

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

**PREPOZNAVANOST BLAGOVNE
ZNAMKE VZAJEMNIH SKLADOV**

Andraž Fakuč

Koper, 2009

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel



POVZETEK

Namen diplomskega dela je ugotoviti prepoznavnost blagovne znamke vzajemnih skladov. Slovenija še nima dolge zgodovine in tradicije vzajemnih skladov, v tujini pa nekateri skladi delujejo že od začetkov prejšnjega stoletja. Poleg domačih družb za upravljanje skladov se v zadnjih letih v Sloveniji pojavlja vse več tujih družb. Prav te družbe se srečujejo z dodatno oviro, ki se pojavlja pri prepoznavnosti blagovne znamke. Na podlagi anketnih odgovorov je bilo ugotovljeno, da lahko z dobrimi poslovnimi rezultati in z usposobljenim kadrom ta ovira hitro izgine. Pridobljeni rezultati so lahko pomoč pri nadaljnjem delu, pri trženju vzajemnih skladov.

Ključne besede: varčevanje, vzajemni skladi, trženje, tveganje, naložbe, ponudba.

SUMMARY

The purpose of this bachelor thesis is to determine the profile of mutual funds brands. Slovenia does not have a long history and tradition of mutual funds, but some foreign funds are operating since the dawn of the last century. In addition to domestic fund management companies in recent years in Slovenia appear more and more foreign companies. These companies are faced with an additional obstacle which occurs in the visibility of brands. Based on survey responses, it was found that with the best business results and with trained personnel, these obstacles could rapidly disappear. The results obtained will help me in my future work in the marketing of mutual funds.

Key words: savings, mutual funds, marketing, risk, investment, offer.

UDK: 336.763.268:658.626(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev obravnavanega problema.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela.....	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	2
2	Predstavitve investicijskih skladov	3
2.1	Zgodovina razvoja investicijskih skladov.....	3
2.2	Pomen investicijskih skladov	3
2.3	Temeljne značilnosti investicijskih in vzajemnih skladov	4
2.4	Delitev investicijskih skladov	4
2.5	Kaj je vzajemni sklad	5
2.6	Pravila upravljanja	6
2.7	Prednosti investiranja v vzajemne sklade	7
2.7.1	Učinkovito zmanjšanje investicijskega tveganja	7
2.7.2	Profesionalno upravljanje premoženja	7
2.7.3	Prihranek časa	7
2.7.4	Enostavnejše upravljanje premoženja.....	7
2.7.5	Druge koristi	7
2.7.6	Likvidnost	8
2.8	Slabosti vlaganja v vzajemne sklade.....	8
2.8.1	Stroški	8
2.8.2	Omejitev odločanja vlagatelja	8
2.8.3	Število vzajemnih skladov	8
2.9	Vrste vzajemnih skladov	9
2.9.1	Delniški vzajemni skladi.....	9
2.9.2	Mešani vzajemni skladi	10
2.9.3	Obvezniški vzajemni skladi	10
2.9.4	Vzajemni skladi denarnega trga.....	10
2.9.5	Skladi skladov.....	11
2.9.6	Nepremičninski vzajemni skladi.....	11
2.9.7	Indeksni vzajemni skladi	11
2.9.8	Skladi z garantiranim donosom	11
2.9.9	Hedge skladi	12
3	Trženje investicijskih skladov v Sloveniji	13
3.1	Trženje storitev.....	13
3.1.1	Opredelitev storitev	13
3.1.2	Značilnosti storitev	13

3.1.3	Posebnosti trženja skladov.....	13
3.1.4	Temeljne oblike tržnih poti	14
3.2	Trženje vzajemnih skladov v Sloveniji	14
3.2.1	Profil tipičnega slovenskega vlagatelja.....	15
3.2.2	Pristop k vzajemnim skladom.....	16
3.2.3	Oblike trženja vzajemnih skladov	17
3.3	Oglaševanje vzajemnih skladov	18
3.4	Davčni režim za fizične osebe, rezidente Republike Slovenije	19
3.5	Strategija trženja vzajemnih skladov	21
3.5.1	Strategija trženja vzajemnih skladov pri Raiffeisen banki	21
3.5.2	Strategija trženja vzajemnih skladov v prihodnosti.....	21
4	Tržno komuniciranje ponudnikov vzajemnih skladov	23
4.1	Tržno komunikacijski splet Raiffeisen banke	23
4.1.1	Izdelek (storitev).....	23
4.1.2	Cena	23
4.1.3	Razpečava	24
4.1.4	Promocija.....	25
4.1.5	Ljudje	25
4.1.6	Procesiranje – izvajanje	26
4.1.7	Fizični dokazi.....	26
5	Blagovna znamka.....	27
5.1	Blagovna znamka Raiffeisen Capital Management	27
5.2	Prepoznavnost blagovne znamke	28
6	Raziskava.....	31
6.1	Cilji raziskave.....	31
6.2	Zbiranje podatkov	31
6.3	Vprašalnik	31
6.4	Analiza odgovorov	33
6.5	Priporočila za uspešno trženje vzajemnih skladov.....	36
7	Sklep.....	37
	Literatura	39
	Viri.....	39
	Priloge.....	41

SLIKE

Slika 3.1	Profil tipičnega slovenskega vlagatelja.....	16
Slika 5.2	Preverjanje proizvajalca na izdelkih trgovskih blagovnih znamk	29
Slika 6.3	Dejavniki, ki vplivajo na vlagatelje pri odločanju o vlaganju v VS.....	34
Slika 6.4	Pridobivanje informacij glede ponudbe vzajemnih skladov RCM	36

TABELE

Tabela 3.1	Deleži varčevanja med slovenskim prebivalstvom glede na vrsto naložbe .	22
Tabela 4.2	Vstopna provizija po skladih Raiffeisen Capital Management	24
Tabela 6.3	Dejavniki, ki vplivajo pri odločanju o vlaganju v VS	33
Tabela 6.4	Prepoznavnost, izkušnje in mnenje o skladih RCM.....	35

KRAJŠAVE

ATVP	Agencija za trg vrednostnih papirjev
DAX	Deutscher Aktien IndeX
DZU	Družba za upravljanje
FIFO	First in first out
NASDAQ	National Association of Securities Dealers Automated Quotations
RB	Raiffeisen banka
RCM	Raiffeisen Capital Management
SICAV	Société d'investissement à capital variable
S&P	Standard & Poor
VEP	Vrednost enote premoženja
VS	Vzajemni skladi
Zdoh-1	Zako o dohodnini
ZISDU-1	Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje
FIFIO	First in, first out metoda
ZDU-GIZ	Združenje družb za upravljanje investicijskih skladov – gospodarsko interesno združenje

1 UVOD

1.1 Opredelitev obravnavanega problema

V zadnjih nekaj letih je postalo varčevanje preko vezanih vlog na bankah nezanimivo. Vedno več Slovencev išče večje donose za privarčevana sredstva v drugih oblikah varčevanja. Možnih oblik varčevanja je več. Alternativno varčevanju v bankah predstavljajo vzajemni skladi, pokojninski skladi, življenjska zavarovanja ...

Varčevanje v vzajemnih skladih ima v svetu dolgo tradicijo, medtem ko se v Sloveniji ta oblika varčevanja pojavlja šele v zadnjem desetletju. Vzajemni skladi postajajo vedno bolj privlačna oblika varčevanja tudi v Sloveniji. Veliko so k temu prispevali donosi, ki so jih le ti prinašali v zadnjih letih in so bili neprimerljivo višji v primerjavi z donosi v bančnem varčevanju.

V današnjih časih predstavljajo velik problem tudi pokojnine. Sedanje generacije bodo morale delati do pozne starosti, pokojnine pa bodo tako majhne, da bodo komaj zadostovale za preživetje. Zaradi ohranitve svojega življenjskega standarda morajo ljudje varčevati v obdobju, ko so zaposleni. Prejemki v obdobju po upokojitvi so sestavljeni iz pokojnine, rent iz naslova obveznega in prostovoljnega pokojninskega zavarovanja ter drugih oblik prihodkov. Možnih oblik varčevanja je več. Ena izmed teh je varčevanje v vzajemnih skladih.

Vzajemni skladi so skupno premoženje vlagateljev, ki je razdeljeno na točke in omogoča vplačevanje tudi manjših denarnih vlog. Upravljajo jih družbe za upravljanje (v nadaljevanju DZU), vlagatelji pa ne morejo neposredno vplivati na strukturo naložb sklada. V Sloveniji so vlagateljem na razpolago različne vrste skladov. To so delniški, mešani, obvezniški, denarni, indeksni, garantirani in skladi skladov. Upravjalci so lahko tako slovenski kot tuji.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Z diplomsko nalogo želim ugotoviti prepoznavnost blagovne znamke Raiffeisen Capital Management, njene sklade pa v Sloveniji trži Raiffeisen banka.

V teoretičnem delu diplomske naloge bom predstavil teoretične osnove trženja vzajemnih skladov ter različne marketinške pristope za trženje vzajemnih skladov Raiffeisen Capital Management.

Cilj praktičnega dela diplomske naloge je analizirati trženjsko komunikacijski splet pri trženju skladov v Raiffeisen banki, raziskati prepoznavnost skladov Raiffeisen Capital Management pri obstoječih in potencialnih vlagateljih. Na osnovi analize pridobljenih rezultatov in preučene literature pa analizirati položaj blagovne znamke Raiffeisen Capital Management na slovenskem trgu ter predstaviti predloge za povečanje prepoznavnosti.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

V teoretičnem delu diplomske naloge sem uporabljal metode analize, sinteze in kompilacije, dostopno literaturo in gradivo internih virov banke.

V praktičnem delu naloge pa metodo anketiranja in metodo opisne analize pisnih virov.

Pri pisanju diplomske naloge in podajanju posameznih sklepov sem se največ opiral na podatke, objavljene v javno dostopnih publikacijah, internetu, reklamnemu gradivu Raiffeisen banke, ter na svoje izkušnje, saj sem zaposlen kot svetovalec za trženje pri Raiffeisen banki.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Najpomembnejša omejitev na katero sem naletel pri pisanju diplomskega dela je bilo nesodelovanje vlagateljev pri izpolnjevanju vprašalnikov. Dodatno omejitev predstavlja trenutna svetovna finančna kriza, saj so v preteklem letu indeksi na svetovnih borzah izgubili v povprečju polovico svoje vrednosti, kar je pripeljalo do večjih padcev vrednosti točk tudi pri skladih. Poleg tega pa takšna kriza ni bila pričakovana. To je v nasprotju z določenimi trditvami, ki so zapisane v literaturi o vzajemnih skladih. Glede na to da je vlaganje v vzajemne sklade dolgoročna naložba, pri kateri je predlagana doba vlaganja nad osem let, v diplomski nalogi nisem obravnaval trenutne finančne krize, ampak sem se osredotočil na normalne razmere na finančnih trgih.

2 PREDSTAVITEV INVESTICIJSKIH SKLADOV

2.1 Zgodovina razvoja investicijskih skladov

Skladi oziroma združevanja niso nov pojav v družbi. Ljudje so se tudi v zgodovini združevali, ker jih je bilo nečesa ali nekoga strah, zaradi varnosti, ali so v želji, da bi imeli več premoženja, združevali svoje moči, sredstva, znanje in podobno. Znani so primeri, ko so trgovci, obrtniki in meščani združevali svoja sredstva in financirali odprave, ki so osvajale nove celine. Te odprave so se domov vračale z dobrinami in po plačilu stroškov so si jih razdelili financerji (Balkovec 2000, 171).

Prva investicijska družba je bila ustanovljena leta 1820 na Nizozemskem na pobudo takratnega kralja Wilhelma I. Nadalje so v letu 1868, takrat kolonialni Veliki Britaniji ustanovili investicijski sklad in na ta način zbirali kapital za izgradnjo železniških povezav (Balkovec 2000, 171).

Prvi investicijski skladi so se v ZDA pojavili konec 19. Stoletja, v času po državljanski vojni. Takrat so namreč investicijske družbe iz Velike Britanije in Škotske investirale velike zneske v financiranje ameriškega gospodarstva. Po letu 1920 je bilo obdobje finančne rasti, spremljano z več novimi tipi investicijskih storitev. Prvi ameriški investicijski sklad je bil ustanovljen leta 1924 v Bostonu. Ideja o investicijskem vlaganju se je nato širila po vsem takrat razvitem svetu (Lubej 2005, 28-29).

V evropskem prostoru je bila po investicijskem vlaganju v ospredju Francija, saj je z davčnimi olajšavami spodbujala državljane k tovrstnemu varčevanju. V Nemčiji se je začelo razvijati investicijsko poslovanje v petdesetih letih prejšnjega stoletja in se je sredi sedemdesetih let razširilo (Balkovec 2000, 172).

V Sloveniji je bilo že pred drugo svetovno vojno kar nekaj vrednostih papirjev podjetij. Najbolj so bile cenjene delnice takratnih premogovniških podjetij. Pojavljali pa so se tudi investicijski skladi. To so bili skladi meščanskih pravic. Meščani, obrtniki so združevali svoj kapital z namenom, da bi konkurirali takratnemu tujemu kapitalu. Po družbenopolitičnih spremembah v devetdesetih letih smo spet dobili borzo in organiziran trg kapitala. S pojavom borze so bile dane nove možnosti za nastanek investicijskih družb (Balkovec 2000, 172).

Prvi vzajemni sklad v Sloveniji je bil ustanovljen 1. 1. 1992 s strani Kmečke družbe in se je imenoval KD Galileo (Žnidaršič Kranjc 1999, 109).

2.2 Pomen investicijskih skladov

V zadnjem času postajajo investicijski skladi eden izmed pomembnih udeležencev na finančnem trgu tako v Sloveniji, še bolj pa drugod po svetu, kjer vedno bolj pridobivajo na svoji pomembnosti. Zanimivi postajajo predvsem zaradi svojih

prednosti, ki jih imajo pred drugimi oblikami varčevalnih naložb. Vse več investorjev se odloča za tovrstne naložbe.

