

**Deloitte.**

**BANKA SLOVENIJE**  
EVROSISTEM



JANUAR 2023

# Nacionalna strategija za plačila 2023-2027

Predstavitev za NSP

Ljubljana, 12.1.2023



## Agenda

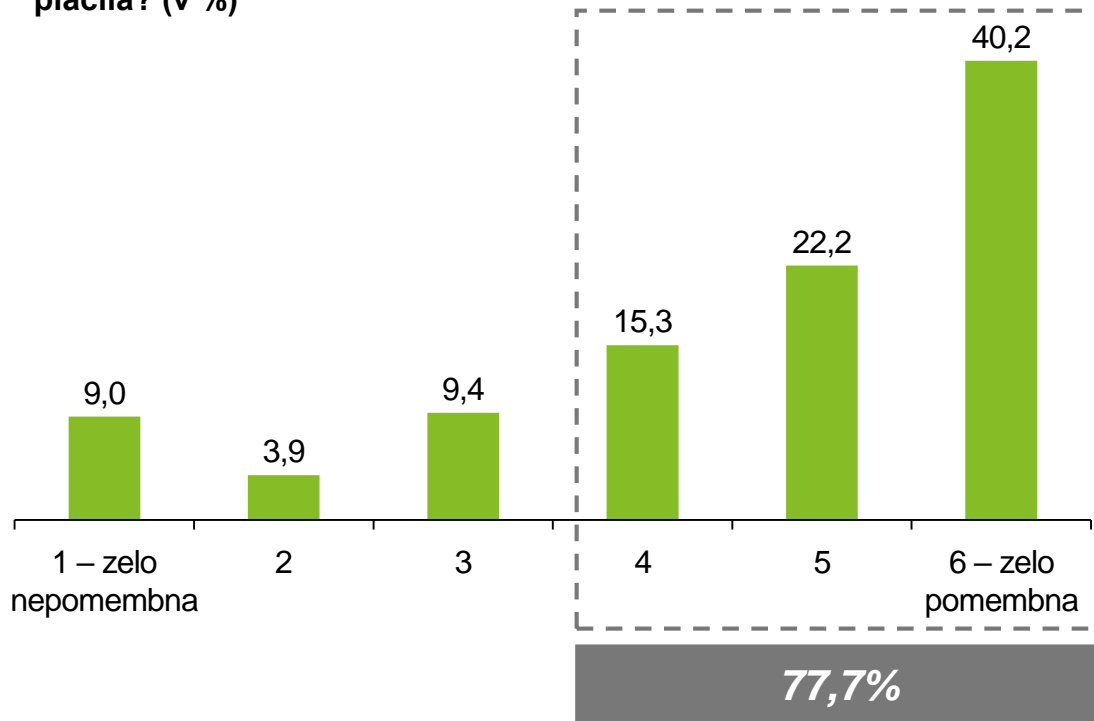
- 1 Vprašalnik za potrošnike – dodatni podatki
- 2 Nacionalna strategija za plačila – pregled strateških iniciativ



