UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za
poslediplomske studije

POSLOVNA EKONOMIJA
MASTER STUDIJSKI PROGRAM

ULOGA ELEKTRONSKOG BANKARSTVA U POBOLJŠANJU USLUGA CREDIT AGRICOLE BANKE

Mentor:
Doc. dr Tijana Radojević

Kandidat:
Jelena Nikolić
401808/2012

Beograd, 2013.

UVOD **4**

PREDMET I POLAZIŠTA ISTRAŽIVANJA **5**

CILJ ISTRAŽIVANJA **5**

HIPOTEZE **6**

METODE ISTRAŽIVANJA **6**

STRUKTURA RADA **7**

1. ELEKTRONSKO BANKARSTVO **9**

1.1. Oblici pojavljivanja **9**

1.2. Najčešći poslovi banaka na internetu **10**

1.3. Platni promet u bankama – podsticaj elektronskom bankarstvu **10**

1.3.1. Prednosti koje banci donosi elektronski platni promet **10**

1.4.Sredstva plaćanja **11**
1.4.1. Elektronski ili digitalni novac 11
1.4.2. Elektronski čekovi 12
1.4.3. Kreditne kartice 13
1.4.4. Načini plaćanja preko Interneta 19
1.4.5. Sistemi plaćanja preko Interneta 20

1.5. Sigurnost na internetu **21**
1.5.1. Sigurnosni mehanizmi – elementi sigurnosnih sistema 22

1.6. Marketing menadžment i bankarstvo **23**
1.6.1. Marketing 23
1.6.2. Marketing u bankarstvu 24

2. PAY PAL–KONCEPT I NAČIN OSTVARIVANJA ZARADE **28**

2.1. Paypal istorijat **28**

2.2. Paypal–mere zaštite **33**

3. PLATNE KARTICE U SRBIJI 33

3.1. Podela platnih kartica 35
3.1.1. Electron/maestro 35
3.1.2. Classic/standard 35

3.2. Dnevni problemi korisnika kartica 37
3.2.1.Izgubljeno/ukradeno 38

3.3. Pos terminal u Srbiji 39

4. E- FAKTURE 39

5. MOBILNO BANKARSTVO 40

5.1. Strategije M-bankarstva 42

5.2. SMS bankarstvo 43

5.3. Prednosti M-bankarstva i raznovrsnost usluga 43

6. E-BANKING STUDIJA SLUČAJA NA PRIMERU CREDIT AGRICOLE 44

6.1. Elektronsko bankarstvo 44

6.2. M – banking 47

7. ISTRAŽIVANJE NA TEMU ODNOS GRAĐANA PREMA E - BANKINGU 49

7.1. Rezultati ispitivanja 55

ZAKLJUČAK 58

LITERATURA 59

UVOD

Elektronsko bankarstvo ili E-banking predstavlja servis koji poslovne banke nude svojim klijentima, fizičkim ili pravnim licima, korišćenjem digitalnih tehnologija. Da bi bilo kakva transakcija mogla da se obavi preko Interneta potrebno je da u tehnološkom lancu plaćanja bude uključena neka banka ili finansijska organizacija preko koje će se izvršiti prenos novca. To znači da su od samog začetka E-commerca u čitav posao uključene banke.

Osnovni razlog za korišćenje E-banking servisa od strane korisnika je ušteda vremena i smanjenje napora i troškova odlaska u banku. Veliki broj poslova finansijske prirode zahteva često prisustvo u banci, putovanje do nje a zatim čekanje u redu, vreme obavljanja transakcije ili dobijanja obaveštenja, a sve to zahteva dosta napora, vremena i novca. Stavljanjem određenih servisa na Internet od strane banaka, rasterećuje se šaltersko poslovanje, redukuju se dolasci korisnika u banku, a ujedno se stvaraju uslovi za povećanje obima poslovanja bez potrebe dodatnog investiranja.

Internet predstavlja strategijsku prednost banaka kako bi povećale svoju operativnost, poboljšale kvalitet usluga a ujedno redukovale troškove poslovanja. Pored već navedenog postoji i niz drugih razloga za stavljanje određenih finansijskih servisa banaka na Internet. To su: stvaranje imidža inovativne firme, bolje i veće interaktivne mogućnosti, dostupnost 24h/7 dana u nedelji, mogućnost racionalizacije potencijala banaka, promocija samouslužnog bankarstva, dokaz o bančinim konkurentskim mogućnostima i razvoju kao potvrda solidnosti i stabilnosti firme i dr.

Osnovne karakteristike E-banking servisa su: individualnost, mobilnost, fleksibilnost, nezavisnost vremena i mesta i interaktivan rad. Nabrojane karakteristike stvaraju povoljne uslove za razvoj virtualnog bankarstva i širenje njegove primene u mnogim oblastima.

Što se tiče samog ***problema istraživanaja*** on se ogleda u tehnološkom razvoju koji je preoblikovao bankarsku industriju, samim tim i korišćenje i upotrebu elektronskog bankarsva koja je postala vodeći sektor savremene tehnologije. Danas u sve većem broju novac postaje elektronski i za plaćanje se uglavnom koriste platne kartice, dok papirni novac po mišljenu mnogih teoretičara postaje stvar prošlosti.

Dobro organizovani informacioni sistem je samim tim i uslog za savremeno bankarstvo. Širenje elektonskog bankarstva zavisi pre svega od samih banaka i njihove saradnje sa klijentima, ali takođe je neophodno i veće angažovanje same države.

Ovaj istraživački rad predstavlja pokušaj da se odredi atraktivnost e-bankinga na teritoriji Republike Srbije tokom jeseni 2013. Metodom slučajnog uzorka ispitan je određeni broj korisnika usluga Credit Agricole Banke na određene teme. Rezultati su pokazali da e-banking predstavlja dovoljno atraktivnu smernicu kojoj svaka banka u savremenom društvu treba da se okrene.

Predmet i polazišta istraživanja

Predmet istraživanja rada jeste uloga elektronskog bankarstva u savremenom poslovanju. Budućnost opstanka banke i samog načina poslovanja u mnogome zavisi od elektronskog bankarstva, gde se aktuelnost istraživanja vremenski ne ograničava.

Širi predmet ovog rada se zasniva na teorijsko-empirijskom istraživanju i naučnom dokazivanju neophodnosti korišćenja elektronskog bankartsva u savremenom načinu poslovanja. Cilj elektronskog bankarstva je uspostavljanje novog odnosa klijent-banka tako što se bančin šalter "seli" na radno mesto korisnika i kod njegove kuće. Ovakav "šalter" je otvoren 24 sata dnevno, svih sedam dana u nedelji i 365 dana u godini, čak i kada se procesiraju podaci ili se radi na održavanju sistema. Prenos podataka između korisnika i elektronske banke je veoma brz i pouzdan.

Uži predmet rada jeste uloga elektronskog bankarstva u savremenom poslovanju. Posmatrani faktori, odnosno kvalitet pružanja usluga koje se ostvaruju korišćenjem elektronskog bankarstva predstavljaju nesumnjivo veoma bitan element u krajnje uspešnom funkcionisanju preduzeća. Uži predmet rada, takođe, istražuje primenu jednog takvog načina poslovanja u praksi, na konkretnom primeru Credit Agricole Banke u Srbiji.

Empirijska zasnovanost predmeta istraživanja tiče se funkcionisanja eletronskog bankarstva u Srbiji i najznačajnijih procesa unutar istog. Ne postoji poslovna, niti bilo koja druga organizacija danas, koja može da funkcioniše na bilo koji način bez korišćenja digitalnih tehnologija. Shodno tome, napravljena je i jedna anketa među korisnicima e-bankinga.

Cilj istraživanja

Posoje dva cilja istraživanja: naučni i društveni cilj.

Naučni cilj jeste naučni opis skoro svih elemenata uloga elektronskog bankarsva u savremenom poslovanju. Naučni cilj ovog istraživanja jeste ukazivanje na neophodnost korišćenja e-bankarstva u savremenom ne samo poslovanju, nego i načinu života. Sve učestalija upotreba eletronskog poslovanja i na našim prostorima, dovela je do unapređenja poslovanja u smislu brzine, efikasnosti i sigurnosti. Shodno tome, i bankarski sektor nije ostao nezanemaren. Doprinos se sagledava na način kojim se može adekvatno pomoći prilikom poslovanja.

Društveni cilj jeste u tome da se pokaže kako ovaj rad koristi praktičnim potrebama. Rezultati istraživanja treba da ukažu na učestalost primene elektonskog bankarstva te na neophodnost daljeg usavršavanja i širenje korišćenja istog načina poslovanja, što je i navedena anketa pokušala da pokaže.

Hipoteze

U istraživanju polazimo sa sledećom *osnovnom* hipotetičkom tvrdnjom, uloga elektronskog bankarstva u savremenom poslovanju determinisana je prirodom ekonomskog, pravnog i političkog sistema. Posmatrani faktori, odnosno kvalitet pružanja usluga koje se ostvaruju korišćenjem elektronskog bankarstva predstavljaju nesumnjivo veoma bitan element u krajnje uspešnom funkcionisanju bankarskog sistema – preduzeća - pojedinca u savremenom društvu. Shodno tome, raste potreba za kontinuiranim uvođenjem usavršavanjem stručnjaka iz ove oblasti kako bi se obezbedio neophodan nivo kvaliteta funkcionisanja jednog preduzeća, što predstavlja jedan od ključnih faktora u funkcionisanju globalne ekonomije.

Operacija koja i teorijski tvrdi *posebne* hipoteze od kojih se polazi u istraživanju su:

- Svi domeni savremenog poslovanja funkcionišu na osnovu elektronskog bankarstva
- Kako funkcioniše Pay Pall koncept i na koji način ostvaruje zaradu?
- Različite vrste plathih kartica u Srbiji su neophodno brzogotovinsko sredstvo plaćanja
- Potreba za uvođenjem eletronskog bankarstva u sve domene savremenog poslovanja pa i društvene zajednice,
- Otkrivanje, istraživanje i rešavanje mogućih prevara,
- Mogućnosti prevencije prevara u cilju poboljšanja kvaliteta internet bankarstva
- Mobilno bankarstvo najsavršeniji i najefikasniji oblik savremenog poslovanja.

Metode istraživanja

Složenost predmeta istraživanja zahteva primenu:

- Osnovnih analitičkih metoda: analize, apstrakcije, specijalizacije i dedukcije;
- Osnovnih sintetičkih metoda: sinteze, konkretizacije, generalizacije i indukcije;

Opštenaućne metode zahtevaju primenu: hipotetičko – deduktivne metode, komparativnu i statističku metodu.

- Prikupljanje podataka – služimo se analizom sadržaja kojom su istraživana naučno - teorijska saznanja, relevantna literatura i savremena poslovna praksa.

Primenom ovih metoda, kako govore dosadašnji rezultati istraživanja, moguće je validno ostvarenje naučnog i društvenog cilja istraživanja. Pristup istraživanju je integrativan, sintetički, u tom smislu što se nijednom metodološkom postupku ne daje isključiva prednost, nego su podjednako zastupljeni, odnosno u skladu sa potrebama istraživanja. Opštenaučne metode zahtevaju primenu: hipotetičko-deduktivne metode, analitičko-deduktivne metode, komparativnu i statističku metodu.

Ovaj rad je zahtevao i primenu ankete, kao metoda koja koristi anketni upitnik za prikupljanje podataka koji trebaju nadalje biti analizirani uz korištenje različitih analitičkih metoda. Anketa je poseban oblik neeksperimentalnog istraživanja koje kao osnovni izvor podataka koristi lični iskaz o mišljenjima, uverenjima, stavovima i ponašanju, pribavljen odgovarajućim nizom standardizovanih pitanja.[1] Primenjen je metod slučajnog uzorka prilikom sprovođenja ankete.

Struktura rada

Ovaj rad prikazuje istraživanje na temu uloga elektronskog bankarstva u savremenom poslovanju.

Polazeći od postavljenih hipoteza i ciljeva istraživanja proistekla je i odgovarajuća struktura rada.

U uvodnom delu iznet je predmet i polazišta istraživanja, ukazno na njihov značaj i aktuelnost, ustanovljen opšti cilj, postavljene su hipoteze i izneti metodi istraživanja.

U prvom delu rada „*Elektronsko bankarstvo*"definisan je pojam eletronskog bankarstva, predstavljeni su oblici njegovog pojavljivanja, objašnjeni najčešći poslovi banaka na Internetu, opisan platni promet u bankama – što predstavlja osobit podsticaj elektronskom bankarstvu. Potom su predočene prednosti koje banci donosi elektronski platni promet. Pojašnjeni su pojmovi vezani za sredstva plaćanja poput elektronskog ili digitalnog novca, elektronskih čekova, kreditnih kartica. Dat je i primer transakcija kod kreditnih kartica. Predstavljeni su i načini plaćanja preko Interneta, sistemi plaćanja preko internetea kao i sigurnost poslovanja na Internetu.Isto tako objašnjeno je šta su to sigurnosni mehanizmi – elementi sigurnosnih sistema poput digitalnog potpisa, digitalnog sertifikata, i inteligentnih kartica. Potom, objašnjena je važnost marketinga u poslovanju jednog bankarskog sistema.

[1] Čekić, Š. (1999) Osnovi metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela, FSK, Sarajevo, str. 73.

Drugi deo rada„*Pay pall*”se odnosi na pojam pay pall, tačnije na njegov istorijat i mere zaštite, koji je odnedavno aktuelan i u našoj zemlji.

Treći deo ovog rada „*Platne kartice u Srbiji*”obrađuje podelu platnih kartica, dnevni problem korisnika kartica, kao isistem platnih kartica u Srbiji.

Četvrti deo rada se odnosi na pojam elektronskih faktura koji je odnedavno aktuelan i u našoj zemlji.

Peti deo ovog rada obrađuje mobilno bankarstvo u opštem smislu, i shodno tome nosi i naziv *Mobilno bankarstvo*

Šesti deo. rada predstavlja primer e-bankinga na slučaju Credit Agricole Banke.

Sedmi deo rada predstavlja rezultate konkretne ankete sprovedene među građanima Beograda, a u prostorijama Credit Agricole Banke.

Poslednji deo rada daje zaključna razmatranja i propraćen je spiskom literature. Na kraju rada data su zaključna razmatranja, u skladu sa prethodno navedenim hipotezama, i dat je pregled korišćene literature.

1. ELEKTRONSKO BANKARSTVO

1.1. Oblici pojavljivanja

Banke su po prirodi konzervativne institucije. U početku su banke ostale po strani, ali sagledavanjem prednosti a i problema, krenule su najpre samo sa informacijama, zatim na dvosmernu komunikaciju, a u trećem koraku i na transakcije.[2]

- Informativno predstavljanje je jednosmerna komunikacija gde se banke preko Interneta samo predstavljaju svojim – postojećim ili novim, potencijalnim korisnicima. Uglavnom ima reklamni karakter. Većina banaka je to uradila.
- Dvosmerna komunikacija korisnika i banke – putem e-maila ili interaktivnim pristupom nekom servisu. Ovo su takođe podaci marketinškog karaktera, ali postoji mogućnost, uz korisnikovu identifikaciju i autentifikaciju, da mu banka stavi na raspolaganje i dodatne informacije, servise.
- Bankarske transakcije na Internetu su najviši nivo komunikacije banke i komitenta.

Kada se govori o internet bankarstvu podrazumevaju se dva oblika rada.[3]

1. Takozvani on-line bankarski servis zahteva instalaciju softvera na »klijentu«, odnosno na PC-ju korisnika, pa se naziva i »softverski baziran«. Bez tog softvera korisnik ne može da radi. Samim tim on je ograničen na rad samo sa jednog PC-a. Softveri za tu namenu su Quicken, Microsoft Money i drugi.
2. Internet bazirano bankarstvo – podrazumeva pristup bankarskom servisu sa bilo kog kompjutera koji se konektuje na Internet, od kuće, sa posla ili sa putovanja.

Posebno se razmatraju banke koje su 100% na Inernetu, odnosno koje nemaju »fizičku prezentaciju«, kancelarije, šaltere. Bankarstvo koje one nude je internet bazirano, odnosno pristupa im se sa bilo kog komjutera na Internetu, bez posebnog softvera.[4]

[2]United Nations Conference on Trade and Development (2004),"E-commerce and Development Report2004", United Nations, New York and Geneva.
[3]Vidas-Bubanja Marijana, (2005) E-poslovanje, Bpš, Beograd., str. 61.
[4]Nav.delo, str 75

1.2. Najčešći poslovi banaka na internetu

- Pristup i pregled stanja na računima korisnika
- Evidencija svih transakcija
- Plaćanja
- Transfer novca sa računa na račun
- Izmena informacija
- Naručivanje čekova
- Kontakti.
- Plaćanje predefinisanih računa (PTT, EDB , Info stan..)[5]

1.3. Platni promet u bankama – podsticaj elektronskom bankarstvu

Reformom platnog sistema u bankama, započinje proces oblikovanja savremene finansijske infrastrukture koji će se odraziti na poslovanje i banaka i preduzeća.

Dakle obaveza je banaka da za pravna lica obezbede novi finansijski servis. To je značajno povećanje obima poslovanja i može se rešiti na jedan od dva načina:

1. Povećanjem broja svojih šaltera i šalterskih radnih mesta ili
2. Obezbeđenjem elektronskog bankarstva / elektronskog platnog prometa

1.3.1. Prednosti koje banci donosi elektronski platni promet

Prednosti koje banci donosi elektronski platni promet su:[6]

1. Unos i kontrola podataka platnih naloga prepušta se komitentu. Radi se o hiljadama naloga koje bi inače morali da unose i kontrolišu zaposleni radnici u banci.
2. Cena pojedinačne transakcije je 10 do 15 puta niža od cene obrade transakcije na klasičan način preko šaltera .
3. Pružanje kvalitetnije usluge komitentima istovremeno sa preuzimanjem na vođenje njegovog računa / iz ZOP-a/ u banku.
4. Brzo širenje baze komitenata na širem geografskom području, jer komitent može da bira kojoj banci će poveriti vođenje svog računa – znači i tamo gde banka nema nikakav šalter na području gde živi i radi komitent.

[5]Nav.delo str 87.
[6]Pantović V., Dinić D., Starčević D.- Informaciono društvo i digitalna ekonomija, Infotech 2001, Vrnjačka Banja. str. 96.

5. Smanjenje troškova kroz nepotrebno otvaranje šaltera i zapošljavanje šalterskih radnika.
6. Smanjenje troškova papira kao i poštanskih troškova u svakodnevnom poslovanju jer se oni formiraju kod komitenta(nalozi, izvodi, PTT marke).
7. Preuzimanje komitenata od banaka koje ne nude elektronsko bankarstvo, znači povećanje broja komitenata i dobiti po osnovu ovog posla.
8. Veoma lako preuzimanje velikog broja komitenata u veoma kratkom vremenu, jer broj bankarskih službenika nije ograničavajući faktor.
9. Smanjivanje redova u bankama, jer banka koja radi na klasičan način i ima veliki broj komitenata može da očekuje nezadovoljstvo kljijenata čekanjem u dugim redovima.
10. Elektronsko bankarstvo primorava na visok stepen zaštite pristupa podacima i na strani klijenata i kod banke, što nije slučaj u klasičnom poslovanju.
11. Mogućnost preusmeravanja šalterskih radnika na druge poslove na pr. Marketinške poslove prodaje usluga elektronskog bankarstva, što bi još više povećalo broj komitenata opredeljenih za brz i konforan način rada, iz svojih kancelarija.
12. Mogućnost uspostavljanja novih tržišnih kanala poslovnog komuniciranja, na relaciji banka-komitent-banka.