Investicijski skladi se ustanavljajo zaradi javnega zbiranja denarnih sredstev in nalaganja tako zbranih sredstev v razpršen portfelj vrednostnih papirjev. Investicijski sklad se oblikuje in upravlja izključno v korist lastnikov premoženja investicijskega sklada.

2.3 Temeljne značilnosti investicijskih in vzajemnih skladov

Investicijski sklad je finančna institucija, ki združuje denarna sredstva velikega števila investorjev in jih zanje nalaga v različne vrednostne papirje v okviru investicijskih ciljev, ki jih sklad vnaprej opredeli. Investicijski sklad se podobno kot finančni posrednik vriva med izdajatelje vrednostnih papirjev in vlagatelje. Zbrana denarna sredstva upravljalci sklada nalagajo v vrednostne papirje in upravljajo s tako oblikovanim finančnim premoženjem po načelu omejitve in razpršitve tveganja. Posamezni investor je udeležen v dobičku, ki ga ustvarijo z upravljanjem finančnega premoženja, v sorazmerju s svojim vložkom v investicijski sklad. Pravice investorjev v razmerju do investicijskega sklada so praviloma izražene v investicijskih kuponih oziroma točkah (Dimovski 1999, 62).

Investicijski sklad oziroma družba se ustanovi na enak način kot navadna delniška družba. Finančna sredstva nameni za nabavo vrednostnih papirjev, ki so jih izdale druge družbe. Tako ima družba v aktivi in pasivi premoženjske bilance le vrednostne papirje. Posameznik, ki postane delničar takega investicijskega sklada, nima nikakršne pravice upravljanja s podjetjem, kamor so bili naloženi njegovi prihranki. Upravljalci sklada s svojim strokovnim znanjem upravljajo s premoženjem sklada kot dobri gospodarji. Tako posamezniku ni potrebno nobeno znanje o investiranju v vrednostne papirje, saj sklad zagotavlja upravljanje portfelja vrednostnih papirjev. Na takšen način si vlagatelj prihrani čas, ki ga povprečen vlagatelj načeloma nima. Z vlaganjem v sklade se vlagatelj sreča tudi s tveganjem, ki je s tem povezano. S pravilno odločitvijo in razpršitvijo sredstev na več različnih skladov, si vlagatelj zagotovi manjše tveganje, kot če bi svoja sredstva namenil za nakup posameznih delnic.

Tveganje pomeni verjetnost, da se določen dogodek v prihodnosti ne bo zgodil tako, kot smo pričakovali (Dimovski in Gregorič 1995, 108).

2.4 Delitev investicijskih skladov

Investicijski skladi so krovni pojem vseh oblik skladov, namenjenih skupnemu investiranju. Vzajemni skladi so tako zgolj ena od oblik investicijskih skladov. Poleg vzajemnih skladov spadajo med investicijske sklade še zaprti investicijski skladi ter SICAV skladi.

Najpomembnejša razlika med vzajemnimi in zaprtimi investicijskimi skladi je v likvidnosti oziroma v možnosti unovčitve deležev. Medtem ko lahko vlagatelj pri zaprtih investicijskih skladih unovči delnice s prodajo na sekundarnem trgu kapitala, se deleže vzajemnega sklada, s katerimi se na borzi ne trguje, unovči ob izstopu iz vzajemnega sklada. V Sloveniji je oblika zaprtega investicijskega sklada manj poznana. Vzajemni sklad oziroma odprti investicijski sklad je finančna oblika, v kateri je združeno večje število vlagateljev, v njihovo korist pa DZU upravlja premoženje. Z vlaganjem v vzajemni sklad postanejo vlagatelji imetniki investicijskih kuponov in s tem lastniki vzajemnega sklada.

Z zbranim denarjem se na trgu kapitala kupujejo različni vrednostni papirji (delnice, obveznice, zakladne menice ali blagajniški zapisi). Tako dobimo naložbe vzajemnega sklada, kar z drugo besedo imenujemo portfelj.

SICAV skladi so mešanica investicijskih in vzajemnih skladov. Tovrstnih skladov ni v Sloveniji.

2.5 Kaj je vzajemni sklad

Vzajemni sklad je finančna oblika, ki omogoča združevanje manjšega kapitala v večjo celoto, ki jo v korist lastnikov profesionalno upravlja DZU (Balkovec 2000, 172). Vzajemni sklad je skup premoženja vseh vlagateljev. Vnaprej je predpisana minimalna velikost sklada. Vlagatelji v vzajemne sklade za vložena sredstva prejmejo investicijske kupone, izdane kot pisna listina. Investicijski kuponi kažejo sorazmeren del premoženja vlagatelja v vzajemnem skladu (Balkovec 2000, 172).

Vlagatelji vlagajo sredstva praviloma srednjeročno in dolgoročno in tako usmerjajo svoje manjše prihranke v vrednostne papirje, ki jih kot mali investitorji sicer ne bi mogli kupiti na trgu kapitala (Balkovec 2000, 173).

Vlagatelji lahko v sklad kadarkoli vstopijo ali iz njega izstopijo.

Varčevanje v vzajemnih skladih ne prinaša fiksnih donosov, kot hranilne vloge ali depoziti v banki. Donosi pri naložbah v vzajemne sklade ne morejo biti natančno vnaprej določeni, saj so odvisni od (Balkovec 2000, 173):

- dobičkov, ki so posledica tečajnih razlik, ki nastanejo pri trgovanju z vrednostnimi papirji,
- višine dividend od različnih delnic, ki so v portfelju sklada,
- višine obresti na različne obveznice ali vrednostne papirje, ki zagotavljajo fiksno obrestno mero.

Kot merilo uspešnosti poslovanja vzajemnega sklada lahko vzamemo borzni indeks.

Tveganje je zaradi vlaganja v različne vrednostne papirje zmanjšano na minimum. To pomeni, da gre za veliko rzpršenost. Tveganje v finančnem pomenu pomeni možnost nepričakovanih izgub, pa tudi nepričakovanih dobičkov (Balkovec 2000, 173).

DZU zagotavlja profesionalno upravljanje s pomočjo finančnih strokovnjakov, ki znajo poslovati z vrednostnimi papirji, poleg tega pa tudi aktivno sodelujejo pri vodenju in upravljanju podjetja, ki je v lasti vlagateljev vzajemnega sklada. DZU se financira z vstopnimi, izstopnimi in upravljaljskimi provizijami. Dobro poslovanje pritegne večje število vlagateljev, s tem pa tudi večjo provizijo za DZU (Balkovec 2000, 175).

Vlagatelj, ki želi vstopiti na trg kapitala prek vzajemnega sklada, lahko to stori na zelo preprost način. Izpolni pristopno izjavo, se seznanj s pravili upravljanja in vplača sredstva na banki, pošti ali preko interneta, trajnika ...

Vlagatelj vplača investicijske kupone v vzajemni sklad po neznani vrednosti. Vplačana sredstva vlagatelja, ki prispejo na transakcijski račun vzajemnega sklada do določene ure posameznega obračunskega dne, se preračunajo v število enot premoženja po vrednosti enote premoženja (VEP).

Zbrana sredstva potujejo po zakoniti poti plačilnega prometa in se nabirajo na prehodnem računu pri banki, s katero ima DZU sklenjen dogovor. DZU prek borzno posredniške hiše kupuje vrednostne papirje na trgu kapitala (Balkovec 2000, 175).

Vrednostni papirji se hranijo v Klirinško-depotni družbi v dematerializirani obliki, vlagatelj pa za svoja vložena sredstva dobi investicijski kupon v vrednosti sorazmernega deleža, ki ga ima v skladu. Celotno poslovanje budno spremlja in nadzoruje Agencija za trg vrednostnih papirjev (v nadaljevanju ATVP), ki DZU ob nepravilnem poslovanju lahko odvzame dovoljenje za opravljanje posla (Balkovec 2000, 175).

DZU je o poslovanju dolžna obveščati Agencijo za trg vrednostnih papirjev, javnost pa prek medijev vlagatelja (dnevno časopisje, teletekst, internet ...). Javnosti mora predložiti tudi revidiran izkaz o uspešnosti poslovanja vzajemnega sklada (Balkovec 2000, 175).

Če želi vlagatelj priti do investiranih sredstev, proda enote premoženja. To stori na zelo preprost način. Izpolni zahtevek za izplačilo in počaka na sredstva na svojem transakcijskem računu. DZU mora denar nakazati v petih delovnih dneh (Balkovec 2000, 176).

2.6 Pravila upravljanja

Pravila upravljanja so sestavni del pristopne izjave ob vstopu v vzajemni sklad. Usklajena morajo biti z zakonodajo, potrdi pa jih ATVP (Balkovec 2000, 176).

Pravila upravljanja definirajo ime vzajemnega sklada, DZU, poslovno banko in depoziterja (Balkovec 2000, 176).

Pravila upravljanja predvidevajo tudi likvidacijo vzajemnega sklada. Do nje pride takrat, ko je sprejet sklep o likvidaciji vzajemnega sklada. DZU takrat unovči naložbe

vzajemnega sklada. Iz likvidacijske mase si izplača pripadajočo upravljalško provizijo, ostanek pa razdeli vlagateljem v njihovem sorazmernem deležu.

Običajno pa vzajemni sklad ne gre v likvidacijo, ampak se zamenja DZU. Nova družba prevzame posle stare in jih uskladi s svojim načinom in strategijo upravljanja. Če se vlagatelji ne strinjajo z novim upravljalcem kapitala, lahko kadarkoli izstopijo iz vzajemnega sklada (Balkovec 2000, 177).

2.7 Prednosti investiranja v vzajemne sklade

2.7.1 Učinkovito zmanjšanje investicijskega tveganja

Tveganju na trgu vrednostnih papirjev se v celoti nikoli ne moremo izogniti. Lahko pa ga zmanjšamo z razpršitvijo premoženja. Ravno to omogočajo vzajemni skladi, pri čemer lahko že z majhnim vložkom dosežemo nizko oziroma sprejemljivo stopnjo tveganja (ZDU-GIZ 2004, 18).

2.7.2 Profesionalno upravljanje premoženja

Premoženje vzajemnega sklada upravlja DZU, s profesionalno organizirano analitsko službo, ki ves čas spremlja kaj se na trgu vrednostnih papirjev dogaja in s pravilno naložbeno politiko povečuje donosnost sklada. Investitorju ni potrebno podrobno spremljati trga, zbirati informacije, delati analize, ampak to zanj opravijo strokovnjaki, ki imajo za to potrebno znanje (ZDU-GIZ 2004, 18).

2.7.3 Prihranek časa

Če primerjamo investitorja, ki neposredno investira v vrednostne papirje in investitorja, ki to opravi preko vzajemnega sklada, porabi slednji bistveno manj časa, saj naložbene odločitve prepusti strokovnjakom. To pa ne pomeni, da je investitor v vzajemni sklad lahko popolnoma pasiven do svojega premoženja. Že na začetku se mora odločiti za sklad, ki po sestavi ustreza njegovim pričakovanjem, hkrati pa mora tudi v času trajanja naložbe upoštevati dogajanja in spremembe, ki lahko vplivajo na donosnost in varnost naložbe (ZDU-GIZ 2004, 19).

2.7.4 Enostavnejše upravljanje premoženja

Investitor z vložkom v vzajemni sklad ne pridobi delnic podjetij, ampak enote (kupone) sklada. V primeru, da želi zamenjati za denar le del svoje naložbe, proda le del enot sklada, s čimer se mu razpršitev premoženja ne zmanjša (ZDU-GIZ 2004, 19).

2.7.5 Druge koristi

Vzajemni skladi v tujini nudijo tudi spremljajoče koristi. To so program varčevanja, kjer se vlagatelj odloči za redna in enaka vplačila, avtomatično reinvestiranje dividend

in obresti, ki omogočajo nižje davke in s tem višje donose, in kombinacija z drugimi storitvami, ki jih ponuja upravitelj sklada ali njegov poslovni partner (ZDU-GIZ 2004, 19).

2.7.6 Likvidnost

Vlagatelj lahko premoženje oziroma enote vzajemnega sklada kadarkoli proda po VEP (ZDU-GIZ 2004, 19).

2.8 Slabosti vlaganja v vzajemne sklade

Vlaganje v vzajemne sklade ima poleg navedenih prednosti tudi nekatere pomanjkljivosti, ki bodo navedene v nadaljevanju.

2.8.1 Stroški

Pri vzajemnih skladih poznamo tri glavne vrste stroškov. Vstopni in izstopni stroški so neposredni, upravljalški pa so posredni in jih vlagatelj praktično ne vidi (ZDU-GIZ 2004, 19).

Poleg zgoraj naštetih stroškov poznamo še skrbniško provizijo in stroške za prestop med skladi. Nekateri upravljalci zaračunavajo tudi stroške nakupa vrednostnih papirjev.

2.8.2 Omejitev odločanja vlagatelja

Posameznik ima možnost odločanja, v kateri vzajemni sklad bo vlagal, ne more pa direktno vplivati na to, kakšen bo portfelj sklada, v katerega bo denar vložil. Pri odločitvi mu pomaga naložbena politika sklada, ne pa količina in kakovost posameznih vrednostnih papirjev, ki so trenutno v portfelju, saj jih lahko upravitelj sklada glede na naložbeno politiko in težnje po doseganju višje donosnosti kadarkoli zamenja (ZDU-GIZ 2004, 19).

Največ možnih napak vlagateljev pri vlaganju je psihološkega izvora. Najbolj nevarni napaki, ki sta napačna sestava premoženja in premajhna diverzifikacija portfelja, pa sta posledica nezadostnega znanja (Kleindienst 2001, 394).

2.8.3 Število vzajemnih skladov

V Sloveniji konkurenca vzajemnih skladov še ni premočna. V prihodnosti se bo predvsem zaradi možnosti vlaganja v tuje vzajemne sklade konkurenca med skladi povečala. To bo zmanjšalo preglednost in enostavnost odločanja za vlagatelja (ZDU-GIZ 2004, 19).

