



INFORME
e-PAÍS

2021



Informe e-País: El comercio electrónico en Serbia

Diciembre 2021

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Belgrado

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



de diciembre de 2021
Belgrado

Este estudio ha sido realizado por
Sergio de Felipe Martín

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Belgrado

<http://Serbia.oficinascomerciales.es>

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 114-21-014-3

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Datos generales	9
2.1. Datos generales sociodemográficos	9
2.2. Habitantes digitales	9
2.3. Distribución de la población digital	11
2.4. Acceso a la red (banda ancha)	14
2.5. Otros datos digitales	16
2.5.1. Desarrollo de las telecomunicaciones	17
2.5.2. Grado tecnológico de la Administración (e-government)	18
2.5.3. Iniciativas y programas de digitalización y fomento del comercio electrónico por parte de las administraciones locales	19
3. La oferta digital	22
3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?	22
3.1.1. Comercio electrónico B2C	22
3.1.2. eCommerce B2B	25
3.1.3. eCommerce C2C	27
3.1.4. eCommerce B2G	28
3.1.5. eCommerce transfronterizo	28
3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos	29
3.1.7. Contenidos digitales	30
3.1.8. Servicios <i>online</i> a empresas	31
4. Operativa – Pasos para exportar <i>online</i>	32
4.1. Registro de marca	32
4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero	33
4.2.1. Entorno regulatorio	33
4.2.2. Fiscalidad/Aranceles	35
4.2.3. Etiquetado	37
4.3. Logística	37
4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla	37
4.3.2. Principales empresas de logística del país	38
4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones	39
4.3.4. Preferencias de envío	40
4.4. Medios de pago	41
4.4.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de uso	41
4.4.2. Uso de la banca <i>online</i> y acceso a medios de financiación	43
4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago	43
4.5. Publicidad y posicionamiento	44

4.5.1. Inversiones publicitarias <i>online</i>	44
4.5.2. La comunicación digital	45
4.5.3. Costes de publicidad <i>online</i>	45
4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia	48
4.6.1. Normativa	48
4.6.2. Gestión de dominios	49
4.6.3. Sellos de calidad y certificados	50
4.6.4. Idiomas	50
4.6.5. Necesidad o no de registro	51
4.6.6. Política de privacidad y <i>cookies</i>	51
5. Barreras de entrada	52
6. Análisis de la demanda	53
6.1. Cuantificación de la demanda potencial	53
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores	53
6.2.1. <i>eCommerce</i> O2O	56
6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas	56
6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto	57
7. Presencia española <i>online</i>	60
7.1. Referentes	60
8. Perspectivas y oportunidades del canal <i>online</i>	62
9. Otra información de interés	64
9.1. Puntos de encuentro profesionales	64
9.2. Organizaciones relacionadas	64
9.2.1. Asociaciones profesionales	64
9.2.2. Otras organizaciones de interés	65
9.2.3. Administración nacional, estatal/regional y local responsable	65
9.3. Otra información de interés	65
9.3.1. Informes de interés	65
9.3.2. Referencias a páginas web	66

1. Resumen ejecutivo

El presente Informe tiene como objetivo ofrecer una panorámica del estado actual del desarrollo digital y del comercio electrónico en Serbia, analizando la oferta, la demanda, los hábitos de consumo, así como las herramientas y procesos que intervienen en este sector.

Serbia representa un mercado en crecimiento, con un buen desempeño macroeconómico y, por ende, un creciente poder adquisitivo de su población. Esta tendencia queda reflejada en el desempeño tecnológico del país, que ha visto mejorar considerablemente el estado y desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICS) en los últimos años, siguiendo la estela de otras economías occidentales y sentando las bases para convertir a Serbia en el líder digital de la región de los Balcanes en un futuro próximo. Algunos datos llamativos para comprender mejor este mercado y las perspectivas que presenta pueden resumirse a continuación:

- Población de 6.899.126 habitantes, siendo Belgrado, su capital, el principal centro económico de la región.
- El 81,5% de los hogares dispone de acceso a internet y el 81,4% de los hogares tiene conexión de banda ancha (91,7 % banda ancha fija y 73,3% banda ancha móvil).
- Media de usuarios de Internet diarios: 3.900.000 usuarios.
- El dispositivo de preferencia para acceder a Internet es el teléfono móvil (56%) seguido por ordenadores (43%) y, muy por detrás, tabletas (1,25%), en línea con las tendencias globales.
- Los principales operadores del país son [Telekom Srbija](#) y [SBB](#). Otros operadores de menor tamaño que se pueden encontrar en el mercado serbio son: [Sat-Tecnolog Sat-Tract](#), [Orion](#) y [Beotel-ISP](#).
- En comparación con otros países de su entorno, Serbia opera bien en el desarrollo de Tecnologías de la Información y de la Comunicación, tal y como indica el [Global Innovation Index](#) (GII), ocupando la posición 54. El país también disfruta de una mejor posición en el grado tecnológico de la Administración (e-government), tal y como indica el ranking de las [Naciones Unidas](#), con la posición 58ª a nivel mundial, muy especialmente tras la introducción del portal gubernamental en línea Euprava.
- Según el [GSMA Mobile Connectivity Index](#), el desempeño digital del país es elevado, entrando en la categoría de país avanzado con un total de 69,3 puntos sobre 100.
- Acorde a [Speed Test](#), la velocidad de descarga promedio para conexiones de Internet móviles fue en octubre 2021 de 50,34 MBPS, por encima de países como España, al ocupar la posición 48ª a nivel global.

Por su parte, el comercio electrónico viene registrando un sólido crecimiento en los últimos años, especialmente a partir de 2015, aunque por debajo de su potencial debido a ciertas ineficiencias en

el mercado, principalmente derivadas de los engorrosos trámites aduaneros con los que sigue contando el país.

Sin embargo, el pasado año 2020, marcado por la pandemia de la COVID-19, ha apuntalado el crecimiento del sector gracias a una mayor confianza de empresarios y consumidores por esta modalidad de venta. Por ello, se han registrado ventas por valor de 464M€, un 31% más que en 2019 (por encima de la media de crecimiento mundial) y un 238% más respecto a 2015. Los principales sectores de compra fueron la moda, la electrónica de consumo y la alimentación. El perfil del consumidor predominante es un hombre (51%), de entre 25 y 44 años (51%) con un poder adquisitivo medio-bajo (69%)¹.

De entre los casi 7 millones de ciudadanos serbios, el pasado año 3,3 millones de usuarios realizaron **compras online, es decir, un 76% de los usuarios de internet**² y cerca de la mitad de la población del país. Según la misma fuente³, Para el año 2025 las perspectivas son alentadoras, ya que para el período 2021-2025 se estima un crecimiento anual del 21,9% y que las ventas alcancen 1.424,8M€ (1.618 M\$) y hasta 4,2M de usuarios online, un 64% de la población del país.

Según la [última encuesta del Instituto de Estadística de la República de Serbia](#), en los últimos tres meses el 49,5% de los participantes habían gastado menos de 50€ en sus compras *online*, el 28,5% entre 50€ y 100€ y el resto (22%) más de 100€. Estos datos vienen a demostrar que el factor precio sigue siendo muy decisivo en el comportamiento de compra del consumidor serbio, especialmente en comparación a otras economías más avanzadas.

En cuanto a las principales plataformas de venta *online*, destacan siete compañías que representan más del 44% de las ventas domésticas de comercio electrónico: [Amazon.com Inc](#), [Tehnomanija doo](#), [ComTrade Shop](#), [Win Doo](#), [eBay Inc](#), [Alibaba Group Holding Ltd](#) y [Studio Moderna doo](#). Cabe mencionar que otras plataformas que habían surgido como plataformas C2C se han convertido en los últimos años en algunas de las plataformas principales B2C como es el caso de [KupujemProdajem.com](#) y [Kupindo.com](#) y se han lanzado nuevas plataformas como [Ananas](#) que aspiran a alcanzar una significativa cuota en los próximos años. En Serbia destaca la enorme popularidad de las plataformas locales, las cuales han ofrecido una política de descuentos y soporte al consumidor muy acuciante durante la pandemia.

Asimismo, según una encuesta realizada por [Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional](#)⁴, las redes sociales representan un canal importante para las compras online en Serbia. Independientemente de la frecuencia con la que los ciudadanos serbios usan Internet,

¹ Fuente. Statista Digital Market Outlook 2021

² Idem.

³ Idem.

⁴ PROYECTO DE COOPERACIÓN PARA EL CRECIMIENTO (CFG) FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REPÚBLICA DE SERBIA, Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2019/10/Ecommerce-Study-Serbia.pdf>

cuando se trata de comprar, todavía prefieren hacerlo a través de páginas web (el 80% de los examinados) y, especialmente, a través de los sitios web oficiales de las tiendas minoristas. El 52% de los examinados prefiere hacerlo a través de redes sociales y tan solo el 9% de los examinados prefiere realizar sus compras online a través de aplicaciones móviles.

Por otra parte, el uso del *eCommerce* entre empresas (comercio B2B) ha experimentado una evolución en los últimos años, adaptándose a las necesidades del mercado y extendiéndose progresivamente su utilización. Con todo, hasta octubre de 2021, el 27,1% de las empresas serbias vendieron productos/servicios en el comercio *online*, representando una ligera disminución respecto al 2020, en parte derivada de la reapertura de los establecimientos físicos a lo largo del año⁵. En relación con la estructura de las empresas por tamaño, se observa que el 27,3% de las empresas que vendieron *online* son empresas medianas seguidas muy de cerca por las grandes (26,4%) y pequeñas corporaciones (26,3%).⁶

Por su parte, el comercio C2C está poco desarrollado en Serbia. De hecho, tan solo el 16% de los consumidores que utilizan internet en 2020 habían vendido productos o servicios online lo que representa una reducción del 42% respecto a 2015. Pese a ello, en comparación con los países de la región, Serbia se encuentra en una buena posición, situándose muy por encima de la media.

Es previsible que el comercio online transfronterizo se incremente en los próximos años conforme las dificultades logísticas entre los países de la región se reduzcan y se profundice en una mayor unión económica entre ambos. En la actualidad los costes de transporte siguen siendo elevados y así mismo las restricciones e inspecciones aduaneras no son del todo eficientes, incrementando el coste y el tiempo de entrega para las empresas serbias que venden sus productos en el extranjero⁷.

En el **ordenamiento jurídico** nacional, el área de comercio electrónico en Serbia se encuentra regulada por la [Ley de Comercio](#), la [Ley de Comercio Electrónico](#), la [Ley de comercio Exterior](#) y la [Ley de Protección del Consumidor](#). Todas ellas ofrecen un marco normativo bastante estandarizado respecto a las directrices europeas e internacionales en la materia, al igual que el proceso de registro de marca y gestión de dominios necesarios para poder operar en este mercado.

En cuanto a las **barreras al comercio electrónico** cabe mencionar que, pese a que, en materia arancelaria, la regla general para el comercio internacional entre Serbia y la UE es el intercambio libre de aranceles, existen gastos derivados del despacho de aduana de los envíos postales, además de la obligación de cumplir una serie de requisitos tanto generales como específicos según el tipo de producto importado.

Por otra parte, la logística representa la principal barrera no arancelaria en el comercio electrónico del país. Pese a la mejora en los indicadores a lo largo de los últimos años o a que el [Banco Mundial](#) otorgue a Serbia una mejor calificación que a otros países de su entorno, este ámbito no cuenta

⁵ Uso de tecnologías de la información y la comunicación en la República de Serbia, 2021, Instituto de Estadística de la República de Serbia, <https://www.stat.gov.rs/sr-Cyrl/oblasti/upotreba-ikt>

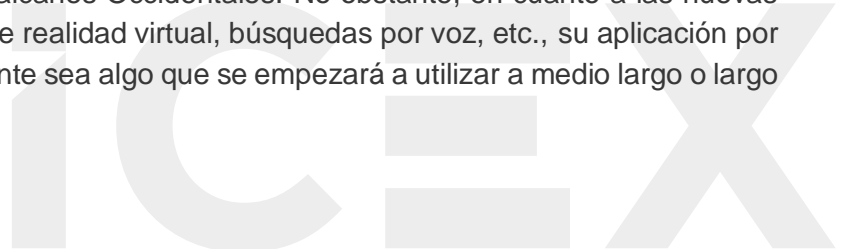
⁶ Idem.

⁷ Ecommerce Europa 2021. Ecommerce report 2021 <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

aún con un nivel de desarrollo óptimo, debido a unas infraestructuras de transporte un tanto obsoletas además de un sistema de aduanas muy estricto, restando competitividad al sector del e-commerce nacional.

Otra barrera no arancelaria y que supone un gran obstáculo para el comercio electrónico es la falta de confianza del cliente final respecto a los medios electrónicos. Así, el **medio de pago** preferido por el consumidor electrónico en Serbia es el pago con tarjeta según datos oficiales del [Banco Nacional de Serbia](#), aunque otras fuentes indican que el pago contrarrembolso sigue siendo la forma de pago más popular. A corto plazo se espera que el pago a través de teléfonos o billeteras electrónicas aumente considerablemente, muy especialmente tras la pandemia de la COVID-19, que ha impulsado la utilización de los servicios en línea a través de estos dispositivos.

En conclusión, Serbia representa un mercado de elevado potencial, gracias a las positivas perspectivas de crecimiento en el consumo electrónico y la previsible mejora de las infraestructuras de transporte, instalaciones logísticas, así como procedimientos aduaneros, que terminarán por facilitar el desarrollo del sector a lo largo de los próximos años, con el horizonte de convertir a Serbia en el líder digital de la región de los Balcanes Occidentales. No obstante, en cuanto a las nuevas tecnologías, como podrían ser el uso de realidad virtual, búsquedas por voz, etc., su aplicación por ahora es casi inexistente y probablemente sea algo que se empezará a utilizar a medio largo o largo plazo.



2. Datos generales

2.1. Datos generales sociodemográficos

Las últimas estimaciones del [Instituto de Estadística de la República de Serbia](#) (SORS, por sus siglas en inglés) señalan que la población de Serbia asciende a 6.899.126 habitantes. La región de Belgrado cuenta con 1.694.480 habitantes y como capital del Estado conforma uno de los principales centros económicos y empresariales de los Balcanes, convirtiéndose en el principal punto de entrada al mercado local. Son muchas las empresas multinacionales y organizaciones internacionales que han elegido Belgrado para establecer su sede operativa a nivel regional. Por ende, se trata del área más dinámica del país y donde mayores progresos tecnológicos pueden observarse. Otras ciudades de menor importancia son Novi Sad (346.163 hab.), capital de la provincia autónoma de Vojvodina; Niš (259.125 hab.); y Kragujevac (179.030 hab.).⁸

Su Producto Interior Bruto en 2020 fue de 46.925 millones de euros y su renta per cápita de 6.774 euros, situada por tanto por detrás de Croacia, Bulgaria o Eslovenia. Sin embargo, es importante tomar estos datos con precaución debido al elevado peso del sector informal en la economía serbia (aproximadamente el 20% del PIB, según diversas estimaciones).⁹

2.2. Habitantes digitales

En Serbia, el 81,5% de la población tiene acceso a Internet según la última encuesta publicada por el Instituto de Estadística de la República de Serbia¹⁰. Esto supone un incremento del 7% respecto a 2020 y del 9% con respecto a 2019. Cada día, acceden a este servicio una media de 3.900.000 usuarios.

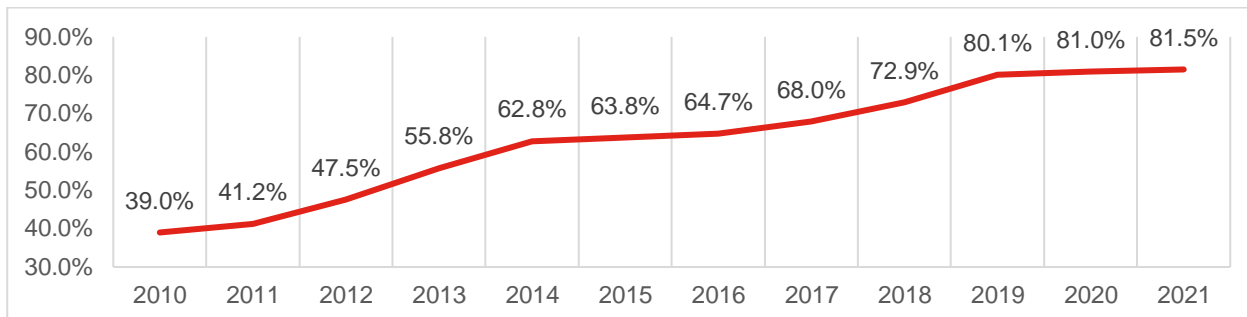
En la siguiente gráfica se puede observar la evolución de la penetración de internet en los hogares serbios en los últimos 10 años, que tal y como puede apreciarse, ha seguido una tendencia muy positiva, en línea con economías avanzadas.

⁸ Población, Instituto de Estadística de la República de Serbia (SORS), 2021, <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/upotreba-ikt>

⁹ Cuentas nacionales anuales, SORS, 2020, <https://www.stat.gov.rs/en-us/oblasti/nacionalni-racuni/godisnji-nacionalni-racuni/>

¹⁰ Uso de tecnologías de la información y la comunicación en la República de Serbia, 2020, Instituto de Estadística de la República de Serbia, <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/PdfE/G202016015.pdf>

ACCESO A INTERNET EN LOS HOGARES SERBIOS

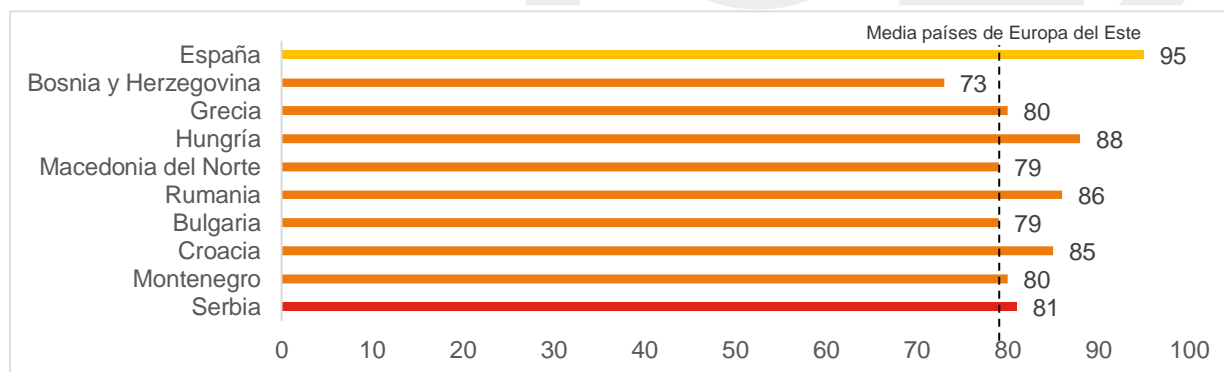


Fuente: Uso de tecnologías de la información y la comunicación en la República de Serbia, 2021, SORS, <https://www.stat.gov.rs/en-us/oblasti/upotreba-ikt/upotreba-ikt-domacinstva/>

Una variable que resulta de utilidad para comparar la situación de Serbia con la de otros países de su entorno es la estadística sobre el **porcentaje de hogares con acceso a internet** obtenida de la Oficina Estadística de la UE, *Eurostat*, que, en el caso de Serbia, **asciende al 80%**, relativamente cerca de la media de los países de Europa del Este (79,22%). En el caso de España, el porcentaje de hogares con acceso a internet asciende al 95%.¹¹

COMPARACIÓN ACCESO INTERNET ACCESO A INTERNET PAÍSES EUROPA DEL ESTE Y ESPAÑA

En porcentaje



Fuente: Hogares - nivel de acceso a internet, Eurostat, 2021, https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en

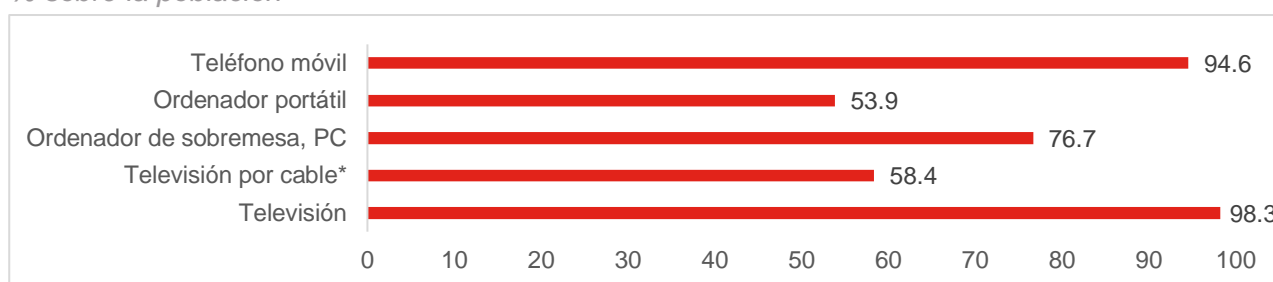
¹¹ Hogares - nivel de acceso a internet, 2021, Eurostat https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ci_in_h&lang=en

2.3. Distribución de la población digital

Los últimos datos publicados por el Instituto de Estadística de la República de Serbia indican que la mayoría de la población dispone en sus hogares de televisión (98,3%), de teléfonos móviles (94,6%) y, en menor medida (76,7%), de ordenador personal (PC). En el siguiente gráfico, se muestra una comparación de los distintos dispositivos disponibles en los hogares serbios.¹²

DISPOSITIVOS DISPONIBLES EN LOS HOGARES, 2021

% sobre la población



Fuente: Dispositivos disponibles en los hogares, 2021, SORS., https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/upotreba-ikt* Últimos datos disponibles de TV por cable de 2017.

