

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA
KARTICA OBRTNIK – SODELOVANJE
NEPROFITNE IN PROFITNE ORGANIZACIJE V
KORIST ODJEMALCEV

ERIK STOJKOVIĆ

MENTOR
PRED. MAG. MASSIMO MANZIN

KOPER, 2007

POVZETEK

»Affinity« povezava je povezava profitne in neprofitne organizacije. Njen glavni namen je zadovoljitev potreb ciljnih odjemalcev produkta oz. storitve, večanje ugleda organizacij ter s tem uspešnosti poslovanja.

Sistem Activa je slovenski kartični sistem, ki se je povezal z Obrtno zbornico Slovenije, zaradi povečanja ponudb svojim članom. To so dosegli z novonastalo kartico Obrtnik, ki hkrati združuje plačilno in identifikacijsko funkcijo ter funkcijo zvestobe. Kartica Obrtnik je poslovna debetna ali novost - poslovna predplačilna kartica. Povezava med bančnim sistemom in obrtno zbornico je prinesla ugodnosti uporabnikom, povečala ugled sodelujočih organizacij in bila povod nastanka nove kartice.

Ključne besede: poslovno povezovanje, kartično poslovanje, Affinity sodelovanje, predplačilne kartice, multifunkcijske kartice, povečevanje konkurenčnosti.

ABSTRACT

The relationship between a profit and non-profit organization is an »affinity« relationship, which aims at meeting the needs of the target users of the product/service, improving the reputation of the organizations and thus enhances their performance.

The Slovenian card system Activa has linked with the Chamber of Crafts of Slovenia which has aimed at expanding its offer for members. Such synergy gave rise to the creation of the Obrtnik card, a blend of payment, identification and fidelity card, while it can also serve as business debit card or business pre-paid card developed recently. The relationship between the banking system and the Chamber of Crafts created advantages for the users, improved the reputation of the organizations involved and leveraged the development of a new card.

Key words: business connections, card business, Affinity collaboration, prepaid cards, multifunction cards.

UDK: 334.012.4 : 64.012.6 (043.2)



VSEBINA

1. Uvod	1
2.Strateško partnerstvo	3
2.1 Definicija strateškega partnerstva	3
2.2 Razvoj strateškega partnerstva.....	4
2.3 Strateško partnerstvo pri bankah.....	5
2.4 Affinity – strateško partnerstvo.....	8
3. Predstavitev partnerjev	9
3.1 Predstavitev Banke Koper.....	9
3.2 Predstavitev sistema Activa	11
3.2.1 Organiziranost sistema Activa	12
3.2.2 Razvoj sistema Activa	12
3.3 Obrtna zbornica Slovenije.....	13
4 . Predstavitev partnerskega sodelovanja	15
4.1 Zakaj partnerstvo med Banko Koper in OZS-jem	15
4.2 Affinity kreditne kartice v svetu	16
4.3 Predstavitev projekta kartica Obrtnik	17
5 . Predstavitev produkta kartica obrtnik	20
5.1 Plačilna kartica.....	20
5.2 Značilnosti kartice Activa Obrtnik	20
5.2.1. Razlika med plačilno in predplačilno kartico	21
5.2.2 Prva predplačilna kartica v slovenskem prostoru	22
5.3 Proces izdaje kartice Activa Obrtnik.....	23
5.4 Cilji razvoja kartice Activa Obrtnik	24
5.4.1 Odločitev uporabe znamke Visa	24
5.5 Odziv uporabnikov na novo kartico.....	25
6 . Projekcija rasti prometa in uporabe affinity kartic	26
6.1 Affinity povezave – ključ do uspešnosti sodelujočih organizacij	26
6.2 Trendi razvoja kartičnega poslovanja	27
6.3 Smernice razvoja sistema Activa	29
7 . Sklep	31
Literatura	33
Viri	34
Priloge	35

SLIKE

Slika 2.1: Življenjski cikel bančnih povezovanj	9
--	----------

KRAJŠAVE

POS	Point of Sale, prodajno mesto, neposredno povezano s kartičnimi sistemi.
OZS	Obrtna zbornica Slovenije
VBE	Visa business Electron – vrsta kartičnega produkta
VEP	Visa Electron prepaid – vrsta kartičnega produkta
PIN	Osebna identifikacijska številka
NFC	Near Field Comunication
SEPA	Single European Payment Area



1. UVOD

V 21. stoletju so kupci izdelkov in storitev vse zahtevnejši. Konkureca omogoča odjemalcem prosto izbiro. To sili podjetja, ki nastopajo na takih trgih, da najdejo svojo tržno prednost oz. da postanejo prepoznavni in uspešni, ne glede na področje poslovanja. Tudi področja, za katera je vedno veljalo, da se jih konkurenca ne dotakne, morajo slediti tem trendom. Bančništvo je eno izmed teh področij. Prav tako tudi neprofitne organizacije. Za uspešno opravljanje poslanstva pa morajo biti drugačni ali boljši od konkurentov.

S konkurenco se lahko spoprimemo na različne načine: patentiramo nove rešitve in jih edini ponujamo, lahko personaliziramo izdelke za določeno ciljno publiko, lahko postanemo marketinško zelo prepoznavni, lahko pa se povežemo z drugimi organizacijami in s tem zmanjšamo stroške, povečamo sinergijske učinke ter poudarimo nekatere vidike poslovanja (človekoljubnost ipd.).

Povezovanje se v svetu pogosto pojavlja v vseh oblikah. Med finančnimi in neprofitnimi organizacijami pa je povezovanje zanimivo predvsem zato, ker je najbolj usmerjeno k zadovoljevanju potreb uporabnika. To sodelovanje naj bi ljudem prineslo dodatno korist, zaradi katere naj bi se uporaba nekega produkta oz. storitve povečala, kar bi pomenilo koristi tudi za banko in organizacijo, ki bi pristopila k sodelovanju.

Banke skušajo razvijati nove produkte z namenom, da bi čim bolj ugodile svojim strankam. Kartično poslovanje je področje bančništva, ki se izredno hitro razvija, ter je zelo pogost predmet sodelovanja z ostalimi organizacijami. Kartici lahko, poleg osnovne, plačilne, po uvedbi čip tehnologije, dodajamo različne funkcije. Plačilna kartica bo odslej tudi članska izkaznica za fitness, vstopnica do ugodnosti in akcij zvestobe (zbiranje točk je v Sloveniji zelo popularno) itd.

Nosilec razvoja kartičnega poslovanja je sistem Activa. V Sloveniji so sklenili strateško sodelovanje z Obrtno zbornico Slovenije (OZS). Kot rezultat tega je nastala kartica Activa Obrtnik, ki je hkrati plačilna kartica, članska izkaznica OZS-ja in kartica ugodnosti v verigi popustov »obrtnik obrtniku«. Prvič so torej na slovenskem trgu izdali predplačilno kartico, ki združuje vse funkcije.

V svoji diplomski nalogi bom poskušal podrobno analizirati primer uspešnega partnerskega sodelovanja med profitno in neprofitno organizacijo, t.i. »Affinty

Uvod

program«, in produkta, ki se uvajata na slovenski trg: kartico Visa Business Electron Activa Obrtnik in prvo slovensko predplačilno kartico Visa Electron Prepaid Activa Obrtnik. Namen diplomske naloge je, da predstavim nekatere načine sodelovanja poslovnih subjektov, da predstavim partnerstvo med Banko Koper in Obrtno zbornico Slovenije in njihov skupni produkt-kartico Activa Obrtnik ter da prikažem nadaljnji razvoj kartičnega poslovanja.

2. STRATEŠKO PARTNERSTVO

2.1 Definicija strateškega partnerstva

V sodobnem svetu postaja konkurenca vedno močnejša. Globalizacija je postala realnost. Z njo s katero se podjetja soočajo tako na domačem trgu kot tudi ob vstopu na tuja tržišča. Podjetja se skušajo širiti preko svojih meja z namenom, da bi si ustvarila večja tržišča, dobre poslovne rezultate ter se uspešno postavila ob bok vse močnejši konkurenci.

Podjetja poskušajo doseči dober tržni položaj na več načinov. Zelo je uveljavljeno sodelovanje oz. povezovanje z drugimi poslovnimi subjekti, kot na primer z dobavitelji, odjemalci, nekaterimi konkurenti, z izvajalci posameznih funkcij itd. Pot, po kateri bodo prišli do najboljših rezultatov, je strateška odločitev. Lahko je samostojna ali pa v obliki zavezništva oz. partnerstva.

Pojem »strateškosti« v povezovanju lahko opredelimo s pomenom, ki ga imajo povezovanje oz. sklenjena partnerstva za obstoj in razvoj podjetja. Strateške povezave so torej le takšne, katerih značaj pomeni doseganje ali vzdrževanje strateških prednosti za podjetje in doseganja po pomembnosti najvišjih ciljev. Poslovne povezave pa niso vse strateške, čeprav lahko gre v posameznih primerih tudi za poglobljeno sodelovanje, vendar na področju, ki za podjetje nima strateškega pomena, ampak je bolj izvedbene, taktične ali funkcijske narave (Dubrovski 2004, 101).

Po Dubrovskem (2004, 102) je splošni cilj oz. namen strateškega povezovanja in sodelovanja povečanje konkurenčnosti oz. krepitev razvojnih možnosti. Strateško povezovanje je lahko:

- poslovno (nekapitalsko) ali
- lastninsko (kapitalsko).

Poslovno povezovanje ne temelji na kapitalskih transakcijah, saj sodelujoča podjetja ohranjajo svojo pravno (statusno) samostojnost. V takem primeru ne gre za prevzemanje ali spreminjanje lastništev, temveč za dogovor med podjetji, da sodelujejo izključno s ciljem povečanja konkurenčnosti.

Pri kapitalskem povezovanju pa gre za spremenjena lastniška razmerja, zato bi praviloma moralo biti v tem primeru poslovno sodelovanje intenzivnejše, razmerje pa dolgoročnejše. Kljub temu pa ni nujno, da ima kapitalsko povezovanje tudi vsebinske

elemente strateškega poslovnega sodelovanja in se torej težje smatra kot strateško partnerstvo. Najpogosteje ta vrsta povezave nastane na podlagi predhodnega poslovnega povezovanja in je zato kapitalska povezava velikokrat zadnja stopnja takega sodelovanja. Prezvemi in združitve se zato lahko štejejo kot zaključek neke strateške povezave ali pa kot najvišjo stopnjo določene strateške povezave in s tega razloga lahko kapitalske povezave uvrstimo med strateška partnerstva (Dubrovski 2004, 102).

