## Praksa bez prakse

Dok je na Zapadu elektronska trgovina stigla da pokaže sve dobre i loše strane ovakve vrste poslovanja, mi smo bili korak ispred zakočivši je na samom začetku.

Prvi vidovi elektronske trgovine u našoj zemlji javljaju se krajem 1999. godine, kada počinje sa radom prvi domaći Internet Payment Provider, beogradska firma koja je ponudila uslugu procesiranja transakcija domaćih platnih kartica na Internetu. Međunarodno važeće platne kartice nisu mogle da se koriste zbog ekonomskih sankcija, ali su, i pored toga, postojali neophodni tehnološki uslovi za ozbiljniji razvoj e-trgovine: bankarske platne kartice i banke koje su bile spremne da trgovcima otvore račun za trgovinu na Internetu, firma procesor koja obrađuje ostvarene Internet transakcije i, doduše nevelik, ali dovoljan broj korisnika-vlasnika platnih kartica.

Sistem je počeo sa radom i ubrzo je u njemu funkcionisalo šest prodavnica sa različitim ponudama: kupovina tehničke robe, knjiga, vremena za pristup Internetu, plaćanje računa za mobilni telefon, pa čak i online sportska kladionica.
Prema raspoloživim podacima o procesiranju domaćih platnih kartica u 2000. godini, u Jugoslaviji je sa četiri hiljade aktivnih Astra kartica u samo šest Internet prodavnica ostvaren promet od preko 13,5 miliona dinara, pri čemu je prosečan potrošeni iznos po transakciji iznosio 412 dinara. Ovi podaci dovoljno govore o spremnosti naših Internet korisnika da se uključe u pogodnosti online kupovine i pored činjenice da nemaju prethodna iskustva u korišćenju platnih kartica.

## Propuštene šanse

Ipak, do masovnije upotrebe ovog sistema plaćanja nije došlo. Rezultati ankete sprovedene među vlasnicima domaćih sajtova na kojima je postojala kataloška ponuda proizvoda sa mogućnošću naručivanja i plaćanja pouzećem pokazali su da je najčešći razlog za nepostojanje opcije online plaćanja - njihovo ubeđenje da je broj korisnika platnih kartica suviše mali. Anketirani su smatrali da treba sačekati ukidanje sankcija i dolazak stranih kartičnih sistema, kao što je Visa MasterCard i sl. Međutim, navedeni razlozi su se pokazali samo delimično tačnim. Pojavom sajtova sa prvim, za kupce dovoljno privlačnim ponudama (na primer, popusti i do 40 odsto za online kupovinu), značajno su uvećali broj kartica u upotrebi. Ovakav razvoj

događaja doveo je čak i do najava da će Infostan omogućiti građanima da plaćaju račune u okviru ovog sistema. Na žalost, to nije realizovano, ali nije teško zaključiti kakav bi to uticaj imalo na povećanje broja korisnika platnih kartica na domaćem Internetu. Tada je napravljen još jedan propust. S obzirom na mali broj aktivnih kartica, to je bio idealan "eksperimentalni" period, u kome su vlasnici online prodavnica mogli da ispitaju sve mogućnosti ovakvog vida plaćanja i da se pripreme za budućnost, kada će se aktivirati plaćanje međunarodnim platnim karticama. Reč je o ozbiljnom propustu, jer nije isto ukoliko se u toku dana sa sajta primi 50 ili 5.000 porudžbina: drugi slučaj zahteva ozbiljnu organizaciju poslovanja, koja ne trpi improvizacije. U međuvremenu, zbog likvidacije banaka i prestanka važenja domaćih platnih kartica koje su do tada bile u upotrebi, ovaj sistem plaćanja je prestao da funkcioniše.

