

KREDIT U FUNKCIJI RAZVOJA POTROŠAČKOG DRUŠTVA

Mordžin, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:068310>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**KREDIT U FUNKCIJI RAZVOJA POTROŠAČKOG
DRUŠTVA**

Mentor:

Prof.dr.sc. Nikša Nikolić

Student:

Kristina Mordžin

Split, rujan 2020

SADRŽAJ:

1. UVOD	3
2. FAZE RAZVOJA POTROŠAČKOG DRUŠTVA	4
2.1. Pojam potrošačkog društva i preduvjeti njegovog nastanka	4
2.2. Faze razvoja potrošačkog društva.....	7
2.2.1. Nastanak masovnih tržišta – faza masovne proizvodnje.....	7
2.2.2. Društvo masovne potrošnje.....	9
2.2.3. Hiperpotrošačko društvo	9
3. POTROŠAČKO DRUŠTVO I KREDIT	10
3.1. Klasični kredit i potrošačko društvo.....	10
3.1.1. Psihologija zaduživanja – zašto uzimamo kredite i kako utječu na nas.....	13
3.1.2. Trendovi uzimanja kredita u Republici Hrvatskoj	16
3.2. Kreditne kartice i potrošačko društvo.....	17
3.2.1. Gotovina ili kartice: Što je bol plaćanja i kako ju možemo iskoristiti za pametnije trošenje?	19
4. POTROŠAČKI KREDITI U RH	22
5. ZAKLJUČAK	30
LITERATURA.....	33
POPIS SLIKA I TABLICA.....	34
SAŽETAK.....	35
SUMMARY	35

1. UVOD

Iako se vjeruje kako su se prvi oblici potrošačkog društva pojavili puno ranije, točnije u 16. stoljeću, tek nakon Drugog svjetskog rata, pojavom države blagostanja, stvara se potrošačko društvo koje danas znamo kao društvo kojeg obilježava konzumerizam – nepotrebni oblici potrošnje.

Od pojave do danas potrošačko društvo je prošlo kroz tri faze. Početna faza obilježena je pojavom masovnih tržišta u kojoj se odgajaju prve generacije potrošača, sve veću ulogu imaju marka i reklama. Nakon toga uslijedila je faza masovne potrošnje u kojoj potrošnja postaje razonoda, a krajem 20. stoljeća društvo ulazi u fazu hiperpotrošnje gdje pojedinac ima najveću slobodu, a postaje „rob potrošnje“.

Takvo ponašanje možemo povezati s Duesenberryjevom Teorijom relativnog dohotka (1949) u kojoj „tvrdi da dio dohotka koji kućanstvo odvajava za potrošnju ovisi o odnosu njegova dohotka i dohotka njegovih susjeda, a ne o apsolutnoj razini dohotka kućanstva.“ Dakle, više nije dovoljno zadovoljenje osnovnih životnih potreba, već čovjek teži imati ono što ga određuje kao pojedinca ili kao člana grupe.

No, postavlja se pitanje kada su potrošačeve potrebe, odnosno želje zadovoljene, ukoliko uopće jesu, i kako zadovoljiti neograničene potrebe ograničenom visinom mjesečnog dohotka. U tom slučaju kao mogućnost javljaju se dva oblika financiranja – izravno i neizravno. U radu će fokus biti na neizravnom financiranju, odnosno bankarskim kreditima, njihovom utjecaju na potrošače i trendovima uzimanja kredita u Republici Hrvatskoj, a spomenut će se i kakav utjecaj na potrošnju imaju kreditne kartice i njihova sve šira primjena.

Posebno će se govoriti o potrošačkom kreditu – nenamjenskom kreditu koji povećava kupovnu moć potrošača omogućujući kupnju stvari koje im nisu dostupne pri raspoloživom dohotku od rada ili iz drugih izvora.

