



Пројекат финансира
Европска унија



Република Србија
Министарство трговине, туризма и
телекомуникација



Република Србија
Министарство привреде

ELEKTRONSKA I MOBILNA PLAĆANJA U SVETU I U SRBIJI



IMPRESSUM

NASLOV:

Elektronska i mobilna plaćanja u svetu i u Srbiji

IZDAVAČ:

Projekat *Razvoj elektronskog poslovanja*
www.eposlovanje.biz

NACIONALNI DIREKTOR PROJEKTA:

Željko Rakić, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

DIREKTOR PROJEKTA:

Sara Šrivz (*Sarah Shreeves*), Exemplas Ltd.

VOĐA PROJEKTA:

Lešek Jakubovski (*Leszek Jakubowski*), Exemplas Ltd.

KORISNICI PROJEKTA:

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija
Ministarstvo privrede

AUTOR:

Aleksandar Birovljev, ekspert projekta *Razvoj elektronskog poslovanja*

UREDNIK:

Lešek Jakubovski

RECENZENT:

Panajotis Zafropoulos (*Panagiotis Zafeiropoulos*), glavni ekspert projekta *Razvoj elektronskog poslovanja*

SARADNIK:

Snežana Pavlović, projekat *Razvoj elektronskog poslovanja*

PRIPREMA I ŠTAMPA:

MaxNova Creative

ŠTAMPARIJA:

BigrafPlus

TIRAŽ:

500 kopija

ISBN: 978-86-80388-05-2

Ova publikacija izrađena je u okviru projekta *Razvoj elektronskog poslovanja* koji finansira Evropska unija. Sadržaj publikacije apsolutno izražava stanovišta, mišljenja i stavove projekta *Razvoj elektronskog poslovanja* i ne predstavlja nužno stavove i mišljenja Evropske unije.

Projekat sprovodi konzorcijum predvođen *Exemplas Ltd* u saradnji sa: *ACE Consultants, European Profiles, Imorgan, Seidor i Teamnet International*.

SADRŽAJ

Uvod	4
Skraćenice i definicije	6
1. Uvod u industriju elektronskog plaćanja	7
2. Pregled oblasti e-plaćanja i mobilnog plaćanja	13
3. Metode plaćanja	19
4. Globalni trendovi u industriji plaćanja	37
5. Pravni okvir Evropske unije i Republike Srbije	41
6. Stanje na srpskom tržištu e-plaćanja i m-plaćanja	50
7. Zaključak	67
8. Lista grafikona, slika i tabela	70
9. Reference i pravni dokumenti	71

UVOD

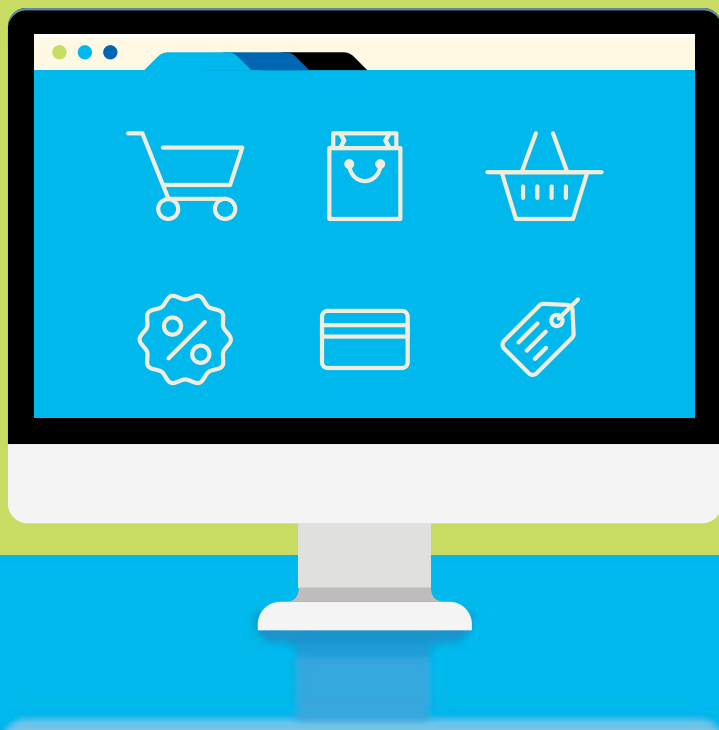
Tokom poslednjih nekoliko godina sve češće se među stručnjacima mogu čuti diskusije o stepenu razvoja elektronske trgovine u Srbiji i da li ona predstavlja sektor u razvoju. Ove diskusije se vode između trgovaca, *online* trgovaca, finansijskih institucija, banaka, državnih institucija i raznih stručnih udruženja. Opšte mišljenje je da je Srbija još u ranoj fazi razvoja ovog tržišta i da postoje brojne prepreke i izazovi koje treba prevazići.

Glavni pokretač razvoja elektronske trgovine je proces plaćanja. Metode plaćanja su znatno napredovale tokom poslednjih nekoliko godina. Sa razvojem tehnologije, kanali kojima se plaćanje danas obavlja su sve brojniji: internet, mobilne mreže, itd. Plaćanja se više ne obavljaju isključivo pomoću uplatnica i faktura ili bankarskih sistema, već putem brojnih elektronskih kanala koji omogućavaju inovacije u oblasti elektronskih oblika plaćanja. Opšte prihvaćeno mišljenje je da elektronska plaćanja nude brojne pogodnosti svim korisnicima u procesu plaćanja. Istovremeno, elektronsko plaćanje nosi sa sobom i izazove kao što je bezbednost elektronskih transakcija, kontrola rizika u poslovanju, kontrola troškova u poslovanju i slično.

Postoje brojne definicije elektronskog plaćanja. Razlog za raznolikost u tumačenju ovog pojma je taj što se elektronsko plaćanje zasniva na različitim tehnologijama koje predstavljaju industriju za sebe – dovoljno je osvrnuti se na raznolikost u već postojećim tehnologijama u bankarskom sektoru: POS, ATM, bankovni transferi, direktno zaduženje računa, itd. Sa druge strane, razvoj mobilnih tehnologija doveo je do toga da se mobilna plaćanja u pojedinim definicijama posmatraju odvojeno od elektronskog plaćanja. Mobilni operateri koriste svoje tehnologije da kontrolišu transakcije i troškove transakcija: SMS, direktna naplata mobilnih operatera (engl. *Direct Carrier Billing*), samo su neki od metoda koje mobilni operateri najčešće koriste. Pored ovih, postoje i brojne alternativne metode plaćanja (npr. *PayPal*, *Mon-*

eybookers, E-invoices, Bitcoin, itd.) zasnovanih na tehnologiji i distributivnim kanalima koje koriste.

Ove opcije plaćanja obavljaju se putem različitih elektronskih komunikacionih kanala. Stoga ih možemo jednim imenom nazvati elektronska plaćanja u koja spadaju i takozvana mobilna plaćanja, kao i plaćanja putem platnih kartica, međubankovni transferi novca i sve druge transakcije koje se obavljaju elektronskim putem. Zbog toga možemo da kažemo da su elektronska plaćanja ili e-plaćanja sva plaćanja koja se obavljaju putem elektronskih komunikacionih kanala kao što su internet, mobilna telefonija, itd.



SKRAĆENICE I DEFINICIJE

ACH – Automatizovana obračunska kuća (engl. *Automated Clearing House*)

B2B – Preduzeće-ka-preduzeću (engl. *business-to-business*), podrazumeva razmenu proizvoda, usluga i informacija između preduzeća

B2C – Preduzeće ka potrošaču (engl. *business-to-consumer*) je vrsta trgovinske transakcije u kojoj preduzeća prodaju svoje proizvode i usluge potrošačima

EDI – Elektronska razmena podataka (engl. *Electronic Data Exchange*)

E-trgovina – Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD) definiše elektronsku trgovinu kao „prodaju ili kupovinu roba ili usluga koja se obavlja putem računarskih mreža metodama koje su posebno osmišljene u cilju primanja ili zamene porudžbina“.

EU – Evropska unija

HCE – Emulacija platnih kartica (engl. *Host Card Emulation*)

IKT – Informaciono komunikacione tehnologije

MO – Mobilni operater je telekomunikaciona kompanija koja pruža mobilne usluge

MSPP – Mala i srednja preduzeća i preduzetnici

NBS – Narodna banka Srbije

NFC – Bežična tehnologija kratkog dometa (engl. *Near Field Communication*)

SIMP – Srpska inicijativa za razvoj mobilnog plaćanja

SMS – Usluga slanja kratkih poruka (engl. *Short Message Service*)

SEPA – Jedinstveno područje plaćanja u evrima (engl. *Single Euro Payments Area*)

P2P mreža – Model komunikacije putem interneta, pandan klijent/server modelu, najčešće u upotrebi za deljenje datoteka (engl. *peer to peer*)

PSD – Direktiva o platnim uslugama (engl. *Payment Services Directive*)

1. UVOD U INDUSTRIJU ELEKTRONSKOG PLAĆANJA

Elektronska plaćanja su direktno povezana sa e-trgovinom i jedan su od njenih glavnih pokretača. Ogromni promet koji se u razvijenim privredama ostvaruje od e-trgovine je direktna posledica elektronskih plaćanja i postojanja velike raznovrsnosti istih. Zbog čega je to tako? Sa stanovišta potrošača ne postoji ugodniji način plaćanja od elektronskog. Ne morate da ispisujete čekove, provlačite platne kartice kroz automate ili da plaćate gotovinom – dovoljno je da unesete određene podatke u veb pretraživač ili mobilnu aplikaciju i da završite transakciju. Nije ni čudo što se sve više ljudi okreće ka elektronskom plaćanju kao alternativni za slanje čekova poštom ili plaćanje pouzećem.

U poređenju sa tržištem Republike Srbije, elektronska plaćanja su mnogo razvijenija i prihvaćenija u svetu. Ovaj način plaćanja ima razne prednosti. Široko rasprostranjeno prihvatanje ovog načina plaćanja nudi brojne mogućnosti kao što su:

- razvoj novih platnih sistema,
- bolja zaštita potrošača,
- smanjenje sive ekonomije,
- niži operativni troškovi, itd.

Uz razvoj telekomunikacija, sistemi za elektronsko plaćanje (e-plaćanje) ubrzano zamenjuju tradicionalne metode plaćanja koje podrazumevaju direktan kontakt između kupaca i prodavaca. Sistemi e-plaćanja pružaju brojne prednosti kako fizičkim licima, tako i pravnim licima.

Da bi pokazali koliko ova tema ima veliki uticaj na svetsku privredu i privredne trendove, iskoristili smo međusobnu povezanost e-trgovine i e-plaćanja.

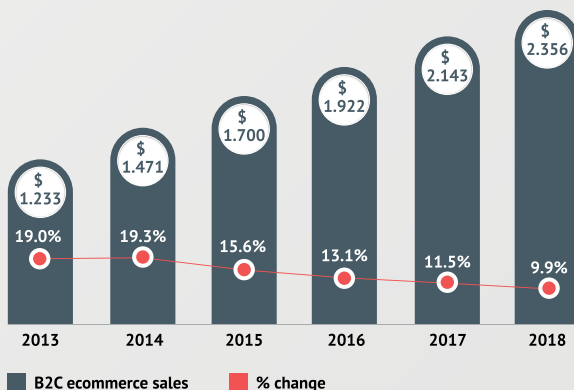
Uzevši u obzir da se stanje e-trgovine meri uglavnom prodajom, prihodima i brojem transakcija, ti pokazatelji će biti korišćeni i za predstavljanje uticaja industrije elektronskog plaćanja.

E- trgovina je jedina industrijska grana koja je odoljela svetskoj ekonomskoj krizi u poslednjih 5 godina, a u 2013. broj transakcija je porastao za 16%¹.

Grafikon 1 – B2C prodaja putem e-trgovine u svetu

B2C Ecommerce Sales Worldwide, 2013-2018

trillions and % change



Note: CAGR (2013-2018)=13.8%; includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment
 Source: eMarketer, July 2014

B2C prodaja putem e-trgovine u svetu dostigla je iznos od 1,671 triliona dolara u 2015. godini, prema podacima kompanije eMarketer, što znači da je ostvaren porast od skoro 25% u odnosu na 2014. Kako upotreba interneta postaje ustaljena u svetu, rast e-trgovine će se vremenom smanjivati i zadržaće se na oko 18% do kraja projektovanog perioda. Ipak, ukoliko prodaja dostigne iznos od 3,578 triliona u 2019. godini, stopa rasta od 18% i dalje donosi više od 600 novih milijardi dolara u toj godini.

¹ www.worldpayglobal.com

Rastuća internet ekonomija iz godine u godinu beleži dvocifreni rast. Na grafikonu br.1 prikazan je rast u B2C segmentu, a taj rast je nezavisan od metoda plaćanja i kanala kojim je plaćanje obavljeno. Uprkos usporavanju rasta e-trgovine, gde bi se kao razlog za usporavanje moglo navesti smanjenje prosečne vrednosti transakcija, važno je napomenuti da postoji povećanje u obimu, zbog povećanja broja transakcija.

Ako pogledamo porast broja transakcija koje se obavljaju pomoću mobilnih uređaja, taj rast je još veći.

Rast elektronske trgovine i industrije elektronskih plaćanja je veoma vidljiv na globalnom nivou. U privredama razvijenih zemalja tržišni udeo elektronske trgovine u ukupnoj privredi je prilično veliki. Najveće svetske države se takmiče kako da privuku što više potrošača. Tokom poslednjih nekoliko godina demografska slika i ubrzani privredni rast omogućavaju Kini da bude lider u e-trgovini.

Slika 1 – 10 najvećih tržišta prema ostvarenoj globalnoj prodaji putem e-trgovine (procene za 2015 u milijardama)²



² <http://www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015> (2nd September 2015)

- | | |
|--|---------------------------------|
| 1. Kina
(562,66 mlrd. USD) | 5. Nemačka
(74,46 mlrd. USD) |
| 2. Sjedinjene države
(349,06 mlrd. USD) | 6. Francuska |
| 3. Ujedinjeno kraljevstvo
(93,89 mlrd. USD) | 7. Južna Koreja |
| 4. Japan
(79,33 mlrd. USD) | 8. Kanada |
| | 9. Rusija |
| | 10. Brazil |

Već je pomenuto da su elektronska plaćanja prisutna u svim komunikacionim kanalima: internet, mobilne mreže, itd. Međutim u privredama zemalja sa najrazvijenijom e-trgovinom, kao što su Kina, SAD i UK, mobilna plaćanja obuhvataju svega 15%. Ovaj procenat nije beznačajan i važno je napomenuti da je ovaj segment u porastu. Pogledajmo tabelu u kojoj su prikazane transakcije u e-trgovini prema svetskim regionima.

Tabela 1– B2C e-trgovina prema regionima (u milijardama)

B2C e-trgovina prema regionima (u milijardama)						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia-Pacific	\$301.2	\$383.9	\$525.2	\$681.2	\$855.7	\$1,052.9
North America	\$379.8	\$431.0	\$482.6	\$538.3	\$597.9	\$660.4
Western Europe	\$277.5	\$312.0	\$347.4	\$382.7	\$414.2	\$445.0
Central & Eastern Europe	\$41.5	\$49.5	\$58.0	\$64.4	\$68.9	\$73.1
Latin America	\$37.6	\$48.1	\$57.7	\$64.9	\$70.6	\$74.6
Middle East & Africa	\$20.6	\$27.0	\$33.8	\$39.6	\$45.5	\$51.4
Worldwide	\$1,058.2	\$1,251.4	\$1,504.6	\$1,771.0	\$2,052.7	\$2,357.4

*Note. includes products and services ordered and leisure and unmanaged business travel sales booked using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, Jan2014*

Region Azije i Pacifika je na prvom mestu zbog veličine tržišta, tj. broja potrošača. Tržište Kine sa preko 600 miliona internet korisnika snažno doprinosi ovom trendu.

Vrednost roba i usluga koje se digitalno kupuju širom Evrope raste za oko 15% tokom poslednje četiri godine, a sličan rast će se nastaviti, barem kratkoročno gledano.

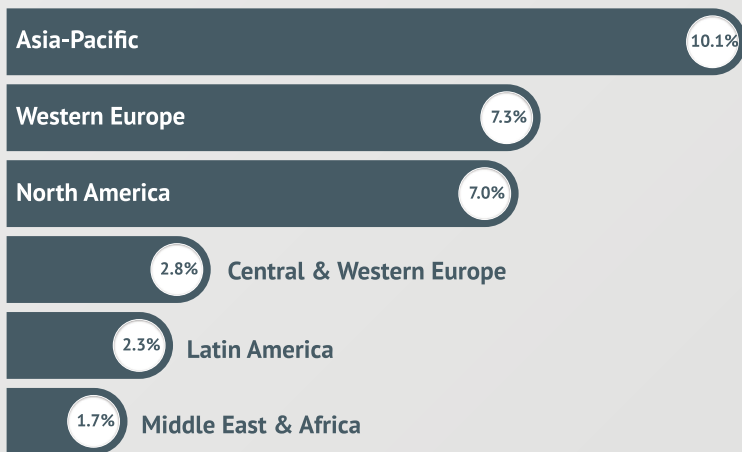
UK, Nemačka i Francuska su države sa najvećim tržištima za e-trgovinu u Evropi. U 2014. zajedno su ostvarile preko 60% digitalnog prometa u regionu. Samo Ujedinjeno Kraljevstvo obuhvata 30% digitalne prodaje. Međutim, ovaj udeo se blago smanjuje, jer kupovina na internetu uzima maha i u drugim državama.

Rusija, kao evropsko tržište koje je imalo najbrži rast u 2014. godini, sa godišnjim prometom od e-trgovine od oko 25,4% iz godine u godinu, obuhvata 4,4%, što iznosi skoro 19 milijardi EUR (25,2 milijarde USD) u ukupnom digitalnom prometu regiona, prema podacima *Ecommerce Europe*³. Španija se nalazi na petom mestu prema ovom merenju sa 4% regionalne prodaje.

