



ALTERNATIVNI MEHANIZMI PLAĆANJA U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

Emilija Vuksanović, Nenad Tomić

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Srbija

Abstract:

Predmet istraživanja ovog rada je potencijalni uticaj različitih mehanizama plaćanja na uspeh poslovnog modela elektronske trgovine. U kontekstu ovog istraživanja biće izvršena komparativna analiza različitih elektronskih sistema plaćanja. U fokusu celokupnog istraživanja biće posebno tržište Srbije, sa ciljem da se identifikuju ključne aktuelne kočnice razvoja elektronske trgovine na ovom tržištu i sagledaju mogućnosti da se uklanjanjem istih stvore uslovi za poboljšanje perspektiva razvoja. Rezultati istraživanja su da u Srbiji ne postoje dominantni mehanizam elektronskog plaćanja, da se pri elektronskoj trgovini izbegava elektronski način plaćanja i koriste tradicionalni metodi kada je moguće, te da uz druge faktore, ovo značajno doprinosi sporijem prihvatanju elektronske trgovine.

Key words:

elektronska trgovina,
sistemi plaćanja,
Internet,
Paypal.

UVOD

U poslednje dve decenije mnoge faze poslovnih procesa evoluirale su na elektronske platforme. Pojava Interneta izmenila je pristup organizaciji poslovnih aktivnosti kompanija i ubrzala procese uvođenja savremene informacione i komunikacione tehnologije (ICT). Nastaje nova poslovna paradigma nazvana elektronsko poslovanje kompanije (e-business), u kome poslovne aktivnosti poput marketinga i trgovine poprimaju izmenjeni karakter pod uticajem novih tehnoloških dostignuća. U domenu elektronske trgovine uspešno je iskorišćena masovna dostupnost Interneta kao kanala za povećanje ponude i dostupnosti proizvoda. Što se tiče marketinga, ICT omogućava uspostavljanje direktnog marketinga sa preciznijim određivanjem ciljnih grupa, gde su oglasi usmereni na manji broj korisnika koji su interesno vezani za reklamirani proizvod, uslugu ili ideju. U kontekstu elektronske trgovine menjaju se i drugi poslovni procesi, poput distribucije, odnosa sa klijentima, održavanje računovodstvenih sistema i brige o privatnosti i bezbednosti podataka.

Predmet rada je analiza uticaja različitih mehanizama plaćanja u elektronskoj trgovini na uspešnost poslovnog modela elektronske trgovine. Posebna pažnja tokom istraživanja posvećena je stanju i perspektivama elektronske trgovine u Srbiji. Cilj rada je utvrđivanje stanja i tendencija u oblasti elektronske trgovine u Srbiji, sa fokusom na mogućnosti unapređenja prakse po ugledu na svetska rešenja. U prvom delu rada biće dat uvid u tendencije kretanja elektronske trgovine u svetu, uz pokušaj da se objasne uzroci fenomena naglog rasta njenog obima. Drugi deo

rada obrađuje metode plaćanja u elektronskoj trgovini i njihovu evoluciju sa klasičnih na online rešenja. Na kraju će sveobuhvatno biti predstavljeno stanje u elektronskoj trgovini u Srbiji, uz analizu glavnih tokova i korišćenih metoda plaćanja, ali i glavnih kočnica daljeg napretka.

TENDENCIJE U OBLASTI ELEKTRONSKE TRGOVINE U SVETU

Obim elektronske trgovine na svetskom nivou se uvećava iz godine u godinu. Izuzev 2008. godine, kada je zbog početka svetske ekonomske krize stopa rasta bila negativna, čitav 21. vek praćen je visokim stopama rasta obima elektronske trgovine. Postoje najmanje četiri faktora koji utiču na stalan rast obima elektronske trgovine:

- Ukupan obim maloprodaje je u stalnom rastu, i to kako u najrazvijenijim ekonomijama, tako i u zemljama u razvoju, ali i u međunarodnim relacijama. Rast ukupnog obima trgovine vrši pozitivno deluje na rast obima elektronske trgovine
- Pored toga što postojanje web sajta preko koga će kompanija ponuditi svoj asortiman više nije stvar prestiža, već obavezni segment poslovne strategije, u poslednjih 15 godina pojavio se ogroman broj specijalizovanih online prodavnica, sajtova koji se bave isključivo prodajom preko Interneta. Među ovim sajtovima postoji značajna razlika u poslovnom modelu, a kao dva reprezentativna primera služe Amazon i eBay, gde je prvi predstavnik online megaprodavnice koja prodaje sve „od igle do lokomotive“, dok je drugi predstavnik aukcionarskog



servisa, gde se sam eBay ne pojavljuje kao prodavac, već kao organizator aukcija u kojima se kao prodavci mogu pojaviti male ili velike kompanije, ali i privatni korisnici koji mogu ponuditi svoje polovne stvari, zanatske proizvode ili robu koju preprodaju. eBay obezbeđuje stvaranje uslova, poštovanje pravila i sigurnost učesnika u trgovini [1]. Na ovaj način načinjen je kvantitativni napredak, jer elektronska trgovina ne samo da menja klasičnu, već stvara novu mogućnost za organizovanu ponudu dobara i usluga koje su do tada nisu mogle biti ponuđene širem krugu potrošača.

