

e-Commerce ili **Digitalna kupovina**

2

eRa izazova

4

e-Commerce izazovi

8

Bezbednost elektronske trgovine

eCommerce

Vi vidite online da neko nešto prodaje, kupite i platite to online, a željena usluga je odmah raspoloživa ili se željeni proizvod odmah „stvori“ kod vas. Da, ali tek u sledećoj franšizi Star Trek-a...

■ Voja Gašić



U vek je sve znatno jednostavnije s usluga-ma. U ovom periodu, kad moja gospođa tašta boravi kod nas, upravo je izašla druga sezona serije „Senke nad Balkanom“. Prošlo je otprilike sat vremena od kada je shvatila da su sve epizode dostupne kod našeg Internet i kablovskog isporučioca, do njene molbe da joj se to omogući. U zamenu je nudila da spremi domaću sarmu (prvu ove sezone) i još 1.000 dinara za roštilj. Ponuda mi se činila povoljnoma, pa smo krenuli u realizaciju projekta.

Gospođa tašta ima svoj televizor u svojoj sobi, na Android pogon s instaliranim EON-om, pa je samo trebalo platiti dodatni trošak za seriju. Najbolja

supruga na svetu je to pokušala s TV-a, ali nije uspela. Nije bilo moguće ni sa glavnog TV-a pokretanog EON box-om. Ipak, uočile su poruku da je to moguće uraditi iz aplikacije MojSBB. Dobro, moraću ja...

Uđem u aplikaciju i ispostavim se da je sasvim jednostavno. Potvrđiš da želiš seriju i na sledeći račun za telekom usluge će biti dodato 990 dinara. Odmah proverim i ustanovim da odmah mogu da gledam na oba računara s EON-om, i na telefonu s EON-om, ali na oba TV-a još uvek piše „Preplatite se“. Trpim neviđeni pritisak, nudim da s nekog računara ili telefona mirakastujem na TV, ali nailazim na odbijanje – jedva je naučila preko daljinskog da izabere šta će da

gleda, pauzira i tako to... Na ivici sam da zovem podršku, ali kasno je već. I oni koji nas podržavaju, već su „zatvorili radnju“, ne radi više ni Twitter-podrška, a mene obliva hladan znoj. Obećavam da ću zvati odmah ujutro. Uz jutarnju kafu, ustanovljavamo da je serija raspoloživa i na televizorima i to sve epizode za „bindžovanje“ (gospođa tašta je odavno usvojila taj izraz, kao da je rođena s njim).

Ne mislim da su naši protevi veliki. Niti mislim da je „kašnjenje“ aktivacije na TV-u neki veliki propust. Ali blagdeti eUsluga i eKomerca su nas razmazile. Pogotovo nas koji smo među prvima prestali da „objijamo šaltere“ zbog kojekavih plaćanja.

Šta je sve „e“?

Promet robe i usluga uz podršku savremenih ICT sistema obuhvata sve i svašta, a najčešće je što eCommerce obuhvata mnoge igrače u tom lancu. Neki od tih igrača nisu uvek spremni da sarađuju s drugima i neminovno se javljaju uska grla.

Kako god okrenemo, sve počinje od proizvođača usluge ili robe koja će biti ponuđena u eCommerce-u. Kao što smo pomenuli, za usluge je relativno jednostavno, ali proizvođači robe, ma kakva bila, suočeni su s mnogim izazovima. Najpre, moraju da ponude svoju robu online. Da li će to učiniti na sopstvenom Web sajtu, u okviru neke velike online „robne kuće“ ili skromno preko društvenih mreža?

Iako izgleda pomalo demo-de, ispostavlja se da sopstveni Web sajt i dalje ima svojih prednosti, jer niste ograničeni alatima koje nude specijalizovani sajтови као што су Amazon, eBay ili Aliexpress. Na svom sajtu možete da budete opširniji, precizniji, brže pravite izmene ili bar vizuelno drugačiji.

S druge strane, pomenuti sajтови nude niz drugih prednosti koje možete povoljno da nabavite u paketima usluga, a često je tu i opcija da ne plaćate vremenski zakup, već po transakcijama – ako ništa ne prodate, ništa vam neće biti ni naplaćeno.

Nesumnjiva prednost je i ponuda „e“ i „m“ plaćanja na sajtu robne kuće koja vas lišava velikih briga oko implementacije plaćanja na vašem sajtu i sigurnosti ovakvog plaćanja. Veliki „merčndajzeri“ već imaju uhodane višestruke mehanizme kako da naplate robu od krajnjeg kupca, ali i kako da ga zaštite ako mu ne isporučite robu ili kupac ima neke druge primedbe na vašu robu ili uslugu.

Najzad, ovi veliki lanci imaju dogovore s velikim sistemima za isporuku robe – poštama, te transportnim ili kurirskim službama. Čini se da je najdalje u tome koji ima i sopstvenu logistiku za isporuku, a često se pominju i njihovi eksperimenti s dronovima za isporuku koji već rade u određenim regionima.

Naravno, sve će to kao proizvođaču da vam bude naplaćeno. Dobre strane su da se ova logistika neprestano razvija, cene se snižavaju, a uprkos tome kompa-

nije za isporuku su u periodu od 2012.-2018. godine uvećale svoju profitnu marginu za celih 17 procenata. Ne čini vam se mnogo? Odgovorćemo kontrapitanjem: šta se vama za tih šest godina uvećalo za 17 odsto? Nekima stvarost, nekima težina, a verujem da je vrlo retkima porasla plata za toliki procenat.

Još malo izazova...