Brojni potrošači u centralnoj, istočnoj i južnoj Evropi su se sporije odlučivali da kupuju na internetu zbog toga što trgovci i pružaoci usluga u njihovim državama nisu nudili lako dostupne opcije za digitalnu kupovinu. U svakoj državi, sve više prodavaca nastoji da pridobije digitalne kupce.

Grafikon 2 – Udeo e-trgovine u % u maloprodaji

Retail Ecommerce Sales as a Percent of Total Retail Sales Worldwide, by Region, 2015



Note: includes products of services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets.

Source: eMarketer, July 2015

Ako se pogledaju podaci koji se odnose na maloprodaju, jasno je da digitalna transformacija u Evropi tek počinje.

eMarketer procenjuje da digitalne platforme čine svega 7,3% od ukupne vrednosti maloprodaje u zapadnoj Evropi, dok je u centralnoj i istočnoj Evropi taj udeo još manji – 2,8%. Upravo taj mali procenat u ukupnoj maloprodaji ističe potencijale regiona u kome se Srbija nalazi.

Kada je reč o e-trgovini, istočna Evropa je tržište u usponu koje ima dobre perspektive za rast, kao i populaciju koja koristi internet. Što se tiče razvoja B2C e-trgovine, ovaj region zaostaje za zapadnom, severnom, južnom i centralnom Evropom. Procenat e-trgovine u istočnoj Evropi iznosi oko 5,3% (19,3 mlrd. EUR) od ukupne prodaje na internetu u Evropi (367 mlrd. EUR) u 2013.

E-trgovina u istočnoj Evropi postepeno raste svake godine, a njen rast prevazilazi rast tradicionalne prodaje roba i usluga. B2C e-trgovina predstavlja jedan od glavnih pokretača privrede koja se i dalje oporavlja. Prodaja putem interneta raste u proseku za oko 17,9% svake godine od 2009. Predviđa se da će se taj rast usporiti, ali da će tokom 2015. ipak dostići zavidne iznose.

M-trgovina je tek u razvoju u ovom regionu, ali očekuje se da će povećati regionalnu e-prodaju u narednim godinama. Predviđa se da će prodaja tokom 2015 porasti najmanje 50% i da će se taj trend rasta nastaviti u narednim godinama.

Možemo zaključiti da su elektronska plaćanja, bez obzira kojim kanalom se obavljaju, nužan i ključni element za razvoj e-trgovine. Kao što pokazatelji globalnih ekonomskih trendova za prethodne godine ukazuju, elektronska plaćanja su pokretač privrede u celini.

2. PREGLED TRŽIŠTA E-PLAĆANJA I MOBILNOG PLAĆANJA

Uprkos brojnim statistikama koje odvojeno posmatraju e-plaćanje i m-plaćanje, definicije ova dva pojma su i dalje veoma povezane. Postoje različita mišljenja o tome da li je potrebno praviti razliku između njih pošto je linija razdvajanja veoma tanka. Zapravo, obe vrste plaćanja se obavljaju elektronskim putem. Zbog toga zajednički naziv „e-plaćanja“ u ovom slučaju predstavlja logičan izbor. Prema *Zelenom papiru o karticama, internet i mobilnom plaćanju*⁴ (engl. *European Commission's Green Paper*) koji je Evropska komisija objavila 2012. godine, ovi pojmovi su definisani na sledeći način:

E- plaćanja su plaćanja koja se obavljaju putem interneta, najčešće na jedan od tri načina:

1. Obavljanjem transakcija na daljinu putem platnih kartica uz upotrebu interneta;
2. Upotrebom *online* bankarstva koje se zasniva na kreditnim transferima ili direktnim zaduženjima računa gde uplatilac koristi portal za *online* bankarstvo za autentifikaciju (trenutno funkcioniše samo na nacionalnom nivou);
3. Obavljanjem plaćanja preko pružalaca usluga e-plaćanja gde je potrebno da potrošač otvori sopstveni nalog. Naknada za otvaranje naloga može se platiti upotrebom „tradicionalnih“ metoda plaćanja, na primer putem bankovnih transfera ili plaćanjem platnom karticom.

Sa druge strane, m-plaćanja su plaćanja kod kojih se podaci i uputstva za plaćanje iniciraju, prenose ili potvrđuju upotrebom mobilnog telefona ili uređaja.

4 <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52011DC0941>

Ovo važi za kupovinu usluga, digitalne ili fizičke robe koja se kupuje putem interneta i tradicionalnim putem.

Mobilna plaćanja mogu se klasifikovati u dve glavne kategorije:

1. M-plaćanja na daljinu se obično obavljaju putem internet/WAP servisa ili putem premijum SMS servisa za koje mobilni operater (MO) zadužuje korisnika. Većina mobilnih plaćanja na daljinu koja se obavljaju putem interneta zasnivaju se na šemi platnih kartica. Ostala rešenja, koja se zasnivaju na kreditnim transferima i direktnim zaduženjima računa su tehnički izvodljiva, moguća, bezbedna, efikasna i konkurentna, ali se izgleda slabo probijaju na tržištu.
2. M-plaćanja na blizinu se obično obavljaju na mestu prodaje. Upotreba bežične tehnologije kratkog dometa (NFC – *Near Field Communication*), koja je trenutno vodeća tehnologija za beskontaktna plaćanja, zahteva posebno opremljene telefone koji se mogu aktivirati kada se približe specijalnom čitaču na mestu prodaje (npr. u prodavnici, javnom prevozu, na parkingu).

Ove definicije, posebno one koje se odnose na plaćanja na daljinu, ukazuju na to da je granica između e-plaćanja i m-plaćanja nejasna i da će je biti sve teže definisati u budućnosti.

Prelazak na elektronsko plaćanje ima pozitivan uticaj na privredni rast i podržava nastojanja državnih organa da se sve više građana i firmi uključi u glavne finansijske tokove i da se omogući nesmetana i efikasnija trgovina za obe strane. Dokazano je da elektronska plaćanja doprinose privrednom rastu i unapređuju finansijsku inkluziju. Zbog toga, države nastoje da sisteme plaćanja učine što je moguće manje zavisnim od gotovine.

Elektronska plaćanja su značajno zaživela među potrošačima u pojedinim razvijenim državama. Većina ovih tržišta je dugo radila na izgradnji infrastrukture za elektronska plaćanja. Potrebno je omogućiti pristupačne i široko rasprostranjene finansijske proizvode, „živo“ i konkurentno tržište za trgovce, kao i transparentno i produktivno poslovno okruženje. Vrednosti koje proizilaze iz prelaska na elektronsko plaćanje su brojne:

- potencijalno veći poreski prihodi
- smanjene troškova za obradu gotovine
- zagarantovano plaćanje trgovcima
- smanjenje sive ekonomije zbog manjeg broja neprijavljenih gotovinskih transakcija
- veća finansijska inkluzija.

Kada govorimo o tržištu Evropske unije, nepohodno je bezbedno, efikasno, konkurentno i inovativno elektronsko plaćanje da bi potrošači, trgovci i firme u potpunosti uživali u prednostima jedinstvenog tržišta Evropske unije, naročito sada kada elektronska trgovina u celom svetu sve više zamenjuje „odlazak u prodavnicu“. Način na koji se roba i usluge kupuju u Evropi menja se iz korena. Kako građani Evropske unije postaju sve aktivniji izvan granica svoje države, prekogranična elektronska plaćanja koja nesmetano funkcionišu značajno olakšavaju njihov svakodnevni život.

Prvi važan korak na ovom putu je uspostavljanje Jedinstvenog područja plaćanja u evrima (engl. *Single Euro Payments Area* (SEPA)), koja se zasniva na pretpostavci da ne bi trebalo da postoje razlike između prekograničnih i nacionalnih elektronskih plaćanja u evrima u maloprodaji širom Evropske unije. SEPA projekat obuhvata ključne platne instrumente u maloprodaji: kreditne transfere, direktna zaduženja računa i platne kartice. Imajući to u vidu, SEPA bi mogla da posluži kao odskočna daska za stvaranje konkurentnog i inovativnog evropskog platnog tržišta na dva načina.

Prvi način se odnosi na sve veći udeo *online* ili internet plaćanja (e-plaćanja) i mobilnih plaćanja (m-plaćanja). Šta više, masovno prihvatanje pametnih telefona menja izgled tržišta industrije plaćanja i dovodi do razvoja novih aplikacija za plaćanje, npr. elektronski novčanici sve češće zamenjuju obične novčanike i kartice, a virtuelne karte za javni prevoz se nalaze u mobilnom telefonu.

Drugi način podrazumeva primenu postojećih SEPA standarda i pravila na platne instrumente kod ostalih valuta, čime se proširuju granice jedinstvenog tržišta za plaćanja transakcijama u drugim valutama.

Maloprodajno tržište evro zone je jedno od najvećih u svetu - obuhvata milione kompanija i stotine miliona građana. Procena je da je u 2015. godini digi-

talna prodaja dostigla 455 milijardi EUR, dok dodatne prognoze predviđaju da će promet u 2016. dostići 510 milijardi EUR⁵.

Ekonomске prednosti od integrisanja ovog tržišta su ogromne. Na primer, studije ukazuju da će potpuni prelazak na SEPA za kreditne transfere, direktna zaduženja računa i platne kartice doneti posrednu i neposrednu dobit od 300 milijardi EUR tokom perioda od 6 godina. Trenutni stepen integracije platnih sistema na evropskom nivou приметно varira između različitih instrumenata plaćanja (kao što su kreditni transferi, direktna zaduženja računa i platne kartice) i kanala kojima se plaćanje obavlja (e-plaćanje ili m-plaćanje).

Šta se dešava sa B2B e-plaćanjem i m-plaćanjem? Zapravo, potrošači su ti koji pokreću internet i mobilnu revoluciju, a ne B2B. B2C zahteva dizajn koji odgovara i koji je prilagođen preferencijama potrošača. Uz maloprodajni sektor koji vrvi od metoda plaćanja – uzmimo u obzir *Apple Pay*, *Bitcoin* i *Google Wallet* – potrošači se susreću sa brojnim načinima za plaćanje robe koju odluče da kupe. Stoga je zaista korisno potrošačima ponuditi čitav niz više-kanalnih opcija za plaćanje (engl. *omnichannel*), kao i sve popularnije automatizovane i digitalne opcije kao što su govorni automati (engl. *Interactive Voice Response* – IVR), virtuelno pregovaranje i *online* ponavljajuća plaćanja.

Iako B2B plaćanja podrazumevaju velike volumene plaćanja, ovaj segment je izuzetno spor kada je reč o usvajanju novih tehnologija u plaćanju. Plaćanja između firmi se obavljaju prvenstveno putem transfera novca (npr. SWIFT), papirnim čekovima, transakcijama putem platnih kartica ili ACH plaćanja. B2B segment nastavlja da se u velikoj meri oslanja na papirne fakture i rok plaćanja od 30 dana. To su ključni razlozi zbog čega se elektronska plaćanja sporo prihvataju u B2B areni.

Sa druge strane, spori proces uvođenja novih metoda plaćanja dovešće do namećanja novih inicijativa na polju elektronskih plaćanja. Kreiranje jedinstvenog područja plaćanja u evrima (SEPA) koje je u toku, predstavlja idealnu odskočnu dasku za uspešno sprovođenje evropske inicijative za uvođenje e-fatura, pri čemu bi, kako se procenjuje, uštede bile oko 64,5 milijardi evra godišnje za kompanije. U poređenju sa papirnim fakturama, e-fakture su jednostavnije za obradu, brže stižu do klijenata i mogu se čuvati na centralnom nivou uz veoma niske troškove.

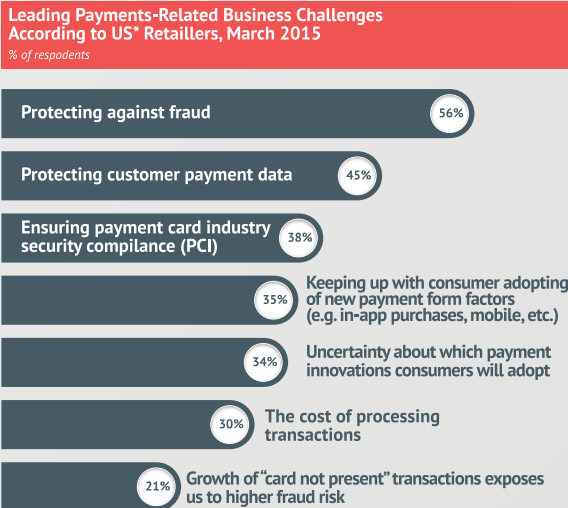
⁵ Ecommerce Foundation (www.ecommerce-europe.eu)

IZAZOVI U INDUSTRIJI PLAĆANJA

Danas gotovo da nema neke druge industrije koja se tako brzo razvija i transformiše poput globalne industrije plaćanja. Plaćanja koja su nekada smatrana fundamentalnim elementom poslovanja većine banaka, danas svi učesnici u lancu vrednosti posmatraju iz potpuno drugačije perspektive. Za to imaju dobre razloge. Plaćanja i druge transakcione usluge, kao što su upravljanje gotovinom, izdavanje platnih kartica i finansiranje kredita, za većinu banaka i velikih korporacija su ključni za privredni napredak i odnos sa klijentima. Zapravo, platne transakcije predstavljaju kičmeni stub svetske ekonomije.

Glavni globalni izazovi u industriji plaćanja su direktno povezani sa iskustvima krajnjih korisnika; mobilnim procesima za finiširanje transakcija, biometrijom, rešenjima koja povezuju više platformi koja su dostupna na tržištu i aspektima koji se odnose na bezbednost. Ovi pokretači će definitivno diktirati način na koji će se plaćanja razvijati u narednim godinama, naročito kada je reč o mobilnim platformama.

Grafikon 3 – Poslovni izazovi koji se odnose na plaćanja (izvor: RSR – *Retail Systems Research*)



*Note: respondents chose their top 3; *81% were US-based
 Source: Retail Systems Research (RSR); "Retail Payments; Consumer Control and the Need for Speed" sponsored by CyberSource, April 23, 2015*

Sprečavanje prevara i zaštita potrošača igra značajnu ulogu u strategijama plaćanja. 56% od 117 maloprodavaca koji su učestvovali u istraživanju, od kojih se 81% nalazi u SAD, navelo je da je zaštita od prevara bio pokretač razvoja strategija plaćanja u sektoru maloprodaje, a 45% je smatralo da je taj pokretač zaštita podataka potrošača vezano za plaćanja. To su bila dva glavna razloga. RSR primećuje da je došlo do promene u stavovima u poređenju sa prethodnim godinama kada je kretanje u korak sa klijentima bio glavni prioritet, dok je u 2015. tek jedna trećina ispitanika navela to kao prioritet.



**INTERNET I
MOBILNI UREĐAJI
SU U POTPUNOSTI
PROMENILI NAČIN
NA KOJI LJUDI
DANAS PLAĆAJU I
OBAVLJAJU PROCESSE
KUPOVINE**

3. METODE I INSTRUMENTI PLAĆANJA

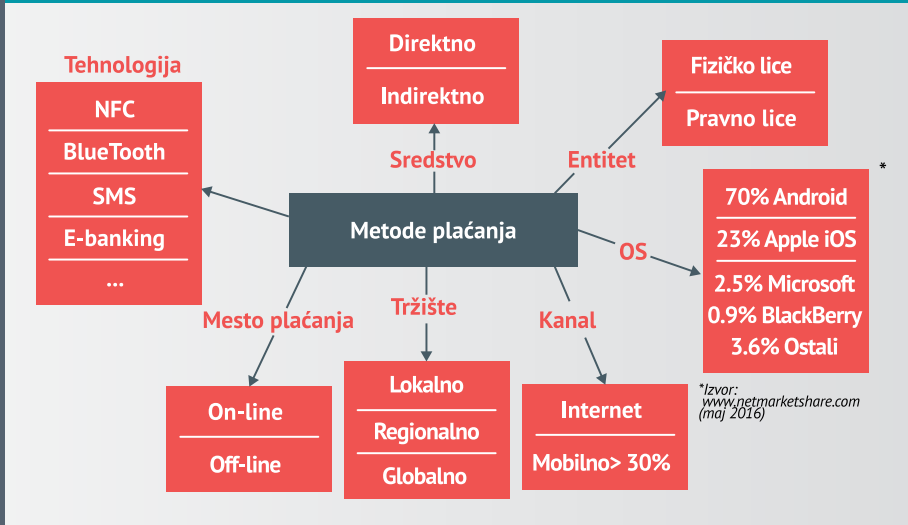
Plaćanja se menjaju tako da od industrije koju su definisali zatvoreni standardi i ograničeni pristup postaje industrija u kojoj je otvorenost glavni pokretač uspeha. Plaćanja imaju tri dimenzije koje su uvek prisutne – tehnologiju, poslovni model i poverenje. Bez sve tri dimenzije nema ni brzih, ni bezbednih plaćanja. Tehnologija je osnova za sve vrste plaćanja, ali je naročito važna za elektronsku trgovinu.

Plaćanja su prerasla od onih izuzetno integrisanih sa bankarskim uslugama u materijalno nezavisne usluge. U današnje vreme, mnogi trgovci i potrošači obezbeđuju platne usluge nezavisnim kanalima, a u toku je i debata o tome koliko je važno prihvatanje platnih kartica za bankarstvo. Sve više se prihvata i usvaja mišljenje da banke nisu jedini pružaoci platnih usluga.

Sistemi elektronskog plaćanja dozvoljavaju finansijskim institucijama, firmama i državnim organima da pruže svojim klijentima niz opcija za plaćanje. U ove sisteme spadaju automatizovani šalteri, debitne kartice, kreditne kartice, mobilno bankarstvo i plaćanje računa putem telefona. Tradicionalni poslovni sistemi plaćanja uglavnom zavise od ograničenog broja poslovnica smeštenih na različitim lokacijama. Time je ograničena pokrivenost svih klijenata. Međutim, uz upotrebu internet usluga, e-platni sistemi su dostupni velikom broju klijenata.

Postoje različite podele metoda plaćanja. Ni jedna od tih podela nije opšte usvojena, a razlog tome je postojanje različitih interesnih grupa od kojih su neke snažnije od drugih. Kao primer možemo navesti snagu brendova kao što su Visa ili MasterCard, koji predstavljaju dva dominantna sistema plaćanja. Stoga se metode plaćanja najčešće dele na plaćanja platnim karticama i alternativne metode plaćanja.