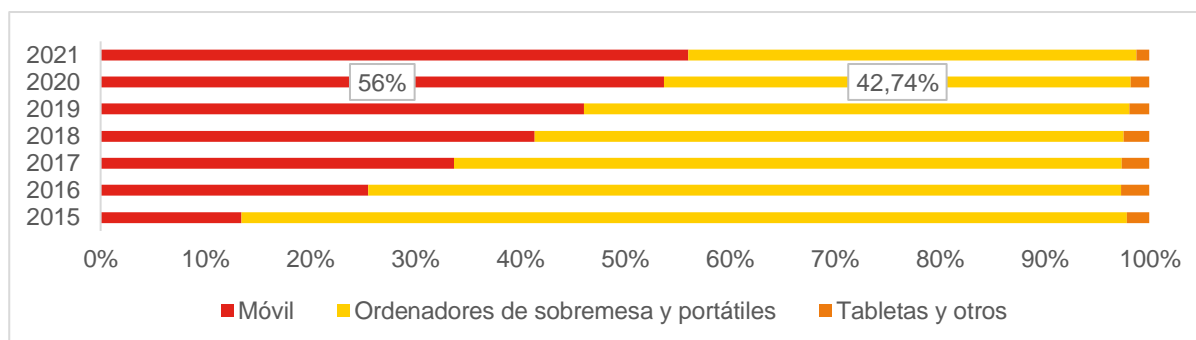
Según la [última encuesta del Instituto de Estadística de la República de Serbia](#), el 64% de los individuos utiliza un ordenador todos o casi todos los días, mientras que este porcentaje asciende al 74% en cuanto al uso de internet, y al 95,5% respecto a la utilización del teléfono móvil.

A la hora de acceder a internet, los últimos datos de septiembre de 2021 publicados por [Statcounter](#) reflejan que **el dispositivo de preferencia es el teléfono móvil** seguido por los ordenadores (tanto de sobremesa como portátiles) y, muy por detrás, las tabletas.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, tradicionalmente el uso de ordenadores era el sistema de preferencia por los usuarios para acceder a internet, pero durante los últimos años la utilización del teléfono móvil se ha ido incrementando hasta representar más del 56% de cuota en 2021, en línea con las tendencias globales.

¹² Uso de tecnologías de la información y la comunicación en la República de Serbia, 2020, Instituto de Estadística de la República de Serbia, <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/PdfE/G202016015.pdf>

CUOTA DE MERCADO DE LOS DISTINTOS DISPOSITIVOS PARA ACCEDER A INTERNET, SEPTIEMBRE 2015-2020



Fuente: Escritorio vs móvil vs tableta, Cuota de mercado en Serbia, 2021, Statcounter, <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/serbia#monthly-201909-202008>

Asimismo, tal y como recoge DataReportal, en 2020 Serbia contaba con **160.000 hogares que disponían de dispositivos domésticos inteligentes**, por un valor anual total del mercado de 42,22 millones de euros.¹³

Según el [GSMA Mobile Connectivity Index](#), que mide el desempeño de 165 países en una escala del 0 a 100 (siendo esta última la que indica un rendimiento más alto), Serbia obtiene 82,8 puntos en la categoría de preparación del consumidor, que analiza la conciencia y las habilidades necesarias de los ciudadanos para valorar y utilizar Internet, indicativo de una población con un rápido nivel de adaptación y adquisición de destrezas digitales. De hecho, tal y como apunta la [Asociación de e-commerce de Serbia](#), la pandemia ha demostrado que la sociedad serbia estaba enormemente preparada para sumarse a la ola digital.

En general, obtiene una puntuación de 69,3 puntos, entrando dentro de la categoría de país avanzado. Sin embargo, su desempeño está aún por debajo de otros países vecinos como Rumanía o Hungría.

No obstante, cabe destacar el contraste entre las ciudades serbias y la población rural en cuanto a digitalización. Por ejemplo, en Belgrado, el porcentaje de hogares con acceso a internet se eleva por encima del 90% mientras que en el sureste del país este porcentaje apenas alcanza el 75%.¹⁴ Estos desequilibrios son también apreciables al comparar el nivel de estudios de la población. Por ejemplo, el 47,6, % de los usuarios cuenta con un nivel de educación inferior a la secundaria y el 90,1% educación superior. Por otro lado, el 91,1% tienen educación superior y el 57,4% tienen un nivel educativo inferior a la educación secundaria.

En cuanto a los sistemas operativos, según los últimos datos disponibles de septiembre 2021 ofrecidos por StatCounter, el líder indiscutible es [Windows](#), con un 90,56% de cuota, mientras que

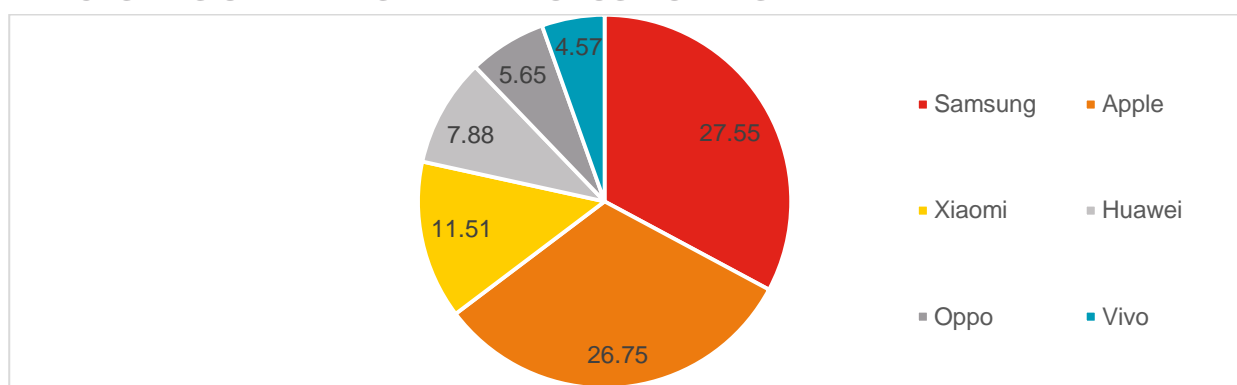
¹³ Digital 2021 Serbia, DataReportal, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-serbia> **Error! Hyperlink reference not valid.**

¹⁴ Hogares con conexión a internet, por regiones, 2020, SORS, <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/270105?languageCode=en-US>

[MacOS](#) y [Linux](#) representan tan solo el 4,3% y el 2% respectivamente.¹⁵ En el caso de los teléfonos móviles, domina [Android](#), con un 78,75% de la cuota seguido, muy por detrás, de [iOS](#) con un 20,93%.¹⁶

En cuanto a las marcas de teléfono móvil más utilizadas, como puede apreciarse en el siguiente gráfico, lidera [Samsung](#), con un 27,55% de la cuota, seguido por [Apple](#), con un 26,75% y [Xiaomi](#) con un 11,51%. Muy por detrás se encuentran Huawei, Oppo, Realme o Vivo,

MARCAS MÁS UTILIZADAS DE TELÉFONOS MÓVILES



Fuente: Cuota de mercado de proveedores móviles Serbia, 2021, Statcounter, <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile> Acceso a la red (banda ancha)

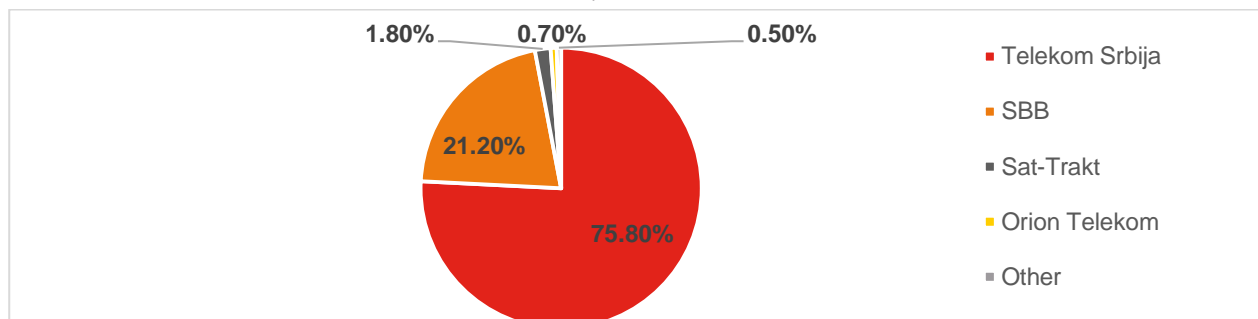
Respecto a los principales operadores del país, el más importante es [Telekom Srbija](#), con un 75,8% de cuota de mercado, seguido por [SBB](#), con un 21,2% de la cuota de mercado, durante el segundo trimestre de 2021 según los últimos datos publicados por RATEL (Agencia Reguladora de Comunicaciones Electrónicas y Servicios Postales de la República de Serbia).¹⁷ Otros operadores de menor tamaño que se pueden encontrar en el mercado serbio son [Sat-Tecnolog Sat-Tract](#), [Orion](#) y [Beotel-ISP](#).

¹⁵ Cuota de mercado del sistema operativo de escritorio, 2021, Statcounter, <https://gs.statcounter.com/os-market-share/desktop/serbia>

¹⁶ Cuota de mercado de sistemas operativos móviles Serbia, 2021, Statcounter, <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/serbia>

¹⁷ Visión general del mercado de las comunicaciones electrónicas, Q22021, RATEL, <https://www.ratel.rs/en/page/quarterly-reports-electronic-communications>

PRINCIPALES OPERADORES DE SERBIA, 2021



Fuente: Visión general del mercado de las comunicaciones electrónicas, Q22021, RATEL, <https://www.ratel.rs/en/page/quarterly-reports-electronic-communications>

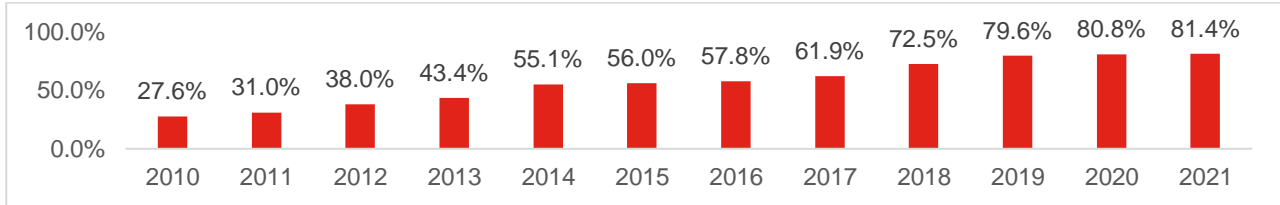
Por último, es importante analizar la **velocidad de conexión a internet**. Según [Speed Test](#), la velocidad de descarga promedio para conexiones de Internet móviles fue en octubre 2021 de 50,34. MBPS, mientras que la velocidad de descarga promedio para conexiones de internet fijas fue de 80,59 MBPS. En comparación, España tuvo una velocidad de descarga promedio para conexiones de Internet móviles de 48,14 MBPS mientras que la velocidad de descarga promedio para conexiones fijas fue de 187,36 MBPS. Por lo tanto, Serbia está mejor posicionada que España en conexiones de Internet móvil y, de hecho, ocupa el puesto 48 en el ranking mundial mientras que España ocupa el puesto 51. En el caso de conexiones fijas, España ocupa un mejor lugar, colocándose en la posición 16 frente a la posición 57 que ocupa Serbia¹⁸.

2.4. Acceso a la red (banda ancha)

El mercado de internet de banda ancha en Serbia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, pasando de representar el 56% del total en 2015 a más del 80% en 2021. La conexión a Internet de banda ancha, además de proporcionar un acceso más rápido, cambia por completo la forma de utilización de Internet, al permitir una descarga de información más rápida en comparación con la conexión de *dial-up* (conexión que requiere vincular la línea de teléfono a un ordenador para poder acceder a internet). Así, a partir de 2005 el porcentaje de hogares que dispone de este tipo de conexión a Internet se considera uno de los principales indicadores del desarrollo del uso de las TIC en el país. **En Serbia, el 81,4% de los hogares cuenta ya con una conexión de banda ancha.**

¹⁸ Speedtest Global Index 2021 <https://www.speedtest.net/global-index>

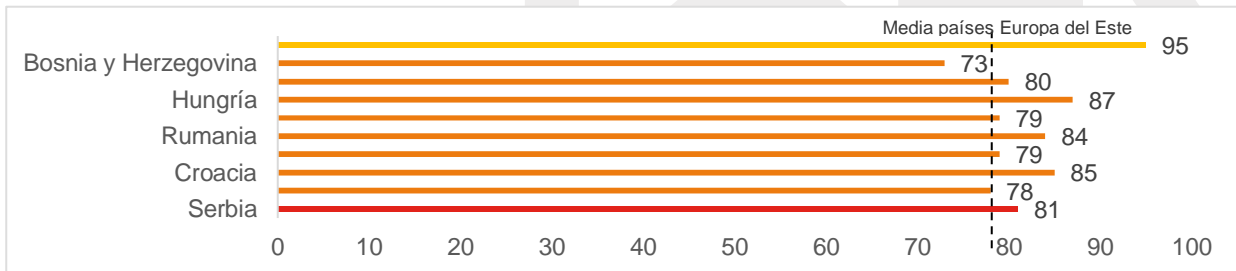
CONEXIÓN A INTERNET DE BANDA ANCHA EN LOS HOGARES SERBIOS (%), 2010-2021



Fuente: Uso de tecnologías de la información y la comunicación en la República de Serbia, 2021, SORS, <https://www.stat.gov.rs/sr-cyrl/vesti/20211022-godisnje-istrazivanje-o-ikt/?a=27&s=>

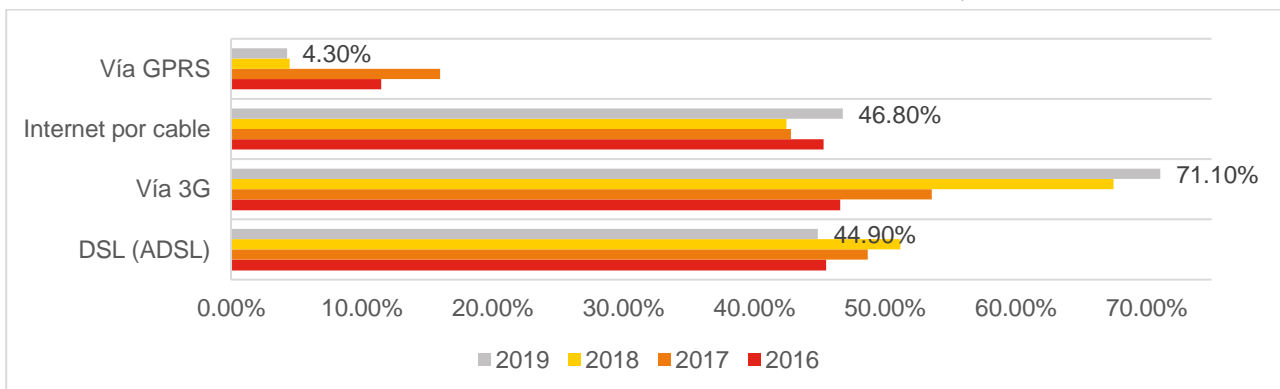
Otra variable que resulta de utilidad para comparar la situación de Serbia con la de otros países de su entorno es la estadística sobre el **porcentaje de hogares con conexión de banda ancha** obtenida en la página web *Eurostat* y que, en el caso de Serbia, **asciende al 81%, en línea con la media de los países de Europa del Este (79%) pero aún por detrás de España (95%).**¹⁹

HOGARES CON CONEXIÓN DE BANDA ANCHA, COMPARACIÓN PAÍSES EUROPA DEL ESTE Y ESPAÑA



Fuente: Eurostat, 2021 <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00073/default/table?lang=en>

EVOLUCIÓN DE LOS TIPOS DE CONEXIÓN A INTERNET EN SERBIA, 2016-2019



Fuente: Uso de tecnologías de la información y la comunicación en la República de Serbia, 2019, SORS, <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/PdfE/G201916014.pdf>

¹⁹Hogares: con acceso a banda ancha (2020), Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00073/default/table?lang=en>

Sin embargo, hay que tener en cuenta que son datos promedio y que la conexión depende de muchos factores, especialmente de los desequilibrios regionales y sociales. Por ejemplo, la conexión a Internet de banda ancha está disponible en el 97,8% de los hogares con ingresos mensuales superiores a 600 euros, mientras que solo el 59% de los hogares con ingresos inferiores a 300 euros disponen de este tipo de conexión. Por otro lado, en la región de Belgrado, el 92,9% de los hogares cuenta con conexión de banda ancha mientras que en la región de *Vojvodina* este porcentaje desciende hasta el 77,8% y en el sureste del país apenas alcanza el 76%.²⁰

Es previsible que la progresiva digitalización y desarrollo de la economía serbia termine por impulsar el acceso a conexiones de banda ancha en el medio rural²¹. Recientemente, se ha anunciado un préstamo del Banco Europeo de Inversiones (BEI) enfocado en desplegar el ancho de banda y la tecnología 5G por todo el territorio de la República de Serbia. No obstante, la tendencia global sigue concentrando la infraestructura digital en torno a la grandes ciudades y centros económicos.

2.5. Otros datos digitales

Según el último informe publicado por el [Global Innovation Index](#) (GII), Serbia, con una puntuación de 34,33 sobre 100, **ocupa el puesto 54 de 129 países analizados**, bajando 1 puesto con respecto a 2020. En la actualidad se encuentra todavía por detrás de otros países de la región, como Hungría (34), Bulgaria (35), Croacia (42), Grecia (47), Rumanía (48), y Montenegro (50). España, por su parte, ocupa la posición 30, con una puntuación de 45,60 sobre 100.

En la siguiente tabla se muestra la posición que ocupan en el ranking las distintas categorías analizadas de Serbia, en comparación con otros países de la región y con España.

Cabe destacar que Serbia se coloca como el décimo país mejor posicionado dentro de los países con economías de ingresos medianos altos, tan solo por detrás de Bulgaria, Rumanía y Montenegro.

²⁰ Hogares con conexión a internet de banda ancha, por regiones, 2021, SORS, <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/270105?languageCode=en-US>

²¹ Ekapija (2021) <https://www.ekapija.com/en/news/3514461/telekom-srbija-to-get-loan-of-eur-70-million-from-european-investment>

GII 2020, COMPARACIÓN PAÍSES DE LA REGIÓN Y ESPAÑA, POR CATEGORÍAS.

Categoría	Hungría	Bulgaria	Croacia	Grecia	Rumanía	Montenegro	Serbia	España
Instituciones (Entorno político, regulatorio y de negocios)	42	47	46	51	53	48	50	31
Capital Humano e Investigación	36	65	47	16	76	59	62	30
Infraestructuras	32	36	29	45	37	60	44	13
Sofisticación del mercado	65	72	67	70	76	41	58	32
Sofisticación de los negocios	31	42	55	60	54	67	63	35
Conocimientos y Tecnología (Creación, impacto y difusión del conocimiento)	20	27	47	52	35	78	43	26
Resultados creativos (Activos intangibles, Bienes y servicios creativos y creatividad <i>online</i>)	47	21	54	69	72	33	76	32
Ranking general	34	35	42	47	47	50	54	30

 Fuente: Global Innovation Index, 2021, <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2021>
2.5.1. Desarrollo de las telecomunicaciones

Según el mencionado informe, **Serbia ocupa el puesto 44 de 129 países en la categoría de infraestructuras**, en la que se incluyen las infraestructuras de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), las infraestructuras generales y la sostenibilidad ecológica. En el siguiente cuadro se muestra la posición que ocupan en el ranking las distintas subcategorías de infraestructuras de Serbia:

POSICIÓN RANKING Y PUNTUACIÓN DE LAS SUBCATEGORÍAS DE INFRAESTRUCTURAS.

Categoría	Posición en el ranking	Puntuación (máx. 100)
Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs)	50	74.1
Acceso TIC	49	75.2
Uso TIC	62	59.8
Servicios <i>online</i> ofrecidos por el gobierno	42	79.4
E-participation	41	82.1
Infraestructuras generales	70	27.1
Sostenibilidad ecológica	25	45.0.

 Fuente: Global Innovation Index, 2021, <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2021-report#>

En comparación con otros países de su entorno, la posición de Serbia no es negativa. Por ejemplo, en relación con la subcategoría de TICs, Albania (66), Bosnia y Herzegovina (84), Montenegro (75), Macedonia del Norte (56) y Rumanía (51) se encuentran por detrás de Serbia. España, por su parte, ocupa el puesto 13 en la categoría de infraestructuras y el puesto 19 en la subcategoría de TICs.

Por otro lado, también es interesante analizar el [Índice de Conectividad Global](#) (GCI, por sus siglas en inglés), que mide el desarrollo de las infraestructuras TIC por país. **Serbia ocupa el puesto 51 de entre los 79 países analizados en el ranking GCI 2020**, con una puntuación de 45 puntos sobre 120. A pesar de estar por detrás de otros países de la región como Croacia (38), Hungría (31), Bulgaria (36), o Rumanía (41), Serbia ha mejorado notablemente su puntuación en cobertura 4G y ancho de banda de Internet en el último año. Además, Serbia obtuvo la máxima puntuación en las suscripciones de banda ancha móvil y experimentó un aumento de puntuación en los indicadores GCI de uso de inteligencia artificial e internet de las cosas (IoT), que indican una creciente digitalización de la economía, con todas las ventajas asociadas que ello supone. Por su parte, España ocupa el puesto 23 en el ranking, con una puntuación total de 61 puntos sobre 120.²²

2.5.2. Grado tecnológico de la Administración (e-government)

Tal y como se muestra en la anterior tabla, **Serbia ocupa la posición 42 en el ranking de servicios online ofrecidos por el gobierno**. Este índice es un indicador compuesto que mide el uso de las TIC por parte de los gobiernos en la prestación de servicios públicos a nivel nacional.

Además, según el ranking de las [Naciones Unidas](#), Serbia se encuentra en el puesto 58 de 193 países, mejor posicionada, por lo tanto, que algunos de los países de la región como Albania (59), Bosnia y Herzegovina (94), Montenegro (75) y Macedonia del Norte (72). España, por su parte, se encuentra muy por delante de estos países, ocupando la posición 17.