Očekuje se da banke u elektronskom platnom prometu postepeno dodaju nove usluge kao što su kreditno poslovanje, poslovanje s hartijama od vrednosti i itd. i time oblikuje brz, pouzdan i po prihvatljivoj ceni novi servis – elektronskih bankarskih usluga, za svoje deponente.

S druge strane postavljanje infrastrukture elektronskog platnog prometa, može se iskoristiti i za postavljanje elektronskog bankarstva, čime se postiže značajna ušteda u nabavci opreme. Činjenica je da će nova tehnologija budućeg elektronskog platnog prometa u bankama - komitentima postati prepoznatljiv, konforan način rada, pa je normalno što će isti konfor zahtevati i za ostale bančine servise. Prednost će imati one banke koje su takav trend sagledale i razvoju pristupile modularno i fleksibilno sa jasnim namerama da takve servise i izgrade.[7]

1.4.Sredstva plaćanja

1.4.1. Elektronski ili digitalni novac

Na bazi vlastite tehnologije Citicorp–a, direktor odeljenja za nove tehnologije u ovoj banci, Shlomo Rosen, 1995. godine razvio je i patentirao ovaj ambiciozni poduhvat pod isto tako ambicioznim nazivom — elektronski monetarni sistem (Electronic Monetary System — EMS). Namera je da se stvori jedan sveobuhvatan platni sistem koji će moći da obavlja kako transakcije na veliko tako i transakcije na malo, a koji će biti podržan od strane najvećih američkih banaka. Elektronski novac može se efikasno koristiti za

[7]Pantović V., Dinić D., Starčević D., nav.delo, str 113

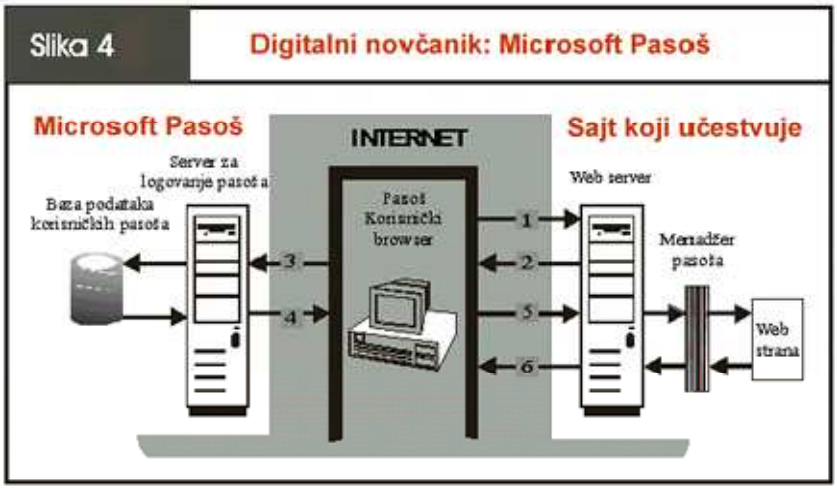
elektronsku trgovinu samo ako postoji infrastruktura visokog tehničkog nivoa. Velika brzina prenosa podataka je osnovni preduslov za istovremeni prenos informacija o proizvodima potencijalnim klijentima. Pristup mora biti jednostavan i ekonomičan. Domaćinstva moraju biti opremljena personalnim računarima sa odgovarajućim softverom koji banka instalira radi sigurnosti transakcija.[8]

1.4.2. Elektronski čekovi

Elektronski dokument, digitalno potpisan, analogno potpisanom papirnom dokumentu, kojim se nalaže banci potpisnika da isplati iznos novca sa potpisnikovog računa u određenom roku. E-ček može biti poslat i primljen kao bilo koji e-mail. Iako se kaže da će čekovima doći kraj to nije tako u velikom porastu je upotreba čekova u svetu čak jednu milijardu godišnje, ovo su neke prednosti:[9]

- ne zahtevaju da korisnik obelodanjuje informacije o svom računu drugim pojedincima, prilikom učestvovanja na online aukcijama
- ne zahtevaju da kupci neprestano šalju vrlo povereljive finansijske informacije putem Web-a
- jeftiniji su za prodavce od kreditnih kartica
- transakcije digitalnim čekovima su mnogo brže od transakcija baziranih na tradicionalnom, papirnom čeku.

Slika 1. Jedan od sistema plaćanja e-čekovima



Izvor: http://bg.convdocs.org/docs/index-129796.html?page=9

[8]OECD Workshop- Defining and mesuring electronic commerce, april 21. 1999
[9]OECD Workshop- Defining and mesuring electronic commerce, april 21. 1999

1.4.3. Kreditne kartice

Kreditne kartice ubrzavaju kompletan proces kupovine kontrole naših sredstava na računu i omogućuju smanjenje papirologije koja je ranije bila slučaj pri kupovini. U zavisnosti kakav je tip kartice odredjuje i neke pogodnosti ili pravila korišćenja pa stoga kartice delimo.

Vrste kartica:[10]

Platna kartica - kartica od plastike, ravna (flat) ili reljefna (embosirana), sa magnetnim zapisom na poleđini i sve češće sa mikročipom na prednjem delu. I magnetni zapis i mikročip nose informacije o korisniku, tj. o vlasniku kartice i sprečavaju zloupotrebu.

Debitna kartica (Debit Card) - platna kartica čija je namena trošenje novca do postojećeg iznosa na računu ili do iznosa eventualnog dozvoljenog prekoračenja.
Novac se sa računa vezanog za debitnu karticu skida u realnom vremenu ili najkasnije do 24 časa od transakcije obavljene na bankomatu ili POS-terminalu. Najpoznatiji brendovi debitnih kartica su: Visa Electron, Maestro/Cirrus, a u Srbiji još i DINA, YUBA.

Kreditna kartica (Credit Card) - platna kartica čija je namena trošenje novca koji u trenutku transakcije nemamo na računu. Banka izdavalac zadužuje račun vezan za kreditnu karticu najčešće jednom mesečno, limit kartice je određen bonitetom klijenta i depozitom, a dug se sve češće otplaćuje u više mesečnih rata (revolving kredit). Najpoznatiji brendovi kreditnih kartica su: Visa, MasterCard, Diners Club International, American Express.

Kobrending kartica (Cobranding Card) - platna kartica čiji je izdavalac, uz banku, neka trgovačka kuća, sportski klub ili finansijska institucija. Ova vrsta kartice pruža brojne popuste na tačno određenim trgovačkim pozicijama. Cilj je privlačenje korisnika sa specifičnim potrošačkim navikama (npr. Navijači određenog kluba).

Kartica lojalnosti (Loyality Card) - bliska kobrending kartici, ova kartica omogućava brojne popuste na određenim mestima, nakon tačno utvrđenog broja kupovina na datom prodajnom mestu, ali npr. i nakon više letova jednom istom avio-kompanijom i sl.

Online kartica (Net Card) - platna kartica koja se koristi isključivo za online plaćanja putem Interneta i koju je nemoguće koristiti na bankomatima i POSterminalima, jer ne poseduje ni magnetni zapis ni mikročip.[11]

MasterCard i Visa imaju svoje sopstvene mreže koje se koriste za verifikaciju transakcija širom sveta. Elektronski terminali na mestu prodaje (sistemi za elektronski transfer novca na mestu prodaje/usluge — EFT/POS terminali) omogućavaju da se podaci sa kartice

[10] http://upravusi.rs/novac/platne-kartice-novac/vrste-kreditnih-kartica/ pristupljen dana 27.juna 2013.
[11] http://upravusi.rs/novac/platne-kartice-novac/vrste-kreditnih-kartica/ pristupljen dana 27.juna 2013.

provere za manje od 15 sekundi u okviru mreže koja povezuje trgovce širom sveta sa centrom za obradu kreditnih kartica i emitentom kreditnih kartica. Na primer, sistem koji koristi Visa, VisaNet, sastoji se od tri računarska centra, od kojih su dva u Sjedinjenim Državama, a jedan u Velikoj Britaniji.

U osnovi firma plaća odredjenu proviziju banci ili nekom drugom subjektu na promet koji ide preko kreditinih kartica, taj subjekt ili payment gateway je u vezi sa bankom i prilikom transakcije postoje dva ključa javni i tajni, da bi mogli da vršite transakcije preko interneta morate da imate otvoren nalog kod tog provajdera, prilikom kupovine trećeg lica on dolazi do našeg payment gatway-a proveravaju se podaci i daje se potvrda našoj banci da transakcija može biti obavljena, mi imamo jedan ključ banka takodje i sa tajnim ključem dobija se algoritam koji dešifruje podatke koji putuju internetom, to je uprošteno na koji način se obezbedjuje sigurnost, jasno je da sigurnosti u 100% obliku nema. Osnovni pojmovi koji se koriste u plaćanjima karticama su:

POS (Point Of Sale) terminal - uređaj koji služi za komunikaciju trgovačkog mesta sa bankom ili switch centrom za platne kartice, radi dobijanja potvrde o posedovanju dovoljne svote novca da bi se obavila kupovina (autorizacija transakcije). POS terminal je uređaj koji radi na principu modema, a vezu sa centrima za autorizaciju uspostavlja telefonskim putem, putem mobilne GSM ili GPRS telefonije. Neki od poznatih proizvođača POS terminala su: Verifone, DA Sistemi itd.

Bankomat (ATM) - elektronski šalter, dostupan korisnicima 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji. Poseduje sef sa novcem, računar povezan sa bazom podataka, ekran i numeričku tastaturu, sa još par pridodatih funkcijskih tastera. Pruža potpuni komfor i bezbednost korisnicima pri podizanju gotovine i smanjuje verovatnoću čekanja u redovima radi podizanja novca. Bankomati se strateški postavljaju na više lokacija u gradovima (tamo gde je veća cirkulacija ljudi), ali i na izlozima samih banaka. Mogu izdavati novac korisnicima jednog, dva ili svih tipova kartica, u zavisnosti od banke koja je postavila bankomat. U poslednje vreme u svetu, ali i kod nas, bankomati služe za razna online plaćanja ili kupovinu dopuna za prepaid brojeve mobilne telefonije. Neki od poznatih proizvođača bankomata su NCR, Siemens Nixdorf,Triton ATM, Omron itd.[12]

PIN kod - tajna numerička lozinka, najčešće sastavljena iz četiri cifre, koja služi kao elektronski potpis i unosi se na bankomatu ili na PIN padu POS terminala, u zavisnosti od tipa kartice. PIN kod sprečava zloupotrebu platne kartice i ne treba ga nikom saopštavati.[13]

CVV i CVV2 kod - sigurnosni trocifreni kod odštampan na poleđini platnih kartica, služi kao dodatna provera autentičnosti elektronskog plaćanja u online transakcijama putem Interneta.

Imprinter - uređaj koji se koristi sve ređe, preteča POS terminala. Funkcija imprintera je izdavanje slipova, tj. priznanica za robu ili uslugu plaćenu platnom karticom, ali u offline

[12] http://upravusi.rs/novac/platne-kartice-novac/vrste-kreditnih-kartica/ pristupljen dana 27.juna 2013.
[13] http://upravusi.rs/novac/platne-kartice-novac/vrste-kreditnih-kartica/ pristupljen dana 27.juna 2013.

režimu, tj. bez modemske veze sa autorizacionim centrom i radi po principu ostavljanja embosiranog traga kartice na indigo-papiru

Slip - račun odštampan na POS terminalu ili imprinteru, u dva primerka, koji potpisuje korisnik platne kartice. Na njemu se nalaze informacije korisne za evidenciju, kao što su: naziv trgovačkog mesta, iznos transakcije, datum, vreme, logički broj transakcije i sl.

Centar za autorizaciju - baza podataka određenog izdavaoca platnih kartica, centralizovana ili decentralizovana, sa podacima svih korisnika srodnih platnih kartica. U našoj zemlji funkcioniše više takvih centara, tako da često dolazi do neažurnosti pri razmeni podataka o platnim karticama, usled loših komunikacionih linija ili drugih razloga.

Akceptantsko mesto - mesto na kome se može kupovati roba ili plaćati usluga nekom od platnih kartica. S obzirom da je broj takvih mesta sve veći, najlakše ćete ih prepoznati po nalepnicama na ulazu, sa oznakom određenog brenda platne kartice.[14]

1.4.3.1. Primer transakcija kod kreditnih kartica

Kreditne kartice, uglavnom, zahtevaju četiri strane u svakoj transakciji: vlasnika kartice, trgovca koji prodaje robu ili usluge, onoga ko vrši obradu plaćanja kreditnom karticom i emitenta kreditne kartice. U izvesnim slučajevima firma koja vrši obradu plaćanja kreditnom karticom i emitent kreditne kartice biće iste mada one, uglavnom, posluju kao različiti pravni entiteti.

Platni sistemi s kreditnim/debitnim karticama pokazali su se krajnje neotpornim na zloupotrebu. Kreditne/debitne kartice mogu se ukrasti od njihovih vlasnika i onda zloupotrebiti, a trgovci koji primaju plaćanja kreditnim/debitnim karticama mogu prevariti potrošača i ne isporučiti mu robu (na primer, kod naručivanja preko telefona). Gubici zbog zloupotrebe plaćanja kreditnim/debitnim karticama od strane trgovaca su značajni. Zbog toga se vrši oštra selekcija trgovaca koji će dobiti ovlašćenje da primaju plaćanja putem kreditnih/debitnih kartica. Slično tome, izdavanje kreditnih/debitnih kartica sve se više kontroliše kako bi se smanjila zloupotreba i prevara od strane vlasnika kartica.

Osnovni pojmovi vezani za kreditne/debitne kartice

Dok kupuju upotrebom kreditnih/debitnih kartica ljudi i ne razmišljaju o procedurama koje se odvijaju „u pozadini" — šta se dešava kada trgovac provuče karticu kroz POS terminal; ko autorizuje plaćanje; šta je potrebno da trgovac uradi da bi mogao da obavlja

[14] http://upravusi.rs/novac/platne-kartice-novac/vrste-kreditnih-kartica/ pristupljen dana 27.juna 2013.

transakcije putem kreditnih kartica? U cilju objašnjenja ovog procesa potrebno je da se prvo upoznamo sa osnovnim terminima u vezi s kreditnim karticama:[15]

Poslovna banka
Banka koja ima poslovni odnos sa nekim trgovcem i koja prima sve transakcije kreditnim/debitnim karticama od tog trgovca. Za poslovne banke (acquiring banks) se, takođe, koristi i termin trgovačke banke (merchant banks).

Autorizacija
Čin odobrenja transakcije kreditnom/debitnom karticom nekom trgovcu od strane banke koja je izdala kreditnu/debitnu karticu.

Autorizaciona šifra
Šifra koju dodeljuje banka koja izdaje kreditne/debitne kartice prilikom njihove prodaje, a koja pokazuje da je data transakcija autorizovana.

Bankarska kartica
Kreditna/debitna kartica koju je izdala neka banka. Visa i MasterCard su bankarske kartice. American Express i Discover nisu.

Naknadno zaduženje
Transakcija kreditnom/debitnom karticom koja se vraća nazad trgovcu koji je izvršio prodaju.Ovo se dešava kada vlasnik kreditne/debitne kartice ne odobri plaćanje računa tvrdeći da uopšte nije dobio proizvod ili je, na bilo koji način, nezadovoljan njime. Vlasnici kartica trebalo bi da pokušaju da problem reše sa trgovcem pre nego što zatraže od emitenta kreditne/debitne kartice da odbije plaćanje računa.[16]

Elektronsko „prevođenje" podataka
Unos i obrada računa elektronskim putem. U momentu kupovine kreditnom/debitnom karticom trgovac dobija autorizaciju prodaje, da bi nakon isteka radnog vremena on „preveo" podatke sa računa u elektronski oblik i poslao podatke iz POS terminala na obradu. Trgovci koji nisu osposobljeni za elektronsku obradu računa, već tu obradu vrše ručno, na kraju radnog dana nose sve račune u svoju poslovnu banku.[17]

Nezavisna prodajna organizacija
Nezavisne prodajne organizacije igraju značajnu ulogu u svim poslovnim oblastima. U industriji kreditnih/debitnih kartica nezavisne prodajne organizacije predstavljaju treću stranu između trgovca i poslovne (trgovačke) banke. Mnoga preduzeća nisu u mogućnosti da steknu status trgovca preko neke poslovne banke zbog toga što ih data banka smatra previše rizičnim, pa moraju da steknu status trgovca preko neke nezavisne prodajne organizacije.

[15] http://upravusi.rs/novac/platne-kartice-novac/vrste-kreditnih-kartica/ pristupljen dana 27.juna 2013.
[16] http://upravusi.rs/novac/platne-kartice-novac/vrste-kreditnih-kartica/ pristupljen dana 27.juna 2013.
[17] Pantović V., Dinić D., Starčević D., nav.delo, str 123

Zamena
Transakcija koja se odvija između poslovne banke i banke koja emituje kreditne/debitne kartice.[18]

Provizija za zamenu
Provizija koju poslovna banka plaća banci koja emituje kreditne/debitne kartice radi obrade tranasakcija kreditnim/debitnim karticama koje se odnose na račun nekog vlasnika kartice. Ovu proviziju regulišu MasterCard i Visa, a ona se obično izražava u vidu procenta od ukupnog iznosa transakcije.

Trgovački diskont
Procenat od maloprodajne cene koji trgovac plaća, u vidu provizije, poslovnoj banci za obradu transakcija kreditnim karticama. Ova provizija je obično veća od provizije za razmenu, koju poslovna banka plaća banci koja emituje kreditne/debitne kartice.

Trgovački status
Neko preduzeće smatra se „trgovačkim" onda kada ima ovlašćenje od strane neke poslovne banke, nezavisne prodajne organizacije ili druge finansijske institucije da prima kreditne kartice.

Račun
Instrument koji pokazuje obavezu vlasnika kartice da plati izvesnu sumu novca emitentu kartice. To je papirni dokument koji vlasnik kartice potpisuje kada kupuje kreditnom karticom. Podaci sa računa mogu se „prevesti" u elektronski oblik i poslati na obradu preko finansijskih mreža, a mogu se i lično dostaviti poslovnoj banci.