- c) Broj prodatih kompjuterskih i mobilnih uređaja povećava se iz godine u godinu, samim tim povećava se rasprostranjenost uređaja kojima se može pristupiti Internetu. Prema podacima [2] iz oktobra 2013. godine, ukupna vrednost kupljene računarske opreme u 2013. godini veća je nego u 2012. godini, dok je za 2014. godinu očekivan veći obim prodaje nego u 2013. godini. Ovo povećanje prati i izmena strukture računarskih proizvoda, pri čemu raste obim prodatih pametnih telefona i tableta, a opada obim prodaje desktop računara i laptopova. Upravo zato se najnovije tendencije u razvoju elektronskih sistema za plaćanje, kako online tako i offline, kreću u pravcu razvoja platnih aplikacija za tablete i mobilne telefone.
- d) Proizvodi kojima je Internet i kanal kupovine i kanal distribucije (svi softverski bazirani proizvodi) imaju sve veći relativni udeo, koji je krajem devedesetih godina prošlog veka bio zanemarljiv. Pošto je Internet pogodan i kao kanal distribucije, ovi proizvodi se po pravilo kupuju elektronskim putem. Dalje, brojne ICT kompanije (i hardverske i softverske) daju povoljnosti za proizvode koji se kupe elektronskim putem¹.

Dok je početkom 21. veka ubrzani rast obima elektronske trgovine bio iniciran visokom prihvatljivošću u razvijenim zemljama, u poslednjih nekoliko godina trend se promenio, pa tako najviše stope rasta obima elektronske trgovine beleže države u razvoju. Tako najveći svetski portal za praćenje i analizu elektronske trgovine, eMarketer, pokazuje u svom istraživanju da se SAD ne nalaze u prvih 10 ekonomija sa najvećom godišnjom stopom rasta elektronske trgovine. U prvih 15 na listi se nalazi svega 6 ekonomija koje spadaju u razvijene svetske privrede. Listu predvode Kina, Indonezija i Indija, koje leaderske pozicije duguje niskim početnim osnovama i izuzetnom potencijalu čiji deo počinju da koriste.

U apsolutnim iznosima SAD i dalje dominiraju kao pojedinačna ekonomija, dok u regionalnom kontekstu dominira region Severne Amerike. Zahvaljujući sve boljim rezultatima Kine i Indonezije, i uz visok stepen prihvaćenost elektronske trgovine u Japanu, Australiji, Hong Kongu i Singapuru, eMarketer predviđa da će do 2015. godine azijsko-pacifički region nadmašiti region Severne Amerike. Predviđanje se može sagledati kroz Tabelu 1.

Tabela 1: Realizovani obimi elektronske trgovine za 2012. i 2013. godinu, i predviđanja za 2014. i 2015. godinu (u milijardama američkih dolara)

Godina/Region	2012	2013	2014	2015
Azijsko-pacifički	301.2	383.9	525.2	581.2
Severna Amerika	379.8	431.0	482.6	538.3
Zapadna Evropa	276.8	308.9	342.0	374.5
Istočna Evropa	41.5	49.5	58.0	64.4
Latinska Amerika	37.6	48.1	57.7	64.9
Bliski istok i Afrika	20.6	27.0	33.8	39.6
Ukupno	1057.6	1248.4	1499.2	1762.7

Izvor: [3]

Što se tiče strukture elektronske trgovine, eMarketer je analizirao sektorsku zastupljenost raznih vrsta proizvoda u elektronskoj trgovini u SAD. Na Tabeli 2 se može videti da su u analiziranom periodu od 2011. godine najzastupljeniji kompjuteri i potrošačka elektronika sa jedne strane, i odeća i obuća sa druge strane.

Tabela 2: Struktura elektronske trgovine u 2011. i 2012. godini, i predviđanja za 2013. i 2014. godinu u SAD (u milijardama američkih dolara)

Godina/Kategorija	2011	2012	2013	2014
Kompjuteri i elektronika	42.0	49.3	56.8	66.2
Odeća i obuća	37.6	45.6	54.2	64.5
Automobilski delovi	21.6	23.7	25.5	27.8
Knjige, muzika, video	17.4	20.8	24.4	28.6
Nameštaj i kućna oprema	15.1	17.7	20.2	23.3
Igračke i hobiji	9.5	11.2	13.1	15.3
Zdravlje i lična nega	9.3	10.9	12.5	14.4
Poslovni pribor	6.5	7.3	8.0	8.8
Hrana i piće	4.3	5.0	5.8	6.8
Ostalo	31.4	34.0	38.4	40.9

Izvor: [4]

Treba obratiti pažnju da obe tabele koje je sačinio eMarketer prikazuju obim elektronske maloprodaje, dakle užu definiciju elektronske trgovine.

ONLINE METODE PLAĆANJA U ELEKTRONSKOJ TRGOVINI

Već smo naglasili da uspešnost poslovnog modela elektronske trgovine zavisi od izbora metoda plaćanja kojima je moguće obaviti transakciju. Generalno gledano, inovativnost pri izboru metoda plaćanja deluje kao faktor koji stimuliše viši stepen prihvaćenosti konkretnog

1 ICT gigant Apple prilikom lansiranja novog proizvoda samo ograničenu količinu plasira u fizičke prodavnice, dok se mnogo brže proizvod može kupiti ako se naruči putem Interneta



poslovnog modela. Ova konstatacija je tačna ukoliko inovativno rešenje dovodi do povećanja efikasnosti transakcije, u smislu kraćeg vremena izvršenja, nižih transakcionih troškova i povećanog stepena sigurnosti. Iako se u praksi može naći značajan broj primera koji potvrđuju ovu konstataciju, postoji i određeni broj primera koji pokazuju da inovativnost metoda plaćanja ne ide uvek u prilog uspešnosti poslovnog modela. Reč je o situacijama u kojima inovativno rešenje nije široko prihvaćeno među korisnicima, pa umesto kao faktor povećane prihvatljivosti deluje kao kočnica elektronskoj trgovini.