2.9 Vrste vzajemnih skladov

Dva najpogostejša načina delitve vzajemnih skladov sta delitev po naložbeni politiki in geografski razporeditvi naložb. Vzajemne sklade lahko nadalje delimo še po načinu upravljanja in panožni razporeditvi naložb. Kadar govorimo o politiki vzajemnega sklada, mislimo na vrsto naložb, v katere je kapital vzajemnega sklada naložen. Vzajemni skladi lahko vlagajo v delnice, obveznice, denar, druge sklade in kovine.

Za delniško politiko velja, da je predlagano dolgoročno vlaganje (od 8 do 10 let ali več) praviloma najdonosnejše. Hkrati so naložbe v delnice najbolj tvegane, saj je vrednost delnic močno odvisna od uspešnosti poslovanja posameznih podjetij kot tudi od geografskih gibanj v določeni regiji, zadnja leta pa vse bolj tudi globalno. Kljub temu pa so dolgoročni pričakovani donosi delniških vzajemnih skladov med 8 in 12 odstotki letno na trdno valuto, kot sta evro ali ameriški dolar (Lubej 2005, 67).

Za politiko naložb v obveznice velja, da so donosi bolj enakomerni, saj imajo obveznice večinoma fiksen, vnaprej znan donos. Zaradi višje varnosti so povprečni donosi med 4 in 8 odstotki na trdno valuto letno (Lubej 2005, 67).

2.9.1 Delniški vzajemni skladi

Naložbena politika delniških vzajemnih skladov je investiranje predvsem v delnice. V portfelju delniškega sklada pa vseeno niso samo naložbe v delnice, ampak tudi naložbe v denar in v druge visoko likvidne naložbe, s katerimi upravljalec kupuje nove naložbe sklada in ima razpoložljiva sredstva za morebitne zahteve za izplačilo enot premoženja. Delniški vzajemni sklad ima v svojem portfelju tudi določen odstotek obveznic in drugih varnejših naložb, še posebej, kadar se delniškimi trgovi obetajo težki časi (Lubej 2005, 68).

V Sloveniji še nimamo razčlenjenih podkategorij delniških skladov, saj je ponudba na trgu še premalo razvita. V tujini pa lahko investitorji pri delniških vzajemnih skladih izbirajo med več podkategorijami, najpogostejše so naslednje (Lubej 2005, 69):

- skladi rasti (angl. *growth funds*) investirajo v delnice tistih podjetij, ki izplačujejo nadpovprečno visoke dividende in/ali tečaji delnic podjetij nadpovprečno rastejo,
- skladi dohodka (angl. *income funds*) investirajo predvsem v delnice velikih podjetij in korporacij, ki so v zreli fazi svojega razvojnega cikla; taka podjetja izplačujejo relativno visoke in konstantne dividende, rast vrednosti delnic pa je umirjena,
- skladi majhnih podjetij (angl. *small company funds*) investirajo predvsem v delnice mladih in majhnih podjetij, za katere ocenjujejo, da imajo velik

potencial za rast in razvoj; taka podjetja praviloma ne izplačujejo dividend. Naložbe v take sklade spadajo med bolj tvegane.

2.9.2 Mešani vzajemni skladi

Ti skladi razporejajo zbrana sredstva vlagateljev predvsem v delniške in obvezniške naložbe, ob tem pa tudi v denarne rezerve. Podskupina mešanih vzajemnih skladov so uravnoteženi vzajemni skladi, ki enakomerno (50:50) investirajo v delnice in obveznice. Primerni so posebej za tiste, ki se z investiranjem na kapitalske trge šele seznanjajo, saj nudijo dobro razmerje med naložbeno varnostjo in pričakovanim donosom (Lubej 2005, 69).

2.9.3 Obvezniški vzajemni skladi

Prinašajo relativno majhno donosnost ob praviloma majhnem tveganju. Predstavljajo alternativo dolgoročnemu varčevanju v banki, kjer je v ospredju varnost in ne donos. Dolgoročno lahko pričakujemo razmah varčevanja v obvezniških vzajemnih skladih, saj so bančne obrestne mere glede na inflacijo zadnja leta na nižjih nivojih. Poleg tega pa so od leta 2005 tudi obdavčene (Lubej 2005, 70).

V svetu se največ kapitala upravlja v dveh podskupinah obvezniških skladov (Lubej 2005, 70):

- Skladi državnih obveznic (angl. *government bond funds*) so praviloma varnejša oblika obvezniških vzajemnih skladov, saj za investiranje izbirajo obveznice držav z relativno visokim kreditnim rejtingom. Izdajatelji teh obveznic so države oziroma vlade držav, ki so politično in gospodarsko stabilne.
- Skladi podjetniški obveznic (angl. *corporate bond funds*) so lahko med seboj tudi precej različni, glede na pričakovano donosnost in tveganje. Obvezniški skladi, ki investirajo v obveznice največjih in najbolj stabilnih podjetij, so le malenkost donosnejši od skladov državnih obveznic, pa tudi tveganje je relativno majhno.

2.9.4 Vzajemni skladi denarnega trga

Namenjeni so kratkoročnim naložbam denarja. Priporočljiva doba vlaganja je manj kot eno leto. DZU ponavadi ne zaračunavajo vstopnih in izstopnih stroškov, pa tudi upravljalna provizija je zelo majhna. Denarni vzajemni skladi predstavljajo predvsem začasno zatočišče kapitala, ko so razmere na delniških in obvezniških trgih negotove. Ti skladi investirajo predvsem v visoko kakovostne kratkoročne vrednostne papirje in tudi v ostale nizko tvegane ter visoko likvidne naložbe. To so predvsem državne zakladne menice in blagajniški zapisi (Lubej 2005, 71).

2.9.5 Skladi skladov

Sklad skladov je vzajemni sklad, katerega cilj naložbene politike predstavlja vlaganje sredstev v enote premoženja drugih investicijskih skladov. Prednost take vrste skladov je še boljša razpršenost, kar pomeni manjše tveganje za vlagatelje (Lubej 2005, 71).

2.9.6 Nepremičninski vzajemni skladi

Nepremičninski vzajemni skladi investirajo v nepremičnine. Poslovanje z nepremičninami je pogosto kapitalsko izredno intenzivna dejavnost, zato so z velikim obsegom zbranega kapitala zmožni financirati izvedbo izgradnje večjih nepremičninskih projektov, kot je izgradnja poslovnih objektov, stanovanjskih blokov, turističnih objektov in podobno.

Nepremičninski vzajemni skladi so zanimiva alternativa naložbam na kapitalskih trgih. Pogosto se dogaja, da v času kriz na delniških trgih pospešeno rastejo prav vrednosti nepremičnin (Lubej 2005, 72).

2.9.7 Indeksni vzajemni skladi

Indeksni vzajemni skladi skušajo s sestavo svojega portfelja posnemati sestavo indeksa, ki ga posnemajo, praviloma najpomembnejše delniške indekse, kot so S&P, NASDAQ, DAX ... Tu prihaja tudi do manjših odstopanj in zamikov, saj se mora vzajemni sklad nenehno odzivati na spremembo obsega kapitala, ki ga ima v upravljanju. Prav tako mora imeti indeksni vzajemni sklad nenehno likvidnostno rezervo. Donosnost indeksnega vzajemnega sklada je ponavadi le malenkost nižja od donosa indeksa, ki ga posnema. Poglavitna prednost indeksnega vzajemnega sklada so nizke upravljalne provizije in majhni stroški, saj razne analize vrednostnih papirjev niso potrebne (Lubej 2005, 72).

2.9.8 Skladi z garantiranim donosom

Znano je, da pri običajnih vzajemnih skladih ni garancije za donos, prav tako ne za glavnico. Tradicionalni vlagatelji so zaradi varčevanja v bankah navajeni jamstva glavnice in obresti. Eden glavnih razlogov, zakaj se konzervativni vlagatelji ne odločajo za vzajemne sklade, je prav dejstvo, da vzajemni skladi ne morejo nuditi nikakršnega jamstva za donos. Produkt vzajemnega sklada z garantirano glavnico in donosom je tako nastal na osnovi bančnega razmišljanja vlagateljev, ki so navajeni garantiranih donosov v bankah (Lubej 2005, 73).

Tovrstni vzajemni skladi vlagatelja vežejo na določeno minimalno dobo varčevanja vloženih sredstev, npr. 7, 10 ali celo več let, in mu ponudijo, da bo po dogovorjenem

času dobil nazaj vsaj glavnico, nekateri pa zjamčijo tudi minimalen donos (Lubej 2005, 73).

Tehnično gledano takšen sklad kombinira naložbe v varne obveznice, ki zagotovijo ohranjanje sredstev in minimalen donos, del sredstev pa v špekulativne naložbene oblike, ki naj bi prinesle dodaten donos (Lubej 2005, 73).

2.9.9 Hedge skladi

Hedge skladi so se v medije in s tem v zavest široke javnosti prebili po letu 2006, čeprav sega njihova zgodovina že v petdeseta leta prejšnjega stoletja. V angleškem govornem področju v jeziki borznih posrednikov pomeni glagol »to hedge« nekaj zavarovati. Vendar to ne pomeni, da hedge skladi zavarujejo vlagatelje pred tveganjem ali izgubo kapitala. Hedge skladi so večinoma organizirani kot podjetja ali komanditne družbe, lahko pa imajo tudi drugo organizacijsko obliko. Na osnovi lastnih pravil upravljanja imajo tako hedge skladi možnost, da si upravljalci obračunavajo višjo upravljalško provizijo kot običajni skladi, da izvajajo naložbe, ki jih vzajemni skladi ne smejo (Lubej 2005, 73).

Bistvena razlika med navadnimi vzajemnimi skladi in hedge skladi je v tem, da je premoženje v Sloveniji registriranih vzajemnih skladov v lasti vlagateljev in je vedno ločeno od premoženja upravljalcev, vzajemni sklad pa ne more iti v stečaj. Medtem ko se pri hedge skladih, ki so praviloma organizirani kot podjetja, to lahko zgodi in vlagatelji lahko ostanejo brez vloženega premoženja. Pri hedge skladih statistike dokazujejo največjo smrtnost med vsemi oblikami skladov. Če gledamo iz naložbenega vidika, investirajo hedge skladi predvsem v izvedbene finančne instrumente, torej opcije, termenske pogodbe in uporabljajo tehnike finančnega vzvoda (Lubej 2005, 74).

Investitorji se z vlaganjem v tovrstne sklade izpostavljajo praviloma precej visokemu tveganju, lahko pa se dolgoročno nadejajo višjih donosov. Ti skladi so namenjeni predvsem poučenim in premožnejšim vlagateljem, pa tudi tem le za del njihovega premoženja (Lubej 2005, 74).

3 TRŽENJE INVESTICIJSKIH SKLADOV V SLOVENIJI

3.1 Trženje storitev

3.1.1 Opredelitev storitev

Storitve so splet duševnega in fizičnega dela ter materialnih sestavin, ki je usmerjen v zadoščanje človeških potreb (Tavčar 2000, 133).

Storitve zavzemajo v bruto domačem proizvodu srednje in visoko razvitih deželah približno dvotretjinski delež, ki raste z razvitostjo (Tavčar 2000, 131).

Trženje storitev je pogojeno z značilnostmi storitev. Te so nesnovne, niso otipljive, nemogoče jih je izvajati na zalogo in večinoma tudi ne pošiljati uporabniku; storitve so v največji meri odvisne od zmožnosti in zavzetosti izvajalcev; storitve ponavadi potekajo ob navzočnosti uporabnika, ki je v izvajanje bolj ali manj vključen, lahko v njem pomaga ali ga celo sam prevzema (samopostrežba) (Tavčar 2002, 137).

To je le nekaj opredelitev storitev. Marketinški strokovnjaki opredeljujejo storitve različno. Bistveno je, da je rezultat celovitega trženjskega razvoja naravnano tako, da se ustreže potrebam in zahtevam strank.

3.1.2 Značilnosti storitev

Oblikovanje in izvajanje storitev je precej bolj zapleteno kot razvijanje in prodajanje izdelkov, saj moramo pri tem poznati značilnosti storitev. Od slednjih sta namreč odvisna kakovost storitev in posledično zadovoljstvo naših strank (Potočnik 2000, 19).

Storitve lahko najbolje opredelimo z naslednjimi značilnostmi (Potočnik 2000, 19):

- neopredmetenost (neoprijemljivost),
- minljivost oziroma kratkotrajnost,
- občutljivost na čas,
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe posebnim porabnikom storitev,
- ustvarjanje posebnih stikov med kupcem in izvajalcem.

Navedene značilnosti povzročajo razlikovanje storitvenih dejavnosti od proizvodnih glede načina trženja in oblikovanja trženjskih strategij.

3.1.3 Posebnosti trženja skladov

Na nakupno vedenje vlagatelja pri odločitvi za nakup točk vzajemnega sklada vplivata dve osnovni značilnosti. Kot za vse storitve je tudi za to vrsto storitev značilna odsotnost fizične substance, kar močno otežuje presojo kakovosti tovrstnih storitev.

Vlagatelj kupuje niz obljub, dokazilo o kakovosti storitve pa dobi šele ob porabi le-te. Vlagatelj zato fizične dokaze o storitvi išče v ugledu, velikosti, tradiciji upravljalca, njegovem osebju, tehnologiji in podobno. Šele nato se odloči za nakup storitve. Če je z DZU zadovoljen, lahko z njo sklene dolgoročno sodelovanje.

Druga značilnost se v primeru trženja skladov preko banke kaže v dvostranskem toku informacij. Banka skuša pridobiti vlagatelja skozi serijo dvosmernih transakcij (*crosssell* vprašanja).

3.1.4 Temeljne oblike tržnih poti

Franšize

Franšize so storitvena mesta, ki jih dobavitelj (franšizor) pooblasti za izvajanje določenega koncepta storitev, ki ga je razvil ali ga pospešuje. Franšize so najbolj razširjena oblika tržnih poti za storitve. Najbolje se obnesejo za standardizirane storitve (Tavčar 2002, 184).

Agenti in posredniki

Prodajni agenti po pooblastilu dobavitelja prodajajo njegove izdelke, ker za to dobavitelj nima interesa, sredstev ali zmožnosti. Ker običajno bolje poznajo tržišče kot dobavitelji, lahko vplivajo na cene in pogoje trženja. Pogosto predstavljajo dobavitelja na velikem območju (Tavčar 2002, 186).