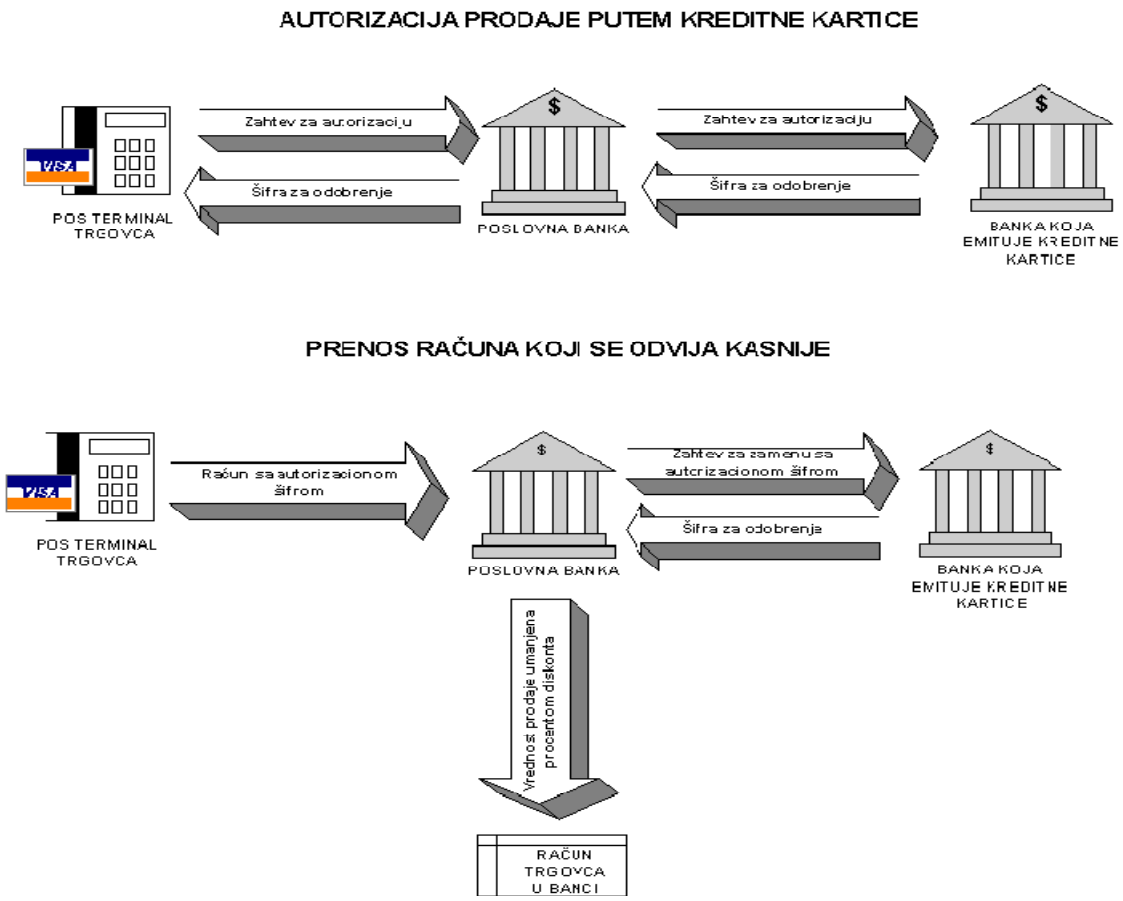
Proces plaćanja

Rekli smo da trgovci imaju odnos sa nekom poslovnom bankom ili nezavisnom prodajnom organizacijom, preko kojih vrše obradu transakcija kreditnim/debitnim karticama. Trgovci moraju da plate poslovnoj banci ili nezavisnoj prodajnoj organizaciji diskontnu proviziju zasnovanu na ukupnom iznosu prodaje. Slično tome, poslovna banka ili nezavisna prodajna organizacija mora da plati emitentu kartice proviziju za zamenu onda kada izvrše obradu računa trgovca. Naravno, ovo je samo gruba skica jednog mnogo kompleksnijeg procesa, koji se u stvarnosti odvija.

Na slici 2. dat je pregled procesa plaćanja putem kreditne/debitne kartice. On pokazuje šta se dešava tokom jedne uobičajene transakcije pomoću kreditne/debitne kartice.Ovo je samo uprošćeni prikaz procesa plaćanja putem kreditne/debitne kartice, pa zbog toga postoje mnoga odstupanja od datog procesa. Recimo, ovaj postupak je drugačiji kod onih trgovaca koji ne obrađuju svoje račune elektronskim putem.

[18] http://upravusi.rs/novac/platne-kartice-novac/vrste-kreditnih-kartica/ pristupljen dana 27.juna 2013.

Slika 2. Blok šema procesa plaćanja



Izvor: http://bg.convdocs.org/docs/index-129796.html?page=9

Uobičajena transakcija pomoću kreditne kartice odvija se na sledeći način:

1. Trgovac izračunava vrednost kupljene robe i traži od kupca da plati.
2. Kupac daje trgovcu kreditnu/debitnu karticu.
3. Trgovac provlači kreditnu/debitnu karticu kroz POS terminal. Vrednost prodate robe se unosi ručno, ili se preuzima iz registar–kase.
4. Trgovac podnosi podatke o kreditnoj/debitnoj kartici i vrednosti kupljene robe svojoj poslovnoj banci, sa zahtevom za autorizaciju. POS terminali su obično podešeni tako da zahtevaju autorizaciju u momentu prodaje, a stvarni prenos podataka sa računa vrši se kasnije.
5. Poslovna banka zatim obrađuje transakciju, prosleđujući zahtev za autorizaciju banci koja emituje kreditnu/debitnu karticu. Broj kreditne/debitne kartice identifikuje vrstu kartice, banku koja ju je emitovala i račun vlasnika kartice.

6. Ako vlasnik kartice ima dovoljno novca na svom računu da pokrije kupovinu (ili mu je odobrena kreditna linija), banka koja emituje kreditnu/debitnu karticu autorizuje transakciju i generiše autorizacionu šifru. Ova šifra se šalje nazad poslovnoj banci. Banka koja emituje karticu rezerviše novac na računu vlasnika kartice u iznosu koji je ekvivalentan vrednosti kupljene robe. Međutim, račun vlasnika kartice se još uvek ne zadužuje.
7. Poslovna banka obrađuje transakciju, a zatim šalje šifru za odobrenje ili odbijanje POS terminalu trgovca. Svaki POS terminal ima svoj jedinstveni identifikacioni broj, tako da je institucija koja vrši obradu transakcija u mogućnosti da prosledi podatke upravo tom terminalu.
8. Račun štampa POS terminal ili registar–kasa. Trgovac zahteva od kupca da potpiše račun, koji ga obavezuje da nadoknadi naznačeni iznos banci koja emituje kreditnu/debitnu karticu.
9. Kasnije, u najvećem broju slučajeva uveče, kada se radnja zatvara, trgovac upoređuje autorizacije koje su memorisane u POS terminalu sa potpisanim računima. Kada izvrši proveru podudarnosti svih autorizacija sa potpisanim računima, trgovac će prevesti, ili preneti podatke o svakoj autorizovanoj transakciji kreditnom/debitnom karticom poslovnoj banci na depozit. Isto tako, on može deponovati kod banke i realne, potpisane papirne račune.
10. Poslovna banka, za svaki pojedini račun, vrši sa odgovarajućom bankom koja je emitovala karticu ono što se naziva zamenom. Banka koja je emitovala karticu odobrava poslovnoj banci iznos konkretnog računa, umanjen za iznos provizije za zamenu.
11. Poslovna banka zatim deponuje iznos svih računa koje je podneo konkretni trgovac na njegov račun, umanjujući ga za diskontnu proviziju.
Ovaj pregled, naravno, nije kompletan jer ne pokriva ulogu finansijskih mreža. On se odnosi uglavnom na transakcije Visa i MasterCard karticama. Kod American Express i Discover kartica, na primer, ne postoji emisiona banka. Ipak, pomenuti redosled aktivnosti nam može poslužiti kao prilično veran primer jednog procesa plaćanja kreditnom /debitnom karticom.

1.4.4. Načini plaćanja preko Interneta

- Kombinacija telefon – kartica
- Plaćanje pouzećem

- Poručuje prijavom na sajtu.
- Robu donosi dostavljač ili poštar
- Plaća se direkno dostavljaču
- Loša strana je što se jedan deo robe vraća, nije preuzeta, a troškovi su već napravljeni.
- Korisnik na Internetu nalazi traženu robu.

- Plaćanje preko žiro računa

- Korisnik nalazi robu na Internetu
- Sa sajta dobija cenu i broj žiro računa na koji treba da uplati novac.
- Korisnik plaća u banci i šalje potvrdu trgovcu.
- Roba se posle toga dostavlja poštom ili dostavljačem.

- Loša strana je što korisnik mora da odradi veliku proceduru sa bankom, a roba stiže kasnije.

- Plaćanje karticama

- Faza dogovora i ugovaranja/registracija na strani trgovca, provera i potvrda autentifikacije, izbor servisa i poručivanje, provera stanja na računu kupca i kreditne sposobnosti, potvrda narudžbine/.
- Faza plaćanja/slanje kriptovanih podataka, provera i potvrda kriptovanih podataka, slanje ključa za dekriptovanje i slanje debitnog računa, dekriptovanje i potvrda servisa, slanje potvrde.
- Faza bankarskog postprocesiranja/prijem podataka o izvršenim transakcijama, zaduživanje računa korisnika, formiranje zbirnih naloga po trgovcima, izvršenje plaćanja trgovcima.
- Faza informisanja sa elektronskog kataloga

- Elektronskim čekovima
- Elektronskim nalogom
- Plaćanje putem potvrde treće strane / First Virtual /

- Na sajtu trgovca kupac pronalazi traženu robu i popunjava FV PIN
- Trgovac proverava FV PIN
- Trgovac inicira transakciju plaćanja preko FV šaljući mu sledeće podatke: FV PIN trgovca, FV PIN kupca, iznos, valuta, opis proizvoda.
- First Virtual šalje e-mail poruku kupcu na koju on treba da odgovori i potvrdi kupovinu. Ova poruka u sebi sadrži sledeće informacije: ime trgovca, iznos, opis proizvoda.
- Kupac potvrđuje sa da ili ne, prihvata li kupovinu ili je odbija. To radi putem email pošte. Ukoliko ne odgovori u nekom zadatom roku transakcija se poništava.
- First Virtual šalje poruku trgovcu da je prodaja prihvaćena i da će nakon 91-og dana novac biti uplaćen na njegov račun.

1.4.5. Sistemi plaćanja preko Interneta

Na Internetu je definisano više od 150 različitih sistema plaćanja:[19]

1. Plaćanje običnim karticama: First Virtual CyberCash E-cash
2. Plaćanje smart karticama: NetCash Mondex VisaCash

Razlika između E-cash i NetCash načina plaćanja /korišćenje obične odnosno smart kartice/ je u toku novca, koji u prvom slučaju ide iz banke, a u drugom od kupca direkno prodavcu, jer novac poseduje na svojoj smart kartici. U oba slučaja kupac najpre obavlja transakciju – u oba pravca, sa bankom. Prodavac u prvom slučaju obaveštava banku i traži potvrdu o izvršenom plaćanju, a u drugom sam transferiše novac svojoj banci.

- Mikroplaćanja: Millicent NetBill CyberCoin

[19]Barać S., Stakić B.,Ivaniš M.- Praktikum za bankarstvo i finansije, Fakulet za finansijski mendžment i osiguranje, Beograd, 2003., str. 497.

Ovi sistemi, kako sam naziv kaže, se koriste za mala plaćanja /ispod 1 $/. Sistem Millicent-a podrazumeva da kupac kupi karticu, kao telefonsku. Novac se skida sa nje. Prosleđuje se posredstvom brokera koji ga prikuplja i periodično dostavlja prodavcu.

- Ruski platni sistemi: PayCash Cyberplat

Rade se u saradnji sa konkretnim bankama. PayCash obezbeđuje potpunu anonimnost, korisnik otvara račun preko Interneta, dobija PIN i PASWORD i nadalje raspolaže njime korišćenjem pomenutih šifara. Banka koristi adekvatne bezbednosne sisteme.
CyberPlat radi korišćenjem kartica i elektronskih čekova. Kupac formira korpu sa robom, prodavac digitalno potpisuje ovaj zahtev i to se smatra računom. Kupac svojim potpisom – potpisuje račun, koji se sada smatra čekom. Ček prodavac dostavlja banci i novac se prenosi sa računa kupca na račun prodavca, naravno uz sve provere od strane banke.

- Francuski platni sistem: Kleline
- Bankarski sistemi: Billpoint, Ecount, EmoneyMail /vlasništvo WingspanBank/, Gmoney, MoneyZap, PayMe, PayPal.
- Nebankarski sistemi: Bills, Checkfree, DirectPayment, MoneyCentral, YahooBillPay, VirtualPay, StatusFaktory.

1.5. Sigurnost na internetu

Sigurnost predstavlja najveću brigu banaka koje nude usluge elektronskog bankarstva i najčešće je definisan kao kombinacija tehnologija, mera i postupaka zaštite informacija od neovlašćenog eksploatisanja.

Četiri su osnovna sigurnosna servisa:

- Tajnost podataka, ostvaruje se šifriranjem, odnosno upotrebom kriptografskih algoritama.
- Autentifikacija, tj. proveravanje identiteta kojim se korisnik predstavlja. Ovo se vrši na razne načine: PIN-om / Personel Identification Number /, pasword-om, biometrijske metode / otisak prsta i dr./, smart kartica.
- Integritet podataka – Obezbeđivanje razmene finansijskih i drugih podataka između banke i korisnika tako da niko neovlašćen ne može iskoristiti ili izmeniti podatke. Integritet podataka se može obezbediti tehnologijama zaštite (SSL – Secure Socket Layer, S-HTTP – Secure HyperText Transfer Protocol i dr.).
- Neporicanje poruka, servis koji sprečava pošiljaoca da porekne slanje i sadržaj poruke, odnosno primaoca da porekne prijem i sadržaj poruke.[20]

Veoma je bitna i zaštita mreže banke / firewall/ i kontrola pristupa.

[20]Drašković M.- Elektronsko poslovanje, FSOM, Beograd 2006., str. 107.

1.5.1. Sigurnosni mehanizmi – elementi sigurnosnih sistema

Šifrovanje je transformacija originalne poruke pomoću odgovarajućeg postupka u nečitljivu formu za sve, sem za korisnika snabdevenog mehanizmom za dešifriranje. U postupku šifrovanja, u mehanizam šifrovanja ulazi originalna poruka i specifičan sadržaj koji se zove ključ. Dešifrovanje je inverzna transformacija kojom se od šifrovane poruke uz pomoć ključa i mehanizma za šifrovanje dobija ponovo originalni ili izvorni oblik poruke.

- Simetrično šifrovanje – Podrazumeva da su ključ za šifrovanje i ključ za dešifrovanje isti. Tajnost se zasniva na tajnosti ključa. Ključni problem je distribucija ključeva. Za više korisnika mora postojati više ključeva. Ovo nije pogodno za Internet.
- Asimetrično šifrovanje – Podrazumeva dva ključa: javni i tajni. Postoji relacija između njih. Javni ključ se šalje kroz mrežu. Tajni se unosi samo kod dešifrovanja. Postupak rada je sledeći: javni ključ se pošalje drugome i on sa njim kriptuje poruku koju vam šalje. Sa njim se ne može dekriptovati poruka. Poruku može dekriptovati samo vlasnik tajnog ključa.[21]

1.5.1.1.Digitalni potpis

Poruka se može digitalno overiti tako što pošiljalac koristi svoj tajni ključ za overu – kako svog identiteta, tako i sadržaja poruke, čime se sprečava bilo kakva izmena poruke tokom prenosa.[22] Ako bi neko neovlašćeno dopisao ili izmenio sadržaj poruke, primalac bi uz pomoć javnog ključa pošiljaoca otkrio neregularnost u poruci, što znači da je došlo do neautorizovane izmene poruke.[23]

1.5.1.2.Digitalni sertifikat

Digitalni sertifikat je lična karta u cyber prostoru. Sertifikat autoriteti / sertifikaciona tela / dokazuju vaš identitet. Sertifikat mora da sadrži:
- Naziv vaše organizacije
- Dodatne podatke za identifikaciju
- Vaš javni ključ
- Datum do kog važi vaš javni ključ
- Ime CA koji je izdao sertifikat
- Jedinstveni serijski broj.

[21]Nav.delo, str 219
[22]Nav.delo str 234
[23]Isto

Ovi podaci se na kraju šifruju tajnim ključem CA.[24]

1.5.1.3. Inteligentne kartice

Autentifikacija podrazumeva dokazivanje identiteta korisnika. Identitet u okviru Interneta najčešće se dokazuje korisničkim imenom i lozinkom, odnosno tajnim ključem, a u poslednje vreme i inteligentnim karticama (smart cards), kao savremenijim i efikasnijim mehanizmom zaštite podataka. Ugradnja elektronskih čipova u plastične kartice je tehnologija stara dvadesetak godina, ali je masovna proizvodnja i primena inteligentnih kartica relativno novija.[25]

Jezgro inteligentne kartice čine mikroprocesor i memorija, na kojoj, osim opštih podataka, može biti zapisan i tajni ključ i može biti aktiviran samo uz pomoć vlasnika kartice, kako bi se izvršio odgovarajući kriptografski algoritam

1.6. Marketing menadžment i bankarstvo

1.6.1. Marketing

Veliki broj autora posmatra marketing kao proces planiranja i izvođenja poslovnih aktivnosti kojima se zadovoljavaju potrebe potrošača i interesi organizacija i pojedinaca.Filip Kotler posmatra marketing kao upravljacki i društveni proces.[26]Upravljacki proces marketinga ogleda se u usmeravanju poslovne aktivnosti ka efikasnijoj prodaji proizvoda i usluga.Upravljacki pristup ima za cilj poboljšanje odlucivanja u upravljackom procesu.Sa druge strane marketing je i društveni proces kojim pojedinci i grupe dobijaju ono što im je potrebno ili što žele. Društvenost marketinga ogleda se u tome što se proizvodi stvaraju i razmenjuju u okviru društva.

Veliki je broj autora koji se bave marketingom i svaki od njih definiše marketing na drugaciji nacin. Definisanje marketinga zavisi od stanovišta sa kojeg se marketing posmatra.

[24]Drašković M.- Elektronsko poslovanje, FSOM, Beograd 2006., str. 107.
[25]Isto
[26] Kotler P., Keller L., (2006.)Marketing Menadžment, Data status, dvanesto izdanje, str. 12

1.6.2. Marketing u bankarstvu

Marketing pristup primenjen u poslovanju savremene poslovne banke u svojoj suštini zapravo predstavlja strategijski pristup. On integriše različita idejna poslovna određenja sa svrhom kreacije koncepta tržišnosti. Savremeno poslovanje u sektoru bankarstva sve više pretpostavlja poslovni proces marketing procesu.