2. FAZE RAZVOJA POTROŠAČKOG DRUŠTVA

2.1. Pojam potrošačkog društva i preduvjeti njegovog nastanka

„Potrošačko društvo, društvo u kojem je potrošnja došla na visoku razinu pod utjecajem suvremenih tehnologija i visoke produktivnosti rada, marketinške politike te rasta životnoga standarda. Pozitivna je činjenica da je takvo društvo iskorijenilo masovno siromaštvo, da održava brzi gospodarski rast i visoku razinu proizvodnje i potrošnje te da potrošači imaju širok izbor potrošnih dobara. Negativna je tendencija da potrošnja određuje hijerarhiju društvenih vrijednosti i stvara ovisnost ljudi o nametnutim i često nepotrebnim oblicima potrošnje (konzumerizam), a da se drugi društveno korisniji oblici potrošnje i razvoja (potrošnja na obrazovanje, zdravlje, brigu o okolišu) zapostavljaju. Temeljni je paradoks potrošačkoga društva da se potrošnja ne usmjerava prema općemu blagostanju, socijalnoj sigurnosti i humanomu razvoju čovjeka kao kreativnoga bića, nego prema pasivnoj potrošnji kao dopuni masovne proizvodnje i visokih profita.“¹

Razlike u obrascima potrošnje u ovakvom društvu nastaju zato što mi proizvode ne kupujemo zbog toga što oni jesu nego zbog onoga što nam znače. Drugim riječima, kupujući nešto, mi ne kupujemo samo fizički objekt ili uslugu nego i ideju koju oni predstavljaju. To za naše potrošačko ponašanje ima nekoliko izrazito važnih posljedica.

Prvo, potrošnjom šaljem drugima poruku tko smo i što smo. Kupnjom gradskog bicikla za vožnju na posao i staklene boce za vodu mi šaljem drugima poruku da smo osoba koja pazi na okoliš i brine se o svom zdravlju.

Drugo, potrošnja nam pomaže da sami sebi definiramo svoj identitet. Ovo je osobito važno u razdobljima u kojima nam taj identitet nije jasan ili ga pokušavamo promijeniti. Primjerice, potrošnja radi definiranja identiteta jako je važna adolescentima koji kupuju proizvode za koje misle da jasno odražavaju identitet koji pokušavaju usvojiti.

¹ Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/>

Također, potrošačkim ponašanjem mi šaljem poruku o tome kojim skupinama pripadamo ili želimo pripadati. Drukčije se odijevaju osobe koje žele njegovati svoj identitet poslovnog čovjeka/žene od znanstvenika/znanstvenice, a drukčije automobile voze oni koji se brinu o okolišu od onih koji se automobilom žele „pokazati“ pred drugima.

Dakle, može se zaključiti da stvari i usluge ne kupujemo samo zbog njihovih osnovnih funkcija nego da bismo sebi i drugima signalizirali vlastita uvjerenja, stavove i socijalne identitete. Drugim riječima, u potrošačkom društvu mi trošimo novac kako bismo zadovoljili psihološke potrebe koje su nam istaknute.²

Kada se govori o vremenu nastanka potrošačkog društva, poziva se na autore koji začetke ovakvog društva pronalaze stoljećima unatrag. Tako, primjerice, G. McCracken (1988) smatra da se potrošačka revolucija treba gledati kao dio transformacije zapadnih društava koja je počela već u 16. stoljeću. Uslijed te transformacije nastale su promjene koje su dovele do modifikacije zapadnih koncepata vremena, prostora i pojedinaca, obitelji i države, te su omogućile osnovu na kojoj je potrošačka revolucija rasla i razvijala se u fenomen. Nadalje, Corrigan smatra kako je teško odrediti nastanak potrošačkog društva jer, premda je potrošnja svojstvena kulturama ranijih društava, tek u 20. stoljeću ona postaje masovna i jedno od temeljnih obilježja suvremenog društva. Shodno tomu, većina autora pojavu potrošačkog društva locira u 1950-e kada je na snazi bio Marshallov plan i nastajanje države blagostanja.

Za pretpostaviti je da su se za pojavu potrošačkog društva trebali ostvariti određeni preduvjeti, a dva najvažnija su svakako promjene u proizvodnji i organizaciji rada te nakana da radnik postane i potrošač.

Dakle, kada govorimo u promjenama u proizvodnji, govorimo o industrijskoj revoluciji koju je započeo izum parnog stroja. Dakle, manufakturnu proizvodnju zamjenjuje tvornička – uvođenjem strojeva proizvodnja postaje masovna, proizvod jeftiniji, a pojeftinjenje roba široke potrošnje omogućilo je njihovu dostupnost širokim slojevima društva.

