robe za potrebe većeg broja komercijalnih kupaca ili krajnjih potrošača. Ovaj vid nastupa je rizičniji, jer prilikom ulaska na tržište kupac obično nije unapred poznat. Prednost je to što se stiče pristup velikom broju potencijalnih kupaca; takođe, ukoliko se ulazak na tržište pokaže kao uspešan, pruža mogućnost za brendiranje proizvođača, i brz rast kroz proširenje kapaciteta i ostvarivanje ekonomije obima.

Zbog velikog broja nepoznanica u vezi sa ulaskom na daleko tržište, srpski startapi bi mogli da uđu u dublji partnerski odnos sa posrednikom, koji bi se pobrinuo za procedure i druge potrebne aktivnosti vezane za lokalno tržište. S tim u vezi, srpski startap bi trebalo da promisli da li je i u kojoj meri spreman da sa inostranim partnerom podeli deo zarade od izvoza, bar u početnim fazama nastupa na tržištu.

- ♦ Direktna prodaja putem etabliranih e-trgovinskih portala.

U nastavku će biti date napomene o pojedinim aspektima poslovanja na posmatranim tržištima sa kojima se srpski startapi mogu susresti.

➤ Uspostavljanje kontakta sa kupcem/partnerom na ciljanom tržištu

Ovo je kritičan korak prilikom izlaska na inostrano tržište, jer je izuzetno važno da se pronađe adekvatan i kredibilan partner. Na taj način se smanjuju određeni poslovni rizici, kao što su mogućnost da kupac ne plati robu, da posrednik ne obavi sve poslove koji su dogovoreni, ili ih ne obavi na regularan način (npr. nisu ispunjeni dogovoreni zahtevi u vezi sa transportom ili skladištenjem), a posebno da se izbegnu različiti vidovi prevara i zloupotreba. Srpski startapi u tom pogledu imaju na raspolaganju određene mere institucionalne podrške (koje će biti detaljnije objašnjene u nastavku), koje mogu da pomognu da se umanje ili izbegnu neki od ovih rizika. U slučaju direktne onlajn prodaje domaćinstvima ili komercijalnim kupcima, ovakvi vidovi rizika donekle su izbegnuti.

U toku komunikacije sa potencijalnim partnerom – uvoznikom, posrednikom ili nekim trećim licem (npr. uticajnim pojedincem koji može da pomogne u promociji proizvoda ili usluge) javiće se potreba da se pošalje besplatan uzorak proizvoda ili demo verzija sofvera ili drugog digitalnog proizvoda. U slučaju slanja uzorka fizičkog proizvoda, potrebno je informisati se o tome da li se na uvoz uzorka primenjuje redovna ili pojednostavljena carinska procedura, da li se primenjuju carinske dažbine, kao i da li postoje eventualna druga ograničenja za tu vrstu proizvoda ili usluge (npr. uvozne dozvole ili posebni zahtevi u vezi sa sajber bezbednošću).

➤ Poslovna komunikacija i poslovni bon-ton

Upoznavanje sa poslovnom kulturom u posmatranim ekonomijama je veoma važno, jer je uspostavljanje i negovanje poslovnog odnosa na način na koji su partneri navikli bitan preduslov za uspeh poslovne saradnje. Postoji veliki broj specifičnosti po pojedinim zemljama koje nije moguće na sveobuhvatan način ispratiti u ovoj analizi, ali će biti dato nekoliko napomena i primera.

Zainteresovanim startapima u ovom pogledu na raspolaganju su usluge diplomatskih i ekonomskih predstavništava analiziranih zemalja u Srbiji (Kina, Koreja, Japan), naših diplomatskih predstavništava u ovim zemljama, kao i usluge koje pruža Privredna komora Srbije. Takođe, raspoloživ je veliki broj resursa na Internetu, koji daju savete o formama poslovne komunikacije, vođenja sastanka, načinu obraćanja, stilu odevanja, i drugim aspektima poslovne kulture do kojih se drži u analiziranim zemljama.

♦ Ono što je zajedničko za uglavnom sve posmatrane zemlje jeste da su **poslovni odnosi** i dalje veoma **formalni** i hijerarhijski određeni. Zbog toga će često i kod inostranih partnera očekivati da vide ovakvu strukturu odnosa.

Primeri radi, može se smatrati uvredljivim i neprihvatljivim da neko ko je na nižem položaju u organizaciji pošalje email direktno direktoru kompanije u Koreji ili Japanu; takođe, na sastancima reč obično vode viši nivoi menadžmenta, a hijerarhijski niže pozicionirani zaposleni će se javiti samo povremeno.

♦ Izuzetno veliki značaj se pridaje **ličnom poznavanju** i preporuci. Zbog toga lično upoznavanje može biti plodonosnije od uspostavljanja kontakta posredstvom poslovnih portala. S tim u vezi, srpskim startapima može se preporučiti da iskoriste raspoložive mogućnosti da lično upoznaju potencijalne partnere ili klijente, recimo prisustvom na specijalizovanom sajmu, kroz učešće u privrednim delegacijama koje

posećuju ili primaju partnere iz ovih zemalja, ili putem preporuke partnera.

♦ Za dugoročnu saradnju veoma je važno **negovanje poslovnog odnosa** kroz održavanje komunikacije, po mogućstvu lične posete, i povremeno davanje (i primanje) poklona. Za poklone se navodi da akcenat ne treba da bude na ceni i luksuzu, već je poželjno da to budu jedinstveni pokloni, npr. tipični za naše područje, ili poslovni pokloni koji nose logo domaće firme.

♦ Većina posmatranih društava, pa čak i ona najrazvijenija poput Japana i Koreje, i dalje su pretežno **patrijarhalna društva**. Iako postoje žene koje su osnivači kompanija, ili visoko pozicionirane u korporativnoj strukturi, to ipak nije toliko uobičajeno.

♦ Postoje i mnoge druge specifičnosti, npr. način kako se prima i daje vizit karta ili poklon, pravila tokom poslovnih ručkova, eventualnih kućnih poseta i sl.

➤ Carinski postupak

Carinske procedure prilikom izvoza i uvoza robe mogu biti više ili manje zahtevne, dugotrajne i skupe, u zavisnosti od tipa proizvoda, konkretnog tržišta, kao i kanala distribucije. U slučaju onlajn prodaje određenih proizvoda carinski postupak će biti jednostavniji, i po pravilu će biti obavljen od strane službe koja dostavlja robu. U ostalim slučajevima srpski startapi sasvim sigurno nemaju mogućnost da samostalno organizuju obavljanje ovih poslova, tako da je preporuka da se o njima postara inostrani partner.

♦ Kina i Srbija

➤ Sporazum o slobodnoj trgovini sa *Kinom*⁵⁴, koji je stupio na snagu 1. jula ove godine, omogućava primenu nižih ili nultih carinskih stopa na uvoz mnogih proizvoda iz Srbije. Da bi srpski startap bio u prilici da koristi ove pogodnosti, neophodno je da proizvod zadovoljava **pravila o poreklu**, što znači da je u potpunosti proizveden u Srbiji od sirovina iz Srbije, ili da zadovoljava sporazumom utvrđena pravila o kumulaciji porekla. S tim u vezi, biće neophodno da startap kineskom uvozniku dostavi dokumentaciju kojom se dokazuje poreklo robe, koji je dalje podnosi kineskim carinskim vlastima u sklopu carinskog postupka.

Sporazumom o slobodnoj trgovini sa *Kinom* predviđena je mogućnost **pojednostavljenja carinskih i graničnih procedura**. Za sada, međutim, nisu

raspoložive informacije o konkretnim merama koje su dogovorene.

♦ Koreja i Srbija

Slična pravila bi u srednjem roku mogla da počnu da se primenjuju i na trgovinu sa *Korejom*, budući da su u septembru pokrenuti pregovori o zaključenju ekonomskog sporazuma sa ovom zemljom⁵⁵, koji bi trebalo da uključuje i preferencijalni trgovinski režim.

♦ Primer: carinski postupak u Mongoliji za onlajn kupovinu

UNCTAD (2023) u svom izveštaju navodi da se za robu koja se uvozi putem onlajn kupovine primenjuje redovni carinski postupak, kao i kod klasičnog uvoza. Pri tome, carinske procedure u Mongoliji važe za dugotrajne i zahtevne.

➤ Dokazi o usaglašenosti i druge procedure pre stavljanja proizvoda u promet

Za određene kategorije proizvode biće potrebno da se pribavi dokumentacija o usaglašenosti sa standardima i tehničkim propisima u zemlji uvoznici, kako bi uvezena roba uopšte mogla da se uveze i stavi u promet.

S tim u vezi, srpski startapi će se često sresti sa jednom od sledeće dve situacije. Za međunarodno priznate standarde po pravilu će biti dovoljno da se obavi procedura priznavanja inostrane (srpske) izjave o usaglašenosti pred certifikacionim telom države u koju se roba uvozi. Međutim, neke od posmatranih zemalja imaju specifične domaće standarde i tehničke propise, i u tom slučaju će biti potrebno da se u celosti obavi postupak priznavanja usaglašenosti pred njihovim certifikacionim telom. Zbog toga se može uputiti savet domaćim startapima da, i pre nego što uspostave saradnju sa lokalnim partnerom, najpre prikupe informacije o tome da li se za proizvode koje bi želeli da izvoze primenjuju specifični lokalni standardi i tehnički propisi, kao i koliko dugo bi u tom slučaju mogla da traje i da košta procedura u vezi sa priznavanjem usaglašenosti. Raspoloživi su onlajn portali na kojima se mogu dobiti detaljnije informacije i uputstva u vezi sa procedurama za potvrđivanje usaglašenosti na posmatranim tržištima (>>).

Pored dokaza o usaglašenosti, za određene vrste proizvoda i usluga može da se zahteva dobijanje odobrenja od nadležnog organa, kako bi proizvod uopšte mogao da se stavi u promet na lokalnom tržištu, odnosno kako bi usluga mogla da se pruža domaćim klijentima.

⁵⁴ Službeni glasnik Republike Srbije – Međunarodni ugovori br. 6/23.

⁵⁵ <https://www.srbija.gov.rs/vest/819967/pocinju-pregovori-o-ekonomskom-partnerstvu-sa-republikom-korejom.php>.

◆ *Primer: standardi u Kini*

► Standardi u Kini se donose na više nivoa vlasti, i mogu biti nacionalni (nose oznaku GB), lokalni ili regionalni, industrijski, kompanijski (donosi ih preduzeće za svoje potrebe), i standardi koje donose stručna udruženja. (Uprava za međunarodnu trgovinu SAD, 2024)

Kineski standardi se od strane razvijenih država često vide kao prepreka slobodnoj trgovini. Na portalu EU *Access2Markets* (Evropska komisija, 2024) navode se neki od uobičajenih problema, kao što su kompleksna struktura standarda; preplitanje zahteva u odnosu na isti proizvod u standardima koje donose različiti nivoi vlasti; dobrovoljni standardi se ponekad *de facto* koriste kao obavezni; kao i veoma zahtevne procedure dokazivanja usaglašenosti koje su posebno kompleksne za mala i srednja preduzeća.

► *Institut za standardizaciju Srbije* saraduje sa Nacionalnom administracijom za standardizaciju Kine (SAC), sa kojom je 2016. godine potpisao sporazum o saradnji. Ovim sporazumom, između ostalog, predviđeno je da bude obuhvaćena saradnja na polju međunarodne standardizacije, razmene podataka, publikacija i kataloga standarda, kao i infomacija o procedurama. (Institut za standardizaciju Srbije, 2024)

► Sporazum o slobodnoj trgovini sa Kinom ne bavi se detaljnije saradnjom u oblasti standardizacije, osim što se navodi da će dve zemlje „osnažiti

saradnju na polju tehničkih propisa, standarda i procene usaglašenosti u cilju boljeg međusobnog razumevanja sistema svake od njih i olakšavanja pristupa svojim tržištima.“(Čl. 11).

