



softconsulting

# **e-PRIRUČNIK©**

## **OSOBN E FINANSIJE - v.2.**

### **Izjava o autorskim pravima:**

SoftConsulting s.p. Tuzla polaže autorska i vlasnička prava na sadržaj e-Priručnika© Osobne finansije – v.2.

Prenošenje cjelokupnog ili dijela sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla nije dozvoljeno bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava.

Prenošenje, kopiranje, te dalja komercijalna i nekomercijalna distribucija sadržaja na koje autorsko i vlasničko pravo polaže SoftConsulting s.p. Tuzla bez pismene saglasnosti vlasnika autorskog prava podliježe odredbama Zakona o autorskim i srodnim pravima BiH.

Broj primjeraka: Gratis primjerak – promo aktivnosti.



softconsulting

Sadržaj	Stranica
1. Depoziti po viđenju i oročena štednja	3
2. Kreditne potrebe i vrste kredita	4
3. Prednosti mobilnog bankarstva	7
4. Digitalno bankarstvo na Viber platformi	8
5. Online kupovina sa bankovnim karticama i programi lojalnosti	10
6. Zašto se „isplati“ preporučiti banku?	11
7. Prednosti upotrebe paketa bankarskih usluga	13
8. Banke budućnosti i izazovi digitalnog doba	14
9. Šta je kripto valuta?	15
10. Ulaganje u kripto valute	17
- Definicije osnovnih pojmova	19 -20



## 1. Depoziti po viđenju i oročena štednja

Dva najznačajnija oblika depozita stanovništva su: depoziti po viđenju i oročena štednja. Klijenti će se opredjeliti za banku koja obezbjeđuje za njih odgovarajuću ponudu usluga za: depozite po viđenju i oročenu štednju.

Depoziti po viđenju, kao sredstvo razmjene, predstavljaju značajnu cirkulirajuću kupovnu snagu stanovništva, a bankama je u interesu da se depozitni novac što više i što brže obrće. Kada su u pitanju transakcijski računi odnosno depoziti po viđenju stanovništva, u nastojanju da modernizuju svoje usluge, banke sve više koriste prednosti mobilnih aplikacija za upravljanje osobnim finansijama. Tekući račun je osnov za upravljanje osobnim finansijama, a banke imaju za cilj kvalitetno zadovoljavanje svih finasijskih potreba (štednja, kreditiranje, kartično i elektroničko poslovanje itd.) korisnika tekućeg računa. Digitalno bankarstvo na Viber platformi, jedna je od mogućnosti za kvalitetno zadovoljavanje svih finasijskih potreba stanovništva koji imaju transakcijski račun ili depozite po viđenju.

Kamatne stope na depozite po viđenju stanovništva nisu finasijski od posebne „koristi“ za njihove vlasnike, banke putem drugih finasijskih pogodnosti, kao što su npr. određene niže ili besplatne usluge mobilnog bankarstva i slično, nastoje unaprijediti postojeću suradnju sa klijentima.

(Dugoročno) oročena štednja za klijente predstavlja, iz više razloga, profitabilno rješenje. Prvi razlog je kamatna stopa koja je viša za duži vremenski period, a drugi razlog je zadovoljavanje vlastitih finasijskih potreba na dugi rok npr. namjenska štednja za studiranje i sl. Razlog koji se obično ne smatra kao potencijalni finasijski motivator, ali isti predstavlja određenu finasijsku pogodnost za štedišu, je besplatna mogućnost bezbjednog čuvanja vlastitog novca, u dužem vremenskom periodu, na štednom računu u banci.

Ponuda banke za oročenu štednju može biti sa fiksnom ili promjenljivom kamatnom stopom, a pojedine banke klijentima koji oroče štednju, tokom trajanja oročenja, bez naknade nude i odgovarajući pakete bankarskih usluga.

Jedan od oblika oročene štednje je i tzv. slobodna štednja koja je namjenjena klijentima koji žele da su im novčana sredstva uvijek na raspolaganju odnosno da u toku perioda oročenja mogu uplaćivati i podizati novac sa oročenog depozita. Glavne prednosti ovog oblika štednje su: mogućnost višekratnih uplata i isplata, a uplata se može vršiti putem trajnog naloga, bez čekanja u redovima na šalteru banke.

Banke zarađuju od pružanja svojih usluga, bez obzira da li svoje prihode ostvaruju po osnovu aktivnih kamata<sup>1</sup> ili naknada za npr. transakcijske račune. Kamatne stope na depozite po viđenju i oročenu štednju za banku su trošak - tzv. pasivne kamate<sup>2</sup>. Banke kao finasijske institucije prvenstveno imaju zadatak da profitabilno posluju, te nastoje što više vlastitih prihoda ostvariti zahvaljujući depozitnom novcu tj. raspoloživim depozitima stanovništva na računima kod banaka.

---

1 Op.a. Stope po kojima banke plasiraju svoja sredstva privredi i stanovništvu. Sve kamate koje čine prihode banke. Izvor: <https://www.kamatica.com/pojam/aktivne-kamatne-stope>

2 Op.a. *Pasivne kamate* su one koje banka plaća za uloženi novac kod nje. Izvor: <https://www.kamatica.com/pojam/pasivne-kamatne-stope>



Kamate na oročenu štednju i depozite po viđenju za klijente su jedan od mogućih oblika prihoda, a upotreba digitalnih alata npr. mobilnog bankarstva oblik je uštede koji klijenti postižu, pri upravljanju osobnim finansijama putem npr. transakcijskog računa.

Ukoliko klijenti slijede primjer banaka, pri upravljanju depozitnim novcem, treba da nastoje da umanje naknade za finansijske transakcije putem npr. mobilnog bankarstva odnosno uvećaju svoje kamate na oročenu štednju, a što zavisi i od: trenutne visine ukupnih depozita stanovništva, visine kamatnih stopa i načina upravljanja osobnim finansijama.

Banke imaju za cilj da motiviraju klijente na: povećanje štednje, korištenje usluge mobilnog bankarstva za bezgotovinske transakcije i upotrebu ostalih bankarskih usluga. Od finansijskih mogućnosti, navika i stepena finansijske pismenosti klijenata zavisi izbor adekvatnog i profitabilnog modela upravljanja osobnim finansijama, u okviru postojeće ponude banaka za usluge: depozita po viđenju i oročene štednje.

## 2. Kreditne potrebe i vrste kredita

Kreditne potrebe su različite, zato banke u svojoj ponudi imaju raznovrsne kreditne proizvode: zamjenski ili restart, gotovinski ili keš, stambeni ili hipotekarni, te druge vrste kredita. Krediti<sup>3</sup> se dijele prema različitim kriterijima:

- predmetu kreditiranja na robne i novčane,
- subjektima na komercijalne i bankarske,
- svrsi na proizvođačke i potrošačke,
- prema namjeni na kredite za obrtna sredstva i investicijske,
- osiguranju na otvorene i pokrivenne, itd..

Kratkoročni krediti imaju rok dospijanja do jedne godine. Služe za finansiranje tekuće poslovne djelatnosti, potrošnje, odnosno za premošćenje tekuće nelikvidnosti. Srednjoročni krediti se odobravaju sa rokom otplate od jedne do pet godina (negdje od 3-5), a služe za finansiranje manjih investicija, kupnju trajnih potrošnih dobara i sl. Dugoročni krediti imaju rok otplate duži od pet godina, a služe za finansiranje većih investicija.

Jedna od pogodnosti koje banke nude svojim klijentima je mogućnost izbora fiksne ili promjenjive kamatne stope na kredite. Različiti uvjeti kreditiranja i vrste kamatnih stopa, mogu imati značajan uticaj na visinu mjesečne rate, a što nije tako zanemariva činjenica, ukoliko su svi ostali uvjeti kreditiranja manje-više istovjetni.

Osim finansijskih parametara, kod analize kreditnih ponuda banaka, potrebno je uzeti u obzir i činjenicu da pojedine banke imaju ili nemaju mogućnost online apliciranja za kredit, te da su brzina i proces odobravanja kredita različiti u pojedinim bankama. Klijenti banaka koji imaju potrebu da zadovolje konkretne finansijske potrebe, putem odgovarajućih kreditnih produkata, očekuju od banaka jednostavnije modele za apliciranje. Banke ne bi trebale zanemariti ovu činjenicu, kao jedan od kriterija odabira koje klijenti razmatraju.

Kreditne potrebe klijenata odavno su prestale biti isključivo finansijske prirode. Kao i sve ljudske potrebe<sup>4</sup>, tako će i kreditne potrebe banke sve više trebati zadovoljavati na višem nivou, posmatrano sa aspekta piramide ljudskih potreba. U skladu sa psihološkim elementima ljudskih potreba, za očekivati je da će promotivne aktivnosti u oblasti kreditiranja tj. zadovoljavanja kreditnih potreba, u narednom periodu, sadržavati sve više dodatnih

<sup>3</sup> Izvor: <https://sh.wikipedia.org/wiki/Kredit>

<sup>4</sup> Op.a. Maslow-ljeva hijerarhija ljudskih potreba: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, potreba za ljubavlju i pripadanjem, potreba za poštovanjem i potreba za samoostvarenjem.



elemenata ponude, kao što su: jednostavnost apliciranja za kredit, brzina odobravanja kredita, mogućnost izbora vrste kamatne stope i druge uvjete kreditiranja.