Slika 2 – Metode e-plaćanja



U stvarnosti ova raznolikost metoda plaćanja izgleda mnogo složenija. Postoje brojni kriterijumi prema kojima je moguće izvršiti podjelu (Slika 2):

- prema tehnologiji (npr. NFC, e-bankarstvo, *Bluetooth*, SMS, POS, ATM, ...)
- prema veličini tržišta na kome su odgovarajuće metode plaćanja prisutne (npr. lokalno, regionalno ili globalno tržište).
- prema kanalu (npr. internet, mobilni uređaji ...)
- prema licu kome je metoda plaćanja namenjena (npr. za fizička ili pravna lica)
- prema operativnom sistemu (npr. iPhone, Android ...)
- prema vremenu (npr. u realnom vremenu – *online* ili *offline*)
- itd.

MasterCard, Visa i PayPal su verovatno najprihvaćenije *online* metode plaćanja u svetu. Druge metode plaćanja su verovatno još popularnije u zemljama u kojima su nastale ili u regionu, poput iDeal u Holandiji i Boleto Bancario u Brazilu. Uzevši u obzir složene načine po kojima se metode plaćanja mogu

deliti, iskoristićemo one koji se najčešće koriste. Obično se metode plaćanja dele na:

1. Platne kartice
2. Alternativne metode plaćanja

Danas postoji više od 300 alternativnih šema plaćanja koje funkcionišu širom sveta. Stoga je potrebno da trgovci razumeju koje vrste plaćanja bi trebalo da ponude svojim klijentima. Ta odluka zavisi od toga gde se nalaze njihovi klijenti i kakvu vrstu usluga ti trgovci nude. Obzirom na globalnu prirodu e-trgovine, neophodno je primeniti strategiju plaćanja koja je usmerena na potrebe klijenata širom sveta.

PLATNE KARTICE

Platne kartice se mogu posmatrati kao ključ za bankovne račune klijenata, bez obzira da li je reč o debitnim, kreditnim ili unapred dopunjenim (engl. *prepaid*) karticama. Kartice se mogu iskoristiti da „otključaju“ račun kupca i prebace novac na račun *online* trgovca (e-trgovca).

Najčešće korišćeni i prihvaćeni brendovi kreditnih i debitnih kartica su VISA, MasterCard, Maestro, American Express, Diners Club International, Discover, JCB i UnionPay. Pored ovih globalno prepoznatljivih brendova, postoje i oni koji su karakteristični za pojedine države ili regione, kao što su UnionPay u Kini, Hipercard u Brazilu, BC Card u Južnoj Koreji, Dankort u Danskoj, Carte Bleue u Francuskoj ili Dina Card u Srbiji.

Plaćanje karticama može se dalje podeliti na plaćanje kreditnom, debitnom, unapred dopunjenom (pripejd; od engl. *prepaid*), poklon karticom i karticom lojalnosti. Ove vrste plaćanja karticama imaju različite karakteristike što predstavlja osnovu za posebnu klasifikaciju. Razlikuju se u pogledu korišćenja, nivoa, prihvaćenosti, regionalnosti, bezbednosti, troškova, obaveza i odgovornosti, itd.

- Kreditne kartice su fizičke ili digitalne (virtuelne) kartice koje predstavljaju takoreći odobren kreditni limit po računu. Kada se koriste *online*, potrebno je uneti broj kartice, ali je ponekad i fizička kartica neophodna za autentifikaciju.

- Debitne kartice su fizičke ili digitalne (virtuelne) kartice koje predstavljaju debitni račun. Kada se koriste *online*, potrebno je uneti broj kartice, ali je ponekad i fizička kartica neophodna za autentifikaciju.
- Unapred dopunjena tj. pripejd (*prepaid*) kartica je fizička kartica ili jedinstveni broj sa fiksnim maksimalnim iznosom. Mogu se koristiti za kupovinu na internetu ili za tradicionalnu kupovinu.
- Poklon kartice su kartice koje sadrže pohranjeni iznos novca. Dve najrasprostranjenije kategorije poklon kartica su one koje izdaju trgovci i kartice koje izdaju banke. Kartice lojalnosti sadrže informacije koje se koriste za identifikaciju kupca pri svakoj transakciji. Kompanija koja je izdala takvu karticu može da ponudi nagradu za ponovnu kupovinu.

Najčešće korišćene kartice koje imaju i najveći udeo na tržištu su Visa i MasterCard platne kartice. Ove kartice se mogu koristiti za metode plaćanja na POS uređajima (engl. *point-of-sale*), gde se misli na klasičnu trgovinu, i na internetu. Neke od njihovih karakteristika su sledeće:

- Tokom završnog koraka plaćanja na internet prodavnici, potrošač bira logo brenda, unosi broj svoje kartice, datum isteka važenja kartice i CVV2 (bezbednosnu šifru na poleđini kartice) i obavlja plaćanje. Trgovci odmah dobijaju potvrdu o ishodu plaćanja.
- Ove kartice, slično ostalim platnim karticama koje se koriste za plaćanja na internetu omogućavaju povraćaj novca: korisnik platne kartice može da zatraži povraćaj novca zbog prevare ili reklamacije. Trgovci koji žele da prihvataju Visa ili MasterCard platne kartice pri internet kupovini mogu da se zaštite tako što će koristiti programe *Verified by Visa* ili *MasterCard SecureCode* koji im omogućavaju proveru da li je pravi korisnik kartice obavio kupovinu.
- *Online* trgovci mogu da prihvataju platne kartice putem direktnih rešenja kao što su *PayPal* i *Click-and-Buy* ili putem sistema za autorizaciju i naplatu kreditnih i debitnih kartica (engl. *Payment Gateways*) i pružalaca platnih usluga (engl. *Payment Service Providers*). Obično se za transakcije Visa i MasterCard platnih kartica naplaćuje provizija od 1-3% po transakciji (iznosi se razlikuju u zavisnosti od trgovca/države).

ALTERNATIVNE METODE PLAĆANJA

Platne kartice nisu jedini način za obavljanje *online* transakcija. Šta više, u svetu e-trgovine postoji više od 300 različitih, alternativnih, metoda plaćanja. Preferencije potrošača zavise od demografskih karakteristika, države, proizvoda i usluga koje potrošači kupuju; stoga je razumevanje lokalnih preferencija ključ za osvajanje međunarodnog tržišta.

Povećanje vrednosti alternativnih metoda plaćanja u odnosu na ukupnu vrednost svih metoda plaćanja na internetu iznosilo je oko 21% u 2013. godini, sa povećanjem od 44% u prometu u odnosu na 2012. Ovaj rast je još veći u poslednjih nekoliko godina. Kako potrošači sve više prihvataju nove načine za plaćanje roba i usluga, postaje isplativo prilagođavati se novim tehnologijama. Različita istraživanja⁶ pokazuju da će alternativne metode plaćanja obuhvatati više od polovine svih transakcija do 2017.

Kako je broj alternativnih metoda plaćanja izuzetno veliki, ovde će biti predstavljeni samo oni koji su opšte poznati i globalno prisutni, kao i oni koji su delimično prisutni ili imaju potencijal da se uskoro pojave u određenom regionu. Pored toga, podela alternativnih metoda plaćanja u maloprodaji je raznolika. Stoga je potrebno osvrnuti se i na ove vrste plaćanja. Među njima se ističu:

1. Bankovni transferi, koji se mogu podeliti na:
 - *Online* bankovne transfere (transfere u realnom vremenu)
 - *Offline* bankovne transfere

Ove metode plaćanja povezane su sa bankom kupca i kupac daje odobrenje da se transfer izvrši (vrši autorizaciju). Transfer priprema trgovac, a samo uz odobrenje kupca banka može da obavi *online* transfer novca.

Online bankovni transferi (transfere u realnom vremenu) omogućavaju plaćanje uz trenutno odobrenje preko banke klijenta. Račun se obično izmiruje sledećeg dana. Bankarski sistemi nastoje da brže obavljaju plaćanje.

6 <http://www.worldpay.com/global/alternative-payments-2nd-edition>

Primeri *online* bankovnih transfera su: iDEAL, GiroPay, eNets, itd.

U većini slučajeva, *offline* bankovni transferi se obrađuju preko *online* bankovnog računa klijenta. Umesto preusmeravanja tokom procesa transakcije, klijent dobija referentni broj koji unosi prilikom prijave na svoj *online* bankovni račun da bi izvršio plaćanje. Klijent može da izvrši plaćanje i u poslovnicu banke ili putem telefonskog bankarstva, uz upotrebu istog referentnog broja.

Primeri *offline* bankovnih transfera su: Dineromail, SafetyPay i PayU.

U ovu grupu metoda plaćanja možemo smestiti i elektronske transfere (engl. *wire transfer*) i ACH transfere. Ovi transferi se obično koriste za plaćanja između firmi.

Jedan od najbržih načina za slanje novca je putem elektronskog transfera. Iako slanje novca elektronskim transferom može da traje danima, u većini slučajeva traje svega nekoliko minuta. To je transakcija koja se obavlja direktno između dve banke i omogućava da novac sa svog računa prebacite direktno na nečiji drugi račun. Ovo je moguće zbog unapred sklopljenog dogovora između banaka.

Iako je veoma slična elektronskom transferu, transakcija koja se obavlja uz pomoć automatizovane obračunske kuće (ACH) se ipak razlikuje. Bankarski sistem koristi ACH metodu skoro 40 godina. To su vrste transakcija koje se koriste pri *online* plaćanju računa i pri upotrebi debitnih kartica. Kada organizujete elektronski prenos sredstava, sve informacije/transakcije se posmatraju kao celina koja se šalje obračunskoj kući. Obračunska kuća dalje obrađuje sve transakcije u grupi, tako da to nije direktna transakcija između dve banke. Takođe, banke primaju od ACH transakcije kao jednu transakciju. To pojednostavljuje proces jer nema potrebe da se svaka transakcija obrađuje posebno; sve se obavlja automatski.

2. Direktna zaduženja računa

Direktna zaduženja računa nisu relevantna za sve trgovce. Ona su ograničena na transakcije manjih vrednosti ili na transakcije koje se ponavljaju. Ona su popularna za redovna, predvidljiva plaćanja, kao što su pretplate, mada kod njih postoji rizik od povećanog broja reklamacija.

Direktna zaduženja računa predstavljaju metodu plaćanja gde trgovac inicira transfer novca sa računa kupca na svoj račun. Za njih je obično potrebno imati odobrenje kupca (u papiru ili elektronski, sa različitim stepenom autentifikacije).

Primeri ovakvih šema su: ELV (Elektronisches Lastschriftverfahren, Nemačka) i Domiciliacion Bancaria (Španija).

3. E-novčanici ili digitalni novčanici

E-novčanici ili digitalni novčanici predstavljaju vrstu plaćanja koja se u celom svetu najbrže razvija. Oni se, zapravo, definišu kao posebna, treća vrsta ili metoda plaćanja, pored platnih kartica i alternativnih metoda plaćanja. Vrlo lako se koriste i sve više su popularni za kupovinu digitalne robe i video igrice.

U privredama sa razvijenom e-trgovinom, kao što su UK i SAD, tradicionalni pružaoci kartičnih transakcija sve češće prihvataju e-novčanike, kao na primer V.me - Visa (*Visa Checkout*). Na globalnom nivou, Alipay i PayPal nastavljaju da dominiraju tržištem e-novčanika. Mladi kupci su ti koji pokreću rast. PayPal novčanik je verovatno najpoznatiji, dok su *MasterPass* - MasterCard, V.me - Visa (*Visa Checkout*), *QIWI wallet* i *Allied Wallet* brendovi digitalnih novčanika koji su u usponu.

Digitalni novčanici omogućavaju kupcima da povežu platne kartice ili druge alternativne metode plaćanja sa virtuelnim novčanikom. Potrošači tada mogu da plate koristeći pohranjeni iznos u svom novčaniku ili da odmah plate pomoću svoje registrovane kartice ili alternativnom metodom plaćanja. E-novčanici pružaju bolje korisničko iskustvo pri plaćanju i pojednostavljuju *online* i *mobilni* proces kreiranja porudžbine. Potrošači posebno cene to što je plaćanje putem mobilnih uređaja unapređeno i ubrzano.

Potrebno je razlikovati dve vrste digitalnih novčanika:

- 1) Digitalni novčanik sa unapred dopunjenim iznosom sredstava
 Pretplaćeni digitalni novčanik je novčanik na kome je e-novac unapred uplaćen i može da se koristi kao alternativa gotovini. Korisnici ovog novčanika moraju da ga dopune pre plaćanja *online* transakcija tako što će dodati sredstva putem

kartica ili alternativnih metoda plaćanja. Iznos koji se nalazi u e-novčaniku može da se koristi za plaćanje *online* i mobilnih transakcija.

2) *Pass-Through* digitalni novčanik

Pass-Through digitalni novčanik je onaj kod koga e-novčanik potvrđuje identitet korisnika (autentifikuje ga), ali se plaćanje obavlja putem povezanog platnog sistema, kao što je bankovni račun, kreditna, debitna ili unapred dopunjena kartica. Korisnik e-novčanika ne koristi sredstva koja se nalaze u novčaniku već u trenutku plaćanja bira jedan od „sačuvanih“ metoda plaćanja da bi završio proces plaćanja.

Tradicionalni brendovi unapred dopunjenih digitalnih novčanika dodaju ovu vrstu funkcionalnosti u svojim ponudama da bi klijentima omogućili da izaberu jednu od ove dve opcije prilikom plaćanja. Zbog toga često izdavaoci unapred dopunjenih digitalnih novčanika nude obe vrste svojim klijentima.

Primeri e-novačnika: PayPal, MasterPass - MasterCard, V.me - Visa (Visa Checkout), Alipay, Qiwi, Skrill (ranije MoneyBookers), itd.

PayPal je globalni lider u *online* plaćanjima i u sferi e-novčanika koji ima 157 miliona aktivnih korisničkih naloga i danas je jedan od najčešće korišćenih metoda za *online* plaćanja. Svakom korisniku koji poseduje adresu e-pošte pruža brz i jednostavan način za plaćanje roba i usluga uz upotrebu već sačuvanih informacija za plaćanje.

MasterPass™ Wallet na bezbedan i pogodan način čuva u digitalnom formatu sve informacije o potrošaču i platnom instrumentu, a koje su neophodne za plaćanje (uključujući MasterCard i druge brendove kartica), kao i adresu za isporuku – što kupovinu čini bezbednom i jednostavnom na svim mestima gde se *MasterPass™ Online* prihvata. Partneri koji su zainteresovani da postanu *MasterPass™ Wallet* distributeri, mogu da koriste ovaj proizvod u okviru svog brenda.

Skrill digitalni novčanik omogućava bezbedno i ugodno *online* plaćanje za koje je potrebna samo adresa e-pošte i lozinka.

Visa Checkout plasiran je u julu 2015. godine i zamenio je V.me – digitalni novčanik kojim je Visa 2012. ušla u trku mobilnih novčanika. *Visa Checkout* omogu-

ćava potrošačima da izaberu bilo koji brend kartice i da je registruju na svoj *Visa Checkout* nalog, a zatim da obavljaju transakcije gde god je novčanik prihvaćen putem svega jednog ili dva klika, bez obzira da li je reč o mobilnom pretraživaču, mobilnoj aplikaciji ili tradicionalnom *desktop* pretraživaču.

4. Mobilna plaćanja

Mobilno plaćanje je jedna od metoda plaćanja koja zahteva upotrebu mobilnog uređaja da bi se potvrdio identitet kupca. Kod nekih od njih naplata se obavlja putem računa za mobilni telefon preko mobilnog operatera (direktna naplata mobilnih operatera npr tzv postpejd računi), neki od njih funkcionišu kao e-novčanik, a pojedine finansijske ustanove kao što su banke takođe koriste ovu metodu. Mobilna plaćanja spadaju u sledeće kategorije:

- 1) Direktna naplata mobilnih operatera
- 2) Mobilni e-novčanici
- 3) *In-app* plaćanja
- 4) Premium SMS
- 5) NFC (bežična tehnologija kratkog dometa).

Sa razvojem pametnih telefona i *online* prodavnica aplikacija, direktna naplata mobilnih operatera postaje sve važnija. To je jednostavna i brza metoda plaćanja gde kupci samo treba da daju broj svog mobilnog telefona da bi izvršili plaćanje, tako da je pogodna za kupovinu digitalne robe. Sa druge strane, to su mreže zatvorenog tipa jer i trgovac i korisnik moraju da budu registrovani kod istog mobilnog operatera.

Direktna naplata mobilnih operatera, koja je počela da se upotrebljava pre nekoliko godina za kupovinu melodija i postera daleko je napredovala. Danas, zahvaljujući razvoju pametnih telefona, direktna naplata mobilnih operatera je postala lakši način za programere da ostvare zaradu od svojih aplikacija i moćno sredstvo za mobilne operatere da ugrabe svoj deo kolača od „tržišta mobilnih aplikacija“ čija je vrednost procenjena na 25 milijardi dolara.

Direktna naplata mobilnih operatera omogućava svojim pretplatnicima da troškove kupovine digitalne robe prebace na svoj mesečni račun za telefon. U tome

im pomažu i pružaoci usluga koji su povezani u sisteme naplate operatera širom sveta, čime se milijarde potrošača povezuju da bi na brz i jednostavan način obavili mobilna plaćanja.

Broj mobilnih e-novčanika kao metode plaćanja se povećao u poslednjih nekoliko godina, ali veoma mali broj je uspeo da ostvari globalan domet. Većina funkcioniše samo na svom lokalnom tržištu. Primeri su: *Boku*, *MoPay*, *Zong*, *Zapp*, *SEQR*, *Znap (MPayME)*, *Pingit* i *PayBox*. Veoma je mala razlika između ovih metoda plaćanja i digitalnih novčanika opisanih u odeljku 3.