◆ *Primer: zahtevi u vezi sa gejming industrijom u Kini.* U oblasti gejming industrije, zahteva se da mobilne igrice prođu proceduru odobrenja od strane nadležnog državnog organa pre nego što je moguće objaviti ih na kineskom tržištu.

Primeru radi, potrebno je podneti zahtev za dobijanje licence od *Državne uprave za štampu, publikacije, radio, film i televiziju*. S tim u vezi, na „domaće“ igre primenjuje se pojednostavljena procedura, koja traje najduže 19 dana, dok se za igre inostranih proizvođača primenjuje redovna procedura, koja nije vremenski ograničena (STO, 2024a). Srpski startapi koji bi proizvodili igrice u saradnji sa kineskim partnerima, mogu da razmotre mogućnost korišćenja povoljnije procedure.

◆ *Primer: regulatorni zahtevi u Koreji za video igrice.* Koreja ima jedno od najregulisanijih tržišta za proizvode i usluge među razvijenim zemljama (OECD, 2023). Naime, postoji veliki broj propisa i standarda koji se primenjuju na proizvode široke potrošnje, postoje ograničenja za pružanje pojedinih usluga, a država čak može da ima upliva i na određivanje cena. Primeru radi, distribuiranje video igrice na korejskom tržištu nije slobodno, i potrebno je prethodno dobiti odobrenje *Komiteta za ocenjivanje i upravljanje igrama (GRAC)*.

► Zaštita intelektualne svojine

U mnogim trgovinskim vodičima za nastup na tržištima zemalja istočne i jugoistočne Azije posebno se naglašava neophodnost da se intelektualna svojina zaštititi. **Kako bi zaštitili svoju intelektualnu svojinu, startapi koji imaju registrovani patent, dizajn ili žig u Srbiji ili u nekoj drugoj zemlji, moraju da ih registruju u svakoj od zemalja u kojoj žele da posluju.** Poželjno je da se to učini i pre nego što se počne sa izvozom robe, jer postoji opasnost da će neki lokalni proizvođač pokrenuti sopstvenu proizvodnju, ili da će čak patent ili dizajn registrovati kao svoj⁵⁶. S obzirom da je u nekima od posmatranih zemalja piraterija u značajnoj meri zastupljena, mora se reći da čak ni pravovremena registracija intelektualne svojine nije uvek garancija da neće doći do zloupotreba. Dodatno, u nekima od zemalja postupci u vezi sa zloupotrebom intelektualne svojine nisu naročito efikasni.

◆ *Primeri zaštite intelektualne svojine u Kini*

► Imajući u vidu veliku agilnost kineskih proizvođača, u poslovnoj zajednici često se mogu sresti preporuke da se intelektualna svojina registruje u Kini u svakom slučaju, jer jedino u tom slučaju

postoji mogućnost da se spreči piraterija od strane kineskog proizvođača. Ovo je svakako preporuka kada se izvozi na neko od tržišta u susedstvu Kine, a obavezno u provinciju Tajvan. Naime, inostrani proizvođači se često susreću sa problemom da kopiju svog proizvoda koji izvoze u neku azijsku

⁵⁶ Na portalu EU namenjenom za pomoć sektoru MSP u oblasti zaštite intelektualne svojine, navodi se primer slovenačkog proizvođača aksesoara za kućne ljubimce, čije kopije proizvoda, uključujući i proizvođački logo, su se prodavale na kineskim e-trgovinskim platformama. Detalji o problemima sa kojima su se suočili i njihovim daljim postupanjem dati su u brošuri (China IP SME helpdesk : copyright protection of marketing videos on e-commerce platforms: case study, 2022).

zemlju, a da to čak i nije Kina, vrlo brzo mogu da nađu u onlajn prodaji, oglašenog od strane kineskog proizvođača.

▶ Kada je reč o zaštiti softvera u Kini, organi Evropske unije preporučuju da se, ukoliko je moguće, primeni više oblika zaštite intelektualne svojine – npr. da se izvorni kod zaštiti autorskim delom, da se ime brenda zaštiti žigom (*trade mark*), a da se patentom zaštiti dizajn grafičkog korisničkog interfejsa (*GUI design*), kao i sam softver, pod uslovom da je neophodan za funkcionisanje patentom zaštićenog pronalaska (Evropska komisija, 2021).

▶ *Nemačka privredna komora* (2023) navodi da e-trgovinske platforme u Kini imaju obavezu da vode računa o tome da ne prodaju falsifikovanu robu. Stoga strani proizvođači imaju mogućnost da, i bez pokretanja spora pred nadležnim državnim organima, makar spreče onlajn prodaju falsifikata svog proizvoda. Uslov je, svakako, da oštećeni proizvođač e-trgovinskoj platformi podnese ubedljive dokaze o tome da je on originalni proizvođač proizvoda u pitanju.

▶ Označavanje proizvoda

Uobičajeno je da države zahtevaju da se pojedine kategorije proizvoda označavaju na određeni način. To mogu biti:

- ♦ Obavezne oznake u skladu sa lokalnim propisima (npr. o tipu ambalaže, o sastavu proizvoda, roku upotrebe, pravila o rukovanju i bezbednosti upotrebe, o usaglašenosti sa standardima i sl.).
- ♦ Roba široke potrošnje po pravilu treba da sadrži deklaraciju na lokalnom jeziku.
- ♦ Ponekad će i ambalaža u celini morati da sadrži tekst isključivo na lokalnom jeziku.
- ♦ Neobavezne oznake takođe mogu da se nađu na proizvodu, pogotovo ukoliko je to preferirano od strane potrošača. To mogu biti oznake za veganske ili organske proizvode (za hranu ili za kozmetiku), napomena da nije vršeno testiranje na životinjama, ili informacije o učešću recikliranog materijala u sastavu proizvoda.

♦ *Primer Kine:*

Svi proizvodi na kineskom tržištu moraju da imaju oznake na kineskom jeziku.

Pojedine kategorije proizvoda moraju da nose kinesku oznaku o usaglašenosti i kvalitetu proizvoda CCC (*China Compulsory Certification*). Ova oznaka je obavezna za mnoge vrste električnih uređaja i mašina, IKT opremu, telekomunikacionu opremu,

♦ *Primer: Vijetnam.* Vijetnam je jedna od zemalja sa najrestriktivnijim propisima kada je reč o prekograničnom prenosu digitalnih podataka. Primera radi, nije dozvoljeno da se lični podaci, koje prikupe kompanije koje se bave pružanjem telekomunikacionih ili internet usluga, iznesu iz Vijetnama (Uprava za međunarodnu trgovinu SAD, 2024). Takođe, zahteva se da postupak autorizacije elektronskih potpisa izdatih u drugim zemljama obavlja vijetnamska firma, što predstavlja prepreku za prekograničnu elektronsku trgovinu.

Prema raspoloživim informacijama, u toku ove i prethodne godine propisi u ovim oblastima su donekle relaksirani, ali ostaje da se proverí kakav je stvarni efekat ovih promena.

Dodatno, zakon iz 2023. koji reguliše telekomunikacione usluge uspostavlja nove zahteve za strane pružaoce usluga u oblastima kao što su računarstvo u oblaku, usluge data centara, ili OTT usluge. I ovde su potrebne detaljnije informacije o primeni propisa, kako bi moglo da se proceni kakav bi mogao biti eventualni efekat na preduzeća iz Srbije.

ili medicinske uređaje⁵⁷. Slično kao evropska oznaka *CE*, ona ukazuje na to da je konkretni proizvod izrađen u skladu sa nacionalnim standardima i da je bezbedan. Oznaku CCC izdaje akreditovano certifikaciono telo, koje je nadležno za konkretnu grupu proizvoda. Prema procenama Uprave za međunarodnu trgovinu SAD, proces dobijanja CCC oznake može da traje nekoliko meseci, i da košta bar 4.500 USD.

⁵⁷ Više detalja o proizvodima koji podležu obaveznom CCC označavanju pogledati na stranici <http://www.ccc-cn.org/en/Catalogue.html>.

Logistika i distribucija

Troškovi distribucije robe do posmatranih ekonomija mogu biti visoki, zbog udaljenosti tržišta. Najpovoljniji vid je kontejnerski transport robe. Međutim, on verovatno ne bi mogao da bude izbor za mnoge srpske startape, pogotovo prilikom ulaska na tržište, jer je potrebno raspolagati dovoljnim količinama robe za slanje. Izvesno je da bi mnogi startapi, bar u početnim fazama nastupa na tržištu, koristili usluge dopremanja paketa korišćenjem poštanskih ili kurirskih usluga. Stoga je u Boks 10 prikazan pregled aktuelnih uslova i cena dopremanja paketa u svaku od posmatranih ekonomija.

Boks 10

Slanje paketa korišćenjem poštanskih i kurirskih usluga

Pošta Srbije

Iz Srbije je moguće slati paket poštom u Kinu, Japan i Južnu Koreju, dok ova usluga, za sada, nije omogućena za Vijetnam, Mongoliju i Tajvan.

Poslovnim korisnicima na raspolaganju su dve najčešće vrste usluga:

- Za manje pakete mase do 30 kg i vrednosti do 1.000 evra na raspolaganju je povoljnija *post eksport* usluga, koja uključuje avionski prevoz i podnošenje pošiljke na carinjenje.
- U drugim slučajevima, može se koristiti obična usluga slanja paketa, s tim što je potrebno da pre predaje paketa roba bude ocarinjena.

Primer uslova isporuke za paket mase 1 kg, vrednosti 10.000 din

	Japan	Kina	Južna Koreja
Post eksport			
Cena	3.060 dinara		
Očekivano minimalno vreme prenosa	4 dana	5-7 dana	Nije dato
Međunarodni paket			
Cena (avionski)	3.110 dinara		
Očekivano vreme prenosa*	8-12 dana	11-14 dana	3-5 dana

* očekivano vreme prenosa ne obuhvata dan prijema, dane zadržavanja na carini i neradne dane u obe zemlje. Izvor: <https://www.posta.rs/cir/alati/KalkulatorCena.aspx?vrPos=paketno&vrUsl=pak>

Pored klasičnih poštanskih usluga, Pošta Srbije u okviru svoje **Post express** usluge omogućava i ekspresno slanje pošiljki (eng. Express Mail Service – EMS) u Kinu, Južnu Koreju i Japan. Vreme prenosa (ne računajući neradne dane i dane zadržavanja na carini) iznosi 3 do 7 dana, zavisno od države. Na ovaj način se mogu poslati pošiljke mase do 30 kg, i najveće dimenzije do 1,5 m, s tim što je za komercijalne pošiljke potrebno priložiti carinsku dokumentaciju. Cena osnovne usluge za područje Azije iznosi 2.500 dinara po pošiljci, uz doplate za dodatnu masu i za podnošenje na carinski pregled.

Izvori: www.posta.rs i www.postexpress.rs

DHL

DHL omogućava dostavu paketa do svih posmatranih zemalja, uključujući usluge izvoza robe. U nastavku je dat prikaz osnovne cene izvozne usluge, a tim što u zavisnosti od dodatnih usluga cena može biti značajno viša.

Za uslugu izvoza putem *DHL Express Worldwide* usluge, osnovna cena za izvoz paketa mase 1 kg iznosi:

- 16.567 din za Kinu i Tajvan (zona 5);
- 17.481 din za Vijetnam, Japan i Južnu Koreju (zona 6); i
- 20.131 din za Mongoliju (zona 8).

