

## SINERGIJSKI UČINCI CO-BRANDINGA NA RAZVOJ PLATNIH KARTICA

### CO-BRANDING SINERGETIC EFFECTS FOR DEVELOPMENT OF PAYMENT CARDS

**Hrvoje Serdarušić**

**Mladen Pancić**

Ekonomski fakultet u Osijeku  
Gajev trg 7, 31000 Osijek, Hrvatska

Telefon: +385 (091) 2244 081

Telefon: +385 (091) 2244 092

Fax: +385 (031) 211 604

E – mail: [hserdar@efos.hr](mailto:hserdar@efos.hr)

E – mail: [pancic@efos.hr](mailto:pancic@efos.hr)

#### Sažetak

Poslovati u maloprodajnoj djelatnosti u današnjem suvremenom okruženju gdje dominiraju elementi izrazite konkurencije, napredne tehnologije i s njima povezanih tehnoloških rješenja, uz stalnu borbu za potrošače postaje nezamislivo bez ulaganja u stvaranje dobrog imagea odnosno branda. Tako upravo ulaganje u brand rezultira povećanjem vrijednosti same tvrtke kroz kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju. Potrošači su kroz zadovoljenje svojih potreba i stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa branda spremni platiti višu cijenu što u konačnici za tvrtku znači i veći profit.

Razvoj suvremenih informatički tehnologija omogućio je ubrzavanje kupoprodajnih procesa, posebice naplate robe i usluga putem bezgotovinskog načina plaćanja, prvenstveno putem platnih kartica. U djelatnosti maloprodaje sve više dobiva na značaju i preuzima primat nad gotovinskom oblikom plaćanja. Uslijed svega mnogi poslovni subjekti se odlučuju upravo na suradnju i uspostavljanje saveza – co-brandinga s drugim poslovnim subjektima kako bi zadržali vlastitu tržišnu poziciju, povećali je ili čak osvojili nova tržišta

**Ključne riječi:** brand, co-brand, platna kartica, maloprodaja

#### Abstract

It is becoming unthinkable to do business in a retail trade in our modern environment, which is dominated by elements of significant competition, advanced technology and associated technological solutions, as well as with the constant struggle of the consumers, without investing a great deal in the creation of a good image apropos a good brand. Investing in good brand increases the value of the company by creating unique emotional associations, entering the consciousness of the consumers and creating a qualitative difference by comparison to the competition. If the consumers' needs are met and added value is created through the creation of emotional (perceivable) and functional (unperceivable) brand attributes, then the consumers will be prepared to pay more and that means an even higher profit for the company.

The development of contemporary informatical technologies has enabled the acceleration of the process of buying and selling, especially charges for the goods and services paid by cashless payments primarily by payment cards apropos Electronic Funds Transfer Point of Sale machines. The

role of Electronic Funds Transfer Point of Sale is constantly growing over cash payments. Due to all this, many business entities decide to cooperate and establish alliances – to co-brand with other business entities in order to keep and increase their market position or even win over new markets.

**Key words:** brand, co-brand, payment cards, retail trade

## 1. UVODNA RAZMATRANJA

Poslovati u maloprodajnoj djelatnosti u današnjem, suvremenom okruženju gdje dominiraju elementi izrazite konkurencije, napredne tehnologije i s njima povezanih tehnoloških rješenja, uz stalnu borbu za potrošače postaje nezamislivo bez ulaganja u stvaranje dobrog imagea odnosno branda. Upravo ulaganje u brand rezultira povećanjem vrijednosti same tvrtke kroz kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju. Potrošači su kroz zadovoljenje svojih potreba i stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa branda spremni platiti višu cijenu što u konačnici za tvrtku znači i veći profit.

Razvoj suvremenih informatičkih tehnologija omogućio je ubrzavanje kupoprodajnih procesa<sup>324</sup>, posebice naplate robe i usluga putem bezgotovinskog načina plaćanja, prvenstveno putem platnih kartica odnosno EFTPOS uređaja. U djelatnosti maloprodaje bezgotovinski oblik plaćanja sve više dobiva na značaju i preuzima primat nad gotovinskom oblikom plaćanja. Uslijed svega mnogi poslovni subjekti se odlučuju upravo na suradnju i uspostavljanje saveza – co-brandinga s drugim poslovnim subjektima kako bi zadržali vlastitu tržišnu poziciju, povećali je ili čak osvojili nova tržišta.