Vrste ali oblike strateških povezav je mogoče klasificirati po več delitvenih merilih. V splošnem se povezave lahko nanašajo na določene aktivnosti, funkcije ali projekte. Sledi pa še delitev na podlagi narave, ciljev in pomembnosti povezave. Partnerstva so trpežna in uspešna predvsem, če so ustanovljena med dvema ali več samostojnimi podjetji, ki skušajo dosegati optimalno ravnovesje med izključujočimi se potrebami in cilji ekonomskih aktivnosti vseh sodelujočih. Strateška partnerstva so torej zavezujoča pogodbeno razmerja na tržišču, niso pa marketinška tekmovanja oziroma dogovor med dvema podjetjema za doseganje ekonomske prednosti (Ul-Haq 2005, 3-6).

Strateška povezovanja zahtevajo pisni dogovor o nameri, na podlagi katerega si podpisniki delijo vire in tveganja. Partnerstva bodo trajala tako dolgo, dokler bodo poslovna prizadevanja in dogovorjena ravnanja prinašala boljše pričakovane rezultate kot ostale alternative.

Razlogi za povezovanja niso samo zavezniške narave, temveč gre predvsem za doseganje ekonomske odličnosti. Prednosti se izkažejo pri zmanjševanju rizika za tvegane posle, pri razvijanju novih znanj, pri tehnološki povezanosti in organizacijski ter kulturni izmenjavi. Kasneje pa se v partnerstvu razvijajo še druge priložnosti, kot so vstop na nov produktni in geografski trg in s tem povezane nove možnosti zaslужka ter pridobitev novih distribucijskih kanalov. Strateško povezovanje in strateška partnerstva so sodobne oblike ustvarjanja, vzdrževanja in povečevanja konkurenčnosti v globalnem tržnem okolju.

2.2 Razvoj strateškega partnerstva

V preteklosti so se ustvarjala zavezništva, kjer so se medsebojno povezovali posamezniki ali večje skupine z namenom, da bi lažje dosegali skupne cilje. Zaveznik je torej tisti, ki »koga podpira, mu pomaga v njegovih prizadevanjih, zlasti kadar mu kdo nasprotuje« (Slovar slovenskega knjižnega jezika 1991, 809). V tej smeri so začela

delovati tudi podjetja, ki so se poskušala ubraniti konkurence in preživeti čim dlje na trgu.

Prvim zavezništvom je sledila razvitejša oblika sodelovanja – partnerstvo, ki ga poznamo kot prilagojeno poslovno razmerje, »ki temelji na medsebojnem zaupanju, odprtosti, skupnem tveganju in skupnih koristih, ki povečuje konkurenčno prednost z boljšo poslovno uspešnostjo, kot pa bi jo podjetja dosegala vsako zase« (Dubrovski 2004, 110). V partnerstvu torej ne gre le za istosmernost interesov (zavezništvo), ampak tudi za medsebojno prilagajanje in usklajevanje med povezanimi podjetji. Dubrovski (2004, 116) opisuje, da partnerstvo zahteva nove oz. prilagojene managementske metodike in tehnike ter nova znanja in veščine.

Čeprav so strateške zveze kot posebna oblika poslovanja nastale že v začetku 20. stoletja (prvi obrisi koordiniranega povezovanja pa že v 18. in 19. stoletju), je njihovo teoretično proučevanje in praktično uveljavljanje relativno nov pojav tako v strokovno-znanstveni kakor tudi poslovno-aplikativni sferi. Po mnenju nekaterih gre že kar za najpomembnejši pojav v mednarodnem poslovanju v zadnjem desetletju, zelo popularno obliko svetovnega poslovanja in »conditio sine qua non« metoda¹ za preživetje podjetja (Dubrovski 2004, 116).

Številni strokovnjaki danes že govorijo o »eri partnerstva«, ki se je začela v 90-ih letih, nasledila pa je predhodno »ero proizvodnje« (1940-1950, značilno pomanjkanje izdelkov), »ero marketinga« (1950-1965, značilne proste zmogljivosti), »ero financ« (1965-1980) in »ero kakovosti« (1980-1990, značilna medkontinentalna konkurenca). Začetke ere sodelovanja uvrščamo v zgodnja osemdeseta leta, hiter razvoj medcelinskega sodelovanja pa med leta 1979 in 1985. Na nastanek ere sodelovanja je vplivala povečana globalizacija in hitrejši napredek tehnologije (Dubrovski 2004, 100).

2.3 Strateško partnerstvo pri bankah

Zaradi globalizacije svetovnega trga in bolj liberalne zakonodaje je tudi v bančnem sektorju konkurenca vedno močnejša, posledica tega pa so vedno manjši dobički bank. Za ohranitev svoje učinkovitosti in konkurenčnosti je pomembno, da banke zmanjšujejo svoje stroške ter povečujejo kapital. S povečano kapitalizacijo lahko banke ponudijo več vrst storitev ter razpršijo tveganja, obenem pa se poveča vrednost banke za delničarje.

¹ Metoda »brez katere ne bi moglo biti« - nujno potrebna metoda

Zmanjševanje stroškov omogoča povečevanje učinkovitosti poslovanja, med drugim tako, da se izkorišča ekonomija obsega (ko povprečni proizvodni stroški upadajo s povečanjem proizvodnje istih ali več različnih izdelkov) (Zajc 1998, 5).

Evropske banke se, po Zajcu, odločajo za strateška partnerstva z namenom, da bi:

- uresničile ekonomijo obsega,
- lahko ponudile storitve velikim strankam,
- lahko konkurirale tujim oz. mednarodnim bankam,
- povečale rast banke z združitvijo in s prevzemi (hitrejše širjenje oz. vstop v določeno industrijo ali njen del),
- diverzificirale poslovanje ter druge nebančne storitve,
- razpršile tveganje poslovanja z uvajanjem novih produktov in področij,
- optimirale strukturo kapitala (lastniški vs. dolžniški kapital).

Za banke je povezovanje v bančne ali druge skupine zelo pomembno, še posebno, če ne razpolagajo z znanjem za opravljanje določenih aktivnosti. Banka se lahko kapitalsko poveže z nekim drugim subjektom, ki razpolaga z zahtevanim tehničnim znanjem. Na ta način so nekatere bančne skupine ustanovile družbe, ki opravljajo pokojninske sklade ali podobno.

V bančništvu prihaja do povezovalnih procesov predvsem zaradi zmanjševanja skupnih stroškov na eni strani in povečevanja števila ter raznolikosti storitev po drugi strani. Slednje je posledica vse zahtevnejših uporabnikov, ki želijo različne finančne storitve urejati na enem mestu (t.i. finančni supermarket) (Dubrovski 2004, 227).

Prva povezovanja oz. partnerstva med bankami so bili t.i. klubi oz. konzorciji bank, ki so se začeli pojavljati v začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Klubi so nekakšen neformalen dogovor med dvema ali več bankami za skupno delovanje, konzorcijski bančni model pa predstavlja združitev dveh partnerjev v »joint ventures« podjetje, kar pomeni, da več partnerjev ustanovi tretje podjetje z enakimi lastniškimi deleži (Ul-Haq 2005, 30).




V osemdesetih letih se je predvsem v ZDA razvilo strateško partnerstvo »Bancassurance« oz. bančno zavarovalništvo, ki je združitev bančnih in zavarovalniških storitev in za komitente pripravlja celovite finančne ponudbe. V tem primeru gre predvsem za poseg bank na zavarovalniški trg s ciljem združevanja dveh finančnih storitev v eno podjetje. K razvoju bančnega zavarovalništva je v veliki meri pripomogla

liberalizacija predpisov, saj so ti v preteklosti strogo ločevali bančne in zavarovalniške posle (Ul-Haq 2005, 43).

Nadalje so banke v devetdesetih letih postale »virtualne«. Razvoj je krenil v to smer zaradi liberalizacije trga, uvedbe novih tehnologij v poslovanje in večanja pomena globalizacije. Avtor Ul-Haq (2005, 48) trdi, da je v virtualni banki ključna prisotnost novih komunikacijskih tehnologij, ki so dostopne vsakemu posamezniku, ter možnost podpiranja in olajšanja kompleksnih sistemov in omrežij. Računalniška tehnologija (internet, elektronska pošta, hiter prenos podatkov, nizkocenovna telekomunikacija itd.) je zdaj prisotna bolj kot kadarkoli prej v celotni industriji. Ta tehnologija omogoča izgradnjo virtualne organizacije, pri kateri lokacija ni več pomembna: banka ima npr. sedež v Londonu, njen klicni center se nahaja v Indiji, komitent pa dostopa do nje s počitnic v Sloveniji. Banka lahko sedaj nadzira vse procese in komunikacijo s komitentom kar preko elektronskih kanalov.

Življenjski cikel neke bančne strateške povezave lahko poteka različno: spreminja se strmina rasti oz. padec krivulje, različno dolgo pa lahko traja tudi zrelost povezovanja. V primeru povezovanja v klube krivulja najprej strmo raste, zrelost traja kratko, zatem krivulja spet strmo pada. V povezovanju bank in zavarovalnic krivulja strmo narašča, zrelost dolgo traja, pravega upadanja pa ni. V primerih virtualnih bank krivulja strmo narašča v neskončnost, saj je informacijska tehnologija spremenila naravo tržišča (glej sliko 2.1).

Slika 2.1: Življenjski cikel bančnih povezovanj:

UČINKI POVEZOVANJA			
VRSTA / TRAJANJE	Povezovanje v klube Trajanje →	»Bankassurance« Trajanje →	Virtualne banke Trajanje →

Vir: Ul-Haq 2005, 52

2.4 Affinity – strateško partnerstvo

V času povečevanja konkurence, zmanjševanja razlik med produkti in zmanjševanja lojalnosti odjemalcev, marketing išče nove poti za zadovoljitev kupčevih potreb ter povečuje dodano vrednost blaga in storitev, ki jih kupuje odjemalec. Marketinška povezovanja so se pokazala kot popularni mehanizem za doseganje teh ciljev (Shelt in Parvatiyar 2000, 384).

Affinity povezovanje lahko določimo kot tisto strateško povezovanje med profitno in neprofitno organizacijo, pri katerem je prvotni cilj pridobiti zaupanje udeležencev ali določiti čvrstost partnerstva zaradi vedenja tržišča pri nastajanju novega marketinškega segmenta. Najpogostejše strategije so t.i. affinity programi in promocije, marketing, usmerjen v namen (cause-related marketing), dualsignature ali sodelujoče oglaševanje ter prodajne promocije (Shelt in Parvatiyar 2000, 388). Co-branding je tudi pogost pri povezovanjih. Pomeni pa povezavo med dvema profitnima organizacijama.

Glavni namen affinity povezovanja je obvestiti uporabnika nekega produkta o povezovanju podjetij z namenom nudenja dodane vrednosti uporabniku samemu. Kupec torej dobi zavest, da se je sodelovanje ustvarilo zaradi boljše zadovoljitve njegovih potreb, saj se affinity program osredotoča prav nanj in na njegove želje ter potrebe.