Por otro lado, la última encuesta publicada por el Instituto de Estadística de Serbia indica que solo el 40% de los usuarios prefiere usar los servicios electrónicos que ofrecen los organismos públicos, especialmente para obtener información (37%), descargar archivos (el 26%) y enviar o completar formularios (20,6%). El 63,5% de los usuarios prefiere no usar estos servicios electrónicos debido a la «no necesidad de enviar o completar formularios».²³ Será por tanto necesario seguir impulsando la digitalización de la administración y educar al usuario serbio respecto a los servicios electrónicos gubernamentales, gracias al ahorro en tiempo y costes que suponen para las arcas públicas.

No obstante, y pese a las evidentes mejoras que han de seguir introduciéndose para un mayor desarrollo de la digitalización de la administración, en los últimos años este ámbito ha mejorado notablemente. La pandemia ha terminado por acelerar una tendencia que ya venía produciéndose y que ha demostrado ser eficaz, entre otras cuestiones, para la distribución y administración de las

²²Country Profile Serbia, 2019, Huawei, <https://www.huawei.com/minisite/gci/en/country-profile-rs.html>

²³ Uso de tecnologías de la información y la comunicación en la República de Serbia, 2021, Instituto de Estadística de la República de Serbia, <https://www.stat.gov.rs/sr-Latn/oblasti/upotreba-ikt>

vacunas contra la COVID-19 así como la posterior emisión y control de certificados COVID, que permitieron a Serbia ser uno de los países más avanzados en este sentido al comienzo del año.

La digitalización de la administración ha sido una de las apuestas personales del gobierno de la primera ministra Ana Brnabic, por lo que es previsible que siga cobrando importancia en los próximos años.

2.5.3. Iniciativas y programas de digitalización y fomento del comercio electrónico por parte de las administraciones locales

La pandemia de la COVID-19 ha reforzado la necesidad de desarrollar el comercio electrónico, así como toda la economía digital a nivel mundial. En este contexto, el [Ministerio de Comercio, Turismo y Telecomunicaciones de la República de Serbia](#) ha desarrollado diferentes iniciativas y programas con el objetivo de fomentar la digitalización y el comercio electrónico:

- La **Estrategia para el desarrollo de las competencias digitales en la República de Serbia para el período 2020-2024** permitirá elevar la alfabetización digital de todos los ciudadanos y, especialmente, mejorar las competencias digitales en el sistema educativo, desarrollar las competencias digitales en relación con las necesidades del mercado laboral, así como facilitar el aprendizaje permanente de los profesionales de las TIC.²⁴
- El Ministerio ha destinado 19,5 millones de dinares (alrededor de 166.000 euros) a un total de 27 proyectos con el objetivo de mejorar la alfabetización digital de las mujeres en las zonas rurales, elevando la capacidad de las pequeñas y medianas empresas y emprendedoras en el medio rural. Entre esos proyectos se encuentran:
 - **«Digitalización de la tradición»**, que tiene el objetivo de fomentar las competencias digitales de las mujeres en el campo debido a su contribución con la artesanía doméstica. Dicho proyecto incluye capacitaciones para el desarrollo de habilidades digitales y colocación de productos de miembros de la [«Etno-red»](#) a través de Internet, redes sociales, plataformas electrónicas y tiendas *online*, así como el sitio web de la asociación en inglés para la promoción y venta de artesanías. Este proyecto espera que las ventas de artesanías aumenten entre un 10 y un 50 %.²⁵
 - **«Click válido»** es otro proyecto destinado a mejorar las competencias digitales de las mujeres en el medio rural con el objetivo de cerrar la brecha digital entre las zonas urbanas y rurales y entre los hombres y mujeres. El valor adicional del proyecto es la promoción de la producción y comercialización de productos extremadamente prometedores para la agricultura nacional, pero también de exportación, como frutos rojos, hierbas medicinales, miel y productos apícolas. «Click válido» incluye la formación de 120 participantes de 6 gobiernos locales del distrito de Kolubara.²⁶

²⁴ La adopción de la estrategia de desarrollo de habilidades digitales contribuirá al progreso social general, 2020, <https://mtt.gov.rs/slider/usvajanje-strategije-digitalnih-vestina-doprinece-ukupnom-drustvenom-napretku/>

²⁵ «Digitalización de la tradición» para mejorar la posición de las mujeres en las zonas rurales, pero también para fortalecer la economía nacional, 2020, Ministerio de Comercio, Turismo y Telecomunicaciones, <https://mtt.gov.rs/slider/digitalizacija-tradicije/>

²⁶ «Click válido» para mujeres de Kolubara, 2020, <https://mtt.gov.rs/slider/klikni-valjano-za-zene-u-kolubarskom-okrugu/>

- **Alfabetización digital**, que ofrecerá nuevas posibilidades a las mujeres de la meseta Sjenica-Peshter. El valor agregado de este proyecto es la provisión de condiciones para la transición de las mujeres del empleo informal al formal.²⁷
- Con el objetivo de fomentar la compra electrónica segura y aumentar la confianza de la ciudadanía en este tipo de comercio, se han elaborado guías que brindan toda la información y asesoría necesaria, resolviendo dudas acerca de la seguridad del comercio en línea.²⁸

Cabe mencionar que en las escuelas se imparten clases de “Mundo Digital” a estudiantes de 1^{er} año (niños de 7 años), de carácter obligatorio. Además, todos los trámites escolares (matrícula, publicación de notas, etc.) se hacen de manera telemática a través del software *esDnevnik* disponible en la página web Euprava.gov.

De hecho, desde esta página web, los ciudadanos serbios pueden realizar todo tipo de trámites:

- Expedición de documentos personales: documento de identidad, pasaporte, certificado de imputaciones, registro de nacimiento, certificado electrónico calificado y documentos de armas.
- Salud: seguro de salud, cuidado de la salud, vacuna contra la COVID-19, Green Pass etc.
- Educación: esDnevnik.
- Tráfico: registro de vehículo
- Turismo: registro de residencia de extranjero.
- Finanzas: administración tributaria local e incentivos.
- Trabajo: servicio de gestión de recursos humanos, Servicio Nacional de empleo, desarrollo profesional y puestos vacantes.
- Proyectos: propiedad intelectual y convocatorias públicas.
- Personas con discapacidades.

El portal euPrava se coordina desde la oficina de e-government y tecnologías de la información, adscrita al gobierno de Serbia. Esta oficina se encarga de:

1. Diseño, armonización, nuevos desarrollos y funcionamiento de los servicios de eGovernment en Serbia así como de la infraestructura IT de las Administraciones públicas y demás servicios gubernamentales.
2. Desarrollo e implementación de los estándares de seguridad de los servicios IT de las Administraciones públicas.
3. Diseño, desarrollo, mantenimiento y mejora de la red informática de los organismos de la República de Serbia

²⁷ Capacitaciones en habilidades digitales para mujeres del área de la meseta de Sjenica-Peštarska, Golija y Kopaonik, 2020, <https://bit.ly/3mhdPtc>

²⁸ Publicaciones de guías para el comercio electrónico seguro, 2020, <https://mtt.gov.rs/slider/objavljeni-vodici-za-sigurnu-e-trgovinu/>

4. Prestación de servicios para el diseño, desarrollo y funcionamiento del acceso a Internet, servicios de Internet y otros servicios electrónicos centralizados
5. Planificación de desarrollo y adquisición de equipos informáticos y de comunicaciones para los organismos de la administración estatal y demás servicios gubernamentales.

El gobierno serbio y el conjunto de administraciones públicas así como el sector privado deberá trabajar para impulsar la digitalización de la administración y la mejora de las competencias digitales de la población. Si bien es cierto que tal y como cita la Asociación de ecommerce de Serbia, la población se ha adaptado de forma sorprendente a los cambios que ha traído aparejada la pandemia de la COVID-19, sigue siendo prioritario reforzar las competencias digitales de los trabajadores, al ser este el principal problema al que se enfrenta el sector en cuanto a su desarrollo futuro.

Debido a la carencia de profesionales especializados en la materia, los salarios del sector e-commerce son significativamente más altos que la media. Por otra parte han comenzado a canalizarse inversiones orientadas a la formación de profesionales del e-commerce, al ser este un mercado de amplio potencial.



3. La oferta digital

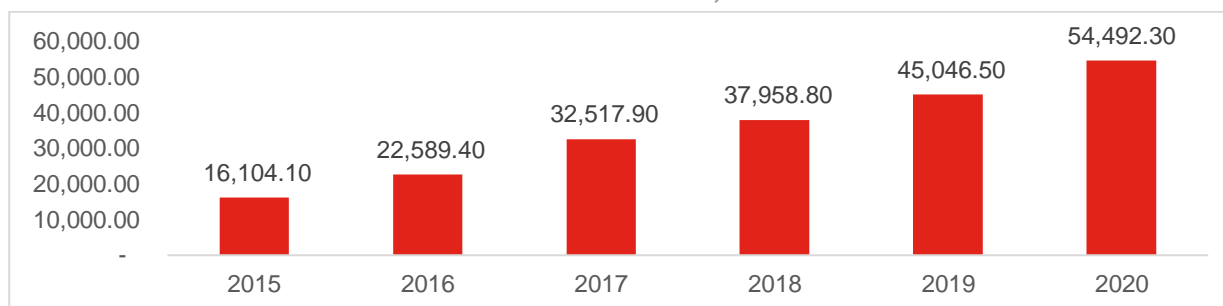
3.1. El e-commerce. ¿Qué empresas venden en el entorno digital? ¿Sectores más punteros?

3.1.1. Comercio electrónico B2C

Según los últimos datos de [Euromonitor International](#), el **valor de las ventas online** en Serbia en 2020 registró sólidos resultados, alcanzando los **54.492,3 millones de dinares** (unos 464 millones de euros)²⁹ y representa un incremento del 238% con respecto a 2015. Durante el año 2020, el sector de e-commerce en Serbia registró un crecimiento del 31%, por encima de la media mundial (29%)³⁰. Los principales impulsores del incremento del comercio electrónico son: un crecimiento del número de usuarios de Internet, una mayor confianza en las transacciones en línea y el creciente número de minoristas que han comenzado a ofrecer la posibilidad de comprar sus productos en línea, muy especialmente debido a la pandemia de la Covid-19, que terminó por trasladar al canal de venta online a gran cantidad de establecimientos ante las diferentes restricciones en vigor.³¹

En palabras de la propia Asociación de e-commerce de Serbia, en tan solo un año se ha avanzado tanto como en los últimos cuatro años. La pandemia de la COVID-19 ha acelerado un proceso que ya venía fraguándose y que ha terminado por incrementar la confianza de los consumidores y empresarios del país respecto a este canal de venta³².

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS ONLINE EN SERBIA, 2015-2020



Fuente: Euromonitor International, 2021

²⁹ Conversión a 13/10/2021 117,53 RSD = 1 EUR

³⁰ E-commerce DB 2021. Ecommerce Market Analysis Serbia 2021 <https://ecommercedb.com/en/markets/rs/all>

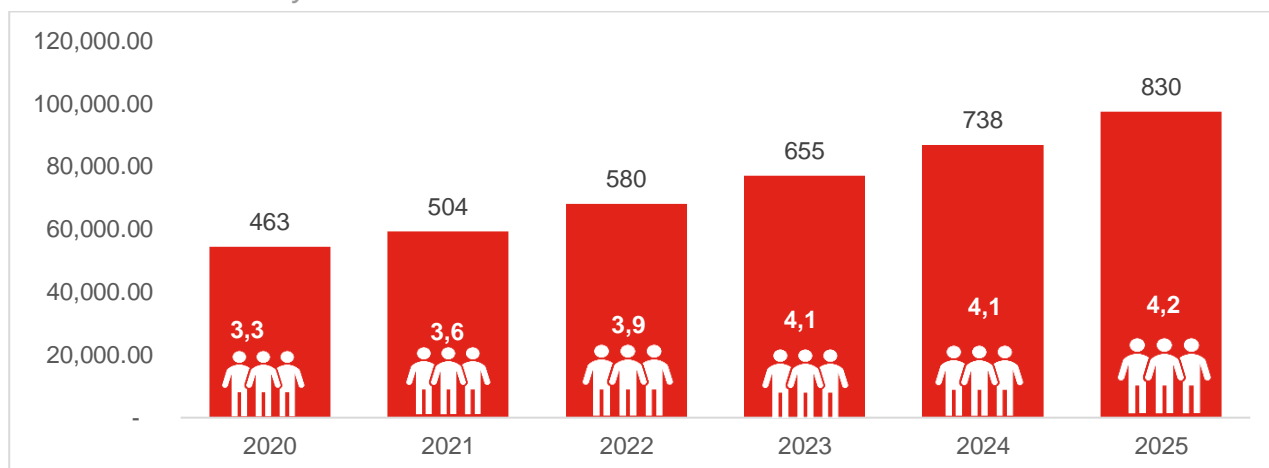
³¹ ECommerce in Serbia, 2020, Euromonitor International, <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-serbia/report>

³² Ecommerce Europa 2021. Ecommerce report 2021 <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

Respecto al número de consumidores que participan en el comercio electrónico según los últimos datos de [Statista](#), la tendencia también es alcista. En 2021, 3,3 millones de usuarios compraron a través de medios *online*, representando al 48% de la población serbia y cerca del 76% de los usuarios de internet. Además, todo parece indicar que en 2025 el número de usuarios del comercio *online* alcanzará los 4,2 millones de usuarios, con un índice de penetración del 61,4% entre la población³³. En cuanto al valor de las ventas *online*, se espera que éstas alcancen los 542M€, por consiguiente, se prevé un crecimiento del 33,2% respecto a 2020. **Error! Bookmark not defined.** En el siguiente gráfico se muestra en detalle el pronóstico del valor de las ventas *online* y el número de usuarios

PREVISIONES DE FACTURACIÓN *ONLINE* Y NÚMERO DE USUARIOS

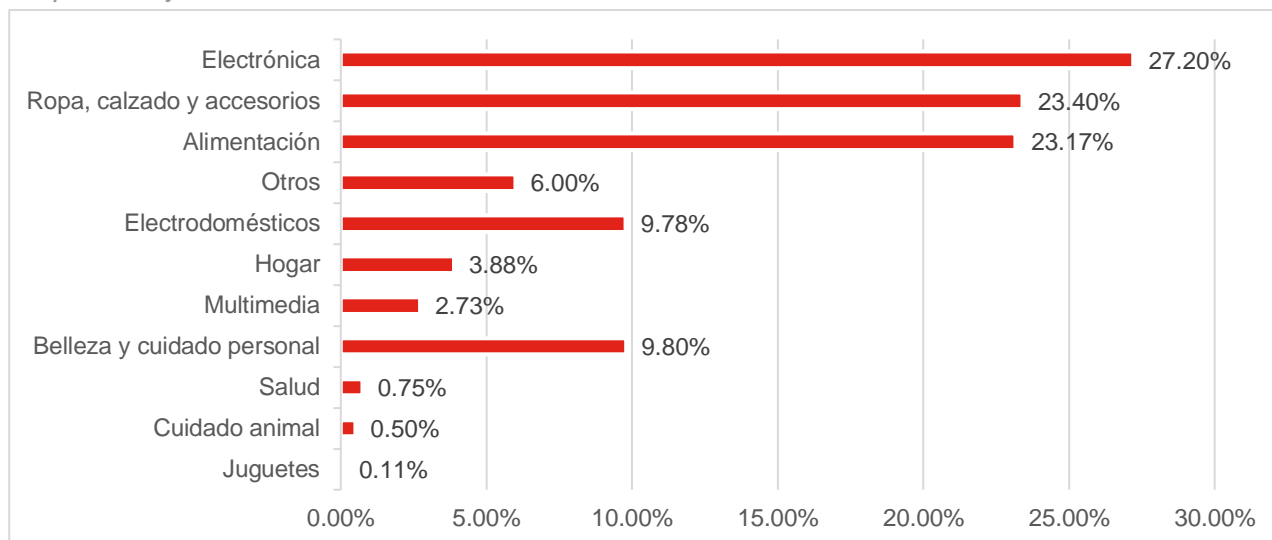
En millones de euros y en millones de usuarios



Fuente: Statista Digital Market Outlook, 2021.

En cuanto a los sectores, los más punteros en el *e-commerce* del país son la **electrónica, la moda y la alimentación** (este último con un importante incremento en el último año debido a la pandemia), aunque estos datos varían significativamente en función de la fuente utilizada. En el siguiente gráfico se muestra en detalle la participación de cada sector en el comercio electrónico de Serbia según los datos ofrecidos por [Euromonitor International](#).

³³ *E-commerce* in Serbia, 2020, Statista Digital Market Outlook, <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/serbia?currency=eur>

COMPRAS ONLINE POR CATEGORÍA, 2020
En porcentajes sobre el total

 Fuente: Euromonitor International, 2021, <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-serbia/report>

En relación con las principales plataformas de venta *online* destacan siete compañías que representan en conjunto más del 44% de las ventas domésticas de comercio electrónico. Entre esas siete figuran no solo grandes compañías globales sino también algunas empresas locales que han alcanzado una significativa cuota de mercado tal es el caso de [Tehnomanija](#) o [Win](#), las cuales ofrecen fundamentalmente productos relacionado con la electrónica. Algunos factores que las han llevado a mantenerse en el podio han sido su política de descuentos para compras en línea y la opción de envío gratuito durante el período de restricciones.

PRINCIPALES PLATAFORMAS DE VENTA ONLINE B2C

Compañía	Descripción	Cuota mercado 2020
Amazon.com Inc	Amazon no trabaja en Serbia, se usan los dominios británicos o alemanes. Cabe destacar que no todos los proveedores mandan bienes a Serbia y que no todos los productos están disponibles.	10,1%
Tehnomanija doo	Portal <i>online</i> para comprar productos relacionados con la tecnología.	9,5 %
ComTrade Shop	Empresa TI multinacional con tienda <i>online</i> que vende productos de electrónica.	7,6%
Win Doo	Cadena de tiendas de productos electrónicos.	6,3%
eBay Inc	Tienda en línea de subastas.	5,1%
Alibaba Group Holding Ltd	Tienda en línea.	2,8%
Studio Moderna doo	Minorista de una amplia gama de productos, principalmente electrónicos.	1,5%
Total, principales 7 empresas		43,09%

 Fuente: Euromonitor International, 2021eCommerce in Serbia, <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-serbia/report>

No obstante, los ciudadanos serbios cada vez compran menos en [Alibaba](#) debido a los altos costes de transporte derivados de la pandemia de la COVID-19, que ha afectado significativamente al régimen de tráfico aéreo, tanto comercial como de carga así como a otros modos de transporte (ferroviario y de carretera) debido al cierre de fronteras. Además, el tiempo de entrega de la mercancía al cliente final se ha incrementado notablemente debido a los procedimientos aduaneros introducidos. Así, [AliExpress](#), por ejemplo, eliminó la opción de envío gratuito al país, aumentando significativamente el coste de las diferentes opciones de envío disponibles. Fruto de este éxito respecto a las plataformas locales, el conglomerado serbio Delta Holding ha lanzado un nuevo emarketplace regional: [Ananas](#), que aspira a convertirse en un indiscutible líder en la región de los Balcanes gracias a su innovación y revolucionaria experiencia de usuario³⁴. Por su parte, desde noviembre de 2021 también opera la plataforma [Bazzar.rs](#), la cual también se encuentra operativa en la vecina Croacia.

Además, otras plataformas que habían surgido como plataformas C2C se han convertido en los últimos años en algunas de las plataformas principales B2C como es el caso de [KupujemProdajem.com](#) y [Kupindo.com](#).

Acorde a la información facilitada por la Asociación de e-commerce de Serbia, los jugadores que ya estaban presentes en el mercado han crecido hasta un 400% ya que contaban con una estructura a la que se ha adherido de forma repentina un gran número de usuarios. Por otra parte, se han lanzado numerosas aplicaciones de quick-commerce como Glovo, Wolt o CarButtler que han ofrecido diferentes tipos de productos y a los que los consumidores se han adherido y acostumbrado de forma muy rápida, demostrando que la sociedad serbia estaba ya preparada para la transformación digital y ha necesitado de un empuje externo para materializarla³⁵.

3.1.2. eCommerce B2B

El comercio electrónico entre empresas ha experimentado una evolución positiva en los últimos años, adaptándose a las necesidades del mercado y expandiendo progresivamente su utilización.

Según la última encuesta publicada por SORS³⁶, las empresas serbias se caracterizan por lo siguiente:

- El 100% de las compañías serbias tienen conexión a internet de banda ancha
- El 50,1% de las empresas disponen de una velocidad de conexión de al menos 30 Mbps, aunque inferior a 100mbs. Aquellas con una conexión de menos de 30 Mbps representan el 15,4%.
- El 84,5% de las empresas disponen de su propia página web.