Sve metode plaćanja [5] grupiše u tradicionalne metode plaćanja i online metode plaćanja, pri čemu se tradicionalne metode oslanjaju mehanizme tradicionalnog platnog prometa, dok u online metode autor ubraja one koji koriste Internet za iniciranje ili kompletiranje celokupnog procesa plaćanja. U radu

Online metode plaćanja su one metode koje su dizajnirane za upotrebu u kontekstu poslovanja na otvorenim mrežama, pre svega Internetu. To ne znači da se ove metode danas upotrebljavaju isključivo u elektronskoj trgovini, jer su brojni mehanizmi plaćanja dizajnirani za online upotrebu, posle početnog uspeha u elektronskoj trgovini prerasli u hibridnu formu, tako da se danas mogu upotrebljavati i za offline plaćanja.

Faktori koji uzrokuju visoku prihvatljivost online metoda plaćanja su brzina izvršenja transakcije koja sledi kao logičan nastavak same kupovine, čime se izbegava prekid procesa kupovine da bi se plaćanje kasnije izvršilo offline (kao što je slučaj kod svih tradicionalnih metoda plaćanja izuzev kod kartica). Pored brzine, značajan faktor je jednostavnost – plaćanja se često obavljaju u samo nekoliko klika kursorom na sajtu prodavca ili u aplikaciji za plaćanje, uz najčešće samo jedno unošenje šifre da se transakcija potvrdi. Ovime je izbegnut osećaj kupaca da prilikom plaćanja dele neku svoju značajnu informaciju na Internetu, iako je dobar deo ovih novih platnih rešenja zasnovan upravo na karticama ili brojevima tekućih računa korisnika. Konačno, plaćanje na ovakav način često stvara potrošačima osećaj zadovoljstva i efikasnosti u poslovanju.

Kod online metoda plaćanja značajno je pomenuti da lista nikad nije potpuna, pošto je reč o metodima plaćanja koji su veoma osetljivi na promene tržišnih uslova. Analiza operativnih rešenja pre jedne decenije izgledala bi prilično drugačije u odnosu na današnju listu, uz samo nekoliko rešenja koja su se održala tokom ovog perioda.

Prva online metoda plaćanja svakako je elektronski novac. Ideja elektronskog novca nastala je još pre tri decenije u SAD-u, sa ciljem da jednoga dana elektronski novac zameni papirni i kovani novac, ili barem cirkuliše paralelno sa njime. Elektronski novac nikada nije postao opšte prihvatljiv kao sredstvo plaćanja [6], a poslovni modeli bazirani na njemu doživeli su neuspeh. Pre svega, reč je o jako heterogenoj kategoriji, koja obuhvata funkcionalno različita rešenja. Banka za međunarodna poravnanja [7] u svom izveštaju iz 2000. godine definiše elektronski novac kao sredstva, odnosno vrednost, koja je pohranjena na uređaju koji je u vlasništvu korisnika, bez obzira da li je čuvanje te vrednosti zasnovano na hardverskoj osnovi

(sredstva na kartici uplaćena kao pre-paid) ili na softverskoj osnovi (program za rukovanje elektornskim novcem instaliran na hard disku). Pored tog, Evropska Komisija [8] je u okviru Druge direktive elektronskog novca uključila i tzv. elektornske putničke čekove i elektronske vaučere, onda kada služe opštoj nameni, odnosno opštim plaćanjima.

Prvobitna ideja elektronskog novca kao elektronske gotovine napuštena je krajem devedesetih godina prošlog veka nakon neuspešnosti prvih operativnih rešenja ovog koncepta – DigiCash i Cybercash. Tada se razvija novi koncept tzv. kuponskog elektronskog novca [9] kroz operativna rešenja Flooz i Beenz, koja takođe nisu bila uspešna. Razlog neuspeha ovih kategorija leži u nedovoljnom stepenu prihvatanja, kako od strane poslovnih korisnika tako i od strane kupaca. Početkom 2009. godine stvoren je novi koncept elektronskog novca, ovoga puta ponovo u formi elektronske gotovine, pod imenom Bitcoin. O samom Bitcoinu i neobičnom načinu stvaranja ove elektronske valute (za razliku od svih ostalih koncepata elektronskog novca, Bitcoin se ne stvara uplaćivanjem odnosno kupovinom realne valute; već stvoreni novčići se na ovaj način mogu kupiti, ali samo generisanje novih novčića odvija u kompjuterski intenzivnom kriptografskom postupku poznatom kao „rudarenje“ – [10].) može se posvetiti ceo jedan poseban rad, ali ono što je značajno je, da ni ovaj koncept elektronskog novca, i pored punih 5 godina postojanja, nije široko prihvaćen kao sredstvo plaćanja. Bitcoin je danas mnogo više investiciono sredstvo i sredstvo špekulisanja usled čestih i hirovitih kretanja cene na Internet menjačnicama, nego sredstvo plaćanja.