U trenutnoj kreditnoj praksi i ponudi banaka, klijenti mogu veoma lako prepoznati koje banke i na koji način ulažu u unapređenje načina zadovoljavanja kreditnih potreba klijenata: kreiranjem novih kreditnih produkata, promoviranjem akcijskih pogodnosti ili organiziranjem nagradnih igara za klijente – korisnike kredita.

Ukoliko se posmatra mogućnost klijenta da izvrši zamjenu postojećih finansijskih obaveza sa novim, po pravilu uvećanim iznosom kredita u odnosu na iznos postojeće finansijske obaveze, tada sve banke na tržištu, unutar istovjetnog kreditnog potencijala klijenata, imaju potrebu da ulažu u vlastite promotivne aktivnosti: kako ne bi izgubili postojeće klijente ili kako bi uspješnije zadovoljili potrebe, novih, klijenata koji su odlučili da promijene banku, uslijed izmjenjenih kreditnih potreba i uvjeta finansiranja na tržištu.

Promjene kreditnih potreba, a time i kreiranje novih kreditnih produkata, biće sve češće, dinamičnije i fleksibilnije tj. u skladu sa zahtjevima suvremenih korisnika kredita. Klijenti će znati prepoznati, cijeniti i nagraditi ulaganje banaka u dugoročno i obostrano profitabilno zadovoljavanje njihovih finansijskih potreba. Banke koje ne budu spremne da na efikasan način zadovolje kreditne potrebe na tržištu odnosno proaktivno ulažu u unapređenje vlastite ponude kredita i njihovu promociju, neće moći realizirati vlastite finansijske ciljeve na tržištu.

Postoji više različitih načina da se izabere „pravi“ kredit. Ponude banaka su raznovrsne, a ne treba zanemariti niti pogodnosti koje svojim klijentima pružaju mikro kreditne fondacije. Kako bi mogli izabrati „pravi“ kredit, klijenti mogu putem specijaliziranih online portala uporediti više različitih ponuda kredita na tržištu, te sagledati uslove i karakteristike kredita, prije nego se odluče za konačan izbor.

Zadatak specijaliziranih online portala je omogućiti upoređivanje više različitih ponuda kredita na tržištu odnosno korisnicima kredita pomoći u izboru najbolje finansijske odluke, koja je u skladu sa njihovim kreditnim potrebama i finansijskim mogućnostima. Putem specijalizovanih online portala, na jednom mjestu, klijenti mogu brzo, jednostavno i besplatno, pregledati bazu aktuelnih kreditnih ponuda. Jednostavnim upoređivanjem i rangiranjem glavnih karakteristika kredita, klijenti imaju mogućnost izabrati „pravi“ kredit za vlastite potrebe. Posebne kreditne ponude se mogu pretražiti u rubrici Akcije, koje su često ograničenog trajanja, posebnih uslova sadržaja, količina ili cijena usluga. Prijavom na newsletter klijenti, klijenti mogu osigurati sebi podsjetnik sa najaktuelnijim ponudama i informacijama iz bankarstva.

## **1. Odaberi – Uporedi - Kontaktiraj**

Kako bi klijent mogao izabrati „pravi“ kredit u bazi aktuelnih kreditnih ponuda, potrebno je da unese osnovne parametre:

- Traženi iznos kredita,
- Otplatni period i
- Vrsta kredita

a zatim da izborom opcije Prikaži dostupne ponude kreira automatiziranu listu Rezultata.

Iz dobijene liste rezultata, klijent može da odabere i detaljno uporedi do npr. 4 ponude. Uz prezentirane uslove svih kreditnih ponuda u listi rezultata Izdvojena je i posebno označena kreditna ponuda koja se preporučava klijentu kao „najbolji“ izbor. Nakon što je klijent izvršio upoređivanje svih kreditnih ponuda i izbor željenog kredita, Besplatno može zatraži ponudu



odnosno unijeti osobne podatke, te na taj način ostvariti online kontakt sa nadležnom osobom u banci ili mikrokreditnoj fondaciji.

## 2. Trošak kredita

Trošak kredita klijent može saznati i iz promotivnog materijala banke odnosno mikrokreditne fondacije. Da bi izabrao „pravi“ kredit potrebno je da klijent samostalno uporedi trošak kredita iz više različitih promotivnih ponuda kredita. Kako bi se proces pronalaska aktualnih kreditnih ponuda i njihovog međusobnog upoređivanja olakšao klijentima, ali i kako bi se klijentima obježbjedilo da uporede trošak kredita, između više sličnih kreditnih ponuda, specijalizirani online portali obezbjeđuju sve potrebne informacije i kreiraju automatiziranu mogućnost Izdvojene tj. preporučene ponude za klijenta.

## 3. Visina kamatne stope

Ukoliko klijent trenutno ne treba kredit, ali želi imati informaciju da li kamatne stope na kredite trenutno padaju ili rastu, korištenjem prednosti specijaliziranih online portala klijent se može blagovremeno informirati o trenutnoj ponudi kredita i aktualnim kamatnim stopama na tržištu.

Ukoliko za izabranu vrstu kredita klijent unese Traženi iznos i Otplatni period biće kreirana lista sa Rezultatima. Iz kreirane liste rezultata klijent može utvrditi visinu trenutne kamatne stopa na kredite u rasponu od x % do y %, kao i da je Izdvojena ponuda sa kamatnom stopom z %. Ovo je samo jedan primjer, kako klijent na brz i jednostavan način može pregledati trenutno stanje na tržištu i utvrditi da li kamatne stope npr. padaju ili rastu odnosno donijeti odgovarajuću odluku o izboru „pravog“ kredita za vlastite potrebe.

## 4. Kako izabrati „pravi“ kredit?

Izabrati „pravi“ kredit koji u cijelosti zadovoljava finansijske potrebe klijenta, kada postoji raznovrsna ponuda kredita, ne bi trebao biti zahtjevan zadatak. Raznovrsna ponuda kredita, može klijentima biti dodatno opterećenje pri izboru „pravog“ kredita.

„Pravi“ kredit ne mora uvijek biti finansijski najpovoljniji kredit, ali princip racionalnosti pri donošenju finansijskih odluka obavezuje klijenta da razmotri i trošak kredita, kao jedan od bitnih uvjeta kreditiranja. Ukoliko klijent izabere „pravi“ kredit, isključivo posmatrajući ukupni trošak kredita, a pri tome zanemari npr. vremenski period u kojem će kreditna sredstva biti na raspolaganju klijentu, može propustiti uspješnu realizaciju finansijskog poduhvata, zbog kojeg se klijent opredjelio da aplicira za kredit.

Kada klijenti blagovremeno izvrše prikupljanje informacija o aktualnoj ponudi kredita, te uporede sve uvjete iz prikupljenih ponuda, izbor „pravog“ kredita biti će jednostavan zadatak. Svaki klijent - korisnik kredita kada se blagovremeno informira, može pronaći „pravi“ kredit za sebe. Pri izboru „pravog“ kredita klijenti treba da vode računa da ne osjećaju opterećenje u osobnim finansijama, nego da pravovremeno rasporede svoje finansijske obaveze i potrebe, u skladu sa osobnim primanjima.

U cilju finansijske edukacije klijenata preporučava se da korisnik kredita sa oprezom i posebnom pažnjom pristupa procesu apliciranja za kredit i izboru „pravog“ kredita. Mudro pozajmiljivati podrazumijeva da se, pri izboru „pravog“ kredita, klijent opredijeli za onaj kredit koji bez problema može i da otplati u ugovorenom roku.



### 3. Prednosti mobilnog bankarstva

Finansijski odgovorno upravljanje osobnim finansijama, podrazumijeva racionalno korištenje raspoloživih finansijskih sredstava. Potrošačko društvo nastoji da putem promotivnih aktivnosti potakne „neplaniranu“ potrošnju ili impulzivnu kupovinu. Izabrati potrošnju ili štednju, finansijska je odluka koju treba svaki klijent banke donijeti samostalno.

Mobilno bankarstvo je najnoviji kanal u elektronskom bankarstvu koji predstavlja pogodan i brz način obavljanja bankarskih transakcija koristeći mobilne telefone. Klijenti banke imaju priliku da isprobaju funkcionisanje mobilnog bankarstva, vide demonstracije u filijalama ili medijima i saznaju kako ovaj kanal radi, a što im pruža bolje razumijevanje opcija m-bankinga.

U zavisnosti od mogućnosti m-banking aplikacije klijenti mogu koristiti više različitih usluga banke. Usluge mobilnog bankarstva koriste se prvenstveno sa ciljem plaćanja računa npr. režijskih troškova za domaćinstvo itd.