³⁴ Retail Group 2021. Ananas, the new Amazon or AliExpress in Souther Europe <https://retailsee.com/ananas-the-new-amazon-or-aliexpress-in-eastern-europe/>

³⁵ Ecommerce Europa 2021. Ecommerce report 2021 <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

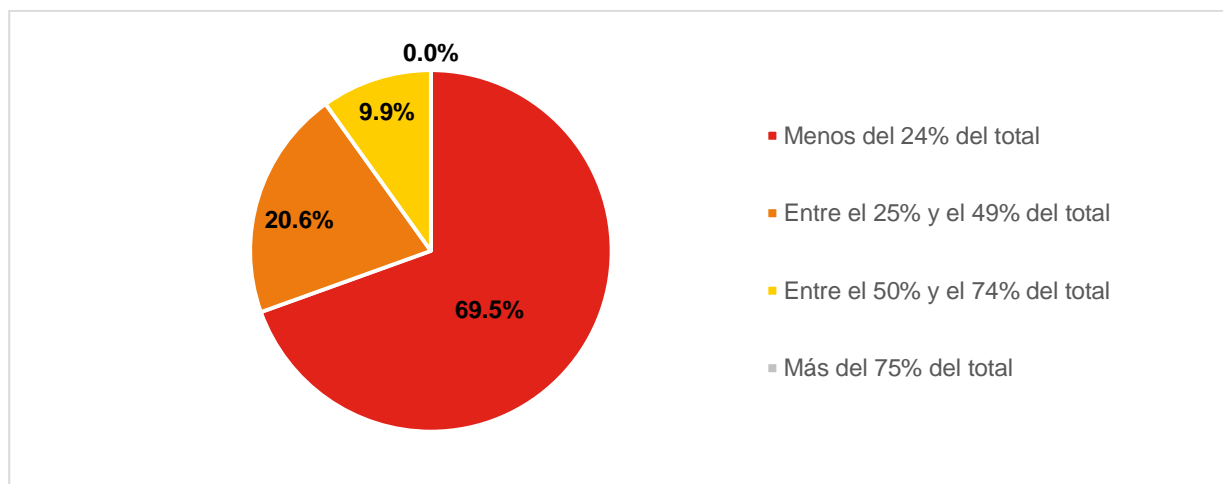
³⁶ Uso de tecnologías de la información y la comunicación en la República de Serbia, 2021, Instituto de Estadística de la República de Serbia, <https://www.stat.gov.rs/sr-Cyrl/oblasti/upotreba-ikt>

- El 56%% de las empresas paga por servicios en la nube a través de internet

Con todo, hasta octubre de 2021, el 27,1% de las empresas serbias vendieron productos/servicios en el comercio *online*, lo que supone una ligera disminución respecto al 2020, en parte provocado por la reapertura de los establecimientos físicos a lo largo del año. En relación con la estructura de las empresas por tamaño, se observa que el 27,3% de las empresas que vendieron *online* son empresas medianas seguidas muy de cerca por las grandes (26,4%) y pequeñas empresas (26,3%)

En el siguiente gráfico se muestra el porcentaje de facturación que representaron sus ventas *online* (incluyendo las ventas en el canal B2C) respecto a sus ventas totales. Como se puede observar, muy pocas empresas utilizan los canales *online* como principal canal de ventas ya que para la mayoría de las empresas la mayor parte de sus ingresos sigue procediendo del canal tradicional.

PARTICIPACION DE LAS VENTAS *ONLINE* TOTALES EN LA FACTURACIÓN TOTAL



Fuente: Uso de tecnologías de la información y la comunicación en la República de Serbia, 2021, SORS, <https://www.stat.gov.rs/sr-Cyrl/oblasti/upotreba-ikt>

En cuanto a las principales plataformas de venta online en el comercio electrónico B2B, destacan cinco empresas:

DIRECTORIO DE EMPRESAS B2B EN SERBIA

Empresa	Página web
Clutch	https://clutch.co/rs/top-service-providers
Kompass	https://rs.kompass.com/
B2B Serbia	http://www.b2b-serbia.com/Online-32
TradeBoss.com	https://www.tradeboss.com/default.cgi/action/viewtradeleads/incountryid/189/incountry/Serbia_and_Montenegro/
BoldData	https://bolddata.nl/en/company-database-Serbia/

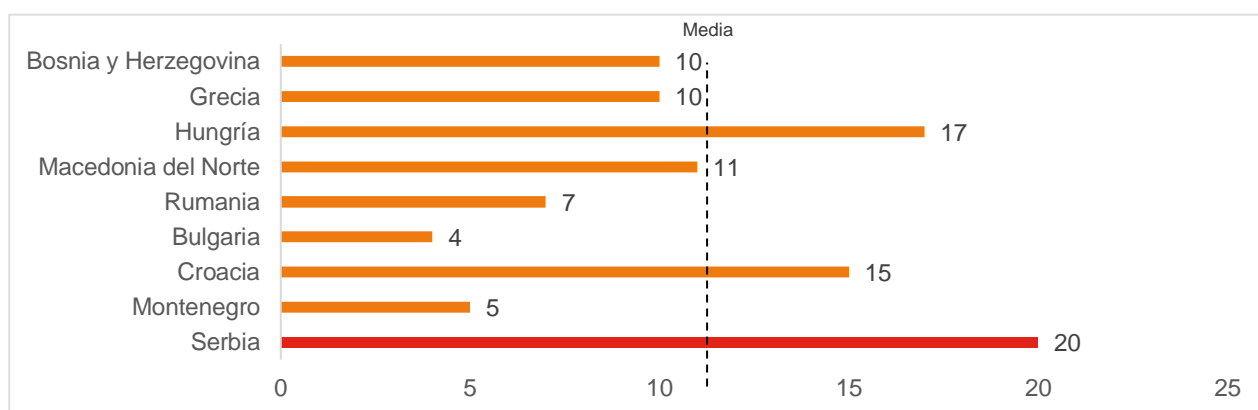
Fuente: Elaboración propia.

3.1.3. eCommerce C2C

El *eCommerce C2C* hace referencia al comercio electrónico que se realiza entre consumidor/cliente y otro consumidor/cliente.

Serbia se encuentra en muy buena posición en el comercio C2C, doblando la media de los países de la región (11%), tal y como puede observarse en el siguiente gráfico: ³⁷

COMPARACIÓN VENTAS ONLINE C2C PAÍSES EUROPA DEL ESTE (EN %)



Fuente: Eurostat, 2020, <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=tin00028>

Por su parte, acorde a los datos de Eurostat, un 16% de los usuarios adquirió en los últimos 3 meses productos a otros usuarios por valor inferior a los 50 euros, cifra que se reduce progresivamente conforme el valor del producto aumenta.

Para productos de entre 100 y 500 euros, en los últimos tres meses un 5% de usuarios en Serbia se animaron a adquirir productos en este tramo de precios, mientras que tan solo un 1% lo hicieron para productos entre 500 y 1000 euros, así como productos de valor mayor a 1000 euros.

En cuanto a las principales plataformas de venta *online* en el comercio electrónico C2C, destacan dos empresas:

³⁷ Individuos – uso de internet: venta de bienes o servicios, 2021, Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_ce_i/default/table?lang=en

PRINCIPALES PLATAFORMAS DE VENTA *ONLINE* C2C

Compañía	Descripción
Kupindo	Pertenece al grupo de LimundoGrad, Kupindo se fundó en 2010. En la actualidad, la empresa es un <i>Marketplace</i> C2C de más de 2 millones de artículos de diferentes categorías, desde libros hasta moda y electrónica.
KupujemProdajem	KupujemProdajem.com es un portal de Internet que nació en 2008 con el objetivo de transmitir mensajes publicitarios para la venta de artículos y productos usados o nuevos y la prestación de servicios. Es propiedad de Quable BV, una empresa neerlandesa. A diario, el portal tiene más de 2,5 millones de anuncios activos.

Fuente: Elaboración propia.

3.1.4. *eCommerce* B2G

El *eCommerce B2G* (*business-to-government*) hace referencia al comercio electrónico que se realiza entre una empresa y el Gobierno o las Administraciones Públicas. Así, aunque no se disponen de datos suficientes para analizar la estructura y dimensión del mercado electrónico B2G del país, cabe destacar que los diferentes Ministerios de la República de Serbia disponen, en su página web, de un apartado de «Invitación Pública». En el apartado 9.1. Anexo se puede encontrar un listado de dichas páginas web.

Por otra parte, la [Oficina de Contratación Pública](#) realiza actividades profesionales en el campo de la contratación pública, supervisa la aplicación de las normas de contratación pública, adopta estatutos, monitorea y controla la implementación de los procedimientos de contratación pública, y administra el [Portal de Contratación Pública](#), entre otras funciones. Este portal se encuentra solo disponible en serbio y es la única solución electrónica para la contratación pública electrónica en la República de Serbia que se utiliza para implementar las disposiciones legales de la [Ley de Contratación Pública](#) (“Gaceta Oficial de RS” No. 91/19).

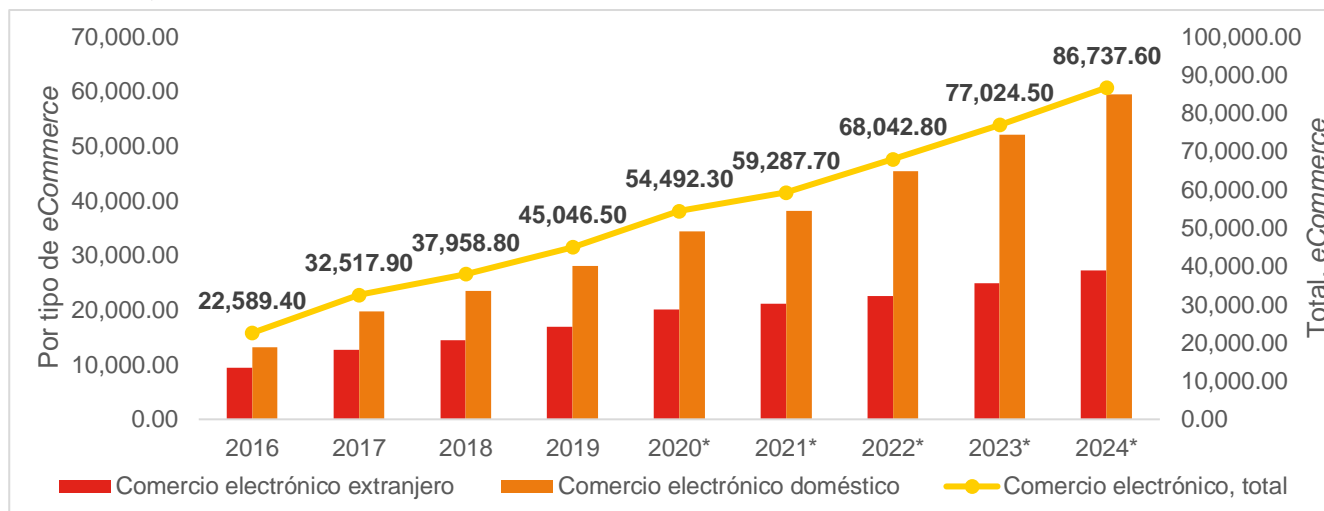
3.1.5. *eCommerce* transfronterizo

El **valor de las ventas *online*** alcanzó los **54.492,3 millones de dinares** en 2020, de los cuales, casi 21.000 millones de dinares procedieron del *eCommerce* extranjero³⁸. En el siguiente gráfico se muestra una evolución del comercio electrónico transfronterizo en los últimos años, así como el pronóstico para 2024, apreciándose una tendencia similar a la actual.

³⁸ *ECommerce* in Serbia, 2021, Euromonitor International, <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-serbia/report>

EVOLUCIÓN DEL *ECOMMERCE* TRANSFRONTERIZO EN SERBIA Y PRONÓSTICO*

2016-2024, en millones de dinares



Fuente: Euromonitor International, 2021, <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-serbia/report>

Es previsible que el comercio online transfronterizo se incremente en los próximos años conforme las dificultades logísticas entre los países de la región se reduzcan y se profundice en una mayor unión económica entre ambos. En la actualidad los costes de transporte siguen siendo elevados y así mismo las restricciones e inspecciones aduaneras no son del todo eficientes, incrementando el coste y el tiempo de entrega para las empresas serbias que venden sus productos en el extranjero³⁹.

3.1.6. Utilización de los mercados electrónicos

Tal y como se ha comentado con anterioridad, el perfil del consumidor predominante, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, es un hombre (51%), de entre 25 y 44 años (51%) con un poder adquisitivo medio-bajo (69%).

En 2021, 3,3 millones de usuarios compraron a través de medios *online*, representando al 48% de la población serbia y cerca del 76% de los usuarios de internet, con perspectivas de crecimiento notorias para los próximos años.

En relación con las principales plataformas de venta *online* destacan siete compañías que representan en conjunto más del 44% de las ventas domésticas de comercio electrónico. Entre esas siete figuran no solo grandes compañías globales sino también algunas empresas locales que han alcanzado una significativa cuota de mercado. Por otra parte, han surgido numerosas plataformas de **quick commerce** que se han popularizado, muy especialmente tras la pandemia de la COVID-19.

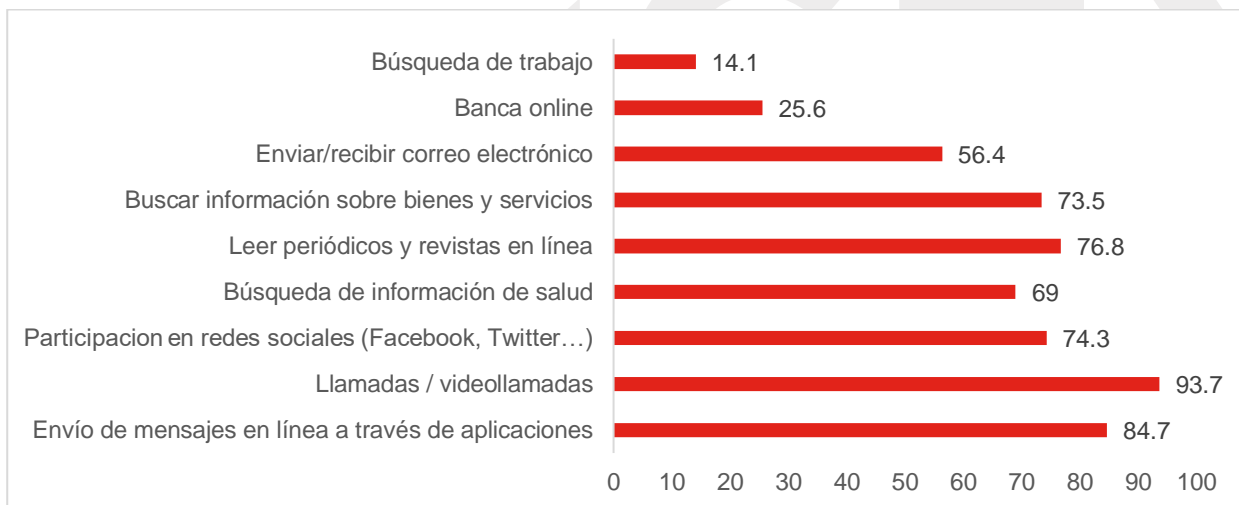
³⁹ Ecommerce Europa 2021. Ecommerce report 2021 <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

3.1.7. Contenidos digitales

En este apartado se analiza el comercio de contenidos digitales como música, libros, juegos. Aunque no haya muchos datos disponibles, según los datos de [Statista](#), los ingresos en el segmento de libros, películas, música y juegos podrían alcanzar los 17 millones de euros en 2021. Se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual (CAGR 2021-2025) del 5,33%, lo que resulta en un volumen de mercado proyectado de 21 millones de euros para 2025. En el segmento de libros, películas, música y juegos, se espera que el número de usuarios ascienda a 2,6 millones en 2025. Se estima que el ingreso medio por usuario ascienda a 9,25 euros.

En general, los serbios realizan muchas y diversas actividades *online*, aunque destacan la comunicación *online* con otros usuarios (envío de mensajes o llamadas/videollamadas a través de internet, así como la participación en redes sociales) y la búsqueda de productos o lectura de periódicos online.

ACTIVIDADES ONLINE REALIZADAS CON FINES PRIVADOS EN LOS ÚLTIMOS TRES MESES



Fuente: Uso de tecnologías de la información y la comunicación en la República de Serbia, 2021, SORS, <https://www.stat.gov.rs/sr-Cyrl/oblasti/upotreba-ikt>

En comparativa con el año 2019 y 2020, los serbios han incrementado significativamente la utilización de internet para acceder al servicio de banca online, buscar información sobre salud o comprar en línea. Este aspecto sin duda se ve influido por la pandemia de la COVID-19 ante las diferentes restricciones en vigor y como medida de prevención.

Con todo, las páginas web más visitada, según datos del último cuatrimestre de 2020 de [Similarweb](#), fueron [Google](#), [Youtube](#) y [Facebook](#):

PÁGINAS WEB MÁS VISITADAS EN SERBIA SEGÚN SIMILARWEB

Página web	Categoría	Tráfico mensual	Tiempo por visita	Páginas por visita
Google.com	Buscador	84.450.000	15M 15S	11,2
Youtube.com	Plataforma de videos	75.500.000	31M 30S	12,8
Facebook.com	Red social	42.460.000	16M 49S	16,6
Instagram.com	Red social	6.806.000	9M 54S	25,3
Google.rs	Buscador	12.390.000	9M 00S	10,2
Kupujemprodajem.com	eCommerce	5.615.000	13M 00S	15,5
Wikipedia.org	Enciclopedia <i>online</i>	6.025.000	5M 40S	4,2
Blic.rs	Portal de noticias	7.303.000	5M 34S	3,9
Kurir.rs	Portal de noticias	6.663.000	28M 06S	7,3
Twitter	Red social	4.821.000	31M 07S	6,8

Fuente: Páginas web más visitadas, 2021, Similarweb, <https://www.similarweb.com/top-websites/serbia/>

3.1.8. Servicios *online* a empresas

Los servicios online se han ido incorporando progresivamente a todas las áreas de la empresa. Existe un número elevado de empresas y autónomos que ofrecen servicios en este sector - número que constantemente registra aumento.

Se prestan servicios de creación de empresas online, de e-marketing, SEO, publicidad, presencia de la empresa en redes sociales, consultoría estratégica, diseño de webs, logística y banca. Los servicios en la nube se prestan a todo tipo de empresas y pueden comprender, además, almacenamiento y back-up, infraestructura virtual, VoIP, gestión de email, comunicaciones y documentos. Los servicios que posibilitan el pago online y por móvil están muy extendidos, con empresas como PayPal.

El directorio de empresas que prestan servicios *online* se puede encontrar en el [directorio de proveedores de eMarketservices](#).

4. Operativa – Pasos para exportar *online*

4.1. Registro de marca

El nivel de protección de los derechos de propiedad intelectual en Serbia sigue mejorando en los últimos años. En Serbia, las leyes que regulan la Propiedad Intelectual son la [Ley sobre Patentes](#), el [Acuerdo de Cooperación y Prórroga](#), la [Ley de Marcas](#), la [Ley de Protección legal al Diseño Industrial](#), la [Ley de Indicaciones sobre Origen Geográfico](#), así como la [Ley sobre Derechos de Autor y los Derechos Conexos](#).⁴⁰

Cabe destacar que Serbia es miembro de la [Organización Mundial de la Propiedad Intelectual](#) (OMPI) y signatario de todos los acuerdos clave administrados por la OMPI. Además, el gobierno ha tomado medidas para aplicar y hacer cumplir el [Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio](#) (ADPIC) de la [OMC](#). Asimismo, las leyes serbias sobre derechos de propiedad intelectual (DPI) incluyen disposiciones que cumplen con los ADPIC y son aplicadas por los tribunales y las autoridades administrativas competentes.

En su mayor parte, la legislación serbia en materia de DPI es moderna y cumple tanto con el acervo comunitario de la UE como con las normas internacionales en la materia. Según el informe de progreso de la UE de 2021, Serbia ha realizado un buen trabajo de adaptación de su legislación en materia de propiedad intelectual a la normativa comunitaria. Las leyes serbias extienden la protección legal a todas las formas principales de DPI (incluyendo patentes, marcas registradas, derechos de autor, diseños industriales, indicadores geográficos y productos semiconductores).⁴¹

El gobierno cuenta con un [Órgano Permanente de Coordinación](#) para las actividades de observancia de los derechos de propiedad intelectual con la participación de la administración tributaria, la policía, las aduanas y varios servicios estatales de inspección. La [Ley de Contratación Pública](#) exige a los licitadores que indiquen que tienen derechos de propiedad sobre cualquier derecho de propiedad intelectual utilizado en el cumplimiento de un proceso de contratación pública.

Los procedimientos para el registro de los derechos de propiedad industrial y el depósito de obras de autor ante la [Oficina de Propiedad Intelectual de Serbia](#) son sencillos y similares a los de la mayoría de los países europeos.

⁴⁰ Estrategia de propiedad intelectual para el periodo 2018-2022, Oficina de Propiedad Intelectual de Serbia, http://www.zis.gov.rs/upload/documents/pdf_en/pdf/IP%20Strategy-%20NAJNOVIJA%20VERZIJA-%20engleski%202018-2022%20sa%20aneksima.pdf

⁴¹ Serbia 2020 Report, Comisión Europea 2021, https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/serbia-report-2021_en

4.2. Fiscalidad y procedimiento aduanero

4.2.1. Entorno regulatorio

En el ordenamiento jurídico nacional, el área de comercio electrónico está regulada por las siguientes normativas:

- [Ley de Comercio \(Ley N.º 52/2019. Boletín Oficial de la República de Serbia\).](#)
- [Ley de Comercio Electrónico \(Ley N.º 41/2009, 95/2013 y 52/2019. Boletín Oficial de la República de Serbia\).](#)
- [Ley de comercio Exterior \(Ley N.º 36/2009 Y 36/2011. Boletín Oficial de la República de Serbia\).](#)
- [Ley de Protección del Consumidor \(Ley N.º 62/2014, 6/2016 y 44/2018. Boletín Oficial de la República de Serbia\).](#)

En primer lugar, la Ley de Comercio Electrónico, adoptada en 2009, representa los términos del proceso de armonización legal con la legislación europea que transpone la Directiva sobre Comercio Electrónico (Directiva 2000/31 / CE). Sin embargo, tal y como indica la [Asociación de eCommerce de Serbia](#), como parte del proceso de armonización con las regulaciones de la UE y el perfeccionamiento de las regulaciones nacionales, dicha ley ha tenido diferentes modificaciones. La primera se realizó en 2013 y la segunda y última en 2019.

La [Asamblea Nacional de la República de Serbia](#) adoptó el 22 de julio de 2019 la Ley de Comercio (“Boletín Oficial de la República de Serbia” No. 52/2019) y la Ley de enmiendas a la Ley de Comercio Electrónico (“Gaceta Oficial de la República de Serbia”, No. 52/2019) con el objetivo de regular de forma más adecuada los contratos en formato electrónico y el comercio a distancia.

La Ley de Comercio incluye tanto el comercio electrónico como otros tipos de comercio a distancia. Entre otras variables, por primera vez, se han incluido los conceptos más comunes de comercio electrónico, como las ventas a través de una tienda electrónica, el comercio a través de una plataforma electrónica que conecta a los consumidores y comerciantes (y proporciona servicios de pago y entrega) y el *dropshipping*, (método de venta, mediante el cual, se envía directamente del mayorista al consumidor final el pedido que éste ha contratado con el minorista, para que la tienda electrónica permita ahorrarse los costes logísticos).

