

Analiza prepreka za elektroničko poslovanje u poduzećima

Kvalitativno istraživanje

GfK – Centar za istraživanje tržišta

Vaš kontakt:

Senka Brajović, Voditelj projekta

Telefon: +385 (01) 49 21 222,


Fax: +385 (01) 49 21 223

e mail: senka.brajovic@gfk.hr

Osnovne informacije o istraživanju

2

Naručitelj:	Središnji državni ured za e-Hrvatsku
Istraživačka agencija:	GfK-Centar za istraživanje tržišta d.o.o.
Metoda istraživanja:	individualni polustrukturirani intervjui
Cilj istraživanja:	analiza prepreka za korištenje elektroničkog poslovanja
Uzorak:	13 poduzeća različite veličine i područja djelatnosti
Vrijeme anketiranja:	svibanj, 2006.
Oblik izvještavanja:	analitički izvještaj
Istraživački tim:	Senka Brajović – voditelj projekta
web adresa:	www.gfk.hr



GfK pridržava pravo intelektualnog vlasništva nad koncepcijom istraživanja, metodologijom i instrumentima istraživanja kao i nad grafičkim i tabelarnim prikazima. Klijent dobiva rezultate istraživanja za svoju ekskluzivnu internu upotrebu. Ako nije dogovoreno drugačije, klijent može objaviti ili prenijeti trećim stranama dijelove ili cjelinu izvještaja samo uz prethodnu pismenu suglasnost GfK.

Ako klijent želi navesti dijelove ili cjelinu rezultata istraživanja u javnim sredstvima priopćavanja ili putem vlastitih tiskanih materijala, dužan je navesti ime GfK kao agencije koja je obavila istraživanje tržišta. To se odnosi, između ostalog, i na rezultate istraživanja koji se koriste u oglasima, na PR priopćenja i materijale, te na ostale javnosti dostupne materijale koje publicira klijent.

Sadržaj

3

•	UPRAVLJAČKI SAŽETAK	4
•	CILJ I TEME ISTRAŽIVANJA	6
•	METODOLOGIJA	7
•	REZULTATI	10
1.	Zadovoljstvo korištenim e-poslovanjem B2B i B2C	12
2.	Prepreke za e- poslovanje B2B i B2C	15
3.	Informiranost o pravnom okruženju u Hrvatskoj	20
3.	Elektroničko potpisivanje dokumenata	21
4.	Prednosti i nedostaci on-line javnih usluga (B2G)	24
5.	Prepreke za korištenje on-line javnih usluga	25
6.	Prioritetne javne usluge	28
•	PRILOZI	29
•	Podsjetnik za razgovor	

Svi istraživački projekti provode se u skladu s odredbama 'Međunarodnog kodeksa za provedbu tržišnih i društvenih istraživanja' koji su donijele Međunarodna trgovačka komora (ICC) i Svjetska udruga istraživačkih stručnjaka (ESOMAR).

Sažetak rezultata

4

Glavni cilj provedenog istraživanja je dobivanje uvida u moguće barijere za elektroničko poslovanje u poduzećima. Istraživanje je kvalitativnog tipa (polustrukturirani intervju) i provedeno je na malom uzorku poduzeća različite veličine i područja djelatnosti. Ispitanici u velikim poduzećima bili su voditelji informatičkih i voditelji financijskih službi, a u malim i srednjim poduzećima direktori ili druge osobe na upravljačkim pozicijama.

Ispitanici u načelu pokazuju pozitivan stav prema elektroničkom poslovanju i smatraju ga poželjnim jer značajno ubrzava procese i smanjuje troškove. Većina onih koji imaju iskustva sa elektroničkim poslovanjem (Internet bankarstvo, on-line oglašavanje, on-line narudžbe, javne usluge) zadovoljni su efektima i smatraju ga važnim za poslovanje poduzeća. Izuzetak su neka poduzeća koja nisu zadovoljna efektima on-line oglašavanja i prodaje jer tek manji dio njihovog ciljanog tržišta koristi Internet poslovanje.

Usprkos načelnom pozitivnom stavu, potencijali elektroničkog poslovanja nisu dovoljno iskorišteni, osobito u području javnih usluga. U pogledu barijera za elektroničko poslovanje područje usluga državnih institucija (B2G) i u područje poslovanja sa kupcima i poslovnim partnerima (B2C, B2B) dva su prilično različita područja po vrsti korisnika i vrsti mogućih barijera.

U području poslovanja sa kupcima i poslovnim partnerima (on-line oglašavanje, on-line kupovina, on-line prodaja, elektroničko potpisivanje ugovora) glavne prepreke su **preferiranje osobne komunikacije** (lakša i efikasnija prodaja, potreba za procjenom kvalitete poslovnog partnera, proizvodi neprimjereni on-line prodaji), **nedovoljna prihvaćenost elektroničkog poslovanja u okruženju** (među kupcima, poslovnim partnerima pa i državnim institucijama) i **nedovoljna educiranost i nepovjerenje** kod zaposlenika u pogledu elektroničke tehnologije (otpor prema novoj tehnologiji, strah od gubitka radnih mjesta, nedostatak inicijative). Pokazalo se također da je većina ispitanika **nedovoljno informirana o nacionalnim standardima i zakonskoj regulativi za elektroničko poslovanje**. U velikim poduzećima koja su tehnički dobro opremljena i imaju kadar specijaliziran za informatiku, uvođenje elektroničkog poslovanja u pravilu ovisi o inicijativi pojedinih odjela (marketinga, prodaje, računovodstva). U nekim je velikim poduzećima zbog toga prisutan prilično neravnomjeran razvoj elektroničkog poslovanja.

Sažetak rezultata

5

U području on-line javnih usluga (usluge FINA-e, Porezne uprave, Carinske uprave, Državnog zavoda za statistiku, Hrvatskog zavoda za zaštitu okoliša, Ureda za javnu nabavu) kao najvažnije prepreke za korištenje izdvajaju se **nedovoljna informiranost o mogućnosti korištenja, nejasne i komplicirane upute za korištenje i nepovjerenje u sigurnost podataka poslanih Internetom**. Anketirana poduzeća kao prioritetne usluge ističu usluge FINA-e (REGOS, SPL obrasci, statistički izvještaji, boniteti) i Porezne uprave (ePDV).

Na osnovi dobivenih rezultata možemo zaključiti da bi važan mehanizam prihvaćanja elektroničkog poslovanja bio njegovo ubrzano uvođenje u poslovno okruženje (snow-ball effect). Popularizacija on-line poslovanja sa državnim institucijama mogla bi biti važan poticaj u tom smislu. U području javnih usluga pomoglo bi bolje informiranje poduzeća, jednostavnije i jasnije upute za korištenje usluga, te informiranje o načinu zaštite podataka kako bi se povećalo povjerenje u sigurnost on-line transakcija.