² Galić, Z., Erceg, N., Ja i novac, Psihologija novca i potrošnje, Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje, 2019, <https://www.stedopis.hr/wp-content/uploads/2019/02/Psihologija-novca.pdf>

Promjene u organizaciji rada podrazumijevaju pri tome tejlorizam i fordizam uslijed kojih je porasla produktivnost rada, a proizvodi postali još jeftiniji. Tejlorizam se temelji na proćavanju rada radnika, detaljno raščlanjivanje procesa proizvodnje kako bi obavljanje radnog procesa bilo najekonomičnije i najoptimalnije a sve s ciljem povećanja produktivnosti rada.

Daljnje inovacije u radnom procesu uveo je H. Ford izumom pokretne trake na kojoj svaki radnik ima manji, specijalizirani radni zadatak. Time je manufaktorni tip radnika (usko specijaliziran, zanatski) zamijenjen velikim brojem nekvalificiranih industrijskih radnika, što je znaćilo i nova radna mjesta.

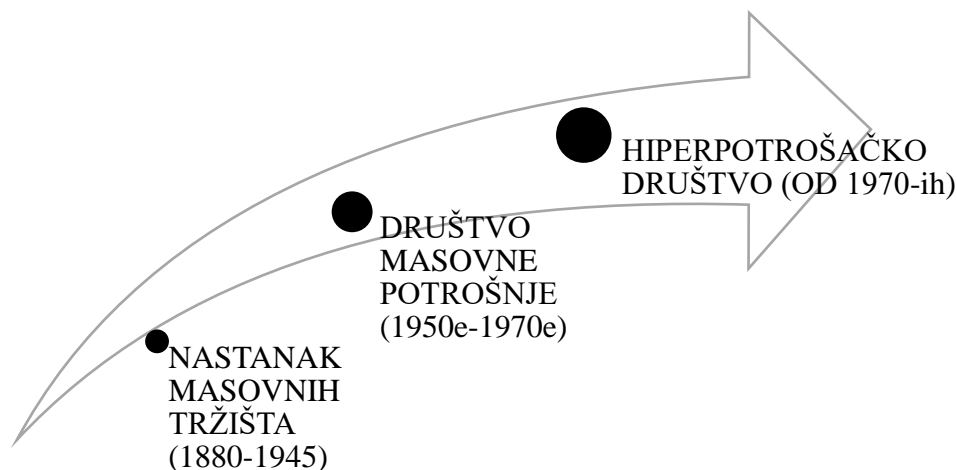
Nadalje, proces pretvaranja radnika u potrošaće bio je dugotrajan, pri ćemu su korištena represivna i konzumeristićka sredstva. U predpotrošaćkom društvu rad radnika je bio orijentiran na zadovoljavanje osnovnih potreba. Radnici su radili onoliko dana u tjednu koliko im je trebalo da zarade za životni minimum, dok su dokolicu cijenili više negoli viši prihod. U svjetlu nadolazećeg potrošaćkog društva, takav je antikonzumeristićki životni stil trebalo promijeniti. Poslodavci su koristili represivne naćine, tako što su smanjenjem nadnica i strožim radnim pravilima prisiljavali radnike da rade duže radno vrijeme. S druge strane, mehanizmi ranog potrošaćkog društva, poput oglašavanja ili robnih marki, postupno su motivirali radnike na veću potrošnju. Proces pretvaranja radnika u potrošaće dodatno će pospješiti to što će više klase i njihov naćin potrošnje postati model imitiranja nižih klasa. Radnik-potrošać u potpunosti je ostvaren u SAD-u, 1920-ih godina, kada se radnićki pokret poćinje zalagati, ne više za kraće radno vrijeme, nego za bolje plaće i radne uvjete (Goodvin et. al., 2006).³

³ Stanić, S. (2016). Nastanak i razvoj potrošaćkog društva,

<https://www.ffst.unist.hr/inet1/images/50013806/Sanja.Stanic.Nastanak.i.razvoj.potrosackog.drustva.pdf>

2.2. Faze razvoja potrošačkog društva

Razvojna shema potrošačkog društva, kako je izlaže Lipovetsky (2008), može se pratiti kroz tri faze. Iz slike je vidljivo da se potrošačko društvo javlja krajem 19. stoljeća pojavom masovnih tržišta i kao takvo djeluje na stvaranje društva masovne potrošnje sredinom 20. stoljeća. Od 1970-ih na ovamo stvara se hiperpotrošačko društvo koje se udaljava od „tradicionalnog načina potrošnje i pristaje na sve što tržište ponudi“.