Marketing je izvorište tržišne usmerenosti menadžmenta poslovne banke i koordinacije vrednosnih napora radi uspešne izgradnje sistema koji proizvodi satisfakciju, interno lociranu na zaposlene, a eksterno na potrošače bankarskih proizvoda. Marketing počiva na principima koji vezuju poslovne aktivnosti (razmeštaju poslovne resurse) prevashodno za potrebe potrošača bankarskih proizvoda i potrebe novih mogućnosti na izabranom, ciljnom tržištu bankarskih proizvoda.[27] Nove mogućnosti uslovljavaju razvoj pravih, strategijskih načina za njihovo iskorišćenje. Sam po sebi, strategijski način uključuje više dimenzija - plansku, organizacionu, stvaralačku. Sve navedene dimenzije imaju jedinstveno opredeljenje: da izađu u susret uočenim i potencijalnim potrebama potrošača bankarskih proizvoda i "proizvedu" rešenja za njihove probleme. Ovo je svojevrsni aspekt plasmana marketing kvaliteta, doprinos održanju i razvoju marketing kulture poslovne banke.

Marketing strategija izraz je tržišne snage poslovne banke, alatka njene profitabilnosti. Ona je izraz date određenosti upravo iz razloga što zahteva detaljnu analizu makro okruženja (spoljnog ekonomskog ambijenta), poslovnih zadataka i mikro okruženja (unutrašnjeg ekonomskog ambijenta).[28] Ispunjenje navedenih zahteva marketing strategije omogućava uobličavanje procedura, posredstvom kojih se, potencijalno, mogu postići strategijski ciljevi (na primer, kroz različite scenarije poslovnih akcija). Postizanje poslovnih, odnosno marketing ciljeva, kao rezultat uspešnosti aplikacije marketing strategije, ishodi "sticanje nove prednosti nad konkurencijom i, istovremeno, usporavanje opadanja postojeće prednosti nad konkurencijom".[29]Prednost pokazuje nadmoćnost u poslovnim resursima i njihovoj efikasnoj i efektivnoj upotrebi.

Upotreba resursa sa ovim atributima pretpostavlja ostvarenje adekvatne pozicione vrednosti izražene u visokim kreativnim i prodajnim performansama za potrošače bankarskih proizvoda, odnosno u niskim troškovnim performansama za poslovnu banku. Poziciona vrednost fokusira radne rezultate, vrednosne učinke (na primer, lojalnost potrošača bankarskih proizvoda, visok stepen tržišnog učešća).[30] Kvalitativna logistika marketing strategije uvek je bio marketinški obojen ukupan bankarski proizvod, preciznije - paket ponude proizvoda (gde proizvod predstavlja predmet razmene, dok ostali instrumenti omogućavaju ili stimulišu kontinuirano odvijanje te razmene).[31] Otuda, razvoj marketing strategije treba u vremenu i prostoru da prevazilazi raskorak (nesklad) u performansama, bilo većim prodorom na aktuelno tržište/segment, bilo programom za

[27]Izvedeno po Kotler P., Keller L., (2006.), str.233
[28]isto
[29]Nav.delo str 147
[30] Izvedeno po Kotler P., Keller L., (2006.) str.189
[31]Izvedeno po Kotler P., Keller L., (2006.) str.201

razvoj novih paketa ponude proizvoda, bilo plasiranjem paketa ponude proizvoda na nova bankarska tržišta ili segmente, uključujući i strana, bilo razgranjavanjem posla (što podrazumeva marketing novih paketa ponude i nove tržišne segmente). U marketing strategiju treba da bude ugrađena filosofija marketinga da bi sve strategijske odluke iskazivale uticaj marketinga, bez obzira na funkcionalnu oblast poslovne banke. Samo na taj i takav način, dakle uz pomoć marketinga, menadžment poslovne banke može da povede kvalitativan dijalog sa svojim primarnim partnerom – potrošačima bankarskih proizvoda.

Za uspeh marketing strategije koja pokriva ciljni kontekst kritična je sposobnost menadžmenta poslovne banke da učini pravilnu procenu u kvantumu i kvalitetu korišćenja marketing instrumenata. Drugim rečima, da upravlja razlikama koje na tržištu "proizvode" potrošači bankarskih proizvoda, poslovni partneri (poslovne kompanije sa kojima se sklapaju ugovorni aranžmani) i konkurenti. Da bi ovako oblikovan strateški koncept bio ostvaren, menadžment poslovne banke treba da svoj aranžman podrži ročnom transformacijom sredstava, selekcijom kreditnih zahteva, formiranjem sume sredstava namenjene odobravanju kredita i upotrebom finansijskog inženjeringa.

Osnovna podloga uspeha marketing strategije jeste fokus na strategijski pravac, koji se zasniva na pretpostavkama o snazi poslovne banke i uticajima poslovnog okruženja, kao i na pretpostavkama potencijalnih poslovnih događaja u odnosu na postojeće okolnosti. Aktivna primena strategijskog pravca poslovne banke na tržištu bankarskih proizvoda postiže se izvršavanjem sledećih marketing aktivnosti: "donošenjem odluke o izboru ciljnog tržišta, segmentacijom ciljnog tržišta, izborom strategijskih alternativa, kreiranjem marketing performansi ponude proizvoda, obezbeđenjem sadejstva i podrške svih poslovnih funkcija i kontrolom i monitoringom izvršavanja marketing aktivnosti"[32].Samo uz pomoć principa može se dizajnirati poslovni uspeh. Uspeh je u ostvarenju boljih performansi, kako za stranu koja ispostavlja ponudu, tako i za stranu koja ispostavlja potražnju, u okviru ciljnog bankarskog tržišnog prostora. To su vrednosti, portfolio priznanja.

Principi koji kroje izgled marketing strategije, pripremajući je da svojom snagom ostvari učešća u svesti (i budžetu) postojećih i potencijalnih potrošača bankarskih proizvoda, su: princip segmenta, princip targetiranja i princip pozicioniranja.[33]

1.6.2.1. Princip segmentacije

Princip segmentacije opredeljuje marketing kao kreativan pogled na tržište bankarskih proizvoda. Princip podrazumeva zahtev za kreiranje mape tržišta bankarskih proizvoda na kojoj je moguće izdvojiti ciljne segmente na osnovu sličnog ponašanja potrošača

[32]Kotler P., Keller L., (2006.) str 126
[33]Kotler P., Keller L., (2006.) str 178

bankarskih proizvoda kao ideje vodilje. Segmentacija je, u osnovi, podela tržišta bankarskih proizvoda na nekoliko preferiranih tržišnih delova. Kada je reč o domenu segmentacije, menadžment poslovne banke treba da izvrši analizu tržišta kao područja svoje poslovne aktivnosti i njegovih sastavnih atara i analizu konkurentskih formata, i da, shodno rezultatima prethodnih analiza, oformi ciljnu marketing strategiju, marketing taktiku i marketing vrednost (brend, usluga, proces). Poruka segmentacije poslovnoj aktivnosti menadžmenta jeste: okrenuti se tržištu bankarskih proizvoda, odnosno potrošačima bankarskih proizvoda, ne bankarskim proizvodima.

Takođe, od važnosti je, kada je reč o određivanju tipova potrošača bankarskih proizvoda i njihovih specifičnih potreba, orijentisati se na primenu više kriterijuma segmentacije: demografskog, geografskog, geo–demografskog, psihografskog. Menadžment poslovne banke treba svoje segmentaciono opredeljenje da usmeri i na rastuće i profitabilne segmente u kojima se na efikasan i efektivan način mogu zadovoljiti sadašnje potrebe potrošača bankarskih proizvoda, odnosno na one segmente za koje se mogu razviti paketi ponude proizvoda radi zadovoljavanja njihovih buducih potreba. Segmenti, dakle, treba da budu: merljivi (iskazani ciframa), značajni po veličini (iskazani adekvatnim brojem potrošača bankarskih proizvoda), pristupačni ("dohvatljivi" u pogledu ostvarenja kontakata) i usklađeni sa paketom ponude proizvoda (tj. paket ponude proizvoda mora da bude harmonizovan sa potrebama, željama i zahtevima potrošača bankarskih proizvoda datog segmenta).

Segmentacija treba da pretpostavi eksterni pristup – kroz punu satisfakciju potrošača bankarskih proizvoda, ali i interni pristup – kroz punu povezanost poslovnih struktura i osoblja poslovne banke prema odabranom ciljnom tržišnom segmentu. Ovako oblikovana segmentacija ima stratešku sadržinu, upravo iz razloga što promoviše spoljnu snagu integrisanosti sa potrošačima bankarskih proizvoda, ali i unutrašnju snagu organizacione integrisanosti. Uopšte uzevši, princip segmentacije treba shvatiti kao inicijalni korak koji određuježivotnu putanju poslovne banke

Mogućnosti na tržištu bankarskih proizvoda su u očima menadžmenta, kako bi uspeo da ih iskoristi. Menadžment na njih treba da gleda stvaralački. To praktično znači da treba da im dodeli adekvatnu ulogu i, shodno tome, da definiše preliminarne ciljeve i izvrši alokaciju resursa u skladu sa dodeljenom ulogom.

1.6.2.2. Princip targetiranja

Princip targetiranja opredeljuje marketing na efektivno alociranje poslovnih resursa. Princip podrazumeva adekvatno određivanje ciljne grupe za dati paket ponude proizvoda poslovne banke. Da bi ovaj drugi segment marketing strategije zaživeo, tj. postao svrsishodan u realnim poslovnim tokovima, potrebno je pozvati se na četiri kriterijuma koji svojim porukama uspostavljaju njegovu vrednosnu poziciju.[34] Prvi je obezbeđenje tržišnog segmenta koji svojom apsorpcionom moći može da proizvede očekivanu finansijsku dobit, tj. profit poslovnoj banci. Drugi kriterijum je obezbeđenje rasta. Veći

[34]Kotler P., Keller L., (2006.), str. 316

rast poslovne banke po pravilu znači i ostvarenje potencijalno većeg profita. Treći kriterijum je obezbeđenje suštine kompetentnosti, tj. sposobnosti poslovne banke da obezbedi superioran paket ponude proizvoda potrošačima, jer "samo sposobnosti koje su vredne, retke, koje se teško imitiraju i supstituišu mogu biti izvori održive konkurentske prednosti." i četvrti kriterijum je obezbeđenje konkurentske situacije. Poslovna banka mora da uzme u obzir jačinu konkurencije, uključujući broj konkurenata, broj snabdevača i uticaje ostalih relevantnih spoljnih činilaca.

1.6.2.3. Princip pozicioniranja

Princip pozicioniranja opredeljuje marketing kao kredibilno vođenje potrošača bankarskih proizvoda (sa svrhom da se između njih i poslovne banke uspostavi poverenje i ostvari pošteni poslovni odnos). Princip podrazumeva upliv u misli potrošača bankarskih proizvoda plasmanom kvalitetnog paketa ponude proizvoda, na dugoročnoj osnovi.[35]

Bitno postignuće, koje promoviše princip, jeste ostvarenje liderskog trona u promislima potrošača bankarskih proizvoda. Do liderske pozicije poslovne banke u bazi podataka potrošača, tj. u njihovom umu, menažment poslovne banke može doći samo kredibilitetom svoje ponude, logistički podržane lancem vrednosti. Lanac vrednosti je koncept koji dezagregira poslovnu banku i njene osnovne strategijske aktivnosti u svrhu razumevanja ponašanja troškovnih odrednica i potencijalnih resursa za diferenciranje. Pozicioniranje, dakle, predstavlja saznanje potrošača bankarskih proizvoda o postojanju poslovne banke i njenog paketa ponude proizvoda. Realna prisutnost pozicioniranja u delokrugu misli potrošača ukazuje na stečeno poverenje, na kontekst koji potrošač može iskazati i na sledeći način: "Ja hoću da budem potrošač proizvoda koje poslovna banka NN ima u svojoj ponudi! Zašto? Zato što je menadžment banke oblikovao ponudu koja je drugačija, specifičnija, ponuda koja se ne može pronaći kod drugih." Upravo je ova unikatna ponuda izvor stalne energije koja zadržava potrošača bankarskih proizvoda, čini ga lojalnim.

Pretpostavka pozicije menadžmenta banke

Marketinški principi strategije su kritične odrednice marketing filosofije menadžmenta savremene poslovne banke. Oni polaze od potrošača bankarskih proizvoda kao "kontrolne funkcije" marketinga, ciljajući pri tome oblikovanje marketinga kao "integrisane funkcije" koja uključuje u sebe proizvodnu funkciju, funkciju ljudskih resursa i funkcija finansija.

Marketing strategija, podržana marketinškim principima, kontroliše sve aspekte biznis bankarstva, izdvajajući u svom sadržaju četiri varijabile: bankarski proizvod, cenu, kanale isporuke i promociju. Najveća atraktivnost za potrošače bankarskih proizvoda

[35] Nav.delo, str. 311

postiže se uspostavljanjem ravnoteže ovih promenljivih. Iskorak jednim instrumentom nije ispravan.[36]

Marketing strategija je osnovna pretpostavka na kojoj menadžment poslovne banke gradi svoju poslovnu poziciju; iskazuje svoju viziju. Ona mora da bude stabilna i prilagodljiva[37]. Polazeći od eksterne sredine (mogućnosti i opasnosti) i od interne sredine (snage i slabosti), marketing strategija definiše marketing ciljeve u smislu satisfakcije potrošača bankarskih proizvoda i ostvarenja dobiti, obima prodaje i učešća na tržištu bankarskih proizvoda. Stručna i sposobna marketing operativa, koristeći poslovne resurse, ishodi efekte strategije. Istina je da ne postoje dobri i loši marketinški principi strategije, već samo uspešni, oni što pokreću marketing relacije, podsećajući menadžment na sebe verbalno i vizuelno.

2. PAY PAL–KONCEPT I NAČIN OSTVARIVANJA ZARADE

I pored eksponencijalnog porasta broja novčanih transakcija na Internetu, ogroman broj korisnika Mreže i dalje brine za bezbednost svojih ličnih i finansijskih podataka ili, prostije rečeno, brine da će ako nešto kupuje preko Interneta, lopovi lako moći da mu ukradu teško zarađeni novac. Na svako zabrinuto pitanje tipa: "Otkud znam šta će oni posle da rade s brojem moje kartice?", dolazi argumentovani odgovor tipa: "A zašto onda plaćaš karticom u restoranu ili radnji?" I tako u krug već godinama. Zato su se maštoviti preduzetnici dosetili i počeli da otvaraju sajtove za posredovanje u elektronskim novčanim transakcijama.

Logika je ako ne verujete prodavcu, verujte nama; mi se samo ovim poslom bavimo, pouzdani smo, registrovani i nećemo vas pljačkati, jer zarađujemo na provizijama od vaših transakcija. Iz tih razloga je nastala jedna od najuspešnijih firmi koja nudi ovakve usluge.

2.1. Paypal istorijat

- Sistem Pay Pal je počeo sa radom u Silikonskoj dolini u martu 1999. Godine, ali su tek u oktobru te iste godine započele sa radom prve transakcije.
- Registrovan je u USA u državi Delaware. 31. decembra 2001. god. imali su 600 zaposlenih.[38]

[36]Kotler P., Keller L., (2006.) str. 287
[37]Nav.delo, str. 198
[38]http://venturebeat.com/2012/10/27/how-ebays-purchase-of-paypal-changed-silicon valley/#8cV8y19jcBArQLfE.99 pristupljen dana 3. juna 2013.

- U februaru 2002. godine su se pojavili na NASDAQ-u kao akcionarsko društvo sa inicijalnom vrednošću po akciji od 13 $.
- PayPal beleži za sada intenzivan rast, i to znači da će i nadalje biti uspešan.
- Od svog nastanka Pay pal je doživeo izuzetno brz rast.
- Od početka rada do danas ima oko 12 miliona registrovanih korisnika uključujući i više od 2.2 miliona poslovnih računa.
- Za tako kratko vreme je gotovo nezamislivo prikupiti toliko korisnika, sa njima uspostaviti poslovni odnos, otvoriti im račune i primiti i proslediti sredstva, a sve to uz maksimalnu dozu sigurnosti.
- To znači da je prosečno dnevno se registrovalo oko 18000 novih korisnika.

U elektronskoj trgovini postoji nešto što se zove "mrežni efekat" – što više ljudi posećuje neki sajt, to je taj sajt atraktivniji. Jedan od onih koji uspešno koriste taj fenomen je PayPal - sajt za plaćanje preko Interneta, sa godišnjim prometom od preko 17 milijardi dolara (izvor: magazin The Economist[39]). PayPal nije banka, ali za one koji na Internetu kupuju i prodaju obavlja manje-više istu funkciju kao da jeste. Sajt navodno ima pedesetak miliona korisnika, odnosno vlasnika računa širom sveta (poređenja radi, najmoćnija svetska banka, Citigroup, ima samo četiri puta više vlasnika računa).

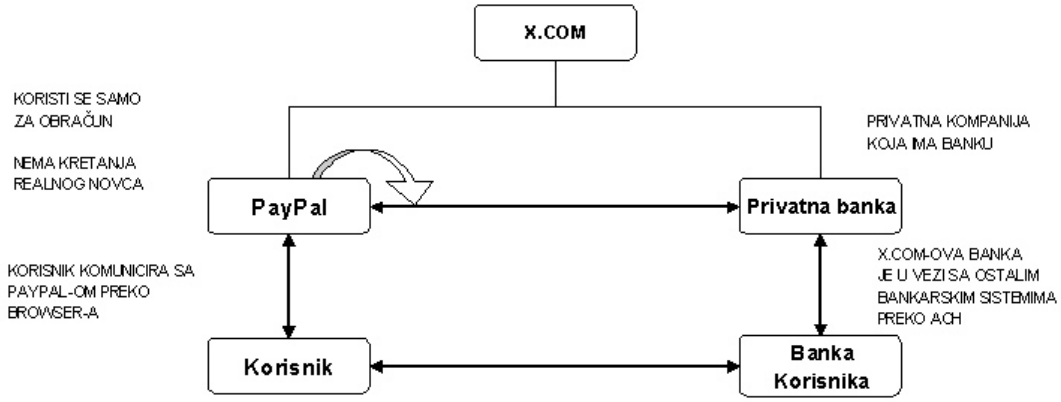
PayPal je sistem koji radi kao posrednik na Internetu. To znači da se i kupci i trgovci u trenutku obavljanja transakcije moraju nalaziti na PayPal-u. Plaćanje se obavlja direktno sa jednog PayPal računa na drugi, kreditnim i debitnim karticama ili elektronskim čekovima.

Omogućeno je obavljanje pojedinačnih i grupnih plaćanja (više korisnika plaća jedan račun). Poslovna primena ili sajt trgovca zahteva poslovni račun i deponovanje sredstava, kod lične primene takodje moraju da se deponuju sredstva.

Kompanija je razvila veoma jednostavan i uspešan e-mail sistem za novčane transakcije, čija upotreba se toliko omasovila na sajtovima za Internet aukcije da je najveća firma u tom biznisu, eBay, razvila sopstveni sistem, Billpoint, u nadi da će otkinuti deo tog kolača. Pošto Billpoint nikada nije uspeo da se približi svom većem konkurentu po popularnosti, eBay je 2002. godine uradio ono što veliki igrači uvek rade kada hoće da eliminišu konkurenciju - kupio deonice PayPala za 1,5 milijardi dolara.