Nadalje, poslovni sektor bi trebalo poticati da uvođenje elektroničkog poslovanja postave kao strateške prioritete. Pri tom je potrebno intenzivno informiranje kako bi se utjecalo na predrasude i nedovoljnu informiranost o elektroničkom poslovanju (zakonska regulativa, tehnologija, troškovi, isplativost, sigurnost). Osim uprave, izuzetno važan katalizator uvođenja elektroničkog poslovanja su direktni korisnici unutar poduzeća (prodaja, marketing, računovodstvo).

Dio poduzeća će teško prihvaćati elektroničko poslovanje zbog teško promjenjivih navika u poslovanju (npr. u prodaji proizvoda) ili zbog troškova uvođenja elektroničkog poslovanja (manja poduzeća).

Cilj i teme istraživanja



6

Glavni cilj ovog kvalitativnog istraživanja je identificiranje mogućih prepreka za korištenje elektroničkog poslovanja u poduzećima – u području javnih usluga (B2G) kao i poslovanja sa kupcima (B2C) i drugim poduzećima (B2B).

Podaci dobiveni istraživanjem bit će podloga za razvijanje strukturiranog upitnika koji će se koristiti u drugoj, kvantitativnoj fazi istraživanja. Druga faza se provodi na većem uzorku radi dobivanja pouzdanijih rezultata o zastupljenosti pojedinih prepreka za elektroničko poslovanje i određivanja prioriteta u području javnih usluga.

TEME ISTRAŽIVANJA:

Elektroničko poslovanje B2B / B2C:

- ✓ Vrste korištenih usluga i dosadašnja iskustva, percipirane prednosti i nedostaci
- ✓ Interes za korištenje i moguće prepreke
- ✓ Informiranost o pravnom okruženju u Hrvatskoj
- ✓ Elektronički potpis – informiranost, interes za korištenje, percipirane prednosti i nedostaci

Elektroničko poslovanje B2G:

- ✓ Vrste korištenih usluga i dosadašnja iskustva
- ✓ Interes za korištenje i moguće prepreke
- ✓ Prioritetne usluge za poslovne korisnike

Metodologija istraživanja

7

Metoda anketiranja: individualni intervjui na radnom mjestu ispitanika uz korištenje polu-strukturiranog upitnika

U polustrukturiranom osobnom intervjuu anketar potiče razgovor o unaprijed određenim temama i ostavlja ispitaniku da slobodno elaborira svoje odgovore. Tom se metodom može dobiti dobar uvid u različite moguće vrste prepreka i problema elektroničkom poslovanju poduzeća. Intervju se snima (audio snimka). Nakon završenog intervjua anketar radi detaljni transkript koji je osnova za daljnju analizu. Intervjue su proveli anketari koji su posebno educirani za kvalitativna istraživanja. Za ovo istraživanje prošli su i dodatnu edukaciju u kojima su im detaljno objašnjeni cilj i teme istraživanja, kao i samo područje elektroničkog poslovanja poduzeća.

Ispitanici su nakon provedenog intervjua dobili prigodni poklon kao zahvalu za uložene vrijeme i trud.

Uzorak poduzeća:

Kako bi se dobio što bolji uvid u status i moguće barijere za prihvaćanje elektroničkog poslovanja, birana su poduzeća različite veličine i područja djelatnosti. Poduzeća su morala ispunjavati osnovni preduvjet za elektroničko poslovanje, a to je da zaposlenici imaju pristup Internetu na svojem radnom mjestu i da ga barem povremeno koriste. Obzirom da su analizirane prepreke za korištenje elektroničkog poslovanja, birana su poduzeća koja ne koriste ili koriste malo on-line usluga državnih institucija ili on-line poslovanja sa kupcima, dobavljačima, poslovnim partnerima.

Iz baze poduzeća Zavoda za poslovna istraživanja odabran je slučajni uzorak poduzeća različite veličine i područja djelatnosti. Poduzeća su kontaktirana telefonski iz GfK i nakon kratkog objašnjenja o cilju i načinu istraživanja provjereno je odgovaraju li zadanim kriterijima. U poduzećima koja odgovaraju kriterijima provjereno je koje su osobe odgovorne za različite vrste elektroničkog poslovanja (B2B, B2C, B2G). Sa ispitanicima je, zatim, dogovoreno vrijeme i mjesto anketiranja u skladu sa njihovim željama i mogućnostima.

Ankete su obavljene u ukupno 13 poduzeća. Struktura anketiranih poduzeća po veličini i djelatnosti prikazana je u tablici 1.

Metodologija istraživanja

8

Tablica 1: Struktura uzorka poduzeća po veličini i osnovnoj djelatnosti

Veličina poduzeća (broj zaposlenih)	Broj poduzeća u uzorku	Djelatnosti anketiranih poduzeća
Više od 400	3	Graditeljstvo Prehrambena industrija Ugostiteljstvo
100 do 400	4	Prijevoz robe Hotelijerstvo Trgovina informatičkom opremom Istraživanje, razvoj i konzalting
20 do 100	3	Tiskarske usluge Konfencioniranje tekstila Proizvodnja električnih toplinskih uređaja
Do 20	3	Trgovina na veliko građevinskim strojevima Ugostiteljstvo i organizacija koncerata Grafički dizajn

Sva anketirana poduzeća imaju pristup Internetu. Sedam poduzeća za pristup koristi ADSL tehnologiju, a pet (velikih poduzeća) optički kabel. Jedno poduzeće se na Internet spaja pomoću dial-up tehnologije. Svi, osim jednog ispitanika, tvrde da njihova poduzeća imaju noviju računalnu opremu koja je u dobrom stanju.

Metodologija istraživanja

Ispitanici

9

U inicijalnom telefonskom kontaktu provjereno je tko su odgovorne i/ili kompetentne osobe za svako od navedenih područja. U velikim poduzećima smo za područje B2G i B2B upućeni na **direktore informatičkih službi**, a za područje B2G na **direktore računovodstva**. Stoga smo nastojali dogovoriti intervju sa dvije osobe, što nije uvijek bilo i moguće (odsutnost, nedostatak vremena). U četiri od sedam velikih i u jednom srednjem poduzeću intervjui su obavljani sa dva ispitanika. U tri velika poduzeća anketirali smo samo jednu osobu (direktor informatičke službe) koja je dala informacije i o području javnih usluga. Te su informacije kvalitetne, ali treba uzeti u obzir da nisu dobivene od samih potencijalnih korisnika javnih usluga.

U malim i srednjim poduzećima ispitanici su bili direktori ili druge osobe na upravljačkim pozicijama.