Slika 1. Faze potrošačkog društva kroz povijest

Izvor: vlastita kreacija prema Lipovetskyju

2.2.1. Nastanak masovnih tržišta – faza masovne proizvodnje

Put masovnoj proizvodnji otvara se pojavom velikih nacionalnih tržišta, strojeva za masovnu proizvodnju koji omogućuju brzu obradu i povećanje produktivnosti uz smanjene troškove. Dolazi do restrukturiranja tvornica prema spomenutim načelima znanstvene organizacije rada, a sve se više odvijaju kulturne i društvene promjene koje podrazumijevaju vizionarski poduzetnički duh i odgoj generacije potrošača. Glavna strategija glasi: profit sniženjem prodajne cijene. Na

vidjelo izlaze produkti ove faze - marka, pakiranje i reklama. Sve do 1880-ih godina proizvodi su bili anonimni, izmiješani na policama i nepakirani, dok su nacionalne marke bile malobrojne. No, 1880-ih tvrtke prvi put izdvajaju značajan novac za reklamu, a uložene svote donose brzorastući povrat. Od tada proizvodi nose ime koje im je dodijelio proizvođač: marku, a neki od nastalih brendova poznati su i danas, primjerice Coca-Cola, American Tobacco, Procter&Gamble i drugi. Pojava marke iznjedrila je dvostruke učinke, dolazi do promjene odnosa potrošača prema trgovcu - potrošač se više ne pouzdaje u prodavača, nego u marku jer jamstvo i kvaliteta dolaze od proizvođača. Drugo, tradicionalni kupac postaje moderni potrošač - potrošač marki kojega valja odgojiti i privući prije svega reklamom. Tako je ustanovljen potrošač modernih vremena – on kupuje proizvod bez obveznog posredovanja trgovca, ocjenjuje proizvode prema njihovom nazivu, a ne prema teksturi, te kupuje oznaku umjesto stvari.

Nadalje, u ovoj fazi razvoja potrošačkog društva nastaje i robna kuća. Ona je raskinula dotadašnje trgovačke tradicije uvodeći raznovrsnu ponudu, istaknute i fiksne cijene, mogućnost razgledavanja bez kupovine, izložene proizvode, mogućnost povrata proizvoda, zalihe i niske cijene, protok velike količine roba uz niske marže. Nekoć rezervirani isključivo za elitu proizvodi su postali dostupni širokom građanstvu.⁴

Pojavom robnih kuća javljaju se i pojmovi kupnja-zavođenje i kupnja-razonoda. Metodama zavođenja robne kuće potiču potrebu za kupovinom, bude sklonost ka novitetima i modi. Značajne promjene uvedene se u sami prostor. Mjesto prodaje izjednačava se s bajkovitim dvorcem: monumentalan prostor raskošnih dekoracija, ukrašen blistavim kupolama, prepun šarenih i svijetlih izloga – kupnja postaje svojevrсна svečanost, kupac je zadivljen - svime time stvara se savršeno ozračje za kupovinu. Metodama zavođenja tako se potiče želja i kupnja se prikazuje kao razonoda, te postaje glavni „instrument promicanja potrošnje u umijeće življenja i simbol moderne sreće“.

⁴ Stanić, S. (2016). Nastanak i razvoj potrošačkog društva,

<https://www.ffst.unist.hr/inet1/images/50013806/Sanja.Stanic.Nastanak.i.razvoj.potrosackog.drustva.pdf>

2.2.2. Društvo masovne potrošnje

Potrošačko društvo u ovoj fazi doživljava ekspanziju te dobiva jasne temelje u ekonomskoj teoriji. Kupovne moći stanovništva porasle su za tri ili četiri puta, a znakovni proizvodi društva obilja kao što su automobil, televizija i kućanski uređaji, postali su dostupni gotovo svima. Načinu života koji se nekoć povezivao samo s društvenim elitama, pristupa masa sve sklonija potrošnji pa time društvo masovne potrošnje postaje projekt i krajnji cilj zapadnih društava. Odrastaju nove generacije društva kojima rast, poboljšanje životnih uvjeta, vodeći objekti potrošnje postaju kriteriji napretka. Dolazi i do trgovačke revolucije u potrošačkim prostorima kao što su širenje samoposluga, supermarketa i hipermarketa - masovna proizvodnja i potrošnja zahtijevale su masovnu distribuciju proizvoda i usluga. Karakteristike potrošačkog društva ove faze su gospodarski rast, poboljšani životni uvjeti, materijalna udobnost i moderna opremljenost doma, životni standard većine raste. Odvija se revolucija komfora i svakodnevnog života, čitavo se društvo angažira kako bi postiglo ugodnu i laku svakodnevnicu. Potrošnja postaje stil života, novi razlog življenja, kupovanje postaje nezadrživo i bezgranično, jača strast za stvarima, eskaliraju potrebe i rasipnost, a zadovoljavanje potreba ustupa mjesto željama.⁵