In-app plaćanja odnose se na mogućnost koju pametni telefoni i mobilni uređaji pružaju pri prodaji proizvoda i usluga u okviru specifične aplikacije. Ova funkcionalnost otvorila je mnoga tržišta za razne proizvođače mobilnih aplikacija. *In-app* funkcionalnosti za plaćanje mogu imati brojne forme kod različitih aplikacija, koristiti različite metodologije, imati različite funkcionalne karakteristike i mogu biti različito integrisani na interfejs.

SMS plaćanja roba i usluga su plaćanja putem tekstualne poruke poslate sa mobilnog telefona. Ona funkcionišu kao standardna SMS poruka. Kod SMS sistema plaćanja, kupac šalje poruku da bi platio predmet ili uslugu. Pružalac usluga obavlja transakciju između kupca i prodavca. Mobilni operater dodaje troškove kupovine na mesečni račun kupca ili sa njegovog unapred dopunjenog računa (*prepaid*) skida odgovarajući iznos. Korišćenjem SMS plaćanja, korisnici mobilnih telefona mogu na siguran, brz i bezbedan način da plate trgovcima, da plate robu i usluge, stvarne ili virtuelne, kao i da uplate depozit ili pošalju novac.

Jedan od najboljih primera kod SMS plaćanja je *M-Pesa* metoda plaćanja. *M-Pesa* (*M*-mobilni, *pesa* znači novac na svahiliju) predstavlja transfer novca zasnovan na mobilnim telefonima i uslugu mikrofinansiranja koju je pokrenuo Vodafone u 2007. godini za Safaricom i Vodacom, najveće mobilne operatere u Keniji i Tanzaniji. Od tada se proširila u Avganistanu, Južnoj Africi, Indiji, a u 2014. i u istočnoj Evropi. *M-Pesa* omogućava korisnicima da uplate depozit, podižu novac, prebacuju novac i plaćaju za robe i usluge na jednostavan način pomoću mobilnog telefona. Usluga omogućava korisnicima da uplate novac na račun koji se nalazi na njihovim mobilnim telefonima, da šalju novac sa računa pomoću SMS poruke obezbeđene PIN brojem ostalim korisnicima, uključujući i prodavce roba i usluga, kao i da uloženi

depozit zamene za običan novac. Korisnici plaćaju malu proviziju za slanje i podizanje novca putem ove usluge. M-Pesa je bankarska usluga van poslovnice banke – korisnici mogu uplatiti depozit ili podići novac kod mreže agenata u koju spadaju kablovski operateri ili maloprodajni objekti koji funkcionišu kao bankarski agenti.

NFC (bežična tehnologija kratkog dometa) je tehnologija koja se instalira u novije modele pametnih telefona. Sama tehnologija je vrlo jednostavna – ona šalje radio signal kratkog dometa sa malim količinama podataka između dva uređaja koja se nalaze u blizini i koja imaju NFC čipove. Za razliku od *Bluetooth*-a, nije potrebno nikakvo uparivanje uređaja – dovoljno je držati pametni telefon nekoliko centimetara od drugog uređaja i podaci će biti poslani. Ovaj oblik plaćanja bez kontakta može da obuhvata razne usluge – od plaćanja karte za gradski prevoz do plaćanja za kupovinu.

Noviji trendovi u industriji plaćanja vezuju se za NFC plaćanja. Apple Pay, Samsung Pay i Android Pay su neki od brendova koji su uključeni u primenu ove nove tehnologije u kojoj su transakcije tokenizovane. Svi funkcionišu po istom principu – sistem mobilnog plaćanja koji koristi telefon da bi obavio plaćanje na NFC terminalima za platne kartice na mestu prodaje.

5. Plaćanje pouzećem

Plaćanje pouzećem je metoda plaćanja gde se koristi gotovina koja se isplaćuje kada se roba isporuči. Kurirske službe preuzimaju novac kada isporuče proizvod. Ova metoda plaćanja postaje sve manje popularna i u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju. Ipak, na tržištima u razvoju, ova metoda plaćanja još uvek ima veoma značajan tržišni udeo (čak više od 50%).

Ostali oblici plaćanja, kao što je plaćanje karticom ili e-novčanicima, sve više zamenjuju plaćanje pouzećem. Pojavljuju se novi načini gotovinskog plaćanja koji su usmereni na one koji nemaju pristup bankarskim uslugama.

6. E-bankarstvo

E-bankarstvo je vrsta platne mreže koju je razvila bankarska industrija u saradnji sa pružaocima usluga koji razvijaju tehnologije prilagođene jedinstvenim zahtevima klijenata banke.

Identitet korisnika potvrđuje se u realnom vremenu od strane njegove *online* bankovne infrastrukture. Raspoloživost sredstava potvrđuje korisnikova finansijska institucija u realnom vremenu. Ona takođe garantuje trgovcu da će plaćanje biti izvršeno.

Plaćanje se obavlja putem transfera koji inicira korisnik od strane njegove finansijske institucije ka trgovcu, što je suprotan smer od debitnog transfera gde transfer inicira trgovac. Plaćanje se obavlja direktno sa računa korisnika, a ne preko računa neke treće strane.

Postoje dve vrste infrastrukture za e-bankarstvo kojima korisnici mogu da pristupe da bi obavili plaćanje:

- 1) internet bankarstvo
- 2) telefonsko bankarstvo (direktno ili putem govornih automata).

7. *Pre-pay* vaučeri

Korisnici treba da kupe vaučer pre nego što započnu transakciju. Ovi vaučeri se obično odmah odobravaju. Većina *pre-pay* proizvoda ima ograničena sredstva, pojedine šeme ne omogućavaju da više kartica/vaučera bude iskorišćeno za plaćanje jedne transakcije. To znači da *pre-pay* metode nisu pogodne za kupovinu robe veće vrednosti.

8. Digitalne valute

Digitalne valute ili kriptovalute postaju sve popularnije uprkos velikim barijerama za njihov ulazak na tržište. Državne uprave i centralne banke ih ne podržavaju pa njihova vrednost može da oscilira u velikoj meri.

Ljudi širom sveta sve više prihvataju bitcoin kao digitalni novac. U svetu ima između pet i deset miliona vlasnika bitcoin novčanika, sa 2,4 miliona korisnika i 3,1 miliona novčanika.

Bitcoin je digitalna valuta zasnovana na P2P (engl. *peer-to-peer*) tehnologiji koja funkcioniše bez centralnog nadzornog organa. Bitcoin koristi kriptografiju da bi

se kontrolisale i evidentirale transakcije. Kada transakcija prođe potrebne provere, ona se evidentira u javnoj glavnoj knjizi koja je poznata pod nazivom *Block Chain*. Zatim se ove transakcije šalju svim ostalim članovima na mreži, čime se sprečava dupla naplata i vodi računa da svi drugi članovi „pošteno“ posluju. Razlog zbog koga je bitkoin privukao toliku pažnju u poslednjih nekoliko meseci je sledeći: ne samo da je dostigao rekordnu vrednost koja je zatim pala i tako iznenadio sve one koji zagovaraju ono što je trebalo da bude privreda koja sama sebe stabilizuje, već je postao fokus i brojnih federalnih istraga u kojima se otkrivaju crna tržišta povezana sa upotrebom bitkoina.

9. E-fakture

E-fakturisanje je koncept, termin koji se tradicionalno koristi za opisivanje procesa i koraka potrebnih za obavljanje transakcije između poslovnih partnera, kupca i prodavca, ali na jedan zvaničan, registrovan, način. To znači da je transakcija dokumentovana, može se reprodukovati, a istovremeno pruža stvarni dokaz da su obe strane u transakciji zapravo učestvovala u transakciji (prenos vlasništva nad robom ili pružanje usluga).

Elektronsko fakturisanje („e-fakturisanje“) je nematerijalna verzija fakturisanja u kojoj se ne koristi papir. To znači da se svi (ili većina) procesa i koraka koji se sprovode u tradicionalnom fakturisanju zasnovanom na razmeni papirnih faktura, sada sprovode uz upotrebu elektronskih uređaja, tj. kompjutera, pametnih telefona, itd.

10. Transferi novca

U svetu sveprisutnih bankomata, uređaja za plaćanje jednim dodiranjem ili klikom i automatizovanih bankarskih depozita, još uvek se dešava da je neophodno poslati ili preuzeti gotovinu. Zbog toga i servisi za transfer novca kao što su Western Union i MoneyGram imaju desetine hiljada agenata u gradovima širom sveta.

U ovom poslu trenutno postoji „velika trojka“: Western Union, MoneyGram i Wal-Mart, gde ovaj maloprodajni gigant krupnim koracima napreduje u ovom poslu (njihova usluga je trenutno ograničena na US transfere unutar radnji, dok međunarodne i online transfere obavlja MoneyGram).

Iako i MoneyGram i Western Union omogućavaju slanje novca bilo kome na bilo kom mestu u svetu, između njih postoje razlike o kojima vredi razmisliti. Na primer, Western Union ima preko 500 000 međunarodnih poslovnica, dok MoneyGram ima oko 350 000. Veći broj lokacija podrazumeva i veći broj mesta gde se novac može primiti ili poslati širom sveta. To može da bude vrlo korisno ukoliko ostale opcije za prenos sredstava, kao što su telefoni i kompjuteri, nisu dostupni.

I Western Union i MoneyGram vam daju mogućnost da pošaljete novac na određenu lokaciju putem telefona ili interneta. Ukoliko plaćate gotovinom ili kreditnom/debitnom karticom, oba servisa će omogućiti da novac bude istog dana na raspolaganju primaocu.

MoneyGram vam pruža i opciju da koristite svoj bankovni račun ukoliko novac šaljete putem interneta ili mobilnog telefona. Međutim, ukoliko koristite ovu opciju, novac je na raspolaganju u roku od tri radna dana. Preko Western Union servisa takođe možete poslati novac putem interneta uz upotrebu svojih bankovnih računa, ali ne i putem telefona. Umesto da dajete instrukciju za plaćanje vaše banke da biste poslali novac, morate koristiti uslugu za plaćanje računa vaše banke.

Kod oba servisa, MoneyGram i Western Union, postoji niz opcija za dostavu sredstava. Oba servisa omogućavaju da lično podignete novac na određenoj lokaciji ili da novac deponujete na svoj mobilni ili bankovni račun. Međutim, jedino MoneyGram vam nudi opciju da novac pošaljete na nečiji PayPal nalog.

Oba servisa omogućavaju da sredstva deponujete na njihove unapred dopunjene (*prepaid*) kartice. Šta više, oba servisa omogućavaju da sredstva deponujete na unapred dopunjene kartice trećih lica.

Postoji veliki broj drugih metoda plaćanja koji polako gube značaj razvojem e-plaćanja i m-plaćanja. Neki od njih su: plaćanje čekovima, papirne fakture, plaćanje pouzecom, vaučeri, novčane uputnice, itd. Istovremeno, sa razvojem tehnologije i inovacija u platnoj industriji, pojavljuju se nove metode plaćanja.

Sa druge strane, pojedini sistemi plaćanja su međusobno isprepletani, preko tehnologije ili preko poslovnog modela. Dovoljno je pomenuti raznovrsne mobilne metode plaćanja ili uticaj koji platne kartice imaju na većinu drugih metoda plaćanja. Takođe, možemo pomenuti i metode plaćanja koje su definisane komunikacionim kanalom kao što su: POS, MPOS, ATM, gde se proverava identiteta obavlja preko platne kartice, a plaćanje može da se obavlja karticom ili bankovnim transferom.

Izdavaoci platnih kartica tj. šeme su prepoznale značaj e-novčanika i počele su da ih razvijaju u okviru svojih brendova. Na primer, Visa je pokrenula V.me (*Visa Checkout*), dok je MasterCard pokrenuo *MasterPass*. Može se očekivati da će se tehnologija e-novčanika uskoro usmeriti na mobilne uređaje, čime će se povećati potencijali mogućih pružalaca platnih usluga. Takođe se očekuje da će e-novčanici zasnovani na karticama činiti 25% kartičnog tržišta do 2017⁷.

Iako su potrošači najvažnija meta za preduzeća, bez samih preduzeća ne bi bilo ni e-trgovine. Za preduzeća je neophodno da imaju poseban internet trgovinski nalog i račun da bi mogli da prihvataju plaćanja. Zbog toga je važno pomenuti metode plaćanja koje spajaju neke ili većinu platnih metoda objašnjenih u prethodnim poglavljima.

Postoje kompanije, finansijske institucije koje su regulisane na različitim nivoima i sa različitih aspekata, koje pružaju objedinjene usluge plaćanja. Te kompanije se nazivaju pružaoci platnih usluga. Istorijski gledano, pružaoci platnih usluga ili sistemi za autorizaciju i naplatu (engl. *Payment Gateways*) bili su tehničko rešenje za povezivanje internet prodavnica i banaka koje obrađuju transakciju. U današnje vreme, većina njih su kompanije koje imaju dozvolu da vrše obradu plaćanja, rade na međunarodnom nivou i obrađuju i raspoređuju sredstva trgovaca.

Pružaoци platnih usluga nude e-trgovcima jedinstveni interfejs prema jednoj ili više *online* metodi plaćanja. Oni pomažu e-trgovcima i preduzećima da prihvate platne kartice i alternativne metode plaćanja; oni umesto trgovaca preuzimaju na sebe razvoj tehničkih rešenja za prikupljanje sredstava putem nekoliko metoda plaćanja i sklapaju ugovore sa pojedinačnim metodama plaćanja.

7 WorldPay: Vaš globalni vodič za alternativna plaćanja

Neki od najpoznatijih pružalaca platnih usluga su: *PayPal*, *Skrill*, *2Checkout*, *Amazon Payments*, *Square*, *Stripe*, *Braintree*, *Shopify* i mnogi drugi.

Preko *PayPal*-a, imate mogućnost da postavite *PayPal Checkout* dugme na svom vebsajtu. To korisnicima omogućava pristup *PayPal* sistemu za autorizaciju i naplatu gde mogu da odaberu bilo koju od metoda i obave plaćanje. Takođe, u okviru ove usluge, moguće je kreirati, poslati i primiti fakture.

Amazon Payments daje *Login* i *Pay With Amazon* opcije na vebsajtu koje omogućavaju milionima korisnika Amazona da na jednostavan način otvore profil i obave kupovinu kroz isti. Amazon omogućava nesmetano mobilno plaćanje i ogromnu bazu korisnika. Trgovac ima kontrolu nad vebsajtom i zadržava potrošače unutar svog brenda bez dodatnih preusmeravanja.

Square je aplikacija za obradu plaćanja za iOS operativni sistem na iPhone ili iPad uređajima. *Square Wallet* omogućava korisnicima da obave plaćanje putem telefona – bez upotrebe kartice ili gotovine. Njihova aplikacija *Square Register* za iPad predstavlja privlačnu alternativu za tradicionalne kase.

STATISTIKE I TRENDOVI

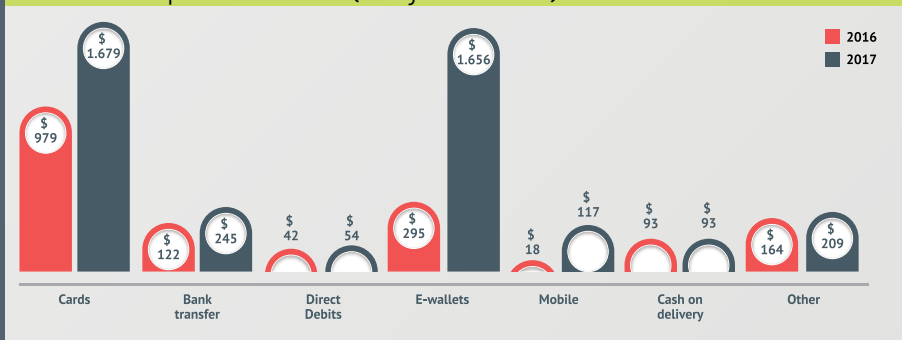
Poslednjih godina, vodeće alternativne metode plaćanja beleže prosečan rast od 35%. Iako se rast beleži kod svih metoda, e-novčanici apsolutno predvode ovaj trend. U Kini, koja trenutno predstavlja najveće tržište e-trgovine, e-novčanici čine najveći udeo na tržištu e-trgovine od 44%.

Kada je reč o pružaocima usluga koji nude e-novčanik, Alipay i PayPal dominiraju. Alipay je tržišni lider u Kini sa 30% udela na tržištu, dok je odmah iza njega Tenpay sa 13,3%.

PayPal kao pružalac usluge e-novčanika ima mnogo veći globalni tržišni udeo nego njegov kineski konkurent i obuhvata više od 62% ukupnog broja vebsajtova koji koriste ovu uslugu⁸.

⁸ Alexa.com

Grafikon 4 – Vrednost transakcija za različite metode plaćanja za 2012. vs procene za 2017. (u milijardama USD)

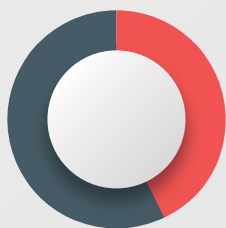


Ovaj grafikon poredi vrednosti transakcija e-trgovine u 2012. sa očekivanim vrednostima za 2017.

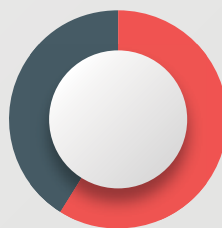
Predviđanja pokazuju da će transakcije putem kartica i e-novčanika dramatično rasti u narednih nekoliko godina.

Plaćanja gotovinom će ostati na istoj vrednosti od 93 milijarde USD, a očekuje se da će plaćanja koja se obavljaju putem bankovnih transfera i ostalih metoda zabeležiti blagi porast u 2017.

Slika 3 – Alternativne metode plaćanja



2012
43% Alternative payments*
57% Cards



2017
59% Alternative payments*
41% Cards

* Alternate Payments excludes international card brands

Tradicionalne metode plaćanja popularne su na zrelim tržištima, kao što su UK i US. Plaćanje karticama čini 57% *online* transakcija i taj iznos je u opadanju.

Međutim, izveštaji iz ostalih regiona ukazuju na snažan rast alternativnih metoda plaćanja – stručnjaci predviđaju da će one činiti 59% *online* transakcija u 2017. nasuprot 43% u 2012. godini.



TRADICIONALNE
METODE PLAĆANJA
NESTAĆE U
POTPUNOSTI
U DOGLEDNOJ
BUDUĆNOSTI.