Primjer ušteda u domaćinstvu za korisnike usluga mobilnog bankarstva, bez obzira u kojoj od banaka će koristiti ove usluge: Jedno domaćinstvo u prosjeku ima 7 računa mjesečno za režijske troškove gdje njihovo plaćanje na šalteru banke iznosi npr. 14 KM mjesečno odnosno 168 KM godišnje. Za plaćanje putem m-bankinga potrebno izdvojiti npr. 2,10KM mjesečno odnosno 25,20 KM godišnje. Na taj način se korištenjem m-banking usluga jedno domaćinstvo može da uštedi npr. 12 KM mjesečno odnosno 143 KM godišnje ili npr. 2 sata mjesečno odnosno 24 sata godišnje za dolazak u poslovnicu i čekanje u redu na šalteru.

Ukoliko su usluge mobilnog bankarstva kreirani na način da se može izvršiti ne samo plaćanja računa, nego i online apliciranje za kredit, ali i koristiti sve ostale bankarske usluge, onda su očekivane uštede znatno veće u odnosu na samo jedan prezentirani primjer plaćanja računa za npr. režijske troškove.

Osnovne prednosti usluga mobilnog bankarstva su: jednostavnije i jeftinije plaćanje računa, pregled stanja i prometa na transakcijskom i štednom računu, informacije o lokacijama poslovnica i bankomata banke, spisak prodajnih mjesta za kupovinu na rate, tečajna/kursna lista, kreditni kalkulator, dostupnost 24 sata bez obzira na radno vrijeme banke, korištenje usluge gdje god je omogućen pristup Internetu, maksimalna sigurnost i diskrecija uz primjenu najsavremenijih sigurnosnih tehnologija i slično.

Jednostavnost plaćanja računa ili prijenosa sredstava putem m-banking aplikacije je prije svega u unaprijed definiranim koracima:

- popune polja u nalogu za plaćanje (prijenos sredstava),
- opciji provjere ispravnosti unesenih podataka i
- potvrdi ispravnosti odnosno potvrdi ( i konačnom slanju) naloga za plaćanje.

Stepen sigurnosti i diskrecija uz primjenu najsavremenijih sigurnosnih tehnologija obično je od strane korisnika usluga mobilnog bankarstva najčešća prepreka pri korištenju pogodnosti usluga mobilnog bankarstva.

Nedoumice korisnika usluga mobilnog bankarstva najčešće su:

- Šta ako neko neovlašteno pristupi mobilnoj aplikaciji? Ili
- Šta ako pogriješim pri unosu podataka?



Pristup aplikaciji mobilnog bankarstva zaštićen je jedinstvenim PIN-om kojeg klijent samostalno generiše prilikom prve prijave što garantuje zaštitu i privatnost finansijskih transakcija.

Ispravan unos podataka za plaćanje računa ili prijenos sredstava je prije svega odgovornost korisnika usluga mobilnog bankarstva. Pri izvršavanju naloga za plaćanje putem m-banking aplikacije potrebno je da korisnik ovih usluga u mirnom okruženju i sa posebnom pažnjom unese, a zatim i provjeri sve finansijske podatke potrebne za plaćanje računa ili prijenos sredstava, kako bi se izbjegla eventualna greška ili prijenos pogrešnih finansijskih podataka.

#### **Preporuke za korištenje m-banking usluga:**

1. Korištenje m-banking aplikacije znači da je Vaš mobilni uređaj (ili tablet) postao Vaš digitalni novčanik i prema njemu se trebate odnositi odgovorno, kao i prema konvencionalnom novčaniku.
2. Glavna prednost upotrebe digitalnog novčanika je udobnost pri plaćanju i kupovini koja može dovesti do povećanja impulsivne i neplanirane potrošnje. O ovom aspektu plaćanja i potrošnje potrebno je voditi računa odnosno plaćanja vršiti u skladu sa unaprijed planiranim kućnim budžetom.
3. Različita rješenja za mobilna plaćanja mogu biti od velike koristi i za trgovce. Određene m-banking aplikacije imaju i mogućnost plaćanja uz pomoć QR koda<sup>5</sup>, gdje je dodatna prednost za trgovce u visini naknada od strane banke, čime ovaj način plaćanja postaje neosporno najpovoljnija moguća transakcija, povoljnija i od gotovine kada se uzmu u obzir svi finansijski parametri.
4. Tehnološki osviješteni klijenti su pioniri u korištenju naprednih metoda plaćanja, koje prije svega dozvoljavaju mogućnosti pametnih mobilnih uređaja za pristup raznim bankarskim uslugama. U budućnosti je moguće očekivati integraciju i razvoj m-banking aplikacija sa više različitih funkcionalnosti: od plaćanja do online aplikacije za kredit. Zato je potrebno da su i klijenti sa „manje“ tehnoloških znanja blagovremeno informirani o svim pogodnostima primjene m-banking aplikacija.
5. Mobina plaćanja će u budućnosti postati standard, kao što je to trenutno gotovinsko plaćanje. Buduće generacije potrošača tzv. klijenti banke budućnosti neće poznavati konvencionalni novčanik, koji se trenutno koristi za pohranu i čuvanje gotovine kao primarnog sredstva plaćanja.

#### **4. Digitalno bankarstvo na Viber platformi**

Sa ciljem uspostavljanja kvalitetnijih odnosa sa klijentima i povećanje svijesti o brendu digitalno bankarstvo sve više koristi različite komunikacijske kanale. Osnovna prednost primjene digitalnih alata u komunikaciji sa lojalnim klijentima je da, u svakom trenutku, isporuči bankarsku uslugu kakvu suvremeni klijenti očekuju u 21. stoljeću. U digitalnom bankarstvu sve više se koriste različiti kanali komunikacije, a u porastu je primjena: Viber, WhatsApp, Hangouts, Skype, Facebook Messenger itd.

---

<sup>5</sup> QR kod (kratica od engl. Quick Response kod, odnosno brzi odgovor) tip je matričnog barkoda (ili dvodimenzionalnog koda). Kod se sastoji od crnih modula raspoređenih u kvadratni uzorak na bijeloj pozadini. dizajniran kako bi se omogućilo njegovo brzo dekodiranje. QR kodove može očitati svaki mobitel s fotoaparatom i pristupom internetu koji ima instaliranu aplikaciju za čitanje QR kodova. Izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/QR\\_kod](https://hr.wikipedia.org/wiki/QR_kod)





Primjena sofisticiranih tehnoloških rješenja tj. digitalnih kanala komunikacije omogućava bankama proaktivan i personalizovan pristup pri servisiranju finansijskih potreba klijenata.

Digitalne poslovnice samo su jedan od načina na koji se banke nastoje približiti klijentima koji prate suvremene trendove, omogućavajući pri tome novim generacijama klijenata - tzv. milenijalci pružanje suvremenih bankarskih usluge u okruženju koje je za njih prihvatljivo i poticajno. Primjena društvenih mreža, web chat-a i Viber-a (chat i sticker-i) postali su digitalni standard u bankarskoj komunikaciji sa klijentima.

Viber je popularan, široko rasprostranjen i ima nekoliko ključnih prednosti. Besplatan je i uglavnom zbog toga veoma atraktivan. Jednostavan je za korištenje, a u nekim zemljama potpuno je "poništi" konkurenciju. Viber je moguće instalirati i na računar što znatno olakšava njegovu upotrebu i ubrzava kompletan proces, a mnogi korisnici zaobilaze ovu mogućnost računajući da je Viber ipak aplikacija za mobilne uređaje. Uz izravni razgovor, Viber nudi i glasovne poruke, kao i video poruke koje se mogu slati kontaktima, ali je potrebno pripaziti na račun kada se nalazite izvan dosega WiFi-a. Tu su još i razni sticker-i i integrirane igre.

## **1. Korisnici Vibera sticker-e često koriste u međusobnoj komunikaciji**

Cilj korištenja Viber stickera u bankarstvu nije povećanje izravne prodaje, već povećanje svijesti o brendu i poticanje korisnika na angažman oko brenda. Viber sticker-i su snažan vizualni medij za promociju brenda, posebno ako se uzme u obzir da su oči najvažnije ljudsko osjetilo jer njime primamo 90% svih informacija iz okoline. Mogu se koristiti u Public chatu koji predstavlja besplatan i privlačan alat preko kojeg brendovi razvijaju lojalnu zajednicu posvećenih pratitelja. Predstavlja platformu za pozicioniranje marki na najbolji način, te komunikaciju njihovih glavnih poruka sa korisnicima Vibera. Većina chat servisa sadrži podršku za razmjenu multimedijskog sadržaja, a neki nude i mogućnost glasovnih i video poziva. I dok je odraslima najbitnije prenijeti informaciju, djeca će se svakako radovati emotikonima i sticker-ima, i prema njihovoj ponudi odabrati aplikaciju.