Namen partnerskih organizacij je tudi v tem primeru dobičkonosne narave, vendar se pri tem uporablja drugačna strategija – strategijo povečevanja prepoznavnosti in lojalnosti (zvestobe) med ciljnim uporabniki, znižujejo se stroški promocije s hkratnim povečanjem učinkovitosti le-te in znižujejo se stroški poslovanja.

Prednosti affinity povezovanja pri poslih »podjetje podjetju« (business to business) so: kontrola nad marketinškim razvojem, izmenjava znanj, izboljšanje razmerij »input/output«, stabilnost povpraševanja in povečanje elitnih partnerstev. Pri poslih »podjetje kupcu« (business to customer) pa sta bistveni prednosti zmanjšanje nevarnosti socialnih norm in zmanjšanje negativnih posledic (Shelt in Parvatiyar 2000, 390).

3. PREDSTAVITEV PARTNERJEV

3.1 Predstavitev Banke Koper

Banka Koper igra pomembno vlogo pri nastajanju kartice Obrtnik, saj sodeluje v partnerstvu z Obrtno zbornico Slovenije (OZS) kot finančna institucija. Banka Koper ima dolgo in uspešno zgodovino delovanja, zato jo uvrščamo v sam vrh slovenskega bančništva. V petih desetletjih so se razvili v sodobno bančno ustanovo z najširšo paleto storitev v Sloveniji. Po storitvah kartičnega poslovanja in spletnega bančništva pa sodijo med najnaprednejše svetovne banke. Na Obali in v notranjsko-kraški regiji imajo večinski tržni delež, na nacionalni ravni pa sodi med večje in uspešnejše slovenske banke. So vodilna banka na področju sodobnega elektronskega poslovanja in tehnološko najnaprednejša banka Slovenije. Elektronske bančne poti in pametne plačilne kartice z vgrajenim čipom, ki jih je uvedla kot prva banka Slovenije, predstavljajo temelj njihove e-prihodnosti.

Razvoj današnje Banke Koper se je začel leta 1955 z ustanovitvijo Istrske komunalne banke s sedežem v Kopru. Banka se je razvijala, ter v letih 1956 in 1957 ustanovila podružnice v Ilirski Bistrici, Postojni in Sežani, ki so se kasneje, skupaj z lokalnimi komunalnimi bankami, združile v Komunalno banko Koper. Po zakonu o bankah iz leta 1956 je, po reorganizaciji, zaživela njena pravna naslednica Kreditna banka Koper, komercialna investicijska banka, ki je širila poslovno mrežo na področje Ljubljane, Nove Gorice in Reke.

V sedemdesetih letih so sledile številne povezave, ki so bile posledica spreminjanja zakonodaje in razvoja bančnega trga. Konec sedemdesetih let, leta 1978, se je kot samostojna pravna oseba, ki je bila v 54-odstotnem lastništvu Ljubljanske banke, vključila kot LB Splošna banka Koper v sistem Ljubljanske banke. Z osamosvojitvijo so prišle nove spremembe, ki so pripeljale do tega, da je leta 1992 izstopila iz tega bančnega sistema. Leta 1994 se je Splošna banka Koper popolnoma osamosvojila in si od Banke Slovenije pridobila neomejeno dovoljenje za opravljanje vseh vrst bančnih poslov doma in v tujini. Nakupu delnic M-banke je sledila združitev in ustanovitev bančne skupine. Leta 1997 je spremenila celotno grafično podobo in ime v Banko Koper.

Poslanstvo: Z osvojenim znanjem in tehnologijo ponujajo kakovostne bančne produkte in storitve, ki jih nenehno izboljšujejo in oblikujejo v skladu s potrebami in željami komitentov ter zagotavljajo varnost poslovanja. Sodelujejo z lokalnim okoljem

in krepijo svojo odgovorno družbeno vlogo. Dokazujejo, da so zanesljiv in kredibilen gospodarski subjekt (www.banka-koper.si).

Vizija: S široko paleto produktov in znanja bo Banka Koper krepila prisotnost in prepoznavnost po vsej Sloveniji, ob zagotavljanju enako visokega standarda storitev. Banka bo za delničarje še naprej zanesljiva in dolgoročno donosna naložba (www.banka-koper.si).

Dejavnost: Banka Koper je univerzalna banka s širokim naborom bančnih storitev in produktov namenjenih posameznikom, podjetjem in drugim pravnim osebam ter zasebnikom. Sledi najnovejšim trendom bančništva, poslovanje pa zajema (www.banka-koper.si):

- depozitne in kreditno-garancijske posle,
- celovite storitve v plačilnem prometu,
- lastni kartični sistem Activa, v katerega je, poleg Banke Koper, vključenih še sedem slovenskih bank (številka še raste) in je povezan s sistemoma MasterCard in Visa,
- storitve elektronskega bančništva (i-Net Banka),
- projekt pametna kartica in Banka IN, multimedijijski finančni center, ki omogoča opravljanje vseh bančnih poslov preko elektronskih povezav (tudi preko telefona),
- izvajanje storitev skrbniške banke,
- investicijsko bančništvo,
- druge nevtralne bančne posle (bankomati, POS terminali, depoji, sefi ipd.),
- različne finančne storitve (upravljanje pokojninskega sklada, leasing, prodaja zavarovalniških storitev in enot premoženja vzajemnih skladov).

Usmerjena v nadaljnjo rast in razvoj, se je leta 2001 posvetila intenzivnemu iskanju novega strateškega partnerja. Začele so se priprave na strateško povezovanje z italijansko bančno skupino Sanpaolo IMI.

Banka Koper je tako postala del mednarodne finančne skupine Sanpaolo IMI, prisotne po vsem svetu. Skupina s širokim spektrom bančnih in finančnih storitev ter razvejano lastno in partnersko poslovno mrežo podpira mednarodno dejavnost svojih komitentov. Prek družbe Sanpaolo IMI Internazionale utrjuje in razvija svojo bančno mrežo v državah Srednje in Vzhodne Evrope. Z združitvijo z banko Banca Intesa konec leta 2006 je skupina Sanpaolo IMI še okrepila svoj tržni položaj v državah evro območja

in na trgih Srednje ter Vzhodne Evrope, kjer posluje z več kot šest milijoni komitentov. Nastanek največje zasebne banke v Italiji pomeni tudi nove možnosti za nadaljnji razvoj Banke Koper.

Bančna skupina Sanpaolo IMI je imela pred združitvijo s skupino Banca Intesa okoli 300 milijard evrov bilančne vsote, kar jo je uvrščalo na drugo mesto največjih italijanskih bank. Banka pokriva vse vrste bančnih storitev, tako ima več kot desetodstotni delež na področju poslovanja s prebivalstvom z več kot 3100 poslovalnicami. Prav tako so močno prisotni na področjih poslovanja s podjetji, investicijskega bančništva ter upravljanja premoženja. Z mrežo svojih predstavništev in korespondenčnih bank po vsem svetu omogočajo globalne bančne storitve (Interni podatki podjetja Intesa Sanpaolo 2007).

Vstop skupine Intesa SanPaolo med delničarje banke omogoča, poleg dolgoročne stabilizacije njene lastniške strukture, tudi širše možnosti pri pripravi in oblikovanju novih storitev, pri uvajanju nove tehnološke in informacijske podpore ter pri povezovanju z mednarodnim finančnim trgom.

Lastniška struktura na dan 01.01.2007 (Interni podatki Banke Koper):

- Intesa SanPaolo s.p.a 66,21%,
- Luka Koper d.d. 10%,
- Holdinška družba Istrabenz d.d. 10%,
- Intereuropa d.d. 10%,
- manjšinski delničarji 3,61%,
- Banka Koper 0,18%.

3.2 Predstavitev sistema Activa

Activa je sistem, ki povezuje več slovenskih bank na področju kartičnega poslovanja. V letu 2007 sodeluje v tem sistemu 9 bank izdajateljic kartic (t.i. issuer) dveh največjih svetovnih kartičnih sistemov MasterCarda in Vise. V sistemu Activa sodelujejo banke (na področju kartičnega poslovanja) po načelu enakopravnosti in enakovrednosti, ne glede na njihovo velikost oz. tržni delež.

Članice sistema Activa so, poleg Banke Koper, še: Banka Celje, Deželna banka Slovenije, Gorenjska banka, Raiffeisen banka, Nova kreditna banka Maribor, Poštna banka Slovenije, Volksbank - Ljudska banka, Probanka in Hranilnica Vipava. Družina

Activa pa še vedno raste in širi svoje poslovanje tudi v tujino. Posledice lastniških sprememb Banke Koper se kažejo kot sinergijski učinki: trend organiziranja poslovanja na kartičnem področju znotraj grupacije Intesa SanPaolo je ustanovitev procesnih centrov v večjih regijah. Sistem Activa je na ta način postal procesni in razvojni center tudi za albanske, srbske, romunske ter egiptovske banke, kjer se poslovanje še vedno širi.

3.2.1 Organiziranost sistema Activa

Sistem Activa deluje pod okriljem Banke Koper, ki je tudi lastnica blagovne znamke Activa in v svoji organizacijski strukturi vključuje Oddelek kartičnega poslovanja Activa. Le-ta opravlja naloge procesnega, obračunskega in razvojnega centra ter predstavlja banke izdajateljice pri sistemih MasterCard in Visa.

Krovni organ sistema je Koordinacijski odbor Activa. Njegove naloge so povezane z določanjem skupne strateške, razvojne in finančne politike sistema. Sestavlja ga po en član oz. članica vsake banke. Sistem Activa ima tudi dva strokovna odbora: tehnološka skupina določa in izvaja strokovno ter tehnološko politiko sistema, skupina za tržno komuniciranje pa določa in izvaja strategijo ter taktiko tržnega komuniciranja v sistemu (www.activa.si).

3.2.2 Razvoj sistema Activa

Začetek kartičnega poslovanja v Sloveniji sega v leto 1992, ko je domačo javnost presenetila prva slovenska plačilna kartica – Activa, ki jo je razvila Banka Koper in s katero je k sodelovanju pritegnila tudi druge pomembne slovenske banke. Potem, ko je kartice začelo izdajati več bank, se je pojavila potreba, da se sodelovanje formalizira in organizira v sistem, ki so ga imenovali Activa. Razvoj se je intenzivno nadaljeval.

Leta 1994 je kombinirana kartica Activa – MasterCard uporabnikom na široko odprla vrata v mednarodno kartično poslovanje. Sledilo je intenzivno opremljanje prodajnih mest s POS terminali sistema Activa, ki so prispevali k večji učinkovitosti in varnosti poslovanja. Že leta 1996 je bil v okviru sistema Activa za kupce Mercatorjevih trgovin razvit poseben program zvestobe (Mercator Pika), ki je slonel na plačilni kartici s čip tehnologijo in je bil edinstven tudi v svetovnem merilu.