## 2. TEMELJNA OBILJEŽJA I RAZVOJ BRANDA

Kada govorimo o brandu, najčešće ne mislimo na čitavu problematiku koja se pojavljuje u samo jednoj riječi. Semantički pojam brand, ili kroatizirani izraz marka, koji inače nije prikladan u navedenom nazivlju, jer ne obuhvaća svu problematiku, tj. širinu branda kojeg u engleskom jeziku ova jedna riječ ujedinjuje, označavala je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva, a dolazi od kauboja sa Divljeg zapada. Izraz brand prema starijoj marketinškoj literaturi, odnosno prema Američkom udruženju za marketing, ali i prema Kotleru<sup>325</sup> i Bennettu<sup>326</sup>, zapravo predstavlja ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili njihovu kombinaciju kojoj je cilj identifikacija roba ili usluga jednog ili skupine proizvođača i njihovoj diferencijaciji od robe i usluga konkurenata.

Brand nadilazi ono što možemo vidjeti, čuti ili opipati, pa ga u tom kontekstu treba promatrati kao svojevrсни fenomen koji se ponaša poput živog organizma. Dakle, brand predstavlja kvalitetu poslovnog subjekta, način poslovanja i komunikaciju unutar tvrtke te interakciju s tržištem. Međutim, sama interakcija s brandom izaziva niz emocionalnih, racionalnih, kulturoloških i socioloških slika koje asociraju na proizvođača. Često potrošači prilikom kupovine ne kupuju samo proizvod, kao što se nekoć mislilo, već i njegova emotivna značenja, odnosno kupuju nadomjestak svojih

---

<sup>324</sup> Segetlija, Z. and Lamza-Maronić, M. (1999): *Strategija maloprodaje*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 169.

<sup>325</sup> Kotler, Ph. (2006): *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate, str. 549

<sup>326</sup> Bennett, P.D. (1995): *Dictionary of marketing terms*, Chicago: McGraw-Hill, str. 85.

nezadovoljenih potreba. Prema Pavleku<sup>327</sup> brand postaje najdragocjenija imovina poduzeća i procjenjuje se da je ona danas zastupljena u prosjeku od oko 50% u strukturi bilance kompanija u razvijenijim zemljama.

Snaga branda pomaknula se s performansi prema povjerenju, tj vjerovanju, a kupci su nagrađivali samo one koji njihovo povjerenje nisu žrtvovali u ime profita. Danas su istinske zvijezde samo brandovi koji su se izdigli u još višu kategoriju i postali emotivni brandovi koje su ljudi zavoljeli toliko da ih ne bi mijenjali ni za što na svijetu. Kad su kvaliteta i funkcionalnost postale očekivane kategorije, inovativni brandovi svoje su vrijednosti s performansi pomaknuli prema emocijama, doživljaju i odnosu s krajnjim korisnikom. Brandovi se temelje na emocijama, a ne na mogućnostima (brže, više, jače). Oni ne ciljaju samo na razum korisnika, već i na njegovo srce.<sup>328</sup> Tako suvremene poslovne strategije u maloprodaji moraju odlučiti hoće li svoje kupce tretirati kao partnera za jednu noć (i riskirati da ga više nikad ne vidimo) ili kao doživotnog suputnika vrijednog dodatnog truda. A ponekad je kupcima dovoljno pružiti samo 'malo više od očekivanog da biste ih pridobili za čitav život.'<sup>329</sup>

### 3. CO-BRANDING KAO POSLOVNA STRATEGIJA U SUVREMENOM POSLOVANJU

Co-branding u suštini predstavlja oblik suradnje koja uključuje dvije ili više tvrtki koje nastoje zajednički odrediti marketing miks proizvoda koji do sada nije postojao na tržištu, tj. tek ga nastoje zajednički dvije ili više tvrtki razvijati.