Nabavni agenti imajo dolgoročno razmerja z nabavniki v podjetjih; ker poznajo nabavno tržišče, priskrbujejo koristne informacije in pomagajo organizacijam, za katera delujejo, da nabavljajo po najboljših cenah in pogojih. Nekateri sodelujejo tudi pri financiranju, logistiki ipd. (Tavčar 2002, 186).

Posredniki povezujejo prodajnike in nabavnike in jim pomagajo pri dogovarjanju; redko so vpleteni v financiranje in tveganje ter običajno niso dolgoročni zastopniki dobaviteljev ali odjemalcev. Značilni so posredniki na področju prometa z nepremičninami, zavarovalništva, vrednostnih papirjev ipd. (Tavčar 2002, 186).

3.2 Trženje vzajemnih skladov v Sloveniji

Za trženje investicijskih skladov se štejejo vsi stiki z vlagatelji in potencialnimi vlagatelji v investicijske sklade, katerih namen je prispevati k pridobitvi novih vplačil za investicijske kupone vzajemnih skladov oziroma delnice investicijskih družb v prvi prodaji teh delnic (Sklep o načinu in pogojih za trženje in oglaševanje investicijskih skladov 2003).

Za oglaševanje investicijskih skladov se štejejo vsa sporočila, ki so z uporabo tiskanih in elektronskih medijev naslovljena na vlagatelje in potencialne vlagatelje v investicijske sklade, katerih namen je prispevati k pridobitvi novih vplačil za investicijske kupone vzajemnih skladov oziroma delnice investicijskih družb (Sklep o načinu in pogojih za trženje in oglaševanje investicijskih skladov 2003).

Za osebe, ki tržijo in oglašujejo investicijske sklade, veljajo določbe Zakona o investicijskih skladih in družbah za upravljanje (ZISDU-1) na njegovi podlagi izdanih predpisov, določbe drugih predpisov, ki se nanašajo na varstvo vlagateljev oziroma potrošnikov, ter določbe predpisov, ki se nanašajo na odkrivanje in preprečevanja pranja denarja (Sklep o načinu in pogojih za trženje in oglaševanje investicijskih skladov 2003).

Osebe, ki tržijo in oglašujejo investicijske sklade, ne smejo vlagateljem in potencialnim vlagateljem sporočati nobenih vsebin, ki bi bile v zvezi z odločitvijo o naložbi v investicijski sklad lahko napačne, zavajajoče ali v nasprotju z vsebino prospekta investicijskega sklada (Sklep o načinu in pogojih za trženje in oglaševanje investicijskih skladov 2003).

Evropske DZU za trženje svojih vzajemnih skladov v Sloveniji ne potrebujejo več podružnice ali soglasja ATVP, edini pogoj je, da se držijo slovenske zakonodaje. Za vse ostale družbe, ki imajo sedež zunaj Evropske unije, pa še vedno velja, da morajo za trženje svojih skladov v Sloveniji ustanoviti podružnico, kar pa lahko pomeni za upravljalca precej velik strošek, posebno še na trgu, ki je tako majhen kot je slovenski. V trenutku ko DZU iz države nečlanice Evropske unije odpre podružnico v državi članici, se šteje, da je DZU pod regulacijo države članice, kjer je podružnica registrirana (Gostiša 2004, 76).

V Sloveniji lahko vzajemne sklade tržijo osebe, ki so zaposlene pri DZU ali na podlagi ustreznega pooblastila s strani DZU ali pa so v delovnem razmerju pri pravni osebi, ki je pooblaščenca za opravljanje teh storitev. Svetovalec mora imeti tudi najmanj srednješolsko izobrazbo, eno leto primerljivih delovnih izkušenj ter opravljen preizkus znanj, ki ga organizira Združenje DZU investicijskih skladov.

Vsak svetovalec se mora potencialnemu vlagatelju izkazati s pooblastilom na podlagi katerega izvaja storitve trženja. Svetovalec je dolžan vlagateljem predložiti pravila upravljanja vzajemnega sklada in izvleček prospekta. Poleg tega jih mora opozoriti, da imajo pravico zahtevati celoten prospekt ter zadnje letno in polletno poročilo vzajemnega sklada. Svetovalec je pri prvem pogovoru s stranko dolžan jasno predstaviti vzajemni sklad ter DZU, ki ga upravlja. Pri sami predstavitvi mora svetovalec imeti v mislih predvsem zaščito in interese vlagatelja.

Raiffeisen banka od 1. 9. 2004 opravlja na območju Republike Slovenije trženje, distribucijo in vplačila investicijskih skladov Raiffeisen Capital Management, ki jih upravlja DZU Kapitalanlage – Gesellschaft, m.b.H. V Sloveniji ponujajo enaindvajset investicijskih skladov Raiffeisen Capital Management.

3.2.1 Profil tipičnega slovenskega vlagatelja

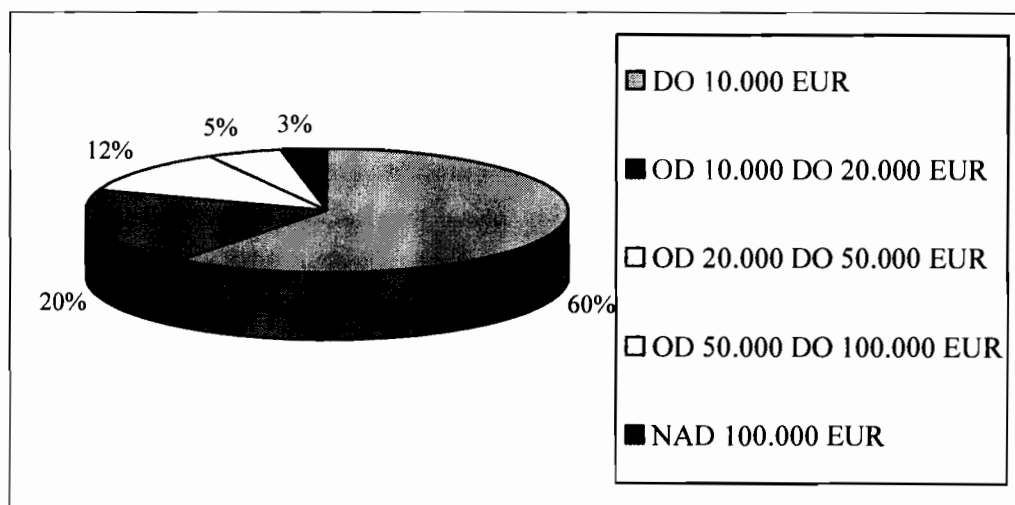
Tipičen slovenski investitor v investicijske sklade je moški, star med 30 in 50 let, z nadpovprečnimi dohodki, motivi za investiranje pa so varčevanje za pokojnino, nakup

nepremičnine, varčevanje za otroke, varčevanje za luksuz in želja po dobičku oziroma nagnjenost k špekuliranju, je pokazala raziskava družbe Gfk Slovenija na temo Tipični slovenski investitor v sklade - (ne)poznano bitje, ki jo je omenjena družba opravila za Raiffeisen banko (STA 2007).

Po zgornji raziskavi se mlajši slovenski investitorji večinoma hitro odločajo in ravnajo po intuiciji, medtem ko se starejši vlagatelji bolj poglobljajo v prodajne prospekte in razna poročila, ki so vezana na sklade, za katere se odločajo. Slovenski lastniki točk vzajemnih skladov so bolj naklonjeni dolgoročnem vlaganju. Stanje svojega premoženja spremljajo dnevno ali tedensko. Za spremljanje stanja točk vzajemnih skladov se poslužujejo tiskanih medijev in interneta.

Pri raziskavi je bilo tudi ugotovljeno, da je večina, kar 63 % vlagateljev v sklade vložila do 10.000 EUR. Za naložbo do 20.000 EUR se je odločilo 20 % anketirancev. Od 20.000 do 50.000 je vložilo 12 % vlagateljev. 5 % se jih je odločilo za naložbo nad 50.000 do 100.000 EUR ter 3 % nad 100.000 EUR.

Slika 3.1 Profil tipičnega slovenskega vlagatelja. Prikaz vloženih denarnih sredstev v sklade.



Vir: prirejeno po STA 2007.

3.2.2 Pristop k vzajemnim skladom

Za nakup točk vzajemnega sklada mora vlagatelj podpisati pristopno izjavo za sklad oziroma sklade, v katere želi vlagati. Vlagatelji so lahko fizične in pravne osebe. Fizične osebe morajo biti za pristop k skladom polnoletne. V primeru, da je vlagatelj mladoletna oseba, potrebuje zastopnika, ki je lahko eden od staršev ali zakoniti skrbnik. Ko se vlagatelj odloči za pristop k vzajemnim skladom, ima možnost pristopa neposredno preko DZU, preko banke, agentov, interneta ... Pri podpisu pristopne izjave se mora vlagatelj identificirati z veljavnim osebnim dokumentom in davčno številko.

Osebna identifikacija je eden od ukrepov za odkrivanje ravnanj, s katerimi se prikriva izvor denarja ali premoženja, pridobljenega s kaznivim dejanjem ter ukrepi za preprečevanje takšnih ravnanj (ZPPDen-1A 2002).

3.2.3 Oblike trženja vzajemnih skladov

DZU uporabljajo različne načine trženja vzajemnih skladov. Najbolj razširjeni so:

- trženje vzajemnih skladov preko bank,
- trženje vzajemnih skladov preko spletnih strani,
- trženje vzajemnih skladov preko zavarovalnic.

Trženje vzajemnih skladov preko bank

To je najbolj razširjena oblika trženja, ki jo uporabljajo DZU. Dokazano je, da se tri četrtine vse prodaje vzajemnih skladov ustvari preko pooblaščenih bank.

Ponudba vzajemnih skladov preko bank predstavlja za vlagatelje prednost, predvsem z vidika različnih alternativ za ohranjanje ali oplemenitenje lastnih sredstev. Večina vlagateljev še vedno najraje sklepa vezane vloge, ki prinašajo letne obresti, ki zadoščajo za ohranjanje lastnega kapitala. Najbolj prepričljivo je dejstvo, da so vezane vloge garantirane in obresti ob podpisu pogodbe znane vnaprej. Poleg tega za sredstva, ki so vezana na banki, jamči država.

V Sloveniji imajo banke zelo široko in uporabno bazo svojih komitentov, ki jih poskušajo preko raznih trženjskih akcij preusmerjati k varčevanju v vzajemne sklade. Večina bank je tako že razvila svojo ponudbo vzajemnih skladov. Poleg Raiffeisen banke so v Sloveniji na področju ponudbe skladov prisotne še Nova KBM, NLB, Banka Koper, Abanka, SKB, Probanka, Hypo in Volksbank. Pri Raiffeisen banki se tega dobro zavedajo, saj spodbujajo in omogočajo svetovalcem zaposlenim na področju dela s prebivalstvom, da opravijo licenco za trženje vzajemnih skladov.

Trženje vzajemnih skladov preko spletnih strani

Pristop k vzajemnim skladom preko spletnih strani je postala v zadnjih letih stalna praksa vlagateljev. Precej ljudi se namreč odloča za izbiro sklada preko interneta. Ta dodatna ponudba vlagateljem omogoča, da v domačem okolju pregledajo, primerjajo in se odločijo za sklad, ki jim najbolj ustreza. Vlagatelj tako ni vezan na obratovalni čas banke. Slabost takšnega načina izbire skladov je predvsem pri manj večjih vlagateljih, ki potrebujejo za odločitev nasvet strokovnjaka na tem področju. Nekateri vlagatelji pa še vedno ne zaupajo sodobnim oblikam poslovanja, kot je internet, in so bolj naklonjeni fizičnemu pristopu in pogovoru s svetovalcem.

V Sloveniji deluje veliko spletnih strani, ki ponujajo informacije, primerjave ter forume, vezane na vlaganje v vzajemne sklade. Med tistimi, preko katerih je možno k

skladom tudi pristopiti, sta najbolj priljubljeni www.financna-tocka.si in www.vzajemci.si. Tudi pri Raiffeisen banki ponujajo možnost pristopa k skladom preko zgoraj navedenih spletnih strani.

Vlagatelj se odloči za sklad, ki mu najbolj ustreza in potrdi pristop k le-temu. V roku petih delovnih dni prejme stranka obvestilo po pošti ali po elektronski pošti, naj se oglasi v poslovalnici banke, ki jo je predhodno določila za podpis pristopne izjave. V poslovalnici svetovalec identificira vlagatelja na podlagi veljavnega osebnega dokumenta in davčne številke ter mu izroči v podpis pristopno izjavo. Ta postopek je potreben zaradi zakona o preprečevanju pranja denarja.

Trženje vzajemnih skladov preko zavarovalnic

V Sloveniji trenutno samo dve zavarovalnici ponujata možnost investiranja v sklade. To sta Zavarovalnica Triglav in Adriatic Slovenia. Ostale zavarovalnice ponujajo naložbena življenjska zavarovanja, pri katerih se sredstva posredno vlagajo tudi v sklade. Naložbeno življenjsko zavarovanje je tako kombinacija življenjskega zavarovanja in nalaganje sredstev v izbranih vzajemnih skladih. Pri tej kombinaciji ima zavarovalec možnost izbire med več kombinacijami. V vsakem primeru gre pri naložbenem zavarovanju zavarovalni del zavarovalnici, naložbeni del pa se nameni izbranim vzajemnim skladom, ki jih lahko vlagatelj v času zavarovanja poljubno menja. Zavarovalec se pri tej kombinaciji lahko odloči, da naložbeni del usmeri v delniške, obvezniške ali garantirane sklade. Naložbeno zavarovanje je mišljeno kot dolgoročna naložba. Iz davčnega vidika je smiselno, da se zavarovalna polica sklene za deset ali več let. V primeru, da se zavarovalec odloči, da polico prekine pred desetimi leti, je dolžan plačati davek, po desetih letih pa je ta oblika naložbe neobdavčena.