BIOMETRIJA I
DRUGI SIGURNOSNI
ELEMENTI
OMOGUĆIĆE DA U
SVAKOM TRENUTKU I
NA SVAKOM MESTU
PLAĆAMO JEDNIM
KLIKOM, JEDNIM
POKRETNOM.

4. GLOBALNI TRENDOVI U INDUSTRIJI PLAĆANJA

Industrija plaćanja poseduje sve tri osobine izuzetno privlačnog tržišta: veliko je, rastuće i profitabilno. Očekuje se da će globalno tržište plaćanja biti udvostručeno u narednoj deceniji. Takođe, s obzirom na strukturalnu prirodu poslovanja, koja obuhvata relativno stabilan i predvidljiv obim transakcija kombinovan sa niskim intenzitetom kapitala, ova industrija je veoma profitabilna.

Ova tri ključna trenda će u značajnoj meri da preoblikuju industriju plaćanja u narednih tri do pet godina:

Povećanje „održivosti“ platnih kartica

Platforme koje omogućavaju kupovinu putem unapred sačuvanih podataka o kartici, kao što su Amazon, Uber i iTunes, uspostaviće troškove zamene kartica, omogućiće odabir plaćanja karticama različitih brendova, a samo plaćanje će biti podređeno funkciji korisnosti. Sačuvani podaci sa kartice ubrzavaju proces kupovine zato što se podaci ne moraju unositi prilikom svake posete. Problem je taj što potrošači često zaborave koju karticu i koje podatke sa kartice su sačuvali na određenom veb sajtu, što dovodi do slabljenja marketinškog aspekta i snage brenda koja je obično važna izdavaocima kartica u trenucima kada potrošač izvadi platnu karticu iz svog pravog novčanika.

Deflacija međubankarske kartičarske naknade će se nastaviti

Troškovi trgovačkih naknada se u proseku smanjuju za 2% godišnje od 2006, s obzirom da trgovci biraju strategiju koja im omogućava najniže troškove plaćanja.

Monetizacija podataka o plaćanjima

Monetizacija podataka o plaćanjima se obavlja putem transakcija podataka o prethodnim kupovinama i ponudama, izdavanjem dozvole za korišćenje imena i adrese trgovca, utvrđivanjem i davanjem podataka o lokaciji potrošača u realnom vremenu, korišćenjem baze podataka o povraćajima sredstava, i sve zajedno će nastaviti da raste.

Kod mobilnih plaćanja dominiraće rešenja zasnovana na otvorenom informatičkom oblaku (engl. *Open Cloud*) i emulaciji platnih kartica (engl. *host card emulation (HCE)*). Nijedan učesnik u industriji plaćanja ne poseduje podatke neophodne za stvaranje dominantnog modela. Uprkos postojanju brojnih mobilnih novčanika koje nude trgovci, banke i telekomunikacione kompanije, očekuje se unapređenje saradnje u pogledu obrade i kreiranja informaciono vrednijih podataka, čime će se ukloniti zastoj usled nepostojanja ustaljenih pravila ili standarda. Novi tržišni igrači nastaviće da menjaju tržište plaćanja. Kako se tržište razvija, različiti pružaoci usluga e-novčanika moraće da potrošačima i trgovcima ponude vrednija rešenja koja će se pozabaviti pitanjima koja se odnose na vlasništvo nad podacima, privatnost i bezbednost.

Tabela 2 – Trendovi razvoja mobilnih novčanika

	Apple Pay	Samsung Pay	Android Pay	Current C	Google Wallet
Supported Devices	iPhone 6, iPhone 6 Plus, Apple Watch	Galaxy S6, S6 Edge, S6 Edge Plus, Galaxy Note 5	All NFC-enabled Android devices	All iOS and Android smartphones via downloaded app	Select NFC-enabled smartphones (iOS 6 and up, Android 4.4 and up)
How to Use	Tap to pay, with NFC at supported terminals	Tap to pay, with NFC at supported terminals, also supports mag-swipe readers	Tap to pay with NFC	Scan a generated QR code on your phone	Tap to pay with NFC
# of Accepted Locations	700,000	> 30 million	> 700,000	110,000	Millions
Notable Retailers	Walgreens, Whole Foods, Toys 'R Us, Staples, Panera, Subway, McDonalds, Macys, Aeropostle, Disney Store	Majority of credit-card accepting retailers	McDonald's, GameStop, American Eagle, Best Buy	Best Buy, Dunkin Donuts, Kmart, Walmart, Lowe's, Sears, Gap, Old Navy, ExxonMobil, Kohls, CVS	Walgreens, Subway, American Apparel, McDonalds, Urban Outfitters, Whole Foods

Prema podacima istraživačke firme Gartner, globalno tržište mobilnih plaćanja će po vrednosti transakcija dostići 720 milijardi USD do 2017. godine, što je značajan porast u odnosu na 235 milijardi ostvarenih u 2014.

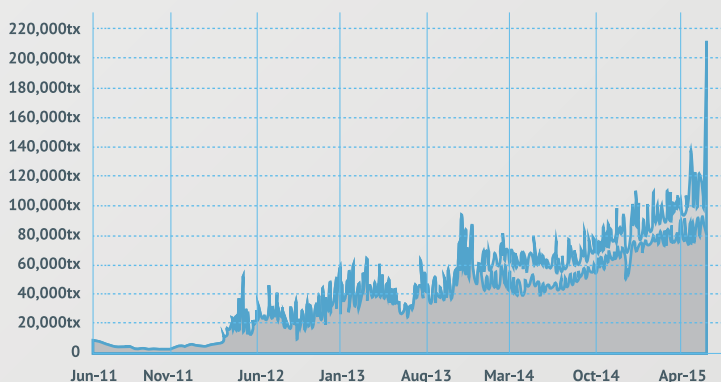
Čini se da *Apple Pay* trenutno postiže najbolje rezultate u ovoj oblasti. Šta više, kompanija tvrdi da su beskontaktna plaćanja (pomoću Visa, MasterCard i American Express kartica) za svaka 2 dolara od potrošenih 3, obavljena preko *Apple Pay*-a.

Međutim, konkurencija je velika, a vredi spomenuti i brojna nedavna spajanja i preuzimanja kompanija. U februaru 2015. godine, *Google* je kupio *Softcard* (prethodno *ISIS*), a *Samsung* je preuzeo *LoopPay* (sada *Samsung Pay*), dok je *PayPal* preuzeo *Paydiant* u martu⁹.

Digitalne valute ulaze u glavne tokove

Kada govorimo o digitalnim valutama, obično mislimo na bitcoin, koji prema nekim studijama pokriva 90% svetskog tržišta digitalnih valuta. Prosečna vrednost bitcoin transakcija je veća nego bilo koja druga vrednost transakcije obavljene putem neke druge mreže plaćanja. Tokom perioda između 2011-2015, prosečna vrednost po transakciji (obračunata u USD) konstantno se povećava, a od 2013. godine je konstantno veća nego vrednost transakcija glavnih platnih sistema kao što su Visa, MasterCard, Discover, ili Western Union.

Slika 4 – Broj dnevnih bitcoin transakcija



⁹ <http://www.tomsguide.com/us/mobile-wallet-guide,news-20666.html> (19th October 2015)

Prihvatanje bitkoina za plaćanje roba i usluga od strane trgovaca je u velikom porastu. Glavni *online* maloprodavci kao što su *Overstock.com* and *TigerDirect* prihvataju bitkoin od januara 2014. Oko 60.000 kompanija trenutno prihvata ovu valutu.

Glavna kompanija za obradu bitkoin plaćanja *BitPay* proširila je svoje kancelarije u Evropu da bi mogla da izađe u susret trgovcima u regionu kojih je u tom trenutku bilo 7.000, a očekivalo se da će krajem 2014. taj broj porasti na 30.000. *Chicago Sun Times*, veb-sajt novine koje su u USA rangirane na 1500. mestu, postao je prvi list u USA koji je počeo da prihvata bitkoin za plaćanje *online* pretplata. Takođe, košarkaški tim *Sacramento Kings* pokrenuo je prvu bitkoin *online* prodavnicu.

Online tržnice

Online tržnice kao što su Amazon, eBay i AliExpress – predstavljaju tržne centre u *online* svetu koje potrošačima omogućavaju da posetom jednom, proverenom veb-sajtu dođu do brojnih maloprodajnih brendova i kupe proizvod koji žele. One pružaju jednaku uslugu i iskustvo svim potrošačima, pa stoga imaju veliki broj poseta. *Online* tržnice doprinose povećanju poverenja među nesigurnim potrošačima kada je reč o bezbednosnim pitanjima i pružaju bolji izbor onima koji ne vole da pretražuju veb-sajtove.

U narednih pet godina, očekuje se da će *online* tržnice posedovati 40% globalnog *online* tržišta¹⁰.

Za tržište Srbije i regiona, kao i za svako malo tržište, karakteristično je da globalne trendove u novim tehnologijama i novim metodama plaćanja prvo prihvataju potrošači. Potrošači koriste ove inovacije da bi obavili plaćanje i ostale usluge na tržištima gde se novi trendovi stvaraju. To su globalna, međunarodna tržišta. Zatim, najčešće nekoliko godina kasnije, ovi trendovi zažive i u lokalnoj trgovini – prihvataju ih svi učesnici u sistemu plaćanja (trgovci, banke, itd.)

¹⁰ Rise of the Global Marketplaces-the Ecommerce Foundation and Nyenrode Business University, 2015

5. PRAVNI OKVIR EVROPSKE UNIJE I REPUBLIKE SRBIJE

Tržište elektronskog plaćanja u Evropi nudi brojne mogućnosti za inovacije. U poslednjih nekoliko godina, potrošači su u velikoj meri značajno promenili svoje navike kada je reč o plaćanju. Pored trenda rasta plaćanja kreditnim i debitnim karticama, porast e-trgovine i sve veća popularnost pametnih telefona omogućili su nove metode plaćanja. Korist od veće tržišne integrisanosti u ovoj oblasti na evropskom nivou je od suštinske važnosti. Cilj je uspostavljanje jedinstvenog područja plaćanja u evrima (SEPA) u kojoj će građani i preduzeća moći da obavljaju prekogranična plaćanja na jednostavan, bezbedan i efikasan način, pod istim uslovima kao što to mogu u svojim državama.

Jedinstveno područje plaćanja u evrima predstavlja oblast gde više od 500 miliona građana, preko 20 miliona preduzeća i evropskih javnih ustanova može da obavlja plaćanja u evrima pod istim uslovima, sa istim pravima i obavezama, bez obzira gde se nalaze. SEPA Uredba (EC 260/2012) usvojena u 2012. godine ima za cilj stvaranje jedinstvenog tržišta EU za plaćanja u maloprodaji.

Tržište usluga plaćanja u EU ostaje i dalje fragmentirano i skupo – košta 130 milijardi evra ili preko 1% BDP Evropske unije na godišnjem nivou. Privreda EU ne može da priušti ovakve troškove ukoliko želi da bude konkurentna na globalnom nivou. Ažuriranje propisa EU u oblasti usluga plaćanja će smanjiti troškove plaćanja računata tako što će omogućiti novim tržišnim igračima da koriste mobilne i *online* alate da bi izvršili plaćanje u ime svojih klijenata.

Komisija smatra da će uvođenje e-fakturisanja u EU doneti brojne prednosti u privrednom pogledu, kao i u pogledu zaštite životne sredine: izračunato je da upotreba e-fakturisanja u javnim nabavkama u Evropi može da dovede do ušte-

da od oko 2,3 milijarde evra. Obzirom da doprinosi skraćivanju vremena neophodnog za administrativne poslove fakturisanja, manjem broju grešaka, ubrzanju procesa plaćanja – e-fakturisanje je ključno za podršku jedinstvenom evropskom tržištu.

PRAVNI OKVIR EVROPSKE UNIJE

Pravni okvir koji je uspostavljen usvajanjem Direktive o platnim uslugama (2007/64/EC) već je u Evropi unapredio opštu integraciju platnog tržišta u maloprodaji. Međutim, i dalje postoji niz specifičnih i precizno definisanih problema u oblasti kartičnog, internet i mobilnog plaćanja. Izvori ovih problema mogu se podeliti u dve kategorije. Kao prvo, u velikom broju oblasti, tržište ne funkcioniše optimalno. Kao drugo, postoji veliki broj nedostataka u postojećim pravnim odredbama.

Direktiva o platnim uslugama (PSD) usvojena je 2007. Ovaj propis pruža pravni osnov za jedinstveno platno tržište u EU u cilju uspostavljanja bezbednijih i inovativnijih usluga na teritoriji EU. Cilj je da prekogranična plaćanja postanu jednostavna, efikasna i bezbedna kao i ona koja se obavljaju unutar pojedinačne države članice.

Od 2007. godine, ova Direktiva je donela brojne koristi privredi Evropske unije – olakšala je ulaz na tržište novim igračima i institucijama – i samim tim omogućila veću konkurentnost i izbor za potrošače. Omogućila je ekonomiju obima (engl. *economy of scale*) i na praktičan način doprinela razvoju jedinstvenog područja plaćanja u evrima (SEPA). Ova Direktiva doprinela je boljoj transparentnosti i informisanosti potrošača (npr. kada je reč o vremenu isporuke i naknadama), smanjila je vreme obrade i isporuke, ojačala prava potrošača u vezi povraćaja novca i razjasnila obaveze i odgovornosti potrošača i platnih institucija. Jedna od veoma očiglednih koristi je ta što se plaćanja sada mnogo lakše i brže obavljaju širom Evropske unije: uplaćena sredstva se u roku od jednog dana već nalaze na računima primaoca.

Komisija je predložila reviziju ove Direktive da bi se u obzir uzele nove vrste platnih usluga, kao što su usluge inicijacije plaćanja. Pružaoci ovih usluga uveli su inovacije i povećali konkurentnost pružanjem većeg broja alternativnih internet

plaćanja, koja su najčešće jeftinija, ali koja nisu bila prethodno pravno regulisana. Njihovim uvođenjem u Direktivu povećana je transparentnost, inovativnost i bezbednost na jedinstvenom tržištu i stvoreni su jednaki uslovi za rad različitih pružalaca platnih usluga.

Istovremeno, pojedine odredbe navedene u Direktivi, kao što je izuzimanje izvesnog broja aktivnosti vezanih za plaćanja iz okvira same Direktive (usluge plaćanja koje se pružaju u okviru „ograničene mreže“ ili putem mobilnih telefona i drugih IT uređaja), na različit način su transponovane ili primenjene u pojedinim državama članicama, što je dovelo do regulatorne arbitraže i pravne nesigurnosti. U određenom broju slučajeva, to je dovelo do nejednake zaštite potrošača i poremećaja u odnosima konkurenata. Ažuriranjem ovih definicija stvorice se jednaki uslovi za rad različitih pružalaca platnih usluga, a pitanja zaštite potrošača u vezi sa plaćanjem biće rešavana na efikasniji način.

Komisija je u julu 2013. godine predložila reviziju Direktive o platnim uslugama (PSD2). Ovaj predlog bio je deo paketa zakonskih mera o platnim uslugama koji je obuhvatao i predlog za Uredbu o međubankarskim kartičarskim naknadama za transakcije putem platnih kartica (Uredba o međubankarskim kartičarskim naknadama). Uredba o međubankarskim kartičarskim naknadama 2015/751 stupila je na snagu 9. juna 2015. godine.

Neke od promena koje su novi propisi doneli su:

- Uvođenje strogih bezbednosnih zahteva za iniciranje i obradu elektronskih plaćanja i zaštitu finansijskih podataka potrošača;
- Otvaranje evropskog platnog tržišta za kompanije koje potrošačima ili preduzećima nude platne usluge zasnovane na pristupu informacijama o platnom računu – to su takozvani „pružaoci usluga inicijacije plaćanja“ i „pružaoci usluga o podacima o računu“;
- Unapređenje prava potrošača u brojnim oblastima, uključujući smanjenje odgovornosti za neodobrena plaćanja, uvođenje prava na bezuslovno refundiranje („bez ikakvih pitanja“) za direktna zaduženja računa u evrima;
- Zabranu prebacivanja troškova transakcija na potrošače (dodatnih troškova za npr. pravo plaćanja karticom) bez obzira da li se instrument plaćanja koristi u prodavnici ili na internetu.

Ova nova verzija Direktive o platnim uslugama dopunjuje propise EU čija je osnova data u Direktivi iz 2007. godine. Njeni glavni ciljevi su:

- da doprinese boljoj integrisanosti i efikasnosti evropskog tržišta platnih usluga
- da omogući jednake uslove za rad različitih pružalaca platnih usluga (uključujući i nove tržišne igrače)
- da plaćanja učini što bezbednijim
- da zaštiti potrošače
- da ohrabri smanjenje cena usluga plaćanja.

Direktiva o platnim uslugama iz 2007. i Direktiva o platnim uslugama iz 2013. su deo EU strategije za razvoj jedinstvenog digitalnog tržišta. Evropska strategija do 2020. ima za cilj uspostavljanje veoma konkurentne evropske socijalno-tržišne privrede za 21. vek, sa naglaskom da je od ključne važnosti korišćenje svih privrednih i socijalnih dobrobiti digitalnog društva. Stoga je e-fakturisanje deo glavne inicijative Evropske komisije – *Digitalne agende za Evropu*, koja prednost daje dostizanju jedinstvenog digitalnog tržišta i poziva na uklanjanje svih regulatornih i tehničkih barijera koje sprečavaju masovno usvajanje e-fakturisanja.

Postojeća politička klima je blagonaklona prema inicijativi za uvođenje e-fakturisanja u javnom sektoru. Evropski savet poziva na sprovođenje aktivnosti koje će ohrabriti prihvatanje e-fakturisanja u EU, a Evropski parlament je izdao rezoluciju koja poziva na uvođenje e-fakturisanja kao obaveznog u javnim nabavkama od 2016. E-fakturisanje je prepoznato kao potencijalni izvor značajnih ušteda za evropske javne organe.