S co-brandingom se susrećemo svakodnevno u životu, a da toga možda nismo ni svjesni. Uslijed svega mnogi poslovni subjekti se odlučuju upravo na suradnju i uspostavljanje saveza s drugim poslovnim subjektima kako bi zadržali vlastitu tržišnu poziciju, povećali je ili osvojili nova tržišta. Razlozi ulaska tvrtki u zajedničke oblike co-brandinga sa pojedinim poslovnim partnerima proizlaze iz ograničenih finansijskih sredstva ili jednostavno nisu spremni sami preuzeti rizik širenja na nova tržišta.

Pod co-brandingom se uz zajedničko određivanje marketing miks proizvoda koji do sada nije postojao na tržištu podrazumijeva i razvijanje zajedničkih promotivnih aktivnosti i svih ostalih pothvata kojima se na različite načine i putem brojnih aktivnosti povezuju brandovi različitih poslovnih subjekata, s namjerom postizanja sinergijskog učinka povećanja vrijednosti branda koje sudjeluju u co-brandingu. Razlozi razvijanja co-brandinga leže u činjenicama da će se upravo kombinacijom snage dva ili više brandova povećati vrijednost krajnjeg proizvoda za potrošače, napraviti proizvod otpornijeg na kopiranje, tj. razvoja trgovačke marke ili jednostavno udruživanje vrijednosti pojedinih brandova za potrošače u jedinstveni novi brand što će i na kraju tvrtke kroz povećanje vrijednosti novog branda sve naplatiti. Uz očekivanje postizanja sinergije kompanije se udružuju u co-branding savez kako bi ostvarile ciljeve koje samostalno nisu u mogućnosti postići. To je marketinški strateški savez, srednje do dugog trajanja u kojemu partneri pravno ostaju samostalni, a očekivana stvorena vrijednost najčešće ne opravdava zajedničko ulaganje u obliku stvaranja treće pravne osobe koja bi lansirala novi brand.<sup>330</sup>

---

<sup>327</sup> Pavlek, Z. (2008): Branding, M.E.P. Zagreb: Consult, str. 92-94.

<sup>328</sup> Prema Bilopavlović, K. (2008): „Kako trade mark postaje love brand?“, bizz mag 6, str.18.

<sup>329</sup> Prema Bilopavlović, K. (2008): „Kako trade mark postaje love brand?“, bizz mag 6, str.19.

<sup>330</sup> Prilagođeno prema Vranešević, T. (2007): Upravljanje markama (Brand management), Zagreb: Accent str.

### 3.1. Oblici co-brandinga

U co-branding savez tvrtke najčešće ulaze kada brandu prijete snažna konkurencija, kada brand nije dovoljno emotivan, kada dolazi do preklapanja u ciljnim skupinama, imageu, također tvrtke nastoje zadržati i izgraditi vrijednosti svakog branda u savezu.

U knjizi Upravljanje markama profesor Vranešević<sup>331</sup> daje pregled oblika co-brandinga prema određenim kategorijama:

- prema složenosti i dugotrajnosti odnosa mogu se promatrati kao:
  - zajedničke promotivne aktivnosti - intenzivna kratkoročna suradnja kojoj je cilj uz niže troškove podsjetiti klijente na postojanje branda i poticati ih na kupnju i korištenje. Najčešće se provodi između snažnih ili barem po imidžu komplementarnih brandova. Pod zajedničkim promotivnim aktivnostima podrazumijevaju se aktivnosti iz cijelog komunikacijskog miksa,
  - zajedničko ulaganje i strateški savezi - u smislu co-branding aktivnosti najčešće čine investicije u osvajanju novih tržišta s postojećim komplementarnim markama ili razvoj novog branda i proizvoda kako bi se odgovorilo na prigode na tržištu ili zajedničkim naporima krenulo u borbu s konkurentima.
  
