

PRAVNI OKVIRI ZA ZAŠTITU POTROŠAČA OD DIGITALNIH DEZINFORMACIJA U E-TURIZMU

LEGAL FRAMEWORKS FOR CONSUMER PROTECTION AGAINST DIGITAL DISINFORMATION IN E-TOURISM

Ivan Trifunović | Turistička organizacija Vrnjačka Banja, Srbija | ivantrifunovic75@gmail.com | ORCID 0009-0009-7100-8628
 Žaklina Spalević | Univerzitet Singidunum, Beograd, Srbija | zspalevic@singidunum.ac.rs | ORCID 0000-0001-8502-2038
 Sanja Marković | Akademija strukovnih studija kosovsko metohijska, odsek Zvečan, Srbija | sanja.markovic@akademijakm.edu.rs | ORCID 0000-0002-4208-5159

JEL klasifikacija: K20, K24
DOI: 10.5937/trendpos2502058T
UDK: 346.548
366.5
338.487:659.1]:077
COBISS.SR-ID 180658697

Sažetak

U današnjem digitalnom dobu, turistička industrija se suočava sa izazovom ogromne količine oglasa koji svakodnevno bombarduju potrošače na različitim platformama. Ovi oglasi često obećavaju idilične destinacije, luksuzne smeštaje i nezaboravna iskustva, stvarajući snažne vizualne i emotivne apelacije. Međutim, u moru oglasnih sadržaja leže i zamke dezinformacija - lažne vesti koje, bez obzira na njihovu istinitost, imaju potencijal da zavaraju potrošače i dovedu ih u situaciju razočaranja ili čak finansijskih gubitaka. Tačnost informacija o turističkim uslugama postaje ključna u ovom kontekstu. Potrošači se sve više oslanjaju na online resurse za planiranje putovanja, pretražujući recenzije, preporuke i detalje o destinacijama i smeštajima. Međutim, širenje lažnih informacija može ozbiljno narušiti njihovo iskustvo i poverenje. Važnost davanja tačnih, verodostojnih informacija o uslugama nije samo etičko pitanje, već i ključni faktor za očuvanje ugleda brendova i dugoročnu lojalnost potrošača. Cilj ovog rada je da istaknemo značaj tačnih informacija u e-turizmu, naglašavajući potrebu za pravnim regulativama koje osiguravaju transparentnost i pouzdanost informacija dostupnih putem digitalnih platformi.

Apstrakt

In today's digital age, the tourism industry faces the challenge of an overwhelming amount of advertisements that bombard consumers daily across various platforms. These ads often promise idyllic destinations, luxurious accommodations, and unforgettable experiences, creating strong visual and emotional appeals. However, amid the sea of promotional content lie the traps of disinformation – fake news that, regardless of their accuracy, have the potential to deceive consumers and lead them to disappointment or even financial loss. The accuracy of information about tourism services has become crucial in this context. Consumers increasingly rely on online sources to plan their trips, searching for reviews, recommendations and details about destinations and accommodations. However, the spread of false information can seriously undermine their experience and trust. The importance of providing accurate and reliable information about tourism services is not only an ethical obligation but also a key factor in preserving brand reputation and ensuring long-term consumer loyalty. The purpose of this paper is to highlight the importance of truthful information in e-tourism, emphasizing the need for legal regulations that ensure transparency and reliability of information available through digital platforms.

Ključne reči: e-turizam, digitalne platforme, oglašavanje, zakoni.

Key words: e-tourism, digital platforms, advertising, laws

Uvod

Potrošač je u središtu današnje ekonomije, posebno u turizmu, gde su količina i kvalitet proizvoda i usluga prilagođeni njihovim potrebama. Zadovoljstvo potrošača ključno je za opstanak i napredak poslovnih subjekata. Međutim, uprkos priznavanju njihove važnosti, potrošači su često lišeni svojih prava i izloženi različitim oblicima eksploatacije, poput smanjene težine proizvoda, lošeg kvaliteta, isporuke lažnih dobara i sumnjivih oglasa.

Zaštita potrošača igra ključnu ulogu u savremenom društvu. To znači zaštitu od eksploatacije kroz nepoštenu praksu proizvođača i prodavaca, osiguravanje osnovnih prava potrošača i podizanje njihove svesti o pravima. Savremene tehnologije, poput interneta i društvenih mreža, omogućavaju brzu distribuciju informacija, ali i zahtevaju veću odgovornost u oglašavanju.

Jasni zakoni o zaštiti potrošača moraju obuhvatiti sve oblike oglašavanja, uključujući online, kako bi potrošači bili adekvatno zaštićeni. Edukacija potrošača o njihovim pravima i prepoznavanju obmanjujućih praksi je takođe od suštinske važnosti.