Od 1. januara 2013. sve države članice EU moraju da uspostave isti pravni status za procese elektronskog fakturisanja, koji važi i za papirne fakture. Namera EU je da stvori okruženje gde će za sve organizacije, bez obzira na njihovu veličinu, postojati što jasnija procedura za korišćenje e-fakturisanja pri trgovini sa partnerima unutar svoje države i unutar cele EU.

PRAVNI OKVIR REPUBLIKE SRBIJE

Postoji ceo niz zakona kojima se regulišu elektronska trgovina i elektronska plaćanja. Direktiva o elektronskoj trgovini (2000/31 EC) je krovni dokument u ovoj obla-

sti na nivou EU. Ova Direktiva predstavlja pokušaj da se na jedan sveobuhvatan način elektronska trgovina stavi u jedan okvir, da se prepozna i pravno reguliše. Ova Direktiva bavi se najopštijim pitanjima iz ove oblasti, kao što su: aktivnosti, potrebne informacije na veb sajtu, informacije koje se moraju dati u komunikaciji sa potrošačima, validnost ugovora u elektronskom obliku, isključenje od odgovornosti, klauze o internom tržištu, itd.

Zakon o elektronskoj trgovini je u velikoj meri transponovao odredbe Direktive o elektronskoj trgovini u zakonodavstvo Republike Srbije. Međutim, treba imati u vidu da pravno regulisanje cele ove oblasti ne može biti obuhvaćeno samo ovim Zakonom, naročito kada se uzme u obzir da informaciono-komunikacione tehnologije postaju sastavni deo svake sfere života i stoga njihovo pravno regulisanje ne može biti koncentrisano u samo jednoj oblasti.

E-trgovina je prvenstveno regulisana Zakonom o elektronskoj trgovini, Zakonom o elektronskom dokumentu i Zakonom o elektronskom potpisu. U maju 2014. godine, Narodna banka Srbije pokrenula je javne konsultacije o nizu finansijskih propisa koji uređuju posebne aspekte elektronskog poslovanja, sa posebnim fokusom na Nacrt zakona o platnim uslugama i izmenama i dopunama Zakona o deviznom poslovanju koji u velikoj meri utiču na platne transakcije u e-poslovanju. Novi Zakon o zaštiti potrošača koji je stupio na snagu 2014. obuhvatio je značajne aspekte ovog pravnog okvira i između ostalog reguliše zaštitu potrošača kod ugovora na daljinu.

Narodna banka Srbije (NBS) uložila je značajne napore u usklađivanje domaćeg zakonodavstva u oblasti sistema plaćanja sa pravnim tekovinama Evropske unije. Kao rezultat tih napora, 18. decembra 2014. godine, Narodna skupština Republike Srbije usvojila je novi Zakon o platnim uslugama.

Zakon o platnim uslugama donosi brojne promene u postojećem sistemu, modernizuje ga i usklađuje sa sledećim direktivama Evropske unije:

- Direktivom 2007/64/EC o platnim uslugama na unutrašnjem tržištu (PSD)
- Direktivom 98/26/EC o obračunu u platnim sistemima i sistemima obračuna hartija od vrednosti
- Direktivom 2009/110/EC o institucijama elektronskog novca kojom se utvrđuju pravila za obavljanje delatnosti izdavanja elektronskog novca (2EMD).

Zakon o platnim uslugama je korak napred u usklađivanju zakonodavstva Srbije sa pravnim tekovinama EU. Kao rezultat pravne reforme, platne usluge u Srbiji biće modernizovane u skladu sa evropskim.

Početak sprovođenja ovog Zakona označava završetak nastojanja Narodne banke Srbije da uspostavi sveobuhvatni regulatorni okvir koji se odnosi na pružanje platnih usluga i izdavanje elektronskog novca. Pored razvoja platnih usluga i definisanja pravila za njihovo pružanje, Zakon takođe uspostavlja pravni osnov za osnivanje i rad institucija koje se bave plaćanjima i elektronskim novcem, kao novim vrstama pružalaca platnih usluga.

Ovaj pravni okvir reguliše sve vrste platnih usluga, uključujući i one najnovije. NBS je poseban naglasak stavila na veoma važan segment regulatornog okvira – davanje informacija korisnicima platnih usluga, detaljnim definisanjem obaveznih informacija koje pružalac platnih usluga treba da dostavi korisniku. Takođe, u slučaju spora, korisnici platnih usluga su posebno dobro zaštićeni u skladu sa odredbama ovog zakona i Zakona o zaštiti korisnika finansijskih usluga. Taj zakon nalaže da će NBS biti nadležna da vrši nadzor nad svim pružaocima platnih usluga i izdavaocima elektronskog novca u onom delu njihovog poslovanja koje se odnosi na pružanje usluga plaćanja i/ili izdavanje elektronskog novca.

U skladu sa pravnim okvirom koji je važio do 1. oktobra 2015. godine, samo NBS i komercijalne banke koje su dobile licencu za rad u Srbiji su mogle da budu pružaoci platnih usluga.

Zakon o platnim uslugama ima za cilj usklađivanje srpskih propisa u ovoj oblasti sa Direktivom o platnim uslugama, Direktivom o finalnosti obračuna (engl. *Settlement Finality Directive*) i Direktivom o elektronskom novcu. Nacrtni je postao zakon koji je u primeni od 1. oktobra 2015. godine.

Kao rezultat usvajanja Zakona o platnim uslugama, izmenjeni su i dopunjeni i sledeći zakoni: Zakon o deviznom poslovanju i Zakon o sprečavanju pranja novca i finansiranja terorizma, koji su stupili na snagu 1. oktobra 2015.

Što je još važnije, pojam ovlašćenog pružaoca platnih usluga se proširuje tako da, pored banaka sa dozvolom za rad u Srbiji i jedinog poštanskog operatera,

obuhvata i platne institucije i izdavaoce e-novca. Novi pružaoci platnih usluga mogu zatražiti dozvolu za rad od Narodne banke Srbije (NBS) od 1. avgusta 2015.

Zakon o deviznom poslovanju omogućava rezidentima da obavljaju prekogranična plaćanja ne samo preko banaka registrovanih u Srbiji, već i putem ovlašćenih platnih institucija. Zakon takođe propisuje da platne transakcije rezidenata (fizičkih i pravnih lica) koje potiču od prekogranične elektronske trgovine mogu biti obavljene od strane stranih i domaćih izdavalaca e-novca. Zakon o deviznom poslovanju zahteva od stranih izdavalaca e-novca koje učestvuju u ovakvim transakcijama da obaveste NBS o svojim korporativnim podacima pre 1. oktobra 2015. godine ili pre nego što počnu da pružaju usluge građanima Srbije. Prekogranična plaćanja koja se ne odnose na e-trgovinu, pravna lica rezidenti mogu da obavljaju samo preko komercijalnih banaka koje imaju dozvolu za rad u Srbiji.

Zakon o platnim uslugama takođe reguliše izdavanje e-novca od strane izdavalaca e-novca. Elektronski novac označava „elektronski (uključujući magnetno) pohranjenu novčanu vrednost koja čini novčano potraživanje prema izdavaocu tog novca, a izdata je nakon prijema novčanih sredstava radi izvršavanja platnih transakcija i prihvata je fizičko i/ili pravno lice koje nije izdavalac tog novca“. Prema ovom zakonu, ovlašćeni izdavaoci elektronskog novca obuhvataju: NBS, komercijalne banke ovlašćene za rad u Srbiji, kreditne institucije ovlašćene da pružaju platne usluge, ovlašćene izdavaoce elektronskog novca i ogranke stranih kreditnih institucija u Srbiji. Usluge koje su oni ovlašćeni da pružaju obuhvataju pomoćne usluge, kao što su izdavanje kredita i dodatne operativne usluge neophodne za funkcionisanje platnog računa. Izdavaoci elektronskog novca ne mogu da uzimaju depozit.

Izdavaoci elektronskog novca moraju da dobiju licencu od NBS. Minimalan početni kapital je određen na 350.000 evra u dinarskoj protivvrednosti i predmet je uslova obezbeđivanja kapitala. Zakon propisuje i nadzorne organe NBS koji nadziru rad izdavalaca elektronskog novca.

*E-fakturisanje*¹¹

Izmene Direktive o zajedničkom sistemu poreza na dodatnu vrednost, koja je u Evropskoj uniji stupila na snagu 1. januara 2013. Godine, definišu jedinstvena pravila za izda-

¹¹ <http://bif.rs/2015/02/elektronsko-fakturisanje-je-neminovnost-da-li-je-ono-moguće-u-srbiji/>

vanje faktura koja važe i za papirne i elektronske fakture. Kao rezultat izmena, papirne fakture su izjednačene sa elektronskim fakturama. Obe vrste faktura moraju da ispunjavaju tri uslova:

- autentičnost porekla,
- integritet sadržaja, i
- čitljivost fakture.

Sva tri uslova moraju biti ispunjena od momenta izdavanja računa pa do kraja perioda za čuvanje računa, a što se postiže sistemom kontrola koje obezbeđuju pouzdanu vezu između računa i isporuke dobara ili usluge.

Tehnologije koje obezbeđuju autentičnost porekla i integritet elektronske fakture su EDI (engl. *electronic data exchange*) i elektronski potpis, u skladu sa odgovarajućim propisima EU. Pored ovih tehnologija, bilo koja druga tehnologija može biti primenjena za izdavanje elektronskih računa uz obezbeđenje ispunjenosti napred navedenih uslova.

Sve države članice EU bile su dužne da do 31. decembra 2012. godine implementiraju u svoje zakonodavstvo ove odredbe.

Dok je u EU izdavanje faktura u papirnom obliku i elektronskom obliku izjednačeno i definisano propisima o PDV-u, u Srbiji poreski propisi ne sadrže nijednu odredbu u vezi sa izdavanjem elektronskih računa.

Međutim, interes za elektronskim fakturisanjem je sve veći. Jedan od osnovnih razloga su nesumnjive koristi od elektronskog fakturisanja:

- smanjenje troškova obrade i čuvanja računa,
- smanjenje grešaka u knjiženjima i izveštavanju,
- veća efikasnost i integracija poslovnih procesa,
- uticaj na životnu sredinu, itd.

Pored ovoga, činjenica je da su mnoge kompanije koje posluju u Srbiji deo neke međunarodne grupe. Uvođenje elektronskog fakturisanja na nivou grupe znači najčešće i uvođenje elektronskog fakturisanja u članici grupe koja posluje u Srbiji.

Gde je e-fakturisanje u procesu plaćanja? E-fakturisanje podrazumeva uklanjanje papira iz procesa fakturisanja i ono se nalazi na kraju procesa plaćanja – gde povezuje interne procese preduzeća sa platnim sistemima. Postoje različiti modeli za ostvarivanje ovoga – od formi na internetu, preko tehničkih integracija između kupaca i dobavljača. Na taj način kompanije već koriste e-fakturisanje.

Korišćenjem e-fakturisanja, mala i srednja preduzeća i preduzentici mogu da naprave uštede, da budu plaćeni na vreme ili da imaju korist od alternativnih izvora finansiranja kao što je finansiranje kroz lanac snabdevanja. Finansiranje kroz lanac snabdevanja, poznato još i kao reverzibilni faktoring, obično podrazumeva upotrebu tehnološke platforme pomoću koje se automatizuju transakcije i prati odobrenje fakture i obračunski proces od početka do kraja. Da bi se omogućilo e-fakturisanje, mora da postoji metod pregleda i praćenja transakcija, najčešće ERP ili računovodstveni sistem. Ključna reč je „automatizacija“.

Elektronsko fakturisanje omogućava bržu obradu i odobravanje faktura. Kao rezultat toga, moguće je iskoristiti sve olakšice koji proističu iz pravovremenog plaćanja. Postoji nekoliko modela za ovakve olakšice, koji se kreću od programa za popuste pri fakturisanju kojima upravlja kupac, preko faktoring programa za potraživanja dobavljača, programa finansiranja kroz lanac snabdevanja kojima upravljaju banke i multi-bankarskih elektronskih tržišta kao što je *Receivables Exchange*. Svaki od ovih modela odgovara različitim vrstama kompanija.



**NE POSTOJE
ZAKONSKE PREPREKE
DA SE OBAVLJAJU
ELEKTRONSKA
PLAĆANJA PUTEM
BILO KOG DOSTUPNOG
UREĐAJA.**

6. STANJE NA SRPSKOM TRŽIŠTU E-PLAĆANJA I M-PLAĆANJA

Popularnost internet kupovine (e-trgovine) u Srbiji pokazuje trend stabilnog rasta tokom prethodnog perioda. Prema izjavama zvaničnika, građani Srbije su u 2013. godini potrošili oko 180 miliona evra za kupovinu na internetu. Podaci Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije pokazuju da je približno 1.220.000 građana kupovalo preko interneta u prethodnoj godini, što čini 42,3% građana. Prema ovom indikatoru, Srbija je i dalje ispod proseka EU, gde skoro 60% korisnika interneta kupuje robu *online*.

Republika Srbija ima istoriju e-trgovine i e-plaćanja. Astra banka je nudila *e-commerce* uslugu¹² još 1999. godine. To je bio prvi sistem za autorizaciju i naplatu platnih kartica koji je trgovcima davao mogućnost da obavljaju *online* naplatu. Takođe, potrošači su mogli da koriste platne kartice i da obave elektronsko plaćanje. Platne kartice koje su mogle biti korišćene za plaćanje na internetu izdavale su Astra banka (Astra kartica), Vojvođanska banka (VOB kartica), Beogradska banka i Beobanka (Visa). Ova usluga je funkcionisala do 2001. godine kada je zbog restrukturiranja bankarskog sistema u Srbiji, većina domaćih banaka zatvorena.

Zatim je usledio dug vremenski period u kojem nije postojao nikakav sistem za elektronska plaćanja, sve do 2007. Tokom tog perioda, susedne države su iskoristile prednost i ostvarile napredak u sferi elektronskih plaćanja. Ta razlika u stepenu razvoja između Srbije i pojedinih susednih zemalja se i dalje oseća. Kompanije koje su tada, u periodu do 2007, prodavale putem interneta, mogle su jedino da naplaćuju svoja potraživanja putem bankovnog transfera, preko postojećih servisa za transfer novca ili su koristili strane pružaoce platnih usluga čiji rad čak ni danas nije u

¹² *E-commerce* usluga – usluga prihvatanja platnih kartica putem interneta

potpunosti pravno regulisan. Plaćanje pouzećem je sve do danas ostala primarna metoda plaćanja.

Banca Intesa Beograd je članica grupe Intesa SanPaolo i ona je pokrenula *e-commerce* uslugu 2007. tako što je dobila odgovarajuću licencu od Visa i MasterCard kompanija. Od tada je počela zvanično da nudi ovu uslugu komercijalno. Tokom prvih godina pružanja usluge prihvata platnih kartica, ovu uslugu su mogle da koriste samo velike kompanije. Ova situacija je znatno usporila razvoj e-trgovine.

Različite usluge e-plaćanja i m-plaćanja počinju da se razvijaju u narednim godinama sa razvojem telekomunikacionih usluga i rastućom upotrebom mobilnih uređaja. Organizacije koje su omogućile ovaj razvoj, kako u razvijenim, tako i u zemljama u razvoju (npr. Srbiji), bile su banke, finansijske institucije, mobilni operateri i poštanske službe.

Mobilni operateri počeli su da nude SMS platne usluge koje su dostigle veliku tržišnu rasprostranjenost. U nedostatku metoda elektronskog plaćanja, trgovci koji su se bavili e-trgovinom razvili su alternativne metode plaćanja kao što su LimundoCash, QVoucher i drugi. Pošta Srbije je kreirala dodatnu platnu uslugu uz uslugu isporuke paketa – PostFin. Sve ovo se dešavalo u periodu do 2014. Širenje elektronskih plaćanja i platnih usluga u razvijenim zemljama nije u istoj meri uticalo na razvoj e-trgovine.

Neophodno je razmotriti dve stvari kada posmatramo razvoj industrije elektronskih plaćanja u Srbiji iz perspektive razvoja različitih metoda plaćanja:

1. Učesnici u industriji e-plaćanja i m-plaćanja nisu potrošači, već kompanije koje su imale potrebu da unaprede svoje poslovne modele, da prate nove trendove i otvore tržište za nove metode plaćanja. Tu spadaju:
 - a. banke i finansijske institucije
 - b. telekomunikacione kompanije (mobilni operateri)
 - c. Pošta Srbije
 - d. pružaoci platnih usluga

2. Trendovi koji dolaze iz ostatka sveta, kao što su Apple Pay, Andoid Pay, Bitkoin i drugi, nemaju nikakav direktan uticaj na industriju plaćanja u Srbiji zbog nedostatka tehničke i administrativne infrastrukture koja bi povezala trgovce i potrošače.

Uzevši u obzir gore navedeno, tržište elektronskih plaćanja u Srbiji se može prilično precizno opisati. Metode plaćanja koje postoje u Srbiji, mogu se definisati na sledeći način:

1. Platne kartice. *E-commerce* uslugu pruža samo nekoliko velikih banaka u Srbiji. Banca Intesa pruža uslugu prihvatanja platnih kartica od 2007. Od 1. januara 2014, ovu uslugu pruža i UniCredit Banka, a od 2015. dozvolu za pružanje ove usluge od Visa i MasterCard-a dobile su i AIK banka, Raiffeisenbank Beograd i Komercijalna banka. Postoje naznake da su i neke druge banke pokrenule proces dobijanja ove dozvole.

U Srbiji postoje platni sistemi koji omogućavaju prihvatanje platnih kartica kao što su American Express (Banca Intesa Beograd), Diners Club (Diners International) i Dina Card (NBS).

Takođe, postoje i pružaoci platnih usluga koje najčešće koriste mala i srednja preduzeća. Postoji jedna takva usluga – EMS (www.e-services.rs), koja predstavlja agregatorski poslovni model.

2. Bankovni transferi. Sve banke nude neki vrstu transfera novca i to je najčešće klasični transfer novca preko tekućeg računa. To je daleko najčešća metoda plaćanja u Srbiji u B2B segmentu.
3. Plaćanje pouzecom je i dalje najčešća metoda plaćanja u e-maloprodaji u Srbiji. Procenjuje se da se oko 80% ukupnog prometa obavlja putem ove metode plaćanja.
4. E-novčanici. Pošto ne postoje jasno definisani standardi koji bi regulisali tržište digitalnih novčanika, može se reći da su e-novčanici još uvek u početnoj fazi razvoja. U ovom trenutku banke nisu spremne da dozvole registraciju platnih kartica putem e-novčanika iz bezbednosnih razloga.