Opšta ocena koncepta elektronskog novca je da se za sada pokazao kao neuspeh i da nije uspeo da postane široko prihvatljiv i značajno sredstvo plaćanja za elektronsku trgovinu.

Negde početkom 21. veka biva kreirano mnoštvo mehanizama online plaćanja koji nisu zasnovani na elektronskom novcu. Naime, nakon više neuspeha koncepta elektronskog novca, inovatori shvataju da je rešenje u napuštanju ove ideje i stvaranju mehanizama koji bi funkcionisali na bazi realnih valuta, pre svega dolara, i na bazi tekućih računa korisnika ili platnih kartica, kako pred korisnike ne bi bili stavljeni preveliki zahtevi za usvajanje novih i nepoznatih koncepata.

Prva rešenja ovog tipa poznata su kao „e-mail novac“, po tome što su za registraciju i korišćenje zahtevala elektronsku poštu korisnika i jedan aktivan tekući račun ili platnu karticu. U gotovo istom trenutku na tržište ulaze PayPal, Billpoint i PayDirect, kao tri servisa koja nude praktično istu uslugu. Tokom godina PayPal je osigurao dominantnu poziciju i potisnuo ostale konkurente, iako su imali podršku drugih Internet gigantata (Billpoint je bio vlasništvo aukcionerskog sajta eBay, a PayDirect pretraživača Yahoo!).

Sušтина funkcionisanja PayPal naloga je da zahteva unos podataka o broju računa ili platnoj kartici samo jedanput, prilikom registracije naloga. Nalog može biti registrovan i bez ovih podataka, ali neće biti potvrđen, i njime neće biti moguće izvršiti plaćanja. Referenca [11] navodi da za potvrđivanje naloga moraju biti uneseni podaci o



kreditnoj kartici ili bankarskom računu koji će biti korišćen kao osnova naloga. PayPal tada proverava vlasništvo nad unetim računom ili karticom tako što naplati nisku sumu (oko 1.5 dolara) sa prijavljenog računa, i zahteva od korisnika da iz izveštaja sa svog računa prekopira 4 cifre koje stignu kao svojevrsna šifra o naplati male sume od strane PayPal-a. Nakon što korisnik prekopira ove cifre na PayPal sajt, sistem vraća naplaćenu sumu korisniku i potvrđuje račun. Svako dalje plaćanje korisnik vrši pozivanjem PayPal naloga (sajtovi koji nude ovu metodu plaćanja to jasno ističu dugmetom „Pay with PayPal“) i upisivanjem šifre za svoj nalog. Nikada više nema potrebu da unosi podatke o svom računu ili kreditnoj kartici, pa nijedan prodavac neće dobiti ove podatke. Ovo je doprinelo povećanom osećanju sigurnosti kod korisnika PayPal-a. Krajem 2013. godine PayPal je imao oko 137 miliona korisničkih naloga, uz dostupnost u 193 zemlje ili teritorije i procesiranje plaćanja u 26 različitih valuta.

CCNow je online servis plaćanja pogodan za male kompanije koje žele da prodaju posredstvom Interneta, ali i da izbegnu proces registracije kod banaka za dobijanje trgovačkog računa koji je neophodan za primanje uplata putem kreditnih kartica. Umesto njih, svoj trgovački račun nudi servis CCNow, koji dobro koje je predmet trgovine otkupljuje od prodavca i preprodaje ga kupcu. Kako [12] navodi, cena koju kupac plaća je cena koju će naplatiti CCNow, dok će prodavac dobiti niži novčani iznos (provizija je oko 9% vrednosti transakcije, s tim što CCNow na sebe preuzima troškove obrade transakcije plaćane kreditnom karticom, tako da je stvarna zarada ovog sistema nešto niža). Servis ne zahteva nikakvu pristupnu proviziju i ne postavlja ograničenja za kompanije koje žele da poredstvom njega prodaju svoju robu, osim što znak CCNow mora stojati uz robu koja se prodaje, jer je sa pravne strane, ovaj servis stvarni prodavac kupcu.

Escrow.com jedini je preostali operativni sistem tzv. deponentskih platnih sistema, jako popularnih početkom 21. veka. Suština rada ovih sistema plaćanja ogleda se u prihvatanju novčanog iznosa kojim kupac plaća transakciju, i čuvanje ovog iznosa na posebnom računu sve do isporuke primljenog dobra. Nakon prijema dobra, kupac potvrđuje prijem i valjanost dobra, a deponentski sistem prosleđuje novac prodavcu. Da bi se izbegla zloupotreba od strane kupca i fiktivnog negiranja isporuke, uslov je da se roba isporučuje preko posrednika koji osigurava robu u transportu i omogućuje praćenje robe prilikom isporuke. Ovakvi uslovi podižu transakcione troškove pa je zbog toga usluga ovog platnog sistema nepraktična za kupovine nižih vrednosti. Kako je sistem usmeren pre svega na zaštitu kupaca, za razliku od drugih sistema kupac (ako nije drugačije dogovoreno sa prodavcem) plaća proviziju eksplicitno, tj. provizija nije uračunata u cenu koštanja pri kupovini.