Sav taj rast obima donosi i šarolikost kupaca, pa i njihovu sve



Elektronski promet robe i usluga obuhvata sve i svašta, ali najteže je što eCommerce obuhvata i mnoge igrače u tom lancu

veću razmaženost. Mnoga su pitanja koja postavljaju kupci, pa navedimo samo neka:

- Koliko dugo treba da pošiljka uopšte krene?
- Koliki je rok isporuke i zašto mora tako dugo?
- Da li su baš morali da stave proizvod u tako veliku i luskuznu kutiju?
- Kako i gde je konkretan proizvod fizički proizведен?
- Da li je proizvođač (brend) proizvoda društveno i ekološki odgovoran?

Verovali ili ne, sve više online kupaca postavlja ova pitanja. Nesumnjiva prednost se daje proizvođačima čija isporuka brže kreće jer imaju proizvod na lageru ili čije je „procesiranje“ proizvoda kraće. Rok isporuke je važan, ali većina kupaca će prednost dati nižoj ceni isporuke, a prošlogodišnja istraživanja pokazuju da je čak preko 60 odsto online kupovina obavljenouz

klauzulu „besplatna isporuka“. To zapravo znači da je proizvođač preuzeo troškove isporuke na sebe i (verovatno) ih uklučio u konačnu cenu proizvoda.

Razmaženiji kupci postavljaju potonja pitanja, pa na primer odbijaju da kupe patike od proizvođača za koje se zna da ih proizvode u siromašnim zemljama, ostavljajući tako decu u siromašnim zemljama čak i bez tog dolara dnevne zarade.

S druge strane, oni koji upravljaju logistikom, sve češće postavljaju granice za razmažene kupce, pa je u poslednje vreme često u igri ukidanje mogućnosti za besplatno vraćanje robe, bez obzira na prigovor. Da problem nije mali svedoči i sve veća upotreba *machine learning* mehanizama da se uoče (zajednički) kupci koji često vraćaju robu, pa je uveden i termin „serijski vraćač“. Dakle, nismo jedinstveni jer nema stvari koju neko neće zloupotrebiti i nema dela sveta gde nešto neće biti zloupotrebljeno.

A kod nas?

Svetske statistike pokazuju da ćemo 2019. godinu završiti sa oko 3,45 triliona dolara elektronske trgovine. Za Srbiju, predviđena cifra je 328 miliona evra. Udeo elektronske trgovine u BDP-u Srbije je oko 0,77 odsto, za Istočnu Evropu ovaj procenat iznosi 1,47 odsto, a za Zapadnu Evropu 4,11 odsto.

Sve su ovo podaci USAID-a koji će tokom 2020. godine sarađivati sa Ministarstvom trgovine, telekomunikacija i turizma, eCommerce Asocijacijom Srbije, poslovnim udruženjima i svim zainteresovanim učesnicima iz javnog i privatnog sektora na implementaciji Programa i Akcionog Plana za jačanje elektronske trgovine koji je Vlada Republike Srbije usvojila 10.10.2019. godine.

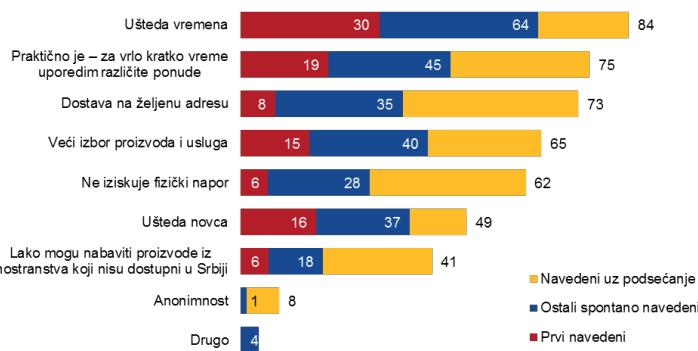
Najveće prepreke razvoju elektronske trgovine i dalje su veliko nepoverenje kupaca i slaba razvijenost eTrgovine u Srbiji. Čini se da se vrtimo u začaranom krugu ova dva argumenta jer jedan drugog neprestano podstiču.

Kao preporučene mere za podsticaj elektronske trgovine navedene su edukacija, bolji i efikasniji rad kurirskih službi, efikasniji i bolje plaćanje, te bolji marketing eTrgovina. Da li će sve to biti dovoljno da se odmaknemo s evropskog dna elektronske trgovine – i dalje je neizvesno.

Čini nam se da je ipak presudni faktor rast kupovne moći prosečnog građanina koji i dalje ide do najbliže prodavnice u potrazi za osnovnim artiklima na akciji.

Zato, ako već niste iskoristili popuste za Black Friday, obidite još jednom poznate eTrgovine. U mnogima popusti još uvek traju, pa možda svi zajedno postignemo još neku stotinku procenta koja će nam podići rejting na globalnoj skali elektronske trgovine.

Glavni razlog kupovine preko Interneta





Bez obzira na to što se u današnje vreme mogu naći primeri mnogih uspešnih e-commerce sajtova, **vlasnici biznisa se ne odlučuju baš lako na ovaj korak, najviše zbog toga što nemaju previše iskustva u tome i ne znaju kakve rezultate prodaje mogu da očekuju**



Željko Popović, direktor prodaje u Data Design-u

Zbog čega bi preduzeća pravila e-commerce sajt

Kada je urađen na pravi način, e-commerce sajt omogućava preduzećima da:

- **Povećaju marže** jer su troškovi e-commerce-a značajno manji od troškova tradicionalnih prodajnih mesta.
- **Prikupljaju informacije o svojim kupcima i nauče njihove navike** mnogo jednostavnije od tradicionalnih prodavnica, gde to uglavnom zavisi od aktivnosti prodavaca.
- **Budu dostupne svojim kupcima 24/7**, što najčešće nije moguće s tradicionalnim prodavnicama.
- **Dođu do mnogo većeg broja potencijalnih klijenata**, koji nisu ograničeni samo na grad ili državu u kojoj se nalaze.