Tablica 2: pozicija ispitanika u poduzeću

Veličina poduzeća (broj zaposlenih)	Rbr	Pozicija ispitanika u poduzeću
Više od 400	1	Direktor informatičke službe
	2	Direktor informatičke službe Direktor financijske službe
	3	Project manager informacijske tehnologije Financijski kontrolor
100 do 400	4	Referent za tehničku podršku Rukovoditelj za financijske poslove
	5	IT manager
	6	Voditelj IT službe
	7	Voditelj IT službe Voditelj financijskih poslova
20 do 100	8	Voditelj proizvodnje, zadužen i za poslove informatike
	9	Direktor poduzeća
	10	Tehnički voditelj
Do 20	11	Šefica računovodstva Samostalni komercijalist
	12	Pomoćnik direktora
	13	Direktor

PRIKAZ REZULTATA



Elektroničko poslovanje B2B i B2C

Zadovoljstvo korištenim elektroničkom poslovanjem B2B i B2C

12

Sva anketirana poduzeća već koriste neki oblik elektroničkog poslovanja. Najčešće se radi o **elektroničkom bankarstvu** (11 od 13 poduzeća) i **on-line oglašavanju** (11 poduzeća), u pravilu putem vlastitih web stranica. Dio koristi i on-line kupovinu od dobavljača (6 poduzeća). Četiri poduzeća svojim kupcima omogućuju naručivanje proizvoda / usluga putem Interneta.

Elektroničko bankarstvo

Korisnici ovog oblika elektroničkog poslovanja vide **niz prednosti** u odnosu na plaćanja u poslovnica banaka. Elektroničko plaćanje **štedi vrijeme**, plaćanja se obavljaju brzo i uz **niže troškove**. Ne troši se vrijeme na odlaske u poslovnice, zaposlenici nisu zbog toga odsutni s radnog mjesta. Informacije o stanju računa i obavljenim plaćanjima su **pregledne i uvijek dostupne**. Gotovo svi ispitanici doživljavaju elektroničko bankarstvo kao značajno olakšanje poslovanja s bankama i smatraju ga vrlo važnim za poslovanje poduzeća.

Na pitanje o nedostacima elektroničkog bankarstva, tek su tri ispitanika percipirala i neke nedostatke:

- U jednom velikom poduzeću Internet bankarstvo nije kompatibilno sa sustavom tvrtke i stoga nisu iskorištene sve mogućnosti. Informatička služba tog poduzeća radi na integraciji dvaju sustava.
- Ponekad zna doći do "zagušenja" te se transakcije ne provode brzo,
- Dio klijenata jednog od anketiranih poduzeća ne prihvaća potvrdu o elektroničkom plaćanju kao valjanu.

On-line oglašavanje

Iskustva i stupanj zadovoljstva poduzeća u pogledu oglašavanja putem Interneta **se razlikuju**. Ispitanici su uglavnom govorili o web stranicama poduzeća. Prednosti se vide u mogućnosti stalnog informiranja sadašnjih i potencijalnih kupaca o poduzeću i uslugama / proizvodima, mogućnosti interakcije sa njima putem e-maila te u povoljnijoj cijeni takvog u odnosu na druge načine oglašavanja.

Zadovoljstvo korištenim elektroničkom poslovanjem B2B i B2C

13

Navodi ispitanika:

- *Pojednostavljeno je informiranje inozemnih kupaca o našoj tvrtki i proizvodima. Mi smo velika firma pa se i naši zaposlenici mogu informirati o tehnološkim dostignućima i najnovijim znanjima iz našeg područja poslovanja. (veliko poduzeće, građevinarstvo)*
- *Za uspješno poslovanje danas je neophodno pokriti sva područja oglašavanja. Tako se polučuju bolji rezultati. (veliko poduzeće; ugostiteljstvo)*
- *Zadovoljni smo jer imamo dobar odaziv firmi. Nama je taj način oglašavanja važan jer moramo biti prisutni i konkurentni. (veliko poduzeće; distribucija informatičke opreme)*
- *Naši kupci koje zanimaju naši proizvodi mogu nam se javljati putem mail-a, mogu komunicirati s nama putem naših anketa, mogu dobiti najnovije informacije. (veliko poduzeće; istraživanje, razvoj i konzalting)*
- *To je naročito važno za mlađe generacije koje se na taj način informiraju o našem programu.... Stranica je interaktivna pa komuniciramo s njima e-mailom. (malo poduzeće; organizacija koncerata i ugostiteljstvo)*
- *Ova naša web stranica nam dosta znači, čak i više nego što smo očekivali. Nakon što se pojavila dobili smo dosta novih kupaca. (malo poduzeće; grafički dizajn)*

Međutim, prisutni su i problemi. U nekoliko poduzeća on-line oglašavanje nije polučilo željene efekte jer, kako kažu ispitanici, još uvijek **veliki dio privatnih i/ili poslovnih klijenata nije sklon Internetu** pa se takvim oglašavanjem obraćaju samo malom dijelu tržišta. To, naravno, ovisi o ciljanoj populaciji pojedinih poduzeća. Poduzeće koje prodaje informatičku opremu i poduzeće koje se bavi organizacijom koncerata značajno su zadovoljniji efektima on-line oglašavanja nego poduzeće koje prodaje građevinske strojeve. Međutim, i oni ispitanici koji on-line oglašavanje ne smatraju osobito važnim za svoje poslovanje, ipak ga smatraju dobrodošlim dodatnim kanalom komunikacije sa tržištem.

Drugi problem koji su navela dva ispitanika je **nedostatak stručnih ljudi** u poduzeću koji bi mogli usavršavati i ažurirati web stranice kako bi se postigli bolji efekti za poslovanje.

Zadovoljstvo korištenim elektroničkom poslovanjem B2B i B2C

Navodi ispitanika:

- *Problemi su vezani uz naše okruženje. Niti naši kupci koriste Internet u poslovanju, niti dobavljači to ne prakticiraju, a niti od strane državnih institucija ne postoji u potpunosti razrađen sistem Internet poslovanja... Tek nam se mali dio tržišta javlja upitima putem maila. (malo poduzeće; trgovina na veliko građevinskim strojevima).*
- *Dosta nam je važno takvo oglašavanje, obzirom da se polako prebacujemo na to elektronsko poslovanje u svim segmentima. ... Kao posljedica on-line oglašavanja je oko 20% novo-sklopljenih poslova. Obzirom na to koliko smo uložili to je relativno malo. (poduzeće srednje veličine; tiskarska djelatnost)*
- *Pokazalo se da je stranica suviše statična, da se ne odgovara na poštu koja stiže mailom, da nema novih informacija, itd. Sada je oformljen tim ljudi koji će se brinuti za ovu stranicu u smislu tehničkog i sigurnosnog dijela, i drugi dio tima koji će se brinut i o opskrbljivanju stranice novim sadržajima... Nedostaje informatički pismenog kadra. (veliko poduzeće; prehrambena industrija)*

On-line kupovina

Ovo uključuje transakcije u kojima se narudžba i plaćanje putem Interneta, ali i transakcije u kojima se samo narudžba obavlja on-line. Kao i elektroničko bankarstvo, kupovanje preko Interneta atraktivno je jer omogućava **značajnu uštedu vremena**. Transakcije se mogu obaviti iz ureda, na jednostavan način i uz manje troškove. Nedostaci se vide u tome što se **ne može sav materijal nabavljati putem Interneta** jer je kvalitetu nekad neophodno provjeriti osobno. Slijedeći problem je što nekim dobavljačima treba dosta vremena za dostavu naručenog čime se dovodi u pitanje prednost on-line nad klasičnom kupovinom.