3.3 Oglaševanje vzajemnih skladov

Oglaševanje predstavlja precej ožji pojem kot trženje skladov. Pravila oglaševanja in trženja so urejena po (ZISDU-1), kjer je opredeljeno, da je vsak kontakt z vlagatelji in potencialnimi vlagatelji v investicijske sklade, katerih namen je prispevati k pridobitvi novih vplačil za investicijske kupone vzajemnih skladov, obravnavan kot trženje (ZISDU-1 2002).

Z vidika oglaševanja dosegajo največje uspehe oglasi za sklade, ki poudarjajo največjo korist skladov, kot so donosi, razpršenost in strokovno upravljanje. Pri takšnih oglasih pa morajo biti vlagatelji previdni, saj so donosi prikazani v oglasih dejansko pretekli donosi, kar ne pomeni, da se bodo ponovili tudi v prihodnosti. Nerealno je namreč pričakovati, da bi se donosi, ki so jih bili deležni vlagatelji pred leti na območju Balkana ponovili. Čredni nagon in evforija, ki sta se pri vlagateljih pojavili pri vzajemnih skladih, ki so vezani na Balkan, so v kratkem obdobju dvignili vrednost točk

teh skladov. DZU so posledično pri oglaševanju uporabljali te podatke in vlagatelje prepričevali, da so sanjski donosi možni.

Poleg oglaševanja donosov pa se precej DZU odloča za oglaševanje svojih skladov z znižanjem vstopnih stroškov ali celo z akcijami, kjer lahko vlagatelji v določenem obdobju pristopijo k skladom brez vstopnih stroškov. Pri Raiffeisen banki se tovrstnih oglaševalskih akcij ne poslužujejo. Po analizah sodeč je dokazano, da se vlagatelji, ki pristopijo k tovrstnim akcijam prej odločijo za izplačilo iz vzajemnega sklada. S pomočjo akcije namreč niso imeli nobenih stroškov za pristop k določenemu skladu. Po končani akciji se zanimanje za vlaganje v te sklade zelo zmanjša. Poleg tega pa takšne marketinške akcije predstavljajo za DZU visoke stroške z vidika oglaševanja in upravljanja. Vstopno provizijo si morajo pokriti sami.

Pri trženju posameznih investicijskih skladov morajo DZU uporabljati gradiva in oglase, ki izpolnjujejo naslednje pogoje (Sklep o načinu in pogojih za trženje in oglaševanje investicijskih skladov 2007):

- vsebovati morajo navedbo firme in sedež DZU ter navedbo imena oziroma firme investicijskega sklada, na katerega se nanašajo,
- vsebovati morajo navedbo osebe, ki gradivo uporablja za trženje oziroma je naročila objavo oglasa, če to ni DZU,
- vsebina gradiva oziroma oglasa ne sme biti v nasprotju z vsebino prospekta investicijskega sklada,
- vsebovati morajo izrecno opozorilo vlagateljem o pravici zahtevati brezplačen izvod izvlečka prospekta investicijskega sklada in prospekta investicijskega sklada ter izvod zadnjega objavljenega letnega in polletnega poročila investicijskega sklada ter informacijo o mestu in času, kjer so ti dokumenti vlagatelju na voljo,
- če gradivo oziroma oglas vsebuje podatek o pretekli donosnosti naložbe v enote oziroma delnice investicijskega sklada, morata biti vsebina informacije in njen prikaz izbrana tako, da informacija za vlagatelja ni zavajajoča in da daje pošteno sliko o uspešnosti poslovanja investicijskega sklada,
- če gradivo vsebuje izjavo o pristopu k pravilom vzajemnega sklada iz 131. člena ZISDU-1, mora vsebovati tudi izvleček prospekta vzajemnega sklada.

3.4 Davčni režim za fizične osebe, rezidente Republike Slovenije

Vlagatelj v investicijske kupone vzajemnega sklada je obdavčen v trenutku, ko investicijske kupone odsvoji oziroma unovči.

Investicijski kupon vzajemnega sklada se v skladu s 86. členom Zakona o dohodnini (Zdoh-1) šteje za kapital, tako da je v primeru unovčitve obdavčen v okviru pravil o dobičku iz kapitala po Zdoh-1 (Raiffeisen banka 2008a).

Za obdavčljivo odsvojitve investicijskega kupona po 87. členu Zdoh-1 se šteje unovčitev investicijskega kupona investicijskega sklada ter izplačilo sorazmernega dela likvidacijske mase v primeru likvidacije vzajemnega sklada (Raiffeisen banka 2008a).

Za neobdavčljivo odsvojitve investicijskega kupona se po 88. členu Zdoh-1 štejeta predvsem (Raiffeisen banka 2008a):

- prenos kapitala preminule osebe na dediče ali na drugo osebo, ki uveljavlja kakšno pravico iz zapuščine, zaradi smrti fizične osebe,
- prenos kapitala v postopkih prisilne izterjave obveznih dajatev v skladu z zakoni.

Davčna osnova za določitev zneska davka se ugotovi kot razlika med vrednostjo investicijskega kupona ob odsvojitvi in vrednostjo investicijskega kupona ob pridobitvi.

Vrednost investicijskega kupona ob pridobitvi se ugotovi kot znesek vplačila v vzajemni sklad, zmanjšan za znesek vstopne provizije. Tako ugotovljena vrednost se nato poveča za koeficient rasti cen življenjskih potrebščin (upoštevata se le, če je bila odsvojitve izvršena po poteku enega leta od pridobitve). Ti stroški se priznajo največ v višini 1 % vrednosti kapitala ob pridobitvi oziroma manj, če dejansko plačana vstopna provizija znaša manj kot 1 % vrednosti kapitala ob pridobitvi (Raiffeisen banka 2008a).

Vrednost investicijskega kupona ob odsvojitvi je enaka zmnožku števila enot premoženja in vrednosti ene enote premoženja ob izplačilu iz vzajemnega sklada. Tako ugotovljena vrednost se zmanjša za morebitne izstopne stroške, torej izstopno provizijo, ki je dejansko plačana DZU. Ta izstopna provizija se prizna največ v višini 1% vrednosti kapitala ob odsvojitvi oziroma manj, če plačana izstopna provizija znaša manj kot 1% vrednosti (Raiffeisen banka 2008a).

Od tako ugotovljene davčne osnove se izračuna in plača davek na kapitalske dobičke po stopnji 20 %. Stopnja davka se znižuje vsakih pet let imetništva investicijskega kupona in znaša po dopolnjenih (Raiffeisen banka 2008a):

- petih letih imetništva investicijskega kupona 15 %,
- desetih letih imetništva investicijskega kupona 10 %,
- petnajstih letih imetništva investicijskega kupona 5 %,
- dvajsetih ali več letih imetništva investicijskega kupona 0 %.

Investicijski kuponi vzajemnega sklada se vodijo po metodi zaporednih cen (FIFO), po kateri se kot vrednost investicijskega kupona ob pridobitvi šteje vrednost investicijskega kupona, ki je najprej pridobljena.

Dohodnino od dobička iz kapitala ugotovi davčni organ z odločbo na podlagi napovedi zavezanca, ki jo rezident Republike Slovenije vloži do 28. februarja za preteklo leto in v kateri zavezanec napove vse odsvojitve kapitala v enem letu (razen nepremičnin). V tako napovedan dohodek se všttevajo v davčnem letu doseženi dobički

iz kapitala ali realizirane izgube iz kapitala, pri čemer se zavezancu ne prizna izguba, nastala zaradi valorizacije kapitala ter nastala izguba pri odsvojitvi kapitala, če je zavezanec v roku 30 dni pred ali po odsvojitvi pridobil vsebinsko istovrstni nadomestni kapital. Izguba se prizna tudi v primeru, da je tako odsvojen kapital pridobila zavezančeva povezana oseba (Raiffeisen banka 2008a).

Davčni organ izda odločbo o odmeri dohodnine iz dobička iz kapitala do 31. maja tekočega leta za preteklo leto. Tako odmerjena dohodnina od dobička iz kapitala je dokončna. Gre za tako imenovano cedularno obdavčitev (Raiffeisen banka 2008a).

3.5 Strategija trženja vzajemnih skladov skladov

3.5.1 Strategija trženja vzajemnih skladov pri Raiffeisen banki

Trženjska strategija je sestavni del strategije podjetja. Cilj take strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti pred tekmeci na trgu z razvojem in proizvodnjo novih – konkurenčnih izdelkov, osvajanje novih kupcev in novih trgov, ustvarjanje ustreznega imidža podjetja in doseganje primerne dobička za enostavno in razširjeno reprodukcijo (Devetak 1999, 146).

Pri Raiffeisen banki od leta 2004 opravljajo trženje, distribucijo in vplačila investicijskih skladov Raiffeisen Capital Management, ki jih upravlja DZU Raiffeisen Kapitalanlage – Gesellschaft, m.b.H. Trenutno ponujajo štiriindvajset vzajemnih skladov. Na podlagi tako široke palete ponudb lahko vlagateljem pripravijo individualne naložbene načrte.

Pri izvajanju strategije trženja Raiffeisen banka upošteva dejavnike, kot so demografsko in gospodarsko okolje, plačilna sposobnost, tehnično okolje, konkurenca ter družbeno okolje. Poleg tega pa se dobro zavedajo in ne zapostavljajo dejavnika motivacije in stimulacije svetovalcev, ki sklade tržijo.

3.5.2 Strategija trženja vzajemnih skladov v prihodnosti

V Sloveniji smo bili v zadnjih nekaj letih priča zniževanju obrestnih mer za varčevalne vloge na bankah in zviševanju inflacije. Vedno več Slovencev išče večje donose za privarčevana sredstva v drugih oblikah varčevanja. Možnih oblik varčevanja je tako vedno več. Alternativno varčevanju v bankah predstavljajo vzajemni skladi, pokojninski skladi, življenjska zavarovanja in drugi produkti.

Tabela 3.1 Deleži varčevanja med slovenskim prebivalstvom glede na vrsto naložbe (v odstotkih)

Naložba	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Varčevanje v banki	69	61	60	47	43	39	39
Nakup stanovanja, hiše	27	28	24	23	22	21	20
Nakup delnic	23	24	21	20	20	19	12
Življenjsko zavarovanje	25	25	25	23	18	16	29
Investicijski skladi	7	10	13	18	16	17	14
Rentno varčevanje	25	21	20	21	14	10	8
Pokojninsko zavarovanje	14	9	12	13	11	7	11
Nakup zemljišč	16	16	17	12	10	9	9
Ne varčujem	8	15	15	25	29	28	31

Vir: prirejeno po Gfk 2007.

Iz raziskave je razvidno, da se vedno več vlagateljev zanima za nove oblike varčevanja in investiranja. Svetovalci se bodo v prihodnosti pri trženju bančnih produktov in vzajemnih skladov spopadali s trendi naraščanja kupne moči, zahtevani po zaupanju in hkrati z večjo pripravljenostjo na tveganje, zahtevami po višji varnosti za varčevalce, ki so pripravljeni manj tvegati ter s segmentacijo potrošnikov na ravni različnih vrst varčevanja in na ravni posameznih produktov.

4 TRŽNO KOMUNICIRANJE PONUDNIKOV VZAJEMNIH SKLADOV

4.1 Tržno komunikacijski splet Raiffeisen banke

Tržno komunikacijski splet je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje oblikuje zato, da bi lažje vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih in hkrati spodbudilo zelene odzive na ciljnih trgih. Na primeru Raiffeisen banke bom v nadaljevanju opisal trženjski splet.

4.1.1 Izdelek (storitev)

Pri Raiffeisen banki se zavedajo, da so vlagatelji tisti, ki ocenjujejo značilnosti storitev, ki jih ponujajo. Pri izdelkih in storitvah je s strani ponudnika zelo pomembno spremljanje življenjskega cikla, ki jih doživljata. Samo na takšen način lahko ponudnik spremlja posamezne lastnosti storitev, ki jih ponuja. Lastnosti storitev se lahko skozi različne faze življenjskega cikla zelo spremenijo. Konkurenčne banke ali DZU ravno tako pripravljajo nove produkte in storitve. Prav zaradi tega je spremljanje konkurentov zelo pomembno za prilagoditev in možno spremembo na lastnih storitvah in produktih. Vse to pomaga pri izboljšavi storitev in dodatno zadovoljstvo odjemalcev oziroma vlagateljev.

4.1.2 Cena

Cena predstavlja pri trženju skladov vstopno in izstopno provizijo za posamezen sklad ter upravljalno provizijo. Stopnja vstopne provizije pri skladih je zakonsko določena in se lahko giblje od 0 % do 5 %. Pri skladih, ki jih trži Raiffeisen banka, veljajo ravno tako vstopne provizije od 1 % za določene obvezniške sklade do 5 % za delniške sklade. Prednost skladov Raiffeisen Capital Management je, da vlagatelji pri izstopu iz sklada ne plačajo izstopne provizije. Vstopna provizija se kot cena oblikuje predvsem glede na povpraševanje po določenih skladih, glede na donosnost skladov ter glede na konkurenco. Velja pravilo, da če svoje izdelke oziroma storitve prepoceni prodajatelj postaneš cenen. To pa lahko negativno vpliva na ugled produktov in storitev, ki jih določena agencija nudi. Raiffeisen banka je med prvimi v Sloveniji začela ponujati vzajemne sklade tujih DZU. Kot najbolj povpraševana sklada sta bila že od vsega začetka Osteuropa-Aktien in Eurasien-Aktien. Prav zaradi tega so se pri banki odločili da bo vstopna provizija za ta dva in njim podobne sklade znašala 5 % in le v redkih akcijah, ki jih banka nudi svojim komitentom, to provizijo znižajo do 50 %.