Međutim, iako se zakonodavstvo o zaštiti potrošača u bilo kojoj destinaciji odnosi na turizam kao potrošačku aktivnost, posebnu pažnju treba obratiti na njegovu važnost u širem kontekstu turizma. Svetska turistička organizacija (UNWTO) potvrdila je potrebu za efikasnim, doslednim, fer i razumnim okvirom za zaštitu potrošača u turizmu. Predlaže se razvoj globalnog pravnog okvira za zaštitu turista. Ovaj predlog se zasniva na principu odgovornosti svih aktera u turizmu, kao i na UNWTO-ovom Globalnom etičkom kodeksu za turizam [1].

Globalni etički kodeks za turizam (GCET) je temeljni okvir za odgovoran i održiv turizam. Usvojen je 1999. godine od strane Generalne skupštine Svetske turističke organizacije, a dve godine kasnije priznat od strane Ujedinjenih nacija. Kodeks nije pravno obavezujući, ali sadrži mehanizam dobrovoljne primene putem priznavanja uloge Svetskog komiteta za etiku u turizmu, kojem se mogu uputiti pitanja o primeni i tumačenju dokumenta. GCET obuhvata deset članaka koji detaljno pokrivaju ekonomske, socijalne, kulturne i ekološke aspekte putovanja i turizma. Njegov cilj je da usmeri ključne aktere u turizmu - vlade, turističku industriju, zajednice i turiste - ka maksimiziranju koristi ovog sektora, istovremeno minimizirajući potencijalno negativan uticaj na životnu sredinu, kulturno nasleđe i društva širom sveta.

U savremenom svetu, brz razvoj tehnologije i ubrzan način života doprinose zabrinutosti zbog širenja lažnih informacija. Zbog dostupnosti alata za medijsku produkciju i veštačku inteligenciju, pojedinci i organizacije lako mogu širiti netačne ili obmanjujuće informacije putem društvenih mreža, vesti i video platformi. Ova poplava lažnih informacija stvara zabunu i nesigurnost među potrošačima, otežavajući im donošenje ispravnih odluka prilikom kupovine proizvoda ili usluga [2].

E-turizam koristi moderne tehnologije za unapređenje različitih turističkih aktivnosti, uključujući online rezervacije hotela, avio-karata i drugih usluga, kao i pružanje informacija putnicima putem veb portala turističkih destinacija. Ključna razlika između e-turizma i tradicionalnog turizma je u tome što e-turizam omogućava značajne uštede u tradicionalnim aktivnostima, kao što su telefonski centri i informativni punktovi. Drugim rečima, e-turizam omogućava da se informacije i usluge rezervacija pružaju velikom broju potrošača uz relativno niske troškove, što rezultira efikasnijim procesima i boljim pristupom informacijama za putnike [3].

E-turizam se odnosi na iskorišćavanje modernih tehnologija za različite turističke aktivnosti, uključujući online rezervacije za hotele, avio-karte i druge usluge, kao i pružanje informativnih resursa putnicima putem veb portala turističkih destinacija. Glavna razlika između e-turizma i tradicionalnog turizma leži u sposobnosti e-turizma da donese značajne uštede u tradicionalnim aktivnostima, kao što su telefonski centri i informativni punktovi. Drugim rečima, e-turizam omogućava da se informacije i usluge za rezervacije pruže velikom broju potrošača po relativno niskim troškovima, što rezultira efikasnijim procesima i boljim pristupom informacijama za putnike [3].

Oglašavanje je definisano kao radna jedinica za predstavljanje i prodaju proizvoda ili usluga masovnim medijima kupaca. Tradicionalno, konvencionalni mediji poput radio, televizije, bioskopa, plakata, brošura i bilborda koriste se za oglašavanje roba i usluga. Međutim, od razvoja računarskih mreža i interneta, koristi se nova forma oglašavanja kako bi se unapredio proces komunikacije između kupaca i prodavaca. Ovaj novi alat i njegov razvoj doveli su do promene u procesu komunikacije između prodavaca i kupaca, pri čemu je rezultat to da je potrošač postao aktivan učesnik u procesu komunikacije [4].

Za globalne aktere u turizmu od suštinskog je značaja da zakonodavstvo o zaštiti potrošača bude efikasno kako bi se povećalo poverenje turista u procese transakcija na njihovim odredištima, što može doprineti povećanju konkurentnosti destinacija [5].

Digitalno oglašavanje i društveni mediji u e-turizmu: izazovi verodostojnosti informacija i regulatorni okvir

Postoje različite forme online oglašavanja, uključujući oglašavanje putem pretraživača i društvenih medija, banere, iskačuće reklame i druge oblike. Oglašavanje bazirano na pretragama privlači ogromnu pažnju u industriji oglašavanja zbog svoje sposobnosti da cilja potencijalne kupce sa merljivim povratkom [4].