On-line prodaja

U anketiranim je poduzećima uglavnom riječ o prodaji za građanstvo (rezervacija hotelskog smještaja, rezervacija ulaznica za koncerte, naručivanje informatičke opreme). Ni ovdje se u pravilu ne radi o obavljanju plaćanja putem Interneta, nego je riječ o naručivanju. Tri od četiri poduzeća koja imaju on-line prodaju zadovoljna su ovim načinom prodaje i smatraju je nezaobilaznim dijelom svog poslovanja (hotelijerstvo, veletrgovina, organizacija koncerata). Poduzeće koje se bavi prodajom informatičke opreme ne osjeća benefite od on-line prodaje jer:

- *Ljudi jednostavno ne kupuju dovoljno on-line. Još uvijek je izuzetno važan osobni kontakt s kupcem. Udio prodaje on-line trenutno je kod nas zanemariv.*

Prepreke za elektroničko poslovanje B2B i B2C

15

Ispitanike smo pitali smatraju li da bi za njihovo poduzeće bilo korisno da uvedu neku novu vrstu elektroničkog poslovanja, bez obzira na to je li to trenutno u njihovom poduzeću moguće ili nije. U polovini anketiranih poduzeća ispitanici su naveli da im za sada nije potrebna nova vrsta elektroničkog poslovanja. Dio tih poduzeća već koristi dosta usluga on-line (bankarstvo, oglašavanje, kupovinu i/ili prodaju), a dio koristi tek jednu uslugu, obično elektroničko bankarstvo. Ostala bi poduzeća smatrala korisnim da naprave svoje **web stranice** ili da **uvedu on-line narudžbe i prodaju**, a jedno i personaliziranu interakciju s kupcima (praćenje prodaje po individualnom klijentu i u skladu s tim prilagođavanje ponude). Dakle, elektroničko poslovanje se u velikom dijelu anketiranih poduzeća smatra poželjnim načinom poslovanja.

Zatim su analizirane **prepreke** za uvođenje novih vrsta elektroničkog poslovanja ili za proširivanje postojećih. Najprije smo ispitanike zamolili da spontano navedu prepreke, a zatim smo im pokazali listu mogućih prepreka i zamolili ih da navedu i objasne one koje su prisutne u njihovom poduzeću. Samo su dva ispitanika navela da kod njih nisu prisutne nikakve prepreke, odnosno da su dostigli razinu elektroničkog poslovanja koju zasad smatraju primjerenom.

Najčešće navođene prepreke su preferiranje osobne komunikacije sa kupcima / dobavljačima, nedovoljna prihvaćenost elektroničkog poslovanja u okruženju i nedovoljna educiranost i povjerenje kod zaposlenika u pogledu elektroničke tehnologije.

Iz objašnjenja koja su davali ispitanici vidljivo je da **preferiranje osobnog kontakta** može biti motivirano različitim razlozima. Osobito se u malim i srednjim poduzećima ističe da se kroz osobni kontakt lakše i efikasnije ostvaruje prodaja (mogućnost bolje prezentacije proizvoda, naviknutost partnera ili kupaca na takav način poslovanja i slično). Osobni kontakt je nekima i nezamjenjivi način procjene kvalitete potencijalnog poslovnog partnera. Nadalje, priroda proizvoda nekih poduzeća je takva da zahtjeva fleksibilan pristup koji nije moguć kroz elektroničko predstavljanje i prodavanje proizvoda (kompleksniji proizvodi, kompleksan sistem određivanja cijena i sl.).

Slijedeća važna prepreka je **nedovoljna prihvaćenost elektroničkog poslovanja u poslovnom okruženju** u Hrvatskoj. Ovo se često ističe kao uvjet za prelazak na elektroničko poslovanje. Komunikacija sa kupcima i dobavljačima bi, po mišljenju ispitanika, bila otežana jer ih većina nije navikla na takav način poslovanja (na primjer u procesu formiranja narudžbe, sklapanja ugovora, pa čak i plaćanja). U ovom se kontekstu navodi i nedovoljna informatiziranost državne uprave odnosno službi.

U velikim se poduzećima često navode i unutarnji problemi. To je **nedovoljna educiranost i otpor zaposlenika**, osobito onih starije dobi. Osim što nemaju sklonost za prelazak na drugačiju tehnologiju, kod nekih je prisutan i strah od gubitka radnih mjesta. Zbog toga se, na primjer, u jednom velikom poduzeću koje inače koristi neke oblike elektroničkog poslovanja, ne koristi Internet bankarstvo jer ga zaposlenici unutar računovodstva ne prihvaćaju.

Prepreke za elektroničko poslovanje B2B i B2C

16

Sličan se problem javlja u nekim drugim poduzećima koja imaju uvjete (opremu i specijalizirani kadar), ali se npr. web oglašavanje ili on-line prodaja ne koriste jer nema inicijative iz odjela marketinga i/ili prodaje. U dva velika poduzeća ispitanici su istaknuli da je u velikim sistemima potrebno dosta vremena za provođenje

promjena zbog otpora koji se javljaju u pojedinim dijelovima poduzeća. Treba imati na umu da smo u velikim poduzećima razgovarali sa voditeljima informatičkih službi i da je ovo njihov pogled na situaciju.

Nekoliko je ispitanika sa popisa mogućih prepreka odabralo nedostatak nacionalno prihvaćenih standarda, ali se kroz njihova objašnjenja moglo zaključiti da o tim standardima nisu dovoljno informirani. Stoga se kao moguća prepreka može identificirati i **nedovoljna informiranost o nacionalnim standardima za elektroničko poslovanje**.

Neki ispitanici u malim i srednjim poduzećima naveli da uvođenje web stranica ili on-line prodaje predstavlja **trošak** koji oni ne mogu podnijeti (plaćanje vanjske firme za izradu stranica, kupovina softvera, edukacija kadra). Njihova je procjena da se ulaganja ne isplate jer je tek manji dio ciljanog tržišta sklon takvom načinu informiranja ili kupovine.