Kako funkcioniše e-commerce sajt

Prema našem iskustvu, dosta preduzeća nije baš upoznato do kraja kako funkcioniše e-commerce sajt, kako se realizuje kupovina, šta se događa posle i slično. U nastavku teksta možete da pročitate kako sve to funkcioniše:

- Kupac dođe na sajt i prikažu mu se sve kategorije proizvoda, kao i proizvodi koji postoje u okviru tih kategorija.
- Svi proizvodi, zajedno sa svojim kategorijama, nalaze se u bazi koja je na vašem sajtu.
- Kupac bira proizvode koje želi da kupi i smešta ih u korpu.
- Kada je izabrao sve što želi, kupac bira hoće li da plati odmah karticom ili kasnije na neki drugi način.

- Kupac unosi svoje podatke i realizuje kupovinu.
- Kreirate sva prateća dokumenta, kao što su faktura i otpremnica, te stampate fiskalni račun.
- Dostavljate kupcu proizvod koji je naručio ili isporučujete uslugu.

Koji su najveći izazovi e-commerce sajta

Upravljanje zalihamama

Kada preduzeća kreiraju e-commerce sajt, možda najveći izazov jeste efikasno upravljanje zalihamama. Za razliku od tradicionalne prodavnice, gde se svi proizvodi nalaze ispred kupaca i vrlo je jednostavno provjeriti stanje, kod e-commerce-a to nije slučaj, jer se zalihe nalaze u magacinu ili u nekoj od tradicionalnih prodavnica.

Zbog toga je prilikom kreiranja ovakve vrste sajta, najvažnije kvalitetno rešiti upravljanje zalihamama, što se obezbeđuje efikasnom komunikacijom između programa za poslovanje koji koristi preduzeće i e-commerce sajta.

Na primer, ukoliko ne postoji sinhronizacija u realnom vremenu e-commerce sajta i programa za poslovanje, može da se dogodi da neko naruči i plati proizvod koji sajt prikazuje, a već je prodat u nekoj od prodavnica i više ga nema na stanju.

Svakodnevni rad na ažuriranju sadržaja

Ukoliko preduzeće želi da e-commerce sajt bude uspešan, jedna od najvažnijih stvari jeste da se organizaciono isprati sve što je potrebno.

Kada su u pitanju artikli, veoma je važno da budu postavljene uvek najbolje slike i kvalitetni opisi koji pomažu ljudima da se odluče za kupovinu upravo tog proizvoda.

Kada je reč o prodaji, redovno treba organizovati razne akcije, promocije i slične stvari koje će doneti kratkoročno nove prodaje, a dugoročno lojalne klijente koji će ponovo doći i kupiti nešto. Za sve ovo potrebni su zaposleni koji su posvećeni radu na e-commerce sajtu.

Šta je sve potrebno da bi e-commerce sajt uspešno funkcioniše

Kao i svaka druga prodavnica, i e-commerce sajt zahteva svakodnevni rad:

- Praćenje navika ljudi koji posećuju sajt.** Potrebno je redovno analizirati gde ljudi kliknu kada dolaze na sajt, kako se ponašaju, u kom trenutku napuštaju sajt i slično. Sve ove podatke treba koristiti za stalno unapređenje sadržaja sajta u smislu interfejsa (rasporeda sadržaja, tastera i slično), kao i samog sadržaja (opisa, slika i slično).

- Legalno prikupljanje e-mail adresa ljudi koji posete sajt.** Potrebno je kreirati sistem za prikupljanje e-mail adresa posetilaca sajta kako bismo ostali s njima u kontaktu i konstantnim

davanjem vrednosti povećali šansu da nešto kupe.

- Stalna komunikacija s posetiocima sajta.** Potrebno je kreirati sistem za *chat* koji će omogućiti ljudima da jednostavno postave pitanje i dobiju brz odgovor.
- Konstantan rad na povećanju brzine sajta.** Što se više unosi proizvoda i slika, sajt postaje sve sporiji, tako da je neophodno stalno raditi na njegovoj optimizaciji. Brzina sajta posebno je važna za njegov rang u Google pretrazi, jer ovaj pretraživač kažnjava spore sajtove lošijim reitingom. Pored toga, uspešnost reklamiranja na društvenim mrežama takođe zavisi od brzine sajta, zbog toga što Facebook i Instagram favorizuju sajtove koji se brzo otvaraju.
- Stalni rad na dovođenju potencijalnih klijenata na sajt.** Treba redovno kreirati kvalitetan sadržaj koji nije prodajni, a ima za cilj dovođenje ljudi na sajt. To može biti redovno pisanje blogova, izbacivanje zanimljivih vesti i slično. Pored toga, treba redovno kreirati sadržaj i na društvenim mrežama koji će dovoditi ljude na sajt.