[39] http://venturebeat.com/2012/10/27/how-ebays-purchase-of-paypal-changed-silicon-valley/#8cV8y19jcBArQLfE.99 pristupljen dana 3. juna 2013.

Slika 3. Struktura PayPal-a



Izvor: http://www.prweb.com/releases/payday-loans/payday-direct/prweb9358400.htm

Najveći broj PayPalovih korisnika kupuje, dakle plaća, robu sa eBaya, ali sve je više i onih koji koriste ovaj sajt za transakcije na drugim mestima - procenjuje se da je samo u prvom kvartalu ove godine na PayPalovom sajtu obavljeno transakcija u vrednosti od milijardu dolara koje se ne odnose na eBay. Osim kupovine na drugim sajtovima, preko PayPala možete da plaćate porez ako živite u nekim delovima Južne Karoline, šaljete donacije azilu za mačke u Masačusetsu i poklon vaučere prijateljima i rođacima koje ne možete lično da posetite.

Osnovni zadatak PayPal-a je prikupljanje i koncentracija kapitala. Dakle, najjednostavniji oblik korišćenja ovog sistema je da korisnik otvori račun kod PayPal sistema i da deponuje novac na račun. Dalja plaćanja su maksimalno pojednostavljena, ali pošto se ne koriste sva deponovana sredstva odjednom to znači da će se kod PayPal-a kao kumulativ pojaviti izvesna količina slobodnih sredstava koja mogu da budu dalje plasirana kroz bankarske kanale.

Tako u slučaju da se ovaj sistem plaćanja pojavi na bankarskom tržištu imaće značajan iznos kapitala (ako svaki od 50.000.000 korisnika na svom računu ima samo 100 $ to je 5 milijardi dolara na računu PayPala). Sa svoje strane PayPal na sva deponovana sredstva plaća kamate. Od ostalih poslova PayPal omogućava internacionalna plaćanja i za tu uslugu naplaćuju proviziju, izdaje svoje kartice, kreditne i debitne, koje se koriste na ATM uređajima, prikupljena sredstva se plasiraju preko banke.

U koliko korisnik želi da transferiše sredstva sa jednog računa na drugi za tu uslugu mora da plati određenu proviziju. U tabeli je dat pregled provizija za određene transakcije.

Slika 4. Tabela provizija PayPal-a

Compare PayPal with others		
Account Type	**Fee**	**Fee for a $100 Payment**
PayPal Merchant Rate	**2.2% + 30c**	**$2.50**
Billpoint Merchant Account	2.25% + 35¢	$2.60
PayPal Standard Rate	**2.9% + 30c**	**$3.20**
Billpoint Standard Account	3% + 35¢	$3.35
Average Merchant Account	starts at 3.5% + 30¢ – setup and monthly fees	$3.80 + $10/month
CC Now	3%	$9.50

Fee comparisons are based on credit card payments over $15. Billpoint's fee includes a mandatory 0.5% withdrawal charge. (PayPal does not charge for withdrawals to a bank account.)

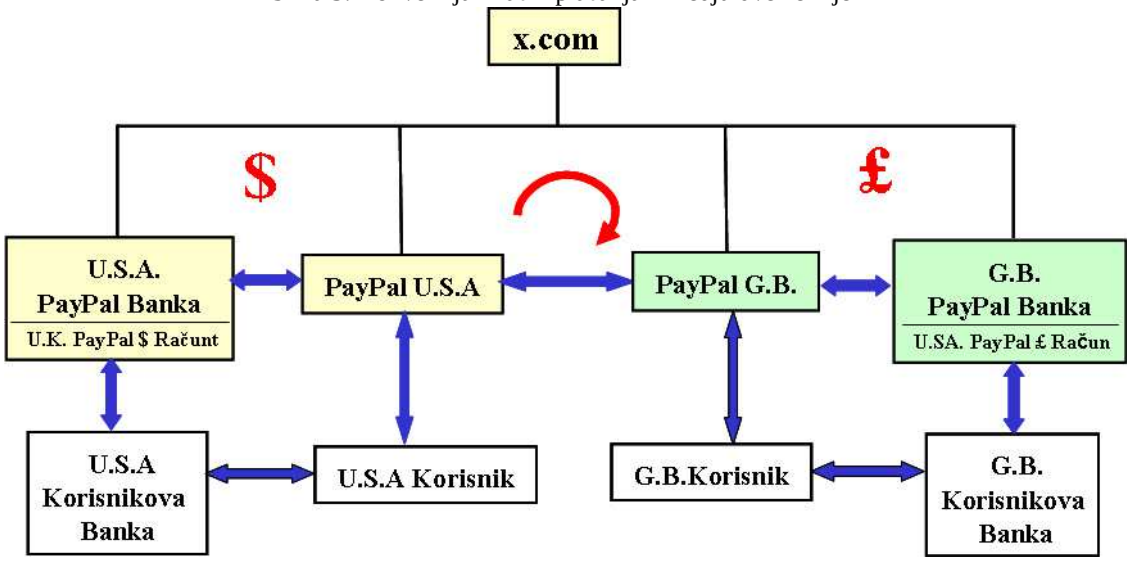
Izvor: http://www.prweb.com/releases/payday-loans/payday-direct/prweb9358400.htm

Ukoliko se plaćanje obavlja e-čekovima maksimalni iznos provizije je 5$. Za sve transfere sa ličnih računa postoji ograničenje od 100 $ mesečno. Tačnije rečeno, postoji ograničenje ako hoćete da sami sebi prosledite novac. Ovo je mera predostrožnosti kako bi se izbeglo "pranje" novca, ali to ne znači da postoji ograničenje u kupovinama.

Proces uplate e-mailom izgleda ovako i veoma je jednostavan. Mehanizam koji koristi PayPal je prilično jednostavan. Novi korisnici moraju da ostave broj svoje kreditne kartice ili broj tekućeg računa, koji se verifikuju jednom nominalnom transakcijom. Posle toga novčane transakcije se obavljaju tako što kupac šalje e-mail uplatu direktno prodavcu. Ta uplata se odmah skida sa računa kupca i uplaćuje na račun koji je prodavac otvorio kod PayPala. Novac deponovan kod PayPala možete da podignete u vidu čeka koji će vam firma poslati poštom ili da ga elektronski prebacite na svoj tekući račun. PayPal zarađuje tako što prodavcima naplaćuju svoju uslugu od 2,2 do 3,4%, u zavisnosti od zemlje. Ako se transakcija obavlja između dve zemlje sa različitim valutama, PayPal zarađuje i na konvertovanju valuta.[40]

[40] http://venturebeat.com/2012/10/27/how-ebays-purchase-of-paypal-changed-silicon-valley/#8cV8y19jcBArQLfE.99 prstupljen 12.juna 2013

Slika 5. Konverzija i način plaćanja izmedju dve zemlje



Izvor: http://www.prweb.com/releases/payday-loans/payday-direct/prweb9358400.htm

PayPal je uspeo drastično da skrati vreme potrebno za obavljanje jedne novčane transakcije na Internetu i ohrabri nepoverljive korisnike Interneta da se upuste u novčane transakcije. Još jedna od prednosti ovog sistema je u tome što korisnici ne moraju jedni drugima da ostavljaju brojeve svojih računa i kreditnih kartica, što je najveća briga onih koji kupuju preko Interneta.

Američki korisnici PayPala mogu čak da zarade i kamatu na deponovani novac ako dozvole PayPalu da taj novac prenese na kombinovani štedni račun (više korisnika ulaže na isti račun) ili uloži novac na berzu. U Americi i u Britaniji PayPal je registrovan i za transfer novca. Ipak, firma za sada nema planove da postane banka, jer bi to zahtevalo mnogo veća ulaganja i komplikovanu pravnu proceduru, s obzirom da PayPal posluje u velikom broju zemalja. U poslednje vreme PayPal je uveo niže provizije za mikro uplate, kao što je npr. kupovina muzike preko Interneta. Smatra se da upravo na sitnim uplatama od par dolara ili samo par centi može najviše da se zaradi. Prosečnim korisnicima Interneta neće trebati mnogo da se odluče za kupovinu jeftinih stvari, samo ako pred sobom budu imali jednostavan i jeftin sistem koji će im omogućiti da brzo i lako obave željenu transakciju.

2.2. Paypal–mere zaštite

Bez obzira da li prodavca na Internetu plaćate direktno ili preko posrednika, nikada nije naodmet biti oprezan.

- Koristite što noviji browser, koji omogućava bezbedne transakcije, odnosno kodira informacije koje šalje preko Interneta. Kada šaljete privatne podatke, vodite računa da se na statusnoj liniji pojavljuje mali žuti katanac, kao i da adresa web sajta na kojem ste počinje sa https.
- Proverite pravilnik o privatnosti. U većini slučajeva ovakve pravilnike, pisane gustim, sitnim slovima, prilično je dosadno čitati, ali oni sadrže odgovore na sva vaša potencijalna pitanja u vezi sa tim kako vlasnik web sajta barata vašim ličnim podacima.
- Ne ostavljate lične podatke bilo kome. Procenite da li je reč o pouzdanoj kompaniji ili organizaciji i razmislite koje je podatke neophodno ostaviti, a koje ne.
- Beležite na papiru sve transakcije koje ste obavili, da biste kasnije imali podsetnik i mogućnost da se žalite i lakše dokažete svoju verziju priče. Čuvajte i sve e-mail poruke koje šaljete i primate u vezi sa nekom transakcijom.
- Redovno proveravajte izveštaje iz banke o stanju na kreditnoj kartici i tekućem ili nekom drugom računu. Ako primetite sumnjive promene odmah kontaktirajte svoju banku; čak i ako ste pokradeni - novac vam može biti vraćen, ako na vreme dokažete da iza sumnjive transakcije ne stojite vi.[41]

3. PLATNE KARTICE U SRBIJI

Koliko su platne kartice u svetu popularne postaje jasno samo pogledom na novčanik koji imate – mesta za kartice su najlakše dostupna, i po pravilu ih ima nekoliko. To nije slučajno, jer je uobičajeno da jedna osoba poseduje i po više kartica. Razlog tome je što se uslovi i načini njihovog korišćenja često i značajno razlikuju. No, za početak da vidimo kako platne kartice funkcionišu.

Mnogi ih upoređuju sa čekom – najpopularnijim bezgotovinskim sredstvom plaćanja u nas. Razlike između ova dva načina plaćanja roba i usluga su ogromne i najbolje ćemo ih prikazati ako pratimo jednog kupca u samoposluzi. Prvi njegov korak je odlazak do banke – po karticu ili čekove. U prvom slučaju, korisnik će po svoje sredstvo plaćanja morati da se prošeta do banke jednom godišnje (ili ređe) i po pravilu će platiti članarinu ili trošak održavanja kartice. Kada je u pitanju ček, on je besplatan, ali je zato skoro

[41] http://venturebeat.com/2012/10/27/how-ebays-purchase-of-paypal-changed-silicon-valley/#8cV8y19jcBArQLfE.99 pristupljen 12.juna 2013

nemoguće dobiti ga bez stalnog zaposlenja. Zatim, odlazak u samoposlugu i kupovina robe u vrednosti od 5.000 dinara. Prodavac će u slučaju plaćanja karticom istu provući kroz POS terminal koji je, u boljem slučaju, digitalnom telefonskom vezom spojen sa autorizacionim centrom banke – na taj način će i trgovina i banka biti obezbeđeni, jer se odobravanjem tražene transakcije u vrednosti od 5.000 dinara obezbeđuju dve stvari: banka garantuje trgovini da će dobiti svoj novac (zapravo, transfer počinje tog momenta) i banka je proverila da li njen klijent može platiti robu ili uslugu u tom iznosu, te računa da neće izgubiti novac.

Kod čeka su stvari nešto "mutnije" – isplatu garantuje banka izdavalac čeka, a ne klijent koji ga potpisuje. To građani obilato koriste zalazeći u tako popularne "minuse", što šteti banci koja ih praktično kreditira, a pritom ne naplaćuje realne zatezne kamate, jer bi to izazvalo odliv klijenata drugoj banci. Pojavljuju se i kategorije dozvoljenih minusa o kojima ćemo kasnije više govoriti. Dodatni problem kod čekova je i njihova sporija realizacija, jer ček treba fizički odneti u banku, što odnosi dosta vremena praktično svakog dana. Za malo preduzeće koje nema desetine ljudi na raspolaganju, teret takve naplate pazara je često prevelik.

I dok se nekim građanima ček može učiniti otvorenijim načinom plaćanja – ili jedinim mogućim koji će ih odvesti u "dozvoljeni minus", dotle su kartice jeftinije i brže sredstvoplaćanja za sve ostale. Ovaj raskorak bi trebalo da bude popunjen ponudom boljih kartica u budućnosti. Kako bilo, ček ne može biti sredstvo plaćanja budućnosti, jer bez obzira na sve svoje trenutne prednosti on se ne može koristiti u inostranstvu niti se njime mogu plaćati usluge preko Interneta.

Mamutska procedura plaćanja karticom koja je ranije praktikovana na tada retkim prodajnim mestima u našoj zemlji danas je prošlost, dok se kod čeka i dalje olako ostavljaju osetljivi lični podaci dostupni praktično svakome. Nekada su bile pravi raritet, ali danas se nalepnice Visa, MasterCard i Diners mogu ugledati na praktično svakoj boljoj prodavnici i praktično na svim prodajnim objektima većih trgovinskih lanaca. Spomenimo i benzinske pumpe, restorane, prodavnice odeće i obuće, hotele i nebrojeno mnogo prodajnih mesta u inostranstvu. U Srbiji smo u drugoj polovini 2002. godine dočekali trenutak kada se može "živeti na karticu". Sve najvažnije životne namirnice i ostale potrebe koje jedno domaćinstvo ima, uključujući i godišnje odmore, mogu se namiriti platnom karticom. Izuzetak su i dalje računi (struja, telefon, Infostana itd.) koji se moraju platiti gotovim novcem ili putem trajnih naloga koji nisu dostupni svima ili putem e-banking servisa ako banka nudi ovaj servis.[42]

[42] http://banke.online.rs/kartice.htmpristupljen dana 12. juna 2013

3.1. Podela platnih kartica

3.1.1. Electron/maestro

Ove kartice na sebi ne poseduju embosaciju (reljefno ispisane podatke) što korisniku onemogućava da je koristi na im-print mašinama tako da je ograničen na POS terminale i bankomate. Korišćenjem POS terminala korisnik je u mogućnosti da plaća robu i usluge samo kod prodavaca koji poseduju ove terminale i u bankama da podiže gotovinu putem istih (manuel cash). U mogućnosti je i da putem bankomata podiže gotovinu 24 časa dnevno, 7 dana u nedelji što su i osnovne funkcije te platne kartice. Visa varijanta ove kartice je dobila ime Electron zato što je njen korisnik vezan za elektronsku (on-line) proveru stanja na računu tj. proveru da li korisnik u momentu korišćenja kartice poseduje sredstva na računu ili ne. Od toga i zavisi da li će transakcija biti odobrena ili ne.

Drugi naziv za ovaj tip kartica je vezan za njen program koji je najčesce debitnog karaktera jer ona vrši zaduženje momentalno i odobrava transakcije na osnovu balansa koji korisnik poseduje tog momenta na kartici. Uz ovu karticu je takođe moguće vezati i drugi prateći program, takozvano odloženo plaćanje (deffered debit). U tom slučaju, kao i što sam ime kaže, korisniku se transakcija razbija na više delova i u ovisnosti od politike banke vrši odloženo plaćanje jedne transakcije na 30, 60 ili više dana.

Ova kartica je sigurna i za banku i za korisnika, a to ima izuzetnog značaja na tržištima zemalja u kojima ne postoji ili u maloj meri egzistira kreditni istorijat klijenata.

Funkcioniše po principu koliko sredstava toliko i odobrenih transakcija tj. korisnik ne može ući u negativno stanje, popularnije rečeno u minus, a izdavaoc je sa te strane siguran. Kao i na svim tržištima, vremenom i korišćenjem ove kartice stiče se uvid o bonitetu klijenta, na koji način i u kojoj meri koristi ovu karticu. Jednostavno rečeno to je istorijat koji će u dogledno vreme omogućiti tom istom klijentu koji koristi debitnu karticu i po pravilima izmiruje svoje obaveze na vreme prelazak na debitnu karticu sa odobrenim odloženim plaćanjem ili/i pozajmicom od strane izdavaoca (overdraft).[43]

3.1.2. Classic/standard

Sledeća po veličini sledi classic kartica kod VISE i standard kod Mastercard-a koja kao svoj prateći program može da ima i gore opisani debitni karakter, odloženo plaćanje, dozvoljeno prekoračenje po računu ali ono najbitnije što krasi ovu karticu je revolving kredit prema politici banke koja ju izdaje.

Vizuelno, ono što je izdvaja je sama embosacija na kartici koja omogućava korišćenje svih mašina za obavljanje transakcija kao sto su imprinteri kao i njene mogućnosti

[43] http://banke.online.rs/kartice.htm pristupljen dana 12. juna 2013

pravljenja računa (slipa) koji stižu izdavaocu na naplatu, korišćenje POS terminala takođe za plaćanje roba, usluga i podizanje gotovine i sa bankomata.[44]

Program koji najčešće, ali ne i uvek prati ovu karticu je kreditnog karaktera shodno politici banke. Tako na primer jedna kreditna classic ili standard kartica može da vam dozvoli da vršite plaćanje i zaduživanje vašeg računa i bez posedovanja sredstava na računu do određene granice tj kreditnog limita koji je propisao izdavaoc kartice. Ukoliko posedujete i grejs period, što znači da za vreme tog perioda koji je opet propisan od strane izdavaoca koji je najčešće 30 ili 60 dana, ne morate da izmirujete ni jedan deo transakcije koju ste obavili u tom vremenskom periodu sve do isteka 30 ili 60 dana ovisno o programu kada morate da pokrijete minimum 10% ili 20% što je takođe ostavljeno na izbor izdavaocu kartice. Ostali deo duga možete da otplaćujete po dinamici koja vama odgovara, ali normalno ne u beskonačnost jer svaka transakcija predstavlja kredit koji ima određeni vremenski rok a to je najčešće 3 – 6 meseci kada obavljena transakcija mora biti u kompletu pokrivena inače se dolazi do naplate zateznih kamata.

U inostranstvu koje je daleko odmaklo kada je u pitanju ovaj način plaćanja, praćenjem kreditnog ponašanja pojedinaca bave se kreditni biroi (pravi se kreditna isotrija). Oni, na zahtev banaka koje su primile molbe od potencijalnih klijenata, sastavljaju izveštaj o tome kako se određena osoba ponašala prethodnih godina u smislu finansijske odgovornosti – da li je plaćao račune na vreme, da li je imao stabilan posao, poseduje li ili iznajmljuje kuću, ima li mobilni telefon i slično. Ako banka smatra da je klijent dovoljno pouzdan, izdaće mu kreditnu karticu i dozvoli ti mu da troši njen novac (što će kasnije platiti), jer je rizik prihvatljiv. U suprotnom, ponudiće mu debitnu karticu.