Kartica Activa – Maestro je bila slovenskemu trgu predstavljena leta 1998 in je nase opozorila predvsem s svojo večuporabnostjo. Velik odziv med uporabniki je

namreč sprožila nova storitev izplačila gotovine na prodajnih mestih. Ta je preko POS terminalov omogočala dvigovanje denarja kar v trgovinah. Sistem Activa je šel še korak dlje ter uporabnikom omogočil praktično novost - opravljanje storitev na poštnih okencih po vsej Sloveniji.

Naslednje leto je sistem začrtal pomembne smernice v slovenskem internetnem poslovanju, saj je razvil rešitve, ki omogočajo on-line plačevanje blaga in storitev s karticami in avtorizacijo transakcij preko interneta v realnem času. Ob tem velja omeniti tudi uvedbo GSM POS tehnologije, ki se je začela uporabljati v kombinaciji z elektronsko trgovino in s terensko prodajo izdelkov. Leta 1999 je začel sistem Activa izdajati tudi kartice Activa – Visa.

Sistem Activa se pojavlja tudi kot izključni procesor Elektronske slovenske stop liste (ESSL) in Stop liste prodajnih mest (SLPM). Gre za dva bistvena varnostna sistema kartičnega poslovanja, ki ju je razvil in vpeljal sistem Activa, formalno pa potrdil Odbor za kartično poslovanje pri Združenju bank Slovenije. ESSL uporabljajo tudi ostale kartične institucije Slovenije, uporaba SLPM-ja pa je v živo stekla leta 2001.

Danes dosega sistem 45-odstotni tržni delež slovenskega trga kartičnega poslovanja, združuje skoraj 800.000 komitentov, ima izdanih preko 1.000.000 plačilnih kartic, skoraj 12.000 POS terminalov in 22.000 prodajnih mest.

Zadnjih nekaj let je svetovni razvoj na področju čip tehnologije omogočil napredek neslutnih dimenzij - pametne kartice (kartice opremljene s čipom), ki omogočajo večfunkcijsko uporabo ter povečujejo varnost poslovanja. Na področju inovacij sodi sistem Activa med najnaprednejše svetovne sisteme, ki uživajo izjemen ugled in prepoznavnost.

3.3 Obrtna zbornica Slovenije

Obrtna zbornica Slovenije (OZS) je nepridobitna organizacija, ki je nastala z namenom podpore obrtnikov Slovenije. V taki obliki, kot jo poznamo danes, je od leta 1991.

Zmotno je pojmovanje nepridobitne organizacije kot takšne, ki s svojim poslovanjem ne ustvarja dobička, saj je cilj in smoter vsake organizacije poslovati pozitivno. Neprofitna dejavnost ne pozna dobička kot bilančni pojem, temveč le razliko med prihodki in odhodki, ki se ne deli med lastnike oz. člane organizacije. Presežek

prihodkov nad odhodki se uporablja zgolj za financiranje dejavnosti oz. namena, za katerega je pravna oseba ustanovljena (Trstenjak 2000, 46).

OZS je organizacija, v katero se lahko včlani vsak obrtnik oz. manjše podjetje. Namen tega združevanja je podpora in pomoč obrtnikom pri opravljanju formalnih in birokratskih zadev ter pri vodenju registrov in evidenc dejavnosti v Sloveniji.

OZS opravlja po statutu naslednje storitve (www.ozs.si):

- Zastopanje članov pred državo: sodelovanje z vlado, ministrstvi in državnim zborom pri oblikovanju gospodarske politike ter soustvarjanje zakonodaje, ki bi spodbujala obrtno dejavnost (npr. davčno-finančna, delovna, izobraževalna, tehnična, okoljska zakonodaja).
- Opravljanje storitev za člane: svetovanje članom na področju davkov, financ, delovnih razmerjih, ekonomskimi odnosi s tujino, javnih naročil itd., prirejanje izobraževalnih seminarjev, vodenje poslovnih knjig in druge računovodske storitve za člane, soorganizacija Mednarodnega obrtnega sejma v Celju, soprirejanje drugih sejmov in organizacija udeležbe članov na sejmi doma ter na tujem, prirejanje poslovnih srečanj ter pomoč članom pri elektronskem poslovanju.
- Izdajanje javnih pooblastil: izdaja obrtna dovoljenja, vodenje obrtnega registra in registra obrtnih mojstrov, registra obratovalnic za izobraževanje učencev in posebnega registra o poklicnem izobraževanju (učna mesta, sklenjene učne pogodbe), vodenje mojstrskih izpitov, vmesnih in zaključnih izpitov v poklicnem izobraževanju, preizkusov strokovne usposobljenosti za opravljanje obrti podobne dejavnosti in za opravljanje gostinske dejavnosti, izdaja mnenj o ustreznosti izdelkov domače ali umetnostne obrti, izdaja licence za notranji in mednarodni cestni promet, izdaja dovolilnic, ekološke točke in CEMT dovolilnic (za mednarodne prevoze) in vodenje posebnega registra mednarodnih prevoznikov, vodenje postopkov v zvezi z registracijo avtobusnih vozniških redov, vodenje seznama zainteresiranih izvajalcev gradnje, itd.
- Informiranje članov: izdajanje revije Obrtnik in številnih drugih publikacij (učbeniki, priročniki, promocijsko gradivo), izdajanje poslovnega kataloga Ponudba slovenske obrti, informiranje drugih medijev na področju obrti, objavljanje vseh ključnih informacij na spletnem portalu.

4. PREDSTAVITEV PARTNERSKEGA SODELOVANJA

4.1 Zakaj partnerstvo med Banko Koper in OZS-jem

Pri ustanavljanju in razvoju gospodarstva in pri pripravi različnih finančnih aranžmajev za pravne osebe in prebivalstvo sodeluje Banka Koper z območnimi obrtnimi in gospodarskimi zbornicami, regionalnimi in lokalnimi razvojnimi agencijami, državnimi institucijami, skladi in občinami.

OZS in Banka Koper sta septembra 2006 podpisali pogodbo o partnerskem poslovnem sodelovanju, ki prinaša nove oblike sodelovanja na področju informiranja in predstavitve ponudb. Svoje dosedanje uspešno in raznovrstno sodelovanje z območnimi obrtnimi zbornicami sta instituciji nadgradili ter tako ustvarili podlago za projekt plačilne kartice Obrtnik in poslovnih paketov pri širitvi sodelovanja z obrtniki. Tako je nastala kartica OBRTNIK - članska, bonitetna in, po novem, tudi plačilna kartica, v sodelovanju s kartičnim sistemom Visa.

Nova plačilna kartica Obrtnik in poslovni paketi za člane OZS-ja so nastali na podlagi vrzeli, po dopolnitvi storitev v OZS-ju, in z znanjem ter izkušnjami Banke Koper. K sodelovanju so bile povabljene tudi ostale banke sistema Activa, odzvale so se Banka Celje, Nova kreditna banka Maribor ter Poštna banka Slovenije, ki so tudi edine izdajateljice Visa kartic v sistemu Activa. Banke so, ob uvedbi nove kartice, pripravile posebne poslovne pakete. Banka Koper je ponudbo članom OZS-ja razširila z novim kartičnim paketom obstoječim komitentom in posebnim paketom dobrodošlice za nove komitente in njihove zaposlene.

Kartica Obrtnik je affinity kartica, kjer banka nudi imetniku plačilne, OZS-ju pa dodatne članske storitve. Gre za affinity program in program zvestobe, pri katerem člani OZS-ja združijo identifikacijsko funkcijo članstva s plačilno funkcijo, pri obeh pa imajo posebne ugodnosti. Kartica je »vstopnica« do ugodnejših bančnih pogojev, mreže popustov »obrnika obrtniku«, popustov pri storitvah OZS-ja, prednosti multiaplikativnih kartic idr.

Za sklenitev sodelovanja mora obstajati korist tako na strani partnerjev kot tudi na strani končnih uporabnikov. V konkretnem primeru sodelovanja med OZS-jem in Banko Koper ne gre neposredno za ekonomsko korist, temveč za ugled podjetja, širitev ponudbe, pridobivanje novih članov oz. komitentov.

4.2 Affinity kreditne kartice v svetu

Affinity programi se v poslovnem svetu hitro širijo in predstavljajo novo dobo povezovanja organizacij. Njihov namen, v večini primerov, ni dobičkonosni, čeprav posredno pride do tega učinka, marketinške aktivnosti pa najraje poudarjajo izključno koristi odjemalca. V bančnem sektorju gre najpogosteje za povezovanje z organizacijami pri izdajanju skupne kartice, partnerja pa imata vedno neke skupne cilje, vrednote, ponudbo itd. V takem primeru banka nastopa kot izdajatelj kartice in zagotavlja finančni okvir, nosilec programa pa je praviloma organizacija.

Affinity promocija je osredotočena na točno določene skupine odjemalcev, t.i. affinity skupine. Odjemalci imajo tako lahko skupne demografske značilnosti, poklicne, interesne značilnosti, kupujejo lahko podobne produkte ali se poslužujejo podobnih storitev. S takim načinom grupiranja odjemalcev je nastala na primer Elvis MasterCard kartica, ki je osredotočena na oboževalce Elvisa Presley-ja. Affinity programi in promocije zmanjšujejo spremenljivost povpraševanja, povečujejo potrebo ter prepoznavnost znamke. Tovrstna povezovanja po Varadarajanu in Menonu (1988) so najbolj primerna za produkte, ki se med seboj ne razlikujejo v veliki meri, kakršne so plačilne kartice. Affinity kartični program je za podjetja v svetu konkurence smotrna rešitev, saj nudi diverzifikacijo blagovnih znamk z minimalnim vložkom stroškov in časa in s prednostmi, ki jih ima vsaka plačilna kartica.

Affinity kartice so lahko kreditne ali debetne kartice, ponujajo pa dodatne ugodnosti, ki jih omogočajo banke izdajateljice, kot nosilke finančnega vidika kartice, in ostale partnerske organizacije.

V svetu sta najbolj razširjeni predvsem dve vrsti kartic, ki sta nastali kot plod sodelovanja organizacij: kartice, s katerimi pridobivamo nagradne točke, in katere lahko zamenjamo za nagrade v skladu s pravili sodelovanja (npr. pridobitev brezplačnih letalskih kart pri večkartni uporabi kartice za določene storitve). Take kartice so nekakšno sredstvo za izvedbo nagradnih iger (omogočajo zbiranje točk, sledenje uporabi kartice), obenem pa so tudi sredstvo, s katerim uporabnika vabimo k uporabi točno neke storitve v naboru mnogih podobnih. Takšni vrsti sodelovanja pravimo co-branding, kar pomeni, da je v ospredju dobičkonostnost.