Izvor: [DHL Express vodič kroz usluge i cenovnik 2024: Srbija](#)

UPS

UPS takođe omogućava dostavu pošiljki i izvoz robe u sve posmatrane zemlje, uključujući i dostavu paleta. Na raspolaganju su različite vrste usluge, tako da troškovi mogu značajno da variraju.

U nastavku je prikazana osnovna cena usluge slanja pošiljke mase 1 kg u okviru najpovoljnije *UPS Express Saver* usluge:

- 163,25 EUR za Kinu i Japan (zona 7);
- 196,45 EUR 9 za Južnu Koreju i Tajvan (zona 9); i
- 204,00 EUR za Vijetnam i Mongoliju (zona 10).

Izvor: [2024 UPS tariff guide for customers located in Serbia](#)

Napomena: svi prikazani uslovi su preuzeti na dan 7.10.2024.

Prodaja preko e-trgovinskih platformi. Srpski startapi koji razmatraju da na ovaj način direktno uspostave prodaju na targetiranim tržištima treba da se upoznaju sa mogućnostima koje ove platforme nude. Između ostalog, preporuka je da se razmotre sledeći aspekti:

- ♦ Koje su najznačajnije platforme na targetiranom tržištu? Da li preko njih mogu da posluju proizvođači iz inostranstva? Koje platforme su specijalizovane za domaćinstva, a koje za komercijalne kupce?
- ♦ Koji su troškovi poslovanja na platformama? Primera radi, uobičajeni troškovi u okviru osnovnog paketa mogu da budu trošak „ulaska“ na platformu ili neka forma depozita, članarina, rabat, kao i provizija na izvršenu transakciju. Ukoliko se koriste dodatne usluge (npr. targetiranje potrošača, pravljenje profila na platformi), onda će troškovi biti viši.
- ♦ Kako se vrše plaćanja: u kojoj valuti? kojim sredstvima plaćanja (kartica, digitalni novčanik, elektronski novac, kripto valute)? na koji način se sredstva prebacuju proizvođaču?
- ♦ Kako se isporučuje roba (špediterske usluge, poštanske, kurirske)? Koji su uobičajeni rokovi isporuke i troškovi transporta i špedicije?
- ♦ Koje su obavezne posleprodajne usluge? - npr. koji je garantni rok; šta je garancijom obuhvaćeno; koji je rok za vraćanje proizvoda; koja je procedura za vraćanje proizvoda. Ove obaveze mogu dosta da se razlikuju od zemlje do zemlje.

♦ **Primer: prodaja preko e-trgovinskih platformi u Kini**

► Kao što je prethodno opisano, Kina predstavlja najveće i najrazvijenije tržište za e-trgovinu na svetu. Postoji veliki broj platformi, ali većina je orijentisana isključivo na kinesko tržište, i uglavnom ne rade sa stranim proizvođačima. Najveće platforme za prekograničnu trgovinu robom, koje mogu da koriste i srpski startapi, su [Tmall Global](#), [JD Worldwide](#) i [Kaola](#) za robu namenjenu potrošačima, i [Alibaba.com](#) za B2B trgovinu.

► Kada je reč o robi široke potrošnje, prednost prodaje putem onlajn kanala za srpske startape može biti to što su procedure za uvoz mnogo manje zahtevne nego u slučaju klasičnog uvoza. Naime, do određenog iznosa kupovine veliki broj proizvoda je izuzet od plaćanja carine, za poreze na potrošnju se primenjuju niže poreske stope, proizvod za sada ne mora da nosi oznake na kineskom jeziku, a u praksi se obično ne traži ni registracija niti certifikacija proizvoda (osim za pojedine grupe proizvoda) (EU Centar za MSP, 2023). Iznos transakcija je međutim, ograničen, i to na 2.000 juana po transakciji, odnosno na 20.000 juana ukupno godišnje po jednom potrošaču (STO, 2024a).

► Kada je reč o načinu isporuke robe prodane putem onlajn kanala, srpski startapi će, bar u prvo vreme, robu verovatno isporučivati direktno, korišćenjem usluga Pošte Srbije ili međunarodnih kurirskih službi.

Za robu namenjenu širokoj potrošnji, jeftiniji i efikasniji način jeste da se roba isporuči u skladišta

koja vlasnici e-trgovinskih portala drže u specijalnim carinskim zonama. Ove zone su namenjene isključivo za uvoz robe koja se prodaje onlajn (EU Centar za MSP, 2023). Međutim, u ovom slučaju je potrebno raspolagati značajno većim količinama robe (obično se isporučuju kontejneri).

► Dodatne korisne informacije o pristupu kineskom tržištu putem e-trgovinskih platformi, uključujući i opis procedure i očekivane troškove, sadržane su u publikacijama *EU SME Centra* (Selling to China via Cross-Border E-Commerce, 2023) i *Nemačke privredne komore* (From Bricks to Clicks: The Future of E-Commerce in China, 2023).

♦ **Primer: prodaja preko e-trgovinskih platformi u Japanu**

► U Japanu su najpopularnije e-trgovinske platforme *Rakuten*, *Amazon* i *Yahoo! Japan*, ali ih potrošači koriste na različite načine: Amazon se uglavnom koristi da se kupi konkretan proizvod koji kupci unapred imaju na umu, dok *Rakuten* i *Yahoo! Japan* kupci koriste i da bi pretraživali (Uprava za međunarodnu trgovinu SAD, 2024). Dodatno, *Yahoo! Japan* je u vlasništvu preduzeća *Z Holdings*, koje poseduje i druge specijalizovane e-trgovinske portale, kao i najpopularniju socijalnu mrežu u Japanu *Line*. Na taj način, kod njega je verovatno bolja mogućnost da se proizvodi promovišu putem društvenih mreža.

► Ono što može biti prednost prodaje preko e-trgovinskih portala jesu donekle manje zahtevne procedure u odnosu na klasičan uvoz i prodaju preko japanskih distributera. Naime, prema

izveštaju Uprave za međunarodnu trgovinu SAD (2024), u pojedinim slučajevima roba koju japanski potrošači direktno kupuju od inostranih proizvođača ne mora da prolazi kroz uobičajene procedure licenciranja i kontrole, ukoliko su količine i veličina pakovanja mali.

▶ Ono o čemu treba povesti računa jeste da japanski potrošači žele da što više saznaju o proizvodu, pa je potrebno na stranici namenjenoj proizvodu pružiti dovoljno detaljne informacije, kako bi se potrošači uopšte odlučili za kupovinu.

▶ Promocija

Za robu, digitalne proizvode i druge usluge namenjene širokoj potrošnji, adekvatna promocija će biti jedan od najvažnijih preduslova uspešnog nastupa na tržištu. Srbija i srpski proizvođači, a naročito startapi, nisu etablirani ni u jednoj od analiziranih zemalja, pa će biti potrebno da se osmisli adekvatna promotivna kampanja. Prilagođene promotivne aktivnosti će biti neophodne i kod prodaje robe i usluga namenjenih poslovnom sektoru.

Imajući u vidu kulturološke razlike i nepoznavanje jezika, preporučljivo je da se promotivne aktivnosti, ili njihov deo, poveri lokalnoj kompaniji koja pruža takvu vrstu usluga. Za robu koja je namenjena širokoj potrošnji imperativ je da promotivni sadržaji budu na lokalnom jeziku. Isti savet se može dati i za robu i usluge namenjene poslovnom sektoru, s tim što bi eventualno za pojedine ekonomije (npr. Tajvan) moglo da bude prihvatljivo da promotivni sadržaj bude i samo na engleskom jeziku.

Kada je reč o kanalima, najdostupniji vid oglašavanja za srpske startape bi bili digitalni kanali, kao što su oglašavanje u okviru pretraživača (npr. putem *Google Ads* usluge), displej oglasi (baneri) na veb stranicama, ili oglašavanje na društvenim mrežama.

♦ Primer: oglašavanje putem Interneta u Japanu

U Japanu raste značaj oglašavanja putem interneta. U 2023. vrednost ovog tipa reklama dostigla je blizu 24 milijarde USD, što je činilo gotovo polovinu ukupnih izdvajanja za oglašavanje u Japanu⁵⁸.

Ono što može biti veoma korisno je to što svi najveći e-trgovinski portali pružaju mogućnost da se targetiraju određene grupe potrošača, npr. prema lokaciji, ili prema preferencijama, u skladu sa prethodnim kupovinama ili pretragama (Uprava za međunarodnu

▶ Japanski potrošači uglavnom očekuju da brzo dobiju robu, pa je, ukoliko je to izvodljivo, bolje da se roba na tržište plasira preko posrednika koji će je držati na lageru, nego da se prodaje direktno iz zemlje izvoznice (Vlada Kanade, 2024).

♦ Primer: prodaja preko e-trgovinskih platformi u Koreji

Slično kao Kina i donekle Japan, i Koreja ima onlajn servise koji se tipično koriste u ovoj zemlji. Primera radi, najpopularniji pretraživač je [Naver](#), a e-trgovinska platforma [Coupang](#).

▶ Preferencije potrošača

Preferencije potrošača su još jedan aspekt kulturoloških razlika koje bi izvoznici trebalo da upoznaju, bar u onoj meri u kojoj su značajne za delatnost kojom se bave. Preferencije variraju ne samo između zemalja, već i unutar delova jedne zemlje (ruralne nasuprot urbanih sredina, primorske nasuprot planinskih

⁵⁸ https://www.dentsu.co.jp/en/news/items/2024002-0227en_2.pdf

⁵⁹ Prema navodima američke Uprave za međunarodnu trgovinu (2024), najpopularnija društvena mreža u Japanu je LINE. Popularna je među svim generacijama, i ima najveći broj korisnika, od oko 90 miliona. X je takođe veoma popularan, i koriste ga uglavnom mlađe osobe koje imaju 20-40 godina. Instagram je glavni

trgovinu SAD, 2024). U Japanu su i baneri veoma popularan način oglašavanja, kao i društvene mreže⁵⁹.

Kada je reč o video oglašavanju, *Youtube* je dosta popularan, a značajni su i *TikTok* i *Line*. Iako, s jedne strane, ovakav vid oglašavanja omogućava potrošačima da bolje upoznaju proizvod, veliki izazov je kreirati video sadržaj koji će da bude prilagođen japanskom tržištu. Postoje specijalizovane agencije koje pružaju ovakve usluge, ali troškovi verovatno nisu nezamislivi za srpske startape.

kanal za influensere, i popularan je među mladima, ali i među 40godišnjacima; nešto je popularniji među osobama ženskog pola. Facebook je društvena mreža starijih generacija, i retko ga koriste osobe mlađe od 30ak godina. Ono što je specifično za Japan jeste da se Facebook koristi za povezivanje sa poslovnim kontaktima (pri čemu se navodi da ga više koriste muškarci).

regija, geografski udaljene provincije u Kini), kao i između pojedinih kategorija potrošača (žene i muškarci, stari i mladi, različite profesije, kao i supkulturne podgrupe naročito među mladima).

◆ **Primer: Kina**

▶ Kina je toliko veliko tržište, da se može reći da preferencije potrošača imaju manju ulogu nego kod drugih posmatranih zemalja, jer kineski potrošači mogu sve da apsorbuju. Procenjuje se da će do 2030. u Kini biti oko 400 miliona kupaca višesrednje i visoke kupovne moći, što je više nego u Evropi i SAD zajedno⁶⁰. Kupovna moć kineskih potrošača sve više oblikuje globalne trendove, pa je Kina već postala glavno svetsko tržište za mnoge kategorije proizvoda, kao što su električni automobili, luksuzni automobili, ili potrošačka elektronika.

▶ Imajući u vidu veličinu tržišta, za manje kompanije se generalno savetuje da se, prilikom ulaska na tržište Kine, fokusiraju najpre na određeni region (recimo neki od velikih gradova) ili na specifičnu tržišnu nišu, pre nego na čitavu teritoriju Kine.