O nedostatku integracije aplikacija i o fragmentiranim i neadekvatno distribuiranim informacijama unutar poduzeća govorila su samo dva ispitanika, koji u tom smislu imaju specifične probleme. Ti su problemi opisani u navodima ispitanika na stranici 17.

Nedovoljnu tehničku opremljenost poduzeća nije naveo ni jedan ispitanik. Razlog može biti u stvarno dovoljnoj opremljenosti poduzeća, ali i u nedovoljnoj informiranosti ispitanika o preduvjetima za elektroničko poslovanje. S tim u vezi je možda i relativno rijetko navođenje troškova kao prepreke za elektroničko poslovanje. To se može detaljnije provjeriti u drugoj fazi istraživanja.

U nastavku slijede navodi ispitanika koji ilustriraju svaku od identificiranih prepreka za elektroničko poslovanje.

Prepreke za elektroničko poslovanje B2B i B2C

17

Davanje prednosti osobnoj komunikaciji

- ☛ *Bavimo se specifičnim poslom, nemamo fiksne cijene nego se one ugovaraju i ovise o puno parametara. Cijena se formira kroz komunikaciju s klijentom. E-poslovanje je tu ograničeno. ... Problem je i sa (starijim) zaposlenicima koji nemaju dovoljno iskustva sa informacijskom tehnologijom. (veliko poduzeće; prijevoz robe)*
- ☛ *Trenutno nam se ne isplati ulagati u neke on-line sustave poslovanja kad se tek mali dio poslova odvija na taj način. Poslovanje se uglavnom odvija u 4 oka... takva je priroda posla, ključan je osobni kontakt. (poduzeće srednje veličine; tiskarske usluge)*
- ☛ *Daleko je kvalitetniji direktni kontakt u našoj vrsti poslovanja. Moram upoznati svog klijenta kako bih mogao procijeniti mogu li imati povjerenja u njega. Puno se bolji efekti postižu na taj način. (malo poduzeće; trgovina građevinskim strojevima)*

Problemi u poslovnim odnosima s tvrtkama u zemlji i inozemstvu

- ☛ *Većina ljudi još nije prihvatila Internet u poslovanju, pa postoje sumnje u dokumente koji su plaćeni Internetom (malo poduzeće; grafički dizajn)*
- ☛ *Ne mislimo prijeći na elektroničko poslovanje dok ga svi ne prihvate – država, naši kupci, dobavljači. (malo poduzeće; trgovina građevinskim strojevima)*
- ☛ *Ne žurimo sa elektroničkim poslovanjem, jer je našim klijentima – trgovcima i serviserima, papir još uvijek glavni oblik poslovanja. (poduzeće srednje veličine; proizvodnja električnih toplinskih uređaja)*
- ☛ *Znam da je donesen zakon o elektroničkom potpisu, ali nisam provjerila što i na koji način regulira. Mi iz inozemstva dobivamo elektronički potpisane ugovore, ali ih dalje prosljeđujemo faksom. Tako nam je potrebno radi računovodstva, nama mora ostati pismeni trag na osnovi čega ćemo izdati fakturu (malo poduzeće; ugostiteljstvo i organizacija koncerata)*

Prepreke za elektroničko poslovanje B2B i B2C

18

Nedovoljno povjerenje u tehnologiju / nedovoljna znanja i vještine zaposlenika

- ☛ *Mislim prvenstveno na one koji odlučuju. Takav je mentalni sklop naših ljudi. Tako će se direktor odlučiti na promjenu tek kada vidi da i netko drugi jednako reprezentan koristi nešto novo. (veliko poduzeće; građevinska djelatnost)*
- ☛ *Kod nas postoje svi preduvjeti za korištenje elektroničkog poslovanja – i hardverski i softverski. Ali otpor je prevelik. Financijski direktor je pod pritiskom računovodstvenog sektora koji se boji da bi ljudi ostali bez posla. Međutim to nije istina, oni se mogu educirati za druge poslove. (veliko poduzeće; građevinska djelatnost)*
- ☛ *Iako educiramo kadar, mislim da bi ga zapravo trebalo pomladiti. Korisnici bi trebali sami pokazivati više inicijative za uvođenjem modernijih načina poslovanja. (veliko poduzeće; prehrambena industrija)*
- ☛ *Ima tu ljudi koji rade već 20 ili 30 godina i koji su se sa informacijskom tehnologijom susreli prije par godina. Proces navikavanja je njima težak. (veliko poduzeće; prijevoz robe)*
- ☛ *Potrebna je edukacija ljudi u kući, a to opet iziskuje nove troškove (poduzeće srednje veličine; konfekcioniranje tekstila)*

Nedostatak integracije aplikacija

- ☛ *Pokušavamo voditi elektronički statistiku unutar poduzeća, ali postoji par aplikacija između kojih nema komunikacije. Na tome se trenutno radi. (veliko poduzeće; prijevoz robe)*
- ☛ *Restoran izdaje jedan račun i autorizacija kreditnih kartica je na POS uređaju. Recepcija opet izdaje drugi račun koji može uključivati i onaj restoranski. Sve bi se to moglo povezati kada bismo imali internet autorizaciju kreditnih kartica. Mi smo tu tehnologiju spremni prihvatiti, ali u Hrvatskoj to još nije moguće uvesti. (veliko poduzeće; hotelijerstvo)*

Fragmentirane i neadekvatno distribuirane informacije unutar tvrtke

- ☛ *Taj je problem sigurno prisutan u mnogim firmama. Mi smo implementirali CRM unutar firme i radimo na tome da se informacije distribuiraju na širi krug ljudi da možemo donositi kvalitetnije odluke. (veliko poduzeće; prodaja informatičke opreme)*

Prepreke za elektroničko poslovanje B2B i B2C

19

Nedostatak nacionalno prihvaćenih standarda

- *Mislim da uopće ne postoje posebne norme, osim onih europskih. Za sada su to 2 standarda: ISO 9001 i ISO 14001. (veliko poduzeće; istraživanje, razvoj i konzalting).*
- *U principu nedostaje dio koji se tiče elektroničkog potpisa. On kod nas još nije uveden. (poduzeće srednje veličine; proizvodnja električnih toplinskih uređaja)*
- *Dokumenti za javna nadmetanja moraju još uvijek biti ovjereni kod bilježnika. (poduzeće srednje veličine; konfekcioniranje tekstila)*

Preveliki troškovi

- *Trebali bismo ići u on-line prodaju i izradu web stranice. Ali, skupe su usluge izrade web stranica. Ne bismo mogli pokriti taj trošak prodajom svojih proizvoda on-line.... (poduzeće srednje veličine; konfekcioniranje tekstila)*

Informiranost o pravnom okruženju u Hrvatskoj u pogledu elektroničkog poslovanja

20

Ispitanici su zamoljeni da ocijene razinu svoje informiranosti o pravnom okruženju (zakonskoj regulativi) u Hrvatskoj po pitanju elektroničkog poslovanja poduzeća. Birali su jedan od slijedećih odgovora: uopće ne, slabo, osrednje i dobro informiran(a). Ovdje je riječ o subjektivnoj procjeni informiranosti. Ispitanici koji su naveli da su osrednje ili dobro informirani zamoljeni su da daju svoje mišljenje o tim zakonima. Na taj se način pokušala procijeniti njihova stvarna informiranost.