2.2.3. Hiperpotrošačko društvo

Početak treće faze potrošačkog kapitalizma prema Lipovetskyju počinje krajem 1970-ih. Tijekom sljedećih nekoliko desetljeća sasvim su se izmijenili način života i običaji, uspostavljena je nova hijerarhija ciljeva, novi odnos prema stvarima i vremenu, sebi i drugima. Te promjene ogledaju se u sljedećemu: 1. život u sadašnjosti umjesto očekivanja budućnosti, 2. hedonizam umjesto političkog militantizma (militantnost - spremnost člana ili simpatizera neke organizacije, pokreta ili ideologije da njene ciljeve pokuša ostvariti nasiljem, direktnom akcijom ili na neki drugi "ekstremni" način), 3. komfor zamjenjuje nacionalističke strasti i 4. dokolica umjesto revolucije. Nastaje hiperpotrošačko društvo te potrošnja postaje 1. individualizirana - ugodan život postaje masovna strast i ideal, 2. intimizirana – umjesto potrošnje koja pribavlja ugled i 3. hedonistička. Dakle, potrošnja postaje neodvojiva od hedonizma budući da podrazumijeva trošenje na

⁵ Stanić, S. (2016). Nastanak i razvoj potrošačkog društva,

<https://www.ffst.unist.hr/inet1/images/50013806/Sanja.Stanic.Nastanak.i.razvoj.potrosackog.drustva.pdf>

putovanja i rasonode. Suvremeni hiperpotrošač prestaje željeti posjedovanje stvari i okreće se sakupljanju i umnažanju iskustava. Dobra se zamjenjuju uslugama, odnosno na snagu dolazi ekonomija iskustava, igre, dokolice, turizma i spektakla. Potrošnju u ovoj fazi više ne mogu pokretati potrebe niti želje, već ih zamjenjuju žudnje koje konačno završavaju oslobađanje principa zadovoljstva i ruše posljednje ostatke realnosti (Bauman, 2001). Tehnološka dostignuća omogućila su oslobađanje potrošnje od prostornih i vremenskih barijera, stvarajući nova, spektakularna mjesta potrošnje - kupovati se može i u/iz prostora koji nisu potrošački, i u svako vrijeme.

Izumi potrošačkog društva, nastali u ranijim fazama, sada se umnožavaju, usavršavaju i dosežu više razine - marke postaju hiper-marke, a reklame hiper-reklame. Nastaje turbo-konzumerizam bez tradicionalnih prostorno-vremenskih okvira, a u njemu idealan tip turbo-potrošača - pokretni i nepredvidljivi *homo consumericus* oslobođen klasnih kultura, nepredvidljiv u kupovini i ukusima (Lipovetsky, 2008). Nadalje, ni jedna dobna kategorija ne izmiče marketinškim strategijama segmentacije, no i dalje svatko može prema vlastitom izboru načiniti svoj raspored vremena, preinačiti svoj izgled, oblikovati svoj način življenja i tako dalje. Položaj hiperpotrošača je paradoksalan, s jedne strane on je obaviješten, slobodan, svjestan lepeze izbora, koji komparira cijene i koristi prilike smanjenih troškova, optimizira odnos kvalitete i cijene, a s druge strane, njegov način života i ukus sve više ovise o tržišnom sustavu - što je potrošač slobodniji i svjesniji to je više uvjetovan moći tržišta.⁶

3. POTROŠAČKO DRUŠTVO I KREDIT

3.1. Klasični kredit i potrošačko društvo

Kako bi dali odgovor na pitanje što je kredit, uputno je poći od etimološkog značenja riječi kredit. Riječ kredit dolazi od latinskog glagola „credo“ što znači „vjerovati“. Dakle, kredit je

⁶ Stanić, S. (2016). Nastanak i razvoj potrošačkog društva,

<https://www.ffst.unist.hr/inet1/images/50013806/Sanja.Stanic.Nastanak.i.razvoj.potrosackog.drustva.pdf>

dužničko-vjerovnički odnos između dva subjekta - davatelja i primatelja kredita – zasnovan na povjerenju. Prema tome, davatelj kredita daje kredit primatelju u sadašnjosti, vjerujući u njegovu obećanje da će kredit vratiti do nekog dogovorenog trenutka u budućnosti. Iz toga je vidljivo da je osnova kredita povjerenje koje mora postojati između navedena dva subjekta.