Glavni pretraživači poput Google-a, Yahoo-a i Bing-a pružaju platformu ili posrednika koji ne naplaćuju korisnike za pretragu, već olakšavaju pretragu veba omogućavanjem korisnicima da unesu pojmove u polje pretrage. Oglašavanje pretraga omogućava oglašivačima da na osnovu pretrage korisnika naprave edukovanu pretpostavku o tome šta korisnik traži, nakon čega prikazuju oglase koji su namenjeni da odgovore na tu pretragu [6].

Oglašavanje na društvenim medijima može se realizovati putem direktnih prikazanih oglasa kupljenih na platformama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube, što omogućava kupcima i potencijalnim klijentima da direktno komuniciraju sa svojim predstavnicima brenda ili o svom brendu sa svojim prijateljima [7].

Društvene mreže su značajno transformisale način na koji se promovišu i konzumiraju turistički proizvodi i usluge. One su jedan od popularnih izvora podataka koji koriste i turisti i turističke kompanije kako bi komunicirali, pronašli ili pružili relevantne informacije [8].

Niklewicz [9] u svom radu ukazuje na moguće negativne aspekte društvenih medija koji utiču na javnu debatu, kao što su širenje lažnih vesti i stvaranje „komora za odjek” korisnika sličnih mišljenja koji se izoluju od alternativnih stavova. Predlaže se da društvene medijske platforme treba smatrati medijskim kompanijama i da bi trebalo da budu regulisane modifikovanim verzijama postojećih zakona o medijima, prilagođenim novoj tehnologiji. Kreiranje postupka „obaveštenje i ispravka”, kako se privremeno naziva, pružilo bi efikasan alat za zaustavljanje širenja laži, omogućavajući pogođenim stranama, javnim ili privatnim, da zaštite svoja prava.

Sedamdesetih godina prošlog veka, prosečna osoba je videla između 500 i 1600 oglasa dnevno, uglavnom na bilbordima, u novinama i na televiziji. Do 2007. godine, prosečan potrošač je video do 5.000 oglasa dnevno, a mnogi su smatrali da je oglašavanje „van kontrole”. Do 2021. godine, procenjuje se da prosečna osoba može da vidi između 6.000 i 10.000 oglasa dnevno. Glavni razlog za ovaj porast su internet i nove tehnologije koje su omogućile eksponencijalni rast online i digitalnog marketinga [10]. Multimedijalni sadržaji koji se prikazuju mogu biti u obliku živopisnih fotografija, privlačnih video zapisa, ubedljivog teksta ili često kombinacija ovih elemenata. Ovi tipovi multimedijalnih sadržaja mogu sadržati dezinformacije čija je primarna svrha finansijska dobit bez obzira na njihov negativni uticaj na donošenje odluka kod kupaca. U kontekstu hotelske industrije, do kraja 2023. godine, procenjuje se da će oko 700 miliona gostiju rezervisati svoje hotelske sobe online, a do 2028. godine, online prodaja generisati 76% prihoda u sektoru putovanja i turizma [11].

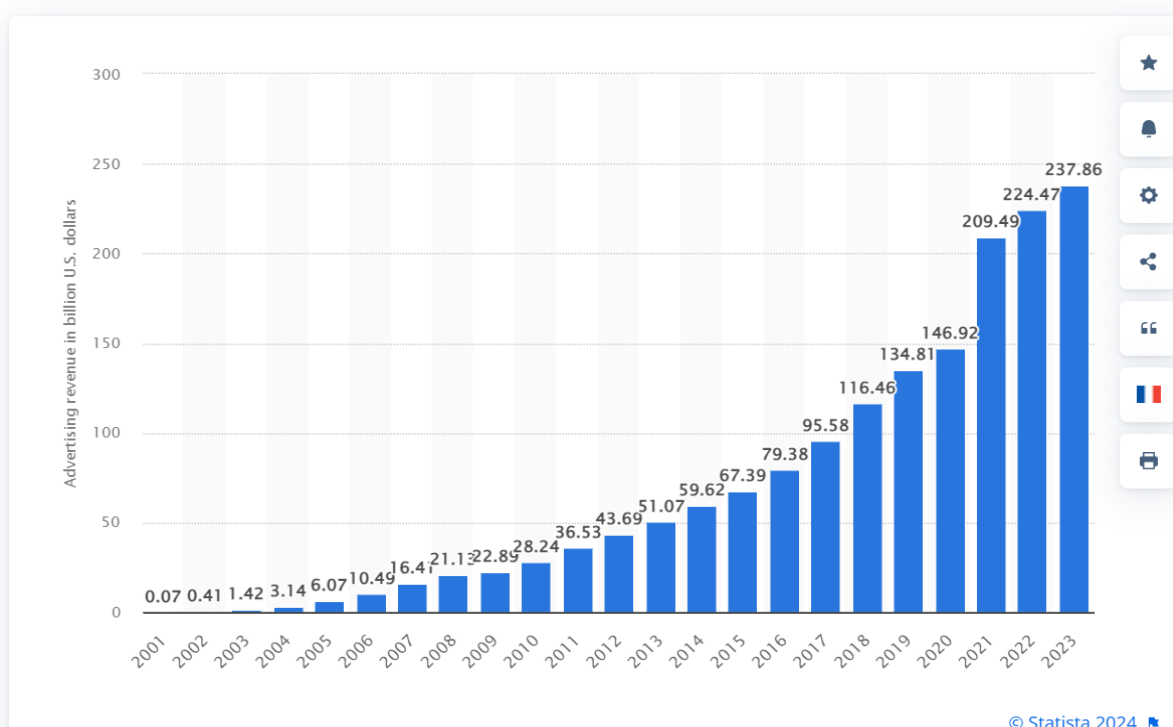
Povećanje broja oglasa donosi mnoge prednosti kako u e turizmu tako i u ostalim delatnostima, sa jedne strane dok sa druge otvara vrata za potencijalne probleme, uključujući rizik od širenja netačnih informacija. Kako sve više turističkih agencija, hotela i drugih turističkih usluga koristi digitalne platforme za oglašavanje svojih ponuda, korisnici se suočavaju sa ogromnim brojem informacija koje često nije lako proveriti. Jedan od glavnih izazova u ovoj situaciji je verodostojnost informacija koje se prikazuju u oglasima. Na primer, oglasi mogu prikazivati lažne ili preuveličane recenzije, lažne fotografije destinacija ili smeštaja, ili davati pogrešne informacije o dostupnosti i cenama. To može dovesti do lošeg korisničkog iskustva, razočaranja, pa čak i finansijskih gubitaka za turiste.