Por su parte, la Ley de Comercio Electrónico presenta las siguientes novedades:

- **Ajustes terminológicos** como las modificaciones en el término de prestador de servicios de la sociedad de la información; la simplificación de la definición del consumidor como cualquier persona física que compra bienes o servicios para satisfacer necesidades personales o del hogar; la modificación de la definición de mensaje comercial (ahora la Ley distingue entre mensajes esencialmente promocionales e información general sobre el

postor); y, por último el cambio en la regulación de la prestación de servicios transfronterizos.

- **Reformulación de los contratos en forma electrónica:** si bien la norma general es que un contrato en formato electrónico no puede ser impugnado debido a su formato electrónico, la Ley establece restricciones a las transacciones que pueden celebrarse de esta manera. Así, los contratos que por ley deban formalizarse en forma de escritura notarial, o los contratos para cuya vigencia sea necesario certificar, así como los contratos para los que el formulario electrónico sea inválido en virtud de una ley especial, no podrán celebrarse en formato electrónico.
- **Nueva obligación para los proveedores sobre el almacenamiento de datos:** el prestador, una vez prestado el servicio al usuario, está obligado a conservar los datos del usuario del servicio durante al menos los 30 días siguientes, a partir del día de la terminación del servicio.
- Se ha especificado la **obligación de eliminar contenido no autorizado de la plataforma** en la que opera el proveedor de servicios. Ahora el prestador dispone de un plazo máximo de 2 días para retirar dicho contenido, a partir de la fecha de recepción del acto de la autoridad competente que solicita la retirada.
- **Supervisión:** se otorgan facultades adicionales a los inspectores para, de acuerdo con la normativa sobre las medidas adoptadas para limitar la prestación transfronteriza de servicios, determinar una medida específica a tal efecto.
- De conformidad con las nuevas reglas, **se prescriben nuevas disposiciones penales** para el proveedor de servicios que no elimina el contenido ilegal, así como para el operador que no actúa por orden del inspector para restringir los servicios transfronterizos

En segundo lugar, la Ley de Protección al Consumidor establece los derechos básicos de los consumidores y, además, detalla las condiciones formales para la celebración de un contrato a distancia. De esta manera, se establece que el comerciante está obligado a realizar el servicio o a entregar la mercancía en un plazo de 30 días a partir de la fecha de celebración del contrato a distancia y del contrato celebrado fuera del local comercial, salvo pacto en contrario. Además, en caso de desistimiento del contrato, el comerciante está obligado a devolver los pagos recibidos del consumidor, incluidos los gastos de envío, sin demora y, a más tardar, dentro de los 14 días posteriores al día en que recibió el formulario de desistimiento.

4.2.2. Fiscalidad/Aranceles

Desde el 1 de abril de 2017 Serbia exige a los proveedores no residentes de servicios electrónicos que se registren y cobren el IVA local a los consumidores. Algunos factores que deben ser considerados son⁴²:

- El tipo de IVA general es del 20%, con un tipo reducido del 10% para alimentos básicos, periódicos, medicamentos, publicaciones, servicios de transporte y servicios públicos.
- Con arreglo a las nuevas normas del IVA en Serbia, las empresas digitales deben registrarse para el IVA a través de un agente fiscal. Para ello, como condición previa para el registro del IVA, la empresa extranjera debería:
 - Poseer el número de identificación fiscal (TIN por sus siglas en inglés)
 - Determinar la cuenta bancaria que se utilizará a efectos del IVA. Si se trata de una empresa extranjera, dicha empresa puede abrir una cuenta bancaria no residente en un banco serbio o utilizar una cuenta bancaria del apoderado serbio para regular los cobros y pagos del IVA.

Cabe destacar que no es posible pagar las obligaciones fiscales serbias desde el extranjero.
- Al igual que en la UE, no existe un umbral de registro. Esto significa que tan pronto como las empresas digitales realizan una venta digital a un consumidor serbio, tienen que aplicar impuestos y liquidar el IVA con la autoridad fiscal serbia.
- La multa para una persona jurídica que no se registra para el IVA es de hasta 2.000.000 de dinares, siendo la multa para una persona física de hasta 150.000 dinares.

En materia arancelaria, la regla general para el comercio internacional entre Serbia y la UE es el intercambio libre de aranceles. Desde 2009, la liberalización comercial ha seguido un calendario de liberalización gradual al mismo tiempo que se introducía un régimen aduanero predecible, normas antimonopolio, ayudas estatales y un régimen de protección de la propiedad intelectual e industrial. En 2014, Serbia y la UE alcanzaron el sexto y último año del calendario de liberalización comercial. Sin embargo, los productos agrícolas, que son muy sensibles para los agricultores serbios permanecerán protegidos con derechos de aduana hasta la adhesión de Serbia a la UE. En particular todo tipo de carne, yogur, mantequilla, ciertos tipos de queso, miel, ciertas verduras y harinas, permanecerán con una protección arancelaria que varía del 20% al 50% según el producto (arancel de nación más favorecida).⁴³

Sin embargo, tal y como especifica la [Administración de Aduanas de la República de Serbia](#), puede haber algunos gastos derivados del despacho de aduana de los envíos postales. Existen dos exenciones:

⁴² IVA, Ministerio de Finanzas de la República de Serbia, 2020, <http://www.purs.gov.rs/en/Legal-entities/Vat.html>

⁴³ Serbia: liberalización del comercio de la UE, <http://europa.rs/serbia-and-the-eu/trade/?lang=en>

- Envíos de pequeño valor enviados por una persona física a otra persona física, que no tengan carácter comercial y por los que no exista obligación de pago, por un valor total de hasta 70 euros. Estos envíos están exentos tanto de derechos de aduana como de IVA.
- Envíos de pequeño valor, de carácter no comercial, por un valor total de hasta 50 euros, que la persona jurídica envía a una persona física (compra a través de Internet). Estos envíos están exentos de derechos de aduana, mientras que sobre ellos se paga el IVA.

En el caso que la mercancía supere dicho valor (y siempre que sea inferior a 3.000€), los derechos de importación ascenderán al 10% del valor total de la mercancía. El tipo de IVA correspondiente se calculará sobre el valor en aduana. Además, para los envíos postales que estén sujetos al cobro de derechos de importación, la base aduanera se incrementa por los costos de transporte y franqueo.

En caso de que los envíos tengan un valor superior a 3.000 euros o sean encargados por personas jurídicas, es obligatorio presentar una declaración escrita (Documento Único Aduanero - JCI). Con ello se inicia el procedimiento de despacho aduanero regular, lo que significa que la mercadería será despachada al tipo que determina la Ley de Arancel Aduanero.

Asimismo, cabe destacar que para exportar productos a Serbia hay que cumplir una serie de requisitos tanto generales como específicos a cada partida arancelaria. Así, los generales son:

REQUISITOS GENERALES

1. Declaración de resumen de entrada	2. Prueba de origen preferencial
3. Documento único de aduanas	4. Guía aérea
5. Declaración de valor exigible	6. Guía de tren
7. Factura comercial	8. Hoja de ruta
9. Factura de proforma	10. Certificación como Operador Económico Autorizado (OEA)
11. Lista de empaque	12. Aprobación para la presentación electrónica de documento
13. Certificado de origen no preferencial	14. Registro de la empresa

Fuente: Market Access Database.

Otros documentos necesarios para la importación de bienes al territorio serbio pueden encontrarse en la página web de [Market Access Database](#). Estos documentos varían según la categoría del producto. Para cualquier otra duda relacionada con los requisitos de importación pueden contactar con la [Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Belgrado](#).

4.2.3. Etiquetado

Serbia tiene requisitos de marcado y etiquetado en su mayoría armonizados con la UE, a pesar de que todavía no es miembro de esta.

Cabe destacar que, con la nueva Ley de Comercio y las enmiendas a la Ley de Comercio Electrónico, los requisitos de etiquetado, aunque en general se mantuvieron respecto a la legislación previa, se detallaron en mayor medida a fin de aportar mayor claridad tanto a operadores como consumidores. Así, todas las importaciones serbias deben contener la siguiente información: título del producto, dirección completa del productor o importador, país de origen, cantidad/peso/volumen neto, ingredientes, forma de almacenamiento y advertencias pertinentes para el consumidor. Los productos técnicamente complicados deben ir acompañados de instrucciones de uso, las especificaciones del fabricante, una lista de oficinas de mantenimiento autorizadas, información y período de garantía, y otros datos aplicables. **Toda la información debe estar en serbio.** Si se trata de comercio a distancia, los comerciantes están obligados a presentar esta información antes de la compra de forma clara, fácilmente perceptible y legible. Además, los productos deben estar marcados con una marca legible por máquina (identificación GTIN, código QR, etc.).

4.3. Logística

4.3.1. Grado de desarrollo de las infraestructuras y gestión de la última milla

Serbia se situó en el puesto 65 de entre 160 países del ranking sobre [Logistic Performance \(LPI\)](#) elaborado por el [Banco Mundial](#). La puntuación media obtenida al ponderar los aspectos valorados en el índice fue de 2,84 sobre 5 según los últimos datos disponibles de 2018. Los aspectos analizados son los siguientes:

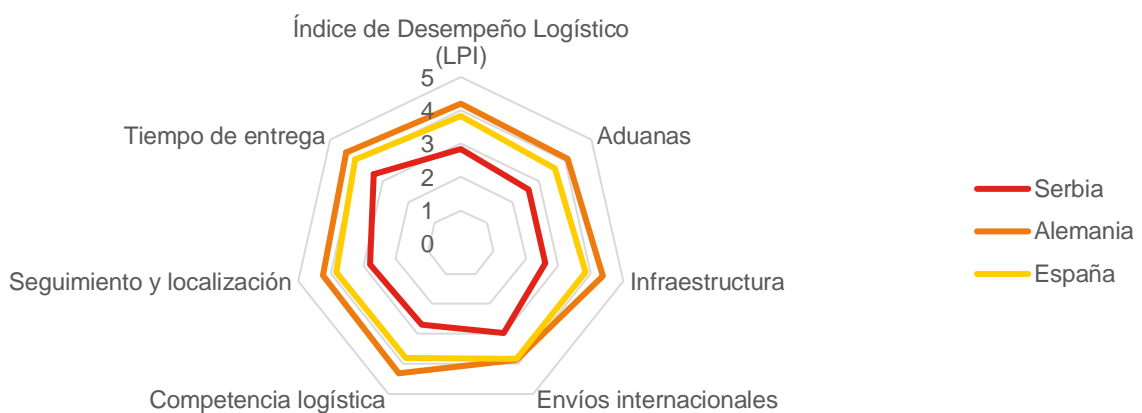
- Eficiencia del proceso de aduanas en el control fronterizo: rapidez, simplicidad y previsibilidad.
- Calidad de las infraestructuras relacionadas con el comercio y el transporte.
- Facilidad para gestionar envíos a precios competitivos.
- Competencia y calidad de los servicios logísticos. Operadores, agentes de aduanas, etc.
- Capacidad para rastrear y localizar envíos.
- Puntualidad de los envíos para llegar al destino dentro del tiempo de entrega previsto

Tanto la puntualidad como la facilidad para gestionar los envíos a precios competitivos son las categorías donde Serbia se encuentra mejor posicionada. Por el contrario, donde se requiere una mayor mejora es en las aduanas y en las infraestructuras.

Entre los países de la región: Bulgaria se encuentra en el puesto 52, Bosnia y Herzegovina en el 72, Croacia en el 49; Rumanía en el 48, Montenegro en el 77, Macedonia en el 81 y Albania en el 88.

En el siguiente gráfico se puede comparar el desempeño de Serbia con Alemania, que es el país mejor posicionado en esta materia, y con España, que ocupa una posición en el índice relativamente buena.⁴⁴

LOGÍSTICA EN SERBIA EN COMPARACIÓN CON ALEMANIA Y ESPAÑA



Fuente: Tarjeta de puntuación del país: Serbia 2018, Banco Mundial, <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/SRB/2018#chartarea>

Cabe destacar que la oferta para transportar mercancía entre España y Serbia es relativamente reducida. Además, si la cantidad de mercancía es insuficiente para llenar un contenedor/camión entero, se debe agrupar con la de otros importadores para conseguir llenarlo a través del método de grupaje lo que puede aumentar los tiempos de envío (hasta conseguir llenar el camión). Esto implica un problema para el sector del eCommerce que precisa de una entrega lo más rápida posible para satisfacer al cliente.

4.3.2. Principales empresas de logística del país

Es importante analizar cuáles son las empresas que realizan las entregas a los clientes finales, ya que esto supone un punto clave para el desarrollo del eCommerce de bienes en la región. Esto es lo que conocemos por «logística de última milla». Los consumidores cada vez son más exigentes y por tanto las entregas deben ser más eficientes y con menores tiempos de espera. Las principales opciones en servicios de transporte de la última milla en Serbia son:

- **DHL:** Esta compañía alemana de paquetería es uno de los principales agentes logísticos en Serbia.

⁴⁴ Tarjeta de puntuación del país: Serbia 2018, Banco Mundial, <https://lpi.worldbank.org/domestic/performance/2018/C/SRB#chartarea>

- **GLS**: La empresa holandesa también opera en Serbia colaborando con A2B Express.
- **TNT**: Opera en 5 continentes, en más de 200 países, con servicios puerta a puerta.
- **UPS**: Opera en más de 20 países alrededor del mundo, incluyendo entregas en Serbia.
- **City Express**: fundada en Belgrado, es la primera empresa privada que se dedica a la entrega de envíos por mensajería. Actualmente forma parte del grupo logístico *Austrian Post*.

Cabe mencionar que todas ellas disponen en su página web un apartado de seguimiento de envío y además todas ellas disponen de un departamento de atención al cliente en caso de incidencia.

Según la información facilitada por Statista⁴⁵, los principales proveedores de servicios de entrega serían **D Express** con una cuota del 26%, seguida de **Poste Srbije** (Empresa estatal de correos) con un 18% y **Daily Express** con un 16%.

4.3.3. Plazos de entrega y política de devoluciones

La **Ley de Protección del Consumidor** establece que «el consumidor tiene derecho a rescindir el contrato celebrado a distancia, es decir, fuera del local comercial dentro de los 14 días, sin indicar los motivos y los costos adicionales». Para ello, el consumidor deberá hacer una declaración formal de su decisión a través de un formulario de rescisión. A partir de ese momento, el comerciante «está obligado a devolver los pagos recibidos del consumidor, incluidos los gastos de envío» y, por su parte, el consumidor «correrá con los costes directos de devolución de los bienes, a menos que el comerciante haya aceptado hacerse cargo de ellos o no haya informado previamente al consumidor de que el consumidor está obligado a pagarlos».

La crisis de la COVID-19 también ha evidenciado las dificultades del sector logístico en Serbia. Como se ha comentado anteriormente, la crisis económica provocada por la mencionada pandemia afectó significativamente al régimen de tráfico aéreo, tanto comercial como de carga (aviones modificados de pasajeros utilizados exclusivamente para transporte de carga y, en especial, para equipo sanitario), mientras que otros modos de transporte (ferroviario y de carretera) sintieron drásticamente la crisis debido al cierre de fronteras. Además, el tiempo de entrega de la mercancía al cliente final ha terminado por incrementarse debido a los procedimientos aduaneros introducidos que implican un mayor control de la mercancía en fronteras. Todo ello ha provocado un aumento del coste del transporte además de un incremento en el tiempo de entrega, que se ha visto acentuado en los últimos meses por el aumento de los precios de materias primas y el bloqueo en la cadena global de suministro.

De hecho, tal y como afirman diferentes expertos, el mercado serbio no estaba preparado para el aumento del volumen de pedidos a través de sitios web ya que carece no solo de infraestructuras

⁴⁵ Statista 2021. Ecommerce en Serbia 2021 <https://www.statista.com/study/85346/e-commerce-in-serbia/>

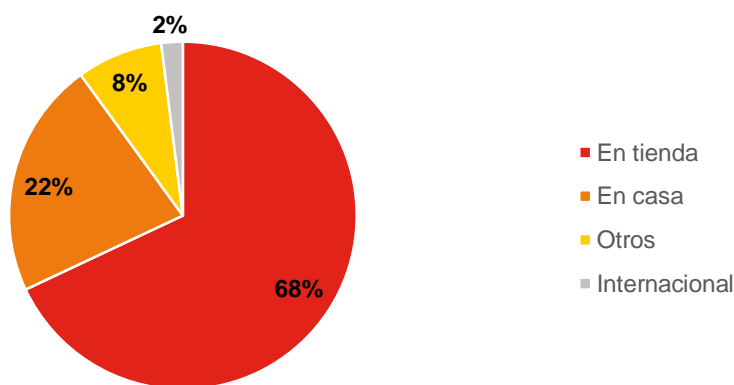
de almacenaje sino de una red de transporte adecuada.⁴⁶ . En este sentido, habrá que esperar a que la situación termine de calmarse para analizar la tendencia y progresión que sigue Serbia respecto a la logística y determinar si a raíz de los cambios que ha traído aparejada la crisis de la COVID-19, el país ha logrado avances en este sentido. Recientes inversiones en materia logística, la mejora y ampliación de la red de infraestructuras de transporte, así como la progresiva estandarización con la normativa europea no solo en materia de propiedad intelectual sino también aduanera, podrían contribuir a mejorar significativamente el desarrollo del comercio electrónico en los próximos años y, por ende, reducir los tiempos de entrega, aumentando la eficiencia del servicio en su conjunto.

4.3.4. Preferencias de envío

Cuando se realiza una adquisición a través del comercio electrónico, la opción de preferencia en Serbia sigue siendo la recogida en tienda⁴⁷, probablemente por la percepción de ser el método más seguro para el consumidor y por ser, generalmente, la opción más barata.

Sin embargo, es probable que la tendencia haya cambiado debido a la pandemia, que ha aumentado la entrega en el domicilio del cliente.

PREFERENCIAS EN EL MÉTODO DE ENTREGA EN SERBIA



Fuente: European eCommerce Report, 2018, ECOMMERCE EUROPE, https://www.eurocommerce.eu/media/159952/2018.07.02%20-%20Ecommerce%20report_annex.pdf

⁴⁶ El volumen de comercio electrónico en Serbia, después del toque de queda no es el mismo, pero sigue creciendo, M. Rasic, 2020, <https://www.netokracija.rs/internet-trgovina-srbija-2020-172451>

⁴⁷ European eCommerce Report, 2018, ECOMMERCE EUROPE, <https://www.haendlerbund.de/de/downloads/e-commerce-europe/european-e-commerce-report-2018.pdf>

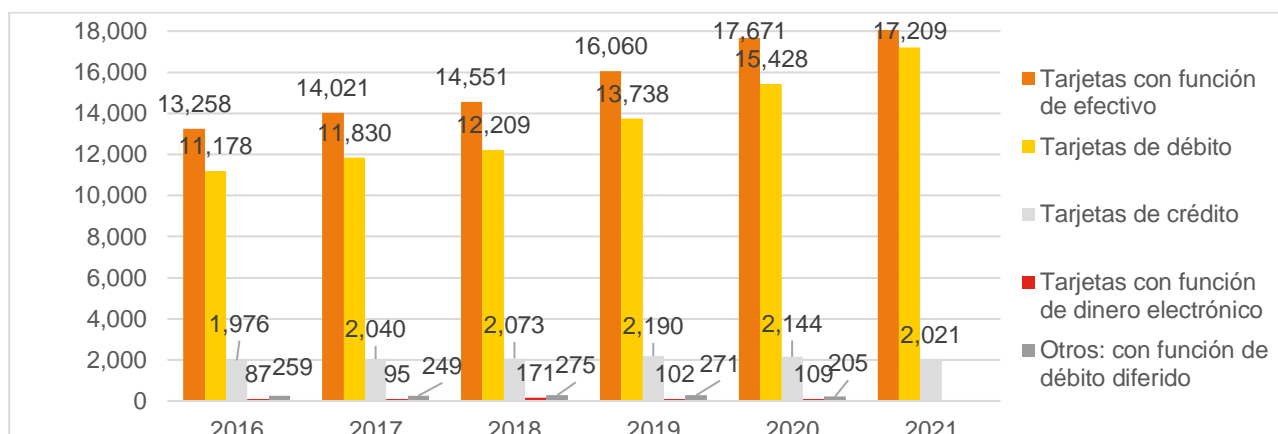
4.4. Medios de pago

4.4.1. Medios de pago más usados en eCommerce y porcentaje de USO

El desarrollo del e-Commerce está mejorando las perspectivas de la calidad de los servicios ofrecidos por las distintas tiendas, entre los que se incluye los medios de pago. Asimismo, cabe destacar que el **medio de pago preferido por el consumidor electrónico en Serbia es el pago con tarjeta**, como así lo demuestra el continuo aumento en el número de expedición de tarjetas, que puede comprobarse en el siguiente gráfico.

NÚMERO DE TARJETAS EMITIDAS EN SERBIA, COMPARACIÓN PRIMER SEMESTRE

En miles



Fuente: Número de tarjetas emitidas en la República de Serbia 2021, Banco Nacional de Serbia, https://nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/platni-sistem/statistika/el_novac/broj_kartica.xlsx.

Como se puede observar en la siguiente tabla, el número de transacciones con tarjeta en todas las divisas ha aumentado considerablemente desde 2016 y, en general, también lo han hecho el valor de estas. En total, el valor de las transacciones en moneda local aumentó un 900% con el método de tarjeta y más de un 1.560% con el método de e-money o dinero electrónico. A octubre de 2021, el 68% de los comercios en Serbia ofrecía la opción de pago con tarjeta, demostrando la creciente importancia que guarda este medio de pago entre la población⁴⁸. Sin embargo, cabe destacar que el [Banco Nacional de Serbia](#) por el momento no ofrece los datos para los pagos realizados a través de un teléfono móvil ni para los pagos realizados a través de e-banking o banca electrónica, que previsiblemente habrán incrementado notablemente su cuota, teniendo en cuenta los datos de acceso a internet y las restricciones en vigor el pasado año.