## Vprašalnik za potrošnike – dodatni podatki (1/2)

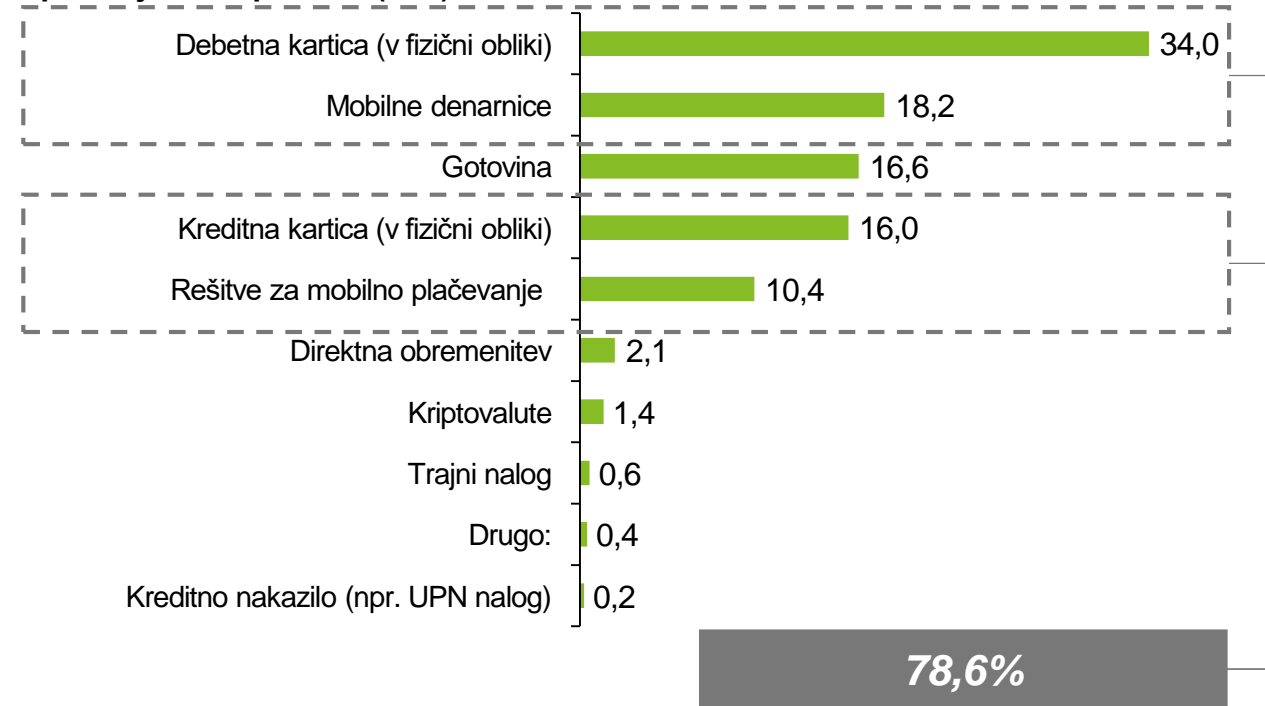
Deloitte je v decembru 2022 izvedel dodatno anketo med potrošniki, katere namen je potrditev ključnih predpostavk Strategije in zbiranje dodatnih informacij za oblikovanje strateških iniciativ

Kako pomembna vam je možnost plačevanja z več različnimi načini plačila? (v %)



**77,7% potrošnikom**, ki so bili vključeni v dodatno anketo, je pomembno, da imajo pri zaključku nakupa na prodajnem mestu **možnost izbire med več načini plačevanja**.

Katero bo po vašem mnenju glavno plačilno sredstvo, ki ga boste uporabljali čez pet let? (v %)