Kako radi naše rešenje

Data Design može vam obezdati kompletno rešenje e-commerce sajta koje podrazumeva sledeće:

- Izrada sajta sa svim funkcionalnostima koje su potrebne za e-commerce

- Dizajn sajta tako da bude jednak pregledan na mobilnim telefonima kao i na ostalim uređajima.
- Jednostavna pretraga po kategorijama i potkategorijama proizvoda.
- Mogućnost postavljanja neograničenog broja slika za proizvode.
- Mogućnost postavljanja kratkog i detaljnog opisa proizvoda sa svim karakteristikama.
- Mogućnost isticanja akcija na određene proizvode i posebnih pogodnosti.
- Implementacija sistema za upravljanje proizvodima, procesom naručivanja i kupcima (TiramISu ERP)
- U pozadini svih naših e-commerce sajtova je TiramISu ERP, naš proizvod koji obezbeđuje jednostavan sistem za upravljanje procesom naručivanja i omogućava stvari kao što su automatsko kreiranje i slanje fakture kupcu ili skidanje sa stanja zaliha naručenih proizvoda.
- Omogućavanje kupcima da kupe proizvode na različite načine
- Kupovina debitnim i kreditnim karticama.

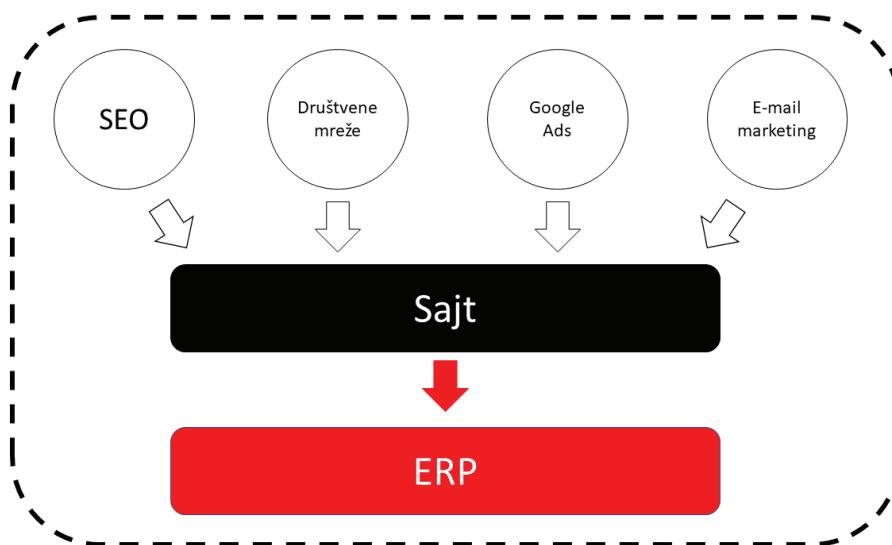
Data Design je kompanija iz Crne Gore koja je kreator TiramISu ERP-a, Online poslovnog informacionog sistema. Pored toga, Data Design je jedna od vodećih firmi u Crnoj Gori kada je u pitanju izrada E-commerce sajtova. Danas, E-commerce sajtovi koje su oni kreirali generišu ukupno preko million evra prihoda na godišnjem nivou.

- Kupovina PayPal-om (nije dostupno u Crnoj Gori i Srbiji).
- Kupovina pouzećem.
- Implementacija različitih alata koji će pomoći razvoju e-commerce vašeg sajta
 - Izbor pravog imena za vaš e-commerce sajt.
 - Implementacija sistema za konverzaciju uživo s posetiocima (*chat servis*).
 - Promovisanje e-commerce sajta na društvenim mrežama i SEO optimizacija.
 - Gajenje odnosa s kupcima i posetiocima sajta redovnim slanjem mail-ova koji daju vrednost.
 - Redovna komunikacija s kupcima i potencijalnim kupcima slanjem informacija o akcijama i promocijama.

Uspešne priče

E-commerce sajtovi koje smo radili u poslednjih pet godina danas ukupno prihoduju više od milion evra na godišnjem nivou. U pitanju su različite delatnosti, a neki od najuspešnijih projekata su:

- www.busticket4.me – sistem za online prodaju autobuskih karata;
 - www.tehnoplus.me – prodavnica tehničkih uređaja;
 - www.shop.mikelf.com – prodavnica nakita;
 - www.cvjecarahabitat.me – prodavnica cvetnih aranžmana.
- datadesign.me





Gotovina nije u modi

Nakon što je to uradio Apple, Google i Facebook takođe ulaze u oblast finansija. Da li ćemo uskoro zaboraviti platne kartice i keš i koristiti isključivo mobilni telefon?

✉ Nadežda Veljković

Google i Facebook, dve najpopularnije megakompanije s milijardama korisnika širom sveta, proširuju svoju delatnost i u oblast finansija. Počeli su od mobilnih aplikacija za plaćanje pomoću pametnih telefona, a najnovije informacije pokazuju da je njihov cilj platforma bankovnog sistema s korisničkim računima, platnim i kreditnim karticama. Pogledajmo šta se dosad uradilo na tom polju, a šta se planira za blisku budućnost.

Google Wallet + Android Pay = Google Pay

Kako je sredinom novembra ekskluzivno objavio *Wall Street Journal*, naporima nekih najvećih tehničkih kompanija u svetu (uključujući Apple) koje su pokušale da se probiju u bankarski prostor nudeći svojim korisnicima bankovne račune i kreditne kartice, pridružio se i Google. Ideja je da korisnici prisupaju svojim tekućim računima preko Google-ovog digitalnog novčanika Google Pay.

Priča je otpočela krajem maja 2011, kada je Google predstavio sistem za beskontaktno plaćanje Google Wallet. Razvijen

je u saradnji s MasterCard-om, a korisnicima je omogućavao da plaćaju račune na kasama prodavnica uz pomoć mobilnog telefona sa ugrađenim NFC (Near Field Communications) čipom.