▶ Tendencija koja se uočava poslednjih godina jeste da se kineski potrošači, a posebno mladi, sve više okreću domaćim brendovima. Naime, snažan je uticaj trenda *guochao* (što se u inostranoj literaturi prevodi kao nacionalni talas ili nacionalni trend), gde mladi potrošači preferiraju domaće brendove umesto inostranih⁶¹. Iako je za sada uglavnom reč o modnim i luksuznim proizvodima, moguće je da se će *guochao* proširiti i na drugu robu široke potrošnje i digitalne proizvode; ipak, imajući u vidu veličinu kineskog tržišta, ovakva kretanja ne bi trebalo da obeshrabre srpske startape koji planiraju da privuku pažnju kineskih potrošača.

▶ Značajni praznici tokom kojih se dosta kupuje uključuju:

- „Dan Samaca“ ili „11.11.“, koji se održava 11. novembra (mada ponude mogu da krenu i od kraja oktobra), najmasovniji je dan za onlajn kupovinu, poznat i kao „kineski crni petak“.⁶²

- „618“ je dan kupovine koji se održava 18. juna.

- Kineska nova godina (klizni datum, u januaru ili februaru).

- „12.12.“ 12. decembra.

- „Nacionalni dan“ u prvom sedmici oktobra.

◆ **Primer: Koreja**

▶ Korejski potrošači su izuzetno zainteresovani za nove tehnologije, lako i rado ih prihvataju.

▶ Međutim, potrebno je uložiti napor da se proizvod prilagodi ukusu korejskih potrošača. Npr. korejsko tržište je jedno od vodećih konzumenata video igara, i vrlo atraktivno za startape koji se ovim bave, ali treba povesti puno računa o tome da sadržaj bude lokalizovan (jezik, estetika, i sl.). U tom pogledu, najbolje je ući na tržište u saradnji sa lokalnim partnerom.

▶ Korejski potrošači puno polažu na izgled i dizajn proizvoda. S tim u vezi, veoma vole luksuzne proizvode ili proizvode koji tako izgledaju. Kao primer značaja dizajna može poslužiti srpski proizvod - „Voda Voda“, koja se prodaje u pojedinim maloprodajnim objektima u Koreji, u velikoj meri zahvaljujući jedinstvenom dizajnu⁶³.

◆ **Primer: Japan**

▶ Japanski potrošači su vrlo sofisticirani i zahtevni. Veoma cene kvalitet i luksuz, i generalno više vole da kupuju skupu robu od one koja je jeftina ili prosečnog nivoa cene (Uprava za međunarodnu trgovinu SAD, 2024). Nije lako zadobiti njihovo interesovanje i poverenje, pa je potrebno poraditi na dizajnu proizvoda i pakovanja, završnoj obradi, detaljima. Ponekad će biti potrebno da se pripremi posebno pakovanje za japansko tržište. Ono što je svakako neophodno jeste da tekstualni sadržaj na pakovanju bude na japanskom jeziku.

▶ Praznična potrošnja u Japanu najviše je vezana za sledeće praznike:

- Nova godina. To je praznik kada se najviše troši, i obično se kupuje odeća.

- Leto, kada japanski radnici dobijaju regrese. Oni u proseku iznose oko 3.000 USD, i obično se troše na putovanja, zabavu i luksuznu robu.

- Božić (25. decembra).

- 14. mart („Beli dan“).

⁶⁰ McKinsey – „[Five consumer trends shaping the next decade of growth in China](#)“ (novembar 2021).

⁶¹ Kratak opis ovog trenda dat je npr. u Forbsovom članku iz januara 2023. „[‘Guochao’ Trend May Disrupt Western Luxury Brands’ Dominance In China](#)“.

⁶² Poređenja radi, u 2022. godini vrednost onlajn prodaje za Dan Samaca je iznosila 79 milijardi USD, i bila je devet puta veća od prodaje ostvarene u SAD za Crni Petak (koja je iznosila nešto manje od 9 milijardi USD). Izvor: Nemačka privredna komora (2023).

⁶³ Izvor: Predstavništvo Kotra u Srbiji.

➤ *Određivanje cene*

Kina, Japan i Koreja, kao neke od najvećih ekonomija sveta, imaju veoma kompetitivno tržište, kako za robu i usluge namenjene širokoj potrošnji, tako i za komponente i digitalne proizvode usmerene na biznis sektor. Iz navedenih razloga, cena će srpskim startapima vrlo verovatno biti jedan od glavnih faktora koji utiču na mogućnost izvoza na posmatrana tržišta. S druge strane, kupovna moć u posmatrane tri zemlje je visoka, tako da postoji prostor i za plasiranje robe i usluga koji su jedinstveni, bez obzira na cenu. Slični principi se mogu primeniti i na tajvansko tržište, sem što je ono značajno manje.

Kada je reč o Vijetnamu i Mongoliji, iako kupovna moć ovih tržišta raste tokom poslednjih godina, ona je i dalje niska, tako da će na ovim tržištima cena biti verovatno glavni faktor koji opredeljuje mogućnost plasmana.

♦ *Primer: značaj informisanja o dažbinama koje se zaračunavaju na proizvod ili uslugu u Kini.* Prilikom određivanja cene, važno je informisati o tome koje vrste poreskih dažbina se primenjuju na konkretni proizvod ili uslugu. Primera radi, *EU SME Centre (2024)* navodi da usluge koje strana preduzeća pružaju kineskim klijentima podležu plaćanju poreza na dobit od oko 10%, poreza na dodatu vrednost od 7%, kao i dodatne dažbine na transakcije koje su manje od 1%. Prilikom plaćanja kineski klijent će od ugovorene cene odbiti sve ove troškove, pa se zbog toga savetuje da se ovi troškovi ili uključe u ugovorenu cenu, ili da se ugovorom eksplicitno predvidi da cena ne uključuje domaće poreze.

♦ *Primer: dažbine na uvoz robe posredstvom onlajn kanala u Vijetnamu.* Sva roba i usluge koje vijetnamski potrošači nabavljaju iz inostranstva putem e-trgovinskih platformi podleže plaćanju specijalnog poreza za inostrane dobavljače, koji uključuje PDV po stopi 1-5% i porez na dohodak po stopi 0,1-10%. (Nguyen, 2023).

➤ *Zahtevi u vezi sa sajber bezbednošću*

Zahtevi u vezi sa sajber bezbednošću su veoma važni u nekima od posmatranih ekonomija. Primenjuju se pre svega za digitalne proizvode i usluge, ali mogu biti relevantni i za druge kategorije proizvoda i usluga (npr. pojedine vrste hardvera, TK opreme ili softvera). Srpskim startapima se savetuje da dobro prouče bezbednosne zahteve koji se odnose na rešenja koja oni pružaju, kao i da ih redovno prate. Regulatorne promene u ovoj oblasti su relativno intenzivne poslednjih godina, u nastojanju da se podigne nivo zaštite nacionalne digitalne infrastrukture, ali i privrede i domaćinstava.

♦ *Primer: Zahtevi u vezi sa osetljivim podacima i podacima o ličnosti u Kini.* U Kini se primenjuju posebni zahtevi i ograničenja u vezi sa prikupljanjem, korišćenjem i zaštitom podataka o ličnosti i drugih osetljivih podataka. Ukoliko su podaci generisani u Kini, oni

Ova dažbina se najčešće plaća po odbitku, na taj način što vijetnamska banka od plaćene cene odbije iznos poreza. Imajući u vidu da Srbija i Vijetnam imaju potpisan sporazum o izbegavanju dvostrukog oporezivanja, treba proveriti da li bi odredbe ovog sporazuma bile primenjive na deo poreza koji obuhvata poreze na dohodak.

♦ *Primer kalkulacije cene prilikom klasičnog izvoza u Japan.* U izveštaju *Uprave za međunarodnu trgovinu američke vlade (2024)* navodi se primer kalkulacije cene za klasičan uvoz jedne vrste robe široke potrošnje iz SAD. Ono što može biti relevantno za srpske startape jeste da se obično procenjuje da troškovi međunarodne špedicije i carinjenja robe (prevoz, osiguranje, manipulacija robom, carina, troškovi carinjenja i dr.) okvirno iznose oko 30% proizvođačke cene. U slučaju transporta iz Srbije, moguće je da bi, zbog udaljenosti i manje raspoloživosti različitih vidova prevoza, ovi troškovi mogli da iznose i više⁶⁴.

moraju da se čuvaju isključivo na teritoriji Kine, i nije moguće slobodno ih iznositi u inostranstvo. Ukoliko je iz opravdanih razloga neophodno izneti podatke izvan Kine, potrebno je da davalac podataka ispuniti postavljene regulatorne zahteve⁶⁵. Zahtevi su relaksiraniji u

⁶⁴ Dalja razrada kalkulacije u slučaju klasičnog uvoza robe preko uvoznika, pokazuje da japanski uvoznici konačnu cenu zaračunavaju tako da nabavna cena čini okvirno 35% maloprodajne cene. Drugim rečima, za proizvođačku cenu od 100 USD, i nabavnu cenu uvoznika od 130 USD, očekivana cena u maloprodaji iznosi

čak oko 350 USD. Izvor: Uprava za međunarodnu trgovinu SAD (2024).

⁶⁵ Naime, od poslovnog subjekta koji vrši prekogranični prenos podataka zahteva se da ispuni jedan od sledeća tri uslova: da *Komisija za poslove u kiber prostoru* izvršni procenu bezbednosti; da dobije certifikaciju o

slučaju podataka koji su najpre uneti u Kinu, pa se nakon toga iznose napolje, ili u slučaju podataka generisanih u toku prekogranične trgovine (uključujući onlajn trgovinu).

♦ **Primer: Ograničenja na iznošenje podataka iz Koreje.** I u Koreji se primenjuju određena ograničenja na iznošenje podataka prikupljenih u ovoj zemlji. *Američka uprava za međunarodnu trgovinu* (2024) ukazuje

na to da je Koreja jedina visokorazvijena zemlja koja ograničava iznošenje lokacijskih podataka, na taj način što zahteva da entitet koji ih iznosi mora da dobije odgovarajuću licencu. Ova ograničenja predstavljaju poseban problem za inostrane kompanije koje pružaju usluge navigacije, jer, zbog nemogućnosti da koriste aktuelne podatke o npr. uslovima saobraćaja, ne mogu da budu konkurentne u odnosu na korejske servise koji poseduju takve podatke.

4 Postojeći vidovi podrške kompanijama iz Srbije za izvoz na targetirana tržišta

Podrška koju pružaju državni organi i entiteti Republike Srbije

Pop-up Export Hub u okviru StarTech projekta. Planirano je da *Pop-up Export Hub* koji je uspostavljen u okviru NTP Niš kroz specijalizovanu podršku i resurse pruži specifična znanja startapima, koja su neophodna za nastup na konkretnim inostranim tržištima. U fokusu su pre svega savetodavne aktivnosti, mentoring, kao i prenos znanja o tržištima za koja su startapi zainteresovani.

Razvojna agencija Srbije. Mere podrške internacionalizaciji poslovanja koje sprovodi Razvojna agencija Srbije (RAS) predstavljaju sistemsku podršku izvozu i nastupu na inostranim tržištima za privredne subjekte iz Srbije. Mere koje bi bile specifično usmerene na startape ili visokotehnoška preduzeća, ili na izvoz na neko od targetiranih tržišta, u ovom trenutku ne postoje.