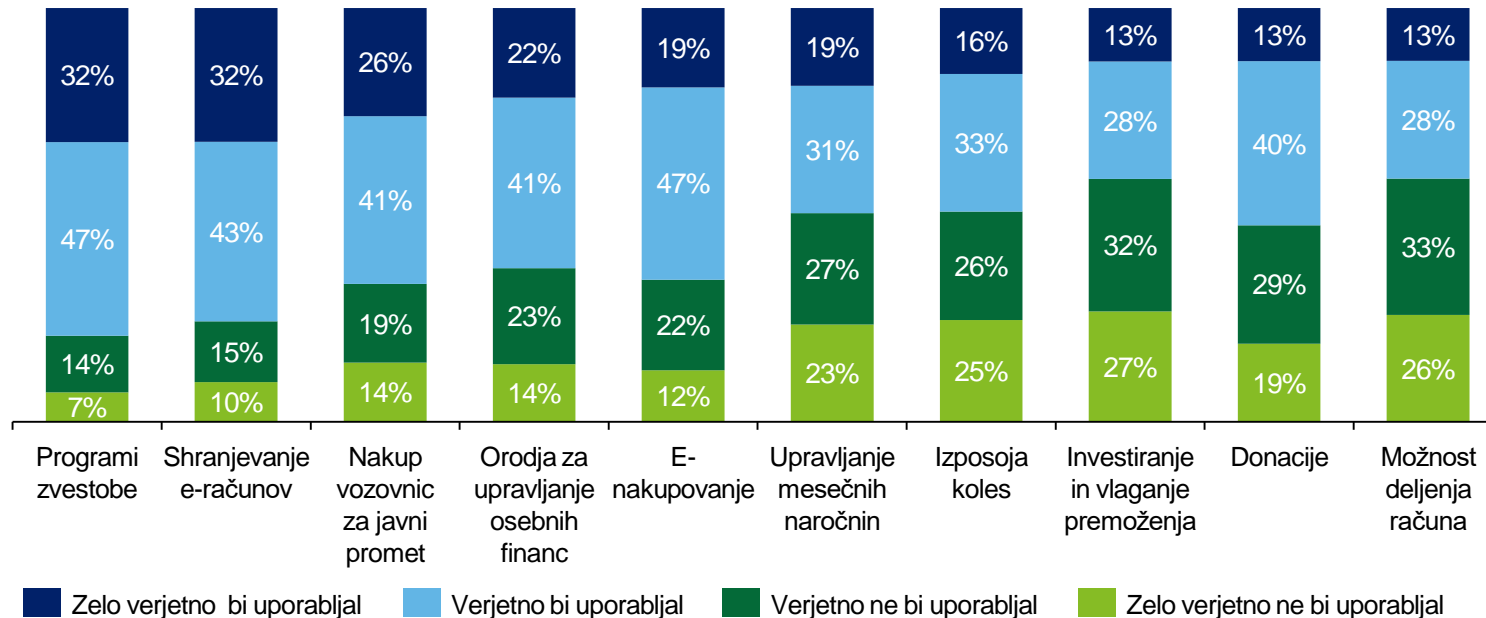


**78,6 % potrošnikov**, ki so bili vključeni v dodatno anketo, je mnenja da bodo v prihodnje, kot glavno plačilno sredstvo **uprabljali elektronske načine plačila** (npr. fizične kartice, aplikacije za mobilno plačevanje, kartice shranjene v mobilnem telefonu).

## Vprašalnik za potrošnike – dodatni podatki (2/2)

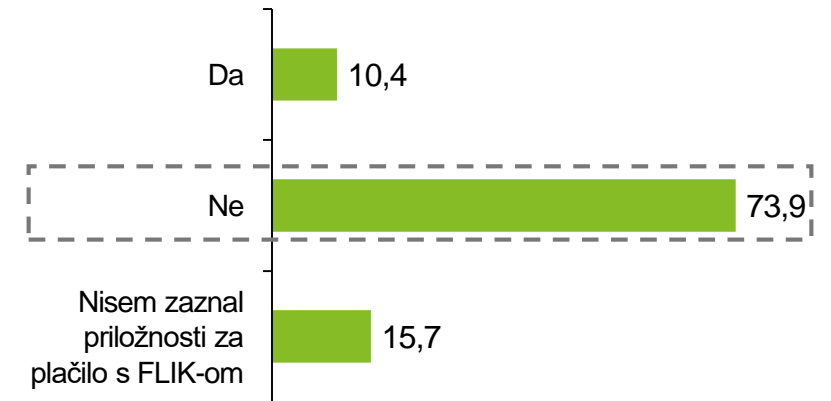
Deloitte je v decembru 2022 izvedel dodatno anketo med potrošniki, katere namen je potrditev ključnih predpostavk Strategije in zbiranje dodatnih informacij za oblikovanje strateških iniciativ

Katere plačilne in finančne funkcionalnosti bi želeli uporabljati v prihodnje v okviru svojih spletnih in mobilnih rešitev za plačevanje? (v%)



Potrošnike smo vprašali katere izmed zgoraj predstavljenih funkcionalnosti z **višjo dodano vrednostjo bi želeli uporabljati v prihodnosti**. Potrošniki bi zelo verjetno uporabljali funkcionalnosti **programov zvestobe, shranjevanja e-računov, nakupa vozovnic in orodja za upravljanje osebnih financ**. To lahko nakazuje, da bi potrošniki raje uporabljali funkcionalnosti, ki jih vsaj do neke mere že poznajo, kot pa funkcionalnosti, ki jih še ne poznajo.

Ali ste že plačali preko Flik P2M? (v%)