## Odliv kapitala

Kada se govori o uslovima za razvoj elektronske trgovine kod nas, prvi korak je omasovljavanje upotrebe platnih kartica kao sredstva bezgotovinskog plaćanja. U tom segmentu je YUBA program nacionalne platne kartice trebalo da odigra značajnu ulogu. Troškovi koje imaju banke pri pristupanju ovom programu su značajno manji u odnosu na one pri uključivanju u neki od sistema međunarodnih kartica, a i sama kartica je, zbog minimalnih troškova, pristupačna širem sloju stanovništva. Poštanska Štedionica, danas Nacionalna Štedionica, i većina domaćih banaka uključene su u ovaj program i do sada je izdato više desetina hiljada odgovarajućih kartica. Međutim, za sada nije u planu omogućavanje njihove upotrebe na Internetu.
Sa druge strane, sve češće čujemo najave o početku izdavanja međunarodnih kartica, ali one koje su se prve pojavile u ponudi su elektron kartice, čija upotreba nije moguća na Internetu. Svakako će se, uskoro, u ponudi domaćih banaka pojaviti i klasične kreditne kartice, ali - koliko Jugoslovena ima mogućnost da ostavi depozit od 500 do 1.000 € i priušti sebi neku od svetski poznatih kreditnih kartica?
Ako i kada dođe do masovnije upotrebe kartičnog plaćanja preko Interneta, neophodan uslov za dalji razvoj domaće e-trgovine je postojanje firmi koje će ponuditi uslugu procesiranja transakcija ostvarenih na Internetu. Tačno je da je u tom delu moguće koristiti brojne svetske kompanije koje pružaju ovu vrstu usluga, ali u tom slučaju provizija po svakoj transakciji (3 do 15 odsto) ostaje inostranoj firmi i dolazi do ogromnog odliva kapitala iz zemlje.
Konkretno, i u slučaju kada domaći kupac odlazi na sajt neke jugoslovenske firme i kupuje domaću robu, ako se plaćanje vrši preko inostranog procesora, deo novca odlazi iz zemlje i ostaje u inostranstvu. Zato je potrebno da se u Jugoslaviji pojave domaće firme-procesori, koje će omogućiti našim preduzećima da na svojim sajtovima prihvataju uplate međunarodno važećim platnim karticama, kao što su Visa i MasterCard.

## Zakon

Još jedan veoma bitan uslov je pravna regulativa, koja mora jasno da definiše pravila igre u ovoj oblasti. U svetu se veoma veliki značaj pridaje pitanju zakonskog regulisanja elektronskog poslovanja. Svakim danom je sve veći broj zemalja koje su donele odgovarajuće zakonske propise, ili se spremaju da to učine. Kod nas je Predlog zakona o elektronskom poslovanju i elektronskom potpisu sačinjen, ali čeka na usvajanje vec nekoliko godina, iako bi se njegovim stupanjem na snagu značajno povećalo poverenje i trgovaca i potrošača prema sistemu elektronskog plaćanja.

## Informisanost

I poslednji, ali svakako ne manje značajan uslov, je adekvatno informisanje svih učesnika u ovom procesu. U tom smislu, veoma veliku ulogu na polju popularizacije ovakvog vida poslovanja ima država.
Takođe, ona sa svojim institucijama ima mogućnost da određenim zakonskim normama stvori odgovarajuću poslovno-pravnu klimu za razvoj elektronskog poslovanja. Država se mora aktivnije uključiti u promociju ovog vida poslovanja, s obzirom da se deklarativno izjasnila za razvoj primene Interneta kao strateškog opredeljenja.

## Tačka na .COM?

Krah brojnih "virtualnih" kompanija pogrešno je tumačiti kao propadanje e-trgovine. Postoje mišljenja u našoj javnosti da je potenciranje priče o razvoju e-trgovine još jedan dokaz domaćeg informatičkog provincijalizma. Kao glavni argument navodi se propadanje mnogih firmi na Zapadu koje su koristile ovaj vid poslovanja sa krajnjim kupcima. Ali, krah ".COM" kompanija pogrešno je tumačiti kao propadanje e-trgovine.
Radi se, zapravo, o firmama koje realnim poslovanjem nisu mogle da isprate elektronski način prodaje. Mali troškovi njihovog osnivanja i znatno niži troškovi prodaje u odnosu na klasične trgovine nisu bili dovoljni preduslovi koji bi obezbedili njihov opstanak na tržištu. Nije potrebno posebno objašnjavati da u pozadini svake prodaje stoje realni, konkurentni proizvodi, nabavka, distribucija i usluge... - ukratko, mnogi faktori koji poslovanje opredeljuju ka rentabilnom ili "prenaduvanom".
Poslovanje e-trgovina danas generalno pokazuje trend stabilnosti, što još jednom dokazuje da je tržište, kao filter, razdvojilo kvalitet od onoga što to nije.

## Domaće prezentacije

Na malobrojnim domaćim sajtovima na kojima su se povremeno mogle pročitati vesti u vezi

elektronske trgovine, uglavnom su prenošene senzacionalističke informacije o milionima dolara prometa koje ostvaruju svetski poznati sajtovi Amazon.com, Ebay.com i slični. Ovakav pristup nije doneo naročite rezultate na planu razvoja domaće e-trgovine, što je, između ostalog, doprinelo ideji o postavljanju prvog jugoslovenskog sajta za edukaciju korisnika i kreiranje tržišta na ovom polju.
Namera je bila da se svim jugoslovenskim korisnicima Interneta omogući da se na jednom mestu informišu o tome kako da uspešno posluju na Internetu u domaćim uslovima. Prilikom odlučivanja o koncepciji ove prezentacije, vodilo se računa o potrebi informisanja svih učesnika u procesu e-trgovine: kako prosečnog korisnika zainteresovanog samo za mogućnost kupovine određenog proizvoda, tako i pojedinaca i privrednih subjekata zainteresovanih za proces izrade i funkcionisanja e-commerce prezentacija.