- Prema postizanju vrijednosti moguće je razlikovati nekoliko vrsta co-brandinga:
  - co-branding za povećanje svjesnosti o brandu - preduvjet je da se radi o komplementarnim brandovima, približno jednakih razina poznatosti i najčešće se ostvaruje zajedničkim promotivnim aktivnostima,
  - co-branding za potvrđivanje vrijednosti - preduvjet je da se radi o brandovima usporedivih tržišnih vrijednosti, koje ne trebaju biti usmjerene na iste segmente klijenata, a zajedničke aktivnosti usmjerene su na potvrđivanje tih vrijednosti. Najčešće se ostvaruje zajedničkim promotivnim aktivnostima te može rezultirati poravnanjem vrijednosti ako se u početku te vrijednosti nisu bile na istoj razini,
  - sastavni co-branding - temelji se na naglašavanju poznatih brandova koje se doživljavaju kao izrazito kvalitetne, a koje su sastavni dio konačnog proizvoda ili usluge branda domaćina koja na taj način odašilje poruku o kvaliteti,
  - co-branding komplementarnih sposobnosti - udruživanje snažnih komplementarnih brandova ali najčešće poslovnih subjekata koji imaju snažne brandove, a koji rade na razvoju proizvoda i lansiranju novog branda koja ima u vlasništvu novi inovirani proizvod. Co-branding se ostvaruje zajedničkim ulaganjem i dugotrajnim strateškim savezima.

Zajedničke promotivne aktivnosti više brandova često se poduzimaju da bi se održao imidž i pozicija podržavajućih brandova. Jednako tako u co-brandingu uz poslovne subjekte mogu sudjelovati i organizacije, udruženja i nacionalnim timovi koji imaju određeni način ponašanja i određene stavove koje se mogu promatrati kao njihova kultura te time pridonijeti osnaživanju „snage“ svih poslovnih partnera.

---

138-139.

<sup>331</sup> Prilagođeno prema Vranešević, T. (2007): Upravljanje markama (Brand management), Zagreb: Accent str. 139-140.

### 3.2. Prednosti i nedostaci co-brandinga

Kao i svaka poslovna aktivnost tako i co-branding ima niz svojih prednosti i nedostataka. Prema profesoru Vraneševiću<sup>332</sup> navodimo sljedeće prednosti i nedostatke co-branding saveza, odnosno sinergiju koja rezultira i nudi:

- iskorištavanje tržišnih prigoda i izbjegavanje opasnosti uz manja ulaganja,
- uloga jamstva i doživljena kvaliteta izraženija je zbog suradnje dvaju ili više brandova,
- privlačenje novih klijenata i zadržavanje postojećih klijenata,
- postizanje veće poznatosti kroz novost „povezivanja“ kao temeljne poruke u promotivnim aktivnostima,
- mogućnost osluškivanja i pripreme tržišta za nove proizvode i širenje branda,
- mogućnost zadržavanja, ponekad čak, i povećanja premijske cijene osnovnih brandova zbog sinergijske veće vrijednosti obiju brandova odnosno djelovanja dodane vrijednosti branda partnera,
- “prelijevanje“ pozitivnog imidža s branda na brand pa na taj način i na imidž poslovnog subjekta vlasnika branda i njihovih kulturnih vrijednosti,
- pretpostavku širenja i trajnosti suradnje između poslovnih partnera - čak i mogućnost spajanja ili trajni strateški nastup na tržištu.

Co-branding za neke poslovne subjekte znači odgovor na trenutačne prilike i opasnosti na tržištu dok je drugima strateška usmjerenost i pretpostavka rasta i opstanka. Odgovor u obliku co-brandinga poslovnim subjektima omogućava popunjavanje svojih proizvodnih kapaciteta, povećanja prihoda te daljnjeg rada na izgradnji i održavanju branda.

Poslovni subjekti često potenciraju prednosti co-brandinga i zanemaruju moguće poteškoće i opasnosti. Osnovna pretpostavka za uspjeh je komplementarnost brandova, a nikakvo narušavanje vrijednosti branda u savezu. Izazov pred co-brandingom je procjena radi li se o kompatibilnim brandovima i hoće li zajedničkim djelovanjem koji od njih trpjeti štetu.