Kako tehnologija napreduje brže od industrije plaćanja, ovi e-novčanici ne mogu da pruže zadovoljavajući nivo bezbednosti.

PayPal, kao najveći svetski digitalni novčanik sada posluje u Srbiji, ali samo za plaćanja od strane rezidenata ka nerezidentima (npr. trgovcima ili institucijama u inostranstvu).

5. Mobilna plaćanja. Kao što je već navedeno, SMS plaćanje postoji već nekoliko godina. Međutim, ova metoda plaćanja izgubila je udeo na tržištu zbog pojave novih tehnologija za koje se koriste mobilni uređaji - NFC i direktna naplata mobilnih operatera.
6. E-bankarstvo. Ovu uslugu pruža većina domaćih banaka. Prema instrukcijama o plaćanju koje dobije od trgovca ili potrošača (koji su istovremeno klijenti banke), banka koristi internet bankarska rešenja da izvrši plaćanje.
7. Transferi novca. Western Union i MoneyGram su prisutni na tržištu Srbije već nekoliko godina i rade u okviru banaka i JP Pošta Srbije.
8. Postoji nekoliko alternativnih metoda plaćanja koje su uglavnom usmerene na zatvoreni krug korisnika, kao što su LimundoCash (Limundo), Post-Fin (JP Pošta Srbije), PlatiMo (Telenor), itd.

Kada se govori o metodama plaćanja koje su u upotrebi u Srbiji, u narednoj tabeli dat je najkraći mogući pregled najčešće korišćenih metoda (tabela 3). Navedene su samo one metode koje se u značajnoj meri koriste, koje su poznate barem stručnoj javnosti i imaju zatvoren krug trgovac-potrošač (ovde se pod pojmom trgovca podrazumeva lice koje prodaje robu i/ili usluge ili lice koje prebacuje novac između bilo koja dva druga lica).

Tabela 3 – Metode plaćanja u Srbiji

	Platne kartice: Visa, MasterCard, Maestro, AmEx, Diners, DinaCard
	Pružalac platnih usluga, e-novčanik: PayPal
	Mobilna plaćanja: Telenor PlatiMo
	Poštanske usluge: JP Pošta Srbije
	Pružalac platnih usluga: Skrill
	Pre-paid vaučeri: QVoucher
	Transferi novca: Western Union
	Založni račun (Escrow): Limundo Cash
Domaće banke	E-bankarstvo Transfer novca preko računa

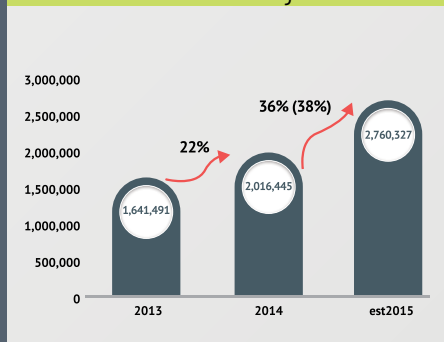
Tržište e-trgovine u Srbiji je trenutno u velikoj meri fokusirano oko banaka koje nude prihvatanje platnih kartica putem interneta. Banke su u obavezi da šalju mesečne izveštaje NBS o svim elektronskim transakcijama putem interneta (uključujući internet i mobilne transakcije). Na osnovu statističkih podataka NBS, može se zaključiti da industrija e-trgovine u Srbiji nastavlja da ostvaruje dvocifreni rast i da će se taj trend nastaviti u narednim godinama.

Grupa e-trgovaca koja prihvata platne kartice putem interneta može se uzeti kao reprezentativni uzorak za opisivanje stanja e-trgovine u Srbiji. Ona tako-

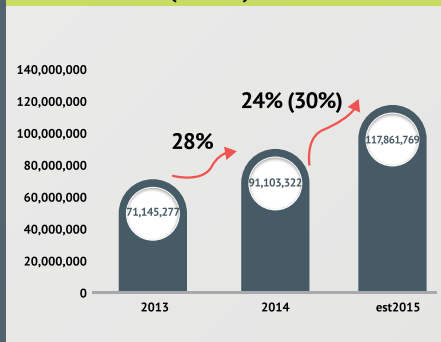
đe predstavlja i učešće različitih metoda plaćanja na tržištu. Najveće kompanije, koje zajedno ostvaruju 95% prometa i isti procenat u broju transakcija u srpskoj e-trgovini, platne kartice primenjuju kao jednu od metoda plaćanja. Prema statističkim podacima banke Banca Intesa Beograd, u njihovom portfoliju postoji preko 220 internet maloprodavaca. Praktično, sve velike kompanije sa robom/uslugama koje su pogodne za prodaju putem interneta koriste uslugu Banca Intese. Ovi podaci o internet maloprodavcima, zajedno sa podacima iz drugih izvora o broju internet trgovaca (oko 1400 internet trgovaca u Srbiji) pružaju dovoljno podataka za kvalitetnu analizu.

Na osnovu trenda rasta broja transakcija za kupovinu na internetu uz plaćanje platnim karticama, procenjuje se da će do kraja 2015. godine biti obavljeno 2,76 miliona transakcija samo preko platnih kartica. To predstavlja porast od 36% u odnosu na 2014. godinu (Grafikon 5). Ove transakcije će doneti ukupan promet od preko 117.861.000 evra, što predstavlja rast od 24% u poređenju sa prethodnom godinom (Grafikon 6).

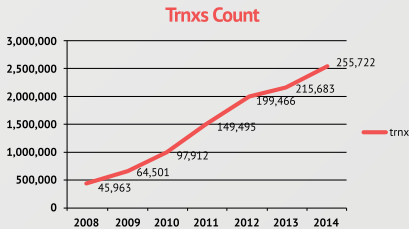
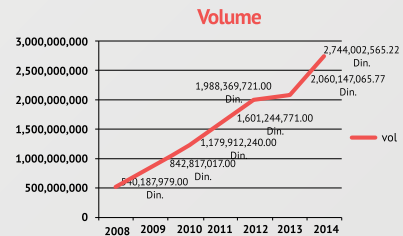
Grafikon 5 – Broj internet transakcija



Grafikon 6 – Obim internet transakcija (u EUR)



Prema podacima Banca Intesa Beograd, može se videti značajan porast u broju transakcija i prometu kod domaćih e-trgovaca. Podaci pokazuju potrošnju na domaćim veb-sajtovima samo za plaćanja platnim karticama (Grafikon 7 i Grafikon 8).

Grafikon 7 – Broj transakcija**Grafikon 8 – Obim transakcija**

Na prethodnom grafikonu prikazana je potrošnja na domaćim veb-sajtovima. Ona je zasnovana na reprezentativnom uzorku, uz evši u obzir da je Banca Intesa najdominantniji igrač u industriji e-trgovine u Srbiji. Ukupan promet u 2014. dostigao je iznos od preko 2.744 milijarde dinara (preko 22.8 miliona evra) u ukupnom broju od preko 255.000 transakcija¹³.

Procenjuje se da je udeo platnih kartica u ukupnom broju transakcija e-trgovine u Srbiji ne veći od 15% i taj procenat može da varira od vertikalne do vertikalne u određenoj industriji (avionske karte, turizam, knjige, odeća i obuća, itd.). Ova procena zasnovana je na učešću dominantnih igrača e-trgovine u Srbiji, kao što su Air Serbia, telekomunikacione kompanije (Telekom Srbija, Telenor i VIP), Tehnomanija i drugi. Takođe se procenjuje da udeo plaćanja pouzecom kao metode plaćanja iznosi oko 80%, što na kraju ukazuje da sve druge metode plaćanja imaju nekih 5% udela u svim elektronskim internet plaćanjima.

Kada je reč o mobilnim plaćanjima, tržište u Srbiji se nalazi u ranoj fazi razvoja. Ova oblast je zakonski regulisana, ali ne u potpunosti, jer je obuhvaćena brojnim drugim propisima. Oblasti kao što su zaštita potrošača, oglašavanje, trgovina, itd. nisu baš jasno definisane kada je reč o industriji mobilnih plaćanja.

Uglavnom su banke i mobilni operateri zainteresovani da omoguće upotrebu m-plaćanja, a to čine putem različitih inicijativa: *Banca Intesa HCE*, *Telekom Serbia mPayment solution*, itd.

¹³ Banca Intesa Beograd

Pokrenuta je zvanična inicijativa svih zainteresovanih strana za industriju m-plaćanja koja se zove „Srpska inicijativa za mobilna plaćanja“ (SIMP). Ova inicijativa okupila je na jednom mestu neke od važnih organizacija u industriji plaćanja, kao što su:

- Narodna banka Srbije
- Findomestic banka
- Vojvođanska banka
- Piraeus banka
- Raiffeisen banka
- Societe Generale banka
- Eurobank
- Erste banka
- Mellon Serbia
- Telenor
- Telekom Srbija
- Gemalto
- First Data
- Euronet i dr.

Tokom poslednjih meseci održano je nekoliko sastanaka ove inicijative. Razmatrane su teme kao što je strategija razvoja mobilnog plaćanja u Srbiji i najbolje prakse u Evropi i svetu. Neki od bitnih zaključaka sa ovih sastanaka su:

- Istaknuta je praksa MasterCard-a (*Mobile Payments Readiness Index*), koja prikazuje vebsajt aplikaciju koja daje podatke o spremnosti brojnih zemalja za mobilna plaćanja (<http://mobilereadiness.mastercard.com/the-index/>). MasterCard je naveo informaciju da Srbija neće biti dodata na ovu listu pre 2017. godine.
- Doprinos Vlade RS je veoma važan za uspešan razvoj mobilnog plaćanja. Za regulisanje ovih transakcija potreban je pravni okvir. Najveći problem biće nedostatak zvaničnog dokumenta koji bi pokrio transakcije mobilnog plaćanja. NBS je objasnila da je postojeći Zakon o platnim uslugama u potpunosti usaglašen sa pravnim tekovinama EU.
- Srbiji su potrebna rešenja prilagođena njenim potrebama tako da bi nove tehnologije, poput
 - HCE (emulacija platnih kartica) kao najnovija tehnologija / tehnologija sigurnosnog elementa (*engl. Secure Element technology*)
 - HCE rešenja za banke i proizvođače mobilnih telefona (bez mobilnih operatera)
 - Mreže zatvorenog tipa kojima upravljaju mobilni operateri trebalo detaljno analizirati.
- Primeri studija slučaja:
 - Tajvan: Vlada je odlučila da razvija mobilna plaćanja, pa su banke i telekomunikacione kompanije morale da prihvate taj pristup.

- Egipt: postojala je dobra inicijativa, ali je Centralna banka Egipta donela novi propis koji je bio vrlo strog i neuobičajen. Taj propis je obustavio inicijativu.
- Norveška: Telenor i tri glavne banke osnovale su kompaniju Valyou kao nezavisnog pružaoca usluga mobilnog plaćanja. Prihvatanje mobilnih plaćanja nije bilo tako veliko kako se očekivalo.
- Model saradnje zasnovan na sigurnosnom elementu u Grčkoj između dve telekomunikacione organizacije i jedne banke. Model je otvoren i za druge banke.

Interes za elektronskim fakturisanjem raste među kompanijama, a pored očiglednih koristi razlog su i njihovi poslovni odnosi sa kompanijama iz inostranstva koje su već uvele ili nameravaju da uvedu elektronsko fakturisanje.

Elektronsko fakturisanje je neminovnost, te se postavlja pitanje kako ga primeniti i kako olakšati preduzećima i revizorskim organima u Srbiji. Iako poreski propisi ne definišu elektronsko fakturisanje, elektronsko fakturisanje, uključujući osnovne principe (autentičnost, integritet i čitljivost), prepoznati su u različitim relevantnim propisima kao što su: Zakon o računovodstvu, Zakon o elektronskom dokumentu, itd.

Kao i u EU, i u Srbiji najznačajniji rizici, ako račun izdat elektronskim putem ne ispunjava propisane uslove, su pre svega poreski: rizik da se ospori odbitak ulaznog PDV-a po osnovu elektronski primljenog računa i rizik da se trošak ne prizna za potrebe utvrđivanja poreza na dobit.

Neki od izazova koji se odnose na e-fakturisanje u Srbiji, a koje je potrebno rešiti su:

- e-fakture i papirne fakture treba da budu zakonski jednake
- razlika između e-faktura i drugih elektronskih dokumenata
- proces e-fakturisanja i dalje mora da obezbedi autentičnost i integritet
- e-faktura je standardizovano strukturirani niz podataka
- naglasak je na kontroli (e)poslovanja
- čuvanje e-faktura
- čuvanje svih relevantnih podataka neophodnih za reviziju, kao što su dodatni dokumenta, dokaz da je transakcija obavljena, itd.

Zaključak je da je elektronsko fakturisanje prepoznato u Srbiji, neodgovarajući pristup nosi značajne poreske rizike, sistem elektronskog fakturisanja koji se želi primeniti mora biti analiziran sa aspekta više propisa i mora biti organizovan na način da se ispunjenost propisanih uslova uvek može dokumentovati.

DRŽAVNA E-PLAĆANJA

U relativno kratkom vremenskom roku, napredak u razvoju tehnologije i poslovnih modela zasnovanih na elektronskim platformama omogućio je mnogim državnim upravama da povećaju efikasnost i opseg svoje infrastrukture za e-plaćanja. Podnošenje zahteva za povraćaj poreza, plaćanje gradskog prevoza elektronskom karticom, dobijanje zdravstvenih ili socijalnih naknada direktno na bankovni račun su svakodnevica u mnogim zemljama. Mogućnost državne uprave da pruži ovakve usluge putem elektronskih platformi predstavlja korist za svakoga u vidu smanjenja troškova i povećanja pristupa. Zapravo, efikasan i sveobuhvatan sistem e-plaćanja postao je suština onoga što nazivaju „pristup transformacije“ državne uprave. Efikasni sistemi ne zavise samo od snažne tehnološke infrastrukture, već i od dobre povezanosti između državne uprave, građana i preduzeća.

Kao i kod mobilnih plaćanja, plaćanja povezana sa eUpravom u Srbiji su na samom početku. Plaćanja u toj oblasti gotovo i ne postoje. Jedina oblast gde se može uočiti da e-plaćanja napreduju u skladu sa novim tehnologijama je portal eUprave (www.euprava.gov.rs). Portal je u nadležnosti Direkcije za elektronsku upravu.

Direkcija za elektronsku upravu, prvobitno je osnovana kao Direkcija za digitalnu agendu u okviru Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, 3. marta 2011. u skladu sa Članom 17 Zakona o ministarstvima („Službeni glasnik Republike Srbije“, br. 16/2011). U skladu sa svojim ovlašćenjima i dužnostima, Direkcija obavlja aktivnosti koje se odnose na: iniciranje određenih projekata u nadležnosti Direkcije, saradnju sa drugim institucijama i zainteresovanim stranama, sklapanje ugovora za obavljanje usluga sa spoljnim saradnicima.

Zbog čega je važno da državni organi budu aktivno uključeni u trendove elektronskog plaćanja? Okretanje elektronskim plaćanjima ima pozitivan uticaj na privredni rast, čime se podržavaju težnje RS da se što više građana uvede u

legalne finansijske tokove i da se omogući što jednostavnija i efikasnija trgovina. Okretanje elektronskim plaćanjima, upotrebi debitnih i kreditnih kartica donelo je 983 milijardi dolara globalnoj privredi u periodu od 2008. do 2012. Elektronska plaćanja doprinela su povećanju BDP za 0,8% kada je reč o tržištima u razvoju i povećanju od 0,3% BDP kod razvijenih tržišta.

Direkcija za elektronsku upravu pripremila je strategiju razvoja za naredne dve godine. Opšti ciljevi strategije su:

- povećanje zadovoljstva korisnika pri korišćenju javnih servisa;
- smanjenje administracije za preduzeća i građane;
- povećanje efikasnosti javne uprave upotrebom informaciono-komunikacionih tehnologija;
- nacionalna i prekogranična interoperabilnost (naročito sa državama članicama EU), koja dovodi do povećanja transparentnosti i pouzdanosti organa javne uprave, povećanja učešća građana u demokratskom donošenju odluka uz poštovanje rodne ravnopravnosti, zaštite ličnih podataka i visokog nivoa bezbednosti podataka unutar sistema.

Nacionalni portal eUprava danas ima više od 300.000 aktivnih korisnika i preko 500 elektronskih usluga koje su dostupne građanima i preduzećima. Osmišljen je tako da građanima i preduzećima omogući da sa državom komuniciraju elektronski – bez potrebe za čekanjem u redovima i odlaskom na šalter, uz brojne finansijske uštede.

Portal eUprava saraduje sa 60 lokalnih samouprava i sa više od 60 državnih administrativnih kancelarija. Neke od najpopularnijih usluga koje državne institucije pružaju putem portala eUprava su elektronske usluge Ministarstva unutrašnjih poslova: zakazivanje sastanaka za podnošenje dokumentacije neophodne za dobijanje novih ličnih karata, pasoša i vozačkih dozvola. Najtraženija usluga u 2014, bila je produženje registracije vozila na ovlašćenim tehničkim pregledima, pa je do juna 2015. milioniti automobil registrovan preko portala eUprave.

Prednosti koje proističu iz usvajanja e-plaćanja od strane državne uprave su brojni:

- smanjenje gužvi u kancelarijama – postojanje opcije za e-plaćanje smanjuje gužve na šalterima i u kancelarijama;
- tokovi novca – mogućnost prihvatanja e-plaćanja pruža brojne finansijske prednosti: sredstva su brže raspoloživa, administracija se smanjuje, potraživanja se brže isplaćuju, period naplate je kraći, a plaćanja se brže šalju nego putem drugih metoda plaćanja;
- čuvamo prirodu – korist od prihvatanja e-plaćanja nije ograničena samo na finasijsku dobit i povećanje efikasnosti – prihvatanje e-plaćanja ima brojne pozitivne uticaje na prirodnu sredinu;
- povećanje efikasnosti – e-plaćanja omogućavaju državnim organima da uštede novac, povećaju efikasnost i optimizuju radno vreme zaposlenih – da ih oslobode od bavljenja manuelnim transakcijama;
- zadovoljstvo klijenata – postojanjem fleksibilnih i raznovrsnih opcija za plaćanje, državni organi će moći da građanima ponude brojne pogodnosti. Može se reći da je prihvatanje *online* plaćanja u današnje vreme više potreba nego pogodnost. Sve više klijenata očekuje da bude u mogućnosti da vidi informacije o naplati i obavlja plaćanja putem interneta.