Pet od 13 ispitanika navelo je da uopće nije informirano o zakonima o elektroničkom poslovanju, troje da je osrednje informirano, a petoro da je dobro informirano. Dakle, veći je dio ispitanika naveo da ima određene informacije o ovom području. Zanimljivo je da dva ispitanika koji su voditelji informatičkih službi u velikim poduzećima kažu da o ovim zakonima nisu uopće ili su slabo informirani.

Ispitanici u velikim poduzećima koji se smatraju informiranima, navode da su zakoni dobri i da pružaju zadovoljavajuću zaštitu, a dvoje od njih je i navelo da su naši zakoni isti ili na tragu europskih zakona. Tek jedan smatra da zakoni nisu dovoljno razrađeni odnosno da zakon o digitalnom potpisu nije primjenjiv u svim okruženjima i u svim uvjetima u čemu vidi značajnu prepreku za elektroničko poslovanje.

Neki odgovori upućuju na mogućnost nedovoljne informiranosti i kod onih koji smatraju da imaju sve potrebne informacije. Riječ je o ispitanicima u manjim poduzećima. Jedan ispitanik navodi da zakoni ne pružaju dovoljnu zaštitu jer ne rješavaju valjanost elektroničkih dokumenata (" *plaćanje nije valjano ako to ne postoji i na papiru*"; *tehnički voditelj u srednjem poduzeću koji se bavi tiskarskim uslugama*). Drugi navodi da zakoni ne zadovoljavaju jer ne obuhvaćaju elektroničko potpisivanje dokumenata (*srednje poduzeće; voditelj proizvodnje*).

Elektroničko potpisivanje dokumenata

21

Ispitana je i poznatost elektroničkog potpisivanja dokumenata. Svi ispitanici osim jednog tvrde da su **upoznati sa mogućnošću elektroničkog potpisivanja** dokumenata. Osmero od 13 ih navodi da su dobro, a četvero da su donekle upoznati. Samo je jedno poduzeće navelo da koristi elektronički potpis za potpisivanje ugovora sa inozemnim partnerima.

Ispitanicima je ukratko objašnjeno elektroničko potpisivanje dokumenata (ugovora, faktura) i zamoljeni su da o tome kažu svoje mišljenje. Gotovo su svi vidjeli prednosti, prvenstveno **u jednostavnosti i brzini obavljanja poslova**. Štedi se vrijeme, osobito kada isti ugovor mora potpisati više osoba. Osobe koje potpisuju ugovor ne moraju biti i fizički prisutne što bi također ubrzalo proces potpisivanja.

Međutim, na pitanje o mogućnosti da se elektroničko potpisivanje ugovora ili faktura počne koristiti u njihovom poduzeću, većina je ispitanika reagirala negativno. Smatraju da elektroničko potpisivanje dokumenata **neće biti prihvaćeno od poslovnih partnera zbog nepovjerenja ili bojazni od zlouporabe**. I ovdje se navodi argument nedovoljne prihvaćenosti elektroničkog poslovanja u našem poslovnom okruženju. Međutim, iz odgovora dijela ispitanika vidljiva je i želja i potreba da se bolje educiraju o elektroničkom potpisivanju dokumenata. Čini se da je **nedovoljna informiranost** važna prepreka za popularizaciju elektroničkog potpisivanja dokumenata u poduzećima.

Navodi ispitanika:

- ☛ *To će kod nas sigurno zaživjeti ali će proći još dosta vremena. Ljudi ne vjeruju jedni drugima. Napraviš posao i ne plate ti. Sklopiš ugovor, ne drže ga se. Ako taj digitalni potpis dobije pravu snagu i da je to sigurna zakonska obaveza onda će to biti druga priča. (poduzeće srednje veličine; tiskarske usluge)*
- ☛ *Mislim da bi se to u našoj tvrtki bez problema primijenilo, naš je informacijski sustav na primjerenom razini. Ali je potrebno još neko vrijeme da se takav način komunikacije usvoji generalno. (poduzeće srednje veličine; proizvodnja električnih toplinskih uređaja)*
- ☛ *Mislim da mi to ne bismo mogli uvesti. Možda za neke manje ozbiljne stvari... Osnovni uvjet koji bi trebao biti ispunjen je obrazovanje ljudi - njihovo upoznavanje sa prednostima elektroničkog potpisa i sa principom na kojem to radi. (veliko poduzeće; usluge prijevoza)*
- ☛ *Mi bismo vrlo rado koristili elektronički potpis jer kod nas ugovore uvijek potpisuju tri osobe... To bi bilo puno brže kada bi se moglo obaviti on-line. Trebao bi netko dobro obrazložiti takvu uslugu, netko tko to nudi. (veliko poduzeće; hotelijerstvo).*

Elektroničko potpisivanje dokumenata

22

Ispitanike smo zamolili da kažu svoje mišljenje o tome da **glavna inicijativa** za elektroničko potpisivanje dokumenata treba doći **od zakonodavaca, državnih institucija, revizorskih kuća, osiguravatelja i drugih**, a ne od samih poduzeća. Ovdje se **mišljenja razlikuju** – dio ispitanika smatra da bi takva inicijativa ubrzala uvođenje elektroničkog potpisivanja, dok drugi tvrde da bi glavni poticaj trebao doći od korisnika a uloga države je da osigura sve potrebne uvjete. Dakle, prvi smatraju da je glavni mehanizam stvaranje kritične mase poduzeća koja će primjenjivati elektronički potpis odnosno njegovo prihvaćanje na "tržištu", a drugi glavni mehanizam vide u aktivnom uvođenju elektroničkog potpisa u poslovanje sa državnim institucijama. Međutim, i ispitanici koji su skloniji "tržišnom principu" smatraju da bi primjena elektroničkog potpisa u poslovanju sa državnim institucijama svakako ubrzala njegovo prihvaćanje u svakodnevnom poslovanju poduzeća.