Zbog nekompatibilnosti brandova pojavljuju se brojni rizici co-brandinga što rezultira gubitkom identiteta branda i lošim pozicioniranjem branda u odnosu na poziciju branda prije ulaganja u co-branding, što može rezultirati dugotrajnim:

- narušenim povjerenjem u brand,
- gubitkom lojalnih klijenata,
- slabim povratom ulaganja co-branding aktivnosti te općenito,
- narušavanjem odnosa s tvrtkom partnerom u co-branding aktivnostima<sup>333</sup>.

Co-branding je važna poslovna mogućnost za mnoge tvrtke, ali treba uzeti u obzir i mogućnost neostvarivanja željenih ciljeva i loših posljedica za brandove koje su ušli u savez kao što je moguća

---

<sup>332</sup> Prilagođeno prema Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama (Brand management), Zagreb: Accent str. 144):

<sup>333</sup> Prilagođeno prema Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama (Brand management), Zagreb: Accent str. 145)

„kanibalizacija“ branda jednog od partnera. Razlozi neuspjeha co-brandinga leže u različitim profilima potrošača brandova, nespojive osobnosti brandova, nespojive osobnosti brandova, slabljenje ugleda branda ili brandova što na kraju dovodi do brand dilutiona, odnosno gubitka vrijednosti branda.

#### 4. CO-BRANDING PLATNE KARTICE U BEZGOTOVINSKOM PLAĆANJU

Razvoj tehnologije omogućio je plaćanje roba i usluga bezgotovinskom putem. Pretpostavka korištenja ove tehnologije je POS (EFTPOS) elektronički uređaj koji omogućuje bezgotovinsko izvršenje plaćanja pomoću platne kartice pri čemu se provjerava valjanost platne kartice i vrši terećenje računa platne kartice<sup>334</sup>. Ovi uređaji sve više bivaju zastupljeni kao osnovna oprema svakog maloprodajnog mjesta omogućavajući kupcima bezgotovinsko plaćanje roba i usluga.

Platne kartice uz svoju osnovnu ulogu – medija bezgotovinskog načina plaćanja možemo promatrati i izučavati i kao komunikacijski medij, odnosno kanal. Specifičnost koju ovaj medij ima je ta da pokriva sve financijski aktivne fizičke i pravne osobe koji imaju račun u banci i kojima je izdana platna kartica. Sve veća obrazovanost, samosvjesnost korisnika kartičarskih proizvoda i usluga uvjetovala je iznalaženje i osmišljavanje novih unificiranih kartičarskih proizvoda na tržištu. Ovu specifičnost uočili su kartičarske kuće i ponudile tržištu co-branding platnu karticu.

Tako je danas potencijalni korisnik u mogućnosti izabrati između više modela i partnera co-branding platnih kartica.

„Co-branding platna kartica predstavlja poseban oblik platne kartice koje je izdavatelj kartice izdao u zajedničkoj suradnji s određenim trgovačkim društvom, raznim neprofitnim i profitnim udruženjima, a zajednička suradnja temelji se na posebnim pogodnostima koje imatelj odnosno korisnik kartice ima<sup>335</sup>“

Prva co-branding kartica na hrvatskom kartičarskom tržištu uvedena je 1997. godine u suradnji Dinera i Croatiji Airlinesa. Prednosti koje takve platne kartice nude možemo promatrati sa stajališta poslovnog subjekta, izdavatelja kartice te samog korisnika.

---

<sup>334</sup>[www.hnb.hr/platni-promet/hplatni-promet.htm](http://www.hnb.hr/platni-promet/hplatni-promet.htm) (13.07.2009.)

<sup>335</sup>[www.hnb.hr](http://www.hnb.hr) (13.07.2009.)