⁴⁸ Statista 2021. Comercio Electrónico en Serbia 2021 <https://www.statista.com/study/85346/ecommerce-in-serbia/>

NÚMERO Y VALOR DE TRANSACCIONES DE PAGO A TRAVÉS DE INTERNET, COMPARATIVA PRIMER SEMESTRE

		2017	2018	2019	2020	2021 (*hasta segundo semestre)
Número de transacciones						
Con tarjeta	RSD	643.635	1.006.615	2.930.345	5.695.817	10.883.174
	EUR	885.995	1.161.931	1.373.849	1.507.702	1.917.647
	USD	555.902	917.539	971.666	1.276.921	1.759.178
	GBP	83.010	103.205	59.028	57.082	74.503
	CHF	3.611	4.982	6.774	6.106	7.009
Con e-money	RSD	6.189	14.627	24.897	53.167	105.933
	EUR	49.324	65.097	88.978	100.538	101.769
	USD	60.366	75.529	82.669	67.350	104.969
	GBP	871	740	927	790	1.946
	CHF	24	26	94	67	185
Valor de las transacciones						
Con tarjeta	RSD	2.543.392.979	3.616.727.550	7.817.852.850	12.815.848.98	25.449.584.944
	EUR	36.990.803	60.494.689	60.065.923	55.104.410	90.560.237
	USD	15.483.463	30.826.017	25.099.559	25.718.845	53.294.892
	GBP	3.694.831	4.687.637	4.132.382	3.345.160	4.337.575
	CHF	412.089	551.158	710.291	455.419	580.294
Con e-money	RSD	10.849.170	31.422.333	30.439.971	49.512.244	180.970.221
	EUR	710.027	944.324	1.206.159	1.237.712	1.072.122
	USD	496.822	681.578	754.796	553.526	933.857
	GBP	43.579	28.234	44.117	24.198	49.568
	CHF	247	624	715	752	2.273

Fuente: Transacciones de pago de la compra de bienes y servicios a través de Internet, Banco Nacional de Serbia, https://nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/platni-sistem/statistika/el_novac/internet.xlsx.

Hasta el segundo trimestre de 2021, según los datos del [Banco Nacional de Serbia](https://nbs.rs/en/ciljevi-i-funkcije/platni-sistem/statistika/), **se realizaron 14,9 millones de transacciones de bienes y servicios** con tarjetas de pago y dinero electrónico en línea en todas las monedas, **lo que supone un crecimiento del 31,8% respecto al primer trimestre de 2020**. En concreto, destacan las transacciones en moneda local -11 millones de transacciones con un valor de 25,63 millones de dinares (incremento del 91,4% y de casi un 100% respectivamente)-, las transacciones en euros -poco más de 2 millones de transacciones con un valor total cercano a 92 millones de euros (incremento del 25,56% y del 62,6%, respectivamente)- y las transacciones en dólares -casi 1 millones de transacciones con un valor de 54 millones de dólares (incremento del 38,6% y del 106%, respectivamente).⁴⁹

⁴⁹ Banco Nacional de Serbia: Transacciones de pago para compra de bienes y servicios en Internet <https://nbs.rs/en/ciljevi-i-funkcije/platni-sistem/statistika/> t

Sin embargo, según el periódico [Serbian Monitor](#), el mayor obstáculo para el comercio electrónico hasta ahora ha sido la desconfianza ciudadana respecto a las compras en línea, situación que paulatinamente parece ir cambiando, gracias eminentemente a la pandemia de la COVID-19. En cualquier caso, las diferentes restricciones en vigor han trasladado al canal de venta online a un mayor número de establecimiento y consigo clientes. Las cifras así lo reflejan, ya que en el primer semestre de 2021 se han incrementado un 91% el volumen de compras online hasta los 11 millones de transacciones, por un valor un 99% mayor que el registrado para el mismo período de 2020: 25.000MRSD.

4.4.2. Uso de la banca *online* y acceso a medios de financiación

Se espera que el pago a través de teléfonos móviles o billeteras electrónicas aumente en los próximos años. El pago por teléfono móvil está respaldado por diversas tecnologías y gracias a la *tokenización*, los pagos móviles tienen el nivel más alto de seguridad. De hecho, los últimos datos muestran **que la cantidad de pagos a través de banca móvil ha aumentado en un 62%**, lo que indica que, con la digitalización de la tarjeta plástica, los clientes de banca diaria eligen sus teléfonos inteligentes como una solución rápida y sencilla.⁵⁰

4.4.3. Mecanismos de seguridad en el pago

La [Ley de Documentos Electrónicos, Identificación Electrónica y Servicios de Confianza para Transacciones Electrónicas](#) es un paso importante en la dirección de la infraestructura de identificación digital en Serbia, al introducir la noción de identificación electrónica a través de esquemas de identificación electrónica (que son proveedores de servicios externos). Además de esto, de acuerdo con la [Ley de Protección de los Consumidores de Servicios Financieros en Contratos a Distancia](#), ciertos contratos de servicios financieros pueden ser celebrados por un consumidor digital sin utilizar su firma electrónica calificada, si este dio su consentimiento para celebrar ese contrato utilizando al menos dos elementos de verificación de identidad del consumidor (autenticación) o utilizando un esquema de identificación electrónica con un alto nivel de fiabilidad.

Así, según [NB SHOP](#), todos los puntos de venta de Internet en la República de Serbia que funcionan a través de bancos y proveedores de servicios de pago certificados oficiales están protegidos por tecnología segura 3D (aplicable actualmente a las tarjetas de pago MasterCard y Visa) que no solo protege al comprador si no también al vendedor. La tecnología segura 3D consiste en la autenticación del usuario a través de una clave secreta formada por un código numérico y que puede ser obtenido de diferentes formas: mediante un SMS recibido por el banco, mediante una tarjeta de coordenadas proporcionada previamente por el banco o al introducir el PIN de la tarjeta.

⁵⁰ El número de clientes que pagan por teléfono móvil crece día a día, 2019, Ekapija, <https://www.ekapija.com/news/2705796/broj-klijenata-koji-placaju-mobilnim-telefonom-raste-svakim-danom>

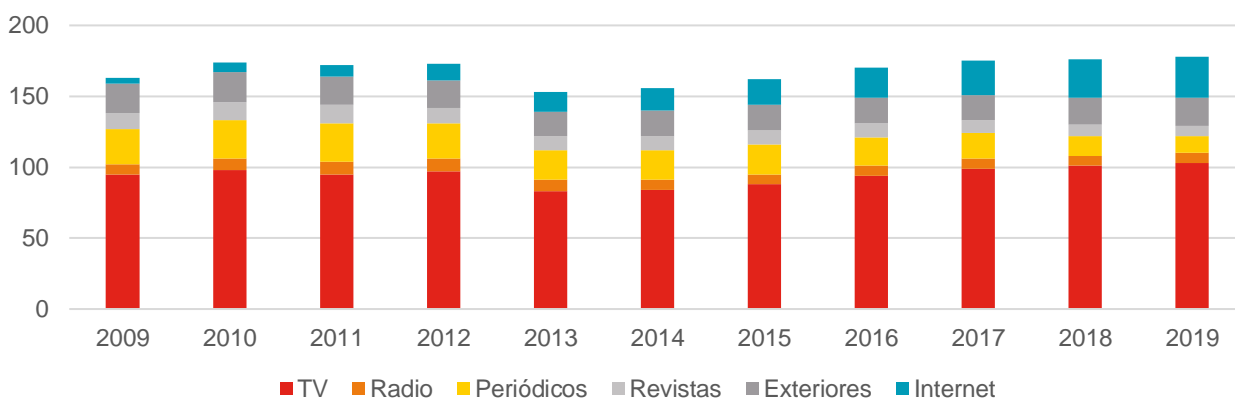
4.5. Publicidad y posicionamiento

4.5.1. Inversiones publicitarias *online*

El gasto en publicidad en Serbia no ha dejado de aumentar desde 2013, siendo los medios que más han aumentado su gasto en publicidad: Internet, televisión y exteriores. En cambio, los que han experimentado una reducción del gasto en publicidad han sido los periódicos, las revistas y la radio⁵¹, al decaer la utilización de estos medios ante el auge de la tecnología.

GASTO EN PUBLICIDAD EN SERBIA DE 2007 A 2019, POR MEDIO

En millones de euros



Fuente: Gasto en publicidad en Serbia de 2007 a 2019, por medio, Statista, <https://www.statista.com/statistics/491730/advertising-spend-by-medium-serbia/>

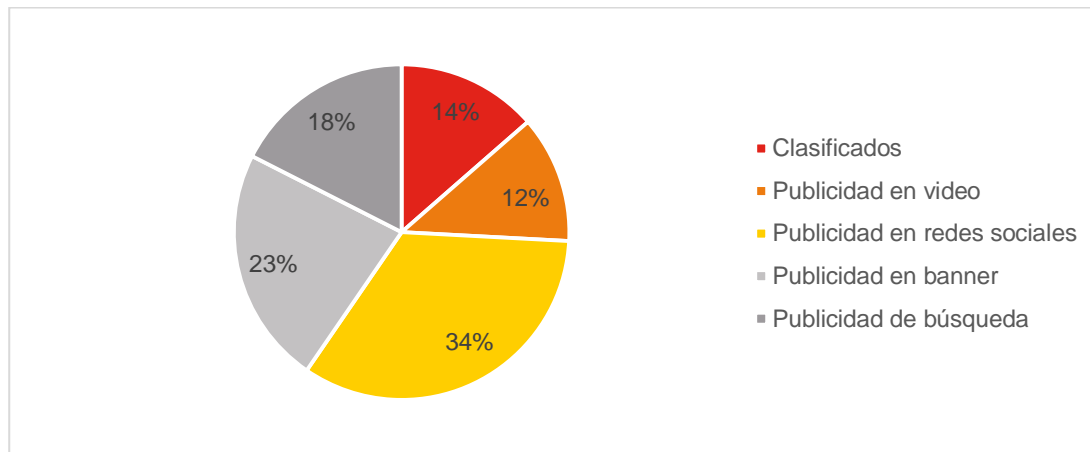
En relación con la publicidad online⁵², en 2019 las redes sociales fueron el medio en el que más se invirtió en publicidad, con cerca 17,56 millones de euros y, en concreto, en Facebook, cuya cuota de mercado asciende aproximadamente al 85%. A la publicidad en redes sociales le sigue la publicidad en banner (casi 12 millones de euros) y la publicidad de búsqueda (poco más de 9 millones de euros). Lamentablemente, no se dispone de datos más actualizados y es posible que en el período de pandemia se hayan experimentado cambios. Se incluyen los últimos datos disponibles que pueden servir de referencia para ver las preferencias respecto a las modalidades de publicidad que registraba Serbia hasta la fecha.

En 2021 se prevé que la inversión publicitaria en el mercado de la publicidad digital alcance los 53,69 millones de euros, siendo la publicidad en las redes sociales - con un volumen proyectado de 18,75 millones de euros- el segmento más grande del mercado.

⁵¹ Gasto en publicidad en Serbia de 2007 a 2019, por medio, Statista, <https://www.statista.com/statistics/491730/advertising-spend-by-medium-serbia/>

⁵² Publicidad digital – Serbia, 2020, Statista, <https://www.statista.com/outlook/216/150/digital-advertising/serbia>

GASTO PUBLICITARIO ONLINE EN SERBIA, POR MEDIO – 2019



Fuente: Publicidad digital en Serbia, 2020, Statista, <https://www.statista.com/outlook/216/150/digital-advertising/serbia>

Por industria, el sector que más gasta en publicidad digital es el de servicios y otros (casi un 32% del total), seguido de la industria minorista (26,4%).

4.5.2. La comunicación digital

Según los últimos datos ofrecidos por Statista, en el mercado de la publicidad digital, el 61% del gasto total se generó a través de ordenadores de sobremesa y portátiles frente al 39% que se generó a través de dispositivos móviles. Sin embargo, se espera que esta proporción cambie y que, en 2024, el 52% del gasto total se genere a través de dispositivos móviles.

Sin embargo, según el [informe de Admonitor de Gemius](#) del año 2020, la publicidad en teléfonos móviles es la que genera un mayor porcentaje de impresiones (55,5%). Además, en comparación con sus vecinos, Serbia es el país en el que se generan más impresiones en dispositivos móviles seguido de Rumanía (55,3%), Bulgaria (46,5%), Croacia (41,9%) y Hungría (36,8%).

En el caso de los ordenadores de sobremesa, Hungría es el país en el que se genera un mayor porcentaje de impresiones (58,4%) seguido de Croacia (54%), Bulgaria (49,9%), Serbia (41,1%) y Rumanía (41%). En el caso de las tabletas, Hungría vuelve a liderar (4,8%) seguido de Croacia (4,1%), Rumanía (3,7%), Bulgaria (3,6%) y Serbia (3,4%).

4.5.3. Costes de publicidad *online*

El coste de la publicidad *online* en los medios de comunicación varía en función del medio elegido, del tipo de publicidad, de su colocación, tamaño y duración.

Por ejemplo, en [Facebook](#), la red social preferida para invertir en publicidad *online* es el anunciante quien decide cuánto le cuesta su publicidad. Es decir, el anunciante decide la cuantía del gasto y [Facebook](#), en función de las características del anuncio (presupuesto, puja y segmentación), calcula

el número de personas a las que puede llegar dicho anuncio y los resultados que se podrían obtener. Una vez realizado este análisis, el anunciante decide si adquiere o no el anuncio.⁵³ En un periódico digital, por otro lado, el coste de la publicidad depende no solo de la posición en la página web sino también de las dimensiones del anuncio y de la sección en la que se quiere incluir. A continuación, se muestran las tarifas de publicidad digital correspondientes al periódico Večernje novosti, uno de los más visitados en Serbia y que ha visto incrementar sus precios respecto al año pasado, muy posiblemente influenciado por el auge de la publicidad online y el creciente número de usuarios en el país de los Balcanes.⁵⁴ Cabe tener en cuenta que el periódico divide las posiciones en las cuales se puede colocar el anuncio en siete categorías:

- Posición A: hace referencia a la cabecera de la página web.
- Posición B y posición C: Cuadro en el cuerpo de la página.
- Posición *billboard* y posición *megaboard*: se trata de un formato de grandes dimensiones que se suele posicionar tras la cabecera.
- Posición pie de página.
- Posición lateral.



⁵³ Cuánto cuesta anunciarse en Facebook, 2021, Facebook for Business, <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

⁵⁴ Lista de precios para publicidad en el portal web y aplicaciones móviles, 2021, Večernje novosti, <https://www.novosti.rs/stranica/4/marketing>

COSTE DE PUBLICIDAD EN UN PERIÓDICO DIGITAL EN SERBIA

Posición	Dimensiones	Rotación/CPM ⁵⁵	Precio
PORTADA			
B1	300x250	Hasta 500.000 visitas	3€
		500.000-1.000.000 visitas	2,5€
		Más de 1.000.000 visitas	2€
B2	300x600	Hasta 500.000 visitas	4,50€
		500.000-1.000.000 visitas	3,75€
		Más de 1.000.000 visitas	3€
Billboard	970x250	Hasta 500.000 visitas	6€
		500.000-1.000.000 visitas	5€
		Más de 1.000.000 visitas	4€
Megaboard	970x400	CPM	8€
Pie de página	750x200	CPM	6€
Lateral	-	100%	350€ / día
PAQUETE INFORMACIÓN 1 (política, sociedad, economía, crónica, archivos, informes, tecnologías, automóvil)			
B1	300x250	25%	2€
	300x600		3€
B2	300x250	25%	1,20€
	300x600		1,50€
Billboard	970x250	CPM	4,50€
Megaboard	970x400	CPM	6,50€
Pie de página	750x200	CPM	5€
Lateral	-	100%	300€
PAQUETE DE VIDA (estilo de vida, turismo, cultura, entretenimiento, escena, curiosidades, horóscopo)			
B1	300x250	25%	1,30€
	300x600		1,70€
B2	300x250	25%	0,90€
	300x600		1,20€
Billboard	970x250	CPM	3,80€
Megaboard	970x400	CPM	5€
Pie de página	750x200	CPM	4€
Lateral	-	100%	150€

Fuente: Tarifas Večernje novosti, 2021, https://redakcija.novosti.rs/data/files/2020-07-27/19_vecernje-novosti-citulje-rsd.pdf

⁵⁵ Precio del CPM (Coste Por Mil) por 1.000 visitas

4.6. Información adicional para la venta a través de la tienda online propia

4.6.1. Normativa

Tal y como indica la consultoría [HLB Group](#), el propietario de una tienda en línea en Serbia puede ser cualquier empresario o persona jurídica del territorio de la República de Serbia que venda productos, proporcione servicios, u opere en el comercio electrónico. Por lo tanto, toda empresa extranjera puede vender sus productos o prestar sus servicios *online* siempre que esté previamente registrada en la República de Serbia, así como la actividad que realizará.

En consecuencia, si la mayor parte de sus ingresos se generan a través de ventas en línea, la [Agencia de Registros Mercantiles](#) deberá registrar la actividad de la empresa bajo el código de actividad 47.91 —venta al por menor a través de correo postal o a través de Internet—. Cabe destacar que el registro bajo este código de actividad no impide que la empresa participe en otras actividades auxiliares para las que no se prescribe un permiso especial, pudiendo realizar otras actividades, aunque no haya registrado un código para esa actividad.

En primer lugar, cabe tener en cuenta que todo lo que se aplica a las ventas físicas también se aplican a las ventas *online*. Sin embargo, el comercio electrónico requiere obligaciones adicionales para los comerciantes.

De acuerdo con la [Ley de Protección al Consumidor](#), antes de celebrar un contrato de compraventa de bienes, el comerciante está obligado a informar al consumidor de manera clara y comprensible, entre otros aspectos, sobre el nombre comercial, el número de identificación, la dirección del domicilio social y el número de teléfono. Además, la [Ley de Comercio Electrónico](#) le obliga a facilitar información sobre el procedimiento que se aplica a la hora de celebrar un contrato, disposiciones contractuales, condiciones generales de negocio, si son parte integrante del contrato, idiomas en los que se puede celebrar el contrato, etc.

Es decir, todas las entidades comerciales que realizan ventas a través de Internet tienen las siguientes obligaciones:

- Información obligatoria sobre el comerciante (nombre, dirección e información de contacto). La dirección de una persona jurídica también se puede registrar en la dirección de la oficina virtual, ya que no está relacionada con un local comercial específico.
- El marcado de precios. Las tiendas en línea en Serbia deben tener todos los precios indicados de manera clara e inequívoca, precisando si el precio incluye el envío, costes de manipulación u otros gastos adicionales.
- Los mensajes comerciales, las ofertas y la aceptación de ofertas están permitidos por vía electrónica.

- Los contratos se celebran por vía electrónica y en formato electrónico (el contrato en papel no es obligatorio). El contrato se concluye en el momento en que el vendedor recibe un correo electrónico y responde para aceptar la oferta.

Además de las condiciones comerciales, que, como su nombre indica, representan las condiciones generales bajo las cuales opera como empresa, es necesario definir las condiciones de utilización del sitio. La Ley de Comercio Electrónico y la [Ley de Publicidad](#), entre otras, introducen una serie de obligaciones para el comerciante, como que el proveedor de servicios publique los términos de uso del sitio, las reglas de conducta de los usuarios del sitio, los términos de la publicidad de terceros, el envío de mensajes comerciales, etc.⁵⁶ Además, debe definir las Políticas de Privacidad de forma transparente y comprensible, informar a los usuarios sobre las cookies que utiliza, cuál es su finalidad y cómo se configuran.

Por último, en caso de pago electrónico, el vendedor debe asegurarse bajo la [Ley de Protección de Datos Personales](#) para prevenir o al menos reducir el riesgo de fraude.⁵⁷

4.6.2. Gestión de dominios

El registro de los nombres de dominio .RS y SRB para usuarios finales (registrantes) se realiza a través de registros RNIDS autorizados⁵⁸, siendo el RNIDS (Serbian National Internet Domain Registry) el encargado de administrar el Registro de Dominios Nacionales de Internet. El registro puede realizarse por un período de 1 a 10 años, con posibilidad de renovación de este.

Authorized Registry (OR) es una entidad legal o empresario con domicilio social en la República de Serbia autorizado por RNIDS para realizar actividades de registro de nombres de dominio en su nombre y por su cuenta dentro del registro de dominios nacionales de Internet.

Si el nombre del dominio es gratuito, es necesario enviar los datos del registrante, contacto administrativo y técnico al registro autorizado.

- Un contacto administrativo es una persona física o jurídica, autorizada por el registrante, para recibir en nombre del registrante del RNIDS y enviar al RNIDS datos relevantes para el registro del nombre de dominio. El contacto administrativo está autorizado para realizar cambios en todos los datos del nombre de dominio registrado, excepto para cambiar el registrante, cambiar el contacto administrativo y presentar una solicitud de cancelación del registro del nombre de dominio.
- El contacto técnico es una persona física o jurídica, autorizada por el registrante, para recibir y enviar al RNIDS, en nombre y representación del registrante, datos relacionados con cuestiones técnicas relevantes para el registro de nombres de dominio.

⁵⁶ E-shop: 5 cosas que debe saber antes de comenzar, 2020, AK Zunic, <https://zuniclaw.com/e-prodavnica/>

⁵⁷ ¿Qué debe hacer antes de abrir una tienda web?, Saop, 2020, <https://www.minimax.rs/wp-content/uploads/2020/06/MM-ebook-webshop.pdf>

⁵⁸ Lista de registros RNIDS autorizados: <https://www.rnids.rs/en/registrars/list-accredited-registrars>

El registro se realiza en cinco espacios de dominio, dependiendo de la condición jurídica del usuario, independientemente de si es nacional o extranjero:

- .RS y .SRB: para todos los usuarios interesados, independientemente de que sean personas físicas o jurídicas.
- .CO.RS y .PR.SRB: para usuarios comerciales, independientemente de si son personas jurídicas o empresarios.
- .ORG.RS y .ORG.SRB: para usuarios comerciales que son organizaciones sin fines de lucro
- .EDU.RS y .OBR.SRB: para usuarios comerciales que son instituciones y organizaciones educativas.
- .IN.RS y .OD.SRB: para particulares.