Navodi ispitanika:

- ☛ *To bi definitivno pomoglo - promocija, a možda čak i nametanje tog načina rada s nekim državnim institucijama.*
- ☛ *Dok država ne počne, nema šanse da se to počne primjenjivati. Meni nitko neće vjerovati, ako država to sama ne primjenjuje.*
- ☛ *Državne službe nisu baš previše elektronički pismene. Prvo bi trebalo na državnoj razini prihvatiti Internet poslovanje. FINA je nešto napravila, ali ostale državne institucije zaostaju.*
- ☛ *Inicijativa će doći od strane države i ona dolazi, ali je potrebno da se u gospodarstvu stvori kritična masa koja će to prihvatiti. Moramo imati pokretače, a gospodarstvene subjekte treba uvlačiti u to. Tržište će samo regulirati primjenu ovakvog poslovanja. Međutim sve je to povezano s troškovima koji moraju biti predvidljivo definirani.*
- ☛ *Inicijativa treba krenuti od onog kome treba – od korisnika. On treba biti zainteresiran. Ionako država priznaje jedino papir ovjeren žigom.*
- ☛ *Prirodnije je da inicijativa dođe od nas samih, nego da to bude nasilno nametanje. Ali proces bi se ubrzao ako bi država krenula sa inicijativom. Jer mi smo takvog mentalnog sklopa. Naučeni smo primati zapovjedi.*
- ☛ *Inicijativa treba doći od poduzetnika, a država treba osigurati potrebne zakonske okvire da bi omogućila nesmetanu upotrebu takvog načina potpisivanja ugovora.*

2

Elektroničko poslovanje B2G

Prednosti i nedostaci on-line javnih usluga (B2G)

24

Od 13 anketiranih poduzeća, samo pet koristi neku od javnih usluga elektroničkim putem. Korisnici on-line javnih usluga koriste po jednu ili dvije usluge, najčešće preuzimanje bonitetnih informacija. Točnije, pet poduzeća preuzima bonitetne informacije, dva predaju REGOS RSM obrasce i jedno prijavljuje porez na dodanu vrijednost (e-PDV). Korisnici se nalaze među srednjim i velikim poduzećima dok ni jedno malo anketirano poduzeće ne koristi on-line javne usluge. Svi su korisnici izjavili da su zadovoljni navedenim uslugama i da su one ispunile njihova očekivanja (ušteta vremena, jednostavnost).

Ispitanike smo na početku razgovora o on-line uslugama državnih institucija pitali kakvo je njihovo mišljenje o uvođenju takvih usluga, u čemu vide prednosti, a u čemu nedostatke. Većina je ispitanika reagirala pozitivno navodeći **kao prednosti uštedu vremena i manje troškove**. Dosta ih je navelo da ne vide nikakve nedostatke i da su takve usluge potrebne.

Nekoliko ispitanika je reagiralo isticanjem prepreka – **potrebe da se kupcima prezentiraju "originalni" dokumenti (boniteti) i nedostatak potrebnog softwer-a**.

- ☛ *To je super stvar. Namjera nam je koristiti sve raspoložive usluge putem Interneta. (veliko poduzeće; prodaja informatičke opreme)*
- ☛ *Prednosti su velike. Mana mislim da nema. Rješavaš nešto trenutno i ne trošiš resurse na to. (poduzeće srednje veličine; tiskarske usluge)*
- ☛ *Prednosti su ušteta vremena i smanjenje troškova. Nedostatke ne vidimo. (veliko poduzeće; prehrambena industrija)*
- ☛ *Vidim u tome prednost ako je usluga besplatna. Nema prednosti ako nam država to naplati (poduzeće srednje veličine, proizvodnja el. toplinskih uređaja)*
- ☛ *Državne institucije bi trebale biti naši servisi i omogućiti usluge putem Interneta (malo poduzeće; organizacija koncerata i ugostiteljstvo)*
- ☛ *Kompjuter koji se koristi za računovodstvo nije ni umrežen pa ne možemo koristiti Internet. Ne želimo sada time opterećivati gazdu. (malo poduzeće; trgovina na veliko građevinskim strojevima)*
- ☛ *Radi većine naših kupaca moramo dokumente prezentirati u originalu pa tako i bonitet. Inače bi prednosti bilo dosta – manji troškovi, manja poštarina, manje utrošenog vremena (poduzeće srednje veličine; konfekcioniranje tekstila)*
- ☛ *Naše računovodstvo je imalo loše iskustvo sa poreznom upravom. Čini mi se da nisku bili usklađeni programi porezne uprave sa njihovim programima. Na kraju su morali sve printati. (malo poduzeće; grafički dizajn)*

Prepreke za korištenje on-line javnih usluga (B2G)

Zatim je provjereno zašto usprkos generalno pozitivnom stavu, tako malo anketiranih poduzeća koristi one javne usluge koje su već sada dostupne na Internetu. Ovdje je na vidjelo izašlo dosta različitih prepreka, od kojih dvije izdvajamo kao najvažnije. To su nedovoljna informiranost o mogućnosti i/ili načinu korištenja on-line javnih usluga i nepovjerenje u sigurnost podataka.

25

Činjenica je da dio ispitanika nije znao da su određene javne usluge dostupne i on-line. Dosta je ispitanika naglasilo potrebu za boljim **informiranjem**. Oni očekuju da državne institucije to učine putem medija ili kroz osobne posjete. Drugi problem je nedovoljna informiranost o **načinu korištenja** on-line javnih usluga. Riječ je o **nejasnim i kompliciranim uputama za korištenje**. Upute sadrže dosta tehničkih termina koji su teško razumljivi laicima. Neki su ispitanici govorili i o "klasičnim" uslugama (ne onima koje su on-line) državnih institucija za koje dobivaju duge i nejasne upute (npr. porezna uprava). To bi također moglo izazvati otpor za korištenje istih usluga putem Interneta jer se ne doživljavaju jednostavnima ni u "klasičnom" obliku.

Nedovoljna informiranost je tek u vrlo malom broju poduzeća navedena kao jedina prepreka za korištenje javnih usluga putem Interneta. Među anketiranim ispitanicima prilično je prisutan i problem **nepovjerenja u sigurnost podataka** koji se šalju putem Interneta. Neki ispitanici smatraju da bi informacije o sigurnosti odnosno zaštiti podataka mogle pomoći u uspostavljanju povjerenja. Kao primjer se navodi Internet bankarstvo za koje banke daju korisnicima i tu vrstu informacija. Osim bojazni od zloupotrebe, javlja se i osjećaj **gubitka kontrole** nad procesom – hoće li obrasci stići do pravog primaoca i na vrijeme. S tim u vezi je i bojazan jedne ispitanice da će morati preuzeti odgovornost za posao koji nije izvršen, a u uzrok je u problemima koji nisu pod njezinom kontrolom.