Prednosti digitalnog bankarstva na Viber platformi banke koriste sa ciljem da se upotrebom prigodnih Viber sticker-a banka na neformalniji način približi javnosti, te da u svakodnevnom dopisivanju stvori ugodnu i zabavnu atmosferu u komunikaciji. Primjenom Viber sticker-a banka nastoji ne samo pratiti nove trendove komunicirajući sa mladim ljudima, nego istovremeno želi i razvijati dobre štedne navike od malih nogu. Na taj način se, svakodnevno, dopisivanje nastoji učiniti kreativnim i najmlađoj populaciji npr. štedišama banke.

## **2. Bezbjedan transfer novca**

Automatizovana bankarska platforma zasnovana na Viber platformi omogućava njenim korisnicima da bezbjedno vrše prijenos novca sa jednog na drugi račun, provjere stanje na bankovnom računu, vrše konverziju novca i pristupe drugim bankarskim uslugama, i to samo klikom na dugme na svom mobilnom telefonu. Ovo inovativno rješenje omogućava bankama brži i kvalitetniji odnos sa velikim brojem korisnika, a korisnicima banke obavljanje osnovnih transakcija koristeći popularnu Viber public account platformu.

Na taj način, banka ne samo da direktno komunicira sa svojim klijentima, pruža usluge plaćanja i kreira vrijednost za svoje klijente, nego svojim korisnicima omogućava i da na jednostavan način imaju mogućnost pronaći najbliže poslovnice ili bankomate.



### 3. Prednosti Viber platforme

Mogućnosti razvoja digitalnog bankarstva na Viber platformi su brojne. Digitalno bankarstvo na Viber platformi putokaz je i drugim poslovnim subjektima u kojem pravcu trebaju unapređivati svoje digitalno poslovanje.

Korisnici bankarskih usluga, naročito nove generacije korisnika, prihvatiti će pogodnosti digitalnih alata za komunikaciju ukoliko im to bude omogućeno. Isplativost investiranja u digitalnu komunikaciju na Viber platformi za branding i upravljanje odnosima sa lojalnim klijentima, putem suvremenih tehnologija, na tržištu već su dokazale banke. U narednom periodu, može se očekivati da i ostali tržišni akteri, svoju digitalnu komunikacijsku strategiju zasnivaju na primjeni npr. Viber platforme ili drugih internet platformi koje omogućavaju klijentima pogodnosti digitalne komunikacije.

Promotivne aktivnosti, primjenom Viber platforme, dobijaju sasvim nove mogućnosti i promjenu trenutnog masovnog pristupa u personalizovani pristup (1:1 marketing) komunikacije. Umreženost velikog broja korisnika, kroz npr. Viber platformu, omogućava personalizovanu komunikaciju putem organizovanja nagradnih igara i drugih oblika nagrađivanja vjernosti klijenata, zasnovano prvenstveno na digitalnim alatima i mjerljivim pokazateljima isplativosti promotivne kampanje. Sa druge strane, dvosmjerna komunikacija omogućava klijentima da izraze svoju kreativnost, ali i da pravovremeno prezentiraju željeni način zadovoljavanja finansijskih potreba u digitalnom okruženju.

### 5. Online kupovina sa bankovnim karticama i programi lojalnosti

Brojne su prednosti online kupovine i plaćanja putem bankovnih kartica. Putem interneta, klijenti sami biraju najpogodnije vrijeme za kupovinu. Osnovna prednost je pristup velikom izboru roba i usluga koji se pruža na dohvat ruke odnosno samo par klikova korisnike bankarskih usluga dijeli od mogućnosti online kupovine putem bankovnih kartica.

Ukoliko ranije niste vršili online kupovinu ili ste zabrinuti za sigurnost plaćanja na internetu, treba da znate da sve banke obezbjeđuju visoku razinu sigurnosti i zaštitu od neovlaštenog korištenja kartica, a svojim klijentima preporučavaju da kupovinu izvršavaju na internet stranicama označenim sa: Mastercard SecureCode ili Verified by Visa .

Za dugogodišnje korisnike bankovnih kartica, kako bi povećali online kupovinu i kartično plaćanje, banke promoviraju ove usluge organiziranjem nagradnih igri i drugih partnerskih aktivnosti sa online trgovinama kako bi korisnici mogli da istovremeno isprobaju jednostavnost online kupovine. Kada klijenti znaju da se online kupovina, putem bankovnih kartica, dodatno nagrađuje postaju zainteresirani i za korištenje pogodnosti tzv. grupnih kupovina. Na taj način klijenti koji koriste kartične produkte banke ne samo da su nagrađeni za online kupovinu, nego istovremeno koriste prednosti internet kupovine putem dodatnih popusta za grupne kupovine.

Osiguravanje popusta, poklona i ekskluzivnih ponuda banka vrši za sve jednokratne transakcije na specijaliziranim portalima za grupne kupovine, ali omogućava i plaćanje na rate do 12 ili 24 mjesca. Ovo su neki od modela internet plaćanja, gdje banka nagrađuje klijente za izvršene online transakcije sa kartičnim produktima- bankovnim karticama.

Nagrađivanje vjernosti korisnika kartičnih produkata, prevazilazi okvire isključivo finansijskih pogodnosti, jer banke klijentima obezbjeđuju i jedinstveno potrošačko iskustvo.



Brojni su načini i prednosti kreiranja programa lojalnosti koji omogućavaju klijentima da npr. sakupljaju poene za višestruko izvršene transakcije za internet kupovine ili da apliciraju putem web stranice banke za kreditnu karticu. Banke nastoje da kroz različite programe nagrade lojalnost postojećih klijenata ili finansijski stimuliraju nove klijente da uspostave poslovnu suradnju sa bankom. Klijentima se omogućava da zahtjeve za bankovnu karticu izvrše na brz i jednostavan način, putem web stranice banke, te postanu korisnici bankovnih kartica, uz samo jednu posjetu poslovnici banke i to prilikom preuzimanja kartice.

Akcijske i promotivne aktivnosti ili posebne pogodnosti za vjernost postojećim klijentima, kao i za potrebe pridobijanja novih klijenata, banke kontinuirano izvršavaju kako bi promovirale internet plaćanja i upotrebu bankovnih kartica.

Nagradne igre koje organiziraju banke ne omogućava svim, nego samo pojedinim, učesnicima da koriste pogodnosti kreirane programom lojalnosti. Sa druge strane, nagrade i pokloni koji se zasnivaju na modelu tzv. grupne kupovne imaju izvjesniju vjerovatnoću korištenja finansijskih pogodnosti od strane svih lojalnih klijenata banke.

Lojalni klijenti očekuju da banke kreiraju poslovni model u kojem će biti nagrađena svaka njihova transakcija, u odgovarajućem obimu ili periodu izvršavanja. Pojedinačne i sporadične nagrade i pogodnosti koje kreiraju banke imaju isključivo promotivni značaj. Tek kada svi lojalni klijenti (konkretne) banke, budu imali koristi i uživali u finansijskim pogodnostima, pri poslovanju sa (konkretnom) bankom, tada će njihova lojalnost biti neupitna. Do tada, banke će nastojati da u vlastitim promotivnim aktivnostima primjenjuju model nagrađivanja npr. za prelazak klijenta iz jedne u drugu banku, prije nego se suštinski posvete njegovanju poslovnih odnosa sa lojalnim klijentima i (finansijskom) nagrađivanju njihovog zadovoljstva bankarskim uslugama.

Banke imaju adekvatne načine da nagrade sve svoje lojalne klijente, kao i potrebna znanja i vještine za kreiranje poslovnog modela koji će biti u interesu više ili svih klijenata. Trenutni programi lojalnosti još uvijek su fokusirani na povremeno motiviranje klijenata izvršavanjem akcijskih i promotivnih aktivnosti, u određenom vremenskom periodu.

Program lojalnosti treba da ima karakteristike dugoročnog finansijskog vrednovanja povjerenja kojeg su klijenti ukazali banci, kada su se opredjelili da koriste produkte/usluge iz njihove ponude. Kratkoročna nagradna rješenja imaju i kratkoročne (finansijske) efekte: za banke i pojedine klijente – uživaoce nagrade. Tek sa kreiranjem dugoročnih rješenja i modela nagrađivanja lojalnost klijenata, sa obostranim interesom, banke će moći računati da će (dugo)trajno steći povjerenje lojalnih klijenata. Dok se na tržištu ne kreiraju (dugo)trajni odnosi i modeli nagrađivanja za ukazano povjerenje, klijenti banaka biće zadovoljni i sa postojećim rješenjima. To ne znači da klijenti ne znaju da postoje i bolja rješenja koja će očekivati od konkretne banke, za svoju dugoročnu lojalnost i ukazano povjerenje.

## **6. Zašto se „isplati“ preporučiti banku?**

Banke, sa ciljem unapređenja stepena zadovoljstva klijenata, ulažu značajne finansijske i druge resurse u post-prodajne aktivnost, koje su zasnovane na programu lojalnosti. Zadovoljstvo klijenata u bankarstvu, ali i drugim privrednim oblastima, postiže se uslugama i proizvodima koji svojom upotrebom vrijednošću nadilaze očekivanja klijenta. Klijent je zadovoljan uslugom ili proizvodom kada ima osjećaj da je dobio više vrijednosti od one koja se manifestirala kroz finansijski izdatak, pri izvršenoj finansijskoj transakciji - kupovini.