Digitalni novčanici predstavljaju aplikacije za prenosne ICT uređaje (tablete i smartfone) kojima omogućavaju upravljanje različitim platnim karticama putem ovih uređaja. Po načinu rada najviše podsećaju na sisteme „e-mail novca“ jer zahtevaju najmanje jednu aktivnu platnu karticu da bi funkcionisali. Princip rada [13] je takav da digitalni novčanik simulira fizički novčanik iz realnog sveta

– ne stvara novu digitalnu monetarnu vrednost, već samo skladišti podatke o karticama korisnika – debitnim, kreditnim, ali i karticama lojalnosti i nagradnim kuponima. Koristeći ovaj novčanik, korisnik može plaćati online ali i offline – uz pomoć nove NFC tehnologije koja se ugrađuje u terminale prodajnih punktova, plaćanje se može izvršiti aktiviranjem aplikacije digitalnog novčanika i prostim dodirom telefona i terminala. Svoje aplikacije za digitalne novčanike dizajnirali su Internet gigant Google kroz Google Wallet, a tokom 2013. godine i kartičarske institucije Visa i MasterCard kroz V.me by Visa i MasterPass novčanike. Odličan primer da za uspeh ovog poslovnog modela je i švedski sistem iZettle [14], koji je posle Skandinavije počeo da se koristi i u Velikoj Britaniji i Brazilu [15]. Digitalni novčanici su najmlađi od svih pobrojanih online platnih rešenja i za sada su mnogo bolje prihvaćeni u offline plaćanjima nego online kupovinama, ali se očekuje rast njihovog prisustva u elektronskoj trgovini.²

Govoreći o opštoj oceni online metoda plaćanja, može se zaključiti da je lista aktuelnih metoda promenljiva, jer dok se stvaraju novi platni mehanizmi, nestaju postojeći koji nisu naišli na široku prihvatljivost klijenata. Čak i oni sistemi koji su ostali funkcionalni duži vremenski period, poput PayPal sistema, prinuđeni su da konstantno inoviraju, da bi odgovorili na promenljive zahteve korisnika. Generalni zaključaj je da su online platne metode doprinele povećanju obima elektronske trgovine i njenoj široj prihvatljivosti.

STANJE I PERSPEKTIVE ELEKTRONSKE TRGOVINE U SRBIJI

Kada govorimo o stanju elektronske trgovine u Srbiji, analiza se može izvršiti na dva različita nivoa – na unutrašnjem i na spoljnom planu. Analiza na unutrašnjem planu podrazumeva prikaz stanja domaće elektronske trgovine, gde se i kao kupci i kao prodavci javljaju fizička i pravna lica koji su rezidenti Srbije. Shodno tome, analiza spoljne elektronske trgovine uključuje nerezidente Srbije kao kupce ili kao prodavce dobara.

Analizom domaće elektronske trgovine u Srbiji utvrđena su tri različita obrasca: trgovina putem aukcijskih sajtova, trgovina putem društvenih mreža, i prodaja popusta preko Interneta.

Uspeh poslovnog modela aukcijskih sajtova u svetu pozitivno se odrazio i na Srbiju. U veoma kratkom vremenskom periodu u Srbiji je sa radom počelo više Internet prodavnica koje su poslovni model preuzele od svetski dominantnog sajta u ovoj oblasti eBay. Među konkurencijom se izdvojio Limundo, koji je zadnjih nekoliko godina najposećeniji i najprometniji domaći aukcijski Internet sajt. Limundo je poslovni model u potpunosti preuzeo od sajta eBay – eksponati izloženi za prodaju su predmet aukcijskog nadmetanja, pri čemu su vidljivi aktuelna cena i vreme preostalo do kraja nadmetanja, ne i do koje je cene korisnik koji drži aktuelnu ponudu spreman da ide. Za interesovani moraju dati bolju ponudu od aktuelne ukoliko žele da se nadmeću za kupovinu. Kako eBay u svojoj

2 Videti stranicu Najčešća pitanja na sajtu Visa za informacije koji online trgovci prihvataju V.me by Visa kao metod plaćanja



ponudi ima i „Buy it Now“ opciju, odnosno kupovinu po fiksnoj ceni bez aukcije, Limundo je osmislio poseban servis – Kupindo, za kupovinu odnosno prodaju po fiksnoj ceni. Kao i na sajtu eBay, prodavci mogu biti i fizička lica koja nude svoje antikvitete ili polovne stvari na prodaju, a preuzet je i sistem ocenjivanja partnera u transakciji, odnosno davanje pozitivne ili negativne ocene na osnovu ispunjenja preuzetih obaveza.

Drugi poslovni model je trgovina putem društvenih mreža. Veliki potencijal društvenih mreža u Srbiji, naročito Facebook-a, mada u poslednje vreme i Twitter-a, iskorišćen je za direktni marketing prodavaca, koji vrlo lako mogu targetirati ciljanu grupu potrošača. Stvaranjem Facebook stranice, cilj je da se privuku početni korisnici koji će označiti „like“ dugme na stranici što znači da im se stranica sviđa, čime će prihvatiti da vide njene kasnije objave. Na stranici se zatim reklamiraju proizvodi za prodaju, a zahvaljujući početnim korisnicima – koji proizvode komentarišu ili dele na svojim profilima – sadržaj postaje viralan³, jer sada i drugi korisnici vide ove sadržaje i žele da posete stranicu. Na taj način je postignut efekat ekonomije obima u reklamiranju, a vrlo dostupni su i svi podaci vezani za samo naručivanje ili plaćanje proizvoda – sve što nije jasno, korisnik može da pita postavljanjem komentara ili privatne poruke, i da brzo dobije odgovor. Na ovaj način se najčešće vrši prodaja garderobe i obuće, pri čemu dominiraju prodavci koji oglašavaju prodaju navodno dizajnerske garderobe. Primera radi, AVIA Moda, koja je najveći primer prodaje preko društvenih mreža, krajem februara 2014. godine ima Facebook stranicu sa 256 000 „sviđanja“.