Tablica 4. PREDNOSTI CO-BRANDING PLATNIH KARTICA

Prednosti za maloprodajnog subjekta	Prednosti za izdavatelja kartice	Prednosti za korisnika
1. Povećanje prodaje i sigurnosti naplate prodane robe i usluga	1. Dodatni izvor ne kamatnih prihoda	1. Olakšana kupovina roba i usluga
2. Smanjenje troškova vezanih uz manipulaciju gotovim novcem	2. Povećanje potrošnje i korištenja pojedinih kartica	2. Ostvarivanje dodatnih nagrada i popusta
3. Smanjenje gužvi na blagajnama		3. Smanjenje sigurnosnih rizika držanja gotovine
4. Povećanje lojalnosti kupaca prema brandu		4. Lakše praćenje i uvid u troškove kupljene robe i usluga

#### 5. ANALIZA BEZGOTOVINSKOG PLAĆANJA U MALOPRODAJI REPUBLIKE HRVATSKE PUTEV OBIČNIH I CO-BRANDING PLATNIH KARTICA

U nastavku je provedeno istraživanje i analiza tržišta maloprodaje u Republici Hrvatskoj s obzirom na mogućnosti koju pruža korištenje bezgotovinskog načina plaćanja, sinergijskih učinaka co-branding platnih kartica kroz zadovoljenje potreba i stvaranje dodane vrijednosti za potrošače. Vremenski obuhvat istraživanja pokriva razdoblje od 2005. do polovice 2009. godine, te su izračunani indeksi za svaku godinu posebno, a kao bazna godina usporedbe uzeta je 2005. godina.

Promotrimo li tržišna kretanja u maloprodaji Republike Hrvatske mjenjenih brojem EFTPOS instaliranih uređaja uočavamo značajno prihvaćanje i porast ovog oblika plaćanja odnosno naplate robe i usluga od strane prodavača. Iz tablice 2 možemo uočiti da je broj instaliranih EFTPOS uređaja u 2005. godini sa 48.001 porastao za 69% u vremenskom periodu od četiri i pol godine na 81.292 uređaj s 30.06.2009. godine. Razloge ovog povećanja možemo povezati sa povećanim zahtjevima klijenata i potrebom omogućavanja ovog oblika naplate roba i usluga na maloprodajnim mjestima.

Tablica 5. KRETANJE BROJA EFTPOS UREĐAJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

	31.12. 2005.	31.12. 2006.	31.12.2007.	31.12.2008	30.6.2009
Broj	48.001	55.272	70.988	79.994	81.292
Indeks	100	115	148	167	169

Izvor: HNB, izračun autora

Kretanje broja izdanih co-branding platnih kartica u odnosu na ukupne platne kartice u Republici

Hrvatskoj dano je u tablici 3. Iz nje možemo uočiti da co-branding platne kartice ne zauzimaju neki značajni udio u ukupnim platnim karticama tek negdje oko 1% s obzirom da je kartično tržište Republike Hrvatske relativno kasno, što zbog objektivnih i subjektivih okolnosti, prepoznalo mogućnosti koje pruža co-branding. Znakovito je da co-branding platne kartice rastu po znatno višim stopama rasta u odnosu na ostale oblike platnih kartica u promatranom razdoblju. Ukupno povećanje broja co-branding kartica u promatranom razdoblju iznosilo je 44% nasuprot 28% rasta ukupnog broj platnih kartica. Razloge ovog trenda možemo povezati sa povećanom edukacijom i svješću kupaca odnosno korisnika kartica te ulaskom maloprodajnih subjekata u ovaj specifičan oblik suradnje.

Tablica 6. KRETANJE BROJA CO-BRANDING PLATNIH KARTICA U ODNOSU NA UKUPNE PLATNE KARTICE NA TRŽIŠTU REPUBLIKE HRVATSKE

	31.12. 2005.	31.12. 2006.	31.12.2007	31.12.2008	30.6.2009
Co-branding	56.300	69.367	67.842	80.756	80.957
Indeks	100	123	121	143	144
Ukupan broj platnih kartica	6.654.410	7.350.569	8.042.953	8.463.984	8.518.134
Indeks	100	110	121	127	128