S obzirom na to da se Google Ads [12] i druge slične platforme oslanjaju na automatizovane procese za prikazivanje oglasa, postoji mogućnost da netačni ili obmanjujući oglasi prođu kroz sistem bez odgovarajuće kontrole. Ovo posebno važi za manje poznate ili nove pružaoce usluga koji žele brzo privući pažnju potencijalnih klijenata.

Primeru radi, u 2023. godini, Google je ostvario prihod od oglasa u iznosu od 237,86 milijardi američkih dolara putem svoje platforme Google Ads, koja omogućava oglašivačima da prikazuju oglase na Googlovoj mreži. Ukupni prihod kompanije u 2023. iznosio je 305,63 milijardi dolara, pri čemu većina dolazi od pretraživačkog oglašavanja.

Google dominira globalnim tržištem pretraživanja, sa preko 84% udela u globalnom desktop pretraživačkom saobraćaju do septembra 2023. godine, slika 1. Kompanija ima više od 80% tržišnog udela u mnogim digitalnim tržištima, osim u zemljama poput Kine, Rusije i Japana, gde su lokalni proizvodi popularniji [13].

(in billion U.S. dollars)



Slika 1. Pregled godišnjih prihoda od oglašavanja kompanije Google za period od 2001. do 2023. godine [13].

U 2023. godini, broj međunarodnih turističkih dolazaka širom sveta porastao je u odnosu na prethodnu godinu, ali i dalje je bio ispod nivoa zabeleženog 2019. godine, pre pandemije COVID-19. Nakon što je opao na oko 406 miliona početkom zdravstvene krize, što je bio najniži nivo od 1989. godine, dolasci međunarodnih turista pokazali su snažne znakove oporavka u narednim godinama, dostigavši 1.3 milijarde u 2023. godini. Evropa je vodeća destinacija za međunarodni turizam, privlačeći najveći broj posetilaca. Iako su dolasci međunarodnih turista

u Evropu značajno porasli u 2023. godini u odnosu na prethodnu godinu, još uvek nisu dostigli nivoa pre pandemije. Južna i mediteranska Evropa istakle su se kao najpopularnije zone u ovom regionu, zabeleživši oko 265 miliona dolazaka u 2022. godini [14].

Nova era širenja informacija donosi sa sobom brojne izazove, posebno za industrije koje zavise od reputacije i poverenja potrošača kao što je to slučaj i u e-turizmu. Autori [15] su u svom radu predložili objedinjeni tipološki okvir za dezinformacije koji obuhvata različite forme poput lažnih vesti, klikbejta, deepfake-a, teorija zavere, fabrikacija, obmanjujućih veza, prevara, glasina, lažnih recenzija i trolovanja.

Online društvene mreže su postale važan izvor vesti za milione korisnika širom sveta, ali istovremeno predstavljaju izazov zbog širenja lažnih vesti. Detekcija lažnih vesti na ovim mrežama je kompleksna zbog njihovih specifičnih karakteristika i izazova, a tehnologije veštačke inteligencije kao što su mašinsko učenje i duboko učenje nisu još uvek potpuno efikasne u rešavanju ovog problema. Lažne vesti često su dizajnirane da liče na istinu, što otežava njihovo automatsko prepoznavanje bez dodatnih informacija [16].