Prodaja popusta je postala veoma popularan vid elektronske prodaje u Srbiji tokom poslednjih godina. Filozofija prodaje popusta ogleda se u tome da jedna firma, koja se bavi prodajom popusta, napravi ugovore sa što više drugih firmi – koje prodaju različite proizvode ili pružaju različite usluge – kojima stiče pravo da proda svojevrсни vaučer kojim se proizvodi ili usluge firmi sa kojima je sklopila ugovore dobijaju uz popust. Kupac plaća vaučer kojim kupuje pravo na proizvod ili uslugu sa popustom, firma prodavac popusta naplaćuje proviziju od plaćenog iznosa, dok preostali iznos (cena sa popustom umanjena za proviziju) ide firmi prodavcu proizvoda ili usluge. Ovo je poslovni model koji naizgled zadovoljava sve tri strane – kupac je platio nižu cenu nego inače, prodavac plasirao proizvod ili uslugu, uz nižu cenu, ali osigurava svoje prisustvo na tržištu i uz adekvatan kvalitet privlači klijente za period kada će napustiti prodaju uz popust, dok je firma prodavac popusta zaradila proviziju. Kada govorimo o tipovima proizvoda, preko popusta se najčešće mogu kupiti obroci u restoranima, kozmetičke i frizerske usluge, ili smeštaj u odmaralištima van sezone.

Svaki od ovih različitih poslovnih modela povlači i različiti metod plaćanja, mada treba naglasiti da kod do-

maćeg aspekta elektronske trgovine nema dominantnog načina plaćanja. Metode plaćanja koje se koriste u domaćoj elektronskoj trgovini mahom spadaju u doment tradicionalnih metoda plaćanja. Dakle, izbegava se ne samo korišćenje elektronskih sistema plaćanja, već veoma često i upotreba kartica. Razloga za to je više – izbegavanjem složenijih mehanizama plaćanja povećava se dostupnost proizvoda, ali se i izbegava procedura za dobijanje trgovačkog računa u bankama koji bi mogao da prihvata plaćanja karticom. Konačno, izbor mehanizma plaćanja zavisi i od odnosa prema regulaciji.

Limundo u početku kao opciju plaćanja nudio jedino offline plaćanje uplatnicom u banci, pri čemu se novac uplaćivao na račun prodavca. Umesto toga, Limundo od skoro nudi novu opciju plaćanje – tzv. Limundo cash. U pitanju nije elektronski novac, jer je prihvatljiv samo na Limundu, takođe se saldo mora dopuniti za svaku transakciju pojedinačno. Dopuna se vrši u pošti ili u bankama, može se izvršiti i od kuće putem e-bankinga. Prednost koju daje Limundo cash je ta da je novčani iznos uplaćen za vrednost transakcije, ali ne prelazi na račun prodavca sve dok kupac ne potvrdi prijem. Kada prodavac označi da je poštom poslao predmet trgovine, kupac može odobriti prelazak novca na račun prodavca, ili sačekati da isporuke stigne. Kada paket stigne, ukoliko kupac da pozitivnu ocenu prodavcu, novac će automatski biti prebačen (kupac to može i dalje uraditi ručno, bez davanja pozitivne ocene). Ukoliko prodavac ne pošalje predmet trgovine u roku od četiri radna dana od dana uplate Limundo cash-a, kupovina se poništava, a sredstva ostaju spremna za neku sledeću trgovinu [16]. Ovom metodom može se platiti isključivo transakcija prodavcu, ali ne i poštanski troškovi koji se plaćaju prilikom preuzimanja proizvoda.

Prodaja preko društvenih mreža po pravilu kao metodu plaćanja prihvata plaćanje po isporuci. Naručivanje proizvoda vrši se na samoj društvenoj mreži ili preko kontakt telefona. Isporučka se najčešće vrši u roku od 24 časa preko kurirskih službi, koje naplaćuju prilikom isporuke i proizvod i poštarinu. Poštarina je najčešće fiksna za sve proizvode. Ovaj način plaćanja, iako sa tehničkog aspekta najnesavršeniji, potpuno odgovara ovom poslovnom modelu – Srbija je relativno mala zemlja, a prodavac ima sporazum sa kurirskim službama. Još jedan važan faktor koji utiče na izbor ove metode plaćanja je što omogućava izbegavanje evidencije plaćanja. Prodavci koji se javljaju u ovom slučaju vrlo često uopšte nisu registrovane firme, ili nisu registrovane za tu delatnost. Na ovaj način omogućava se da razviju efikasnu trgovinsku mrežu a da izbegnu knjigovodstvo i obavezu plaćanja PDV-a državi.

Što se tiče popusta, najuspešniji sajt u ovom domenu su Popusti.rs, mada danas postoji više sajtova iste namene. Korisnik se najpre registruje na sajtu, nakon čega može odabrati popust. U početku je jedini prihvatljiv mehanizam plaćanja bilo plaćanje uplatnicom u banci, čime je kupovina kompletirana offline. Kao poseban metod plaćanja prihvatljiv upravo kod kupovine popusta danas postoji servis Qvoucher. U pitanju je elektronski vaučer, koji se može kupiti uplatom na račun firme Lanus iz Beograda, kreatora ovog elektronskog vaučera, ili uplatom na kioscima na kojima je moguće dopuniti pripejd mobilni telefon.