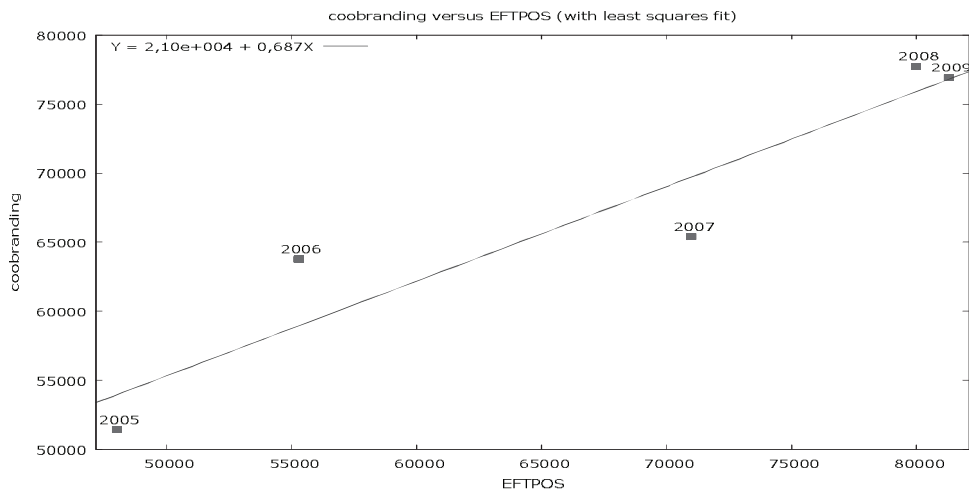
Izvor: HNB, izračun autora

Međuovisnost EFTPOS uređaja i co-branding platnih kartica predstavljena je slikom 1. Na njoj možemo uočiti da je broj EFTPOS uređaja u 2005. i 2007. nadmašio broj izdanih co-branding kartica koji su u 2006. i 2008. godini prelazile broj instaliranih EFTPOS uređaja.

Istražujući i promatrajući kretanje broja ukupnih bezgotovinskih transakcija putem EFTPOS uređaja u razdoblju od 2006. do 30.06.2009. godine, prezentiranih u tablici 4 uočavamo konstantan trend porasta ovog oblika plaćanja iz godine u godinu. Godine 2006. ukupan broj transakcija preko EFTPOS iznosio je gotovo 101 milijun transakcija, da bi u 2007. godini porastao za 20% u odnosu na prethodnu godinu te te godine dostigao iznos od 121 milijun transakcija. Isti trend porasta nastavljen je i u 2008. godini kada je ukupan broj transakcija prešao 140 milijuna. U 2009. godini prema zadnjim službeno objavljenim podacima na dan 30.06.2009. broj transakcija iznosio je nešto preko 70 milijuna. Uspoređujući kretanje broja transakcija s kretanjem broja EFTPOS uređaja te ukupnom vrijednošću bezgotovinskih transakcija obavljenih putem platnih kartica na maloprodajnim mjestima uočavamo streloviti porast vrijednosti u promatranom razdoblju.

Ukupna vrijednost bezgotovinskih transakcija s početnih 25,6 mlrd. kuna u 2006. godini povećala se na 32,5 mlrd kuna u 2007. godini da bi na kraju 2008. godine dosegla ukupnu vrijednost od 42 mlrd kuna. Prosječna stopa rasta vrijednosti bezgotovinskog plaćanja putem EFTPOS uređaja u promatranom razdoblju iznosila je 28%.





Slika 2. TREND MEĐUOVISNOSTI CO-BRANDING PLATNIH KARTICA I EFTPOS UREĐAJA NA KARTIČNOM TRŽIŠTU REPUBLIKE HRVATSKE  
Izvor: 1: Izračuna autora na temelju podataka HNB-a