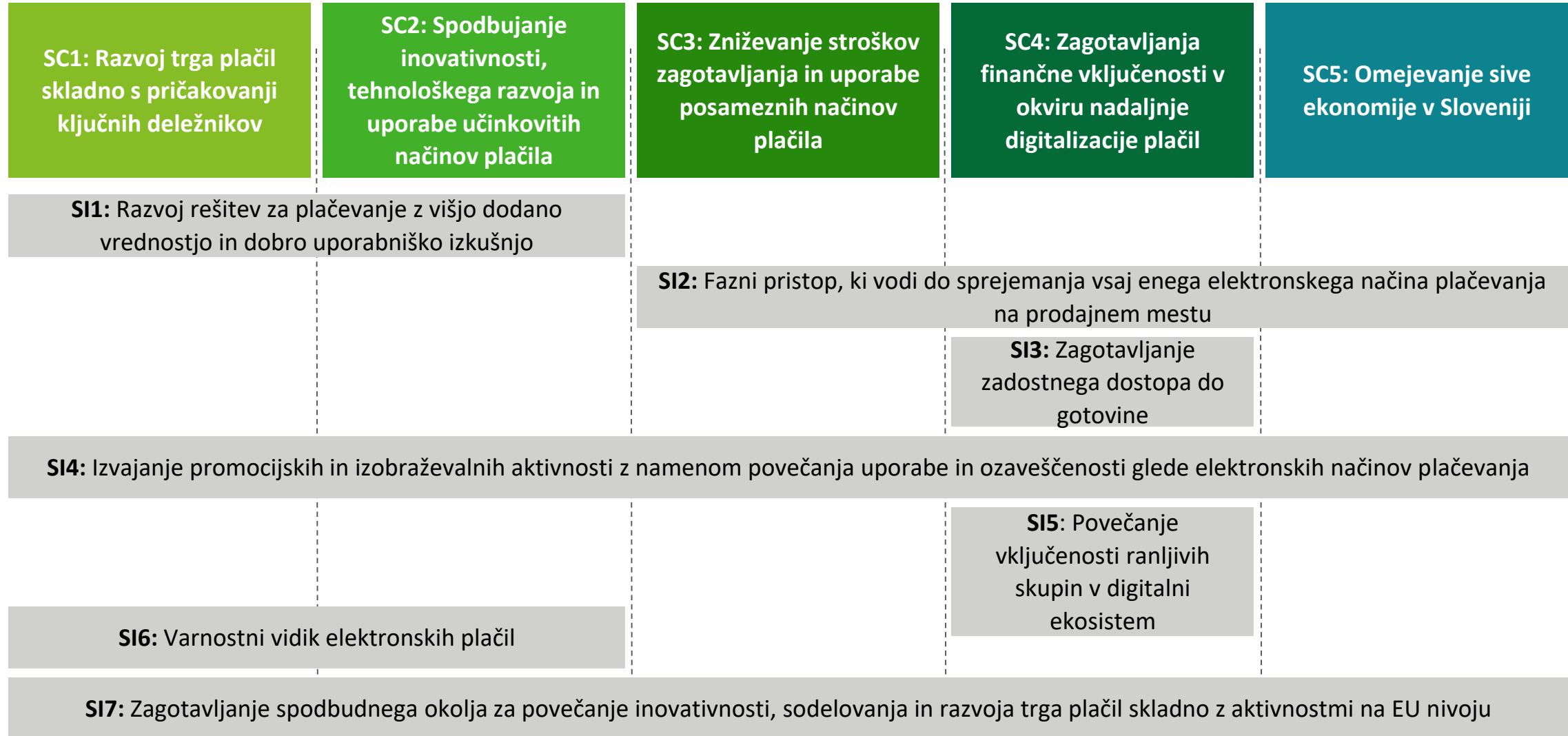


Zakaj še niste plačali preko Flik P2M? (v %)

1. Ne vem, kaj je Flik – **45,9%**
2. Flik ne uporabljam, čeprav rešitev poznam – **34,3%**
3. Plačilo ni bilo mogoče (trgovec ni omogočal plačila s Flik P2M) – **5,6%**
4. Ne zaupam takojšnjim plačilom – **3,7%**
5. Ne zaupam ponudnikom takojšnjih plačil – **3,6%**

## Strateške iniciative

Deloitte je identificiral sedem strateških iniciativ, ki so med seboj komplementarne in podpirajo ključne cilje Nacionalne strategije za plačila 2023-2027 ter naslavljajo ključne ugotovitve iz Diagnostičnega poročila



## Strateška iniciativa 1

# Razvoj rešitev za plačevanje z višjo dodano vrednostjo in dobro uporabniško izkušnjo

### Razumevanje trenutnega stanja

- 35% potrošnikov je odgovorilo, da ne uporabljajo kartic, saj menijo, da jih „**ne potrebujejo**“, kar lahko kaže na pomanjkanje dodane vrednosti pri karticah. Podoben trend je opazen pri rešitvah za mobilno plačevanje.
- Potrošniki želijo v prihodnje uporabljati **funkcionalnosti z višjo dodano vrednostjo** (npr. programi zvestobe, shranjevanje računov, nakup vozovnic, e-nakupovanje in upravljanje z osebnimi financami, itd.)
- **Potrošniki** dojemajo gotovino kot plačilno sredstvo z najboljšo **uporabniško izkušnjo**. Na drugi strani so najslabšo oceno prejele mobilne denarnice (3,7/5) in rešitve za mobilno plačevanje (3,6/5).
- **Trgovci** dojemajo gotovino kot plačilno sredstvo z najbolj pozitivno **uporabniško izkušnjo**, kar je navedlo 57 % vprašanih. 23% trgovcev je kot najboljše plačilno sredstvo navedlo debetne kartice.