3 Viralni marketing je termin koji označava marketinške aktivnosti na društvenim mrežama koje za cilj imaju povećavanje svesti o postojanju brenda ili povećanje obima ponude i prodaje već pozicioniranog brenda. Sam termin viralnosti označava lančano širenje sadržaja od korisnika do korisnika, poput načina širenja kompjuterskih virusa. Danas su razvijene mnoge strategije stvaranja i eksplotisanja viralnih sadržaja.



Ovakav vid dopune moguć je u svim većim mestima u Srbiji [17]. Ideja je da se transakcije vezane za kupovinu popusta mogu završiti na efikasan način, putem Interneta i bez upotrebe platnih kartica. Ovo je veoma bitno za one ciljane grupe koje nemaju uslove za posedovanje platnih kartica (recimo studenti, koji su procentualno gledano grupa koja ima najveći pristup Internetu prema podacima Republičkog zavoda za statistiku iz 2013. godine).

Od proleća 2013. godine PayPal sistem je svoju ponudu proširio i na Republiku Srbiju, pa tako danas korisnici koji imaju kartice izdate od strane srpskih banaka mogu registrovati svoj nalog i obavljati kupovinu uz pomoć ovog servisa. Ovaj sistem postaje tako dominantan metod plaćanja i u Srbiji kada je reč o spoljnjem segmentu elektronske trgovine. Problem koji je nastao je izostanak kompletne ponude PayPal usluga za Srbiju. Naime, kao i za većinu zemalja u razvoju (tako npr. i za Kinu), PayPal ne omogućava svojim dolaskom kompletnu uslugu, već na početku uvodi određena ograničenja. Tako je u Srbiji od samog početka rada aktuelno ograničenje prijema sredstava putem PayPal naloga, što u praksi znači da se ovaj sistem može koristiti za elektronsku kupovinu, ali ne i za prodaju. U praksi se na osnovu iskustava korisnika iz Srbije pokazalo da je nemoguće prihvatiti plaćanja ovim metodom prilikom prodaje na eBay-u, iako sama prodaja nije nelegalna i može biti plaćena nekim drugim elektronskim sistemom plaćanja. Ovo ipak smanjuje konkurentnost srpskih prodavaca, jer eBay osnovnim podešavanjima sva plaćanja usmerava na PayPal, pa često ostali učesnici ne koriste nijedan drugih metod plaćanja.

Dolazak sistema PayPal povećao je obim elektronske trgovine sa inostranstvom u Srbiji. Uprava carina Srbije [18] je saopštila krajem oktobra 2013. godine da je za 6 meseci od dolaska ovog sistema u Srbiju broj pošiljaka prispelih iz inostranstva povećan za oko 50% u odnosu na isti period prethodne godine. Tako je samo u carinskom centru Novi Sad za 6 meseci pristiglo 15500 paketa plaćenih pomoću PayPal sistema, za koje je naplaćeno 10,5 miliona dinara uvoznih dažbina. Carinska politika u elektronskoj trgovini Republike Srbije propisuje da su pošiljke male vrednosti (do 70 evra) koje građani dobijaju od fizičkih lica iz inostranstva oslobođene svih uvoznih dažbina (PDV-a i carine), dok su pošiljke male vrednosti (do 50 evra) koje su naručene iz inostranstva od pravnog lica oslobođene carinskih dažbina, ali podležu naplati PDV-a.

Može se zaključiti da je dolazak sistema PayPal najviše doprineo povećanju uvoza direktno od strane fizičkih lica, ali ne i izvozu iz Srbije. Tokom poslednjih godinu dana bilo je čak negativnih primera, da su preduzetnici iz Srbije morali da odustanu od izvoza putem Interneta (primer poslovanja kompanije WTF Jeans)⁴, jer su nailazili na velike probleme prilikom naplate prodane robe, kako kod odabira metode plaćanja, tako i u odnosima sa državnim institucijama. Do rasta elektronskog izvoza iz Srbije je ipak došlo, ali u sferi usluga, i uz pomoć drugog metoda elektronskih plaćanja. Reč je o obavljanju određenih aktivnosti na daljinu, najčešće programerskih poslova putem Interneta za inostranog poslodavca, uz prijem plaćanja

posredstvom sistema Skrill (ranije Moneybookers). Ovaj sistem nudi virtuelni bankarski račun, za koji se može i Skrill debitna kartica koja funkcioniše na svim bankomatima koji prihvataju Mastercard kartice. Uz pomoć ove kartice može se podizati novac direktno sa Skrill računa.

Veliki svetski sajtovi poput Elance.com služe kao mesto gde poslodavci traže radnike za obavljanje određenih aktivnosti, a potencijalni radnici mogu ostaviti svoje podatke i prijaviti se na oglase. Iako se najviše poslova vezuje za domen programiranja, vrlo su traženi i radnici za dizajn, rad u call centrima, prevodjenje, prepisivanje i prepričavanje tekstova ili kreativno pisanje (sastavljanje govora, pozdravnih elektronskih poruka ili čestitki). U poslednjih 2 do 3 godine ovo postaje veoma prisutan oblik zapošljavanja u Srbiji, pa radnici iz Srbije postaju veoma prisutni na ovakvim sajtovima, i vrlo traženi.