Druga vrsta kartic so t.i. affinity kartice, ki se najpogosteje uporabljajo v povezavi bank z neprofitnimi, dobrodelnimi in športnimi organizacijami, saj omogočajo pridobivanje dodatnih sredstev. Sredstva, ki ji organizacija prejme, so povezana z

uporabo kartice. Torej, kolikokrat oz. v kolikšnem znesku imetnik kartico uporabi. Nekateri primeri takih kartic so:

- American Express Nectar, Virgin Records credit card, Manchester Utd FC credit card, Adria Airways Diners credit card: zbrane nagradne točke lahko porabiš v njihovih trgovinah oz. za njihove storitve.
- Brakthrough Breast Cancer: zelo popularna pridobitna kartica za sredstva raziskovanja rakovih obolenj.

Vedno bolj postaja očitno, da prihaja do partnerstev. Pri tem si podjetja delijo tveganja in stroške, izmenjujejo tehnična znanja (know-how), imajo omogočen dostop do novih tržišč in informacij, pri tem pa prihranijo tudi čas. Povezovanj, kot strateških instrumentov, se poslužujejo podjetja v vseh sektorjih in vseh velikosti – od malih do velikih.

4.3 Predstavitev projekta kartica Obrtnik

Projekt sodelovanja med Banko Koper in OZS-jem temelji na oblikovanju kartice, ki združuje plačilno funkcijo Banke Koper in paket ugodnosti OZS. Banka Koper bo v ta projekt vložila predvidena finančna sredstva, ponudila svoje tehnično znanje in tehnološko rešitev plačilne kartice obrtnik, OZS pa ponuja svojo bazo podatkov komitentov ter organizacijsko pomoč pri izvedbi projekta.

Cilj projekta je vzpostavitev dolgoročnega sodelovanja, ki bo bančnemu sistemu Activa omogočil širitev ponudbe in skupine ciljnih odjemalcev, OZS pa bo razširil ponudbo svojih članov, imetnikom kartic bo omogočil plačilno funkcijo na obstoječi identifikacijski kartici, ki jim bo prinašala številne ugodnosti.

Za banko so pomembni tudi strateški cilji, ki se kažejo v krepitvi Banke Koper na celotnem območju Slovenije in s tem povečanjem tržnega deleža. Drugi strateški cilji so:

- krepitev sistema Activa na kartičnem področju,
- krepitev Banke Koper na tehnološkem in razvojnem področju kartičnega poslovanja,
- povečanje izdaje števila plačilnih kartic in njihove uporabe,
- pridobivanje novih komitentov in izboljšanje poslovanja z obstoječimi,
- lansiranje novega affinity produkta v Sloveniji,
- razvoj prve predplačilne kartice v Sloveniji.

Banka Koper dodaja članski in bonitetni kartici Obrtnik novo - plačilno funkcijo. Z njo bo mogoče enostavno plačevati poslovne stroške, račune v trgovini ali restavraciji, zadovoljiti potrebe pri delu v delavnici ali pisarni, dvigovati gotovino na bankomatih in bankah doma in v tujini ter opravljati varne nakupe preko svetovnega spleta. Ostale funkcije kartice Obrtnik, kot so ugodnosti pri nakupu blaga in storitev pri različnih ponudnikih, ugodnosti partnerjev in sponzorjev, bodo z novo kartico pridobile dodatno vrednost.

Banka bo, na podlagi vrste plačilne funkcije, lahko izdala kartico tako komitentom kot nekomitentom banke. V ta namen sta pripravljene dve kartični shemi, in sicer:

- Poslovno debetno kartico *Activa-Visa Business Electron Obrtnik* (VBE OZ) si pridobijo člani OZS-ja, ki so hkrati komitenti ene od bank sistema Activa, ki sodeluje v projektu;
- Predplačilna debetna kartica *Activa-Visa Electron Prepaid Obrtnik* (VEP OZ), ki si jo pridobijo člani OZS-ja, ki niso komitenti bank sistema Activa, vendar sodelujejo v projektu. Kartica deluje na podlagi stanja dobroimetja na prehodnem računu, kar pomeni, da si imetnik pred uporabo kartice naloži določena sredstva na ta račun in upravlja z naloženo višino sredstev.

Pri obeh karticah gre za nadgradnjo obstoječe kartice Obrtnik. Kartica združuje obstoječi funkciji članske in bonitetne kartice: identifikacija v zbornici, identifikacija pri uveljavljanju popustov med obrtniki, izkoriščanje posebnih ugodnosti partnerjev in sponzorjev zbornice z novo plačilno funkcijo. Imetniki lahko plačujejo izdelke in storitve preko svetovnega spleta in drugih plačilnih kanalov, kjer kartica fizično ni prisotna (kataloška prodaja, hotelske rezervacije itd.), plačujejo preko POS terminalov ter dvigujejo gotovino na bankomatih tako doma kot v tujini.

Banka Koper je za člane OZS pripravila posebno bančno ponudbo, ki jo sestavlja več finančnih paketov in drugih ugodnosti:

- Paket dobrodošlice za nove komitente;
- Kartični paket za posameznike, člane OZS-ja in njihove zaposlene;
- Bančni skrbnik, ki skrbi za vse finančne posle komitenta z banko in z nekaterimi drugimi institucijami;
- Brezplačno poslovanje oz. znižanje provizije za najpogoseje uporabljene storitve poslovnega bančništva;

- Klasične in druge finančne storitve: lizing, tuji in domači vzajemni skladi, zavarovalne storitve, odprti vzajemni pokojninski sklad itd.;
- nove ponudbe kreditov Evropske investicijske banke in garancijske sheme Evropskega investicijskega sklada (vir: interna dokumentacija Banke Koper).

5. PREDSTAVITEV PRODUKTA KARTICA OBRTNIK

5.1 Plačilna kartica

Plačilne kartice ali plastičen denar so se, glede na vse novosti, ki jih doživljamo v zadnjih dveh dekadah, še posebej intenzivno pa zadnja leta, v svetu pojavile že zelo zgodaj, leta 1950. Zaradi njihovih očitnih prednosti, število izdanih kartic v svetu nenehno narašča in je danes že preseгло 2,5 milijard (www.visaonline.com). V Sloveniji smo jih začeli uporabljati že v 60. letih prejšnjega stoletja, resničen razmah pa so doživele v zadnjem desetletju, ko so na trgu začeli delovati domači izdajatelji in ponudniki kartic. Po podatkih Banke Slovenije je danes v Sloveniji v uporabi že preko 2,8 milijonov kartic.

Prednost plačilnih kartic je v tem, da nam omogočajo poravnavanje obveznosti brez gotovine ali zamudnega pisanja čekov, da nam v denarnici ni potrebno prenašati bolj ali manj zajetnih šopov bankovcev, odpadejo tudi problemi z drobižem, da bi poravnali znesek, ki se ne konča z okroglo številko in tudi problemi, kako priti do denarja, ko so bančne ustanove zaprte. Nekatere plačilne kartice nam omogočajo nakupe ali dvige gotovine tudi, ko na svojem računu začasno nimamo dovolj denarja, z nekaterimi pa lahko na preprost način najamemo kredit. Produkt, ki predstavljam v diplomski nalogi, omogoča celo več kot samo plačevanje, saj združuje več funkcij: plačevanje, identifikacijo, hranjenje digitalnih potrdil.

5.2 Značilnosti kartice Activa Obrtnik

Obrtnikom, članom OZS-ja, sta na voljo dve vrsti nove članske kartice: poslovna bančna kartica VBE OZ in predplačilna kartica VEP OZ. Prva je namenjena članom OZS-ja, ki so že komitenti ene izmed bank sistema Activa, ki sodeluje v projektu (Banka Koper, Nova kreditna banka Maribor, Poštna banka Slovenije in Banka Celje). Predplačilna kartica Obrtnik Activa pa je namenjena nekomitentom omenjenih bank oziroma članom OZS-ja, ki pri teh bankah nimajo svojega poslovnega računa.

Obe kartici združujeta vse prednosti stare člansko-bonitetne kartice Obrtnik in plačilne kartice Activa Visa Business Electron. Članom OZS-ja so na voljo vse partnerske ugodnosti, ki so jih poznali že pri stari kartici, in novosti, mreža popustov Obrtnik-Obrtniku. Plačilni kartici omogočata plačevanje blaga in storitev na prodajnih mestih opremljenih s POS terminali, dvigovanje gotovine na bankomatih, varne spletne

in kataloške nakupe, poslovanje doma in v tujini. Predplačilna kartica ima še eno dodatno prednost, in sicer, večjo varnost v primeru izgube ali kraje kartice, saj je v tem primeru imetnik oškodovan zgolj za sredstva, naložena na prehodnem računu kartice. VBE OZ pa, poleg splošnih ugodnosti, služi kot identifikacijska kartica poslovnega računa, kar omogoča enostavno opravljanje vrste bančnih storitev.

Glavne prednosti nove kartice Obrtnik so:

- večnamenskost – v eni kartici so združene članska, bonitetna in plačilna funkcija,
- široka paleta plačilnih funkcij – bankomati, POS terminali, spletni nakupi, kataloška prodaja, hotelske rezervacije,
- uporabnost doma in v tujini – v sklopu najbolj razširjenih kartičnih sistemov v Sloveniji (Activa) in v tujini (VISA),
- predplačilna kartica ima dodatno vrednost v varnosti – pri njej se znižuje tveganje zaradi izgube ali kraje kartice na višino predhodno naloženih sredstev,
- brezplačno negotovinsko plačevanje – bančno-poslovna kartica omogoča uporabo bančnih produktov in storitev iz celovite ponudbe ter načinov poslovanja z banko,
- omogoča še nadgradnjo – na čip je mogoče naložiti digitalna potrdila - nove namembnosti.

5.2.1. Razlika med plačilno in predplačilno kartico

Bistvena razlika med obema karticama, bančno-poslovno plačilno in predplačilno, je v tem, da je prva vezana neposredno na transakcijski račun komitenta, druga pa na prehodni kartični račun. Če uporabimo prvo, vsak dvig neposredno bremeni poslovni račun uporabnika, pri drugi, predplačilni kartici, pa uporabnik poljubno vsoto prenese s svojega poslovnega računa na prehodni račun, ki je edinstven za vsako kartico (vsaka kartica je vezana na en račun in vsak račun ima vezano eno kartico), uporablja pa jo na enak način in pod enakimi pogoji kot prvo. Predplačilne kartice so predvsem enostavne za uporabo, saj imetnikom dajejo možnost svobodnega trošenja denarja brez odpiranja bančnih računov ali ostalih kreditnih oblik denarja. Uporabnik varneje uporablja nove plačilne kanale, kjer gotovina ni možna (kot so telefonija in internet). Za popotnike vsega sveta je lahko predplačilna kartica vsaj tako pomembna kot njihov potni list, saj jim omogoča globalno valuto, ki je lahko uporabljena kjerkoli, brez nepotrebnih stroškov, ki jih gotovina lahko ima. Uporaba predplačilnih instrumentov namesto

kreditnih ali debetnih omogoča boljši nadzor nad sredstvi, hkrati pa predstavlja zaščito imetnikom, saj je morebitna zloraba omejena na višino predhodno naloženih sredstev.