Četiri godine kasnije lansirana je nova platforma – *Android Pay* za plaćanje mobilnim uređajima sa operativnim sistemom *Android* (mobilni telefoni, tableti, pametni satovi). Nakon pokretanja, usluga je bila kompatibilna sa 70 odsto *Android* uređaja i prihvatiло ju je više od 700.000 trgovaca.

Početkom januara 2018. usluge *Google Wallet* i *Android Pay* objedinjene su u jedinstven sistem plaćanja koji se zove *Google Pay*. Upravo ta platforma predstavlja osnovu budućeg *Google*-ovog bankarskog sistema.

Pametna autentifikacija

Google Pay koristi NFC tehnologiju za prenos informacija o karticama. Čip je ugrađen u beskontaktnu karticu, a uređaj kome se kartica pri transakciji približava sadrži čitač. Da bi pla-

tili na prodajnim mestima (POS – Point of Sales), korisnici treba da približe svoj mobilni uređaj POS sistemu.

Google Pay ima pametnu autentifikaciju koja omogućava sistemu da otkrije kada se uređaj smatra sigurnim. Na primer, zahteva se da se na telefon korisnika postavi zaključavanje ekrana, a sistem može da otkrije da li je telefon bio otklučan u poslednjih pet minuta. Sa uplatom (transakcijom) *Google Pay* ne šalje broj kreditne ili debitne kartice korisnika. Umesto toga, on generiše broj virtualnog računa. Šalje se jednokratni sigurnosni kod umesto broja kartice ili detalja o korisniku.

Kod ovog beskontaktnog prevlačenja koristi se zapravo dvofaktorska autentifikacija. Ona omogućava *Android* uređajima da bežično komuniciraju sa POS sistemima prodaje koristeći NFC antenu, emulaciju kartice zasnovanu na HCE (Host-based Card Emulation) i *Android* zaštitu. HCE emulacija host kartice je softverska

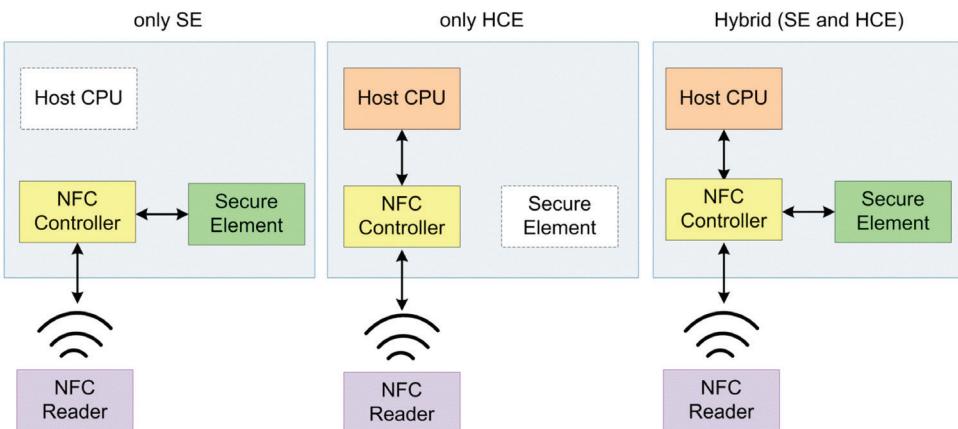
arhitektura koja pruža tačan virtuelni prikaz različitih elektronskih identitetskih kartica (pristup, tranzit i bankarstvo) koristeći samo softver.

Pre korišćenja HCE arhitekture, NFC transakcije uglavnom su se obavljale koristeći hardverske sigurne elemente. HCE omogućava mobilnim aplikacijama rešenje za platne kartice i pristupne kartice upotrebljavajući kriptografske procese koje tradicionalno koriste bezbednosni sistemi zasnovani na hardveru, ali bez potrebe za stvarnim fizičkim hardverskim sigurnosnim elementima. Pritom nudi distribuciju platnih kartica u realnom vremenu i omogućava jednostavnu implementaciju na terenu, to jest ne zahteva izmene softvera unutar platnih terminala.

Poboljšana funkcionalnost

U odnosu na prethodne *Google*-ove aplikacije za plaćanje (*Google Wallet* i *Android Pay*), *Google Pay* donosi novu funkcionalnost. Za aktiviranje usluge treba preuzeti aplikaciju sa *Google Play Store*-a, što je besplatno. Korisnici mogu da dodaju svoje platne kartice tako što ih fotografišu ili ručno unesu podatke sa kartice. Aplikacija nudi spisak prodavnica u blizini kojima može da se plati preko *Google Pay*-a, a opcija *Cards tab* daje korisniku prikaz svih nje-

Početkom januara 2018. usluge *Google Wallet* i *Android Pay* objedinjene su u jedinstveni sistem plaćanja *Google Pay*



govih kartica, lojaliti programa, gift kartica...

Google Pay aplikacija moći će da se koristi na Android uređajima različitih proizvođača (Acer, Huawei, Samsung, LG, Motorola...), na prodajnim mestima koja ovakav vid plaćanja podržavaju, kao i za transfer novca među korisnicima. Pritom, nema ograničenja u pogledu iznosa za transakciju. Aplikacija je u maju 2018. dobila i podršku za kupovinu karata za avionske letove, kao i ulaznica za kulturne i sportske događaje.