U Srbiji to funkcioniše malo drugačije. Prvo, malo banaka nudi prave kreditne kartice. Drugo, oni koji nude postavljaju pred klijenta formalne a ne realne uslove za njeno izdavanje.

Treće, kriterijumi domaćih banaka su u najmanju ruku sumnjivi, ali trenutno bolji nisu na raspolaganju. Zapravo, za kreditnu karticu dovoljni su stalno zaposlenje i nadprosečna redovna plata. Ali tu nije kraj – dok kreditna kartica na zapadu znači upravo to – kartica koja omogućuje klijentu banke da troši tuđ novac da bi to kasnije nadoknadio pod određenim uslovima, u Srbiji je lavovski deo tog duga već pokriven depozitom. Radi se o depozitu koji klijent ostavlja banci, a koji je često u visini mesečnog limita kartice. I tako klijent uredno plaća kamate za docnju, kao da duguje banci, a zapravo ista ta banka je u potpunosti namirila svoje troškove depozitom koji kod nje stoji, dok su ostale dažbine samo šlag na torti. To se u Americi zove “Secured credit card”, koju uzimaju isključivo srednjoškolci i studenti, odnosno oni koji nemaju nikakvu kreditnu istoriju i na taj način počinju da je grade kako bi imali povoljnu ocenu kreditnih biroa. Uzimaju je i građani sa problematičnom kreditnom istorijom koji ne mogu dobiti običnu kreditnu karticu. Uslovno rečeno, cela Srbija ima lošu kreditnu istoriju (ili je nema uopšte) pa zato i ne čudi povećana opreznost banaka koje ne propuštaju priliku da zarade nešto para na tome. Međutim, vreme i konkurencija će brzo učiniti svoje, pa procenjujem da će već iduće godine stvari stajati sasvim drugačije.

[44] http://banke.online.rs/kartice.htm pristupljen dana 12. juna 2013.

Debitna kartica funkcioniše mnogo jednostavnije – ako ima dovoljno sredstava na računu, transakcija će biti odobrena. U suprotnom, neće. Kamate, depoziti i ostali troškovi nisu uobičajeni kod debitnih kartica sa izuzetkom godišnje članarine. Za trgovca, međutim, ne predstavlja nikakvu razliku da li kupac ima kreditnu ili debitnu karticu, jer će on svoju uslugu naplatiti momentalno. Dok kod debitne kartice postupak transfera novca sa računa počinje istog trenutka, kod kreditne kartice čeka se istek obračunskog perioda, a zatim i istek grejs perioda ukoliko postoji. Nakon toga, klijent je dužan da plati ili račun u celini (kada se kreditna kartica svodi na odloženo plaćanje) ili njegov deo (uglavnom najmanje 20-30%), dok se na preostali deo duga obračunava kamata od isteka grejs perioda, te se on prenosi na sledeći obračunski period. Takav način plaćanja naziva se revolving kredit. Potpuno je uobičajen u inostranstvu, ali je kod nas još uvek retkost.

Podela kartica po bojama, odnosno nivoima na klasične (standardne), zlatne i platinaste u našoj zemlji predstavlja isključivo statusni simbol, odnosno pouzdan pokazatelj koliko neko ima novca na računu u banci. U inostranstvu, bolje kartice nude i bolje uslove njihovog korišćenja – bolje kamate i više pratećih programa svima koji imaju dobru kreditnu istoriju.

3.2. Dnevni problemi korisnika kartica

Problemi najčešće proizilaze iz neiskustva u korišćenju kartica ili nedovoljne obučenosti pružaoca usluge, a mogu se generalno podeliti u dve veće grupacijie. Prvu grupaciju predstavljaju problemi u korišćenju bankomata pri podizanju gotovine gde se od korisnika zahteva poznavanje PIN (Personal Identification Number – lični identifikacioni broj)[45] koda koji je isključivo vezan za karticu nosioca. Ne postoji bankomat koji će vam isplatiti sredstva ukoliko ne posedujete ispravan PIN kod, a često se moze desiti da ste zaboravili PIN ili permutovali redosled cifara u kodu što za posledicu, osim neisplaćivanja sredstava može da ima i blokiranje kartice na bankomatima kao i oduzimanje iste od strane bankomata.[46]

Pod pretpostavkom da vam je PIN ispravan i da ste sve dalje zatražene podatke ispravno uneli, bankomat pristupa proveri stanja i isplati gotovine ukoliko pokriće postoji. Za ovaj korak je vezano vremensko ograničenje od 10 sekundi i za to vreme morate da uzmete novac, a kada mašina izbaci karticu dobijate novih 10 sekundi posebno za karticu. Ukoliko ne ispoštujete ovaj vremenski rok, bankomat će smatrati da ste zaboravili gotovinu/karticu ili da vam se nesto dogodilo i karticu/gotovinu povući u sebe na sigurno. Obe ove mere su zaštitnog karaktera kako bi zaštitile nosioca kartice i kao takve ih treba shvatiti ispravno. Ono što vi možete da preduzmete u drugom slučaju nije insistiranje na vađenju kartice/gotovine iz bankomata već da se obratite izdavaocu kartice koji će vas dalje uputiti u proceduru koja nije preterano komplikovana.

[45]Isto
[46]Isto

Drugu grupaciju problema predstavljaju POS (point of sale – tačka prodaje) terminali tj. nestručna upotreba istih od strane pružaoca usluge. Ono što vam se najčešće može dogoditi je da usled loše konekcije ovog terminala, koji komunicira običnom telefonskom linijom (svi znamo kakvim linijama raspolažemo), prodavac izgubi strpljenje i više puta provuče karticu kroz POS. Ako uzmemo u obzir da je svako provlačenje kartice kroz POS terminal ujedno upit u stanje na računu, što u slučaju odobrenja povlači rezervaciju sredstava na računu, zamislite šta moze da se desi ako vam prodavac provuče karticu jedno pet puta kroz POS terminal. Rezervisan će vam biti iznos sredstava u visini broja provlačenja kartice puta traženi iznos. No nije ovo toliko strašno jer vam neće biti naplaćeno svih pet transakcija koji su rezultat nestrpljenja, već samo ona koja je obavljena, ali vi ćete kao korisnik jedno vreme imati više rezervisanih sredstava nego što je to potrebno.

Ovo višestruko provlačenje kroz POS može da proistekne iz najbanalnijih razloga kao što su već navedena loša konekcija, zaglavljivanje papira na POS terminalu i dr. Kod POS terminala je bitna i brzina provlačenja kartice kroz magnetni čitač jer svako presporo provlačenje iste može da rezultira porukom “neispravna kartica”, te da vam trgovac odbije transakciju iako imate novac na računu.

Ono sto je najbitnije kod rada s karticom je to da uvek tražite priznanicu od bankomata, a kada je to slučaj kod POS terminala, prodavac je dužan da vam da jedan primerak priznanice, a drugi koji potpisujete zadržava za sebe. Sve priznanice čuvajte kod sebe u slučaju da morate da podnesete reklamaciju na određenu transakciju jer tada imate validan dokaz obavljene transakcije. Neko generalno pravilo za karticu je da kartica ili radi ili ne radi. Ne postoji kartica koja ce čas raditi a čas neće osim ako nije došlo do fizičkog oštećenja što treba prijaviti izdavaocu tj. vašoj banci.

3.2.1.Izgubljeno/ukradeno

Ovom problemu izdavaoci daju posebnu pažnju jer je poznato da najveći broj zloupotreba nastaje u prvih 24 časa od momenta gubljenja/krađe kartice. Na poleđini svake kartice postoji karatko uputstvo i brojevi telefona na koje se korisnik može obratiti u takvim slučajevima (vrlo “korisno” ako kartica nije kod vas kada vam ti telefoni i trebaju, tako da se preporučuje da ih prepišete čim dobijete karticu od banke). Ti telefoni su najčešće aktivni 24 časa dnevno, 7 dana u nedelji, tako da pravovremenim delovanjem korisnika tj. pozivom tih telefona sprečava se zloupotreba, a nosioc kartice je zaštićen i ostaje u obavezi da poseti najbližu ispostavu izdavaoca kako bi zvanično ispunio obrazac za izgubljene/ukradene kartice.[47]

[47]Isto

3.3. Pos terminal u Srbiji

Trenutno se u Srbiji za svaku platnu karticu koristi različiti POS terminal, ali se planira njihova unifikacija tokom ove godine – jedan terminal za sve. Za trgovine je to veliko olakšanje, imajući u vidu za ovaj uređaj košta od oko 15 do 30 hiljada dinara, a da se na pojedinim prodajnim mestima prima i do četiri vrste platnih kartica, kao i to da je praksa da svaka kasa ima svoj terminal. Uzmimo za primer Mercator, koji ima 27 kasa i na svakoj po četiri terminala – četiri miliona dinara zarobljeni samo u ovim uređajima.

4. E- FAKTURE

Popunjavanje faktura, obrada, slanje, pa onda provera da li je primaocu stiglo u Republici Srbiji uskoro bi mogli da postanu prošlost. Troškovi slanja faktura mogli bi da budu manji do 75%, a nesavesne platiše, zahvaljujući sistemu elektronskih faktura više neće biti u prilici da izbegavaju redovno plaćanje računa.

Svakog meseca u Srbiji se samo u sektorima telekomunikacija, energetike, usluga i osiguranja razmeni više od 12 miliona faktura. Na osnovu istraživanja srpskog tržišta i poseta više od 60 najznačajnijih preduzeća, koje je obavila ekipa E-kapije ustanovljeno je da je Srbija spremna da sa uvođenjem elektronske razmene i plaćanja faktura podigne efikasnost poslovanja i time smanji troškove obrade papirnih računa. Pošto sistem e-faktura omogućava slanje i primanje faktura i najmanjim preduzećima, bez ikakvih investicija, veruje se da će ovaj projekat u skorije vreme postati nacionalan.

Prva elektronska faktura distribuirana putem e-banking servisa u Srbiji predstavlja iskorak kada je u pitanju savremeno poslovanje. Takođe, ova faktura je i standardizovana sa EU regulativom što Republiku Srbiju približava poslovanju razvijenih zemalja.

Bez obzira da li se radi o narudžbenici, profakturi, prijemnici, otpremnici, povratnici ili pak standardnoj fakturi novi kanal pokriva čitav niz dokumenta i daje novu dimenziju poslovanju. Klijenti takođe imaju mogućnost da automatizuju svoje poslovanje uvozom ili izvozom elektronskih dokumenata kroz ovaj kanal i lakše i jednostavnije vrše njihovo arhiviranje.

Izdavaoci i primaoci faktura, bez obzira da li su u pitanju mala ili velika preduzeća, u procesu njihovog izdavanja i slanja mogu ostvariti uštede od čak 75%. Prilikom slanja elektronske fakture, moći će da se "prikači" i pdf ili fajl u nekom drugom formatu, što će omogućiti lakše arhiviranje. Takođe, uz poslatu fakturu, pošiljaocu će stići poruka o tome da li je faktura dostavljenja, tako da više nema izgovora poput onog, najčešćeg -"nismo dobili".

Usluga e-fakture, osim korisnicima e-bankarstva, biće dostupna svim fizičkim licima koja imaju pristup Internetu i mobilnom telefonu.

Navike plaćanja u Srbiji nešto su drugačije u odnosu na navike građana u Evropskoj uniji. Prema statistikama Udruženja banaka Srbije, tek oko 2% građana ima trajni nalog za plaćanje komunalija, a e-bankarstvo koristi oko 6%, dok sa preko 90%, i dalje dominantan i za učesnike najskuplji način plaćanja računa ostaje plaćanje na šalterima gotovinom. Upravo zato među srpskim preduzećima i bankama vlada veliki interes za uvođenje e-faktura.

Primera radi, u Sloveniji model e-fakture je već primenjen čak u 18 banaka, koje pokrivaju oko 95% tržišta, a sa prenosom procesiranja elektronskih faktura na najveći slovenački procesni centar Bankart, krajem 2011.

Pre nekoliko godina donet Zakon o elektronskom dokumentu, kao sistemski postavljen zakon i njegovi konačni efekti upravo počinju da se vide kroz ovakve primere. Srbija ima uspostavljen minimum zakonskih uslova u ovom segmentu, i da je sledeći korak njihovo korišćenje u razvoju elektronskih usluga. U narednom periodu predstoji aktivno bavljenje pitanjem interoperabilnosti, kao i da, nakon što stvari zažive u praksi, se pokrene inicijativa da se definišu standardi tako da svi sa svima nesmetano razmenjuju e-fakture.

Važna karika u celom lancu i sama država koja treba da prihvata e-fakture u poslovima sa preduzećima.

5. MOBILNO BANKARSTVO

Elektronsko bankarstvo ili bankarstvo na Internetu je u svetu odavno prihvaćeno, kao jedan od najefikasnijih i najsavršenijih načina poslovanja. Svetske banke putem računara nude praktično sve vrste usluga koje klijent dobija na šalteru banke: od otvaranja računa (unošenja ličnih podataka), preko mogućnosti plaćanja računa, do podnošenja zahteva za investicioni kredit. Ono što sistem ne može sam da učini, uradiće službenik banke u Internet odeljenju. E-banka je brz, efikasan i siguran sistem bankarskog elektronskog poslovanja koji omogućava svim korisnicima da pomoću različitih kanala (web, e-mail, faks, telefon) pristupe svim informacijama koje se tiču tekućeg računa. Najnoviji trend u elektronskom bankarstvu je tzv. mobilno bankarstvo.

Postaje očigledno da je bežični pristup bankarskim poslovima pravac daljeg razvoja banakarstva. Putem M-bankarstva izlazi se u susret sledećim grupama zahteva:

Prva grupa zahteva tiče se servisa periodičnog ili obaveštavanja klijenata po zahtevu (pomoću WAP i SMS tehnologije). Sadržaj poruke najčešće se odnosi na stanje na tekućem i/ili žiro računu, na informaciju o novim uslugama, servisima ili pogodnostima u

nekoj banci ili sadrži informaciju o klijentima-partnerima. Informacija može biti ad hoc formirana ili po primljenom zahtevu; može biti automatski generisana ili prosleđena nakon značajnog događaja.

Druga grupa zahteva omogućava slanje interaktivnih upita banci i izvršavanje transakcija.[48]

Mobilno bankarstvo omogućava izvršavanje transakcija putem prenosnih računara, digitalnih ličnih organizatora i mobilnih telefona. S obziorom da svi noviji mobilni telefoni imaju mogućnost povezivanja na internet, to znači da korisnik može pristupiti svojoj finansijskoj instituciji pomoću mobilnog telefona i izvršiti željene transakcije. Karakteristično je da u oblasti mobilnog bankarstva skandinavske zemlje trenutno daleko prednjače u odnosu na Veliku Britaniju i Nemačku. Mobilno bankarstvo će doživeti snažniju ekspanziju i od Internet bankarstva u narednih tri do pet godina, s obzirom na to da broj korisnika mobilnih telefona daleko prevazilazi broj korisnika Interneta. Da bi u potpunosti iskoristile prednosti mobilnog poslovanja, finansijske institucije moraju dublje razumeti ključne strategije i tehnologije mobilnog tržišta. Sledeće principe finansijske institucije moraju stalno imati na umu ukoliko žele da posluju u mobilnom okruženju. Vodeći principi za mobilne finansijske servise: Lojalnost korisnika je važnija od povratka investicija - Mobilni Internet omogućava korisnicima da pristupe finansijskim institucijama sa bilo kog mesta i u bilo koje vreme. Iz tog razloga, kompanije koje se bave pružanjem finansijskih usluga treba da na mobilne servise gledaju kao na dar, a ne da brinu o tome kako će im se povratiti uložene investicije. Prihvatajući ovakav način rada finansijske institucije utiču na povećanje lojalnosti svojih korisnika tako što im se pruža mogućnost za praćenje životnog stila korisnika i slično. Izbeći sličnost sa ostalima i u startu ponuditi različite servise. Razvijajući neke drugačije i naprednije servise, koji se ne mogu naći bilo gde na tržištu, privlače se korisnici i povećava njihova lojalnost. Na taj način može postati lider na tržištu. Obezbediti inovativne servise je značajna šansa za finansijske institucije. Oni treba da budu različiti od opšte ponude mobilnih finansijskih servisa. Personalizacija je ključ za lojalnost korisnika - Maksimiziranje koristi od jedan-na-jedan prirode mobilnih uređaja je ključ za uspeh institucija koje žele da uspostave jake veze sa korisnicima koji ne zavise od određene lokacije. M-trgovina mora biti integrisan sa drugim korisničkim servisima - Dobra m-trgovinska strategija ne znači da ona treba da bude izolovana od drugih korisničkih kanala u organizaciji. Kompanije koje ne integrišu svoje tradicionalne Web strategije i Brick and Mortal modele poslovanja samo zbunjuju i udaljuju svoje korisnike. M-trgovina mora biti inkorporiran u strategiju organizacije tako da dopunjuje, i da bude dopunjavan od drugih servisa. Da li su aplikacije prilagođene prethodnim korisnicima - Aplikacija u mobilnom okruženju mora biti bar približno korisnički orjentisana u toj meri u kojoj je korisnik navikao koristeći različite ranije usluge kompanije. Strategija puštanja u rad aplikacije "Rollout" - Pre nego što pusti svoj sistem u rad kompanija bi prvo trebala da ga isproba na nekoj lokaciji u kojoj će se on koristiti u manjoj meri. Tek posle rada na nekom probnom tržištu aplikacija bi trebalo da se pusti u rad na ključno područje.