Jedna od prepreka je i **nedovoljna educiranost** zaposlenika za korištenje kompjutera / Interneta. Prema izjavama ispitanika u većini anketiranih poduzeća, inicijativa za uvođenje elektroničkog poslovanja dolazi od korisnika, a management je odobrava. Stoga, stav korisnika (npr. zaposlenika u računovodstvu) presudno utječe na prihvaćanje on-line javnih usluga u poduzećima. Navode se i neke prepreke praktične prirode (nedostatak kompatibilnih softverskih programa, troškovi – za korištenje usluga (FINA) ili za nabavku potrebne opreme ili programa), ali je naš dojam da su prepreke psihološke prirode značajno važnije.

Prepreke za korištenje on-line javnih usluga (B2G)

26

Nepovjerenje u sigurnost podataka

- ☛ *Država bi morala dati neke sigurnosne garancije za programe koje nudi, da je usluga sigurna i da će u slučaju zloupotrebe netko snositi sankcije. Firme preko kojih obavljamo kupovinu karticom uvijek daju oznaku sigurnosti. (malo poduzeće; grafički dizajn)*
- ☛ *Ljudi se još uvijek na neki način boje Interneta. Boje se da podaci neće biti dostavljeni tako gdje treba ukoliko su poslani putem Interneta. Treba samo probiti led. (veliko poduzeće; usluge prijevoza)*
- ☛ *Opreza nikad na pretek. Imamo malu zadržku. (malo poduzeće; trgovina na veliko građevinskim strojevima)*
- ☛ *Trenutno nemam povjerenja u elektronički potpis. Ali moram ga još proučiti (malo poduzeće; ugostiteljstvo i organizacija koncerata)*
- ☛ *Unutar kuće postoji nedovoljno povjerenje u sigurnost poslovanja putem Interneta. Ali mislim da zapravo samo traže izliku. .. Postoji i bojazan ljudi da će izgubiti posao.. (veliko poduzeće; građevinarstvo)*
- ☛ *Moja saznanja o Internetu govore da uz njega ide velika mogućnost zloupotrebe. Nitko nigdje ne ističe posebnu sigurnosnu zaštitu podataka. E-Zaba to ima, ali porezna uprava nema. Osobno nemam loše iskustvo, ali još me nitko nije uvjerio u sigurnost Interneta..... Osim toga, gubim kontrolu nad obrascem koji šaljem putem Interneta - u transferu, u primitku, u obradi. (veliko poduzeće; istraživanje, razvoj i konzalting)*
- ☛ *Nama se možda i nepravедno pripisuje ovisnost o starom načinu poslovanja odnosno osobnim kontaktima. Međutim, kod Internet bankarstva bi se trebala utvrditi odgovornost koja počinje od uprave. Ako nešto pođe po zlu, mi korisnici ćemo snositi konzekvence. (veliko poduzeće; istraživanje, razvoj i konzalting)*

Nedovoljna znanja i vještine zaposlenika

- ☛ *Kod starijih generacija je prisutan strah od tehničkih inovacija. Možda bi trebalo više raditi na njihovom educiranju. (malo poduzeće; grafički dizajn)*
- ☛ *U firmi vlada stariji kadar koji nije sklon prihvatiti nove tehnologije (poduzeće srednje veličine; konfekcioniranje tekstila)*

Prepreke za korištenje on-line javnih usluga (B2G)

27

Nedovoljna informiranost o mogućnosti korištenja

- ☛ *Institucije koje pružaju te usluge bi se trebale više angažirati, putem jačeg oglašavanja.. (veliko poduzeće; usluge prijevoza)*
- ☛ *Očekivala bih da me netko o tome informira. Sada kada znam i sama ću potražiti. (poduzeće srednje veličine; konfekcioniranje tekstila)*
- ☛ *Nismo uopće znali da postoji mogućnost prijave PDV-a putem Interneta. (malo poduzeće; organizacija koncerata i ugostiteljstvo)*
- ☛ *Nismo još dovoljno upućeni u sve mogućnosti. Tu ćemo kontaktirati FINA-u. (veliko poduzeće; istraživanje, razvoj i konzalting)*
- ☛ *Nismo znali za javne natječaje i carinsku deklaraciju. Trebamo se informirati, a onda će službe unutar tvrtke vidjeti je li im to potrebno. (veliko poduzeće; prehrambena industrija)*
- ☛ *Definitivno bi trebao biti uloženi napor državne uprave koja uvodi tu uslugu da nas dodatno informira putem medija ili osobno putem predstavnika o nekoj novoj usluzi koja je uvedena ili će se uvesti. (poduzeće srednje veličine; tiskarska djelatnost)*
- ☛ *Institucije koje nude dotične usluge mogle bi uložiti određene napore da dovoljno informiraju potencijalne korisnike. Oni nas jesu informirali o mogućnosti korištenja, ali npr. kod ispunjavanja zahtjeva za FINA-u puno je nerazumljivih tehničkih podataka koje nismo znali ispuniti. (veliko poduzeće; ugostiteljstvo)*
- ☛ *Kao npr. slučaj porezne uprave koja nije dala pravo objašnjenje korištenja svojih programa. Ili možda sami nisu dovoljno upućeni u njihovo korištenje (malo poduzeće; grafički dizajn).*
- ☛ *Porezna uprava još ne shvaća da smo mi kupci njihovih proizvoda i da bi oni trebali doći do nas, ako je potrebno. Korisnici bi trebali imati i dodatne edukacije gdje bi nas uputili u korištenje određenih aplikacija. Na primjer, REGOS organizira seminare na kojima se obrađuju najčešće pogreške tako da smo u potpunosti zadovoljni (ovdje se ne misli seminare u vezi on-line predavanja REGOS obrazaca). (veliko poduzeće; istraživanje, razvoj i konzalting)*

Prioritetne javne usluge

Ispitanike smo zamolili da navedu koje on-line javne usluge smatraju prioritetima odnosno za koje im je najvažnije da se mogu obavljati putem Interneta.

Birali su sa liste od 14 usluga.

Sudeći po odgovorima ovog malog uzorka ispitanika, prioriteti se vide u uslugama FINA-e (**REGOS i SPL obrasci te statistički izvještaji**) i porezne uprave (**ePDV**). Treba imati na umu da poduzeća koja sada koriste on-line javne usluge najčešće koriste **preuzimanje bonitetnih informacija**, koja se zbog toga također može smatrati atraktivnom on-line uslugom za poduzeća.

Usluge carinske uprave, hrvatskog zavoda za zaštitu okoliša i ureda za javnu nabavu vrlo su rijetko birane kao prioritetne, što je razumljivo jer takve usluge ne koriste sva poduzeća i/ili se one ne koriste često.