Verovatno najrelevantnija mera za potrebe ove analize jeste podrška za promociju izvoza. Ona, između ostalog, može da obuhvata sufinansiranje sledećih troškova:

- sticanje sertifikata, homologizacije i ispunjenja drugih zahteva radi izvoza na ciljano tržište;
- ulistavanje na specijalizovane onlajn prodavnice koje su relevantne za ciljano tržište;
- samostalno izlaganje na međunarodnom sajmu;
- poseta kupcu;
- nabavka neophodne opreme;
- konsultantske aktivnosti u vezi sa izlaskom i pozicioniranjem na ciljanom tržištu, izrada dizajna ili pakovanja radi prilagođavanja specifičnim zahtevima tržišta, ili ciljane obuke radi sticanja znanja u vezi sa poslovanjem na tom tržištu.

Međutim, konkurs postavlja značajna ograničenja u vezi sa vrstom delatnosti, starošću preduzeća, prihodima, obaveznim iskustvom u izvozu, kao i formom privrednog subjekta, budući da je namenjen isključivo privrednim društvima.

Kada je reč o finansijskog podršci u formi bespovratnih sredstava ili mekih kredita, jedini instrumenti koji su za sada raspoloživi jesu dva programa podrške ulasku u lance dobavljača multinacionalnih kompanija i usvajanja principa poslovanja u međunarodnim lancima vrednosti. Aktivnosti koje se podržavaju, a koje bi mogle da se iskoriste kao podrška izvozu na tržišta koja su predmet ove analize, obuhvataju sufinansiranje troškova certifikacije sistema kvaliteta ili uvođenje odgovarajućih softverskih rešenja; kao i, ukoliko je već poznata multinacionalna kompanija sa kojom bi se saradivalo, nabavku opreme za proizvodnju visokih performansi, kontrolne opreme, robota, ili specifičnih alata. Međutim, uslovi konkursa

zaštiti ličnih podataka; ili da sa primaocem podataka sklopi ugovor u formi koju je propisala *Komisija za poslove u kiber prostoru*. Izvor: STO (2024a).

postavljaju visoke zahteve po pitanju broja zaposlenih i prihoda, tako da mnogi startapi ne bi mogli da ispune ove uslove. Takođe, postoje i ograničenja u vezi sa delatnostima u kojima preduzeće koje konkuriše posluje, a neke mere nisu primenjive na preduzetnike, već samo na privredna društva.

Treća grupa mera odnosi se na podršku internacionalizaciji. Ono što može biti posebno relevantno za nastup na tržištima koja su predmet ove analize jeste organizovanje B2B susreta, ili posredovanje u slučajevima kada susrete organizuju drugi entiteti. Susreti mogu da se organizuju u različitim formatima, najčešće uživo (npr. u sklopu posete inostrane delegacije Srbiji ili u okviru sajma koji se organizuje u Srbiji) ili hibridno (obično u sklopu posete sajmu u inostranstvu). Još jedna mera podrške internacionalizaciji poslovanja jeste sufinansiranje nastupa na odabranim međunarodnim sajmovima u okviru nacionalnog štanda Srbije. Međutim, za sada ova mera verovatno ne bi bila korisna za većinu startapa, budući da kalendar sajmova u ovom delu sveta obuhvata samo dva sajma u Šangaju, i to vinski sajam, i sajam opšteg tipa „China International Import Expo“, na kome se nastup uglavnom organizuje u delu hale namenjene prehrambenoj industriji. Dodatno ograničenje predstavljaju kriterijumi za izbor preduzeća, budući da se favorizuju etablirana preduzeća koja već izvoze, i koja su već ranije nastupala na sajmovima.

Diplomatska predstavništva. Srbija ima diplomatska predstavništva u tri zemlje, i to ambasade u Kini, Koreji i Japanu, kao i konzulat u Kini (Šangaj). U Mongoliji i Vijetnamu ne postoje diplomatska predstavništva, već poslove vrše ambasade iz drugih zemalja na nerezidencionalnoj osnovi (za Mongoliju je nadležna ambasada u Pekingu, a za Vijetnam ambasada u Indoneziji). Sa Tajvanom Srbija, kao što je pomenuto, nema diplomatske odnose niti bilo kakav vid zvanične međudržavne saradnje.

Privredna komora Srbije. PKS može da pruži značajnu podršku kroz aktivnosti predstavništva u Šangaju⁶⁶. Pored toga, od 2024. godine PKS je imenovala počasne predstavnike u Pekingu i gradu Čangšiju. Predstavništvo PKS je na raspolaganju kao prvi kontakt startapima i drugim privrednim subjektima koji razmatraju izlazak na kinesko tržište. U tom pogledu, predstavništvo može da pruži relevantne informacije o poslovanju u Kini, kao i da pomogne u povezivanju sa kineskim partnerima. Na raspolaganju su takođe i mere podrške u oblasti marketinga, npr. u vezi sa izborom kanala distribucije ili načina promocije. Najavljeno je i organizovanje poseta Kini za preduzeća u oblasti inovativnih delatnosti⁶⁷, što može biti od velikog značaja za startape.

Pored usluga koje pruža predstavništvo u Kini, na raspolaganju su i standardne usluge koje PKS pruža privrednim subjektima. One uključuju, između ostalog, usluge u vezi sa potvrđivanjem porekla robe, izdavanjem TIR karneta, kao i organizovanim nastupom na sajmovima (kalendar se poklapa sa sajmovima koje podržava RAS).

Podrška koju pružaju državni organi analiziranih ekonomija

Koreja. Korejska Agencija za promociju trgovine i investicija (eng. Korea Trade-Investment Promotion Agency- [KOTRA](#)), ima predstavništvo u Beogradu. Aktivnosti predstavništva su prevashodno usmerene na promociju izvoza korejskih preduzeća i podršku korejskim investitorima, ali može da pruži značajnu podršku u vezi sa nastupom na korejskom tržištu. Primera radi, Kotra kofinansira troškove odlaska na

⁶⁶ Kontakt podaci predstavništva u Šangaju dati su na veb prezentaciji PKS <https://en.pks.rs/offices>.

⁶⁷ Prema informacijama dobijenim od predstavnice PKS u Šangaju, u februaru 2025. biće organizovana poseta Ministarstva nauke i tehnološkog razvoja Kini, a u delegaciji će učestvovati i pet startapa iz oblasti zdravstva i bioloških nauka (*life sciences*). Najavljeno je da će posete inovativnih preduzeća Kini biti organizovane svake godine.

sajam hrane u Koreji⁶⁸. Verovatno najvažnija vrsta podrške koju može da pruži jeste povezivanje sa korejskim partnerima, budući da Kotra veoma aktivno saraduje sa korejskim preduzećima. Takođe, mogu se dobiti i konkretni saveti u vezi sa specifičnostima korejskog tržišta.

Asocijacija korejskih uvoznika (Korea Importers Association [KOIMA](#)) je još jedna organizacija čije aktivnosti mogu da budu relevantne za startape zainteresovane da izvoze na korejsko tržište, budući da pruža mogućnost za povezivanje sa korejskim uvoznicima i olakšanje uvoza robe u Koreju.

Japan.

Japanska agencija za spoljnu trgovinu (Japan External Trade Agency- [JETRO](#)), iako nema predstavništvo u Srbiji, povremeno sprovodi programe u našoj zemlji. Vrlo važna usluga može biti povezivanje sa japanskim partnerima.⁶⁹

Japanska poslovna alijansa ([JBAS](#)) predstavlja podružnicu privredne komore u Japanu (JCCI). Iako su joj u fokusu pre svega japanski investitori u Srbiji, može da pruži određenu vrstu podrške i srpskim kompanijama koje su zainteresovane za nastup na japanskom tržištu, i to pre svega informativnu i savetodavnu pomoć.

PREPORUKE ZA RADIONICE I MENTORSKI PROGRAM

1 Osvrt na nalaze Istraživanja o inovacionom ekosistemu

U okviru projekta *StarTech*, u toku 2024. godine sprovedeno je istraživanje stavova startapa u Srbiji o inovacionom okruženju. Neki od segmenata kojima je bila posvećena pažnja bila su iskustva u vezi sa nastupom na inostranim tržištima, i zainteresovanošću za daljom internacionalizacijom poslovanja.

U istraživanju je učestovalo 60 startapa, čija pretežna delatnost većinom obuhvata računarsko programiranje (gotovo trećina svih anketiranih startapa) i istraživanje i razvoj u prirodnim i tehničkim naukama (petina anketiranih startapa). Pored toga, anketirani startapi se bave i istraživanjima u biotehnologiji i inženjerstvu, drugim uslužnim delatnostima (trgovina, obrazovanje, dizajn, reklamne usluge, proizvodnja audiovizuelnih dela), kao i proizvodnim delatnostima (poljoprivreda i prehrana, mašine, medicinski instrumenti, muzički instrumenti, proizvodi od betona i gipsa).

Gotovo 70% startapa je izjavilo da već izvozi ili da je zainteresovano da počne da izvozi svoje proizvode i usluge. Među onima koji su izjavili da nisu zainteresovani, trećina navodi da ne razmišlja o ovom koraku jer tek rade na razvoju proizvoda/usluge.

Od ukupnog broja startapa koji ranije nisu izvozili, čak 70% je zainteresovano da počne da izvozi na neko od tržišta koja su predmet ove analize. Najveće interesovanje je iskazano za nastup na tržištima Mongolije i Kine. Startapi koji su zainteresovani za analizirana tržišta pretežno se bave računarskim programiranjem i istraživačko-razvojnim aktivnostima, a posluju i u oblasti trgovine i proizvodnje muzičkih instrumenata. Faktori koji ih motivišu da počnu da izvoze jesu mogućnosti za rast preduzeća i prilika za internacionalizaciju poslovanja. Ono što ih motiviše da izvoze baš na pomenuta tržišta uglavnom su veličina

⁶⁸ Vrste troškova koje Kotra pokriva obuhvataju smeštaj, prevodioce, organizovanje B2B sastanaka, a ponekad i sufinansiranje cene avionske karte. Izvor: Kotra predstavništvo u Srbiji.

⁶⁹ U ovom pogledu JETRO pruža podršku posredstvom portala [J-Bridge](#), koji upravo ima za cilj da poveže startape iz inostranstva sa japanskim kompanijama. Međutim, čini se da u ovom trenutku J-Bridge u Evropi pruža usluge prvenstveno u Velikoj Britaniji i Nemačkoj. Ipak, preporuka je da se isprate aktivnosti u okviru ovog portala, ukoliko u budućnosti pristup bude proširen na startape i iz drugih zemalja, uključujući Srbiju.

tržišta i preferencije potrošača, ali neki startapi kao motiv navode i percipirani nizak nivo tržišne konkurencije, a u jednom slučaju i jednostavnost administrativnih procedura. Na pitanje o tome u kojoj meri su upoznati sa izvozno-uvoznim procedurama, relativno ujednačeno su zastupljeni startapi koji smatraju da su u potpunosti upoznati, malo upoznati, i nedovoljno upoznati sa pomenutim procedurama. Većina izražava potrebu za podrškom prilikom započinjanja poslovanja u inostranstvu, i navode da im je potrebna kako finansijska podrška, tako i mentorska i savetodavna. Takođe, svi su spremni da po potrebi prilagode svoj proizvod, odnosno uslugu, lokalnom tržištu.