[48] Drašković M., (2006), str 34

M-trgovina nije samo za klijente - Većina finansijskih institucija fokusira svoju mobilnu strategiju eksluzivno na zadovoljenje potreba svojih klijenata. Ovaj aspekt je naravno veoma važan za mobilnu strategiju, ali nije neophodno da bude i jedini. Zaposleni takođe mogu imati koristi od mobilnih servisa što dovodi do povećanja produktivnosti i efikasnosti. Na primer, kada investiciona banka vrši istraživanja ona može imati dodatne koristi ako najnovije informacije distribuira do svojih zaposlenih u trenutku njihovog nastajanja.[49]

5.1. Strategije M-bankarstva

Očigledno je da nove tehnologije stvaraju nove virtuelne kanale za prodaju i isporuku finansijskih servisa. Mobilni virtuelni kanali čak više poboljšavaju tradicionalne bankarske usluge od Internet kanala. Arthur D. Little identifikovao je tri moguća scenarija za izlazak na mobilno tržište. To su Super Operater scenario, Intimate Seller i Brand Bureau scenario. U Super Operater scenariju mobilni operater uvećava svoje kapacitete (mreže, infrastrukturu, broj korisnika) i proširuje usluge na ulogu agenta za plaćanje. Banka maksimalnu vrednost izvlači iz toga što postaje strateški partner mobilnom operateru. U Intimate Seller scenariju podrazumeva se da postoji veliko heterogeno tražište gde kupci pokušavaju da pronađu željene proizvode. Kupci u ovom slučaju žele da se obrate na adresu gde mogu naći specijalistu za pomoć pri obavljanju transakcije. Banka u Intimate Seller scenariju može naći mogućnost za uspostavljanje m-trgovinskih kanala. U Brand Bureau scenariju banka se postavlja kao instituicija koja će izvršiti agregaciju različitih ponuda i napraviti homogeno tržište za svoje korisnike. Banke najviše koristi mogu imati upravo u ovom scenariju pošto mobilni operater tada gubi prednosti koje je imao u Super Operater scenariju gde se postavljao kao dominantan. Kada identifikuje najpovoljniji scenario banka mora da izvuče maksimum koristi iz njega tako što će razviti potrebnu tehnologiju i ispitati potrebe tržišta. Banka mora da identifikuje značajne partnere koje imaju slične ciljeve sa ciljevima banke i uspostavi saradnju sa njima. Takođe, banka mora da kreira različite portfolie usluga za različite segmente tržišta. Zatim, da ponudi pravi set usluga na pravom tržištu može znatno uticati na povećenje ključnih kompentencija banke. Na svakom segmentu tržišta treba ispitati koji su pravi, a koji potencijalni korisnici i koje su njihove potrebe. Potrebno je svim zaposlenima omogućiti lak pristup informacijama o korisnicima. Informacije o klijentima banke uglavnom su razbacane na više mesta i nalaze se u više različitih sistema. Data mining tehnikama omogućiti da svi zaposleni mogu lako da dobiju potrebne informacije o klijentima. Banka mora pažljivo planirati investiranje u skladu sa svojom opštom strategijom. Uspešno lansiranje mobilnog poslovanja banke mora biti u skladu sa opštom strategijom banke. Prelazak banke na novu tehnologiju mora biti jasno definisan i usaglašen sa dotadašnjom informacionom infrastrukturom banke.[50]

[49] Nav.delo str, 67
[50] Nav delo str 78

5.2. SMS bankarstvo

Svedoci smo razvijanja SMS bankarstva u našoj zemlji, a pomenuti domen je, inače, veoma prisutan u bankarski razvijenim zemljama. Pored uvida u stanje na računima, klijenti banke mogu da dobiju informacije o učinjenim transakcijama putem platnih kartica. Posle svakog podizanja gotovine na bankomatu ili plaćanja karticom u trgovini, korisnici kartica dobijaju poruke o uspešno izvršenim transakcijama. Takođe, posle izvršene uplate na račun, klijent putem SMS-a dobija potvrdu o uplati, kao i novo raspoloživo stanje. Jednom mesečno klijentima se dostavlja mini izvod koji sadrži podatke o ukupnoj potrošnji u prethodnom periodu, minimalnoj uplati koju treba izvršiti do navedenog datuma dospeća. Osim o finansijskim transakcijama, korisnici mogu biti obavešteni i o tome da im je kartica istekla, da im je reizdata nova koju mogu preuzeti u određenoj ekspozituri. Posebno treba istaći značaj SMS obaveštenja o učinjenim transakcijama karticom, u prevenciji zloupotrebe kartice. U slučaju da je korisniku kartica ukradena, a stigne mu poruka o izvršenoj transakciji, on može odmah da je blokira pozivanjem kol centra koji je dostupan 24 časa dnevno, sedam dana u nedelji. Obaveštavanje korisnika putem SMS-a je samo uvod u pravo mobilno bankarstvo, koje podrazumeva plaćanje karticom, ali korišćenjem mobilnog telefona. Banke klijentima nude uslugu da prilikom slanja poruke na određeni broj, koji se od banke do banke razlikuje, uz posebnu skraćenicu dobiju željenu informaciju. U pojedinim bankama poruka se može slati kao šifra (recimo 3 je slanje SMS-a), a kao dodatna mogućnost traženja usluga je korišćenje slovnih oznaka. Kompletan spisak slovnih oznaka se, inače, dobija u detaljom korisničkom uputstvu za onlajn. Osim informacije u pravo vreme, prednost ove usluge SMS bankarstva najviše dolazi do izražaja kada se desi krađa kreditne kartice, a da korisnik to ne primeti. Nekoliko sekundi nakon prve upotrebe ukradene kartice, korisnik dobija SMS koji ga obaveštava o načinjenoj transakciji i postaje svestan da mu je kartica ukradena.[51]

5.3. Prednosti M-bankarstva i raznovrsnost usluga

U prednosti m-bankarstva spada veliki broj njegovih karakteristika, a neke od njih su: Mobilnost - Potpuna nezavisnost o lokaciji. Transakcije je moguće obavljati s bilo kog mesta u svetu.Vreme - Bez obzira na doba dana, 24 sata dnevno, 7 dana nedelji, 365 dana u godini bankarske usluge su dostupne. Ušteda - Transakcije napravljene mBankingom su 4 do 5 puta jeftinije nego iste u poslovnici Banke. Plaćanje računa moguće je obaviti u roku od samo nekoliko minuta, stoga nema potrebe za odlaskom u Banku što još više štedi vreme i novac.

Sigurnost - Rad s mBanking aplikacijom zaštićen je vrhunskom enkripcijom, što pruža istovetnu sigurnosnu razinu kao i prilikom korištenja NetBanking servisa.

[51] Nav.delo str 78

Kontrola - U svakom trenutku moguće je ostvariti uvid u sve trenutno učinjene uplate i isplate po svim računima u banci. Po prenosu sredstva na korisnikov račun novo stanje računa i sama uplata vidljivi su na ekranu mobilnog telefona.

Jednostavnost - Korištenjem predloženih opcija moguće je platiti račun u svega tri klika. Podrška - Priručnik, opcija pomoći na svakom ekranu, besplatni info telefon i savetnici u poslovnicama Banke osiguravaju bezbednost pri korištenju mBanking usluge.

Usluga m-bankarstva nije ograničena samo na plaćanje računa već omogućuje i pregled stanja svih računa otvorenih u banci, uključujući tekuće, štedne, žiro, kreditne i devizne račune, a isto tako i račune na koje korisnik mBankinga ima punomoć, pregled prometa po svim navedenim računima, pregled svih transakcija zadanih putem mBanking-a, prenos sredstava s jednog računa na drugi unutar Banke, što uključuje plaćanje obveza po kreditima i kupoprodaju deviza, plaćanje svih vrsta računa opštom uplatnicom (npr. račun za potrošnju vode, struje, telefona ili bilo kojeg drugog računa...), oročenje sredstava po važećim kamatnim stopama, uspostavljanje okvirnog kredita po tekućem računu, narudžbinu čekova po tekućem računu, ugovaranje SMS usluge, uvid u tekući račun, kalkulator valuta.[52]

6. E-BANKING STUDIJA SLUČAJA NA PRIMERU CREDIT AGRICOLE

6.1. Elektronsko bankarstvo

U cilju uštede vremena banka Crédit Agricole Srbija preporučuje sledeće usluge e-bankarstva, naglašavajući da ne postoje troškovi mesečnog održavanja.

Banka nudi tri rešenja:
1. ASSECO (Pexim) WEB 2.0
2. Halcom
3. leBANKmobile (m-Bank)

Dodatne usluge e-banka

- e-mail kanal - mogućnost dobijanja izvoda, priliva, stanja računa. (Potpisivanjem dokumentacije u filijali Banke)
- SMS kanal - poruke pri prilivu, generisanom izvodu, stanje računa. (Potpisivanjem dokumentacije u filijali Banke)

[52] Nav.delo str. 90

- IVR usluga – mogućnost korišćenja govornog automata. (besplatno, preuzimanjem PIN koda za pristup govornom automatu)

ASSECO (Pexim) e-bank paket WEB 2.0
Elektronsko bankarstvo je dostupno i rezidentima i nerezidentima.

Ako je korisnik rezident, ASSECO (Pexim) e-bank paket možete koristiti za:

- Pregled stanja i prometa dinarskih i deviznih računa u realnom vremenu
- Pregled izvoda dinarskog tekućeg računa
- Plaćanje računa proizvoljnom poveriocu
- Kupovinu i prodaju deviza
- Interne transfere (prebacivanje sredsatva u okviru računa)
- Pregled štednih računa
- Pregled kredita

Ako je korisnik nerezident, ASSECO (Pexim) e-bank paket možete koristiti za:

- Pregled stanja i prometa dinarskih i deviznih u realnom vremenu
- Pregled izvoda dinarskog tekućeg računa
- Plaćanje računa proizvoljnom poveriocu
- Kupovinu i prodaju deviza
- Pregled štednih računa

Pogodnosti ovog sistema su:[53]

- Korisnik Sam postavlja Lozinku za logovanje, koristeći Korisničko ime Aktivacioni kod koji se dobija od filijale u zatvorenoj koverti,
- Radi na najčešće korišćenim pretraživačima (IE, Mozila, Opera, Safari, Google chrom) ,
- Loguje se korisničkim imenom i lozinkom
- Poslovanje 24 časa na dan, 7 dana u nedelji, 365 dana godišnje,
- Ušteda vremena jer ne mora da se ide do Banke,
- Ušteda novca jer su provizije na elektronske naloge značajno niže,
- Mogućnost kreiranja proizvoljnog naloga za prenos (plaćanje proizvoljnom poveriocu),

Za potpisivanje naloga za prenos (vršenje plaćanja) koristi se TAN (Transaction Authentication Number) koji korisnik dobije na mail adresu koju je prijavio u e-banku. TAN je niz od 8 do10 karaktera. Svako plaćanje se potpisuje sa novim TAN-om.

- Mogućnost vršenja upita o stanju i prometu računa u realnom vremenu,
- Mogućnost uvida u stanje i promet svojih kreditnih kartica, mogućnost plaćanja mesečne obaveze po kreditnoj kartici

[53] http://www.creditagricole.rs/stanovnistvo/elektronsko-bankarstvo/ca-m-bank/

- Mogućnost izvršavanja menjačkih poslova (kupovina i prodaja deviza). Menjački posao se potpisuje Lozinkom.
- Posedovanje uvida u račune oročene i avista štednje, dinarske i devizne
- Mogućnost vršenja transfera između računa istog vlasnika. Interne transakcije se potpisuju Lozinkom.
- Posedovanje potvrde o izvršenim plaćanjima i promenama na računu na WEB aplikaciji i na mail-u
- Mogućnost korišćenja IVR usluga - govorni automat za proveru stanja na računu, kao i naručivanje poslednjih 10 transkacija na e-mail[54]

Sadržina Asseco e-bank paketa:

- PIN mailer (zatvorena koverta sa aktivacionim kodom)
- Na zahtev korisnika sertifikat može da se izda i na Pametnoj kartici
- PC računar sa minimalno Windows 2000 operativnim sistemom
- Otvoren nalog na jednom od domaćih provajdera i internet veza

PlatiMo

PlatiMo servis Crédit Agricole Srbija je potpuno nov model elektronskog bankarstva, koji, korisniku, pruža mogućnost plaćanja na jednostavan i savremen način – direktno sa mobilnog telefona![55]

Kao vlasnik tekućeg računa u Crédit Agricole Srbija i Telenor post paid računa, korisnik je u mogućnosti da PlatiMo servis aktivira na vrlo jednostavan način, bez izuzetka , jer je namenjen i fizičkim i pravnim licima.

PlatiMo servis, fizičkom licu, pruža različit spektar usluga:

- Plaćanje Telenor postpaid računa i drugih mesečnih obaveza
- Dopuna prepaid brojeva u Telenor mreži
- Prenos sredstava sa tekućeg računa na račun drugog lica koje ima aktiviranu ovu uslugu
- Plaćanje roba i usluga pravnim licima na osnovu računa izdatog na mobilnom telefonu
- Uživanje u Internet kupovini na domaćim web-shop sajtovima na najsigurniji način

Prvi korak u postupku aktiviranja PlatiMo servisa jeste poseta najbližoj Telenor poslovnici i besplatna zamena SIM kartice novom SIM karticom sa digitalnim

[54] http://www.creditagricole.rs/stanovnistvo/elektronsko-bankarstvo/pexim-e-bank-paket
[55] http://www.creditagricole.rs/stanovnistvo/elektronsko-bankarstvo/platimo/

mSertifikatom i novim PIN kodom. Promenom SIM kartice broj mobilnog telefona ostaje isti. Upotrebom digitalnog mSertifikata obezbeđena je maksimalna sigurnost svih obavljenih transakcija i zaštita korisnika, a potvrdu o svim transakcijama koje se obavljaju na ovaj način dobija se putem SMS-a.

Podnošenje zahteva za korišćenje PlatiMo servisa, u najbližoj filijali Crédit Agricole Srbija, predstavlja drugi korak u aktivaciji usluge i način da se tekući račun poveže sa brojem mobilnog telefona.

Poslednji korak je uživanje u svim pogodnostima koje PlatiMo servis pruža - komfornija kupovina, jednostavnije izmirivanje obaveza![56]



6.2. M – banking

CA m-Bank aplikacija predstavlja e-bank rešenje za mobilni telefon korisnika. Za funkcionisanje ove usluge neophodna je aktivna internet veza na mobilnom telefonu bilo kod mobilnog operatera, ili bežična (wi-fi) veza. Nakon aktivacije m-banking servisa od strane Banke, dobija se SMS poruka koja sadrži link za instalaciju. Neophodno je preuzeti i instalirati aplikaciju. Nakon instalacije potrebno je aktivirati je, unoseći Aktivacioni kod koji se dobija u zatvorenoj koverti od Banke. Nakon toga korisnici sami postavljaju PIN kod. CA m-Bank aplikacija je dostupna i rezidentima i nerezidentima. Aplikacija se može koristiti za: Pregled stanja i prometa dinarskih i deviznih računa u realnom vremenu:

- Plaćanje računa proizvoljnom poveriocu
- Kupovinu i prodaju deviza
- Pregled štednih računa (oročene i avista štednje, dinarske i devizne)

[56] http://www.creditagricole.rs/stanovnistvo/elektronsko-bankarstvo/platimo/

- Pregled računa kreditnih kartica [57]

Pogodnosti ovog sistema su:

- Poslovanje 24 časa na dan, 7 dana u nedelji, 365 dana godišnje, što predstavlja uštedu vremena jer ne mora da se ide u Banku za najčešće korišćene usluge i najpotrebnije informacije
- ušteda novca jer su provizije na elektronske naloge značajno niže,
- korisnik sam postavlja PIN kod za pristup, koristeći Aktivacioni kod koji je dobijen od Banke u zatvorenoj koverti,
- mogućnost kreiranja proizvoljnog naloga za prenos (plaćanje proizvoljnom poveriocu),

Oprema koja je neophodna za korišćenje CA m-Bank aplikacije:

a. Mobilni telefon Symbian OS koji podržava j2me (java 2 micro edition), Android OS, ili Blackberry OS
b. Internet veza na mobilnom telefonu. Za podešavanje telefona za pristup internetu potrebno je da se obratitite korisničkoj podršci svog mobilnog operatera odnosno prodavcu Vašeg mobilnog telefona za postavku bežičnog (wi-fi) povezivanja.
c. Minimum 300 kb slobodne memorije na telefonu

Sigurnostod Banke se dobija URL koji prestaje da važi nakon što se iskoristi. Ukoliko se URL ne iskoriti neko vreme, isti prestaje da važi.U zatvorenoj koverti od Banke se dobija Aktivacioni kod. Iskorišćen aktivacioni kod ne može se više iskoristiti. PIN postavlja sam korisnik u procesu instalacije i treba da ga znate samo on. PIN kod se ne daje nikom, ne smete se čuvati u mobilnom telefonu niti se pisati na bilo kom drugom mestu. Podaci koji se razmenjuju sa Bankom su softverski kodirani (kriptovani).

Instalirana aplikacija je usko vezana za telefonski broj i model telefona i nije je moguće kopirati na druge telefone.Podaci o svim računima i transakcijama čuvaju se u privremenoj memoriji telefona iz koje se brišu čim se napusti aplikaciju.U slučaju da se izgubi mobilni telefon, neophodno je da se ode u svoju filijalu Banke i zatraži deaktivacija CA m-Bank usluge.

[57] http://www.creditagricole.rs/stanovnistvo/elektronsko-bankarstvo/ca-m-bank/

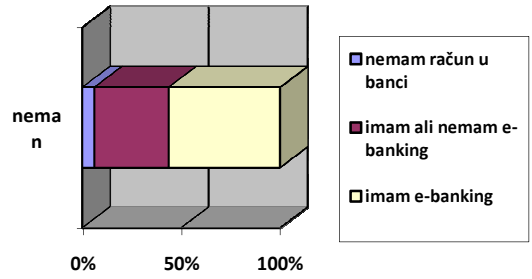
7. ISTRAŽIVANJE NA TEMU ODNOS GRAĐANA PREMA E - BANKINGU

U periodu između 10-31. Oktobra 2013. u prostorima Credit Agricole Banke u Beogradu, u ulici Bulevar Kralja Aleksandra 103, metodom slučajnog uzorka ispitano je 43 klijenta ove banke, a u cilju određivanja atraktivnosti uvođenja e-bankinga. Ova banka je odabrana kao prosečna banka jednog srpskog, a i evropskog korisnika usluga, koja se ni po čemu, a vezano za poslovanje, ne ističe u odnosu na druge banke.

Lokacija, pak, jeste određena budući da se nalazi u samom centru grada, i da je u blizini čuvene beogradske trgovačke zone.

1. Koja od sledećih tvrdnji najbolje opisuje Vaš odnos prema bankama?

Nemam tekući račun ni u jednoj banci	11,63%	5
Imam tekući račun, ali ne koristim e-banking	41,86%	18
Imam tekući račun i koristim e-banking	46,51%	20



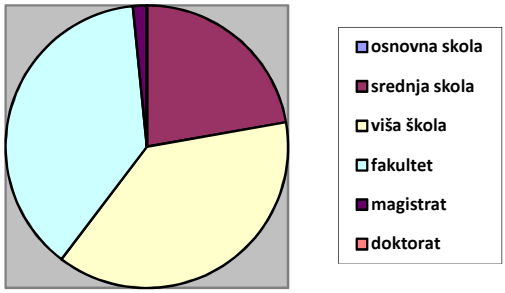
Grafikon br. 1 Odnos prema bankama

Iz navedenog se vidi da najveći broj ispitanika, njih 20 – shodno tome 46,51% poseduje tekući račun i koristi e-banking. Nešto manje njih, 18, poseduje tekući račun, ali ne koriste usluge e-bankinga. Samo njih 11,63%, odnosno njih petoro ne poseduju tekući

račun ni u jednoj banci nego su se u prostorijama iste našli slučajno, plaćajući račune ili koristeći usluge menjačnice.

2. Vaš stepen obrazovanja?

Osnovna škola	0%	0
Srednja škola	32,56%	14
Viša škola	9,30%	4
Fakultet	55,81%	24
Magistratura	2,33%	1
Doktorat	0%	0

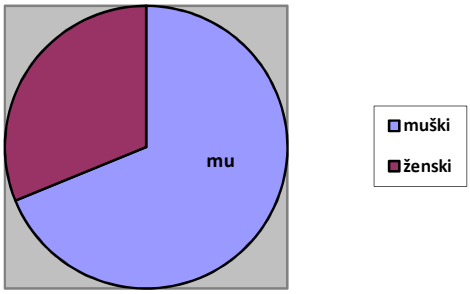


Graf. 4. Školska sprema ispitanika

Vezano za školsku spremu ispitanika najveći broj ispitanika (24) imao je završenu VSS odnosno Fakultet što je činilo broj od 55,81%. Potom, zanjima su sledili ispitanici sa završenom srednjom školom 32,56%, odnosno njih 14. Svi su ispitanici imali završenu osnovnu školu.