Preporuka banke, kao oblik uspostavljanja poslovnog odnosa sa novim klijentima, koristi se sa ciljem da se nagrade trenutni klijenti, koji svoja pozitivna iskustva žele podijeliti odnosno preporučiti usluge banke svojim prijateljima, članovima porodice ili saradnicima. Na ovaj način banka obezbeđuje otvaranje tekućih računa i odobravanje kredita novim klijentima, uz istovremeno nagrađivanje postojećih klijenata sa poklon karticom i odgovarajućim iznosom novčane nagrade, za uspješnu realizaciju preporuke usluga banke od strane trenutnih klijenta.

Osnovna prednost ovog pristupa banke, pri poslovnoj suradnji, je u činjenici da trenutni klijenti mogu preporučiti neograničeni broj novih klijenata, a informacije o uspješno realizovanim preporukama dobijaju kao SMS ili email obavještenje o iznosu koji je uplaćen na njihovu poklon karticu. Međutim, ovo istovremeno zavisi od ukupno planiranog budžeta tj. nagradnog fonda banke za aktivnosti namjenjene za davanje preporuke.

Popunjavanjem obrasca koji je banka kreirala u svojoj brošuri sa uputama o načinu preporuke usluga banke ili korištenjem alata digitalnog bankarstva na Viber platformi (npr. Viber stikera), model preporuke usluga banke i prijenos nagrade za izvršenu preporuku banke može uspješno realizirati, kao jedan od mogućih oblika (digitalnog) programa lojalnosti.

Korištenjem preporuke, banka nastoji da motivira zadovoljne klijente da koriste i vlastite nematerijalne resurse tj. kontakte, kako bi dodatno bili finansijski nagrađeni pri korištenju određenih bankarskih usluga odnosno dijeljenjem svog pozitivnog korisničkog iskustva.

Zadovoljni klijenti nisu uvijek motivirani da preporuče usluge banke, a finansijski način motiviranja i nagrađivanja lojalnih klijenata, jer su pomogli banci sa svojom preporukom, kako bi banka na tržištu mogla pronaći nove lojalne klijente, treba biti i finansijski vrednovano od strane banaka. Isplativost suradnje sa bankom na ovaj način - preporukom usluga banke višestruko je korisno rješenje za: banku, trenutne i buduće zadovoljne klijente.

Zadovoljni korisnici bankarskih usluga nisu još uvijek naučili da budu finansijski nagrađeni za svoj dodatni angažman, u mjeri u kojoj bi to trebali biti, kada preporuču bankarske usluge u usmenom razgovoru sa svojim kontaktima ili kontaktima putem socijalnih mreža npr. dijeljenjem promotivnih sadržaja banke na društvenim mrežama.

Kreiranje programa lojalnosti koji će pomoći bankama da na kvalitetan način povećaju vlastitu bazu zadovoljnih klijenata, ali i omogućiti lojalnim klijentima dodatne nagrade i druge finansijske pogodnosti treba biti trajno opredjeljenje svih banaka.

Ulaganje finansijskih resursa banke u nagrađivanje lojalnih klijenata, sa ciljem stimuliranja tržišne potražnje bankarskih usluga ima i svoju finansijski opravdanu računicu. Banci ne bi trebalo biti „svejedno“ da li novi klijent koristi bankarske usluge po preporuci ili bez preporuke. Ukoliko novi klijent želi da koristi bankarske usluge po preporuci postojećeg, lojalnog, klijenta banke to znači za banku veću vjerovatnoću da će i novi klijent biti lojalan korisnik bankarskih usluga. Ovo ne mora biti pravilo, ali veliki broj klijenata koji koriste sistem preporuke, za bankarske ili druge usluge, u suštini žele kvalitetne i dugoročne odnose sa bankom ili drugim pružiocima usluga.



## 7. Prednosti upotrebe paketa bankarskih usluga

Paketi usluga odavno se koriste ne samo u bankarstvu, nego i u osiguranju, telekomunikacijama i drugim uslužnim djelatnostima. Način na koji će se kreirati pojedini paketi bankarskih usluga zavisi prije svega od sadržaja pojedinog paketa odnosno vrste usluga koje korisnik želi koristiti kao jedinstveni set bankarskih usluga.

Definiranje određenog paketa bankarskih usluga podrazumijeva mogućnost korisnika da iz mnoštva ponuđenih usluga izabere obim i sadržaj bankarskih usluga koji su u skladu sa njegovim potrebama i finansijskim mogućnostima. Cilj banke je kreirati pakete usluga koji će kvalitetom, cijenom i načinom isporuke, privući korisnike (klijente).

Banke na tržištu promoviraju pakete usluga dizajnirane za pojedine segmente klijenata. Zajednička karakteristika, bez obzira na vrstu bankarskih usluga, način promocije pojedinih paketa ili tip korisnika usluga je u dodatnim pogodnostima koje paketi bankarskih usluga pružaju klijentima.

Osnovne prednosti korištenja paketa bankarskih usluga su: mogućnost izbora vrste usluga sukladno potrebama i željama korisnika, godišnje ugovaranje, uštede u odnosu na cijenu pojedinačnih usluga, jedinstvena mjesečna naknada za izabrani paket usluga, povoljnije cijene za određene kategorije stanovništva ( npr. klijente u trećoj životnoj dobi, studente i sl.).

Način na koji banke kreiraju i promoviraju pakete usluga je segmentacija klijenata po dobnoj kriteriju ili prihodnovnim karakteristikama klijenata. Pojedine skupine klijenata imaju istovjetne karakteristike: u pogledu finansijskih potreba i načina korištenja određenih vrsta bankarskih usluga, ali i finansijske „snage“ u određenom periodu svog života. Sukladno karakteristikama određene skupine klijenata, banke iz cjelokupne ponude vlastitih usluga biraju one usluge koje su od interesa njihovim klijentima, te u skladu sa tim formiraju cjenovne i druge pogodnosti za određene pakete bankarskih usluga.

Potrebe klijenata su različite, zato banke kreiraju raznovrsne pakete usluga, koji su prilagođeni pojedinim segmentima klijenata: studentima, zaposlenima i penzionerima, koji predstavljaju kombinaciju finansijskih proizvoda i usluga za koje klijenti banke plaćaju jedinstvenu mjesečnu naknadu, ostvarujući pri tome odgovarajući % ušteda u odnosu na pojedinačno korištenje usluga.

Bankarske usluge u pojedinim paketima obuhvataju: otvaranje i vođenje tekućeg računa, izvod po računu putem e-maila, Maestro debitnu karticu, mBanking, SMS Info - poruka o svakoj izvršenoj uplati i isplati u real time-u i kredite uz kamatne stope koje su niže od standardnih. Inicijalno otvaranje i aktiviranje paketa bankarskih usluga može biti i bez naknade, a korištenje nekih od usluga iz paketa se dodatno naplaćuje npr. plaćanje putem netBankinga, upit na stanje SMS info i slično.

Upotreba odgovarajućeg paketa bankarskih usluga sastoji se od: osnovnog paketa i dodatnih usluga. Korisnicima bankarskih usluga se uz osnovni paket, koji obično obuhvata: tekući račun, debitnu MC karticu i M.ba usluge, banka može preporučiti i dodatne usluge: VISA classic i MC osnovna kartica, besplatno e- plaćanje i devizni račun. Mjesečni troškovi za ovako kreiran paket bankarskih usluga sadrži znatno povoljnije mjesečne iznose cijene paketa usluga i mogućnost godišnje uštede.

Banka primjenjuje i pakete usluga koji su namjenjeni tzv. VIP klijentima. Da bi ste postali VIP klijent potrebno je ispuniti određene uslove koji se odnose na visinu primanja i/ili visinu



oročenih depozita u banci. Ovaj paket bankarskih usluga podrazumijeva drugačiji način poslovanja prema najzahtjevnijim željama i potrebama klijenata i obuhvata: obavljanje poslova sa bankom na jednom mjestu, gdje lični bankar potrebama klijenata pristupa na individualan način, uz obezbjeđenje prioritnog tretmana za klijente, korištenjem posebnih lokacija koje osiguravaju maksimalnu diskreciju i ugodnost klijentu pri poslovanju sa bankom, kao i poseban broj u Call Centru banke, kao i posebne pogodnosti u vidu niže kamatne stope i naknade za obradu kreditnog zahtjeva.