Los espacios de dominio.AC.RS y .AK.SRB están destinados a la red académica y de investigación científica de Serbia, y GOV.RS y .UPR.SRB están destinados a organismos estatales de la República de Serbia.⁵⁹

4.6.3. Sellos de calidad y certificados

La asociación de eCommerce de Serbia se ha asociado con [Safe Shop](#), una marca de confianza reconocida a nivel mundial, para introducir en Serbia el sello Safe Shop Trustmark como etiqueta de calidad que permita incrementar la credibilidad de las compras en línea, al que espera que se adhiera un creciente número de establecimientos y empresarios.

SafeShop actúa como auditor externo, verificando la calidad del servicio, así como el cumplimiento de la normativa vigente, proporcionando un marco de seguridad y confianza para con el cliente.⁶⁰

4.6.4. Idiomas

Para el análisis de este ámbito no se dispone de estadísticas oficiales, pero como es de esperar, la mayoría de las plataformas locales están en serbio, mientras que un pequeño porcentaje, aunque en paulatino crecimiento a medida que la economía serbia se internacionaliza, cuenta con opción bilingüe.

Por su parte, la ciudadanía serbia utiliza plataformas internacionales tales como Amazon cuyo contenido se encuentra eminentemente en inglés.

⁵⁹ Registro de dominios nacionales, 2020, RNIDS, <https://www.rnids.rs/en/national-domains/registering-national-domains>

⁶⁰ Asociación de eCommerce de Serbia 2021 <https://ecommserbia.org/trustmark/>

4.6.5. Necesidad o no de registro

Como se ha comentado anteriormente, el propietario de una tienda en línea en Serbia puede ser cualquier empresario o persona jurídica que esté registrado en la Agencia de Registros Mercantiles bajo el código de actividad 47.91 —venta al por menor a través de correo postal o a través de Internet—. Si la empresa tiene su propia tienda online, vende a través de Internet y tiene dicho código, se libera de la obligación de registrar su facturación a través de la caja registradora.

La actividad de comercio al por menor a través de correo postal o a través de Internet incluye la venta por correo, vía Internet, venta directa por televisión, radio o teléfono, y las subastas en línea dentro del comercio minorista.

Por otra parte, las personas jurídicas o empresarios que se dedican al comercio electrónico deben conservar el formulario KEP (libro de registros de ventas) y mantener registros de todos los cambios en los bienes adquiridos y vendidos. El lugar en el que se guarda dicho formulario debe ser debidamente informado al Ministerio de Turismo, Comercio y Telecomunicaciones.⁶¹

4.6.6. Política de privacidad y *cookies*

La Política de privacidad, junto con la Política de cookies y los Términos de uso, se ha convertido en un elemento necesario. La nueva [Ley de Protección de Datos Personales](#) adoptada por Serbia aplica la mayoría de los principios y estándares del [Reglamento General de la Unión Europea sobre Protección de Datos Personales](#) (RGPD), aunque introduce más obligaciones para todos los procesadores de datos.

La Ley introdujo una serie de obligaciones para las empresas, siendo una de ellas informar a las personas cuyos datos se procesan. Esto se logra a través de la Política de privacidad y la Política de *cookies*.

La Política de Privacidad debe ser clara y comprensible y contener todos los elementos necesarios prescritos por la Ley. Además, se debe informar a los usuarios de manera transparente (ya sean clientes o personas que solo consultan la oferta del sitio) acerca de las *cookies* que utiliza, su finalidad y de qué manera se pueden configurar.⁵⁶

⁶¹ Cómo vender online: obligaciones legales, 2019, HLB Group, <https://tmconsulting.co.rs/vesti/clanak/kako-vrsiti-prodaju-preko-interneta-zakonske-obaveze-drugi-deo/>

5. Barreras de entrada

A efectos prácticos, podría considerarse a Serbia como un mercado de dificultad media para la venta online de productos españoles. El principal motivo que convierte al país en un destino de acceso más complicado que el de otros vecinos europeos tiene que ver con la no pertenencia de Serbia a la UE y, por ende, a la unión económica y aduanera a todos los efectos.

Si bien es cierto que, gracias al Acuerdo de Asociación y Estabilización ratificado por Serbia en su acervo por ingresar en la UE, existe un marco de relativa facilidad para invertir y exportar entre las compañías serbias y europeas, todavía persisten ciertos obstáculos derivados de los complejos procedimientos aduaneros presentes en el país de los Balcanes.

En los últimos años, en pleno proceso de convergencia con los estándares europeos, Serbia ha realizado notables avances en muchos ámbitos, entre los cuales se encuentra la simplificación administrativa relativa a dichos procedimientos aduaneros, que han agilizado y facilitado el comercio transfronterizo con respecto a años anteriores. No obstante, estos procedimientos siguen resultando claramente obsoletos e ineficientes, con un impacto directo en los tiempos de entrega de la mercancía y, por ende, en el coste comercial para las empresas que exportan al país.

Por su parte, las infraestructuras de transporte y logística todavía no están lo suficientemente desarrolladas, muy especialmente en el ámbito rural. Sin embargo, este es el ámbito que está representando una mayor progresión en los últimos años gracias a importantes proyectos de infraestructura entre los que destaca el Corredor X. Por su parte, se están abriendo numerosos almacenes logísticos, especialmente en las inmediaciones de Belgrado, con el objetivo de absorber la creciente demanda en el comercio electrónico.

Sin embargo, el principal obstáculo tiene que ver con la obligatoriedad de pagar tasas de gestión (agente de aduanas) a partir de los 50€ de valor para la mercancía importada, que termina por encarecer el precio de los productos importados y desincentivando su venta a través de plataformas locales. Si la transacción para el producto importado es B2C, a partir de 50€, habrá que además abonar un arancel fijo del 10% del valor del producto. Por otra parte, para poder vender en las plataformas locales es necesario cerrar un acuerdo de distribución con un importador local que asegure la disponibilidad de los productos en el mercado serbio, proceso que podría desincentivar el aterrizaje en este mercado.

Al ser el serbio el idioma oficial de la República de Serbia, el producto en cuestión deberá ser etiquetado en dicho idioma y si se vende a través de una página web con acceso local, está deberá estar traducida al serbio; aspecto que para algunas compañías podría representar una barrera adicional.

6. Análisis de la demanda

6.1. Cuantificación de la demanda potencial

Según la [última encuesta del Instituto de Estadística de la República de Serbia](#), en 2021 existen más de 3,9 millones de usuarios de internet, un 7% más de usuarios que el pasado año 2020. Por su parte, el 74% de la población, sea cual sea su nivel de estudios y renta, ha utilizado un ordenador en los últimos tres meses, representando un incremento del 2% respecto al año 2020. El 64% de la población utiliza el ordenador cada día y un 95,5 % el teléfono móvil.

Por otra parte, en relación con la compra de productos y servicios *online*, cabe destacar que el **42,3% de los usuarios realizó una compra online** en los últimos tres meses, un 10,6% lo hizo hace más de tres meses y un 8,2 % lo hizo hace más de un año mientras que el 39% de los usuarios de internet asegura no haber comprado nunca bienes o servicios *online*.⁶² Se puede por tanto apreciar la positiva evolución respecto al año 2020, denostando la creciente confianza del consumidor serbio respecto a este canal de venta.

Según los últimos datos de [Statista](#) en 2020, 3,3 millones de usuarios compraron a través de medios *online*, representando al 48% de la población serbia y cerca del 80% de los usuarios de internet.

De aquellos usuarios que compran a través de medios *online*, según la [última encuesta de USAID](#), el **52% de los usuarios compra más en las páginas web oficiales de los minoristas**, seguido por el **39% que lo hace a través de las redes sociales del vendedor** ([Facebook](#) e [Instagram](#)). [Kupujem Prodajem](#), [Kupindo](#) y sitios web similares ocupan el tercer lugar (36%).

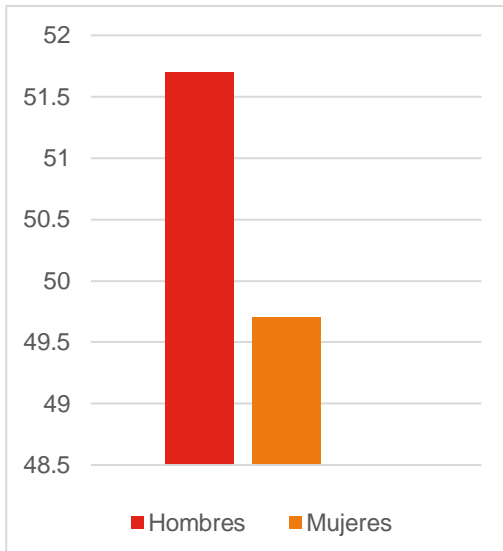
6.2. Comportamiento y hábitos de los consumidores

En el apartado 3.1.1 se detallaba el número de compradores online que en 2020 ascendió 3,3 millones de personas. El análisis muestra que el perfil del consumidor predominante, tal y como se puede observar en el siguiente gráfico, es un hombre (51%), de entre 25 y 44 años (51%) con un poder adquisitivo medio-bajo (69%).

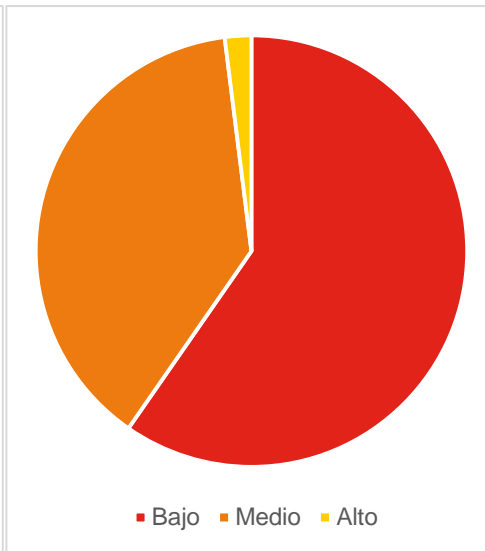
⁶² Uso de tecnologías de la información y la comunicación en Serbia 2021, SORS, <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G202116016.pdf>

PERFIL DEL COMSUMIDOR DEL *E-COMMERCE* EN SERBIA, 2020

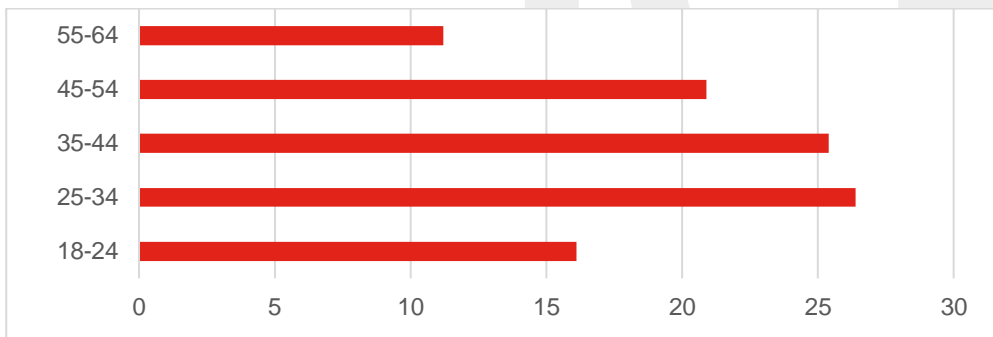
Según su sexo:



Según sus ingresos:



Según su edad:

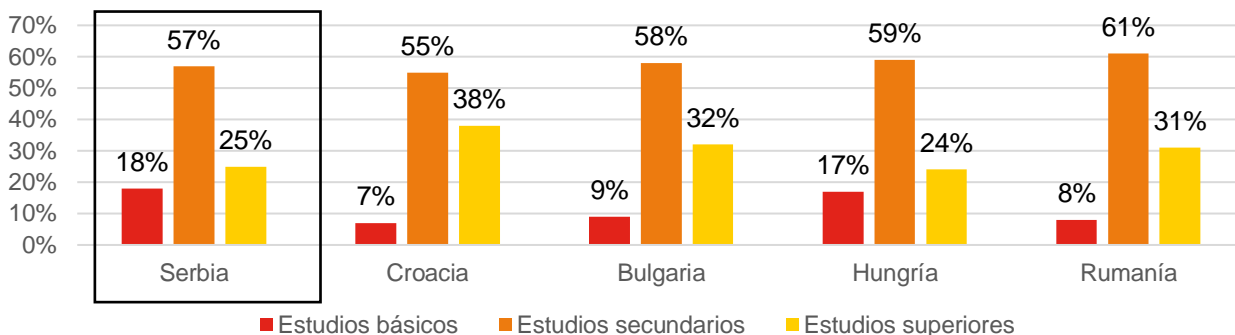


Fuente. Statista Digital Market Outlook 2021

En cuanto al nivel educativo, las personas que han alcanzado un nivel de educación secundaria constituyen el grupo más numeroso de usuarios locales de Internet. En la región, lideran los húngaros, serbios y rumanos, constituyendo el 59% de todos los usuarios de Internet de estos tres países. El país con el mayor porcentaje de usuarios de eCommerce con educación superior es Croacia (38%). Por otro lado, los países con menos graduados de educación superior entre los usuarios de eCommerce son Serbia y Hungría con un 25% y un 24%, respectivamente.⁶³

⁶³ Ranking de los tipos de publicidad online más populares, Admonitor de Gemius, 2018, <https://admonitor.gemius.com/bg/2018h1>

NIVEL EDUCATIVO DE LOS USUARIOS DE *ECOMMERCE*. COMPARATIVA PAÍSES DE LA REGIÓN



Fuente: Gemius AdMonitor, demografía - población de internet, 2018, <https://admonitor.gemius.com/bg/2018h1>

Con relación a los dispositivos preferidos por la población serbia para el consumo digital, los últimos datos de septiembre de 2020 publicados por [Statcounter](#) muestran que el dispositivo de preferencia es el teléfono móvil (56%) seguido por ordenadores (43%) y, muy por detrás, de tabletas (1,25%).

El criterio más importante a la hora de comprar es el precio. Según un estudio elaborado por *Nielsen*⁶⁴ en 2017, el 77% de los consumidores serbios raramente compraban un producto que no necesitaban. En un mercado como Serbia, el factor precio sigue ostentando una importante relevancia y raramente el consumidor se va a aventurar a adquirir productos de un precio elevado.

Según la [última encuesta del Instituto de Estadística de la República de Serbia](#), en los últimos tres meses el 49,5% de los participantes habían gastado menos de 50€ en sus compras *online*, el 28,5% entre 50€ y 100€ y el resto (22%) más de 100€.

Por su parte, [según la última encuesta de USAID](#), el consumidor *online* medio de Serbia está dispuesto a **gastar un máximo de alrededor de 10.300 dinares (unos 87€) por una compra en línea**, aunque cabe destacar que **la mitad de los encuestados estaría dispuesta a gastar significativamente menos, unos 6.000 dinares (unos 50€)**.

A la hora de realizar pagos *online*, como ya se ha comentado anteriormente en el apartado 4.5 sobre medios de pago, el método preferido es tarjeta frente al dinero electrónico o *e-money*, según los últimos datos del Banco Nacional de Serbia.

Por otra parte, cabe destacar que la inmensa mayoría de las páginas web se ofrecen en inglés, aunque la mayoría de los *emarketplaces* locales sólo se encuentran disponibles en serbio.

A la hora de realizar las compras *online*, según una [encuesta realizada por Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional](#), el uso de las redes sociales es una característica importante del *eCommerce* fuertemente correlacionada con las compras en línea. Independientemente de la frecuencia con la que los ciudadanos serbios usan Internet, cuando se trata de comprar, todavía

⁶⁴ Encuesta sobre las preocupaciones de los consumidores serbios, Serbian Monitor, 2017, <https://www.serbianmonitor.com/en/survey-about-concerns-of-serbian-consumers/>

prefieren hacerlo a través de páginas web (el 80% de los examinados) y, especialmente, a través de los sitios web oficiales de las tiendas minoristas. El 52% de los examinados prefiere hacerlo a través de redes sociales y tan solo el 9% de los examinados prefiere realizar sus compras *online* a través de aplicaciones móviles.

A la hora de buscar información sobre los productos/servicios en internet, al igual que las compras, el 80% prefiere buscar la información en páginas web, mientras que el 47% prefiere hacerlo en redes sociales y el 7% en aplicaciones móviles.⁶⁵

Por otro lado, existe cierta estacionalidad en Serbia, con periodos en los que el volumen de compras se intensifica, además de los periodos de rebajas y las conocidas como *mid season sales* o rebajas de fin de temporada.

6.2.1. eCommerce O2O

No se dispone de datos cuantitativos ni de estadísticas oficiales respecto a estas modalidades de venta. Sin embargo, parecen estar poco desarrolladas en comparación a otros países más avanzados, aunque en firme progresión respecto a ejercicios anteriores.

Las empresas que por ahora ofrecen este tipo de servicios tales como click & collect suelen ser las grandes cadenas de distribución, tales como [IKEA](#) para el sector del mobiliario, [Tehnomahija](#) para la electrónica del consumo o [Delhaize](#) en cuanto a alimentación.

6.3. Portales de venta donde acuden los consumidores / empresas

Como se introdujo anteriormente, acorde a los datos de [Euromonitor](#)⁶⁶, los Marketplace operativos en Serbia cuentan con la siguiente cuota de mercado:

PRINCIPALES PLATAFORMAS DE VENTA *ONLINE* B2C

Compañía	Descripción	Cuota mercado 2020
Amazon.com Inc	Amazon no trabaja en Serbia, se usan los dominios británicos o alemanes. Cabe destacar que no todos los proveedores mandan bienes a Serbia y que no todos los productos están disponibles.	10,1%
Tehnomaniija doo	Portal <i>online</i> para comprar productos relacionados con la tecnología.	9,5 %
ComTrade Shop	Empresa TI multinacional con tienda <i>online</i> que vende productos de electrónica.	7,6%

⁶⁵ PROYECTO DE COOPERACIÓN PARA EL CRECIMIENTO (CFG) FORTALECIMIENTO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA REPÚBLICA DE SERBIA, Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional, <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2019/10/Ecommerce-Study-Serbia.pdf>

⁶⁶ E-Commerce in Serbia, Euromonitor International, March 2021

Win Doo	Cadena de tiendas de productos electrónicos.	6,3%
eBay Inc	Tienda en línea de subastas.	5,1%
Alibaba Group Holding Ltd	Tienda en línea.	2,8%
Studio Moderna doo	Minorista de una amplia gama de productos, principalmente electrónicos.	1,5%
Total, principales 7 empresas		43,09%

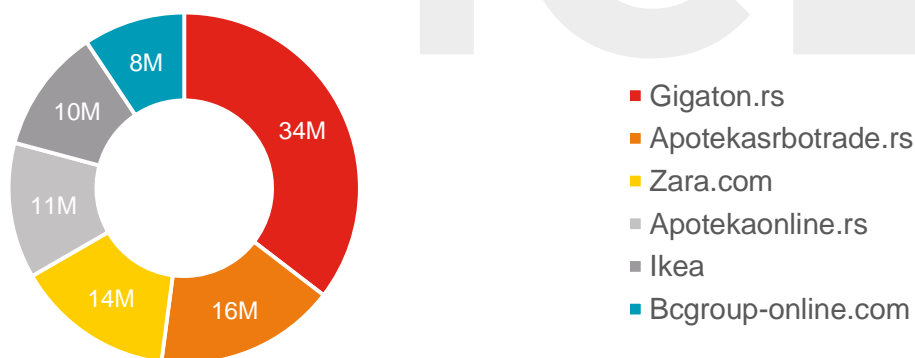
Fuente: Euromonitor International, 2021 eCommerce in Serbia, <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-serbia/report>

El Marketplace con mayor cuota de mercado es Amazon, pero dadas las trabas aduaneras, no permite la venta de todo su portafolio de productos en Serbia, al encarecerse el precio de venta final. Es por ello, por lo que plataformas locales han experimentado un fuerte crecimiento y hoy en día cuentan con una cuota de mercado significativa pese a tener menor notoriedad que otros gigantes del comercio electrónico.

Por su parte, acorde a los datos de Statista, las páginas web con mayor volumen de ventas en Serbia en 2020 fueron las siguientes:

PRINCIPALES WEB DE VENTA ONLINE B2C 2020

En millones de dólares



E-commerce in Serbia, 2020, Statista Digital Market Outlook, <https://bit.ly/3jcw93R>

Se aprecia un significativo aumento de las compras a farmacias en línea dada las diferentes restricciones en vigor. Por su parte, por el mismo motivo también se ha experimentado un incremento importante de las compras en línea del sector de la moda.

6.4. Medios de acceso al conocimiento del producto

Por lo general, el mercado serbio sigue los patrones de consumo de la mayor parte de economías desarrolladas, y como tal, en cuanto a estrategias de conocimiento del producto, no representa un

mercado donde, los sea necesario introducir demasiadas especificidades. En los últimos años, la publicidad empieza a virar hacia una mayor presencia en medios online, ya sea en las páginas web o a través de redes sociales.

Si bien es cierto que, en Serbia sigue existiendo un fuerte arraigo hacia el contenido audiovisual por TV, por lo que ejecutar campañas a través de este medio, resulta una estrategia bastante acertada, aunque por lo general menos económica. En caso de que la compañía apostase por su difusión a través de este medio, debe ser muy consciente del público objetivo y el impacto que busca generar, teniendo en cuenta que el usuario de referencia a través de este medio es por lo general, público de edad más avanzada. Las principales cadenas de TV del país son:

1. [RTS](#): Radio Televisión Nacional de Serbia
2. [Pink TV](#)
3. [B92](#)
4. [N1](#)

Las propias páginas web de las cadenas contienen sección de noticias y se convierten en algunas de las páginas web más visitadas del país.