Tabela 4.2 Vstopna provizija po skladih Raiffeisen Capital Management

Naziv sklada	Vstopna provizija	Upravljaljska provizija	Naziv sklada	Vstopna provizija	Upravljaljska provizija
Emerging Europe-SmallCap	5,00%	2,00%	Osteuropa Plus Rent	3,00%	0,96%
EmergingASEAN-Aktien	5,00%	2,00%	Europa-Aktien	4,00%	1,50%
Russland-Aktien	5,00%	2,17%	US-Aktien	4,00%	1,50%
EmergingMarkets-Infrastruktur	4,00%	2,00%	Eurasien-Aktien	5,00%	2,00%
Emerging-Markets	3,00%	1,75%	Global-Rent	3,00%	0,72%
Europa-SmallCap	5,00%	2,00%	Euro-Corporates	3,00%	0,72%
TopDividende-Aktien	4,00%	1,50%	Euro ShortTerm Rent	1,00%	0,36%
TopSelection-Garantiefonds	4,00%	1,25%	Pazifik-Aktien	4,00%	1,50%
Global-Mix	3,00%	1,25%	HealthCare-Aktien	5,00%	2,00%
Euro Plus Rent	2,50%	0,60%	Energie-Aktien	5,00%	2,00%
Global-Aktien	4,00%	1,50%	EmergingMarkets-Aktien	5,00%	2,00%
Osteuropa-Aktien	5,00%	2,00%	Global-Balanced	3,00%	1,25%

Vir: prirejeno po Raiffeisen 2008b.

4.1.3 Razpečava

Razpečava ali distribucija je pot storitve ali produkta do kupca oziroma vlagatelja. Pri distribuciji skladov se pri Raiffeisen banki poslužujejo tako posrednih kot neposrednih poti. Neposredna pot je poslovalnica banke, kjer lahko vlagatelji dobijo vse potrebne informacije in lahko pristopijo k skladom. Za to so jim na voljo zaposleni svetovalci z opravljenimi preizkusi za trženje vzajemnih skladov. Posredno pa lahko vlagatelji pristopijo k skladom preko določenih spletnih strani, s katerimi si pri

Raiffeisen banki pomagajo pri trženju skladov. Pristop k vzajemnim skladom preko spletnih strani ima tako prednosti kot slabosti. Prednost predstavlja zasebnost in časovna neomejenost pri odločanju. Slabost takšnega pristopa k skladom pa je, da se morajo vlagatelji po oddanem naročilu prek spleta oglasiti v eni izmed poslovalnic banke za podpis pristopne izjave in indentifikacijo.

4.1.4 Promocija

Promocija predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oziroma kupci zaradi pospeševanja in povečanja prodaje. Možne kupce obveščamo zato, da bi se lažje in hitreje odločili za nabavo oziroma naročilo izdelka ali storitve. Načinov za uspešno promocijo izdelkov in storitev je več, na primer demonstracija izdelkov in storitev, degustacija prehrabnenih izdelkov, tehnična svetovanja, poskusne vožnje, reklama v sredstvih javnega obveščanja itd. Če so izdelki ali storitve slabši in dražji, kot jih ponuja konkurenca, promocija ne odigra bistvene vloge (Devetak 1999, 6).

Za promocijo vzajemnih skladov se pri Raiffeisen banki poslužujejo naslednjih načinov:

- osebna prodaja in predstavitev skladov preko svetovalcev v poslovalnicah,
- ekonomska propaganda preko različnih medijev, kot so televizija, radio, dnevni časopisi, strokovne revije, internet, občestni reklamni panoji, transparenti na različnih prireditvah, sponzorstva in pokroviteljstva,
- pospeševanje prodaje s pomočjo akcij, s katerimi imajo vlagatelji možnost, da pridobijo določena sredstva, ki jih vložijo v sklade,
- poleg zgoraj navedenih načinov pri Raiffeisen banki prirejajo tudi brezplačne seminarje na teme varčevanja, vlaganja v sklade in spoznavanja ostalih finančnih instrumentov. Na teh seminarjih imajo sedanji in bodoči vlagatelji možnost spoznavanja naložb, v katere vlagajo ali še bodo vlagali.

4.1.5 Ljudje

Pri izvajanju trženja storitev imajo ljudje poglavitno vlogo. Nastopajo tako v vlogi potrošnikov kot v vlogi prodajalcev oziroma svetovalcev. Na področju trženja skladov morajo biti svetovalci, ki sklade prodajajo, strokovno usposobljeni, kar je tudi zakonsko določeno. Poleg same licence, ki jo svetovalec potrebuje za trženje vzajemnih skladov, so zelo pomembna tudi dodatna izobraževanja in izpopolnjevanja. Raiffeisen banka omogoča svojim svetovalcem, da se večkrat na leto udeležijo različnih seminarjev ter predstavitev novih skladov v Sloveniji in v tujini. To jim omogoča, da imajo vedno na voljo strokoven kader, ki gre v korak s časom. Svetovalci z obiskom teh seminarjev in predstavitev čutijo večjo pripadnost do svojih delodajalcev. To jih tudi motivira pri opravljanju svojega dela.

Pri Raiffeisen banki posvečajo veliko pozornosti tudi svojim komitentom. Kot sem že zgoraj omenil, omogočajo jim različne seminarje ter predstavitve novih produktov. Dobro se zavedajo, da je potrebno na področju skladov izobraževati tudi vlagatelje, da se lažje in bolj samozavestno odločajo o vlaganju.

4.1.6 Procesiranje – izvajanje

Procesiranje predstavlja bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju določene storitve (letalski prevoz, medicinske storitve, rehabilitacija bolnikov itd). Ljudje – izvajalci storitev morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke, institucionalne oziroma zakonske omejitve (pri špediterskih in drugih storitvah). Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni rezultat in uspeh storitve (Devetak 1999, 7).

Izvajanje storitev trženja vzajemnih skladov je zelo zahtevno in odgovorno delo. Svetovalec je odgovoren za pravilno izpolnjeno, potrjeno in oddano pristopno izjavo. Posebna pozornost je potrebna pri vplačilu za nakup in naročilu za prodajo točk vzajemnih skladov. Roki za oddajo teh naročil so časovno določeni in svetovalec je ob prejemu le-teh odgovoren za pravočasno in pravilno posredovanje.

4.1.7 Fizični dokazi

Fizični dokazi so tisto, kar kupec oziroma vlagatelj vidi, sliši in občuti. Fizične dokaze pri trženju skladov predstavljajo reklamne zloženke, tečajnice za pretekla obdobja, reference starejših vlagateljev, urejenost poslovnih prostorov bank, kjer se podpisujejo pristopne izjave za sklade, in drugi dejavniki, ki so povezani s prodajo skladov. Ti dokazi večkrat predstavljajo prvi stik s potencialnim vlagateljem. Zato morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo in barvo. Svetovalci pri Raiffeisen banki uporabljajo pri trženju različne pripomočke, kot so reklamne zloženke, tabele z donosi za vse sklade za pretekla obdobja, prodajne prospekte za posamezne sklade. Poleg omenjenih gradiv imajo svetovalci na razpolago tudi različne reklamne artikle, ki jih lahko podarijo svojim vlagateljem.

5 BLAGOVNA ZNAMKA

Pod pojem znamke izdelka ali blagovne znamke razvrščamo besede, simbole, nazive, imena oziroma njihove kombinacije, ki označujejo izdelke določenega podjetja (proizvodnega, trgovskega, storitvenega itd.). Že dobra znamka prispeva k ugledu podjetja in pospešuje prodajo. Vsako blagovno znamko lahko pravno zaščitimo kot izraz, simbol, ime ali znak določenega podjetja pri pristojnem patentnem zavodu. V Sloveniji je za tovrstno pravno zaščito pristojen Urad za varstvo intelektualne lastnine pri Ministrstvu za znanost in tehnologijo v Ljubljani. Priporočljivo je pravno zavarovati zlasti imena takih izdelkov, za katere želimo utrditi imidž na trgu. Z razlikovanjem posameznih izdelkov je kupcem tudi olajšano delo pri izbiri in nabavi izdelkov, zlasti tistih z registrirano – zaščiteno blagovno znamko. Za nekatere kupce je že sama znamka izdelka prestižnega pomena. Pri izbiri znamke moramo paziti, da je kratka, jasna, lepo izgovorljiva in da ustreza ponujenemu izdelku. Preden damo izdelku ime, moramo preveriti, da ne obstaja že enako, ki ga je registriral (pravno zavaroval) drug proizvajalec (Devetak 1999, 57).

V trženju storitev imajo blagovne znamke večji pomen kot pri trženju izdelkov. Storitve je skoraj nemogoče varovati pred posnemanjem – blagovne znamke pa ne more rabiti vsakdo; kakovosti storitev ni mogoče preverjati vnaprej drugače kot po izkušnjah drugih. Blagovna znamka pa pomeni, da je storitev preskušena (Tavčar 2000, 168).

5.1 Blagovna znamka Raiffeisen Capital Management

Blagovna znamka je glavno vprašanje pri strategiji izdelka. Najbolj značilna spretnost trženjskih strokovnjakov je njihova sposobnost, da oblikujejo, ohranijo, zaščitijo in krepijo blagovne znamke. Blagovna znamka je umetnost in temelj trženja. American Marketing Association opredeljuje blagovno znamko kot ime, izraz, znak, simbol, obliko ali njihovo kombinacijo, namenjeno prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanju njihovih izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovne znamke se razlikujejo od drugih sredstev, kot so patenti in avtorske pravice, ki imajo omejen rok veljavnosti (Kotler 2004, 418).

Raiffeisen banka trži v Sloveniji sklade pod blagovno znamko Raiffeisen Capital Management, katerih upravljaec je avstrijsko podjetje Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft, m.b.H. DZU Raiffeisen Kapitalanlage - Gesellschaft m.b.H je bila ustanovljena leta 1985. Poslovanje družbe trenutno predstavlja 22,3 % tržni delež v Avstriji. Poleg domačega trga je ena večjih DZU v centralni in vzhodni Evropi. Družba trenutno upravlja prek tristo skladov.

Paradni konj družbe Raiffeisen Kapitalanlage - Gesellschaft m.b.H predstavljajo skladi, ki se prodajajo pod blagovno znamko Raiffeisen Capital Management (RCM). Glavna značilnost teh skladov je bila visoka donosnost v preteklih letih. Donosi so

presegli donose ostalih skladov na tržišču in tudi primerjalnih indeksov (angl. *benchmark*). Poleg tega so bili skladi Raiffeisen Capital Management deležni prestižnih nagrad. Med najbolj pomembne spadajo nagrade mednarodno priznane agencije za ocenjevanje kreditne sposobnosti Standard & Poor's, katera je štirim RCM skladom podelila najvišjo možno oceno »AAA«, trinajst skladov je prejelo oceno »AA« in en sklad oceno »A«. Poleg naštetih nagrad je bila DZU Raiffeisen Kapitalanlage-Gesellschaft m.b.H razglašena za eno izmed deset najboljših svetovnih investicijskih podjetij.

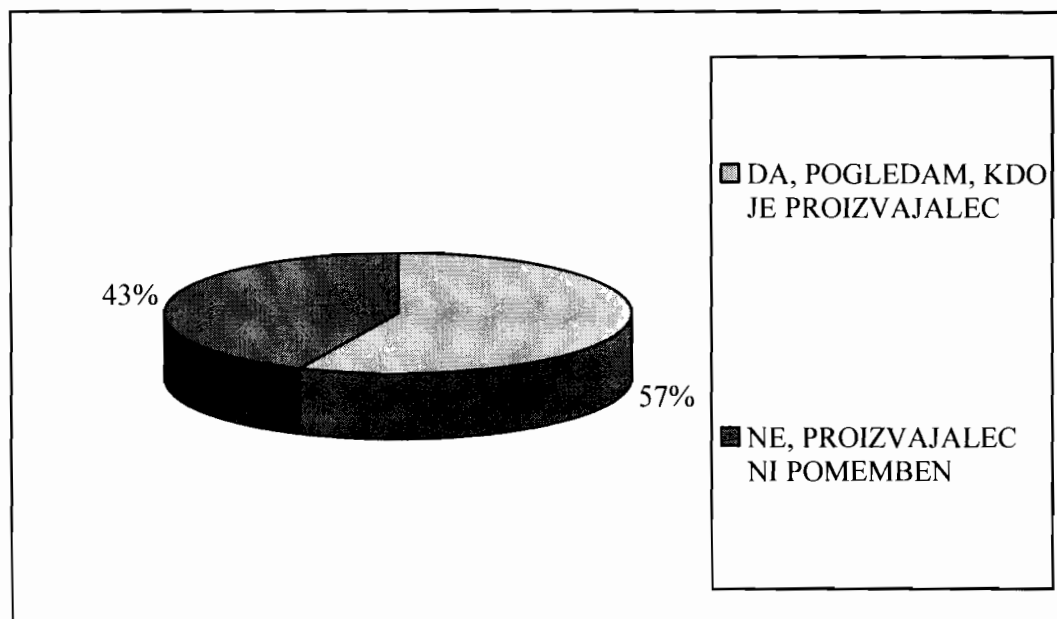
5.2 Prepoznavnost blagovne znamke

Blagovno znamko lahko bolje pozicioniramo tako, da njeno ime povežemo z želeno koristjo. Nekateri primeri uspešnega pozicioniranja blagovne znamke so Volvo (varnost), Hallmark (skrb), Harley-Davidson (pustolovščina), FedEx (zagotovljena dostava čez noč), Nike (delovanje) in Lexus (kakovost). Ta pozicioniranja so najbolj učinkovita takrat, kadar so jim predani vsi v organizaciji in kadar ciljni trg verjame, da je podjetje najboljšo pri posredovanju te koristi (Kotler 2004, 420).

Podjetja s svojimi blagovnimi znamkami vedno bolj pritiskajo na potrošnike. Tako se posamezniki soočajo s težavno izbiro v poplavi izdelkov, ki jih ponuja trg. Minimaliziran čas in enostavnost pri nakupu pa predstavljata za kupca vse večjo ugodnost. Podjetja skušajo zato poskrbeti, da so njihovi izdelki čimbolj prepoznavni in da jih porabniki lahko na enostaven način prikličejo v spomin, ko se pri njih pojavi potreba za nakup. Enako velja tudi za storitve.

Ni skrivnost, da so pri izdelkih vsakdanje rabe trgovske blagovne znamke že popolnoma samoumevne in da jih ne le pozna, temveč kupuje več kot tri četrtine slovenskih potrošnikov. Bolj smiselno je vprašanje, v kolikšni meri so potrošniki še vedno pozorni na proizvajalca teh izdelkov.