Kompanija Google preduzela je brojne aktivnosti kako bi proširila područje primene svoje aplikacije i obezbedila da Google Pay dospe na nove sajtove, prodavnice i druge lokacije. U prilog daljem napretku i širenju govori informacija da je početkom novembra Google Pay implementiran u bankarsku platformu Curve. To je platforma za bankarstvo sa sedištem u Londonu, koja objedinjuje sve kartice korisnika u jednu. Tako se proširuje dostupnost Google Pay-a i među korisnicima čije banke trenutno ne podržavaju Google-ov digitalni novčanik.

Usluga je za sada dostupna samo za Android pametne telefone. U budućnosti će se, kako najavljuju iz Google-a, proširiti i na druge mobilne platforme i telefone (iPhone). Ipak, postoji velika prepreka koju će Google morati da savlada da bi njegove bankarske usluge bile široko prihvачene među potrošačima – moraće da ih uveri da su njihovi

lični podaci u svim tim transakcijama u potpunosti bezbedni.

Facebook Libra

Facebook se takođe bori za prodor u oblast finansija. Te aktivnosti krenule su uspostavljanjem međunarodne kriptovalute Libra, koja je tehnički lansirana juna 2019. godine, a

već je odustao od tog projekta. Naime, u oktobru 2019. PayPal se povukao iz Libra asocijacije, a napustili su je i Visa, MasterCard, Stripe i eBay. Njihovo povlačenje usledilo je nakon suočavanja s negativnom reakcijom brojnih vlada širom sveta. Tome treba dodati i činjenicu da su korisnici u velikoj meri izgu-

Google Pay ne šalje broj kreditne ili debitne kartice korisnika. On generiše broj virtualnog računa i šalje jednokratni sigurnosni kod umesto broja kartice ili detalja o korisniku

čije je zvanično pokretanje planirano za 2020. godinu. Ideja je, kao i kod drugih kriptovaluta, kupovina i prodaja bez potrebe da se ima bankovni račun ili kreditna kartica.

Facebook ima za cilj da Libra bude stabilna digitalna kriptovaluta potpomognuta rezervama stvarnih sredstava, uključujući bankarske depozite i hartije od vrednosti, kako bi osigurala da se vrednost Libre ne menja onako drastično kako se menjala vrednost Bitcoin-a. Da bi stvorio jednostavnu globalnu valutu i finansijsku infrastrukturu koja pruža mogućnost korišćenja milijardama ljudi, Facebook je računao na korporativne partnerne (uključujući Uber, Spotify, PayPal, Visa i Mastercard), od kojih je svaki trebao da uloži po 10 miliona dolara.

Za sada izgleda da će se ti planovi dobrim delom izjavovati. Libra je doživela brojne kritike širom sveta, a veliki broj partnera i investitora (od ukupno 28)

bili poverenje u tu kompaniju nakon mnogih skandala, narušavanja privatnosti, zloupotreba.

Pre nego što Libra postane opšteprihvaćena, ljudi se moraju uveriti u dve stvari. Prvo, treba da imaju dovoljno poverenja u Facebook da bi mu predali svoj novac. Druga stvar se odnosi na regulisanje valute od strane zvaničnika. Verovatno će se uskoro desiti da ona bude regularna u SAD, ali to ne znači da će je druge države širom sveta dočekati raširenih ruku. Treba još pomenuti da u ovom trenutku Trump i njegova administracija pokreću inicijativu za rasturanje tehnoloških megakorporacija (Big Tech), u koje spada i Facebook.

Facebook Pay

Facebook, bez obzira na sve probleme, ne odustaje, već nastavlja sa uvođenjem Libre i bankarskim aktivnostima. U isto vreme kada je najavljena Google-ova bankarska platfor-

ma, u novembru 2019. godine, predstavljen je i Facebook Pay. To je sistem koji će korisnicima omogućiti plaćanje preko Facebook-a, Messenger-a, Instagram-a i WhatsApp-a. Preko ovih aplikacija već se obavljaju kupovine, prikupljanje donacija i transfer novca, ali bi Facebook Pay trebalo da to olakša i istovremeno poveća sigurnost i zaštitu podataka.

Na taj način će se samo jednom unositi podaci o načinu plaćanja (nema potrebe da se za svaku transakciju to ponavlja). Facebook Pay će moći da se poveže s drugim aplikacijama za plaćanje (u prodavnicama) i automatski aktivira kada je to potrebno. Korisnicima će biti data mogućnost da podeše na kojim aplikacijama će ovaj sistem biti aktivan (podaci se neće automatski ubacivati na

sve aplikacije). Korisnicima će biti ponuđeni i podaci o istoriji plaćanja, kao i podrška u realnom vremenu (chat).

Facebook Pay podržava sve glavne kreditne i debitne kartice, kao i PayPal. Nezavisan je od Calibra Wallet-a (digitalnog novčanika za mrežu Libra). Za sada je aktivran u Americi (preko Facebook-a i Messenger-a), s podrškom za prikupljanje donacija, kupovinu igrica, kupovinu ulaznica za razne događaje i plaćanje između korisnika. Aplikacija se može koristiti i u okviru Facebook Marketplace-a.

Van Amerike sistem je testiran u Indiji, a uskoro će uslediti nastup i u ostalim delovima sveta, kao i mogućnost obavljanja korisničkih transakcija preko Instagram-a i WhatsApp-a. Pri predstavljanju, naglašena je i garantovana sigurnost, jer će, kako ističu iz Facebook-a, sistem biti redovno skeniran kako bi se otkrila i sprečila svaka eventualna zloupotreba.