En cuanto a prensa, tanto online como escrita, destacan:

1. [Vecernje Novoste](#)
2. [Blic](#)
3. [Danas](#)
4. [Politika](#)
5. [Alo](#)

Otros medios de difusión podría ser la publicidad de tránsito, en mupis en paradas de autobús, tranvía o intercambiadores de transporte, así como en otro tipo de soporte o valla publicitaria en la vía pública.

No obstante, para una compañía española que quiera vender online en Serbia, la opción más económica y que mejor análisis y seguimiento del impacto publicitario puede reportarle es la publicidad online en aquellas páginas web más visitadas o bien en medios especializados acorde a su producto. Por ejemplo, si se abriera una web de una vinoteca española, sería pertinente dar a conocer el producto a través de medios especializados en vino, así como generar conocimiento y posicionamiento del producto a través de catas, degustaciones y boca a boca entre profesionales del sector.

En los últimos años, con el auge de las Redes Sociales, la publicidad a través de estas plataformas está cobrando protagonismo, por lo que sería una buena forma de promocionar los productos en el mercado local. Una alternativa, puede ser la difusión de la oferta a través de influencers o creadores

de contenido con cierta relevancia y/o popularidad a nivel local, que permitirían un posicionamiento mucho más rápido y directo que a través de otros medios, siempre teniendo presente los objetivos a los que aspira la compañía en el mercado local.

Así mismo, como se ha comprobado con anterioridad, los *emarketplaces* están en auge en el país, especialmente aquellos de origen local, por lo que penetrar a través de estas plataformas puede resultar una opción que genera un mayor impacto a corto plazo.

Por otro lado, en Serbia se ejecutan al igual que en otros mercados campañas de *mailing*, envío de *newsletters* y demás campañas de fidelización, sin obviar otros medios tradicionales como la asistencia a ferias, eventos y/o congresos donde dar a conocer in situ el producto.

En cuanto a los buscadores utilizados, Google ocupa el primer lugar con casi un 97% de los usuarios serbios⁶⁷.



⁶⁷ <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/serbia>

7. Presencia española *online*

A pesar de unas relaciones económicas y comerciales que se mueven por debajo de su potencial, España y Serbia parten de una buena base para incrementar su relación comercial rápidamente a medida que la economía de ambos países se estabilice. Los **intercambios comerciales** han crecido de forma continuada durante los últimos años y en la actualidad superan los 500 millones de euros, si bien existe un notable margen de mejora hasta situarse en el nivel de otros socios comerciales de Serbia, como Alemania o Italia.

En cuanto a las **inversiones españolas**, estas resultan todavía limitadas, pero los acuerdos bilaterales y multilaterales con Serbia ofrecen una protección adecuada a las actividades de inversión de las compañías españolas y existen multitud de sectores donde podrían encontrar importantes oportunidades de negocio en los próximos años derivadas de su experiencia y conocimiento.

El principal obstáculo con el que se encuentran las empresas españolas en el mercado serbio y en la región de los Balcanes en su conjunto, tiene que ver con la escasa notoriedad de la marca España. Los productos españoles pasan en muchas ocasiones desapercibidos frente a los de otros mercados ya establecidos en la región. Este aspecto resulta sorprendente para un país que guarda excelentes relaciones políticas con Serbia y donde existe una fuerte proyección y aprecio por el contenido cultural y audiovisual español.

Por su parte, Serbia es una economía de ingresos medianos-altos, con un poder adquisitivo al alza y donde se materializan las principales tendencias que se observan en el mundo globalizado gracias a una creciente sofisticación del consumidor. En este sentido, las oportunidades de venta online para las compañías españolas son más que evidentes, por lo que las posibilidades de crecimiento y mejora son muy amplias aprovechando las sinergias entre ambos países.

7.1. Referentes

Con relación a la presencia de empresas españolas que participen de algún modo en el comercio electrónico en Serbia, cabe destacar aquellas que ya cuentan con presencia física en el país como por ejemplo algunas de las marcas que integran el grupo de Inditex: [Zara](#), [Massimo Dutti](#), [Zara Home](#), [Pull&Bear](#), [Bershka](#) y [Stradivarius](#). En este sector también encontramos participación española de otras empresas que, pese a no tener presencia física en el país, también participan en el comercio electrónico serbio, como es el caso de [Mango](#) (las últimas tiendas físicas en Serbia cerraron en 2020) que está presente a través de su propia página web y a través de la tienda *online* de [Fashion & Friends](#). Otras marcas españolas que se pueden encontrar en esta última tienda *online* son los zapatos [Camper](#), las gafas de [Parafina](#), los zapatos de [Aloha](#) y la ropa de [Desigual](#). Por su

parte, el grupo TENDAM que agrupa marcas como Women´s Secret, Springfield, Cortefiel o Pedro del Hierro aún no ofrecen la posibilidad de venta online.

En el sector de cosmética y cuidado personal encontramos diferentes marcas como son los productos de cosmética de [Byphasse](#) y los productos de higiene de [Lactovit](#) (por intermediación del importador MAGINUS) tanto en las tiendas físicas como en el portal web de [Lilly](#), una cadena de droguerías fundada en 2003 en Serbia que lleva vendiendo *online* desde 2016. En la tienda *online* [Magic Beauty](#) también podemos encontrar los productos de [Byphasse](#), [Fancy Handy](#) (una marca *low cost* de productos de cosmética fabricados en España), los productos de belleza y bienestar de [Flor de Mayo](#) además de los productos de ambientación para el hogar de [Casa de las Aromas](#).

En el sector de alimentación podemos encontrar en la página web de la popular cadena de supermercados [Maxi](#) las cervezas de [Estrella Damm](#) y [San Miguel](#), los vinos de las bodegas de [Torres](#) y [Freixenet](#) además de las distintas modalidades de atún [Calvo](#), entre otras marcas.

En otros sectores también destaca [Porcelanosa](#), empresa española que, además de contar con tiendas o *showrooms* en el país, ofrece la opción de venta a través de canales *online*.

Por último, como ya se ha comentado anteriormente, [Amazon](#) es la principal plataforma B2C, según [Euromonitor International](#). Sin embargo, [Amazon](#) no trabaja directamente en Serbia si no que usan los dominios británicos o alemanes desde donde los ciudadanos serbios pueden en teoría también adquirir alimentos, vino y otro tipo de bebida de origen español a través de la tienda [Foods&Wines from Spain](#) de [Amazon Reino Unido](#) y la tienda [Foods&Wines from Spain](#) de [Amazon Alemania](#).

Sin embargo, cabe mencionar que la compra de alimentos y/o bebidas *online* por parte de personas físicas en la República de Serbia conlleva una serie de dificultades que impediría la comercialización habitual debido a los diferentes certificados/documentos necesarios para su importación (por ejemplo: los controles sanitarios).

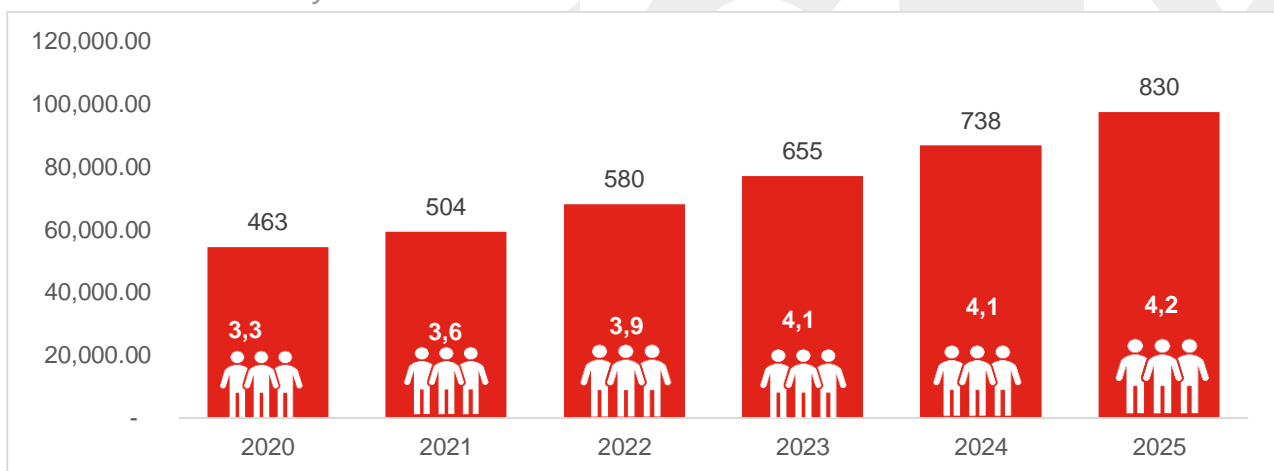
8. Perspectivas y oportunidades del canal *online*

A través de este informe E-país se pretende dar a conocer cuál es la **situación de Serbia en el plano digital**. Como se ha comentado anteriormente, se estima que para 2025 las ventas a través del canal online superen los 800M€. Por tanto, el crecimiento estimado respecto al 2020 será del 79%.

En el número de usuarios, en 2020 Serbia alcanzó los 3,3 millones de usuarios y se estima que para 2025 el número de usuarios del comercio *online* alcance los 4,2 millones.⁶⁸

PREVISIONES DE FACTURACIÓN *ONLINE* Y NÚMERO DE USUARIOS

En millones de dinares y en millones de usuarios



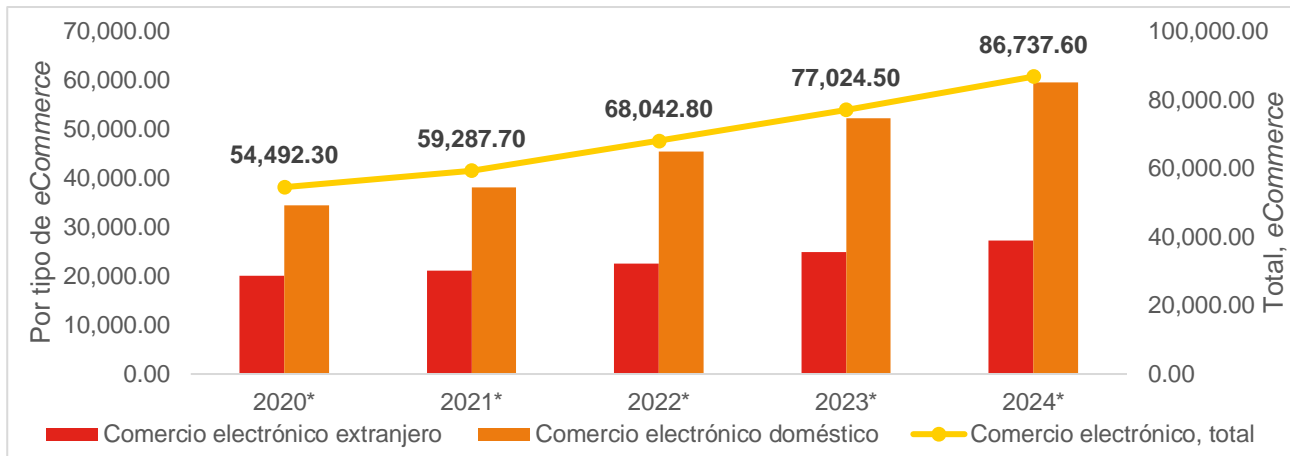
Fuente: Euromonitor International y Statista Digital Market Outlook, 2020.

Además, si analizamos el comercio transfronterizo, vemos que el pronóstico para 2024 es que el comercio electrónico doméstico crezca en mayor medida que el comercio electrónico extranjero. En concreto, se espera que el comercio doméstico crezca en un 72,8% mientras que el comercio extranjero tan solo lo haga en un 35,73%. Así, el comercio electrónico doméstico alcanzará en 2024 los 59.481,3 millones de dinares (unos 506 millones de euros) y representará, por tanto, el 68,57% del comercio electrónico total. **Error! Bookmark not defined.**

⁶⁸ E-commerce in Serbia, 2020, Statista Digital Market Outlook, <https://bit.ly/3jcw93R>

PRONÓSTICO DEL ECOMMERCE TRANSFRONTERIZO EN SERBIA

2016-2024, en millones de dinares



Fuente: Euromonitor International, 2021, <https://www.euromonitor.com/e-commerce-in-serbia/report>

Actualmente, la electrónica, la moda y la alimentación son los principales sectores del *e-commerce*. Para 2024, se espera que estos tres sectores sigan aglutinando la demanda en el comercio electrónico y que experimenten un crecimiento del 54%, del 60% y del 43%, respectivamente en los próximos tres años. **Error! Bookmark not defined.**

Cabe mencionar que el impacto de las nuevas tecnologías en el *eCommerce* en Serbia todavía no es muy relevante aunque se pueden encontrar diferentes soluciones como por ejemplo espejos inteligentes de la marca [V Prestige Trade Group Doo](#), que fabrica y comercializa «pantallas de TV con espejo hechas a medida» o soluciones de realidad aumentada como la que ofrece [KONICA MINOLTA](#). Además, existen varias empresas que ofrecen diferentes soluciones de lot (internet de las cosas) como son: [SpiceFactory](#), [Seavus](#), [IoTartic](#), [BitGear](#), [MainFlux](#).

Por otra parte, Serbia, más concretamente Belgrado, se está convirtiendo en un hub tecnológico regional. Son muchas las compañías que están abriendo o estableciendo centros tecnológicos y/o de innovación gracias a los bajos costes operativos y la alta cualificación de la población como por ejemplo con el nuevo centro de desarrollo de Microsoft⁶⁹. En este sentido, es previsible que el país adopte las últimas innovaciones tecnológicas y que el canal de venta online siga mejorando y a su vez diversificando sus opciones en este mercado.

La previsible incorporación de Serbia a la UE, o al menos la progresiva estandarización con la normativa comunitaria, terminará por simplificar y aumentar la eficiencia de los trámites administrativos y aduaneros relativos a la importación, con un impacto en el crecimiento del comercio y, por ende, en las posibilidades de desarrollo del comercio electrónico en este país.

⁶⁹ Ekapija 2021. Nuevo centro de desarrollo de Microsoft en Belgrado <https://www.ekapija.com/en/news/3481975/microsoft-development-center-in-belgrade-to-expand-employment-of-over-40-new>

9. Otra información de interés

9.1. Puntos de encuentro profesionales

E-trgovina: es la conferencia internacional de comercio electrónico más grande de Serbia. Se dedica a monitorear el surgimiento y desarrollo de mercados de comercio electrónico y comercio electrónico nacionales y regionales (Eslovenia, Croacia, Montenegro, Bosnia y Herzegovina ...). Cubre todas las áreas del comercio electrónico.

Es un lugar de reunión para expertos nacionales y extranjeros en este campo con el objetivo de permitir a los participantes del evento (empresarios, gerentes, trabajadores de TI y cualquier persona que quiera mejorar su negocio) analizar el estado actual del sector. También sirve como encuentro para intercambiar ideas y propuestas para lograr un mayor desarrollo del comercio electrónico.

- Lugar: Palić, Serbia
- Web: <https://www.etrgovina.org/>

Technobank: se posiciona como un lugar de encuentro para los bancos y proveedores de la región que cubren su necesidad de intercambio regular de información sobre las últimas tendencias y desarrollos bancarios. Los temas de la conferencia siempre se centran en la forma futura de la industria bancaria y de pagos y su evolución e impacto en los mercados locales.

Es una de las ferias más importantes de la región sobre medios de pago y cuestiones sobre comercio minorista online, *e-commerce*, seguridad...

- Lugar: Belgrado, Serbia
- Web: <https://technobank.rs/>
- Próxima edición: del 14 al 15 de abril de 2021.

9.2. Organizaciones relacionadas

9.2.1. Asociaciones profesionales

Iniciativa Digital de Serbia: organización no gubernamental sin fines de lucro que promueve la transformación de Serbia en una sociedad digital.

Asociación de Comercio Electrónico de Serbia: asociación que reúne a varios actores de la economía digital para avanzar conjuntamente en el mercado de comercio electrónico de Serbia.

9.2.2. Otras organizaciones de interés

Comisión Europea: importante destacar la Agenda Digital para los Balcanes Occidentales, que comprende un esfuerzo conjunto de los seis socios de los Balcanes Occidentales y la Comisión Europea. Se presentó el 6 de febrero de 2018 como una de las seis iniciativas relacionada con la perspectiva de la ampliación y un mayor compromiso de la UE con los Balcanes Occidentales. Se declaró un compromiso para lanzar la Agenda Digital durante la Cumbre Digital de los Balcanes Occidentales en abril de 2018. Sus objetivos son: Invertir en conectividad de banda ancha, Mejora de la ciberseguridad, confianza y digitalización de la industria, Reforzar la economía y la sociedad digital e Impulsar la investigación y la innovación.

En la Cumbre de Trieste en julio de 2017, los líderes de los Balcanes Occidentales respaldaron la integración digital como uno de los cuatro componentes del Plan de Acción Plurianual para un Área Económica Regional.

Por su parte, la [Western Balkans Investment Framework](#) recoge todos aquellos proyectos de inversión y donaciones de la UE, países miembros de la UE, así como Instituciones Financieras Multilaterales como el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (EBRD) o el Banco Europeo de Inversiones (BEI). Gran parte de los proyectos en marcha tienen como objetivo desarrollar e impulsar la digitalización de la región.

Etrade-mark: es un centro para el desarrollo de comercio electrónico. Es el ente responsable de otorgar el signo “E-trademark”, un certificado que se otorga a las tiendas online de las empresas locales (principalmente PYMEs) como confirmación de su fiabilidad y calidad de su servicio. También trabajan con las agencias que otorgan etiquetas similares en la UE (*E-commerce E-Trustmark* e *EMOTA European Trustmark*).

9.2.3. Administración nacional, estatal/regional y local responsable

- [Ministerio de Comercio, Turismo y Telecomunicaciones](#)
- [Banco Nacional de Serbia](#)
- [Instituto de Estadística de la República de Serbia \(SORS\)](#)

9.3. Otra información de interés

9.3.1. Informes de interés

- *E-commerce in EU and Serbia: Current trends and perspectives:*
https://www.researchgate.net/publication/275536146_E-commerce_in_EU_and_Serbia_Current_trends_and_perspectives.

- *European Ecommerce Report 2018 Edition*
<https://www.ecommercewiki.org/reports/792/european-ecommerce-report-2019-free>
- *Serbia Digital Economy & Media Developmet*
http://www.thomsonfoundation.org/media/113958/tfserbia_report_digitaleconomy-small.pdf
- *Usage of Information and Communication Technologies in the Republic of Serbia, 2018*
<http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/PdfE/G201816013.pdf>
- *ICT in Serbia* <https://vojvodinaictcluster.org/wp-content/uploads/2018/05/ICT-in-Serbia-%E2%80%93-At-a-Glance-2018.pdf>
- *Assesment of Digital Skills in Serbia with Focus on Gender Gap*
<https://www.library.iien.bg.ac.rs/index.php/jwee/article/view/585>

9.3.2. Referencias a páginas web

- Alexa: <https://www.alexa.com>
- Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/>
- Comisión Europea: https://ec.europa.eu/commission/index_es
- ComScore: <https://www.comscore.com/>
- Ecommerce Foundation: <https://www.ecommercefoundation.org/>
- Ekapija: <https://www.ekapija.com/en/>
- E-marketservices: <https://www.emarketservices.es/emarketservices/es/index.html>
- Eurostat: <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Eshopworld: <https://learning.eshopworld.com/>
- Gemius Admonitor: <https://admonitor.gemius.com/>
- Global Connectivity Index: <https://www.huawei.com/minisite/gci/en/index.html>
- Global Innovation Index: <https://www.globalinnovationindex.org/Home>
- Import-Export Solutions: <https://import-export.societegenerale.fr/en/country/serbia/ecommerce>
- Índice Doing Business – Banco Mundial: <http://espanol.doingbusiness.org/>
- Statista: <https://www.statista.com/>
- Statistical Office of the Republic of Serbia: Eurostat: <http://www.stat.gov.rs/en-US/>
- StatCounter: <https://es.statcounter.com/>
- Webinterpret: <https://www.webinterpret.com/us/>

- ICEX eMarketServices: <https://www.emarketservices.es/>

CONTACTO

La [Oficina Económica y Comercial de España en Belgrado](#) está especializada en ayudar a la internacionalización de la economía española y la asistencia a empresas y emprendedores en Serbia.

Entre otros, ofrece una serie de [Servicios Personalizados de consultoría internacional](#) con los que facilitar a dichas empresas: el acceso al mercado de Serbia, la búsqueda de posibles socios comerciales (clientes, importadores/distribuidores, proveedores), la organización de agendas de negocios en destino, y estudios de mercado ajustados a las necesidades de la empresa.

[ICEX España Exportación e Inversiones](#) también cuenta con un programa específico para ayudar a las empresas en la internacionalización a través del comercio electrónico y, específicamente, a través de *marketplaces*: [eMarketServices](#). A través de este proyecto se acompaña a las empresas en todo su proceso de aprendizaje sobre el funcionamiento del canal *online*, el conocimiento de los mercados electrónicos más relevantes para su estrategia de internacionalización en cada mercado y la puesta en marcha de acciones de promoción comercial y venta en ellos. Esto se realiza mediante [formación](#), con cursos, eventos y webinarios específicos; con información de mercados, aportando un [Observatorio de Tendencias eCommerce mundial y estudios de mercado e informes e-País](#) como este, pero también [noticias y reportajes de actualidad](#), [casos de éxito](#), [entrevistas](#) y una [Red de Expertos](#) con artículos sobre todos los aspectos del comercio *online* y los mercados electrónicos. También mediante [asesoría, ofreciendo servicios a medida](#) para encontrar los *marketplaces* más adecuados o elaborar la estrategia de internacionalización *online* gracias al servicio de consultoría; y conectando con los propios mercados, mediante el [directorio internacional de mercados electrónicos](#) que analiza y lista más de 1.000 plataformas de más de 90 países y con acuerdos de colaboración con los principales *marketplaces* mundiales, como [Amazon](#), [Alibaba](#) o [JD.com](#), entre otros.

Para descubrir nuestros servicios, puede ver nuestro video [aquí](#).

icex

Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)

informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores

www.icex.es



icex España
Exportación
e Inversiones