Bez obzira koliko su paketi bankarskih usluga „idealno“ kreirani, banke ne bi trebale zaboraviti da njihove usluge koriste klijenti koji su različiti kao pojedinci, a ne samo kao određeni segmenti klijenata: studenti, zaposleni, penzioneri itd. Individualne različitosti pojedinih korisnika bankarskih usluga, unutar jednog segmenta klijenata, podrazumijeva različita iskustva pri korištenju odgovarajućih bankarskih usluga, ali i različite finansijske potrebe klijenata. Paketi bankarskih usluga kontinuirano se prilagođavaju individualnim potrebama korisnika. Individualne karakteristike i različitosti korisnika omogućavaju bankama da svoju ponudu kontinuirano inoviraju, u skladu sa potrebama klijenata, na način da paketi bankarskih usluga, istovremeno, budu fleksibilni i optimalni sa stanovišta različitih potreba korisnika bankarskih usluga. Na taj način povećavaju se prednosti upotrebe paketa bankarskih usluga, za pojedinog korisnika, sa naglaskom na personalizaciji usluživanja pri korištenju pojedinih bankarskih usluga.

## **8. Banke budućnosti i izazovi digitalnog doba**

Internet i mobilno bankarstvo postaje primarni kanal komunikacije u suvremenom bankarstvu. Banke pronalaze nove načine kako bi klijentima, u svojim poslovnicama, obezbjedile suvremene bankarske usluge odnosno raste potreba banaka za inovacijama. U budućnosti, ukoliko banke žele da se uključe u novo shvatanje pružanja usluga, bez šaltera i gužvi, potrebno je da obezbjede odgovarajući stupanj „gostoprinstva“ klijentima i to od momenta kada uđu u poslovnicu banke. Banke budućnosti će biti efikasne, moderne i tehnološki opremljene poslovnice u kojima neće postojati dugi redovi, usluge će se vršiti putem odgovarajućih mašina (samouslužnih automata) i računara, a u samom fokusu će biti klijenti čiji će komfor biti prioritet broj jedan za banke.

Proces digitalizacije u bankarstvu donosi sa sobom nove elemente i mogućnosti za proširenje portfolia usluga banke i nove mogućnosti za povećanje profitabilnosti banaka. Prilike za unapređenje finansijskih rezultata banaka ogledaju se u tehnološkim mogućnostima za bolju interakciju sa klijentima, detaljnijem uvidu u navike, potrebe i mogućnosti klijenta sa posljedično adekvatno prilagođenom ponudom banke, te automatizacijom i visokom efikasnosti poslovnih procesa.

Osnovne značajke koje banke budućnosti treba da implementiraju u svom poslovnom konceptu, kroz proces digitalne transformacije, su: prilagodba usluga i načina servisiranja klijenata budućnosti, usluge zasnovane na personaliziranom korisničkom iskustvu, koncept „nevidljive“ banke i primjenu principa etičnog bankarstva.

### **1. Banke budućnosti i klijenti budućnosti**

Bez prilagodbe usluga potrebama klijenata budućnosti, za banke više nema budućnosti. Jedan od najvažnijih momenata, pri uspostavljanju boljih odnosa sa klijentima, i dalje će biti potrebna komunikacija 'licem u lice', koja ne mora biti stvarna, nego virtualna. Klijenti koji su online, imaju mnogo više vremena za konverzaciju, a podrška im treba biti dostupna u stvarnom vremenu. Višekanalna integracija koju banke budućnosti treba da realiziraju



ujedinjava prodaju bankovnih usluga putem kanala kao što su: poslovnice u fizičkom svijetu, kontaktni centri, internetsko bankarstvo i društvene mreže, a sa ciljem maksimalnog unapređenja bankarskih usluga koje pružaju službe za podršku klijentima. Virtualni bankarski eksperti, klijentima treba da pruže informacije o kreditima i drugim proizvodima na što brži i jednostavniji način. Korisnici usluga žele kontaktirati stručnjaka koji im treba, bez obzira na to gdje se on(a) u banci nalazi, a banka taj upit klijenta može iskoristiti za prodaju dodatnih usluga.

## **2. Personalizirano korisničko iskustvo**

Digitalizacija je izazov, ali istovremeno i značajna prilika za bankarstvo. Digitalizacija omogućava automatizaciju i poboljšanje bankarskih procesa, gdje su zahtjevi i očekivanja klijenata u stalnom porastu. Zahvaljujući digitalizaciji, banke budućnosti biće u mogućnosti obezbjediti visok stepen personalizacije usluga, sukladno konkretnom korisničkom iskustvu. Zahvaljujući sve većoj upotrebi tehnologije i suvremenih uređaja, sve interakcije korisnika putem digitalnih uređaja umjesto da se izvršavaju na šalteru, u komunikaciji sa bankarskim službenikom, biće automatizirane na način da su poruke dostavljene u inbox klijenta, a sve druge beskontaktno transakcije omogućavati će da klijent bude prepoznat i adekvatno nagrađen za konkretan poslovni odnos sa bankom. Veoma važno će biti da banka bude istrajna „u učenju“ iz svake interakcije sa korisnikom usluga.

## **3. „Nevidljive“ banke budućnosti**

Banke budućnosti nastojati će da unaprijede korisničku podršku, sve većom upotrebom suvremenih tehnologija, kao što su: robotika (samouslužni automati), alati umjetne inteligencije i distribuirane baze (banke) podataka, a proces promjena u realnom okruženju odvijati će se postepeno kroz proces digitalne transformacije u bankama. Za ilustraciju načina rada banke budućnosti do 2030. godine, predviđa se upotrebu tzv. EVA modela (Enlightened Virtual Assistant – Virtualni bankarski ekspert) koji će, pri usluživanju klijenata banke, koristiti napredne alate za analizu podataka, glasovnu autentifikaciju (identifikaciju), alate umjetne inteligencije i druge komunikacijske i „cloud“ tehnologije.

## **4. Etično bankarstvo**

Etično bankarstvo usmjereno je na stvaranje nove vrijednosti kroz kreditiranje proizvoda i usluga u realnoj ekonomiji. Etične banke u svoj fokus stavljaju kvalitetno upravljanje resursima zajednice sa ciljem povećanja kvalitete života ljudi u toj zajednici. Prilikom odobravanja kreditnog zahtjeva projekt se ocjenjuje iz aspekata financijske održivosti, ali i ekološkog i društvenog učinka, te mora biti pozitivno ocijenjen po svim kriterijima kako bi kreditni zahtjev bio odobren. Zbog svega navedenog, etične banke bolje poznaju svoje klijente i njihove potrebe, a takav dugoročni partnerski pristup, u konačnici, rezultira većom stabilnošću etičnih banaka i njihovom manjom izloženosti tržišnim rizicima.

## **9. Šta je kriptovaluta?**

Digitalni novac se pojavio u 90-tim godinama prošlog stoljeća. Mnoge računalne igre imaju neki oblik digitalnog novca unutar igre. U posljednjih nekoliko godina, sa pojavom Bitcoin-a, u oblasti finansijskog ulaganja u digitalni novac, pojavljuju se novi načini i mogućnosti profitabilnog poslovanja, ali ovaj put ne samo za finansijski (bankarski) sistem kao primarne „trgovce“ novčanim sredstvima - valutama, nego za sve potencijalne ulagače u digitalni novac.



Kriptovalute, zvane i virtualne ili digitalne valute postoje samo online; nije ih izdala niti ih nadzire središnja banka. Kriptovalutama se plaća na internetu, ali formalno gledajući, nisu novac. Kriptovalute funkcioniraju kao elektronski zapisi o određenim vrijednostima pohranjenim u elektronskim novčanicima na internet stranicama koje pružaju takvu uslugu.

Tradicionalne valute nekoć su se temeljile na zlatu i srebru. Teoretski, znali ste da ćete za XY dolara dobiti određenu količinu zlata. Digitalni novac nije temeljen na zlatu, već ovisi o matematici. Diljem svijeta ljudi koriste program koji slijedi matematičku formulu za proizvodnju digitalnog novca, koja je javno dostupna svima. Tehnologija na kojoj počiva ovaj novi virtualni (digitalni) novac je »blockchain«.

Iako kriptovalute postaju sve popularnije, za „prosječnog“ pojedinca one su i dalje apstraktan pojam. Svako ulaganje novca je rizično. Ulaganje u kriptovalute je vrlo rizično, pri čemu treba biti hrabar i treba odbaciti okove tradicionalnih metoda ulaganja. Kriptovalute se na burzama kupuju jednostavno: prebacite novac na jednu od burzi i licitirate za cijenu kriptovalute po želji. Kad kriptovaluta dođe na tu razinu cijene, transakcija se obavlja i Vaš novac je zamijenjen za traženi iznos kriptovalute u pitanju.

Ono što su u prošlom stoljeću bile dionice, danas je to kriptovaluta. Za razliku od dionica koje rastu i padaju u ovisnosti o poslovanju firme, kriptovalute mnogo češće osciliraju i ovise isključivo o potražnji na tržištu. Danas to može biti mala potražnja, sutra velika. Teško je predvidjeti kretanje kriptovaluti, ali iz dostupnih primjera je vidljivo da mnoge od tih valuta rastu kroz vrijeme.