Prednosti predplačilnih kartic (v primerjavi s kreditnimi) so za izdajatelje bistvene zaradi:

- minimalne nevarnosti neplačil,
- priložnosti pritegniti nove uporabnike z nizkimi ali nerednimi dohodki,
- priložnosti pritegniti mlade ljudi,
- povečanja konkurenčnosti,
- nove vrste segmentov plačil.

Za uporabnika pa se prednosti kažejo v:

- zmanjševanju rizika zadolževanja,
- dodatni ponudbi kartic,
- bančnih pogodbah, ki so enostavnejše,
- prostem plačevanju preko elektronskih medijev,
- možnosti globalne uporabe plačilne kartice.

5.2.2 Prva predplačilna kartica v slovenskem prostoru

Nova kartica VEP OZ je prva predplačilna kartica v slovenskem bančnem prostoru. Z razvojem novega bančnega produkta se je sistem Activa, in preko njega Banka Koper, ponovno izkazal kot inovator in nosilec razvoja. Preko inovativnega plačilnega instrumenta je mogoče plačevati le v okviru finančnih sredstev, prenesenih na kartični (prehodni) račun. Slednje omogoča boljši nadzor nad sredstvi in obenem predstavlja zaščito imetnikom, saj se tveganje zaradi izgube ali kraje kartice zmanjša na višino predhodno naloženih sredstev. Imetniki polnijo predplačilno kartico z običajnim plačilnim nalogom v svoji (elektronski) banki s sredstvi iz poslovnega računa.

V izdaji predplačilnih produktov na evropskem tržišču prevladuje italijanska banka »Poste Italiane«, ki je izdala več kot milijon predplačilnih kartic po samo dveh letih od začetka trženja tega produkta. Banka je privabila nove uporabnike, kot so popotniki, internetni »surferji«, študenti, tuji priseljenci in upokojeanci. Le-ti so kartico pridobili z ali brez odprtega bančnega tekočega računa pri omenjeni banki. Lansko leto so tudi izdali svojo affinty kartico v sodelovanju s podjetjem Microsoft, ki je namenjena predvsem uporabnikom internetnih računalniških iger. Imetniki predplačilnih kartic »Poste Italiane« lahko dvigujejo denar, plačujejo storitve, prenašajo denar z računa oz.

na račun, pregledujejo porabo in polnijo račune mobilnih telefonov. Zaradi naštetih prednosti in diverzifikacije je njihova predplačilna kartica postala najbolj razširjena v Evropi (vir: Visa bilten).

5.3 Proces izdaje kartice Activa Obrtnik

Ob pričetku projekta je bil njegov cilj ta, da bi imeli vsi člani kartico OZS, ki je plačilna ter ima hkrati identifikacijsko funkcijo ter funkcijo zvestobe. Glede na to, da gre za poslovne subjekte, ki imajo svoje poslovne račune odprte pri vseh slovenskih bankah, je bilo potrebno najti način, kako zadovoljiti potrebe vseh, ne da bi jih silili v zamenjavo banke.

Sistem Activa je sprejel strateško odločitev, da se za ta projekt poveže s kartičnim sistemom Visa. Eden od razlogov je ta, da so nekatere banke v sistemu že izdajale poslovne debetne kartice, ki so na Visa platformi že služile kot identifikacijske kartice bančnih poslov. Visa business Electron kartica je debetna plačilna kartica, ki sta jo pred projektom Obrtnik izdajali Banka Koper in Banka Celje. Nova kreditna banka Maribor in Poštna banka Slovenije, ki tudi izdajata Visa kreditne produkte, kartic VBE tedaj še nista izdajali. Vse omenjene banke, ki so se odločile pristopiti k projektu kartica Obrtnik, so se strinjale, da svojim poslovnim komitentom, ki so člani OZS-ja, izdajo VBE kartico s prilagojenim dizajnom za projekt ter z dodanimi aplikacijami na čipu.

Izdajanje kartice VBE obrtnikom poteka po standardnih bančnih protokolih naročanja in izdaje kartice. Ko komitent na banki odpre poslovni račun, komercialist prične s postopkom izdaje kartice VBE. Ob prenosih podatkov v bazo naročil se vzporedno izvede kontrola v bazi članstva OZS. Izmenjava podatkov med eno in drugo bazo je periodična in dogovorjena. Izvede se samo uparjanje podatkov, kar pomeni, da ena stran drugi baze ne vidi in je ne spreminja. V kolikor obstaja uparitev (komitent, ki je kartico naročil, je obenem član OZS-ja) se v naročilu navede tip kartice »VBE OZ« in se tako komitent izda kartico Obrtnik. Komitent kartico in PIN kodo prejme pri bančnem komercialistu, ki mu razloži dodatne prednosti njegove kartice. Ob pričetku izdaje kartic Obrtnik, sta Banka Koper in Banka Celje vsem obstoječim komitentom, ki so v rokah že imeli navadno VBE kartico, le-to zamenjali za novo z dodanimi funkcijami. Kartica se zamenja tudi obstoječim komitentom, ki se naknadno včlanijo v OZS. Do podatkov o včlanitvi pa banka ponovno pride pri periodičnem uparjanju baz bank in OZS-ja.

OZS je želela identifikacijsko kartico izdati tudi ostalim članom, ki nimajo odprtega računa pri eni od zgoraj omenjenih bank. V ta namen je Banka Koper razvila Visa Electron Prepaid kartico (VEP), ki jo člani prejmejo na svoji Območni obrtni zbornici

(OOZ), kjer jim razložijo funkcijo kartice ter jih naslovijo na najbližjo enoto Banke Koper, kjer prejmejo PIN kodo ter se seznanijo s plačilno funkcijo kartice. Ob začetku projekta je bilo izdanih nekaj več kot 20.000 kartic članom, ki so bili pisno obveščeni o njej. Za vse nove člane se naročilo kartic sproži ob prvem stiku z OOZ-em, kartico pa prejmejo v roku dveh tednov. Izmenjava podatkov med OZS-jem in Banko Koper, obdelava podatkov in izdelava kartice se izvaja enkrat tedensko.

5.4 Cilji razvoja kartice Activa Obrtnik

Kartica Obrtnik je nadomestila staro člansko izkaznico OZS. Tej so dodali še plačilno funkcijo, s katero so povečali uporabnost kartice – multifunkcionalnost. OZS ne daje prednost dobičku. Cilj razvoja nove kartice je program zvestobe, torej širitev ponudbe s shemo ugodnosti za imetnika.

Banke sistema Activa, ki sodelujejo v tem projektu, skušajo vzpostaviti svoj program zvestobe tako, da ponujajo dodatne bančne storitve uporabnikom te kartice. Banke bodo članom OZS izdale približno 60.000 novih plačilnih kartic, s katerimi bodo skušale izboljšati tržni položaj ter tako diverzificirati svojo ponudbo. V bodoče bodo predplačilne kartice začeli izdajati tudi nekomitentom fizičnim osebam ter se na tak način približali uporabnikom plačilnih sistemov.

Cilji Banke Koper, kot nosilca razvoja sistema Activa, je lansiranje novega produkta, ki sledi svetovnim trendom. V kartičnem svetu smo priča zelo hitremu napredku tehnologij z namenom povečevanja varnosti poslovanja, približevanja potrebam imetnikov kartic in omogočanja večje izbire med plačilnimi instrumenti. Banka Koper skuša s svojimi rešitvami zadostiti vsem omenjenim ciljem, zato izvaja intenziven razvoj na kartičnem področju. Prva predplačilna kartica v Sloveniji, ki je tudi prva tovrstna kartica s čip tehnologijo, je plod Banke Koper.

5.4.1 Odločitev uporabe znamke Visa

Banka Koper se je odločila v projekt stopiti v povezavi s kartičnim sistemom Visa, saj je le –ta najbolj razširjen v svetu. V Evropi je izdanih približno 320 milijonov kreditnih in debetnih kartic Visa. V letu 2006 so Visa kartice ustvarile za 1.130 milijard evrov prometa (gotovinski dvigi in vse vrste direktnih plačil). Na svetu je izdanih že 1,4 milijarde plačilnih kartic, ki ustvarijo letno 3.240 milijard Evrov prometa. Plačilne kartice Visa niso le najbolj uporabljene temveč tudi najuporabnejše, saj so sprejete na

približno 24 milijonih prodajnih mest in na približno milijonu bankomatov. Visa je organizacija, ki ima poglobljeno vlogo na kartičnem tržišču, saj razvija inovativne produkte in nove tehnologije za približno 20 tisoč finančnih institucij.

Po Visinih podatkih je količina njenih predplačilnih programov za komitente, vključno s kartičnimi transakcijami, zrasla v letu 2006 za 17 odstotkov ter dosegla višino 680 milijonov evrov. Iz podatkov o rasti je mogoče sklepati, da vse več komitentov po svetu vse bolj zanimajo predplačilne rešitve, saj jim zagotavljajo dodatno prikladnost, varnost in prilagodljivost (www.visaeurope.com).

5.5 Odziv uporabnikov na novo kartico

Kartico Activa Obrtnik so začeli izdajati februarja 2007. Že v nekaj mesecih je postala zelo priljubljen plačilni inštrument. Popularnost in uporabnost se večata iz meseca v mesec, o čemer priča tudi podatek, da so nekatera večja slovenska podjetja začela ponujati ugodnosti obrtnikom in se s tem vključila v sistem zvestobe. S tem imajo neposredni stik z novimi potencialnimi kupci.

Tudi sistem Activa ugotavlja povečanje izdaje in uporabe kartic, zato se bo ta produkt še nadalje razvijal. Posebno pozornost komitentov in tudi medijev je doživela predplačilna kartica, ki bo kmalu na voljo vsem fizičnim osebam, komitentom in nekomitentom.

6. PROJEKCIJA RASTI PROMETA IN UPORABE AFFINITY KARTIC

6.1 Affinity povezave – ključ do uspešnosti sodelujočih organizacij

Nove affinity kreditne kartice in predplačilne kartice so v evropskem prostoru povzročile velike spremembe v dojemanju različnih plačilnih instrumentov in možnosti, ki nam jih prinašajo. Različne kartice, ki so nosilke različnih plačilnih shem, omogočajo predvsem najboljše razpolaganja z lastnimi sredstvi.