Veliki broj prevarenih putnika u Srbiji zabeležen je 2018. godine kada je prevareno između 5.500 i 6.000 ljudi od strane „S.A.B. Travel“ turističke agencije. Ova prevara je proglašena za najveću u poslednjih dvadeset godina, čime je duboko uzdrmala poverenje u turističke agencije [17]. Stoga, navedena prevara treba biti podsetnik na potrebu za unapređenjem sigurnosti putnika.

Pravna zaštita od netačnih informacija u Srbiji

Pravna zaštita od netačnih informacija u Srbiji može se ostvariti kroz nekoliko zakonskih mehanizama koje ćemo predstaviti u nastavku rada.

Zakon o zaštiti potrošača. U kontekstu e-turizma, gde je pravovremena i tačna informacija ključna za putnike prilikom donošenja odluka o putovanju, zaštita potrošača od netačnih informacija dobija poseban značaj. Zakonski okviri u Srbiji jasno definišu obaveze organizatora putovanja i posrednika da putnicima pruže sveobuhvatne informacije pre zaključenja ugovora. Ove informacije uključuju detalje o odredištu, planu putovanja, smeštaju, uslugama prevoza i ishrane, kao i poslovne podatke organizatora. Takođe, potrošači moraju biti informisani o cenama, načinu plaćanja, uslovima otkazivanja putovanja, zahtevima za pasoš i vizu, kao i opcijama osiguranja. U slučaju nepoznatog tačnog vremena polaska i povratka prilikom zaključivanja ugovora, organizator ili posrednik je dužan da putnike obavesti o približnom vremenu, dok je tačno vreme potrebno potvrditi najkasnije 48 sati pre polaska. Ovi zakonski propisi osmišljeni su kako bi zaštitili potrošače od potencijalnih prevara ili nepravilnosti prilikom organizacije putovanja, obezbeđujući im sigurnost i transparentnost tokom celog procesa putovanja [18].

Strategija zaštite potrošača za period 2019-2024. godine u Srbiji predstavlja planski dokument koji je usvojen na osnovu Zakona o zaštiti potrošača i Zakona o planskom sistemu. Ovaj dokument definisan je prema Uredbi o metodologiji upravljanja javnim politikama i analizi efekata javnih politika. Ključni cilj strategije je unapređenje zaštite potrošača kroz modernizaciju pravnog okvira, usklađivanje sa evropskim standardima, i jačanje institucionalnog kapaciteta za sprovođenje zakona. Uvođenjem zaštite potrošača u Ustav Republike Srbije, zemlja je jasno pokazala svoju posvećenost jačanju prava potrošača kao ključnog elementa modernog demokratskog društva. Integracija Srbije u ekonomske tokove Evropske unije dodatno je unapredila zaštitu potrošača, naročito kroz projekte finansirane iz IPA fondova koji su usmereni na poboljšanje uslova života i rada u zemlji. Poseban naglasak stavljen je na partnerstvo sa udruženjima potrošača, redovne inspekcijske nadzore i razvoj sistema sektorskog rešavanja sporova. Ove mere doprinose efikasnoj primeni zakona o zaštiti potrošača u različitim sektorima, kao što su finansijske i turističke usluge, čime se osigurava zaštita potrošača u svakodnevним transakcijama i pomaže u rešavanju sporova na zadovoljstvo svih učesnika u tržištu [19].

Zakon o oglašavanju. U kontekstu e-turizma, zaštita potrošača od neetičkog oglašavanja igra ključnu ulogu u očuvanju integriteta i poverenja potrošača. Oglašavanje u ovom sektoru mora se pridržavati strogo definisanih principa kako bi se osigurala istinitost, transparentnost i poštovanje zakonskih normi. Prilikom promovisanja putovanja i usluga, oglašivači su obavezni da koriste dozvoljene metode kako bi postigli svoje ciljeve, uz poštovanje principa društvene odgovornosti. Oglasne poruke ne smeju podsticati mržnju, netoleranciju ili zloupotrebu poverenja, niti zloupotrebljavati nedostatak iskustva ili znanja potrošača. Važno je da oglasi budu istiniti i u skladu sa zakonom, čime se sprečava mogućnost dezinformacija ili obmana potrošača. Ovaj pristup osigurava da potrošači mogu donositi informisane odluke o putovanjima na osnovu pouzdanih informacija, čime se podstiče poštena konkurencija i zaštita njihovih prava u digitalnom okruženju e-turizma [20].

Zakon o elektronskoj trgovini Republike Srbije jasno definiše obaveze trgovaca u digitalnom okruženju sa ciljem zaštite potrošača i osiguranja transparentnosti i sigurnosti u poslovanju na internetu. Jedna od osnovnih obaveza trgovaca je pružanje tačnih i jasnih informacija o svojim proizvodima i uslugama. Trgovci su dužni da potrošačima pruže informacije koje su lako dostupne, razumljive i koje ne smeju biti obmanjujuće ili netačne.