Za potrebe ove analize od značaja su i iskustva startapa koji već izvoze na inostrana tržišta. Većinom su orijentisani na susedne zemlje, druge evropske zemlje i na SAD. Međutim, ima i onih koji posluju na azijskom tržištu, kao i globalno. Samo jedan startap je naveo da posluje na tržištima istočne i jugoistočne Azije. Izvozne poslove u velikoj većini finansiraju iz sopstvenih sredstava (više od 80% slučajeva), a u manjoj meri su na raspolaganju bili i grantovi (četvrtina izvoznika); samo 5% izvoznika je koristilo bankarske kredite. Za razliku od startapa koji tek nameravaju da počnu sa izvozom, postojeći uvoznici su u manjoj meri bili spremni da izvrše prilagođavanje lokalnom tržištu (trećina izvoznika), i to pretežno prilagođavanje pakovanja (dizajn, oblik), jezika, i veb sajta. Dominantni kanal distribucije za izvoznike jeste direktna prodaja (84% startapa koji izvoze prodaje robu na ovaj način) i/ili partnerstvo (polovina anketiranih startapa koji izvoze). U manjoj meri zastupljeno je i franšizno poslovanje. Direktna prodaja je zastupljena kod gotovo svih tipova delatnosti: u domenu računarskog programiranja i istraživačko-razvojnih aktivnosti, preko trgovinskih delatnosti, do proizvodnih delatnosti, poput prehrambenih proizvoda i suplemenata, proizvoda od cementa, ili medicinskih i električnih uređaja. Partnerstvo, samo ili u kombinaciji sa direktnom prodajom, je pretežno zastupljeno kod IT i IR delatnosti. Gotovo 85% startapa koji izvoze se suočava sa izazovima u poslovanju na stranom tržištu. U više od polovine slučajeva problem predstavljaju regulatorni zahtevi i druge barijere trgovini, a značajan broj izvoznika se suočava sa visokim troškovima izvoza (trećina izvoznika), jakom konkurencijom na tržištu (blizu četvrtine izvoznika), kao i logističkim izazovima i kulturološkim razlikama (po trećina izvoznika). Imajući u vidu da većina postojećih izvoznika, kao što je već pomenuto, izvozi na tržišta susednih zemalja i drugih evropskih zemalja, koje su geografski i kulturološki bliskije, može se očekivati da će problemi postojećih izvoznika u vezi sa kulturološkim razlikama, regulatornim procedurama, visokim troškovima izvoza, i problemi sa logistikom, još više doći do izražaja kod startapa koji se odluče na izvoz u zemlje istočne i jugoistočne Azije. Ono što je ohrabrujuće jeste da, i pored svih izazova, čak 95% startapa koji izvoze navodi da im je iskustvo poslovanja na inostranom tržištu pozitivno ili izuzetno pozitivno.

2 Mapiranje znanja, veština i alata potrebnih startapima za uspešan izvoz na targetirana tržišta

Izlazak na inostrano tržište predstavlja poslovni poduhvat koji može doneti velike koristi izvozniku, ali je uvek skopčan i sa značajnim rizicima. Upoznavanje sa svim relevantnim aspektima izvoznog posla može da pomogne da se neki od rizika eliminišu, a da se kod drugih smanji potencijalni negativni efekat na poslovanje. Aktivnosti koje će se sprovoditi u okviru *StarTech Pop-up Export Huba* u tom smislu mogu da predstavljaju izuzetno značajnu podršku startapima koji su zainteresovani da počnu da izvoze na inostrana tržišta, a posebno na tržišta koja su geografski udaljena, a i kulturološki nedovoljno poznata.

Kada je reč o **obukama i drugim resursima** koji bi bili na raspolaganju startapima, preporuka je da se koriste sledeći metodi:

- ♦ Onlajn kursevi;
- ♦ Onlajn predavanja;
- ♦ Seminari, i to onlajn i/ili uživo;

- ♦ Radionice – poželjno je da budu uživo, kako bi praktične aktivnosti bile efikasnije;
- ♦ Zajednički rad na izradi studije slučaja – takođe poželjno da se sprovede uživo;
- ♦ Zajednički rad na simulaciji rešavanja konkretnog problema (uživo);
- ♦ Kombinacija dva ili više metoda;
- ♦ Priprema priručnika, brošura, i drugog edukativnog i informativnog materijala.

Kako efekat obuka ne bi bio ograničen isključivo na neposredne učesnike, preporuka je da se sadržaji, u meri u kojoj je to moguće, **učine dostupnim startapima u bilo kom trenutku** kada im je to potrebno. Pored onlajn kurseva i onlajn predavanja, onlajn seminari takođe mogu da se snime i stave na raspolaganje zainteresovanim startapima. Kada je reč seminarima i radionicama koje se organizuju uživo, postavljanje na digitalnu platformu prezentacija i drugog korišćenog materijala takođe može biti veoma korisno za zainteresovane startape koji nisu bili u prilici da učestvuju na ovim događajima.

Na osnovu analize targetiranih tržišta, kao i na osnovu nalaza *Istraživanja o inovacionom ekosistemu* koje je sprovedeno u okviru *StarTech* projekta, identifikovan je veći broj tema za koje bi startapima bila potrebna podrška u sticanju potrebnih znanja i veština za nastup na tržištima koja su predmet ove analize. Radi preglednosti, teme su razvrstane u nekoliko celina, ali za potrebe organizovanja obuka i pripreme edukativnog i informativnog materijala, mogu se razvrstati i na drugačije načine.

► Tema: Donošenje odluke o izlasku na inostrano tržište

U okviru ove teme startape bi trebalo upoznati sa najvažnijim pitanjima koja treba da razmotre pre nego što se odluče za izvoz na određeno tržište.

- ♦ Uobičajene koristi od internacionalizacije poslovanja
Npr. Šta su moguće koristi od izvoza? Koje od ovih koristi startap može da realizuje na ciljanim tržištima? Koje od potencijalnih koristi su mu više, a koje manje važne?
- ♦ Uobičajeni rizici skopčani sa izlaskom na inostrana tržišta
Npr. Koji su faktori rizika prilikom izlaska na inostrana tržišta? Koji faktori rizika su posebno izraženi ili specifični za ciljano tržište? Na koji način se neki od rizika mogu preduprediti ili umanjiti? Za koje tipove rizika startap može da izgradi kapacitete i samostalno upravlja njima, a za koje treba da traži eksternu podršku, i od koga?
- ♦ Izbor tržišta
Npr. Kolika je kupovna moć potrošača na ciljanom tržištu? Kolika je tražnja za proizvodom/uslugom startapa? Koje su uobičajene cene? Kakva kretanja se mogu očekivati u budućnosti? Ko su glavni konkurenti?
Procena: koristi naspram rizici.
Napomena: Nekada će startap krenuti u izvozni posao zato što su inostrani partneri iskazali interesovanje da kupuju proizvod ili uslugu od njega. Međutim, i u tom slučaju ova tema može biti relevantna, jer, ukoliko se izvozni posao pokaže kao uspešan, startap će imati potrebna znanja da proceni mogućnosti širenja izvoza na nova tržišta.

► Osnove spoljnotrgovinskog poslovanja

U ovom segmentu startapi bi osnovna znanja o elementima i pojmovima vezanim za spoljnotrgovinsko poslovanje.

- ♦ Ugovaranje posla sa partnerom/posrednikom/kupcem
Svi rizici u vezi sa odabirom partnera su još više izraženi u spoljnotrgovinskom poslovanju. Zbog toga je izuzetno važno povesti računa o odabiru kredibilnog partnera, i postarati se o zaštiti svojih interesa ugovorom.
Npr. Kako pronaći partnera/posrednika na ciljanom tržištu? (učesće na sajmovima i drugim okupljanjima privrednika; uloga diplomatskih i privrednih predstavništava u uspostavljanju saradnje; korišćenje kredibilnih onlajn portala). Na koji način se mogu proveriti poslovni podaci potencijalnog partnera? (npr. kako doći do informacija o finansijskoj poziciji partnera, eventualnim blokadama računa, ili sudskim postupcima u kojima učestvuje). Šta znači kada distributer ima ekskluzivno pravo za proizvod? Koje su bitne odredbe koje treba predvideti ugovorom? (sugerisati stratapu značaj jasnog preciziranja načina na koji se roba/usluga naručuje, uslova isporuke, uslova promene vlasništva nad izvezenom robom, uslova i rokova plaćanja, i drugih specifičnih pitanja u zavisnosti od vrste ugovorenog posla).
- ♦ Plaćanje
Npr. Koji su uobičajeni načini plaćanja u spoljnoj trgovini? Koji načini plaćanja su dozvoljeni za uvoz robe u ciljanom zemlji, i da li postoje određena ograničenja s tim u vezi? Koji su uobičajeni rokovi za realizaciju plaćanja na ciljanom tržištu? Koji su troškovi povezani sa plaćanjima prema inostranstvu na ciljanom tržištu? Koji način plaćanja bi bio najpogodniji sa stanovišta startapa?
- ♦ Važni elementi izvoza robe
Npr. Koje su uobičajene procedure pred carinskim organima? (osnovne informacije o carinskom postupku, carinskim dažbinama, dokumentima u vezi sa izvozom i uvozom robe). Da li se uzorci i prototipi u ciljanu zemlju izvoze po posebnoj ili redovnoj proceduri? Šta je carinska nomenklatura – na koji način razvrstati robu prema njoj, i zašto je to važno? (izvoznik treba da nauči da za potrebe izvoznog posla svrsta robu prema Carinskoj tarifi, da za potrebe uvoza na ciljano tržište nauči gde može da pronađe njihovu carinsku nomenklaturu i kako da razvrsta robu prema njoj, kao i koji su potencijalni rizici i troškovi usled nepravilnog razvrstavanja robe). Koje su moguće dodatne procedure u vezi sa uvozom? (upoznavanje sa pojmom sanitarnih, fitosanitarnih i veterinarskih kontrola, a, prema potrebi, i sa njihovima osnovnim elementima) Šta su Incoterms?
- ♦ Važni elementi izvoza digitalnih proizvoda i usluga
Npr. Da li je dozvoljeno da strani entiteti pružaju konkretnu uslugu na ciljanom tržištu? Ukoliko je dozvoljeno, da li se primenjuju određena ograničenja, ili je pružanje usluga slobodno?

►► Prilagođavanje marketing miksa ciljanom tržištu

- ♦ Proizvod/usluga
Npr. Koje su karakteristike proizvoda važne sa stanovišta marketinga? Koje od pomenutih karakteristika je potrebno prilagoditi ciljanom tržištu, i na koji način? Da li postoje i koji su obavezni zahtevi u vezi sa pakovanjem i označavanjem proizvoda i usluga? Da li su određene forme označavanja preferirane od strane kupaca? Koje karakteristike proizvoda su neprihvatljive, a koje su poželjne za kupce na ciljanom tržištu (npr. u vezi sa izborom boja, oblika, korišćenjem grafičkih elemenata i sl.). Koje su druge specifičnosti u vezi sa označavanjem na ciljanom tržištu (npr. koje jedinice mere koriste, format prikazivanja datuma ili vremena, vizuelna organizacija veb sajta)?
- ♦ Određivanje cene proizvoda/usluge
Npr. Koje sve elemente treba uzeti u obzir prilikom kalkulacije izvozne cene? (Startape treba upoznati sa specifičnim troškovima koji mogu da se jave u spoljnotrgovinskom poslu, koji, pored troškova prevoza, osiguranja, carinskih dažbina, uključuju i provizije i druge troškove posrednika, kursne razlike, provizije međunarodnih banaka, prevodilačke usluge, troškove prilagođavanja

proizvoda, troškove slanja uzoraka i sl.). Da li su neke kategorije troškova posebno važne ili specifične za ciljano tržište? Koja je uobičajena cena za proizvod/uslugu koji startup namerava da izvozi na ciljanom tržištu? Da li ova cena pokriva sve troškove startapa; da li startup može da ostvari dobit?

- ◆ Uobičajeni kanali distribucije proizvoda i usluga

Npr. Koje su specifičnosti distribucije u izvoznom poslu u odnosu na distribuciju na domaćem tržištu? Koji su direktni kanali distribucije, a koji preko posrednika? Koji su raspoloživi kanali distribucije za proizvod/uslugu startapa na ciljanom tržištu? Koje kategorije troškova distribucije su tipične za pojedine tipove kanala na ciljanom tržištu, i koliko okvirno iznose? Koji su najvažniji e-trgovinski portali na ciljanom tržištu; da li omogućavaju prodaju robe iz uvoza?