### Ključni poudarki strateške iniciative



#### Višja dodana vrednost in dobra uporabniška izkušnja

Razvoj funkcionalnosti za potrošnike in trgovce z višjo dodano vrednostjo in dobro uporabniško izkušnjo, ki so jo vajeni iz drugih aplikacij, ki jih uporabljajo.



#### Vključevanje uporabnikov v proces razvoja

Aktivno vključevanje deležnikov v različne faze procesa razvoja aplikacij (npr. identifikacija želja, testiranje, podajanje povratnih informacij glede izboljšav, itd.).



#### Razvoj mobilnih rešitev

Razvoj mobilnih rešitev za plačevanje, saj mobilni kanali postajajo vedno bolj pomembni za potrošnike in manjše trgovce. Nadaljevanje razvoja drugih kanalov.



#### Razvoj „digital marketplace“ aplikacij

Razvoj naprednih aplikacij za potrošnike in trgovce, kjer lahko le-ti dostopajo do raznoraznih funkcionalnosti (npr. nakup vozovnic za javni promet, itd.)

### Povratne informacije iz fokusnih skupin

- Vpliv demografskih/geografskih/kulturnih značilnosti Slovenije na razvoj „digital marketplace“ aplikacij v primerjavi z drugimi državami (npr. Švedska, Nizozemska, Velika Britanija, itd.)
- Zagotavljanje osnovnih funkcionalnosti pri takojšnjih plačilih (npr. storno, itd.)
- Razvoj je odvisen od posameznih članov plačilnega ekosistema (npr. banke, fintech, procesor, itd.), vloga NSP pa je povezovanje

## Strateška iniciativa 2

# Fazni pristop, ki vodi do sprejemanja vsaj enega elektronskega načina plačevanja na prodajnem mestu

### Razumevanje trenutnega stanja

- 25% trgovcev s fizičnimi lokacijami trgovin ne ponuja možnosti **plačila s karticami**.
- Mikro in mala podjetja **redkeje sprejemajo elektronska plačila** v primerjavi s srednjimi in velikimi podjetji. Podoben trend je opazen tudi pri trgovcih, ki ponujajo storitve, kot pa trgovci, ki prodajajo produkte.
- Ker nekateri trgovci sprejemajo le gotovino, **potrošniki nimajo možnosti drugega načina plačila**. 77,7% potrošnikov ceni, da imajo na prodajnem mestu možnost izbire med različnimi načini plačevanja. 78,6% potrošnikov pa meni, da bodo v prihodnosti (čez pet let) kot glavni način plačevanja uporabljali elektronska plačila
- **23% potrošnikov uporablja gotovino 1-2x na mesec**. Glede na ta podatek predvidevamo, da jim gotovina predstavlja načina plačila v skrajni sili.

### Ključni poudarki strateške iniciative



#### Sprejemanje vsaj enega e-plačila na prodajnem mestu

Trgovci začnejo sprejemati vsaj en način elektronskega plačevanja (po lastni izbiri) na prodajnem mestu.



#### Fazni pristop za obvezno sprejemanja e-plačil

Obvezno sprejemanje elektronskih plačil poteka po faznem pristopu (npr. glede na skupine trgovcev, preko spodbud, itd.). Izbrani pristop se določi naknadno.



#### Možnost izbire za potrošnike

Preko zagotavljanja e-plačil potrošnik pridobi možnost izbire za plačilo. V nobenem primeru pa ne gre za prisilno uporabo e-plačil namesto gotovine.



#### Sistem finančnih spodbud za potrošnike in trgovce

Možnost oblikovanja finančne sheme za spodbujanje e-plačil za male trgovce. Možnost davčnih olajšav in „nagradnih iger“ za potrošnike v primeru e-plačil.

### Povratne informacije iz fokusnih skupin

- Skrb, da bi trgovci dodatne stroške zaradi sprejemanja elektronskih načinov plačila prevalili na potrošnike (preko višjih cen izdelkov)
- Jasno sporočilo, da ne gre za „prisilo“ uporabe elektronskih plačil pri potrošnikih, temveč za možnost izbire na strani potrošnika
- Vključitev primerov procesa vpeljave obveznega sprejemanja elektronskih načinov plačila v drugih državah (npr. Italija, Grčija, itd.) in ukrepov, ki so bili sprejeti, ter učinkov omenjenega procesa