Kriterijumi za trgovanje kriptovalutama zavise od više faktora. Prvi i osnovni je veličina kriptovalute u koju planirate uložiti. Većina investitora ulažu u već poznate i utemeljene kompanije. Neke kriptovalute u početku nemaju nikakav profit i zbog toga su njihove cijene niske, ali to ne znači da će one narasti u skoroj budućnosti. Drugi kriterijum je razvoj kriptovaluta po sektorima. Različite kriptovalute koje se bave istim biznisom imaju mnogo toga zajedničko.

Ako investitori procijene da su u nekom trenutku neke kriptovalute relativno jeftine i da će u bliskoj budućnosti cijena skočiti, te kriptovalute postaju primamljive za ulaganje. Najveća globalna bitka u svijetu kriptonovca jeste koja će se to prva kriptovaluta naći na zvaničnim svjetskim berzama i koja će omogućiti najveću moguću pristupačnost i način korišćenja „običnom“ čovjeku. Za sada nijedna kriptovaluta nije izašla na bilo koju zvaničnu berzu i sve transakcije se obavljaju preko privatnih sajtova.

Prilikom razmatranja rizika ulaganja u kriptovalu, ne smije se zaboraviti mogućnost tzv. hakerskog napada, jer su kriptovalute zasnovane na određenom softverskom algoritmu odnosno »blockchain« tehnologiji.

Iako još uvijek postoje brojne nepoznanice o prednostima i nedostacima kriptovaluta o: njihovoj praktičnoj upotrebi u bankarskim i platnim sistemima, fundamentalnoj analizi faktora koji utiču na formiranje cijena kriptovaluta, pravnoj regulativi u raznim državama svijeta, uključujući i Evropsku Uniju koja je nedavno promijenila svoj zakon o kriptovalutama, za očekivati je da će kriptovalute, u narednom periodu, biti u praktičnoj primjeni poput platnih kartica ili drugih elektronskih oblika (digitalnog) novca.





## 10. Ulaganje u kriptovalute

Ulaganje u kriptovalute postepeno se, putem digitalnih medija, prezentira i na BH tržištu, dok u susjednoj Hrvatskoj već postoje preduzeća koja se bave ulaganjem i trgovanjem kriptovalutama ili u svom poslovanju primjenjuju plaćanja u kriptovaluti. BH poduzetnici još uvijek nisu počeli da razmatraju ulaganje u kriptovalute, kao jedan od mogućih modela poslovanja. Najčešće se na BH medijima mogu pronaći informacije o rizičnosti ulaganja u Bitcoin, kao jedne od kriptovaluta odnosno ovaj relativno novi način poslovanja ne posmatra se sa aspekta klasičnog ulaganja investitora u npr. dionice, nego prvenstveno sa aspekta stepena rizičnosti digitalnog novca.

Kao što na konvencionalnom tržištu novca postoje različite valute ( EUR, USD, CHF itd.), tako i pri ulaganju u digitalni novac postoje brojne vrste kriptovaluta, a izbor jedne od njih zavisi i od konkretnog trenutka u kojem će ulagač pristupiti procesu investiranja.

Ulagачi koji su prije nekoliko godina počeli sa ulaganjima u npr. Bitcoin, kao prvu i najpoznatiju kriptovalutu, ostvarili su značajne finansijske koristi u odnosu na ulagače koji su se kasnije pridružili tom procesu. Trenutno su na tržištu aktualne nove kriptovalute koje bilježe značajnu učinkovitost, dok je Bitcoin u 2017. godini zabilježio tek 14 poziciju, što govori da se za ovu kriptovalutu polako stabilizuje tržište ponude i potražnje tj. da je Bitcoin postao 'mainstream'<sup>6</sup> kriptovaluta. Slična situacija će se očekivati i sa ostalim kriptovalutama, koje će nakon velikih početnih prinosa svojim vlasnicima donositi stabilan povrat investicije na temelju rasta cijene konkretne kriptovalute na tržištu.

Trendovi pojave novih kriptovaluta sa značajnijim početnim povratom investicije do njihove stabilizacije, biće aktualni sve dok se na tržištu ne uspostavi odgovarajući tržišni mehanizam koji (ne)će omogućavati ostvarenje ekstraprofita<sup>7</sup> tj. dok ne dođe do određenog zasićenja tržišta. Kako je riječ o još uvijek relativno novim oblicima ulaganja, to će ovaj proces trajati izvjesno vrijeme u budućnosti. To nikako ne znači da će se, nakon uspostave stabilnog tržišnog mehanizma za ovu vrstu investicija, moći očekivati da će kriptovalute svom vlasniku donositi „redovan“ dobitak tj. povrat investicije.

Pri analizi ulaganja u kriptovalute ne treba zaboraviti da se promjene na tržištu konvencionalnih valuta dešavaju svakodnevno odnosno da je samo prije nekoliko godina došlo do značajnih promjena u kursu npr. Švicarskog franka (CHF), kao i da su krediti koji su odobreni uz valutnu klauzulu za CHF postali rizični, za sve one kojima je takav oblik finansiranja, u jednom trenutku, izgledao kao isplativo rješenje.

Svako ulaganje (investicija) je rizično. Da li će se neko opredjeliti da ulaže (investira) u kriptovalute prije nego u npr. dionice nekog preduzeća zavisi od stepena njegovih znanja i sposobnosti da upravlja odgovarajućim investicijskim portfolijom. Ukoliko nemate potrebna znanja i vještine za upravljanje investicijskim portfolijom, a naročito pri ulaganju u kriptovalute za koje je potrebno biti informatički znalac ili barem pratiti trendove u oblasti IT industrije, onda je za vas „prihvatljiviji“ rizik ulaganje u neki drugi oblik investicija za čije upravljanje imate veća znanja, vještine ili sklonosti.

---

6 Op.a. – „Mainstream“ - najčešće prihvaćen način mišljenja ili djelovanja, ono što je pristupačno publici, što ima dobru prođu, što je u modi.

7 Op.a. *Ekstraprofit* je posebna zarada, odnosno višak zarade koji se ostvari iznad prosječnog profita.



Ulaganje u kriptovalute može se povjeriti i specijaliziranim preduzećima, ukoliko želite izvršiti značajnija ulaganja u kriptovalute, ali smatrate da nemate dovoljno znanja i vještina za to.

Za manje iznose i kupovine kriptovaluta koje će pojedinačni investitori (građani) koristiti za vlastite potrebe ne postoji „veća“ opasnost pri kupovini ili obavljanju pojedinačnih i sporadičnih transakcija sa kriptovalutama.

Bez obzira da li ste zainteresirani za ulaganje u kriptovalute, prvenstveno sa ciljem zarade ekstraprofita ili želite koristiti kriptovalute kao novi oblik digitalnog novca, potrebno je da poznajete osnovne pojmove neophodne pri upravljanju rizicima, odnosno pravovremeno prepoznate rizike i poduzmete odgovarajuće mjere za spriječavanje eventualnih štetnih događaja (gubitka investicije i sl.).

Ne treba sumnjati da su kriptovalute - valute budućnosti. Isto tako ne treba zaboraviti da će konvencionalne valute još dugo vremena biti predmet trgovanja i zarade. Razmišljati o ulaganju u kriptovalute može biti na način da se investicije u kriptovalute posmatraju prije kao odvajanje određenih iznosa za buduće potrebe, a manje kao instant zarada ili ekstraprofita. Ekstraprofit sa sobom nosi i veće rizike, stoga ulagači koji su skloniji riziku opredjeljivati će se za izbor rizičnije kriptovalute u odnosu na npr. Bitcoin, koji trenutno suvereno „vlada“ na tržištu digitalnog novca.

Ulaganje u kriptovalute, bez obzira na kratkoročne finansijske koristi, u svojoj suštini je ulaganje u budućnost. Budućnost u kojoj će digitalni novac, postepeno zauzimati svoje mjesto na tržištu novca kojeg smo poznavali u prošlosti.

Berze digitalnog novca funkcioniraju na istim principima na kojima funkcioniraju sve berze (tržišta), odnosno na zakonu ponude i potražnje. Iako postoje mišljenja da postoje važne razlike između konvencionalnog monetarnog sustava i kriptovaluta činjenica da je Bitcoin kreiran kao digitalna verzija zlata<sup>8</sup> kao novca govori u prilog tezi da su kriptovalute samo još jedan surogat novca kao što su to npr. ček, mjenica, obveznica.

Pripisivati tzv. IT gikovima<sup>9</sup> i IT industriji zasluge koje im ne pripadaju, znači širiti dezinformacije na tržištu, kako bi se priskrbio ekstraprofit na račun nedovoljno informiranih pojedinaca (ulagača, investitora), koji će svoje investicijske odluke temeljiti npr. na oskudnosti Bitcoina i njegovom ograničenom optičaju.

Svi resursi koji postoje su oskudni, a ne samo zlato, novac, kriptovalute i zato je sa oskudnim resursima potrebno upravljati na optimalan način i ne izlažući se prevelikom riziku ili značajnijem gomilanju zaliha (oskudnih) resursa, što može dovesti do nemogućnosti adekvatne pretvorbe jednog resursa (npr. Bitcoina ili druge kriptovalute) u drugi adekvatan resurs (robe npr. nafta ili usluge npr. IT usluge itd.).