Z marketinškega vidika so bili predvsem affinity programi deležni velike pozornosti. Novi prijemi so omogočili povezovanja različnih podjetij z namenom uresničevanja ciljev s skupnimi močmi. Kdo bi pred desetletji rekel, da bo plačevanje z neko kartico posredno omogočilo raziskovanje rakavih obolenj? Povezovanje v humanitarne, namene zvestobe, darilne ali potovalne kartice, vse to je plod raziskav o potrebah tržišča in posameznikov in tehnoloških znanj (Visa Europe News).

Sodelovanje je v svetovni kartični industriji prešlo v poznejše obdobje svojega razvoja. Na kartičnem področju poznamo na stotine primerov sodelovanja, Slovenija pa na tem področju še zaostaja za svetovnim trendom. Glede na nekatere študije (The Nilson Report), ki so bile opravljene v ZDA, je kar 45 odstotkov vseh kartic, ki se nahajajo v povprečni denarnici, co-branding oz. affinity plačilnih kartic. Približno tri četrtine odraslih Američanov (približno celotna populacija kartičnih uporabnikov) ima vsaj eno debetno in eno kreditno plačilno kartico. Z affinity oz. co-branding programi in raznimi marketinškimi prijemi pa želijo podjetja privabiti nove oz. že obstoječe uporabnike ne glede na zasičenost kartičnega trga. Diverzifikacija je torej ključ do uspešnega širjenja poslovanja.

Ljudje, ki delujejo na razvoju teh novih produktov, si postavljajo temeljno vprašanje, kako priti do novih uporabnikov. Veliki potrošniki so na vseh področjih že zasičeni s raznimi produkti na vseh področjih (letalski ponudniki, hoteli, druge organizacije), zato se sedaj analitiki osredotočajo predvsem na etnične oz. demografske skupine. Z novimi programi, z novimi aranžmaji ponudbe skušajo pritegniti pozornost ljudi, posameznikov, s podobnimi življenjskimi slogi, najstnike, študente, novopečene voznike, mladoporočence, upokojece itd. Vedno, ko ljudje kažejo skupne interese, strasti, želje po nekem dogodku, kartični izdelovalci izkoristijo priložnost, da jih pritegnejo.

Tovrstni posli so v ZDA zelo razviti in pri trgovanju dosegajo visoke zneske. V študiji o ameriškem trgu je bilo konec leta 2006 ugotovljeno, da od 30 do 60 milijonov ljudi je uporabljala vsaj 320 milijonov co-brand oz. affinity plačilnih kartic, kar pomeni, v povprečju, 7,1 kartice na osebo. V letu 2003 je bilo na trgu nekaj manj kot 200 milijonov takih kartic, s katerimi je bilo narejenih preko 9.4 milijard transakcij oz. 890 milijard dolarjev prometa.

V Evropi ima to področje še veliko rezerve, saj se ta sistem uveljavlja šele v zadnjih letih. Sodeč po raziskavah Boston Consulting Group naj bi v Evropi do leta 2010 promet affinity kartic dosegel približno 150 milijard evrov. Ta raziskava napoveduje največjo možno rast v Veliki Britaniji, Italiji in Franciji. Medtem ko v Rusiji in na Poljskem napovedujejo najglobljo penetracijo tovrstnih produktov. Raziskava napoveduje, da bodo največji naročniki kartic predvsem državni programi (Dirty money).

Pričakovani razvoj affinity in co-branding kartic v Sloveniji bo sledil svetovnim trendom, ki med drugim narekujejo uporabo nove brezkontaktna tehnologije in še tesnejše sodelovanje podjetij. V prihodnosti sistem Activa ne načrtuje povezovanja z drugimi neprofitnimi organizacijami, saj je mnenja, da imajo večinoma preveč specifične dejavnosti. Nekatere zanimive povezave so že ustvarjene z drugimi plačilnimi ustanovami (Diners ter American Express sta že delali na tem, pa tudi druge banke, ki niso v sistemu Activa, se povezujejo z nekaterimi organizacijami). V kolikor pa se bo v prihodnje pojavila zanimiva možnost sodelovanja, bo Activa, kot organizacija, ki zelo sledi trendom, zagotovo proučila možnosti skupnega razvoja.

6.2 Trendi razvoja kartičnega poslovanja

Sodelovanje z Obrtno zbornico Slovenije je bil povod za lansiranje novega produkta na slovenski trg. Predplačilne kartice so novost, ki bodo kmalu na voljo vsem, saj niso vezana na transakcijski račun, torej bodo izdane tako komitentom kot nekomitentom bank. Tu se kaže velik tržni potencial, ki ga Activa želi izkoristiti.

Današnji splošni problem uporabe kartic je, da ima vsak posameznik v svoji denarnici veliko število kartic, s katerimi izkazuje svojo pripadnost različnim blagovnim znamkam, npr. eno za prehrabeno trgovino, drugo za gorivo, tretja je članska izkaznica neke organizacije itd. Hitro ugotovimo, da je denarnica prepolna plastike. Bodoči trend je omejiti ta problem, in sicer tako, da se kartični izdelovalci in druge organizacije povezujejo v skupno mrežo, prijazno uporabniku. Po novem bo torej

mogoče vse, zgoraj omenjene kartice, združiti v eno; ena kartica bo na čipu hranila plačilne aplikacije, podatke o članstvih v organizacijah ter hkrati omogočala dostop do večjega števila ugodnosti. Kartica bo tudi ključ do ugodnosti pri plačevanju goriva, pri nakupu avtomobila in avtomobilskih delov, pri plačevanju v trgovinah z različnim blagom, pri plačevanju telefonskih in drugih storitev, letalskih prevozov itd. To bo mogoče realizirati z izrednim sodelovanjem bank, ki bodo nudile svoj kartični produkt, z različnimi podjetji, ki si ne konkurirajo. Razvoj v to smer že poteka. V Islandiji so že začeli s prvim poskusom: Ekort credit card projektom, ki naj bi požel že velike uspehe. Napovedujejo pa tudi vsaj 30% rast transakcij. Imetnik naj bi s karticami porabil 50% več denarja, trgovine oz. storitve pa naj bi obiskal dvakrat pogosteje. Vse to naj bi zaživel s tesnim sodelovanjem organizacij. Njihovi cilji so: trdna partnerska mreža, velik lojalni sistem, dodana vrednost imetnika kartice ter velika marketinška skupnost. Poglavitne prednosti uvedbe kartice so:

Za lastnika prodajnega mesta (POS terminala):

- dodana vrednost njegove prisotnosti pri trgovcih,
- zagotovitev dolgoročnega poslovanje s trgovcem,
- večja diverzifikacija konkurence, kar preprečuje tudi cenovno konkurenco,
- višja provizija pri »večnivojskih« transakcijah (denarna, zvestobna itd.).

Za trgovca:

- nagrade, najboljšim kupcem,
- program lojalnosti, ki znižuje stroške (npr. izdajanje svojih kartic in zmanjševanje logističnih težav),
- pridobivanje informacij o svojih kupcih po enostavnejših in cenejših poteh, lažja segmentacija trga,
- možnost večje prodaje, pridobivanja novih kupcev in manjšega izgubljanja kupcev.

Za banko izdajateljico plačilne kartice:

- povečevanje uporabe kartice ter hkrati večanje pritoka denarja,
- nižji stroški pridobivanja komitentov,
- zadrževanje komitentov z lojalnostnim programom,
- zadrževanje sredstev sicer namenjenih medbančnim provizijam znotraj banke.

Za imetnika plačilne kartice:

- manjše število kartic v denarnici in lažjo uporabo le-teh,

- nespremenjen postopek, ker se ves proces lojalnostnega programa odvija v ozadju,
- programi lojalnosti so povezani s plačilno funkcijo.

6.3 Smernice razvoja sistema Activa

Banka Koper oz. sistem Activa bo svetovnim trendom zagotovo sledil in poskusil prevzeti vodilne vloge v razvijanju rešitev. Znano je, da ima sistem Activa, kot tehnološko podjetje, ki skuša narekovati nove smernice razvoja, veliko vlogo. V prihodnost gledajo osredotočeni na nove tehnologije, ki se bodo pojavljale v naslednjih desetih letih. Nekatero napovedi teh tehnologij so: brezkontaktni čip, ki bo omogočal plačevanje tako, da bomo kartico zgolj približali POS terminalu, NFC (Near Field Communication) tehnologija, kjer mobilni telefon prevzame funkcijo kartice (M-pay) ter druge rešitve, ki bodo uporabnikom lajšale vsakodnevno plačevanje. Plačevanje z mobilnimi telefoni je posebej zanimiva tržna niša, saj mobilno telefonijo uporablja približno 90% evropske populacije (vir: interni podatki MasterCard).

Negotova prihodnost sistema Activa se kaže z uvedbo nove evropske direktive SEPA (Single European Payment Area), pri katerem ne bo več ovir pri plačevanju (tudi nacionalnih meja). Le-to pomeni za majhno organizacijo možnost prevzema s strani večjih kartičnih podjetij. S tem se lahko ogrozi njen obstoj. V negotovi prihodnosti, polni novosti in sprememb, gre torej pričakovati marsikaj. Naloga sistema Activa, ki je z evropskega vidika majhen sistem, je ostati zares pomemben nosilec razvoja v kartičnem poslovanju.



7. SKLEP

Povezovanja različnih podjetij so v današnjem času pogost pojav, ki je nastal zaradi povečanja konkurence, ki jo je prinesla globalizacija trga. Podjetja se povezujejo na različne načine – s prevzemi, s sodelovanji itd.

Vsi poslovni subjekti v slovenskem prostoru, med katerimi so tudi banke in zbornice, se vedno bolj zavedajo, da je, z vstopom v Evropsko skupnost, njihov obstoj in razvoj pogojen z uspešnim poslovanjem, ki ga je mogoče doseči z medsebojnim povezovanjem in s tem s krepitvijo proizvodnih, storitvenih potencialov in konkurenčne prednosti. Vstopa novih konkurentov v slovenski bančni prostor ni mogoče zaustaviti, zato pa se lahko domače družbe na to ustrezno pripravijo (z različnimi povezovanji).

Trend povezovanja se pojavlja tudi v bančnem sektorju, kjer smo priča spremembam, bodisi zaradi uvedbe novih tehnologiji bodisi zaradi sprememb bančnih pravil. Tudi sistem Activa je nastalo s povezavo bank, saj so vedeli, da lahko samo s skupnim delovanjem obstanejo na trgu. K sodelovanju je pristopila tudi Obrtna zbornica Slovenije, ki je tudi želela razširiti ponudbo. Prišlo je do združitve s sistemom Activa, ki je razvil plačilne kartice, z vsemi želenimi funkcijami. Tako je nastala nova članska kartica Activa Obrtnik. Po drugi strani pa je sistem Activa spoznal novo tržno nišo. Activa je začela razvijati prvi predplačilni inštrument v Sloveniji, ki je bil sprva namenjen članom Obrtne zbornice Slovenije, v bodoče pa ga bo lahko pridobil vsak, ne glede na to ali je komitent banke izdajateljice ali ne.