**Ukoliko pokrećete online prodaju,
morate voditi računa o više stvari
pre prodaje prvog proizvoda...**

Marko Herman

jednokratnim kodovima preko SMS poruka u velikoj meri smanjuje mogućnost zlonamernih aktivnosti. A na raspolaganju su i raznorazni drugi mehanizmi koji su i bezbedniji i pružaju bolji korisnički ugođaj...

Samo neophodni podaci

I uz svakojake mere predstrožnosti, podaci korisnika e-commerce sajta mogu procuriti u javnost. Da bi posledice takvih situacija bile što blaže – od korisnika tražite samo one podatke koji su vam apsolutno neophodni da biste im uspešno prodali i isporučili proizvode. Za sve ostalo – nemojte ni ostavljati mogućnost da vam daju kao podatak.

To će vam pomoći i da imate manji obim obaveza u skladu sa aktuelnim propisima o zaštiti podataka o ličnosti. U Srbiji je to istoimeni zakon, ako prodajete u Evropskoj uniji – GDPR, a u Kaliforniji – CCPA. Gde god da želite da prodajete, na vreme se raspitajte koje su vaše zakonske obaveze.

Važan korak u prodaji je, naravno, obrada platnih sredstava – pretežno kartica. Da biste s tim aspektom imali što manje izazova – najbolja opcija je da nađete rešenje u kojem će se o kompletном procesu brinuti specijalizovani servis. Na taj način nećete imati nikakav dodir s podacima o karticama vaših kupaca i bićete sigurni da će sve proteći u najboljem redu – ako odaberete servis sa dobrom reputacijom.

Uvek ažuran sistem

Da bi online prodavnica radila bez problema, izuzetno je važno da s tehničke strane nema problema. Tu je prvi važan izbor – gde će se sajt hostovati? Serveri moraju biti uvek dostupni i njihov softver redovno ažuriran kako bi bili otporni na novootkrivene propuste, a obavezno treba da budu prisutni

i dodatni alati za zaštitu od DDoS napada i drugih online pretnji. S druge strane, softver na kojem je e-commerce sajt baziran takođe mora biti adekvatno ažuriran i pod stalnim monitoringom kako bi se eventualni propusti otkrili i rešili na vreme.

Važan deo je i provera postavki samog domena koji je vezan za sajt, što bi u slučaju prodavnice koja je namenjena tržištu Srbije bili domaći latinički i cirilički domeni. Neadekvatno zaštićeni domeni podložni su tzv. pharming napadu u kojem kriminalci posetioci vaše online prodavnice preusmeravaju na sopstveni sajt, koji često izgleda kao kopija legitimnog sajta ali je jedini cilj da ukradu njihove podatke.

Posledice mogu biti dugotrajne – gubite prihod koji biste ostvarili dok je vaš sajt bio nedostupan, ali i reputaciju pouzdanog prodajnog mesta. Napadači mogu ostvariti i pristup vašim e-mail nalozima i samim tim pristup dodatnom setu informacija koje im mogu biti korisne. Kao i obično, i u ovom slučaju važi – bolje sprečiti nego lečiti.

Da biste bili sigurni da je vaš domen adekvatno zaštićen, na raspolaganju imate novi alat u RNIDS-ovoju ponudi – Zonemaster. Njime možete sprovesti kompletnu proveru, počevši od najvišeg DNS nivoa, preko TLD-a (domena najvišeg nivoa, na primer, .rs ili .cpō), do DNS servera koji sadrže informacije o unetom domenu (na primer, zonemaster.rs).

Alat Zonemaster daje potpunu informaciju i o drugim parametrima koji su značajni za razrešavanje DNS upita, kao što su provera relevantnih zapisa u odgovarajućim zonomama, provera NS-ova za dati domen, validnost DNSSEC potpisa i druge provere, koje vam govore da li vaš domen radi kako treba.

→ [RNIDS.rs](#)

Bezbedan e-commerce je uspešan e-commerce

Sviše od dva miliona ljudi koji poseduju platne kartice za online plaćanje, sve bogatiju ponudu domaćih online prodavnica i sve veću popularnost globalnih giganata, i tržište Srbije je zrelo za e-commerce bum. Ali pre nego što potričete i otvorite svoju online prodavnicu – bilo da ćete ponuditi jedan unikatni proizvod ili široku paletu raznovrsnih stvari, morate krenuti od osnova. U slučaju e-commerce sajtova osnove su zahtevnije od običnih Web izloga.

U nastavku predstavljamo neke od bitnih stvari kojima se morate pozabaviti pre nego što pozovete prve kupce da vas posete, kao i stvari o kojima morate voditi računa u kontinuitetu dok god vaša online prodavnica radi.

Bezbednost i verifikacija

Sve kreće od sajta, a on nije završen bez nabavke odgovarajućeg

SSL sertifikata. Sada ni najobičniji sajtovi ne mogu da „prodaju“ bez sertifikata, a e-commerce sajtovi su tu posebno izloženi. Bez sertifikata prilagođenog potrebama sajta, browser-i će pored adrese sajta prikazati poruku da nisu adekvatno obezbeđeni – što će potencijalnim kupcima biti signal da svoj novac potroše na drugom mestu.

Uz to, bitan je i sistem autentifikacije korisnika. U današnje vreme upotreba isključivo korisničkog imena i lozinke nije dovoljna, posebno ne za odobravanje transakcija veće vrednosti. Evropska unija je zato donela revidiranu Direktivu o platnim uslugama (PSD2), koja obavezuje sve učešnike u sistemima online naplate da omoguće dodatnu proveru svih transakcija većih od 30 evra.