POTROŠAČI

Potreba da se zadovolje potrošači dovela je do trendova u razvoju novih platnih mehanizama. Izazovi sa kojima se potrošači suočavaju kada je reč o elektronskim plaćanjima su:

- bezbednost
- brzina i jednostavnost upotrebe
- zaštita u slučaju žalbe
- raznolikost i dostupnost različitih metoda plaćanja.

To su takođe i izazovi za trgovce, banke i državne institucije. Zbog toga je ova pitanja neophodno rešiti na najvišem nivou – putem uredbi, direktiva i inicijativa, kako na nivou EU, tako i na nivou država članica. To je ono što Srbija nastoji da ostvari u narednih nekoliko godina. Neka od navedenih pitanja rešena su novim Zakonom o platnim uslugama.

Zakon o platnim uslugama pruža detaljnu, sveobuhvatnu, balansiranu i unapređenu zaštitu korisnika platnih usluga. Tu se pre svega misli na prava potrošača da budu informisani, kao i na naknade, promene u ugovoru, obavljanje platnih transakcija i korišćenje platnih instrumenata.

Kada je reč o zaštiti potrošača, Zakonom o zaštiti potrošača, podzakonskim aktima i drugim relevantnim propisima, ostvarena je usaglašenost sa direktivama EU (npr. sa Direktivom o platnim uslugama). Postojeća Direktiva o platnim uslugama štiti prava potrošača u slučaju neovlašćenog zaduženja računa pod određenim uslovima. Direktno zaduženje računa zasnovano je na sledećem konceptu: „tražim novac od nekoga uz njegovo prethodno odobrenje i pripisujem ga sebi“. Uplatilac i primalac poseduju račun kod pružaoca platnih usluga, a transfer sredstava (novca) se obavlja između banke uplatioca i banke primaoca. Međutim, pošto primalac može da naplati sredstva sa računa uplatioca, s obzirom da je uplatilac za to dao ovlašćenje primaocu, uplatilac bi trebalo da ima pravo na povraćaj sredstava. Države članice trenutno na različite načine primenjuju ovaj propis. Da bi se povećala zaštita potrošača i unapredila pravna sigurnost, PSD2 pruža pravni osnov za pravo na безусловni povraćaj sredstava koji već postoji za direktna zaduženja računa u okviru SEPA-e (tj. za direktna zaduženja računa u evrima). U takvim slučajevima, uplatioci mogu zatražiti povraćaj sredstava, čak i u slučaju sporne platne transakcije.

Potrošači će takođe biti bolje zaštićeni kada je iznos transakcije unapred poznat. Ovakva situacija se javlja kod iznajmljivanja automobila, rezervacije hotela, na benzinskim stanicama, i slično. Primalac će moći da blokira sredstva na računu uplatioca, samo ako je uplatilac odobrio tačan iznos koji može biti blokiran. Banka uplatioca će odmah odblokirati sredstva po prijemu informacije o tačnom iznosu ili po prijemu naloga za plaćanje.

Šta više, nova Direktiva će unaprediti prava potrošača pri transferu novca i novčanih doznaka izvan EU ili pri plaćanju u drugim valutama. Postojeća Direktiva o platnim uslugama ograničena je samo na transfere unutar EU i na valute koje postoje u državama članicama. Nova direktiva (PSD2) proširiće primenu PSD pravila o transparentnosti na „jednostrane transakcije“ i time obuhvatiti platne transakcije licima izvan EU u delu koji se odnosi na „EU deo“

transakcije. Ovo bi trebalo da doprinese boljoj informisanosti pošiljalaca i manjim troškovima novčanih doznaka usled bolje transparentnosti na tržištu.

Na kraju, nova Direktiva će obavezati države članice da odrede nadležne organe koji će se baviti rešavanjem žalbi korisnika platnih usluga i drugih zainteresovanih strana, kao što su udruženja potrošača u slučaju navodnog kršenja direktive. Pružaoci platnih usluga koji su obuhvaćeni ovom Direktivom, sa svoje strane treba da poseduju procedure za žalbu potrošača koju oni mogu da koriste pre nego što zatraže vansudsko obeštećenje ili pokrenu sudski postupak. Nova pravila će obavezati pružaoce platnih usluga da na svaku žalbu odgovore u pisanom obliku u roku od 15 radnih dana.

Većina ovih pravila sadržana je u nekoliko novih zakona kao što su Zakon o zaštiti korisnika finansijskih usluga i Zakon o platnim uslugama. Međutim, uvek će biti prostora za dalja unapređenja kako se tehnologija i platni sistemi razvijaju pa se samim tim pojavljuju i nova neslaganja unutar zakona.

Kada je reč o statističkim podacima o elektronskim plaćanjima u Srbiji, može se zaključiti da ne postoji jedno mesto odakle se mogu dobiti tačni podaci o prometu i broju transakcija u e-trgovini. Sa stanovišta potrošača, to je potrošnja koju potrošači ostvaruju putem kanala za elektronsko plaćanje. Ne postoje zvanični statistički podaci za sve pomenute kanale čije bi sakupljanje predvodila bilo koja institucija.

Kada govorimo o e-trgovini, možemo se pouzdati jedino na izveštaje koje banke dostavljaju NBS, a koji se odnose na plaćanja koja potrošači obavljaju platnim karticama preko interneta (transakcije obavljene preko interneta uz upotrebu platnih kartica).

Tabela 4 – Transakcije obavljene preko interneta uz upotrebu platnih kartica u 2014.

2014							
	Valuta						
	RSD	EUR	USD	GBP	CHF		
Broj transakcija	I	111,879	183,384	148,201	18,106	827	462,397
	II	122,438	196,559	145,353	19,946	913	485,209
	III	118,529	190,109	146,059	18,424	921	474,042
	IV	150,841	220,288	198,774	23,831	1,063	594,797
	Ukupno	503,687	790,340	638,387	80,307	3,724	2,016,445
	%	24.98%	39.19%	31.66%	3.98%	0.18%	100.00%
Vrednost transakcija	I	531,412,371.27	10,387,704.38	5,259,081.25	1,047,086.29	147,166.21	
	II	607,252,645.64	11,674,354.21	5,351,251.39	975,491.48	155,773.35	
	III	598,399,495.54	12,013,780.97	5,190,108.12	1,076,554.01	152,129.34	
	IV	685,561,926.10	11,484,115.62	6,527,561.15	1,138,868.98	186,573.85	
	Ukupno	2,422,626,438.55	45,559,955.18	22,328,001.91	4,238,000.76	641,642.75	
	EUR	19,857,593.76	45,559,955.18	19,399,739.36	5,696,984.63	589,049.08	91,103,322.01
	%	21.80%	50.01%	21.29%	6.25%	0.65%	100.00%

Tabela 5 – Transakcije obavljene preko interneta uz upotrebu platnih kartica u 2015.

2015							
	Valuta						
		RSD	EUR	USD	GBP	CHF	
Broj transakcija	I	171,914	219,302	208,452	22,253	1,204	623,125
	II	171,854	223,712	213,385	21,465	1,153	631,569
	III						
	IV						
	Ukupno	343,768	443,014	421,837	43,718	2,357	1,254,694
	%						
	Vrednost transakcija	I	770,431,019.23	12,101,585.36	6,049,498.32	1,048,665.93	203,657.31
II		824,780,675.64	14,034,269.96	5,733,088.15	1,036,109.85	168,610.13	
III							
IV							
Ukupno		1,595,211,694.87	26,135,855.32	11,815,586.47	2,084,775.78	372,267.44	
EUR		13,293,430.79	26,135,855.32	10,830,954.26	2,953,432.36	359,858.53	53,573,531.26
%		24.81%	48.79%	20.22%	5.51%	0.67%	100.00%

Iz gore navedenih tabela može se zaključiti da je 75% transakcija potrošača obavljenih preko interneta uz upotrebu platnih kartica bilo u inostranstvu – preko inostranih elektronskih sistema plaćanja (vebsajtovi, mobilne aplikacije, itd.), ali i da se taj procenat smanjuje iz godine u godinu. To znači da potrošači počinju više da troše u Srbiji. Odluku o tome da li će kupovati na domaćim vebsajtovima, potrošač donosi najčešće na osnovu sledeća tri parametra:

- cene
- kvaliteta
- ponude(izbora).

Iz ovih tabela može se videti da broj transakcija i prometa ostvarenog ovim transakcijama nastavlja da ima dvocifreni rast tokom poslednjih godina. Porast u broju transakcija je preko 30%, dok je porast u vrednosti preko 20%. Očekuje se da će se ovaj trend rasta nastaviti u narednim godinama.



**ZAŠTO NE BISTE
KUPOVALI NA
DOMAĆIM WEB
SAJTOVIMA?
SADA IMAMO
ADEKVATNU PONUDU,
KONKURENTNU CENU
I PRIHVATLJIV
KVALITET.**

7. ZAKLJUČAK

Može se zaključiti da je Srbija na dobrom putu da iskoristi sve prednosti od elektronskih oblika plaćanja. Upotreba novih tehnologija od strane potrošača je razlog zbog koga se globalni trendovi e-plaćanja i m-plaćanja veoma brzo šire u poslovnoj zajednici. Najvažnija misija svih trgovaca je da potrošači budu zadovoljni.

Razvoj industrije elektronskog plaćanja donosi korist svima: poslovnoj zajednici, potrošačima i državi. Međutim, postoje izazovi koje treba prevazići. Njihovim rešavanjem omogućiće se otvaranje tržišta. Izazovi su brojni i njih će uvek biti. Neki od njih navedeni su u daljem tekstu.

Obrazovanje i podizanje svesti.. Građani i poslovna zajednica treba da budu dodatno edukovani kada je reč o prednostima e-trgovine, da bi se ovaj privredni sektor dalje razvijao. Bezbednost upotrebe usluga e-trgovine je na zadovoljavajućem nivou, ali je potrebno uložiti dodatne napore u podizanje svesti i informisanje o pouzdanosti ovih usluga. Napredak će biti ostvaren kada domaći korisnici usluga PayPal-a budu u mogućnosti da prime sredstva jedni od drugih, što je trenutno nemoguće, jer ova usluga ne omogućava korisnicima mogućnost da prime uplatu u domaćoj valuti (dinarima) što je obavezno u skladu sa postojećim pravnim okvirom.

Domaća valuta. Kada govorimo o domaćoj valuti (dinaru – RSD), potrebno je napomenuti da postojeći pravni okvir propisuje da sve platne transakcije (u Srbiji) moraju biti u domaćoj valuti. Kod plaćanja platnim karticama u Srbiji, postoji problem sa naknadom trgovcima u domaćoj valuti kada je plaćanje obavljeno karticom koja je izdata izvan Srbije. To predstavlja problem, jer su svi prihodi trgovcu plaćeni u domaćoj valuti. Sa jedne strane, u skladu sa postojećim zakonodavstvom, veb prodavnice u Srbiji se smatraju domaćim maloprodajnim objektima, a sa druge strane, transakcije se obavljaju u okviru prekogranične trgovine kada se koriste kartice koje su izdate u inostranstvu što plaćanje trgovcima u dinarima dovodi sve nas u sivu zonu.

Razlika u kursu kod plaćanja nerezidenata predstavlja još jedan od problema za trgovce i finansijske ustanove.

Problemi sa domaćom valutom bi trebalo da nestanu ulaskom Srbije u EU i SEPA (uvođenjem evra kao valute).

Novi Zakon o platnim uslugama. Zakon o platnim uslugama otvorio je tržište za nove kategorije pružalaca usluga: platne institucije i izdavaoce e-novca. Ovi novi pružaoci platnih usluga koji nisu iz bankarskog sektora biće konkurencija bankama i JP Pošta Srbije u pružanju platnih usluga, pošto zakon sada dozvoljava kompanijama (novim i postojećim) da se uključe u platne usluge i izdavanje elektronskog novca. Time će se poboljšati kvalitet platnih usluga, stvoriti konkurentnije tržište, a samim tim i smanjiti troškovi korisnika platnih usluga.

Dok je uslugu naplate putem interneta pružalo svega nekoliko banaka, ove transakcije će sada moći da se obavljaju i preko novih pružalaca platnih usluga. Sve to u velikoj meri doprinosi razvoju e-trgovine u našoj zemlji, jer se otvara čitav niz poslovnih prilika za mala i srednja preduzeća i preduzetnike koje im omogućavaju da nude i prodaju svoju robu i usluge putem interneta.

Za trgovce je važno da ponude *raznovrsne metode plaćanja*, poput plaćanja platnim karticama, direktnog zaduženja računa uz mogućnost mobilnog plaćanja i slično, da bi izašao u susret potrebama najrazličitijih korisnika. Sa druge strane, dodavanje nove metode plaćanja uvek predstavlja rizik po trgovca. Ukoliko nova metoda plaćanja ne funkcioniše ili nije dostupna pojedinim korisnicima, opšti utisak o kupovini se narušava i potrošači će se možda okrenuti konkurentima. Međutim, najveća briga trgovaca je često "kanibalizam" metoda plaćanja. Ukoliko se doda nova metoda plaćanja, može da se desi da se postojeći potrošači jednostavno prebace na novu metodu plaćanja. To ne znači veći prihod za trgovca, već može da ima negativan uticaj u slučaju različitih struktura troškova. Pored toga, uspostavljanje nove metode plaćanja zahteva vreme i novac.

Ovaj problem se može rešiti kvalitetnom poslovnom analizom i planiranjem, što nas vraća na obrazovanje.

B2B plaćanja. Obrazovanje je neophodno da bi se organizacijama i preduzećima pomoglo da se što uspešnije suoče sa izazovima prihvatanja različitih metoda plaćanja, kao i da uspešnije diverzifikuju i unaprede svoje strategije u vezi naplate.

Poslednje, ali ne i manje važno, potrebno je pomenuti potencijal koji srpsko tržište poseduje. Prema svim relevantnim parametrima, Srbija ima daleko najveći potencijal za elektronska i mobilna plaćanja u regionu. Srbija je na vrhu svetke liste zemalja po prodoru mobilnih uređaja na tržište – 91,4% populacije poseduje najmanje jedan mobilni uređaj. Može se reći i da je potencijal srpskog tržišta izuzetno veliki zbog povećanog broja pristupnih tačaka internetu za mobilne uređaje. Zbog toga je otvaranje tržišta kroz uvođenje novih metoda plaćanja na svim nivoima – državne uprave, potrošača, preduzeća – od ključne važnosti za opštu dobrobit društva i privrede. Takođe, razvoj metoda plaćanja je jedan od glavnih postulata inicijative EU ka stvaranju jedinstvenog digitalnog tržišta.

8. LISTA GRAFIKONA, SLIKA I TABELA

Grafikon 1 – B2C prodaja putem e-trgovine u svetu

Grafikon 2 – Udeo e-trgovine u % u maloprodaji

Grafikon 3 – Promene koje se odnose na plaćanja

Grafikon 4 – Vrednost transakcija za različite metode plaćanja za 2012. vs procene za 2017. (u milijardama USD)

Grafikon 5 – Broj internet transakcija

Grafikon 6 – Obim internet transakcija (u evrima)

Grafikon 7 – Broj transakcija

Grafikon 8 – Obim transakcija

Slika 1 – 10 najvećih tržišta prema ostvarenoj globalnoj prodaji putem e-trgovine (procene za 2015. u milijardama)

Slika 2 – Metode e-plaćanja

Slika 3 – Alternativne metode plaćanja

Slika 4 – Broj dnevnih bitkoin transakcija

Tabela 1 – B2C e-trgovina prema regionima (u milijardama)

Tabela 2 – Trendovi razvoja mobilnih novčanika

Tabela 3 – Metode plaćanja u Srbiji

Tabela 4 – Transakcije obavljene preko interneta uz upotrebu platnih kartica u 2014.

Tabela 5 – Transakcije obavljene preko interneta uz upotrebu platnih kartica u 2015.

9. REFERENCE I PRAVNI DOKUMENTI

1. Zakon o platnim uslugama – „Službeni glasnik RS”, br.139/2014
2. Zakon o deviznom poslovanju – „Službeni glasnik RS”, br. 62/2006, 31/2011, 119/2012, 139/2014
3. Direktiva 2007/64/EC o platnim uslugama na unutrašnjem tržištu (PSD),
4. Direktiva 98/26/EC o finalnosti obračuna u platnim sistemima i sistemima obračuna hartija od vrednosti
5. Direktiva 2009/110/EC o institucijama elektronskog novca utvrđuju se pravila za obavljanje djelatnosti izdavanja elektronskog novca. (2EMD)
6. Zakon o računovodstvu – „Službeni glasnik RS”, br. 062/2013
7. Zakon o elektronskoj trgovini – „Službeni glasnik RS”, br. 41/2009 i 95/2013

CIP - Каталогизација у публикацији -
Народна библиотека Србије, Београд

004.738.5:339

БИРОВЉЕВ, Александар, 1975-
Elektronska i mobilna plaćanja u svetu i u Srbiji / [Aleksandar
Birovljev]. - Beograd : Projekat Razvoj elektronskog poslovanja,
2016 (Beograd : BigrafPlus). - 71 str. : graf. prikazi, tabele ; 21 cm

"Ova publikacija izrađena je u okviru projekta Razvoj elektron-
skog poslovanja..." --> kolofon. - Podatak o autorima preuzet iz
kolofona. - Tiraž 500. - Bibliografija: str. 71.

ISBN 978-86-80388-05-2

а) Електронска трговина
COBISS.SR-ID 226663948



www.europa.rs
www.eposlovanje.biz