## Strateška iniciativa 3

# Zagotavljanje zadostnega dostopa do gotovine

### Razumevanje trenutnega stanja

- Nekatero skupino potrošnikov, predvsem starejši, **ne znajo uporabljati elektronskih plačil** ali pa jih niso pripravljeni uporabljati zaradi **varnostnih pomislekov, svojih plačilnih navad, omejenega poznavanja tehnologije, itd.**
- **Na podeželju** je lahko dostop do bančne infrastrukture otežen
- Segmenti potrošnikov (npr. tisti z nižjo izobrazbo) **ne zaupajo bankam in ponudnikom plačilnih storitev**, zato kot glavno plačilno sredstvo uporabljajo gotovino.
- Gotovina predstavlja glavno plačilno sredstvo, če elektronsko plačevanje začasno ni na voljo. Potrošniki so navedli, da bi v več kot 90% primerov uporabili gotovino, če plačila s kartico ne bi bilo mogoče izvesti.
- **Gotovina je trenutno edino zakonito plačilno sredstvo v Sloveniji.**

### Ključni poudarki strateške iniciative



#### Zagotavljanje zadostnega dostopa do gotovine

Potreba po zadostnem dostopu do gotovine in gotovinskih storitev za vse deležnike plačilnega ekosistema, ki iz različnih razlogov ne uporabljajo elektronskih načinov plačevanja.



#### Skladnost z Gotovinsko strategijo Evrosistema

Aktivnosti, ki se navezujejo na vlogo gotovine v slovenskem ekosistemu plačil, se izvajajo skladno s strateškimi usmeritvami, kot opredeljeno v Gotovinski strategiji.

### Povratne informacije iz fokusnih skupin

- Jasno sporočilo, da gotovina ostaja zakonito plačilno sredstvo v Sloveniji in da uporaba oz. sprejemanje gotovine nima časovne omejitve
- Demografske in geografske lastnosti Slovenije, ki lahko predstavljajo izziv pri zagotavljanju zadostnega dostopa do gotovine



## Strateška iniciativa 4

# Izvajanje promocijskih in izobraževalnih aktivnosti z namenom povečanja uporabe in ozaveščenosti glede elektronskih načinov plačevanja

### Razumevanje trenutnega stanja

- **Gotovina je prevladujoča metoda plačil v primeru POS & P2P transakcij**, saj predstavlja 53% vseh transakcij. Debetne kartice predstavljajo 29%, kreditne pa 10% transakcij. Ostale plačilne metode (npr. mobilna plačila, nakazila, itd.) predstavljajo 8% transakcij.
- **33% potrošnikov ima rešitve za mobilno plačevanje**; 43% tega segmenta jih uporablja 1-2x na mesec, kar nakazuje na **neredno uporabo**.
- **Flik uporablja 9% potrošnikov**. 27% Flik pozna, a ga ne uporablja, kar lahko kaže na nepoznavanje prednosti takojšnjih plačil. Preostalih 64% potrošnikov Flik ne pozna, kar nakazuje, da je ozaveščanje še vedno potrebno. V posameznih primerih trgovci niso znali izvesti plačila s Flik, čeprav so to „uradno“ omogočali.
- Potrošniki in trgovci **dojemajo gotovino kot najbolj učinkovito plačilno sredstvo z vidika cene, uporabniške izkušnje in varnosti**.

### Ključni poudarki strateške iniciative



#### Promocijske aktivnosti za uporabo e-plačil

Izvajanje promocijskih aktivnosti z namenom jasne predstavitve prednosti elektronskih plačil za potrošnike in trgovce. Organizacija aktivacijskih dogodkov, kampanj, oglaševanje, itd.



#### Izobraževalne aktivnosti za potrošnike in trgovce

Organizacija izobraževalnih delavnic in seminarjev za potrošnike in trgovce z namenom povečanja uporabe e-plačil in zagotavljanjem dostopa do pravih informacij.



#### Vključevanje javnih institucij v promocijske aktivnosti

Vključevanje javnih institucij (npr. ministrstva, centralna banka, itd.) v promocijske in izobraževalne aktivnosti z namenom povečanja zaupanja potrošnikov.



#### Neprestano in organizirano komuniciranje

Upravljanje promocijskih in izobraževalnih aktivnosti poteka centralizirano in pa neprestano. Smiselno je določiti jasno in enotno sporočilo, ki se nato širi preko kanalov.