- ◆ Promocija u izvoznom poslu

Npr. Koje su uobičajene vrste promotivnih aktivnosti na ciljanom tržištu? Koji tipovi promotivnih aktivnosti su tipični na ciljanom tržištu, i to prema pojedinim kategorijama proizvoda i usluga, i prema kupcima (potrošači i poslovni kupci)? Koliko okvirno iznose troškovi pojedinih vidova promotivnih aktivnosti? Koji vidovi promocije bi bili optimalni u prvoj fazi nastupa na ciljanom tržištu za startapa, imajući u vidu troškove promotivnih aktivnosti, vrstu proizvoda i kupca?

► Specifičnosti poslovne kulture i navike potrošača na ciljanim tržištima

U ekonomijama koje su predmet ove analize uobičajena su određena pravila ponašanja i navike potrošača koje nisu bliske poslovnim subjektima i potrošačima u Srbiji. Nekada naše uobičajeno ponašanje može sa stanovišta stranog partnera ili kupca da bude krajnje neprihvatljivo, i da ugrozi uspešnu realizaciju spoljnotrgovinskog posla. Zbog toga je veoma važno upoznati se sa osnovnim specifičnostima.

- ◆ Poslovni bon-ton

Npr. Koje su specifičnosti poslovne kulture na ciljanom tržištu? (Upoznati startape sa važnim specifičnostima, kao što su značaj i organizacija hijerarhijskih odnosa, položaj žena, kredibilitnost pojedinih formi dogovora, uobičajeni rizici npr. u vezi sa neizvršavanjem ugovora). Koji su uobičajeni načini predstavljanja prilikom upoznavanja, a koji prilikom ponovnih susreta? Koji su uobičajeni načini komunikacije? (email, mobilne aplikacije, onlajn meeting servisi). Koji vidovi ponašanja nisu poželjni ili nisu prihvatljivi na ciljanom tržištu?

- ◆ Navike i preferencije potrošača

Npr. Koji su karakteristike proizvoda koje potrošači na ciljanom tržištu posebno cene? Kako se potrošači uobičajeno informišu o proizvodu? Koja je uloga cene pri kupovini proizvoda/usluge koju startup nudi? Koji su drugi bitni elementi koje potrošač razmatra kada odlučuje o kupovini? Koji su najznačajniji praznici kada se kupuje?

- ◆ Druge specifičnosti ciljanog tržišta

Npr. U kojoj meri je zastupljena korupcija? Na koji način postupiti u situaciji kada se traži mito? Koje su kazne za davanje mita? Koje dažbine se zaračunavaju na maloprodaju proizvoda/usluge i ko je obveznik koji ih plaća?

► Regulatorni zahtevi i druge barijere za ulazak na ciljano tržište

- ◆ Zaštita intelektualne svojine

Npr. Šta se podrazumeva pod intelektualnom svojinom? Zašto je važno zaštititi je? Koji principi zaštite intelektualne svojine se primenjuju na ciljanom tržištu? U kojoj meri se sankcionišu slučajevi kršenja prava intelektualne svojine? Na koji način startup može da zaštititi intelektualnu

svojinu na ciljanom tržištu? (Upoznati startape sa rizicima ukoliko intelektualna svojina nije adekvatno zaštićena, postupcima zaštite na svakom od tržišta, i procedurama u slučaju kršenja prava intelektualne svojine).

- ♦ Standardi i tehnički propisi

Npr. Gde se mogu pronaći informacije o tome da li se neki standard ili tehnički propis primenjuje na proizvod/uslugu startapa? Koja je procedura za potvrđivanje usaglašenosti? Koji su nadležni organi?

- ♦ Obavezne oznake

Npr. Gde se mogu pronaći informacije o pravilima za obavezno označavanje proizvoda ili pakovanja proizvoda? Koji su nadležni organi?

- ♦ Poreske i druge dažbine koje se primenjuju na proizvod/uslugu

Npr. Koje poreske dažbine se primenjuju na onlajn prodaju potrošačima na ciljanom tržištu? Koje obaveze ovih dažbina? Da li se primenjuju određene olakšice ili izuzeci?

- ♦ Druga pravila koja se odnose na specifične proizvode/usluge

Npr. Zahtevi u vezi sa čuvanjem podataka o ličnosti i lokacijskih podataka; dozvole za obavljanje određenih poslovnih aktivnosti; dozvole za stavljanje proizvoda u promet (npr. za video-igrice); uslovi garancije – rokovi i sadržina; uslovi i troškovi povraćaja robe.

► Specifične teme od značaja za pojedine startape

- ♦ Pravila koja se odnose na trgovinu poljoprivrednim i prehrambenim proizvodima

Ovo je vrlo kompleksna tema, i zahteva posebnu razradu za svako od tržišta. Zbog toga treba najpre razmotriti u kojoj meri su startapi iz ovih delatnosti uopšte zainteresovani za izvoz na analizirana tržišta.

- ♦ Sporazum o slobodnoj trgovini sa Kinom

Npr. Koje su osnovne odredbe ovog sporazuma? Koje od odredbi se primenjuju na proizvod koji startap izvozi? Šta znače odredbe o poreklu i o kumuliranju porekla; šta startap može da učini kako bi zadovoljio ove odredbe? Kome startap može da se obrati kako bi razrešio nedoumice u vezi sa primenom Sporazuma?

- ♦ Produžena odgovornost proizvođača

Obaveze u skladu sa načelom produžene odgovornosti proizvođača (eng. *EPR – extended producer responsibility*) primenjuju se u mnogim zemljama na pojedine kategorije proizvoda. Iako su osnovna načela često slična, konkretna pravila su obično specifična za svaku zemlju. Npr. koje kategorije proizvoda su obuhvaćene ovim obavezama, na koje ekonomske subjekte se primenjuje (npr. da li se primenjuje na inostrane proizvođače ili domaće uvoznike), da li postoje određeni izuzeci (npr. da li je uspostavljen limit prometa ispod koga se ova obaveza ne primenjuje), koje su konkretne obaveze, na koji način se mogu ispuniti i sl.

Sugestija je da se najpre istraži na koje proizvode i koje kategorije proizvođača se u analiziranim ekonomijama primenjuju obaveze u skladu sa produženom odgovornošću proizvođača, a da se onda, ukoliko se pokaže da je to relevantno za srpske startapove, dizajnira vodič koji bi mogli da konsultuju.

Korisni onlajn alati i servisi

Srpskim startapima je na raspolaganju veći broj portala na kojima mogu pronaći informacije o opštim uslovima poslovanja u posmatranim zemljama, kao i o specifičnim temama, kao što je npr. zaštita intelektualne svojine, carinska zaštita, potrebna uvozna dokumenta i sl.

- ♦ *IP Helpdesk*. Reč je o portalu Evropske unije, koji pruža podršku sektoru MSP u vezi sa zaštitom prava intelektualne svojine na određenim tržištima. Ono što je veoma značajno je da portal pruža podršku ne samo preduzećima iz Evropske unije, već i pridruženim članicama na jedinstvenom tržištu, u koje spada i Srbija. To znači da srpski startapi, pored korišćenja materijala koji je raspoloživ na portalu, mogu i lično da se obrate relevantnim službama i traže odgovor na pitanje, ili savet u vezi sa konkretnim problemom.
 - [China IP SME Helpdesk](#) je specijalizovan za Kinu, dok je
 - [South-East Asia IP SME Helpdesk](#) orijentisan na Vijetnam i druge zemlje jugoistočne Azije.
- ♦ *EU SME centre*. Ovo je još jedan portal Evropske unije, koji je fokusiran na tržište Kine, i sektoru MSP pruža savetodavnu, edukativnu i drugu vrstu pomoći u vezi sa većim brojem tema. I u ovom slučaju startapi iz Srbije mogu direktno da se obrate i traže pomoć u vezi sa pitanjima za koja u okviru portala već nije pružen odgovor.
- ♦ *Svetska trgovinska organizacija*, sama ili u saradnji sa Svetskom bankom i drugim međunarodnim organizacijama, razvila je nekoliko portala i veb stranica gde se za pojedinačne članice mogu naći informacije o temama kao što su:
 - Mere na koje su se članice obavezale u vezi sa trgovinom uslugama, kao i promene tih mera: [I-TIP Services](#)
 - Mere na koje su se članice obavezale u vezi sa trgovinom robom, kao i promene tih mera: [I-TIP Goods](#)
 - Notifikacije u vezi sa merama koje pojedine članice uvode: [e-Ping](#)
 - Baza podataka o spornim praksama koje sprovode pojedine zemlje: [Trade Concerns Database](#).
 - Informacije o pravilima o poreklu: [Rules of origin facilitator](#).
 - Informacije o pravilima koja se odnose na javne nabavke: [e-GPA](#)
 - [Trade4MSMEs](#). Portal koji nije pod zvaničnim okriljem Svetske trgovinske organizacije, ali ga vodi neformalna radna grupa u okviru ove organizacije zadužena za sektor MSP. Portal obuhvata različite sadržaje koji mogu biti korisni malim i srednjim preduzećima, kao što su uputstva i saveti za nastup na inostranim tržištima, informacije o konkretnim tržištima ili proizvodima, kao i linkove na korisne sadržaje koji se mogu pronaći na drugim veb sajtovima.
- ♦ WIPO [Country Profiles](#). Svetska organizacija za intelektualnu svojinu (WIPO) daje prikaz osnovnih informacijama o pojedinim članicama, uključujući informacije o nadležnim institucijama, propisima, statističke i druge relevantne podatke.
- ♦ ITC [Global Trade Helpdesk](#). Portal koji je razvio Međunarodni trgovinski centar (ITC) pruža mogućnost da se za konkretni proizvod dobiju informacije o uslovima plasmana na željeno tržište, i to carinske stope i drugi uslovi uvoza, regulatorni zahtevi, potrebne dozvole i dr. zahteve u vezi sa uvozom, kao i moguće kanale distribucije, partnere i dr.
- ♦ ITC [MacMap](#). Još jedan sličan portal, koji je takođe razvio Međunarodni trgovinski centar (ITC) (ali sa drugim partnerima), koji pruža slične informacije o nivou carinske zaštite i potrebnim regulatornim zahtevima, a moguće je dobiti i informacije o aktuelnim merama zaštite uvoza.
- ♦ US International Trade Administration: [Country Commercial Guides](#). Na ovoj stranici američka administracija prikazuje informacije o uslovima poslovanja u pojedinim zemljama, kao i pregled po pojedinim delatnostima ili temama od značaja za poslovanje. Iako je fokus na informacijama

koje su od značaja za američke kompanije, većina nalaza je relevantna i za ekonomske subjekte iz drugih zemalja. Raspoložive su informacije o svim analiziranim zemljama, izuzev Mongolije.