I na kraju, ne treba zaboraviti da svrha kriptovaluta, za razliku od zlata, nije tezauranje<sup>10</sup>, nego razmjena i optičaj kriptovaluta putem informacijsko - internetskih kanala i softverskih kodova.

---

8 Op.a. Zlato je vrlo rijetko, i među ostalim zato se smatra vrijednim. I *bitcoin* je osmišljen tako da bude „oskudan“.

9 Op.a. Geek je pojam koji ima širok raspon raznih značenja: znanstvenog, informatičkog, eksperta ili entuzijasta. Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Geek> .

10 Op.a. Povlačenje iz optičaja, štednja, akumuliranje i čuvanje sa ciljem zgrtanja blaga.



## Prilog: Definicije osnovnih pojmova

**Depozitni novac**<sup>11</sup> - slobodni i na zahtjev (a vista, po viđenju) raspoloživi depoziti na računima kod banaka i ostalih financijskih ustanova. Depozitni novac je nematerijalno sredstvo razmjene i cirkulirajuća kupovna snaga kojoj je svojstven tzv. bezgotovinski način plaćanja preknjižavanjem na računima banaka i ostalih financijskih ustanova. Nisu svi depoziti po viđenju ujedno i depozitni novac, već su to samo oni koji su namijenjeni svakodnevnim plaćanjima. Štedni depoziti po viđenju npr. nisu novac iako posjeduju sve njegove osobine, jer su u prvom redu namijenjeni štednji.

Pod pojmom **potrošnja**<sup>12</sup> podrazumijevamo trošenje tj. utrošak materijalnih dobara i usluga radi zadovoljavanja ljudskih potreba. Potrošnja može biti: proizvodna i lična. Lična potrošnja je i cilj proizvodne potrošnje. Struktura potrošnje ukazuje na vrstu proizvoda koji se u datom vremenu u datom društvu troše. Preko tih proizvoda sazna se kako o bogatstvu, standardu, tako i o nivou kulturnih vrijednosti jedne zemlje.

**Plaćanje virmanom**<sup>13</sup> je jedan od načina plaćanja odnosno izvršenja novčanih transakcija s računa na račun. Prema definiciji virman označava nalog banci da izvrši određenu novčanu transakciju.

**Viber**<sup>14</sup> je aplikacija za tzv. pametne telefone koja korisnicima omogućava pozive i slanje besplatnih SMS poruka. Viber ne zahtijeva korisnički račun, te omogućava izravan poziv svim mobilnim i fiksnim mrežama, gdje je softver instaliran na oba uređaja. Nakon instalacije, korisnički račun se može stvoriti sa svakog telefonskog broja kao korisničkog imena. Viber je sinkroniziran s imenikom, tako da korisnici ne trebaju dodavati kontakte posebno. Osim tekstualnih poruka, korisnici mogu razmjenjivati slike, poruke, audio i video mediju.

**Payment Gateway**<sup>15</sup> (sustav za online plaćanje karticama) u web shopu je kao POS sustav u offline trgovini. Kao što POS sustavi povezuju kreditnu karticu kupca, Vašu blagajnu i banku vlasnika kartice, tako Payment Gateway sustav, u realnom vremenu, spaja kreditnu karticu online korisnika s njegovom bankom, provjerava njegove podatke i naplaćuje iznos potreban za kupljenu robu. Payment gateway, je program (software) koji je posrednik između banke u kojoj klijent ima otvoren svoj račun, te trgovca kojemu se novac šalje u zamjenu za robu iz košarice. Taj software ima zadatak da temeljem narudžbe sa web shopa, banci pošalje zahtjev za naplatom robe koja zatim isti odobri, te novce s klijentovog računa šalje na račun trgovca preko kojeg on posluje kao pravna osoba.

**Nagradne igre u robi i uslugama**<sup>16</sup> su one igre koje u reklamne i druge svrhe priređuje pravno lice ili preduzetnik, u kojima se učesnicima pruža mogućnost da ostvare nagradu u robi ili uslugama, koja mora biti unaprijed određena, u kojima učesnik stiče pravo na učestvovanje u igri kupovinom određenih proizvoda ili korišćenjem usluga, odnosno pogodnosti priređivača igre. Nagradne igre u robi i uslugama mogu se priređivati preko sredstava elektronske komunikacije, uključujući i SMS usluge pod uslovom da cijena pružaoca usluge nije viša od redovne cijene te usluge.

---

11 Izvor: <http://www.poslovni.hr/leksikon/depozitni-novac-1134>

12 Izvor: <http://seminarski-radovi.forumandco.com/t61-potrosnja-ekonomija>

13 Izvor: <http://savjeti.novac.net/blogovi/sto-je-virman-i-placanje-virmanom/>

14 Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Viber>

15 Izvor: <https://marker.hr/blog/integracija-payment-gateway-sustava-kod-izrade-web-shopa-392/>

i <https://marker.hr/blog/sto-je-naplata-kreditnim-karticama-221/>

16 Izvor: <http://marketingitd.com/2012/nagradne-igre-na-drustvenim-mrezama-sta-kaze-zakon/>



**Pakiranje**<sup>17</sup> je aktivnost koja dobiva sve više pozornosti jer ima važnu ulogu i mnoge funkcije. Pakiranje je doživjelo veliki razvoj jer je osim zaštitne funkcije dobilo i mnoge druge koje proizvođači nastoje vješto iskoristiti kako bi se što više približili krajnjem potrošaču. Pakiranje se može sagledavati sa dva aspekta: logističkog i marketinškog (aspekt politike i razvoja proizvoda/usluga). Sa marketinškog aspekta pakiranje postaje jako važno jer ono otvara mogućnost inoviranja i ima veliku ulogu u prodaji usluga. Stoga pakiranje mora biti atraktivno dizajnirano kako bi privuklo kupce i ujedno imati visoku funkcionalnost.

**Digitalna transformacija**<sup>18</sup> podrazumijeva način poslovanja koji se odnosi na promjenu internih i eksternih strategija, uz čiju pomoć će se upotrebom modernih tehnologija obezbjediti efikasniji rad zaposlenih i kvalitetniji odnos sa klijentima. Prava transformacija poslovanja dogoditi će se samo ukoliko se svi resursi banke koriste za implementaciju nove strategije.

**Kriptovaluta**<sup>19</sup> (engleski: cryptocurrency) je podvrsta digitalnog novca koja funkcionira na temelju kriptografskih algoritama. Bitcoin je prva kriptovaluta u povijesti, a neke od trenutno popularnih kriptovaluta su: Litecoin, Dogecoin, Ripple and Peercoin.

**Bitcoin**<sup>20</sup> je decentralizirana, distribuirana, anonimna platna mreža, a ujedno i virtualna valuta koju ta platna mreža koristi. Transakcije u Bitcoin mreži (s velikim B) se bilježe u javnoj knjizi (popisu transakcija) koristeći vlastitu valutu, koja se također zove bitcoin (ali s malim slovom "b"). Plaćanja se provode na principu peer-to-peer (eng. *svaki sa svakim*) mreže, bez središnje institucije ili jednog administratora. Novi bitcoini dodjeljuju se kao nagrada za obradu transakcija (tzv. rudarenje) korisnicima koji nude svoju računalnu snagu za provjeru i spremanje uplata u javnoj knjizi. Osim rudarenjem, bitcoini se mogu kupiti novcem (u eurima, dolarima ili bilo kojoj drugoj valuti) ili se dobivaju u zamjenu za proizvode i usluge. Bitcoin transakcije su nepovratne - jednom izvršenu transakciju nije moguće poništiti.

**Tržište novca**<sup>21</sup> (engl. money market, njem. Geldmarkt) nije konkretno mjesto, već uobičajeni apstraktni pojam za sveukupne kratkoročne novčane poslove, kojima financijske institucije (uglavnom banke) dolaze do dodatnih likvidnih sredstava, pozajmljuju svoje viškove rezervi ili trguju kratkoročnim vrijednosnim papirima<sup>22</sup>. Ovisno o visini ponude i potražnje i roku na koji se novac pozajmljuje (na jednu noć – overnight money, jedan dan – daily money, sedam dana, na jedan ili više mjeseci ili do opoziva – call money) formira se kamatnjak. Kamatnjak je cijena novca. Rastući trend kamatnjaka znak je oskudne likvidnosti, a trend padajućeg kamatnjaka viška ponude kratkoročnih novčanih sredstava nad potražnjom.

---

17 Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Pakiranje>

18 Izvor: <http://www.saga.rs/proizvodi-resenja/digitaltransformation.html>

19 Izvor: <http://stojebitcoin.com/osnovni-pojmovi/kriptovaluta/>

20 Izvor: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Bitcoin>

21 Izvor: [https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te\\_novca](https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te_novca)

22 Op.a. dionice, obveznice itd.