Prvo, trgovci moraju obezbediti detaljan opis proizvoda ili usluga koje nude. Ovaj opis treba da uključi karakteristike proizvoda, njegove funkcionalnosti, kao i sve relevantne specifikacije koje bi mogle biti važne za potrošače.

Drugo, cene proizvoda ili usluga moraju biti jasno iskazane. To znači da pored osnovne cene, trgovci moraju navesti i sve dodatne troškove koji mogu nastati, uključujući poreze, troškove dostave i druge potencijalne troškove. Na taj način, potrošači će imati potpuni uvid u ukupne troškove pre nego što se odluče na kupovinu.

Treće, trgovci su obavezni da pruže jasne informacije o uslovima prodaje. Ovo uključuje politiku povrata, garancije i mogućnosti zamene proizvoda [21].

Ove obaveze su ključne za osiguranje da potrošači imaju sve potrebne informacije pre donošenja odluke o kupovini, čime se postiže veći nivo zaštite potrošača i poverenja u elektronsku trgovinu.

Zakon o turizmu Republike Srbije ključni je pravni akt koji reguliše pružanje turističkih usluga, uključujući obaveze turističkih agencija i pružalaca usluga da potrošačima pruže tačne i jasne informacije. To se odnosi na sve aspekte turističkih aranžmana, uključujući detaljan opis destinacije, plan i program putovanja, smeštaj, cene i troškove, kao i uslove putovanja. Turističke agencije su u obavezi da precizno informišu potrošače o lokalnim znamenitostima, datumu polaska i povratka, vrsti i lokaciji smeštaja, kao i o svim dodatnim troškovima poput fakultativnih izleta i putničkog osiguranja. Takođe, zakon reguliše postupak podnošenja reklamacija, rokove za njihovo rešavanje, i uslove za povraćaj novca ili naknadu štete. Oglašavanje turističkih usluga mora biti tačno i jasno, bez obmanjujućih informacija, što osigurava da potrošači donesu informisane odluke o svojim putovanjima. Poštovanje ovih zakonskih odredbi od strane turističkih agencija je neophodno za izbegavanje pravnih sankcija i očuvanje poverenja klijenata [22].

Zakon o zaštiti podataka ličnosti Republike Srbije je važan pravni okvir koji štiti podatke o ličnosti korisnika digitalnih platformi, što ima značajan uticaj na zaštitu potrošača u e-turizmu. Iako ovaj zakon nije direktno povezan sa tačnošću informacija, njegova primena obezbeđuje da podaci korisnika budu zaštićeni od zloupotrebe, što je od ključne važnosti u digitalnom okruženju. Pre svega, zakon propisuje obavezu turističkih agencija i pružalaca usluga da prikupljaju, obrađuju i čuvaju podatke o ličnosti korisnika u skladu sa principima zakonitosti, poštenja i transparentnosti. To znači da korisnici moraju biti jasno informisani o tome koje podatke agencije prikupljaju, u koju svrhu, kako će se ti podaci koristiti i koliko dugo će se čuvati. Ove informacije moraju biti lako dostupne korisnicima, obično putem politike privatnosti objavljene na veb-sajtu agencije [23].

Ključnu ulogu imaju svakako i Udruženja za zaštitu potrošača i njihovi savezi u Srbiji, koji su osnovani po Zakonu o udruženjima [24] a koji rade na ostvarivanju ciljeva zaštite potrošača, rukovodeći se isključivo njihovim interesima. Njihove aktivnosti obuhvataju informisanje, obrazovanje, savetovanje i pružanje pravne pomoći potrošačima. Takođe, primaju i rešavaju prigovore potrošača, sprovode nezavisna ispitivanja kvaliteta roba i usluga, te objavljuju rezultate. Zakon o zaštiti potrošača propisuje osnivanje Saveta potrošača, koji okuplja predstavnike svih evidentiranih udruženja i saveza. Savet usaglašava stavove udruženja, predlaže predstavnike u Nacionalni savet za zaštitu potrošača, donosi Etički kodeks i prati njegovo sprovođenje, te daje mišljenja i preporuke Ministarstvu o upisu i brisanju udruženja iz Evidencije [25].

Iz navedenog može se videti da se u Republici Srbiji naglašava važnost zaštite potrošača, posebno kroz formiranje Sektora za zaštitu potrošača unutar Ministarstva unutrašnje i spoljne trgovine 2014. godine. Ovo reflektuje potrebu da vladina tela prate razvoj modernog tržišta i osiguraju da se zaštita potrošača efikasno sprovodi u skladu sa zakonskim zahtevima [26].