### Povratne informacije iz fokusnih skupin

- Poudarek na neprestanem in organiziranem komuniciranju s potrošniki in trgovci
- Smiselno vključevanje javnih institucij v promocijske in izobraževalne aktivnosti, saj jim potrošniki bolj zaupajo, kot pa zasebnim podjetjem
- Izzivi pri pridobivanju sredstev deležnikov za financiranje promocijskih in izobraževalnih aktivnost

## Strateška iniciativa 5

# Povečanje vključenosti ranljivih skupin v digitalni plačilni ekosistem

### Razumevanje trenutnega stanja

- Ko govorimo o **ranljivih skupinah** znotraj digitalnega ekosistema, jih lahko razdelimo v dve ločeni skupini:
  - „Tisti, ki ne morejo uporabljati“ – ranljive skupine (npr. slepi in slabovidni, posamezniki z nižjimi dohodki, itd.)
  - „Tisti, ki ne znajo uporabljati“ – starejši posamezniki ali posamezniki, ki niso tehnološko vešči
- Predstavniki **slabovidnih in slepih** so ugotovili, da mobilne in spletne bančne aplikacije pogosto ne delujejo z opremo, ki jo njihovi varovanci uporabljajo za svoje vsakodnevne dejavnosti. Ugotovili so tudi, da zasloni na dotik na bankomatih predstavljajo izziv, saj težje krmarijo in opravljajo transakcije.
- Z nadaljnjim povečevanjem digitalizacije plačilnega sektorja in zmanjševanjem fizične bančne infrastrukture lahko postanejo **potrošniki, ki niso digitalno vešči in ne znajo oz. ne morejo uporabljati digitalnih platform**, izključeni iz plačilnega ekosistema.

### Ključni poudarki strateške iniciative



#### Razvoj funkcionalnosti za ranljive skupine

Razvoj funkcionalnosti za posamezne ranljive skupine, preko katerih se lahko poveča vključenost le-teh v digitalni plačilni ekosistem.



#### Vključevanje v proces razvoja in testiranja

Vključevanje posameznih predstavnikov ranljivih skupin v proces razvoja in testiranja mobilnih ter spletnih aplikacij za plačevanje.



#### Skupni razvoj aplikacij za ranljive skupine

Vzpostavitev skupine za skupni razvoj „white-label“ aplikacije za ranljive skupine, kar jim omogoča izvajanje osnovnih plačilnih aktivnosti.



#### Izobraževanje potrošnikov

Izobraževanje potrošnikov „ki ne znajo uporabljati“ ali pa „ne želijo uporabljati“ elektronskih načinov plačevanja.

### Povratne informacije iz fokusnih skupin

- Analiza možnosti skupnega razvoja „white-label“ aplikacije za ranljive skupine potrošnikov, kjer sodeluje več slovenskih bank.
- Povezava na *SI3 – Zagotavljanje zadostnega dostopa do gotovine*

## Strateška iniciativa 6

# Varnostni vidik elektronskih plačil

### Razumevanje trenutnega stanja

- Potrošniki menijo, da so mobilne denarnice in rešitve mobilnega plačevanja manj varne, kot pa gotovina in kartice.
- Glede na Deloitte **analizo zrelosti digitalnega bančništva 2022**, imajo slovenske banke manj razvite funkcije spletnega in mobilnega bančništva, ki so povezane z varnostjo (npr. sprememba PIN, zahteva za zamenjavo kartice itd.).
- Naša analiza kaže, da bi **5-10% potrošnikov kartice uporabljalo pogosteje**, če bi bile na voljo dodatne mere varnosti pri uporabi aplikacij mobilnega in spletnega bančništva.
- **Potrošniki, predvsem tisti z nižjo izobrazbo**, so navedli, da ne uporabljajo elektronskih načinov plačila, predvsem zaradi varnostnih pomislekov ali nezaupanja v ponudnike plačilnih storitev. V okviru dodatne analize med potrošniki, je 11% anketirancev navedlo, da ne zaupajo e-plačilom. Posledično opravijo večino plačil v gotovini.

### Ključni poudarki strateške iniciative



#### Razvoj „self-service“ funkcionalnosti na področju varnosti

Razvoj dodatnih varnostnih funkcionalnosti znotraj spletnih in mobilnih rešitev za plačevanje (npr. sprememba PIN številke, nastavljanje limitov, blokiranje kartic, itd.).



#### Priprava izobraževanj in promocijskih materialov za potrošnike

Oblikovanje programov promocije in izobraževanja potrošnikov glede (ne)varnosti elektronskih plačil. Programi so prilagojeni glede na potrebe posameznih segmentov potrošnikov.



#### Povečanje osredotočenosti na kibernetско varnost

Povečanje obsega komuniciranja s potrošniki glede varnosti pri nakupovanju preko spleta in jasna komunikacija glede ravnanja in uporabe osebnih podatkov potrošnikov.