3. Vaš pol?

Muški	60,47%	26
Ženski	39,53%	17



Graf. 5. Pol ispitanika

4. Koliko imate godina?

34 (5) • 33 (5) • 22 (3) • 30 (3) • 27 (3) • 35 (2) • 37 (2) • 24 (2) • 39 (2) • 36 (2) • 51 • 50 • 43 • 25 • 44 • 23 • 56 • 42 • 38 • 54 • 16 • 40 • 18 • 60

Maksimum: 60 | Minimum: 16 | Medijana: 34 | Srednja vrednost: 34,28

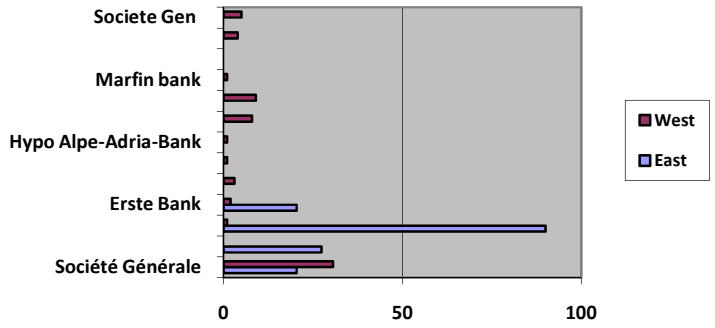
5. U kojoj banci imate otvoren tekući račun?

Ukoliko nemate otvoren račun, preskočite ovo pitanje. Banke su u upitniku date u slučajnom redosledu

Crédit Agricole	2,04%	1
Erste Bank	4,08%	2
Eurobank EFG	6,12%	3
Findomestic banka	2,04%	1
Hypo Alpe-Adria-Bank	2,04%	1
Komercijalna banka	16,33%	8
Banca Intesa	18,37%	9

Marfin Bank	2,04%	1
Piraeus Bank	0%	0
ProCredit Bank	2,04%	1
Raiffeisen	8,16%	4
Société Générale	10,20%	5
Unicredit Bank	0%	0
Vojvođanska banka	8,16%	4
Volksbank	0%	0
Neka druga, koja:	18,37%	9

AIK banka (2) • Banka poštanska štedionica • OTP, UBB • NLB razvojna • AIK • alpha • postanska stedionica • AIK banka a.d Nis



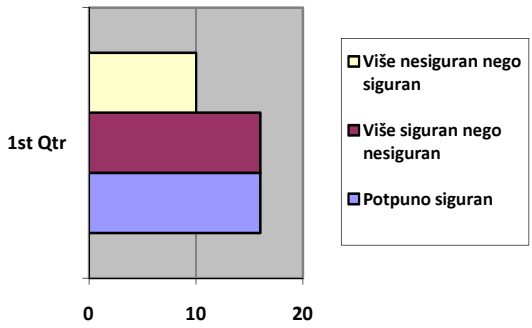
Graf. br.2 Stepen iskorišćenosti banaka

Ipostavilo se, na osnovu dobijenih rezultata, da najveći broj ispitanika zapravo nema otvoreno tekući račun samo u ovoj banci, već i u drugima. Ispitanci su ovde boravili zato što je najveći broj njih zapravo imao devizni račun, pa se shodno rezultatima kao najatraktivnija banka pojavila Banka Intesa sa devet korisnika 18,37%, a nju je sledila po broju korisnika Komercijalna banka sa 16,33%- 8 ispitanika. Société Générale je zastupljena sa 10,20%, odnosno 5 ispitanika. Najnepopularnijim su se pokazale Pireus banka i UniCredit.

6. Po Vašem mišljenju, prilikom korišćenja e-banking usluga Vaš novac je:

Pod ovim se misli na sigurnost vašeg novca pod pretpostavkom da poštujete bezbedonosna pravila e-bankinga

Potpuno siguran	37,21%	16
Više siguran nego nesiguran	37,21%	16
Više nesiguran nego siguran	23,26%	10
Potpuno nesiguran	2,33%	1



Grafikon br.3 Mišljenje građana o sigurnosti njihovog novca

Na pitanje kakav utisak građanstvo ima vezano za sigurnost novca čija se transakcija vrši elektronskim putem samo je jedan ispitanik odgovorio sa negativnim odgovorom izražavajući svoje nepoverenje prema ovakvom sistemu poslovanja. Na ovo pitanje u svakom slučaju sigurnost je dobila najveći broj glasova budući da je potpuno siguran 37,21%, odnosno njih 16, a više siguran nego nesiguran postotak od 37,21% njih, odnosno 16.

7. Koja od sledećih tvrdnji najbolje opisuje Vaš trenutni stav prema e-bankingu?

Nisam znao za e-banking ranije - i dalje me ne zanima	3	6,98%
Nisam znao za e-banking ranije - sada sam vrlo zainteresovan	3	6,98%
Znao sam i ranije za e-banking - ne želim da ga koristim	8	18,60%
Znao sam i ranije za e-banking - koristiću ga	11	25,58%
Koristim e-banking usluge već neko vreme	18	41,86%

E-banking se pokazao kao potpuno popularan i prigodan korisnicima jer je 18 ispitanika odnosno 41,86% odgovorilo je da koristi e-banking usluge već neko vreme, a njih troje (6.98 %) je odgovorilo da nije znalo za e-banking ranije - sada je vrlo zainteresovano. Istovetan broj ispitanika je odgovorilo da nije znalo za e-banking ranije – i sada je vrlo nezainteresovano.

8. Ukoliko imate neki komentar ili iskustvo vezano za e-banking, podelite to sa nama...

Nije obavezan odgovor

- većina banaka ima neki vid sigurnosti klijenata, ili je to zaštitni disk (Banca Instesa), ili SMS kod (Raiffeisen), ili mali generator kodova (Uni Credit), tako da mislim da ne može da neko prosledi novac sa vašeg računa tek onako...
- imao sam tekući račun u više banaka i svugde sam pokušavao da koristim e-banking, vrlo je različito iskustvo od banke do banke.
- Zahvaljujuci e-bankingu sam zaboravio na redove u pošti ili mojoj banci da platim racune.
- Nemam iskustva
- Nemam komentar.
- Neverovatno je da su razlike u plaćanju provizija velike, te da neke banke nude e-plaćanje bez provizije ka svim dinarskim računima fizičkih i pravnih lica u zemlji, dok je drugima to potpuno strano - čak im se provizija ka nekim pravnim licima

(plaćanje komunalija) na salteru ne plaća, ali zato uredno za uplate e-bankingom za istu uplatu naplate proviziju?!? Neverovatno.

- Fenomenalna stvar!
- Preskupo pristupanje, bar u Komercijalnoj banci
- Nemam
- Brzina obavljanja transakcija, izbegavanje gužvi u bankama, sve u svemu odlično rešenje
- Nisam sigurna u primenu zakona o elektronskom poslovanju. Verovatno tu još nešto nije uredu, jer iz Srbije putem interneta u svetu ne možemo da koristimo elektronsko bankarstvo. Počela sam da ga koristim, ali crv sumnje postoji...
- Velika provizija
- Veoma korisna stvar, ja sve privatne poslove radim e-bankingom. Ne moram vise da cekam po redovima, jesssssss!
- No koment
- Pošto imam iskustva do sada sa dva sistema e-bankinga, moram reći da je Intesin daleko bolje dizajniran i jednostavniji od Eurobank EFG-ovog. Ne bih mogao da živim bez e-bankinga, ne podnosim redove i gužve u bankama...
- Trebalo bi uputiti veću masu o ovom načinu plaćanja..

7.1. Rezultati ispitivanja

E-banking omogućava plaćanje bez odlaska u banku, koristeći samo internet pretraživač - browser. Pored toga, uvek postoji mogućnost za dobijanje informacije o tome šta se događa sa novcem korisnika. Shodno tome, postoji banka na dohvat ruke, 24 sata dnevno, 7 dana u nedelji. Namera prilikom sastavljanja ove ankete je bila da se vidi u kojoj meri se koriste usluge e-banking-a u Republici Srbiji i kakav je stav korisnika bankarskih usluga prema tome.

Metodom slučajnog uzorka ispitano je 43 korsnika usluga Credit Agricole Banke, od čega je veći deo njih davao odgovore na skoro sva postavljena pitanja.

Prosečna starost ispitanika je iznosila 34 godine.Vezano za školsku spremu ispitanika najveći broj ispitanika (24) imao je završenu VSS odnosno Fakultet što je činilo broj od 55,81%. Potom, za njima su sledili ispitanici sa završenom srednjom školom 32,56%, odnosno njih 14. Svi su ispitanici imali završenu osnovnu školu.Veći broj ispitanika, njih skoro 61 % bilo je muškog pola.

E-banking se pokazao kao potpuno popularan i prigodan korisnicima jer je 18 ispitanika odnosno 41,86% odgovorilo da koristi e-banking usluge već neko vreme, a njih troje (6.98 %) je odgovorilo da nije znalo za e-banking ranije - sada je vrlo zainteresovano. Istovetan broj ispitanika je odgovorilo da nije znalo za e-banking ranije – i sada je vrlo nezainteresovano.

Na pitanje kakav utisak građanstvo ima vezano za sigurnost novca čija se transakcija vrši elektronskim putem samo je jedan ispitanik odgovorio sa negativnim odgovorom izražavajući svoje nepoverenje prema ovakvom sistemu poslovanja. Na ovo pitanje u svakom slučaju sigurnost je dobila najveći broj glasova budući da je potpuno siguran 37,21%, odnosno njih 16, a više siguran nego nesiguran postotak od 37,21% njih, odnosno 16.

Ipostavilo se, na osnovu dobijenih rezultata, da najveći broj ispitanika zapravo nema otvoren tekući račun samo u ovoj banci, već i u drugima. Ispitanci su ovde boravili zato što je najveći broj njih zapravo imao devizni račun, pa se shodno rezultatima kao najatraktivnija banka pojavila Banka Intesa sa devet korisnika 18,37%, a nju je sledila po broju korisnika Komercijalna banka sa 16,33%- 8 ispitanika. Société Générale je zastupljena sa 10,20%, odnosno 5 ispitanika. Najnepopularnijim su se pokazale Pireus banka i Uni Credit.

Iz navedenog se vidi da najveći broj ispitanika, njih 20 – shodno tome 46,51% poseduje tekući račun i koristi e-banking. Nešto manje njih, 18, poseduje tekući račun, ali ne koriste usluge e-bankinga. Samo njih 11,63%, odnosno njih petoro ne poseduju tekući račun ni u jednoj banci nego su se u prostorijama iste našli slučajno, plaćajući račune ili koristeći usluge menjačnice.

Tabela 1. Na sledećoj strani daje tabelarni pregled ispitanika i njihovog stava u odnosu na zadata pitanja

Broj ispitanika	Prosečna starost	Pol	Školska sprema	Koriste e-banking usluge	Ne koriste e-banking usluge, ne/zainteresovani	Sigurnost u e-banking	Atraktivnost banaka
43	34 godine	24 muškarca 21 žena	24 ispitanika VSS 14 ispitanika SSS 5 imaju osnovnu školu	18	3/3	16 ispitanika potpuno sigurno 16 ispitanika ne sumnja 1 ispitanik izrazio sumnje	9 ispitanika Banca Intessa 8 ispitanika Komercijalna banka 5 ispitanika Societe Generalle 5 ispitanika ne poseduje nikakav tekući račun

Tabela 1. Broj ispitanika i njihov stav u odnosu na postavljena pitanja

ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada je bio objašnjenje pojma *Elektronsko Bankarstvo* u kojoj meri ono utiče na poboljšanja u poslovanju. Objašnjeni su svi segmenti i pojmovi koji se koriste u ovoj širokoj oblasti. Koje se tehnologije koriste za zaštitu i prilikom transakcije i koja sredstva plaćanja učestvuju u elektronskom bankarstvu sa svojim prednostima i manama.

Urađene su analize i predstavljanje neke od najačih finansijskih institucija na svetu a to su PayPal i Visa. U ovim analizama objašnjeni su načini rada i usluge koje nude ove kompanije kao i njihovi razvojni trendovi. Osim toga, predstavljen je i način na koji funkcioniše marketing menadžment, kao i neophodnost korišćenja finansijskog izveštavanja.

Suština ovakvog načina predstavljanja teorijskih podataka vezanih za analizu e-banking dokazuje postavljene hipoteze da se iz mnoštva funkcionalnosti izdvoje one koje su najbitnije.

Prva funkcionalnost je Dostupnost odnosno svesnost o tome postoje vidovi poslovanja sa pravnim ili fizičkim licima.

Druga funkcionalnost je Izveštavanje iz prostog razloga jer suština informisanja ovim servisima je u izveštavanju i brzini dobijanja informacija putem servisa banke. Brzi dotok informacija klijentu omogućuje da na vreme donese odluke koje se tiču njegovog poslovanja i to je jedna od suština elektronskog bankarstva.

Internet nastup kao treća funkcionalnost je način na koji banka prodaje svoje usluge e-bankinga tj. njena ”prodajna priča” kojom će uveriti posetioca da je to baš ta prava banka.

Naravno tu spada i način i vrednost informacija koje je banka izložila mogućim budućim komitentima.

Četvrta funkcionalnost su Specifične usluge ova funkcionalnost je veoma interesantna jer ona u suštini pridobija klijente, to su tzv. nove vrednosti ili ono što samo ta banka nudi kao njen proizvod ili uslugu i time želi da privuče klijenta. Ovim uslugama se ciljaju potrebe kupaca i njihove sklonosti i to je suštinski prava konkurenstka priča jer su se resursi banke upravljali po potrebi kupaca i pobedjivanju konkurencije.

Rad je propraćen istraživanjem koje je pokazalo da li ispitanici, rezidenti Republike Srbije, smatraju da je uvođenje e-bankarstva ispravna stvar.

Suština ovakvog načina predstavljanja teorijskih podataka vezanih za analizu e-banking dokazuje postavljene pretpostavke da se iz mnoštva funkcionalnosti izdvoje one koje su najbitnije.

LITERATURA

1. Barać S., Stakić B.,Ivaniš M. (2003).Praktikum za bankarstvo i finansije, Fakulet za finansijski mendžment i osiguranje, Beograd,
2. Barać S., Stakić B., Hadžić M., Ivaniš M. (2005).Praktikum za bankarstvo, Univerzitet Singidunum- Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, Beograd
3. Barać S., Stakić B., Hadžić M., Ivaniš M. (2005). Organizacija bankarstva, Univerzitet Singidunum- Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, Beograd .
4. Barać S., Stakić B., Hadžić M., Ivaniš M. (2005).Poslovno bankarstvo, Univerzitet Singidunum- Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje, Beograd .
5. Drašković M. (2006). Elektronsko poslovanje, FSOM, Beograd .
6. Čekić, Š. (1999) Osnovi metodologije i tehnologije izrade znanstvenog i stručnog djela, FSK, Sarajevo, str. 73
7. Gaćeša M. (2003). Bankarstvo na internetu, sigurno rješenje, Algoritam, Zagreb,
8. Glušica Z. (2002) Implementacija ISO 9000:2000, Mobes Quality, Novi Sad
9. Jun M., Cai S. (2001).The key determinants of internet banking service quality, International journal of bank marketing 19/7,
10. Kannan R. (2004). Project on internet banking- Report of Reserve bank of India,
11. Kotler P., Armstrong G., (2001) Principles of marketing, Prentice hall, New Jersey,
12. Kotler P., (2003). Marketing management, International edition, Prentice Hall,.
13. Kotler P., and Keller K., (2006). Marketing management, PrenticeHallInc. UpperSaddleRiver, New Jesey.
14. Kotler P.,Keller L., (2006). Marketing Menadžment, Data status, dvanesto izdanje
15. Krsmanović S. 2001.Informacioni sistemi u mrežnom okruženju, Univerzitet Braća Karić, Beograd,
16. Lin C. C. (2003.)A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce, Managerial auditin journal, Vol. 18, No. 3,
17. Lovreta S., Petković G. i Končar J., (2009.) Kanali marketinga, Ekonomski fakultet, Beograd
18. Milić, Vojin, (1965.)*Sociološki metod*, Nolit, Beograd,
19. Milosavljević, Slavomir i Radosavljević, Ivan, (2006) *Osnovi metodologije političkih nauka*, Službeni glasnik, Beograd,
20. Mols N.P. (1998) The internet and the banks- Strategies distribution channel decisions, Internet research: Electronic networking applications and policy, Vol.8, No. 4, Prentice Hall Inc., New Jersey,
21. OECD Workshop (1999).Defining and mesuring electronic commerce, april 21.
22. Pantović V., Dinić D., Starćević D. (2001).Informaciono društvo i digitalna ekonomija, Infotech 2001, Vrnjačka Banja

23. Pyun C. Scruggs, L.I.Nam N. 2002. Internet banking in the US, Japan and Europe, Multinational business review,
24. Radovanović P. (2005) Tehnologizacija bankarstva, VEŠ, Leskovac,
25. Santos J. 2003.E service quality: a model of virtual service quality dimensions, Management service quality, Vol. 13, No. 3,
26. Simić R., Marković M. (2004).Poslovno bankarstvo i elektronsko poslovanje, BPŠ, Beograd,
27. United Nations Conference on Trade and Development (2004.),"E-commerce and Development Report 2004", United Nations, New York and Geneva.
28. Uroš Tamara (2005.) Elektronsko poslovanje, Bpš, Beograd
29. Vasiljević S., Miljković M.,(2006), Marketing, Univerzitet Singidunum, Fakultet za finansijski menadžment i osiguranje,Beograd,
30. Vasiljević, B., (2006) *Finansijska tržišta*, Beograd, Zavet.
31. Vidas-Bubanja Marijana (2005.) E-poslovanje, Bpš, Beograd
32. Vaskovic V. (2003.) Bankarstvo na internetu, Bpš.
33. Vuksanović E. (2006.) Elektronsko bankarstvo, BBA, Beograd
34. Vunjak N. (2005.) Finansijski menadžment, Minerva, Subotica

Internet izvori:

http://banke.online.rs/kartice.htm
http://venturebeat.com
http://www.creditagricole.rs/stanovnistvo/elektronsko-bankarstvo/pexim-e-bank-paket
http://www.creditagricole.rs/stanovnistvo/elektronsko-bankarstvo/platimo/
http://upravusi.rs/poglavlje/novac
http://banke.online.rs/kartice.htm
http://venturebeat.com
http://www.prweb.com/releases/payday-loans/payday-direct/prweb9358400.htm
http://bg.convdocs.org/docs/index-129796.html?page=9
http://www.podaci.net/_z1/8126847/K-mrs38_03v03D3.html