Svetovni kartični sistemi se, ravno zaradi zahtevnosti uporabnikov, čedalje bolj osredotočajo na potrebe posameznikov. Imetnike kartic delijo na skupine glede na njihove navade in življenjski slog ter se skušajo na tak način, z novimi rešitvami, približati njihovim potrebam. Za moške je znano, da nosijo denarnice v žepih hlač oz. suknjičev, zato je ena multifunkcijska kartica zanje dobrodošla novost. Po drugi strani je za ženske značilna skrb za estetiko in stil, zato so zanje razvili npr. dišeče kartice, ki so že pravi modni hit ponekod v tujini. Bodoči trend gre v smer združitve vseh funkcij – prenos s čipa na kartici na SIM kartico mobilnega telefona.

Človeštvo pozna plačila od vedno. Sprva je bil plačilni inštrument blago, ki so ga zamenjevali za drugo blago, kasneje je bil uveden denar kot prvo, splošno veljavno, plačilno sredstvo, ki je tudi merilo vrednosti blaga, s časom pa so se uveljavili tudi nadomestki denarja, v obliki čekov in kartic. V sodobnem svetu je razvoj plačil še hitrejši in vse pomembnejše postaja udobje, hitrost plačevanja ter upoštevanje edinstvenosti posameznika, njegovih življenjskih navad, potreb, značilnosti.

V svetu se vsak dan zgodi na milijone plačil in transakcij. Največkrat o teh plačilih razmišljata ne tisti, ki plačuje ne niti tisti, ki plačilo prejme. Vendar pa so vse

spremembe dobrodošle, zato lahko sklepamo, da bo razvoj tega področja še nadalje strmo naraščal.

LITERATURA

- Dubrovski, Drago. 2004. *Strateške poslovne povezave*. Koper: Fakulteta za management.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Visoka šola za management.
- Kobeja, Boris. 2002. *Napotki za pisanje seminarske in diplomske naloge*. Koper: Visoka šola za management.
- Sheth, Jagdish N. in Atul Parvatiyar. 2000. *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks: Sage, cop.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2002. Ljubljana: DZS.
- Trstenjak, Verica. 2000. *Pravne podlage nevladnih organizacij v Sloveniji. Nepridobitni management*. Letnik 1. Številka 2/3: 45-46.
- Ul-Haq, Rehan. 2005. *Alliances and co-evolution: insights from the banking sector*. London: Palgrave Macmillan.
- Varadarajan Rajan P., Menon Anil. 1988: *Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy*. Statesboro.
- Zajc, Katarina. 1998. *Bančni prevzemi in združitve po svetu in v Sloveniji*. Bančni vestnik. Letn. 47, št. 10-11.

VIRI

- Banka Koper. 2007. *Banka Koper*. [Http://banka-koper.si/](http://banka-koper.si/) (oktober 2007).
- Banka Koper. 2007. *Bilten Banke Koper*. Koper: Banka Koper.
- Visa Europe News. 2006. *Bilten Visa*. London: Visa Europe News.
- Interni podatki Banke Koper
- Interni podatki podjetja Intesa Sanpaolo 2007
- Obrtnik. 2007. Letnik XXXVI.
- Sistem Activa POS. 2007. *Activa - Activa POS*. [Http://www.activa.si/](http://www.activa.si/) (oktober 2007).
- The Boston Consulting Group. 2007. *BCG - The Boston Consulting Group*.
[Http://www.bcg.com/](http://www.bcg.com/) (oktober 2007).
- Visa Europe. 2007. *Visa Europe*. [Http://www.visaeurope.com/](http://www.visaeurope.com/) (oktober 2007).

PRILOGE

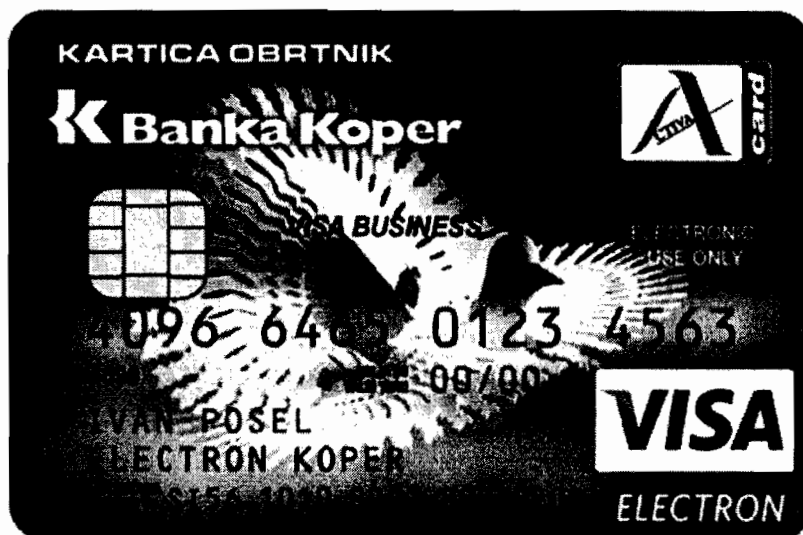
Priloga 1 Grafična podoba kartic Obrtnik.

Priloga 2 Prikaz rasti uporabe Visa predplačilnih kartic v Evropi.

Priloga 3 Prikaz priložnosti za predplačilne kartice v okviru svetovnih transakcij.

Priloga 4 Prikaz priložnosti za predplačilne kartice v okviru evropskih transakcij.



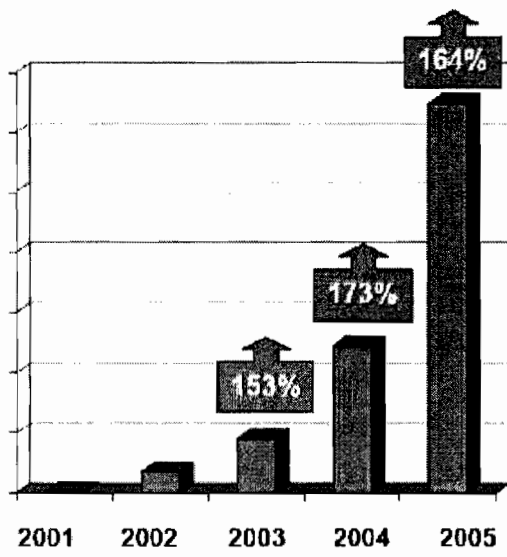


Poslovna Visa business Electron Obrtnik kartica

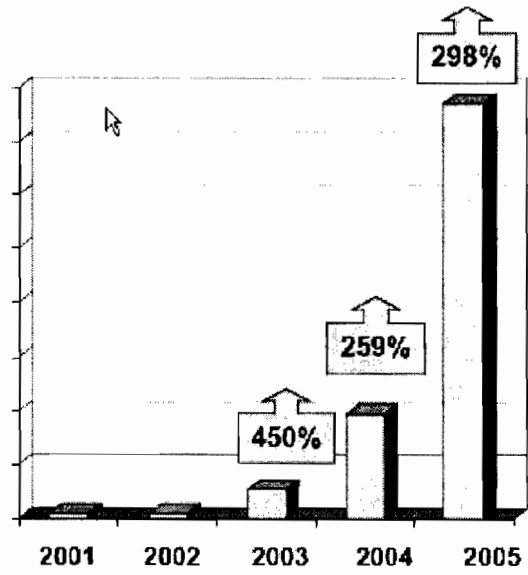


Poslovna Visa Electron prepaid Obrtnik Kartica

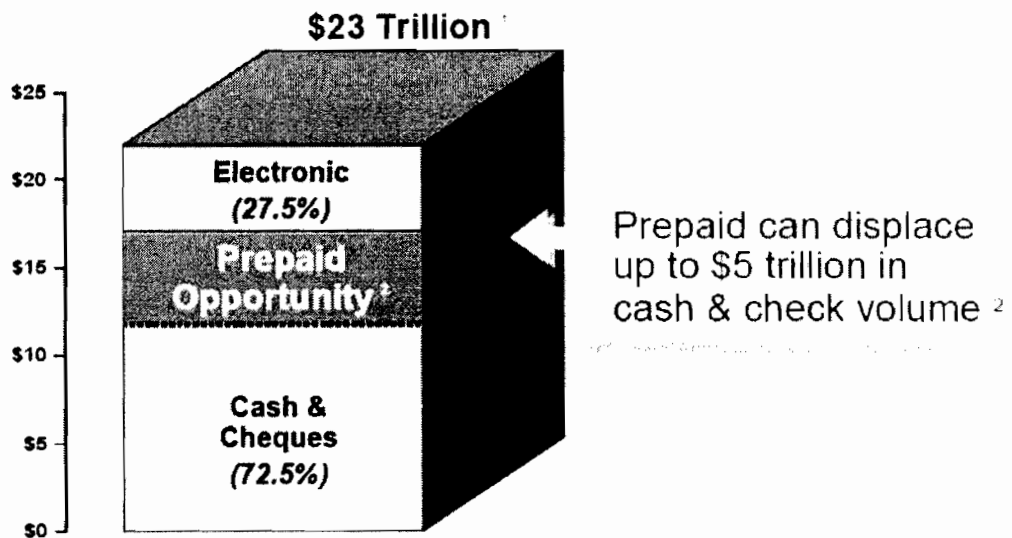
Total Prepaid Cards



Total Prepaid Volume

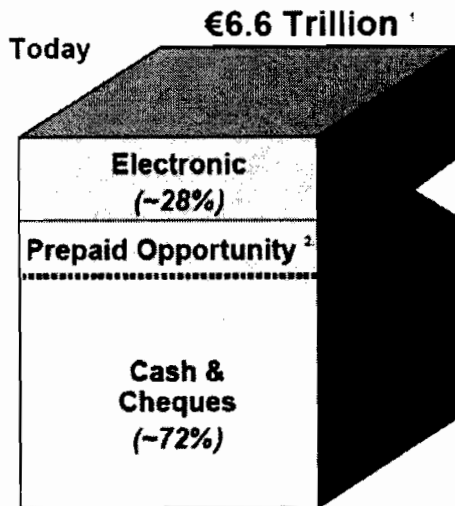


Worldwide PCE (Personal Consumption Expenditure)



¹ Source: Global Payments Data Group
² Source: Global Payments, "BE TA: CFO's Answer to the Cash Crunch"

European PCE Personal Consumption Expenditure ¹



It is estimated that prepaid could displace up to **€502 billion** of PCE cash & cheque spending in 2005 ²

As PCE grows, the prepaid opportunity is expected to expand to approximately €1 trillion by 2016

¹ Source: World Trade Data Watch

² Source: "The Web Disrupting" report by the Center for Global Prosperity, www.cgp.org.uk