U svakom slučaju, morate uvesti višefaktorsku autentifikaciju – čak i najmanje bezbedan sistem dodatne verifikacije



Interesovanje dece za sajtove za online kupovinu u porastu

Godišnji izveštaj kompanije Kaspersky o bezbednosti dece na Internetu, koji je zasnovan na anonimnoj statistici proizvoda kompanije koji sadrže funkciju roditeljske kontrole, pokazao je da deca postaju sve aktivniji korisnici sajtova za e-trgovinu. Izveštaj koji obuhvata period od maja 2018. do maja 2019. pokazuje da se dečje interesovanje za online kupovinu više nego učetvorostručilo u periodu od 12 meseci – sa dva na devet odsto

Nalazi izveštaja pokazuju da, kao i odrasli, deca koriste prednosti online kupovine i pretraživanja (a ponekad i sama obavljuju kupovinu). S obzirom na to, roditelji moraju svojoj deci da pruže dobre savete i podršku kako bi bili sigurni da će imati pozitivno online iskustvo – bez rizika od nemernog deljenja ličnih i platnih informacija prevaranti-

ma ili potencijalnog upadanja u zamke socijalnog inženjeringu ili aktivnosti koje dovode do gubitka novca.

Statistika pokazuje da je rastući interes za sajtove e-trgovine među mladima globalni trend, ali i da obim interesovanja varira u zavisnosti od lokacije. Prema podacima iz izveštaja, kada je reč o pretragama online kupovine, najveći ideo imaju

Rusija i zemlje ZND zajednice (23 odsto). Njih prate, sa značajnom procentualnom razlikom, ostale regije: Severna Amerika (15 odsto), Evropa i Bliski istok (11 odsto), Azija i Latinska Amerika (9 odsto).

Treba napomenuti da *online* pretraživanje robe, kao i posjećivanje specifičnih maloprodajnih stranica, ne implicira nužno i stvarno trošenje novca. Deca mogu samo gledati stvari koje žele ili praviti „listu želja“ koju će podeliti s prijateljima ili porodicom. Povećana pažnja koju deca posvećuju *online* kupovini ne treba da se tumači kao potreba za zbrajanom takvih aktivnosti, već kao potreba da roditelji obrate pažnju na *online* navike dece i da razgovaraju s njima o mogućim rizicima i merama predostrožnosti dok uspostavljaju neka osnovna pravila.

„Deca sve češće postaju ciljna grupa *online* trgovaca. Bez obzira na to da li raspolažu i nekim novcem ili ne, deci je potrebna podrška i savet roditelja koji treba da im pomognu da slučajno ne nauđu na neprimereni sadržaj, izgube novac ili nesmotreno podele lične podatke. Softver namenjen roditeljskoj kontroli može da pomogne, ali je od ključnog značaja da su odrasli svesni toga šta njihova deca rade dok su na Internetu i da vreme na Internetu provode bezbedno. Ova tema je savršen povod za roditelje da se odluče da provode vreme sa svojom decom, kreirajući i deleći liste želja, a uporedio ih učeći bitnim stvarima i tome kako Internet funkcioniše“, komentariše Ana Larkina, analitičarka Web sadržaja, Kaspersky.

Stručnjaci kompanije Kaspersky navode nekoliko korisnih saveta uz koje će deca biti bezbedna na Internetu:

Upozorite ih da ne koriste nepouzdane (javne) Wi-Fi mreže za *online* plaćanje. Hot-spot-ovi mogu biti lako hakovani zarad presretanja Internet aktivnosti

korisnika i krađe raznih poverljivih informacija.

Dogovorite se da vas informišu o bilo kakvim planiranim plaćanjima ili, još bolje, neka obavljaju sva plaćanja uz vaše prisustvo dok ne postanu dovoljno vešti da to čine sami. Nikada nemojte dozvoliti da podaci o kreditnoj kartici budu uneti na nepoznate ili sumnjuive sajtove kako biste izbegli rizik da postanu dostupni sajberkriminalcima.

Posavetujte ih da izbegnu deljenje bilo kakvih ličnih podataka s trgovcima, bilo *online* ili preko telefona. Postarajte se da se osećaju slobodnim da zatraže pomoć kada god se ukaže neki problem ili kada nisu sigurni šta je najbolje da urade.

Strogo zabranite deljenje platnih podataka (npr. broj kreditne kartice, datum njenog isteka, PIN, CVV / CVC) s bilo kim van porodice, uključujući prijatelje ili druge odrasle osobe.

Izbegavajte čuvanje platnih informacija na njihovim uređajima koji, ukoliko budu ukradeni ili izgubljeni, mogu pasti u pogrešne ruke.

Iskoristite funkcionalnost roditeljske kontrole kroz rešenja Kaspersky Security Cloud, Kaspersky Total Security ili koristite specijalizovani softver kao što je Kaspersky Safe Kids, koji dozvoljava roditeljima da nadgledaju šta njihova deca rade, gledaju ili pretražuju *online* na svim uređajima, uključujući mobilne uređaje.

Roditeljima je na raspaganju još jedan alat uz pomoć kog mogu na interesantan način približiti svojoj deci temu bezbednosti na Internetu. Reč je o knjizi Kasper, Skaj i zeleni meda koja je zajedničko izdanje autorke Marlis Slewers i kompanije Kaspersky koje vodi decu uzrasta od šest do devet godina na putovanje na kojem istražuju digitalni svet na bezbedan način. Besplatno izdanie knjige možete preuzeti na:

→ kaspersky.com/zelenimedra/rs