Slika 5.2 Preverjanje proizvajalca na izdelkih trgovskih blagovnih znamk



Vir: prirejeno po Gfk 2008.

Če podrobneje pogledamo tiste, ki preverijo proizvajalca na izdelkih, označenega s trgovskimi blagovnimi znamkami, je med njimi večji delež višje izobraženih, z višjimi dohodki in z višjo mesečno porabo za izdelke vsakdanje rabe. Poleg navedenega pa se kažejo tudi zanimive razlike glede na regije. Ime proizvajalca namreč v večji meri preverjajo na Primorskem in Dolenjskem, v manjši meri pa na področju severovzhodne Slovenije (Gfk 2008).

6 RAZISKAVA

6.1 Cilji raziskave

Finančna teorija pravi, da odločitve posameznikov o nakupu finančnih sredstev temeljijo na prepričanju vlagatelja o prihodnjem donosu in tveganosti ter sredstev, v povezavi z ostalim finančnim premoženjem v vlagateljevem portfelju. Vendar je razumevanje nakupnih odločitev vlagateljev v vzajemne sklade, z osredotočenjem na le ta dva dejavnika (donos in tveganje) zgrešeno, čeprav sta še vedno zelo pomembna.

V raziskavi sem skušal ugotoviti, kaj vpliva na vlagatelja pri izbiri vzajemnega sklada. Zanimalo me je, kaj je tisto, kar vlagatelje prepriča, da se odločijo za določenega upravljalca vzajemnih skladov. Vlagatelji namreč upoštevajo več kriterijev, ko se odločajo o nakupu točk vzajemnega sklada. Poleg tega sem vlagatelje, ki že vlagajo v RCM sklade vprašal za njihovo mnenje, izkušnje in predloge za nadaljnje vlaganje. Vlagatelji tako kot kriterije povezane z donosom in tveganjem upoštevajo tudi druge dejavnike, kot so namen in cilj varčevanja, predvidena doba varčevanja in stroški.

Cilji raziskave so bili ugotoviti:

- prepoznavnost blagovne znamke skladov Raiffeisen Capital Management,
- kateri dejavniki so za vlagatelje zelo pomembni pri odločanju o vlaganju sredstev v vzajemne sklade,
- kakšno je splošno mnenje vlagateljev o skladih Raiffeisen Capital Management,
- kje anketirani vlagatelji dobivajo informacije glede ponudbe vzajemnih skladov.

6.2 Zbiranje podatkov

Pri zbiranju podatkov sem uporabil metodo anketiranja. Anketiral sem sto izbranih oseb, do katerih sem prišel s pomočjo prijateljev, znancev ter sorodnikov. Od 100 poslanih vprašalnikov mi je 80 anketirancev odgovorilo. Večino anket sem opravil s pomočjo dopisov in pošiljanja po spletni pošti. Nekaj anketirancev sem tudi osebno nagovoril, pri tem pa jim pomagal pri izpolnjevanju vprašalnikov. Anketo sem opravil v obdobju od 15. 11. 2008 do 10. 01. 2009.

6.3 Vprašalnik

Vprašalnik je sestavljen iz treh sklopov. V prvem sklopu sem anketirance povprašal, če poznajo DZU skladov Raiffeisen Capital Management in ali imajo naložena sredstva pri njej.

V drugem sklopu sem ugotavljal mnenje anketirancev glede odločanja o vlaganju sredstev v vzajemne sklade. Zanimalo me je, koliko določeni dejavniki vplivajo na odločitev pri posameznem vlagatelju. Ti dejavniki so:

- zaupanje v upravljalca VS,
- velikost premoženja VS,
- oglaševanje VS,
- priporočila prijatelja,
- priporočila bančnega osebja,
- tradicija, dolgoletna prisotnost banke, VS,
- prepoznavnost krovne blagovne znamke VS,
- pretekli donosi,
- specifične naložbe, ki jih omogočajo nekateri VS,
- ugodnosti, ki mi jih omogoča banka ob vstopu, izstopu,
- možnost izbire med različnimi skladi,
- prestopanje med različnimi skladi brez provizij,
- višina vstopne provizije,
- dolgoročna varnost naložbe.

Za vlagatelje, ki že vlagajo v vzajemne sklade upravljalca Raiffeisen Capital managemet je bilo postavljeno še dodatno vprašanje. S pomočjo trditve v tem vprašanju sem želel ugotoviti splošno mnenje o upravljalcu in skladih, ki jih le-ta ponuja.

Trditve so bile:

- ponudbo VS RCM dobro poznam,
- ponudba VS RCM se mi zdi dovolj raznovrstna,
- VS RCM so podobni vsem ostalim VS, primanjkuje jim inovativnosti,
- zaupam upravljalcem VS RCM,
- vlaganje v VS RCM bi priporočil prijateljem,
- z obveščanjem upravljalcev sem zadovoljen,
- imam občutek, da upravljalci skrbijo za moj dolgoročni interes,
- VS RCM zasedajo močno konkurenčno pozicijo v primerjavi VS drugih ponudnikov,
- finančni svetovalci RB so dovolj poučeni o vlaganju v VS RCM,
- finančni svetovalci RB mi znajo svetovati pri mojih odločitvah.

V tretjem sklopu sem ugotavljal, kje vlagatelji dobijo informacije o ponudbi vzajemnih skladov Raiffeisen Capital Management.

Možni odgovori so bili:

- v banki,
- na prodajnem mestu vzajemnih skladov,
- preko prejetega propagandnega materiala s pošto,
- preko interneta,
- preko prijateljev, znancev.

6.4 Analiza odgovorov

Na podlagi izpolnjenih anketnih vprašalnikov sem prišel do naslednjih zaključkov. Izmed 80 sodelujočih v anketi je bilo 40 vlagateljev, ki vlagajo v sklade Raiffeisen Capital Management, 24 je bilo takih, ki poznajo sklade RCM, vendar v njih nimajo naloženih sredstev ter 16 anketirancev, ki ne poznajo skladov RCM in vanje ne vlagajo.

Pri odločanju o vlaganju sredstev v vzajemne sklade so za vlagatelje pomembni dejavniki, ki so prikazani v spodnji tabeli.

Tabela 6.3 Dejavniki, ki vplivajo na odločanje o vlaganju v VS

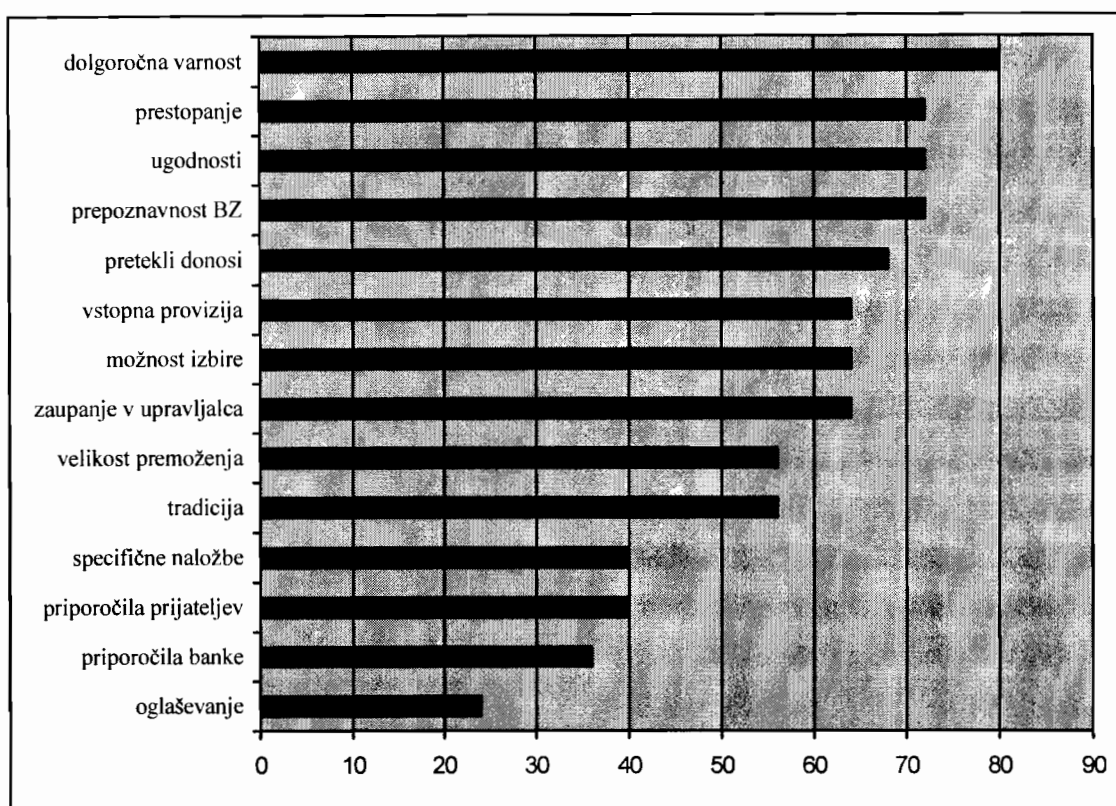
(1-sploš se ne strinjam, 5-zelo se strinjam)	Srednja vrednost	Standardni odklon
Zaupanje v upravljalca VS	3,8	1,4696
Velikost premoženja VS	4,1	1,0440
Oglaševanje VS	2,7	1,0050
Priporočila prijatelja	3,1	1,3000
Priporočila bančnega osebja	3,4	1,2000
Tradicija, dolgoletna prisotnost banke, VS	4,1	1,0440
Prepoznavnost krovne blagovne znamke VS	4,2	0,8718
Pretekli donosi	4,0	0,8944
Specifične naložbe, ki jih omogočajo nekateri VS	3,3	1,1000
Ugodnosti, ki mi jih omogoča banka ob vstopu, izstopu	4,5	0,9220
Možnost izbire med različnimi skladi	4,4	1,0200
Prestopanje med različnimi skladi brez provizij	4,5	0,6708
Višina vstopne provizije	4,1	0,7000
Dolgoročna varnost naložbe	4,7	0,4583

Iz tabele je razvidno, da vlagatelji pri odločanju o vlaganju sredstev v sklade pripisujejo zelo veliko pozornost naslednjim dejavnikom:

- dolgoročna varnost naložbe,

- prestopanje med različnimi skladi,
- ugodnost, ki jih omogoča banka ob vstopu in izstopu,
- možnost izbire med različnimi skladi,
- prepoznavnost blagovne znamke,
- višina vstopne provizije,
- tradicija, dolgoletna prisotnost banke,
- velikost premoženja VS,
- pretekli donosi.

Slika 6.3 Dejavniki, ki vplivajo na vlagatelje pri odločanju o vlaganju v VS



Iz pridobljenih rezultatov ankete lahko ugotovimo, da se vlagatelji odločajo predvsem za varne in preverjene DZU. Vlagatelji se dobro zavedajo, da je vlaganje v sklade tvegana naložba, prav zaradi tega se odločajo za pristop pri bankah, borzno posredniških hišah in zavarovalnicah, ki nudijo varnost, zaupanje, imajo tradicijo in možnost dodatnih ugodnosti pri vlaganju. Raiffeisen banka ima kot edini ponudnik vzajemnih skladov Raiffeisen Capital Management v Sloveniji veliko konkurenčno prednost. Vzajemni skladi RCM imajo namreč dolgoletno tradicijo, za slovenske razmere nadpovprečno velikost premoženja ter pestro paleto različnih skladov.

Na vprašanja, povezana s Raiffeisen Capital Management skladi, je odgovarjalo 40 anketirancev, ki že vlagajo v te sklade. Na podlagi strinjanja s trditvami glede vzajemnih skladov RCM sem dobil naslednje odgovore.

Tabela 6.4 Prepoznavnost, izkušnje in mnenje o skladih RCM

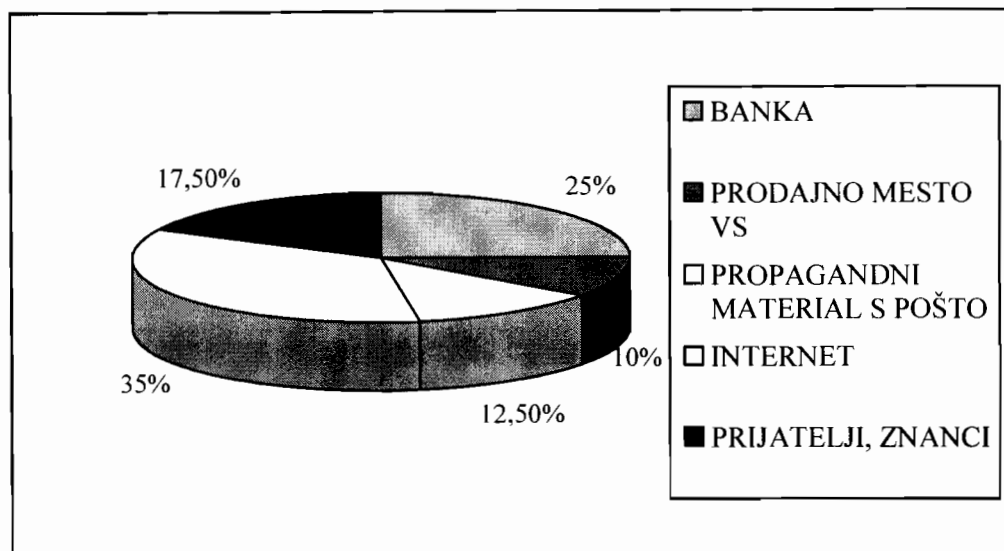
(1-sploš se ne strinjam, 5-zelo se strinjam)	Srednja vrednost	Aritmetična sredina
Ponudbo VS RCM dobro poznam	3,4	1,3565
Ponudba VS RCM se mi zdi dovolj raznovrstna	4,0	0,8944
VS RCM so podobni vsem ostalim VS, primanjkuje jim inovativnosti	3,0	1,2649
Zaupam upravljalcem VS RCM	3,4	1,2000
Vlaganje v VS RCM bi priporočil prijateljem	3,4	1,3600
Z obveščanjem upravljalcev sem zadovoljen	3,8	1,1700
Imam občutek, da upravljalci skrbijo za moj dolgoročni interes	3,2	1,1700
VS RCM zasedajo močno konkurenčno pozicijo v primerjavi VS drugih ponudnikov	3,6	1,5000
Finančni svetovalci RB so dovolj poučeni o vlaganju v VS RCM	4,2	1,1700
Finančni svetovalci RB mi znajo svetovati pri mojih odločitvah	3,8	0,9800

Iz tabele lahko sklepamo, da se večina anketirancev strinja, da je ponudba VS RCM dovolj raznovrstna. Vlagatelji so z obveščanjem upravljalcev zadovoljni. Anketiranci se tudi strinjajo, da VS RCM zasedajo močno konkurenčno pozicijo v primerjavi z VS drugih ponudnikov. Finančni svetovalci oziroma tržniki v poslovalnicah Raiffeisen banke so se izkazali za dovolj poučene in strokovno usposobljene za svetovanje vlagateljem pri njihovih odločitvah.