### Povratne informacije iz fokusnih skupin

- Poudarek na področju kibernetске varnosti in upravljanju z osebnimi podatki potrošnikov
- Previdnost pri komunikaciji s potrošniki zaradi možnosti pojava „moralnega hazarda“, ko potrošniki postanejo manj previdni

## Strateška iniciativa 7

# Zagotavljanje spodbudnega okolja za povečanje inovativnosti, sodelovanja in razvoja trga plačil skladno z aktivnostmi na EU nivoju

### Razumevanje trenutnega stanja

- Potrošniki dojemajo slovenske banke in fintech podjetja kot **manj inovativna**, kot pa tuja podjetja.
- Banke so ugotovile, da bi lahko **izboljšale sodelovanje** z drugimi deležniki plačilnega ekosistema na področju podatkovne analitike, razvoja produktov in uporabniške izkušnje. Po drugi strani imajo tudi drugi deležniki koristi, saj imajo banke veliko znanja na določenih področjih (npr. KYC, upravljanje s tveganji, itd.).
- Sodelovanje med deležniki plačilnega ekosistema je mogoče tudi na področju „**odprtega bančništva**“, ki pa je trenutno v začetnih fazah razvoja. 44% potrošnikov želi v prihodnosti uporabljati tovrstne rešitve
- Banke, fintech podjetja in trgovci menijo, da je **slovenski regulatorni okvir** bolj kompleksen, kot v primerljivih drugih državah.

### Ključni poudarki strateške iniciative



#### Nadaljevanje zagotavljanja konkurenčnih pogojev in komunikacija na področju regulative

Nadaljevanje zagotavljanja konkurenčnih pogojev za razvoj trga plačil. Spodbujanje komunikacije med ključnimi deležniki plačilnega ekosistema z namenom identifikacije izzivov in potencialnih rešitev na področju regulacije.



#### Spodbujanje sodelovanja in inovacij na nivoju celotnega ekosistema

Spodbujanje sodelovanja in inovacij na področju plačil preko skupnega razvoja inovativnih rešitev, organizacije tekmovanj, razvoja na področju odprtega bančništva, itd.



#### Skladnost razvoja z iniciativami na nivoju Evropske unije

Razvoj plačilnega ekosistema v Sloveniji poteka skladno z usmeritvami na nivoju Evropske unije (npr. ERPB, EBA, EPC, SEPA, itd.).

### Povratne informacije iz fokusnih skupin

- Skladnost razvoja z EU standardi je velikega pomena za banke (in tudi trgovce), ki so del mednarodnih skupin, saj jim omogoča lažjo implementacije rešitev na nivoju skupine
- Trgovci in banke so izpostavili, da je po njihovem mnenju slovenski regulatorni okvir bolj kompleksen, kot v primerljivih drugih državah



# Hvala.

Deloitte se nanaša na enega ali več družbe Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), njegovo globalno mrežo podjetij članic in njihovih povezanih subjektov (skupaj "Deloitte organization"). DTTL (imenovan tudi Deloitte Global) in vsako od njenih podjetij članic in povezanih subjektov so pravno ločeni in neodvisni subjekti, ki se ne morejo zavezovati ali zavezovati drug drugega v zvezi s tretjimi osebami. Družba DTTL in vsako podjetje članice družbe DTTL in povezani subjekt sta zavezana samo za svoja dejanja in izključitev in ne za dejanja drug drugega. DTTL ne zagotavlja storitev strankam. Oglejte si [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about), če želite izvedeti več.

Deloitte je vodilni svetovni ponudnik revizij in zagotavljanja, svetovanja, finančnega svetovanja, svetovanja v zvezi s tveganji, davčnih in povezanih storitev. Naša globalna mreža podjetij članic in povezanih subjektov v več kot 150 državah in ozemljih (skupaj "Organizacija Deloitte") služi štirim od petih podjetij Fortune Global 500® podjetja. Izvedite, kako približno 312.000 ljudi družbe Deloitte vpliva na [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com)

Deloitte Central Europe je regionalna organizacija subjektov, organiziranih pod okriljem družbe Deloitte Central Europe Holdings Limited, članice družbe Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Storitve zagotavljajo hčerinske družbe in podružnice podjetij, povezanih z družbo Deloitte Central Europe Holdings Limited, ki so ločene in neodvisne pravne osebe. Hčerinske družbe in podružnice podjetij, povezanih z družbo Deloitte Central Europe Holdings Limited, so med vodilnimi strokovnimi službami v regiji in zagotavljajo storitve prek skoraj 7.000 ljudi v 44 pisarnah v 18 državah.