Tablica 7. ODABRANI PODACI BEZGOTOVINSKOG PLAĆANJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Red. br.		2006.	2007.	2008.	30.06.2009
1.	Broj transakcija putem EFTPOS uređaja	100.998.496	121.043.289	140.715.834	70.710.153
2.	Broj EFTPOS uređaja	55.272	130.799	157.118	81.292
3.	Vrijednost transakcija u Kn	25.662.534.000,00	32.597.117.000,00	42.042.354.000,00	19.245.792.000,00
4.	Indeks	100	127	164	0,75
5.	Prosječni broj transakcija po jednom EFTPOS uređaju godišnje (1/2)	1.827,30	925,41	895,61	869,83
6.	Prosječna godišnja vrijednost transakcija po jednom EFTPOS uređaju u Kn (3/2)	464.295,38	249.215,34	267.584,58	236.748,91
7.	Iznos prosječne godišnje transakcije po jednom EFTPOS uređaju u Kn (5/6)	254,09	269,30	298,77	272,18

Izvor: HNB, izračun autora

Na temelju podataka izračunat je broj transakcija po EFTPOS uređaju, vrijednost transakcija po EFTPOS uređaju te visina prosječne transakcije. Dobiveni rezultati ukazuju da broj transakcija te njihova vrijednost po EFTPOS uređaju ima trend pada dok iznos prosječne transakcije ima uzlazni trend rasta te se u promatranom razdoblju kretao u rasponu od 254,09 kn u 2006. godini do 298,77 kn u 2008. godini. Promatrajući iznos prosječne transakcije u promatranom razdoblju možemo uočiti da je isti prosječno rastao po stopi od 7,5% godišnje.

## 6. UMJESTO ZAKLJUČKA

Sama interakcija s brandom izaziva niz emocionalnih, racionalnih, kulturoloških i socioloških slika koje asociraju na proizvođača. Također, brand predstavlja kvalitetu poslovnog subjekta, način poslovanja i komunikaciju unutar tvrtke te interakciju s tržištem, kada upravo i značaj co-brandinga kao nove poslovne strategije u maloprodaji sve više dobiva na značaju. Razlozi razvijanja co-brandinga leži u činjenicama da će se upravo kombinacijom snage dva ili više brandova povećati vrijednost krajnjeg proizvoda za potrošače, napraviti proizvod otpornijeg na kopiranje tj. razvoja trgovačke marke ili jednostavno udruživanje vrijednosti pojedinih brandova za potrošače u jedinstveni novi brand što će i na kraju tvrtke kroz povećanje vrijednosti novog branda i sve naplatiti. Rezultati provedenog istraživanja i analize ukazuju nam da su vodeći trgovački lanci prepoznali mogućnosti koje pružaju co-branding platne kartice, i sve više ulažu, zajedno sa izdavateljima platnih kartica napore u pridobivanju novih korisnika. Promatrajući uspješnost prihvaćanja co-branding kartičnih proizvoda moguće je uočiti da su najuspješniji programi suradnje oni koji nude i osiguravaju dodatnu korist i vrijednost korisniku takve kartice kroz razne oblike popusta i nagrada.

## LITERATURA

Bennett, P.D. (1995): *Dictionary of marketing terms*, Chicago: McGraw-Hill

Kotler, Ph. (2006): *Osnove marketinga*, Zagreb: Mate

Pavlek, Z. (2002): *Marketing u akciji*, Zagreb: Alfa

Pavlek, Z. (2008): *Branding*, M.E.P. Zagreb: Consult

Segetlija, Z. and Lamza-Maronić, M. (1999): *Strategija maloprodaje*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Vranešević, T. (2007): *Upravljanje markama (Brand management)*, Zagreb: Accent

Bilopavlović, K. (2008): „Kako trade mark postaje love brand?“, *bizz mag* 6, str.18-19.

Mušura, A. (2009): „Marke žive u našim glavama“, *Poslovni dnevnik* 09.03.2009, str.14.

Pavlek, Z. (2006): „Suvremeni brand management, uloga marke – različiti pristupi“, *Suvremena trgovina*, Zagreb, vol. 31., br. 3., str. 93.

Vranešević, T. (2008): „A što je s dečkima sa stilom?“, *business.hr* (07.07.2008), str.42.

Antić, T. and Antić, V. and Pancić, M (2007): „Brand Valuation“, (pristup 25.07.2009) [Dostupno na: <http://ideas.repec.org/a/osi/journal/v4y2008p199-214.html>]