ZAKLJUČAK

Postojanje različitih elektronskih sistema plaćanja opravdano je ukoliko postoji ekonomska isplativost. Tokom zadnjih petnaestak godina više različitih sistema je nakon početnog uspeha moralo da prestane sa operacijama usled nedovoljne upotrebe od strane korisnika. U budućnosti će najverovatnije postojati manji broj dominantnih sistema, svaki sa svojom tržišnom nišom, uz najverovatnije i dalje visok stepen prisustva kreditnih kartica kao metode plaćanja, i verovatno jednog ili nekoliko oblika elektronskog novca koji će biti masovno prihvatljivi. Čak i da to ne bude Bitcoin kao trenutno aktuelni koncept, realno je očekivati da u narednih 5 do 10 godina barem jedan sistem elektronskog novca zadovolji ključne uslove korisnika i prodavaca za širu upotrebu.

Za promenu postojećeg stanja elektronske trgovine u Republici Srbiji trebalo bi pre svega trebalo formirati Agenciju za Internet na nacionalnom nivou, koja bi regulisala sva pitanja, od privatnosti do nadležnosti u prodaji putem Interneta. Ovakvo telo bi delimično osiguralo poverenje korisnika u funkcionisanje elektronske trgovine. Trenutna situacija, u kojoj se sa propisima kasni za tako dinamičnim kategorijama kakve su Internet okruženje i poslovanje, ne daje dobre osnove za razvoj delatnosti baziranih na Internetu. Pozitivna stvar bila bi rešavanje pitanja prijema sredstava putem PayPal sistema, što bi olakšalo izvozne delatnosti i dalo sigurnosti onim preduzetnicima koji planiraju da se okrenu poslovanju sa inostranstvom.

Projekat

Ovaj rad je pisan kao deo projekta Unapređenje javnih politika u Srbiji u funkciji poboljšanja socijalne sigurnosti građana i održivog privrednog rasta, broj projekta 47004

LITERATURA

- [1] <http://pages.ebay.com/help/policies/user-agreement.html> (datum pristupa sajtu: 03.03.2014.)
- [2] <http://www.gartner.com/newsroom/id/2610015> (datum pristupa sajtu: 20.02.2014.)

4 Pogledati <http://www.blic.rs/Vesti/Ekonomija/402694/Drzava-sa-botira-izvoz-robe-preko-interneta>



- [3] <http://www.emarketer.com/Article/Global-B2C-Ecommerce-Sales-Hit-15-Trillion-This-Year-Driven-by-Growth-Emerging-Markets/1010575> (datum pristupa sajtu: 18.02.2014.)
- [4] <http://www.emarketer.com/Article/Retail-Ecommerce-Set-Keep-Strong-Pace-Through-2017/1009836> (datum pristupa sajtu: 18.02.2014.)
- [5] D. Sorkin, "Payment methods for consumer-to-consumer online transactions", *Akron Law Review*, Vol. 30, No. 1, 2001, pp.1-30
- [6] E. Vuksanović, (2009) *Elektronski sistemi plaćanja*, Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
- [7] Bank for international settlements (2000), *Survey of electronic money development*, Bank for international settlements library and press, Basel
- [8] European Commission (2009) Directive 2009/110/EC on the taking up, pursuit and prudential supervision of business of the electronic money institutions, *Official Journal of European Union*, L series
- [9] R. Guttmann (2003) *Cybercash – The coming era of electronic money*, Pallgrave Macmilan, New York
- [10] S. Nakamoto, *Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system*, December 2008, online available at <http://Bitcoin.org/Bitcoin.pdf>
- [11] A. G. Gonzales, "PayPal: Legal status of C2C payment system", *Computer Law and security report*, Vol. 20, No. 4, 2004, pp. 293-300
- [12] V. Vasković (2007) *Sistemi plaćanja u elektronskom poslovanju*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- [13] K. V. Tu, "Regulating The New Cashless World", *Alabama Law Review*, Vol. 65, No. 1, 2004, pp. 77-138
- [14] P. Cohan, "iZettle Lets Europe's Mom-and-Pops Take Chip-Cards", *Forbes*, October 19th 2011.
- [15] J. Best, *iZettle launches Square-style mobile payments in the UK*, ZDNet, November 7th 2012.
- [16] <http://www.limundo.com/Pomoc/Limundo-Cash/1497#2> (datum pristupa sajtu: 25.02.2014.)
- [17] <https://www.qvoucher.rs/maps/gde-kupiti-qvoucher.php> (datum pristupanja sajtu: 28.02.2014.)
- [18] Uprava carina Republike Srbije (2013) *Carinska politika i elektronska trgovina u Srbiji*, 16. Oktobar, dostupno: <http://www.upravacarina.rs/lat/Stranice/Vest.aspx?ListItemID=640>

ALTERNATIVE PAYMENT MECHANISMS IN ELECTRONIC COMMERCE

Abstract:

The topic of this paper is the potential impact of different payment mechanisms to the success of the electronic commerce business model. In the context of this research a comparative analysis of various electronic payment systems will be conducted. The focus of the entire research will be particularly on Serbia, in order to identify key issues on development of electronic commerce in this market and to consider the possibility of creating the conditions for improving the prospects of development by removing them. Results of the research are that in Serbia there is not a dominant electronic payments mechanism, that participants in the electronic commerce avoid electronic payment methods and use traditional ones when possible, and that, along with other factors, this contributes significantly to slower acceptance of electronic commerce.

Key words:

electronic commerce, payment systems, Internet, PayPal.