Sagledavajući međunarodnu praksu, važno je istaći da je **Digital Services Act** (Regulation (EU) 2022/2065), koji se u potpunosti primenjuje od 17. februara 2024, uveo preventivne obaveze za „veoma velike onlajn platforme“, uključujući procenu rizika od dezinformacija, javni registar oglasa i transparentno označavanje sponzorisanog sadržaja. Ovo znači da platforme poput Booking-a i Airbnb-a moraju preduzimati proaktivne mere protiv lažnih recenzija i obezbediti istraživačima pristup podacima za nadzor [27]. Pored toga, Direktiva o paket-aranžmanima 2015/2302 propisuje obavezne pre-ugovorne informacije i odgovornost organizatora za netačne navode o putovanju, dok Direktiva o nepoštenoj trgovinskoj praksi zabranjuje obmanjujuće oglase i lažne prikaze potrošačkog iskustva (Directive 2005/29/EC). U Sjedinjenim Državama, FTC je 2024. godine usvojio Pravilo o upotrebi recenzija i izjava potrošača (Rule on the Use of Consumer Reviews and Testimonials), kojim se izričito zabranjuje kupovina ili prodaja lažnih recenzija i uvode visoke novčane kazne za prekršioce [28]. Savremeni regulatorni pristupi, dakle, počivaju na prevenciji, transparentnosti i snažnom kažnjavanju organizovanih obmana, što je posebno relevantno za sektor e-turizma u kom se odluke potrošača oslanjaju pre svega na online ocene i oglase. Upoređujući navedene mehanizme sa domaćim zakonodavstvom, uočava se da srpski Zakon o zaštiti potrošača (2021) još uvek nije usklađen s najnovijim EU *acquis*-om – nedostaju odredbe o registrima oglasa, a maksimalne novčane kazne nisu odvratajuće za velike platforme. Evropska komisija je u Izveštaju za Srbiju za 2024. godinu istakla potrebu da se zakon dodatno uskladi sa savremenim propisima EU o zaštiti potrošača, posebno u pogledu digitalnih usluga [29].

Iako važeći okviri pružaju osnovu za zaštitu potrošača, uočavaju se tri ključna nedostatka: (1) delimična neusklađenost sa najnovijim EU *acquis*-om, jer postojeći propisi ne predviđaju javni repozitorij oglasa niti transparentnost algoritamskog rangiranja; (2) niske novčane kazne i ograničen inspekcijski kapacitet; i (3) izostanak izričite zabrane organizovanih lažnih recenzija. Da bi se otklonili ovi nedostaci, može se predložiti sledeće: implementacija modela javnog repozitorijuma platformi i transparentnosti algoritama, uvođenje eksplicitne zabrane i visokih novčanih kazni za lažne recenzije po uzoru na FTC pravilo, kao i uspostavljanje jedinstvenog „ombudsmana za e-turizam“ kao ADR (Alternative Dispute Resolution- alternativno, vansudsko rešavanje sporova između potrošača i trgovaca) tela specijalizovanog za digitalne potrošačke sporove. Takve mere bi prevazišle fragmentaciju postojeće regulative i ojačale preventivnu zaštitu potrošača od digitalnih dezinformacija u e-turizmu.

Zaključak

Zaštita potrošača od digitalnih dezinformacija u e-turizmu zahteva sveobuhvatan pristup kako bi se osigurala tačnost, transparentnost i integritet informacija koje su dostupne potrošačima putem digitalnih platformi. U današnjem digitalnom dobu, gde se sve više putovanja planira i rezerviše online, pravni okvir ima ključnu ulogu u zaštiti potrošača od obmanjujućih praksi i neetičkog oglašavanja.

U Republici Srbiji, zakonski okviri poput Zakona o zaštiti potrošača, Zakona o oglašavanju, Zakona o elektronskoj trgovini, Zakona o turizmu, Zakona o zaštiti podataka ličnosti kao i Zakon o udruženjima, predstavljaju temelj za regulisanje ponašanja u e-turizmu.

Međutim, dok postojeći zakonski okviri pružaju osnovnu zaštitu, postoji nužnost daljeg unapređenja kako bi se adekvatno odgovorilo na nove izazove koje donosi digitalna transformacija. Uvođenje specifičnih smernica ili kodeksa prakse za e-turizam moglo bi dodatno ojačati zaštitu potrošača, naročito u vezi sa upravljanjem recenzijama, transparentnošću cena i zaštitom privatnosti podataka korisnika.

Ključno je da regulatorne agencije, digitalne platforme i industrija sarađuju kako bi razvile efikasne mehanizme za otkrivanje i suzbijanje dezinformacija, čime bi se osiguralo da potrošači mogu donositi informisane odluke prilikom planiranja i rezervisanja putovanja online. Samo kroz takav integrisan pristup možemo stvoriti stabilno i pouzdano okruženje za e-turizam koje štiti interese potrošača i podstiče održiv rast digitalne ekonomije.

Dodatno, važno je istaći da edukacija potrošača o njihovim pravima i odgovornostima prilikom online kupovine takođe ima ključnu ulogu. Inicijative za podizanje svesti o sigurnosti online transakcija i pravilnom korišćenju digitalnih platformi mogu doprineti stvaranju odgovornijeg potrošačkog okruženja.