Izvori

- Azijska razvojna banka. (2021). The 14th Five-Year Plan of the People's Republic of China- Fostering High-Quality Development. *Observations and Suggestions*(2021-01). Preuzeto sa <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/705886/14th-five-year-plan-high-quality-development-prc.pdf>
- Broeckeaert, L. (2022). *Digital Transformation in Japan: Assessing business opportunities for EU SMEs*. Preuzeto sa <https://www.eu-japan.eu/sites/default/files/publications/docs/Digital-Transformation-Japan-Assessing-opportunities-forEU-SMEs.pdf>
- Državni savet Kine. (2023). *Policy promotes foreign-funded R&D*. Preuzeto sa The State Council od the People's Republic of China: https://english.www.gov.cn/policies/policywatch/202302/08/content_WS63e30a97c6d0a757729e681c.html
- EISMEA. (2022). *China IP SME helpdesk : copyright protection of marketing videos on e-commerce platforms: case study*. <https://data.europa.eu/doi/10.2826/007034>.
- EU Centar za MSP. (2023). *Selling to China via Cross-Border E-Commerce*. Preuzeto sa <https://www.eusmecentre.org.cn/publications/selling-to-china-via-cross-border-e-commerce/>
- EU Centar za MSP. (2024). *FAQ*. Preuzeto sa EU SME Centre: <https://www.eusmecentre.org.cn/faq/>
- Evropska komisija. (2021). *A few suggestions for software copyright registration in China*. Preuzeto sa European Commission- IP Helpdesk: https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/news-events/news/few-suggestions-software-copyright-registration-china-2021-07-14_en
- Evropska komisija. (2024). *Access2Markets portal*. Preuzeto sa The European Commission's trade department: https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/barriers/details?barrier_id=11003&sps=false
- Exvista. (2024). *Startup Ecosystem in China: Opportunities and Challenges for Local and Foreign Entrepreneurs*. Preuzeto sa Eqvista: <https://eqvista.com/startup-fundraising/startup-ecosystem-china/>
- Google. (2024). *An AI Opportunity Agenda for Vietnam*. Preuzeto sa https://static.googleusercontent.com/media/publicpolicy.google/en//resources/vietnam_ai_opportunity_agenda_en.pdf
- ICT. (2024). *Export potential map*. Preuzeto sa International Trade Centre: <https://exportpotential.intracen.org/en/>
- Institut za standardizaciju Srbije. (2024). *Narodna Republika Kina*. Preuzeto sa Institut za standardizaciju Srbije: https://iss.rs/sr_Cyrl/peoples-republic-of-china_p1241.html
- Izvršna vlast Tajvana. (2024). *5+2 innovative industries plan*. Preuzeto sa Executive Yuan: <https://english.ey.gov.tw/iip/B0C195AE54832FAD>
- Japanska digitalna agencija. (2021). *Priority Policy Program for Realizing Digital Society (Summary)*. Preuzeto sa https://www.digital.go.jp/assets/contents/node/basic_page/field_ref_resources/bc5a569f-71d0-44d9-b5c9-cc9b59405507/47b4badd/20231228_en_priority_summary_01.pdf
- Kanadski komesar za trgovinu. (2024). *Country and sector information for international business*. Preuzeto sa Government of Canada- Trade Commissioner Service: https://www.tradecommissioner.gc.ca/country_info_reports-info_pays_rapports.aspx?lang=eng
- Korejsko ministarstvo nauke i IKT. (2022a). *Korea to announce national strategy to become a technology hegemon*. Preuzeto sa Ministry of Science and ICT: <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&pageIndex=&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=746&searchOpt=ALL&searchTxt=>
- Korejsko ministarstvo nauke i IKT. (2022b). *Korea to Come up with the Roadmap of Digital ROK, Realizing the New York Initiative*. Preuzeto sa Ministry of Science and ICT: <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=742>

- KPMG. (2024). *AI and the Laws: Navigating Content & IP Challenges*. Preuzeto sa KPMG: <https://kpmg.com/vn/en/home/insights/2024/03/ai-and-the-laws.html>
- Lenain , P., Westmore, B., Vu, Q. H., & Nguyen, M. C. (2023). Unleashing strong, digital and green growth in Viet Nam. *OECD Economics Department Working Papers*(No. 1770). doi:10.1787/78bcbbcd-en
- METI. (2022). *Startups*. Preuzeto sa https://www.meti.go.jp/english/policy/economy/industrial_council/pdf/0307_001.pdf
- METI. (2024). *2023 Ratio of Cashless Payment Among the Total Amount Paid by Consumers Calculated*. Preuzeto sa Ministry of Economy, Trade and Industry: https://www.meti.go.jp/english/press/2024/0329_002.html
- Ministarstvo nauke i tehnologije Vijetnama. (2024). *Initiative for Startup Ecosystem in Vietnam*. Preuzeto sa ISEV- Initiative of startup ecosystem in Viet Nam: en.dean844.most.gov.vn
- Ministarstvo spoljnih poslova Kine. (2024). *A policy of "one country, two systems" on Taiwan*. Preuzeto sa Ministry of Foreign Affairs- The People's Republic of China: https://www.mfa.gov.cn/eng/zy/wjls/3604_665547/202405/t20240531_11367561.html
- Ministarstvo za ekonomske poslove Tajvana. (2024). *Economic Indicators*. Preuzeto sa Ministry of Economic Affairs: https://www.moea.gov.tw/MNS/dos_e/content/ContentLink.aspx?menu_id=6748
- Ministarstvo za MSP i startape Koreje. (2024). *MSS to unveil "Startup Korea" a comprehensive policy to make South Korea a world-leading startup nation*. Preuzeto sa Ministry of SMEs and startups: <https://www.mss.go.kr/site/eng/ex/bbs/View.do?cbIdx=244&bclDx=1044051&parentSeq=1044051>
- MMF. (2024). *World Economic Outlook October 2024*. Preuzeto sa IMF: <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2024/October/English/text.ashx>
- Nacionalni savet za nauku i tehnologiju Tajvana. (2024). *Statistics Database*. Preuzeto sa National science and technology council: <https://wsts.nstc.gov.tw/stsweb/main/NetMap.aspx?language=E>
- Nacionalni savet za razvoj Tajvana. (2021). *Program for Promoting Six Core Strategic Industries*. Preuzeto sa National Development Council: https://www.ndc.gov.tw/en/Content_List.aspx?n=2D827BFE7E3598BE#:~:text=These%20industries%20include%20information%20and,industries%2C%20and%20strategic%20stockpile%20industries.
- NBS. (2024). *Statistika platnog bilansa*. Preuzeto sa Narodna banka Srbije: https://www.nbs.rs/sr/drugi-nivo-navigacije/statistika/platni_bilans/
- Nemačka privredna komora. (2023). *The Future of E-Commerce in China*. Preuzeto sa AHK Greater China: <https://china.ahk.de/publications/from-bricks-to-clicks-the-future-of-e-commerce-in-china-how-german-brands-can-win-in-chinas-e-commerce-market>
- Nemačka privredna komora u Kini. (2023). *From Bricks to Clicks: The Future of E-Commerce in China*. Preuzeto sa <https://china.ahk.de/publications/from-bricks-to-clicks-the-future-of-e-commerce-in-china-how-german-brands-can-win-in-chinas-e-commerce-market>
- Nguyen, N. (2023). *How Digital Commerce Is Taxed In Vietnam*. Preuzeto sa Mondaq: <https://www.mondaq.com/tax-authorities/1303394/how-digital-commerce-is-taxed-in-vietnam#authors>
- NISC. (2024). *Overview of Cybersecurity 2023*. Preuzeto sa https://www.nisc.go.jp/eng/pdf/overview_of_cybersecurity2023_en.pdf
- OECD. (2021). *SME and Entrepreneurship Policy in Viet Nam*. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/30c79519-en.
- OECD. (2023). *OECD Reviews of Innovation Policy: Korea 2023*. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/bdcf9685-en
- OECD. (2024a). *Japan, in Financing SMEs and Entrepreneurs 2024: An OECD Scoreboard*. Paris: OECD. doi:10.1787/3f57da80-en
- OECD. (2024b). *OECD data explorer*. Preuzeto sa OECD: <https://data-explorer.oecd.org/>
- OECD. (2024c). *OECD Economic Outlook. Volume 2024(Issue 1), No. 115*. Paris: OECD Publishing. doi:10.1787/69a0c310-en
- OECD. (2024d). *OECD Economic Surveys: Japan 2024*. Preuzeto sa www.oecd.org/en/publications/oecd-economic-surveys-japan-2024_41e807f9-en.html
- OECD. (2024e). *People's Republic of China in Financing SMEs and Entrepreneurs 2024: An OECD Scoreboard*. Paris: OECD Publishing. Preuzeto sa 10.1787/7c08f656-en

- RZS. (2024). *Baza podataka*. Preuzeto sa Republički zavod za statistiku: <https://data.stat.gov.rs/?caller=SDDDB>
- Sekretarijat Vlade Japana. (2022). *Startup Development Five-year Plan*. Preuzeto sa https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/pdf/sdfyplan2022en.pdf
- Startup Island Taiwan. (2024). *Discover Taiwan's Startup Ecosystem 2024*. Preuzeto sa https://assets.startupisland.tw/6ee8129855a7e54375624ffbb448af440eb0629938e12c64610afcbedbc131fe.pdf?X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=952840c60f29a4d3e9e778bdd4c43f10%2F20241018%2Fauto%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20241018T214602Z&X-Amz
- STO. (1991). *Services Sectoral Classification List*. Preuzeto sa https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/mtn_gns_w_120_e.doc
- STO. (2024a). *Trade monitoring database*. Preuzeto sa <https://tmdb.wto.org/en>: <https://tmdb.wto.org/en/explore/services>
- STO. (2024b). *World Tariff Profiles 2024*. Preuzeto sa https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_tariff_profiles24_e.pdf
- Svetska banka. (2021). *Country partnership framework for Mongolia for the period FY21-FY25*. Preuzeto sa <https://documents1.worldbank.org/curated/en/820241621966528091/pdf/Mongolia-Country-Partnership-Framework-for-the-Period-FY21-FY25.pdf>
- Svetska banka. (2024a). *DataBank*. Preuzeto sa World Bank Group: <https://databank.worldbank.org/home.aspx>
- Svetska banka. (2024b). *Global Economic Prospects, June 2024*. Washington DC: World Bank. doi:10.1596/978-1-4648-2058-8
- Svetski ekonomski forum. (2021). *The 3 pillars of China's booming start-up ecosystem*. Preuzeto sa World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2021/06/china-booming-startup-ecosystem/>
- The Economist. (2023). *Taiwan's dominance of the chip industry makes it more important*. Preuzeto sa The Economist: <https://www.economist.com/special-report/2023/03/06/taiwans-dominance-of-the-chip-industry-makes-it-more-important>
- UN DESA. (2023). *2022 International Trade Statistics Yearbook*. Preuzeto sa <https://comtradeapi.un.org/files/v1/app/publicationfiles/2022/Voll2022.pdf>
- UN DESA. (2024). *UN Comtrade Database*. Preuzeto sa UN DESA- Statistics Division, Trade Statistics: <https://comtradeplus.un.org/>
- UNCTAD. (2023). *Mongolia: eTrade Readiness Assessment*. Preuzeto sa https://unctad.org/system/files/official-document/dtlecdc2023d2_en.pdf
- Uprava za međunarodnu trgovinu SAD. (2024). *Country Commercial Guides*. Preuzeto sa Official Website of the International Trade Administration: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides>
- Uprava za MSP i startape Tajvana. (2023). *Taiwan Startup Ecosystem 2023*. Preuzeto sa <https://startup.sme.gov.tw/home/upload/downloads/20240111063103ftv.pdf>
- Vlada Japana. (2024). *Quantum Technology Innovation*. Preuzeto sa Cabinet Office, Government of Japan: <https://www8.cao.go.jp/cstp/english/quantum/index.html>
- Vlada Kanade. (2024). *E-Commerce market trends in Japan*. Preuzeto sa Government of Canada: Agriculture and Agri-Food Canada: <https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-e-commerce-market-trends-japan-0#>
- Vlada Mongolije. (2021). *Vision-2050: Introduction to Mongolia's long-term development policy document*. Preuzeto sa <https://vision2050.gov.mn/file/AlsiinkharaaEnglish1020.pdf>
- Vlada Vijetnama. (2021). *National Strategy On R&D and Application of Artificial Intelligence*. Preuzeto sa Socialist Republic of Vietnam Government News: <https://en.baohinhphu.vn/national-strategy-on-rd-and-application-of-artificial-intelligence-11140663.htm>