Pomanjkljivosti so se pokazale pri inovativnosti ter preveliki podobnosti z ostalimi družbami za upravljanje, ki so prisotne na trgu. Anketiranci niso bili enotnega mnenja glede zaupanja v upravljalce VS RCM. Kar 40 % jih je izrazilo nezaupanje v upravljalce. Potrebno je poudariti, da je bila anketa opravljena v samem »vrhuncu« svetovne finančne krize, kjer so finančni trgi v nekaj mesecih izgubili del donosov iz preteklih let.

Kot zadnje sem zastavil anketno vprašanje o tem, kje si anketiranci pridobivajo informacije o vzajemnih skladih.

Slika 6.4 Pridobivanje informacij glede ponudbe vzajemnih skladov RCM



Največ informacij si anketiranci pridobijo s pomočjo interneta. Drugi najbolj pogost način pridobivanja informacij so banke. Poleg teh virov imajo velik vpliv na anketirance tudi prijatelji in znanci.

6.5 Priporočila za uspešno trženje vzajemnih skladov

Iz analize izpolnjenih vprašalnikov je razvidno, da so anketiranci s ponudbo, ki jo nudi Raiffeisen banka, na splošno zadovoljni. Obstoječi in potencialni novi vlagatelji so največji pomen namenili dejavniku dolgoročne varnosti naložbe, prestopom med skladi brez provizij ter ugodnostim, ki jih banka nudi ob vstopu in izstopu iz skladov. Kljub svetovni finančni krizi pri Raiffeisen banki še vedno zagovarjajo stališče, da vstopne provizije ostanejo takšne, kot so bile zastavljene. Pri prestopu med skladi Raiffeisen Capital Management velja petdeset odstotni popust pri vstopni proviziji sklada, v katerega se prestopa. Vstopne provizije za najbolj prodajane delniške vzajemne sklade znašajo pet odstotkov. Konkurenčni ponudniki VS so se glede na krizo prilagodili povpraševanju po tovrstnih naložbah in znižali oziroma ukinili vstopne provizije. Na takšen način lahko vlagatelje kljub trenutnemu ne zanimanju za vlaganje v sklade stimuliramo k vlaganju. Ker se je večina anketirancev strinjala, da oglaševanje ni ključni dejavnik pri odločanju o vlaganju v vzajemne sklade, bi se lahko sredstva, ki so namenjena oglaševanju prerazporedila za dodatne ugodnosti, ki bi jih nudila banka ob vstopu in izstopu iz skladov.

7 SKLEP

V zadnjih nekaj letih so zaradi zniževanja obrestnih mer vzajemni skladi doživeli pravi razcvet. Med Slovenci so postali zelo popularni, saj so pomembna alternativa varčevanju v bankah.

Nabor vzajemnih skladov postaja v Sloveniji vse večji in vse bolj nepregleden. Ker je izbira vzajemnih skladov zaradi ponudbe vsak dan težja, je pomembno, da ugotovimo, kateri so najbolj važni kriteriji, ki vplivajo na izbiro posameznega sklada in kakšno je nakupno oziroma investicijsko vedenje vlagateljev.

Danes imajo potencialni vlagatelji v Sloveniji na voljo že veliko število vzajemnih skladov z različnimi investicijskimi politikami. Tako lahko izbirajo med domačimi in tujimi skladi denarnega trga, obvezniškimi, mešanimi in delniškimi skladi.

V nalogi me je zanimalo, kako slovenski obstoječi in potencialni vlagatelji poznajo blagovno znamko skladov Raiffeisen Capital Management ter kateri so zanje najpomembnejši viri informacij o vzajemnih skladih in kakšni so ključni dejavniki pri odločanju o vlaganju v sklade. Ugotovil sem, da večina anketirancev pozna in vlaga v vzajemne sklade RCM. Vlagatelji pri odločanju pripisujejo največji pomen dejavniku dolgoročne varnosti naložbe, kar potrjuje dejstvo, da skladi dejansko postajajo nadomestilo za vezane vloge na bankah.

Ugotovil sem, da so za vlagatelje najbolj pomembni internetni viri in informacije v poslovalnicah banke. Raiffeisen banki bi zato svetoval, da se osredotoči na ta vira pri trženju skladov. S pravilnim informiranjem in izobraževanjem svetovalcev, ki ponujajo naložbe v sklade se lahko doseže zelo dobre rezultate na področju trženja vzajemnih skladov.

Zelo pomemben dejavnik pri ponudbi vzajemnih skladov bo imel razplet trenutne svetovne finančne krize. Vlagatelji so imeli v preteklih letih koristi od visokih stopenj obrestnih mer, ki so jih spodbujale razvoj in pričakovani napredki v svetovnem gospodarstvu. Kljub temu pa sta kriza na svetovnih finančnih trgih in upočasnitev gospodarske rasti povzročila veliko nezaupanje pri vlagateljih za tovrstne naložbe. Svet, s katerim se upravljalci sredstev soočajo danes, je drugačen od tistega, ki so ga poznali pred nekaj meseci. Nadaljevanje bančne krize in vedno hitrejše slabenje konjunktura, ki ga opažamo povsod po svetu, sta danes gonilna dejavnika na kapitalnih trgih. Težišče se pri tem vedno bolj preusmerja iz finančnih ustanov na področja realnega gospodarstva. Volatilnost delnic, obveznic ter valut ostaja še naprej na zgodovinsko izredno visokih ravneh. Svetovna finančna in gospodarska kriza pušča svoje jasne sledi po vsem svetu. Osrednje vprašanje, ki se zastavlja mnogim vlagateljem, je: Ali pomeni leto 2008 konec zgodbe o visokih donosih ali pa bodo padci delniških, obvezniških in valutnih tečajev utrli pot privlačnim priložnostim za nakup? DZU se bodo morale v prihodnje še bolj osredotočati na področja, kjer so najuspešnejša, ter še dodatno

izboljšati in intenzivirati dobro usklajene naložbene procese ter obsežno upravljanje s tveganji. Dno globalne recesije naj bi se oblikovalo šele sredi leta 2009. Zaradi tega bodo odločitve vlagateljev za vstopanje v nove naložbe oziroma za dopolnitev obstoječih naložb povezane s precejšnjim tveganjem. Vlagatelje je tako potrebno poučiti, da je izbira dolgoročnega naložbenega načrta za naložbe na kapitalskih trgih v prihodnosti še bolj pomembna kot je bila doslej.

Svet nam je vedno bliže in polni pričakovanj smo pripravljeni na nove izzive. Z razvojem novih tehnologij in komunikacijskih sredstev je svet postal velik globalni trg, na katerem se srečujemo vsi in iščemo svoje priložnosti.

Svet se nam je približal tudi s pomočjo vzajemnih skladov. Spoznavamo jih z naložbenimi strokovnjaki, ki nas usmerjajo in nam svetujejo na poti odkrivanja pestrega izbora naložb. S svojim znanjem skrbijo za pravo razpršenost naložb in si prizadevajo čim bolj oplemenititi naša sredstva. Izkoristimo jih!

LITERATURA

- Balkovec, Janez. 2000. *Skrb za osebno premoženje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Dimovski, Vlado. 1999. *Bančništvo*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Dimovski, Vlado in Aleksandra Gregorič. 1995. *Temelji bančništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Gostiša, Jure. 2004. *Previdno pri tujih vzajemnih skladih, nimajo vsi dovoljenj*. Ljubljana: Moje finance.
- Kleindienst, Robert. 2001. *Varčevanje v domačih in tujih delnicah: najboljša pot za doseganje dolgoročnih finančnih ciljev*. Ljubljana: GV založba.
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Lubej, Samo. 2005. *Vzajemni skladi za vsakogar*. Maribor: Kapital.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: GV založba.
- Tavčar, Mitja I. 2000. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Tavčar, Mitja I. 2002. *Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- ZDU-GIZ Združenje družb za upravljanje investicijskih skladov – gospodarsko interesno združenje. 2004. *Zapiski za pripravo na preizkus strokovnih znanj s področja trženja investicijskih skladov in prodaje investicijskih kuponov oziroma delnic investicijskih skladov*. Ljubljana: ZDU-GIZ.
- Žnidaršič Kranjc, Alenka. 1999. *Investicijski skladi v Sloveniji – (ne)uspeh in za koga*. Postojna: DEJ.

VIRI

- GfK Gral - Ite. 2007. *Varčevalni monitor: Varčevalne navade Slovencev*.
[Http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1873](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=1873) (20. 1. 2009).

- Gfk Gral - Iteo. 2008. *Trgovske blagovne znamke - zaupamo proizvajalcu ali trgovcu*.
[Http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=2039](http://www.gfk.si/4_2_lclank.php?cid=2039) (20. 1. 2009).
- Raiffeisen banka. 2008a. *Prospekt vzajemnih skladov in Pravila upravljanja vzajemnih skladov, dodatek k prospektu za vlaganje v Republiki Sloveniji*. Interno gradivo, Raiffeisen banka.
- Raiffeisen banka. 2008b. [Http://www.raiffeisen.si](http://www.raiffeisen.si) (20. 1. 2009).
- Sklep o načinu in pogojih za trženje in oglaševanje investicijskih skladov. Uradni list RS, št. 52/2007.
- Sklep o načinu in pogojih za trženje in oglaševanje investicijskih skladov. Uradni list RS, št. 80/2003.
- STA Slovenska tiskovna agencija. 2007. *Profil tipičnega slovenskega vlagatelja*.
[Http://www.finance.si/191950](http://www.finance.si/191950) (20.1.2009).
- Zakon o preprečevanju pranja denarja. Uradni list RS, št. 59/2002.
- Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje. Uradni list RS, št. 110/2002.
- ZISDU-1. *Glej* Zakon o investicijskih skladih in družbah za upravljanje.
- ZPPDen-1A. *Glej* Zakon o preprečevanju pranja denarja.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vpršalnik



Pozdravljeni,

sem Andraž Fakuč, absolvent Fakultete za management v Kopru, in v sklopu diplomskega dela raziskujem prepoznavnost blagovne znamke vzajemnih skladov. Pri tem potrebujem Vašo pomoč. Anketa je anonimna, njeni rezultati pa bodo uporabljeni raziskovalne namene. Za Vaš čas in sodelovanje se Vam iskreno zahvaljujem.

VPRAŠALNIK

1. Ali poznate Raiffeisen Capital management sklade?

- A. da
B. ne

2. Ali imate naložena sredstva v Raiffeisen Capital management skladih?

- A. da
B. ne

3. Pri odločanju o vlaganju sredstev v vzajemne sklade (VS), mi je zelo pomemben naslednji dejavnik (1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam)

Zaupanje v upravljalca VS	1	2	3	4	5
Velikost premoženja VS	1	2	3	4	5
Oglaševanje VS	1	2	3	4	5
Priporočila prijatelja	1	2	3	4	5
Priporočila bančnega osebja	1	2	3	4	5
Tradicija, dolgoletna prisotnost banke, VS	1	2	3	4	5
Prepoznavnost krovne blagovne znamke VS	1	2	3	4	5
Pretekli donosi	1	2	3	4	5
Specifične naložbe, ki jih omogočajo nekateri VS	1	2	3	4	5
Ugodnosti, ki mi jih omogoča banka ob vstopu, izstopu	1	2	3	4	5
Možnost izbire med različnimi skladi	1	2	3	4	5
Prestopanje med različnimi skladi brez provizij	1	2	3	4	5
Višina vstopne provizije	1	2	3	4	5
Dolgoročna varnost naložbe	1	2	3	4	5

4. Opišite svojo stopnjo strinjanja s trditvami glede vzajemnih skladov Raiffeisen Capital Management – (VS RCM) z obkrožanjem ene številke od 1 do 5, pri čemer predstavlja 1 - sploh se ne strinjam s trditvijo do 5 – zelo se strinjam s trditvijo.

Ponudbo VS RCM dobro poznam.	1	2	3	4	5
Ponudba VS RCM R se mi zdi dovolj raznovrstna.	1	2	3	4	5
VS RCM so podobni vsem ostalim VS, primanjkuje jim inovativnosti.	1	2	3	4	5
Zaupam upravljalcem VS RCM.	1	2	3	4	5
Vlaganje v VS RCM bi priporočil prijateljem.	1	2	3	4	5
Z obveščanjem upravljalcev sem zadovoljen.	1	2	3	4	5
Imam občutek, da upravljalci skrbijo za moj dolgoročni interes.	1	2	3	4	5
VS RCM zasedajo močno konkurenčno pozicijo nasproti VS drugih ponudnikov.	1	2	3	4	5
Finančni svetovalci RB so dovolj poučeni o vlaganju v VS RCM.	1	2	3	4	5
Finančni svetovalci RB mi znajo svetovati pri mojih odločitvah.	1	2	3	4	5

5. Kje dobivate informacije glede ponudbe vzajemnih skladov RCM? Označite s križcem.

V banki	
Na prodajnem mestu vzajemnih skladov	
Preko prejetega propagandnega materiala s pošto	
Preko interneta	
Preko prijateljev, znancev	