Bibliografija

- [1] Pololikashvili Z., (2020) „Global Code of Ethics for Tourism“ UN Tourism. Preuzeto sa: <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>
- [2] Nassar, M. A., Elsaqqa, M., & Medhat, S. (2023) „Digital Disinformation Effect on Hotels Customer Response: An Overview and Future Research Directions.“ *Pharos International Journal of Tourism and Hospitality*. 2(2): 61–71.
- [3] Mavri, M., Angelis, V. (2009) „Forecasting the Growth of e-Tourism Sector: The Case Study of Mediterranean countries.“ *Tourismos: An international multidisciplinary journal of tourism*. 4(3): 113–125.
- [4] Kariyawasam, K., & Wigley, S. (2017) „Online shopping, misleading advertising and consumer protection.“ *Information & Communications Technology Law*. 26(2): 1–17.
- [5] Dwyer, L., Edwards, D. C., Mistilis, N., & Adler, C. E. (2009) „Destination and Enterprise Management for a Tourism Future.“ *Tourism Management*. 30(1): 63–74.
- [6] Darrow, J. J., Ferrera, G. (2008) „The Search Engine Advertising Market: Lucrative Space or Trademark Liability?“ *Texas Intellectual Property Law Journal* 17: 223–267.
- [7] Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., Tichindelean, M. (2013) „The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior.“ *International Journal of Business and Management* 8(14): 66–81.
- [8] Rahmadian, E., Feitosa, D., & Zwitter, A. (2021) „A systematic literature review on the use of big data for sustainable tourism.“ *Current Issues In Tourism*. 25(1): 1–20.
- [9] Niklewicz, K. (2017) „Weeding Out Fake News: An Approach to Social Media Regulation.“ *European View*. 16(2).
- [10] Carr, S. (2021) „How Many Ads Do We See a Day in 2023?“ *Ad Exposure Statistics*.
- [11] Williams, B. (2024) „50 Online Travel Booking Statistics (Latest 2024 Figures)“ *Dream Big Travel Fair*. Preuzeto sa: <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/online-travel-booking-statistics>

-
- [12] Google Ads. Preuzeto sa: <https://ads.google.com/home/>
- [13] Statista, (2024a) Advertising revenue of Google from 2001 to 2023. Preuzeto sa: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>
- [14] Statista, (2024b) Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2023. Preuzeto sa <https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>
- [15] Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2020). „A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework.” *New Media & Society*, 23(3),
- [16] Aïmeur, E., Amri, S., Brassard, G. (2023) Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13, Article 30.
- [17] Kamatica (2018) „Kada je (ne)moguće obeštećenje prevarenih putnika?” Kamatica. Preuzeto sa: <https://www.kamatica.com/istrazivanja/kada-je-nemoguće-obestecenje-prevarenih-putnika/56756>
- [18] Zakon o zaštiti potrošača, ("Sl. glasnik RS", br. 88/2021). Preuzeto sa: (https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_potrosaca.html)
- [19] Strategija zaštite potrošača za period 2019-2024. godine. Preuzeto sa: http://demo.paragraf.rs/demo/combined/Old/t/t2019_12/t12_0422.htm
- [20] Zakon o oglašavanju ("Sl. glasnik RS", br. 6/2016 i 52/ - dr. zakon). Preuzeto sa: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html
- [21] Zakon o elektronskoj trgovini ("Sl. glasnik RS", br. 41/2009, 95/2013 i 52/2019)
- [22] Zakon o turizmu ("Sl. glasnik RS", br. 17/2019). Preuzeto sa: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_turizmu.html
- [23] Zakon o zaštiti podataka o ličnosti ("Sl. glasnik RS", br. 87/2018). Preuzeto sa: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_podataka_o_licnosti.html
- [24] Zakon o udruženjima ("Sl. glasnik RS", br. 51/2009, 99/2011 - dr. zakoni i 44/2018 - dr. zakon). Preuzeto sa: https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_udruzenjima.html
- [25] Udruženja za zaštitu potrošača, Sektor za zaštitu potrošača. Preuzeto sa: (<https://zastitapotrosaca.gov.rs/udruzenja>)
- [26] Sektor za zaštitu potrošača, Sektor za zaštitu potrošača. Preuzeto sa: <https://zastitapotrosaca.gov.rs/o-nama>
- [27] Digital Services Act. (2024) Regulation (EU) 2022/2065. Preuzeto sa: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en
- [28] Federal Trade Commission. (2024) Final rule banning fake reviews and testimonials. Preuzeto sa: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/08/federal-trade-commission-announces-final-rule-banning-fake-reviews-testimonials>
- [29] European Commission. (2024) Serbia 2024 Report. Preuzeto sa: https://enlargement.ec.europa.eu/document/download/3c8c2d7f-bff7-44eb-b868-414730cc5902_en?filename=Serbia%20Report%202024.pdf

Datum prijema rada:14.01.2025.

Datum prihvatanja rada:30.10.2025.