Iznos odobrenog kredita naziva se glavnicom, a s obzirom na to da se glavnica daje u sadašnjem trenutku, a vraća se u budućnosti, dužnik plaća vjerovniku određenu naknadu – kamatu – koja se obično iskazuje u postotku od odobrene glavnice. Nadalje, iz definicije kredita uočljivo je da se kredit mora vratiti u nekom dogovorenom budućem trenutku, a on se određuje rokom vraćanja ili dospijeca kredita. Dakle, glavnica, kamata i rok dospijeca čine glavne odrednice ili uvjete kredita.⁷

Treba spomenuti kako kreditiranje može biti izravno i neizravno. Izravno je ono kreditiranje kod kojeg su davatelji novčanih kredita pojedinci, domaćinstva ili poduzeća. S druge strane, neizravno financiranje je ono koje se vrši posredstvom banaka između suficitarnih i deficitarnih jedinica, odnosno štediša i investitora i takvim financiranjem ćemo se baviti u ovom radu.

U praksi se susrećemo s velikim brojem kredita. Glede te činjenice postoji i veliki broj klasifikacija kredita prema raznim kriterijima, no krediti se uglavnom razlikuju prema namjeni i roku dospijeca. Pritom se najčešće susrećemo s nenamjenskim i namjenskim kreditima. Dok se nenamjenski krediti u pravilu nude i odobravaju na kraće rokove, namjenski krediti obično su povezani s dužim rokovima dospijeca.⁸

Nenamjenski krediti omogućuju korištenje financijskih sredstava prema potrebama i željama potrošača (korisnika kredita), a dijele se na:

- *Okvirni kredit – dopušteno prekoračenje po tekućem računu*

Najčešće je korišten nenamjenski kredit zbog lake dostupnosti jer vlasnicima omogućuje prekoračenje njihovog tekućeg računa do određenog iznosa bez formalnog traženja dozvole. Iznos okvirnoga kredita u pravilu ovisi o visini redovitih mjesečnih primanja

⁷ Nikolić, N., Pečarić M., 2007, Osnove monetarne ekonomije, Naklada Protuđer, Split(69-70)

⁸ HNB, <https://www.hnb.hr/o-nama/zastita-potrosaca/informacije-potrosacima/kreditivvrste-kredita>

vlasnika tekućeg računa, a najviši iznos prekoračenja tekućeg računa najčešće se kreće oko dvomjesečnog iznosa njegove neto plaće.

- *Gotovinski kredit*

Odobrava se u svrhu premošćivanja problema s likvidnošću, pri čemu se gotovina isplaćuje na račun korisniku kredita, koji se potom njome koristi prema vlastitim potrebama i za namjenu koju želi. Tipičan rok dospijeca je 5-10 godina.

- *Lombardni kredit*

Odobrava se na temelju zaloga realnih pokretnih vrijednosti (depozit, polica osiguranja, udio u investicijskom fondu, stambena štednja, vrijednosni papir...) koje služe kao osiguranje povrata kredita. Iznos kredita u pravilu je manji od tržišne vrijednosti zaloga, a prednost ovakvih kredita je što korisnik kredita ostaje u vlasništvu zaloga (osim u slučaju da se kredit ne vrati prema ugovorenim uvjetima).

- *Hipotekarni kredit*

Predstavlja dugoročni kredit koji davatelj kredita odobrava tražitelju na osnovi zaloga nepokretne imovine. Slično kao i lombardni kredit, hipotekarni kredit odobrava se u određenom postotku prometne ili procijenjene vrijednosti nepokretne imovine, a taj postotak najčešće se kreće između 50 i 70% vrijednosti založene imovine.

Suprotno od nenamjenskih, namjenski su krediti samo oni krediti kod kojih se financijska sredstva smiju potrošiti isključivo u svrhu za koju su odobreni i u pravilu imaju malo nižu kamatnu stopu u odnosu na nenamjenske kredite, a dijele se na:

- *Potrošački kredit*

Obično se odobrava na temelju ispostavljenog predračuna za kupnju neke robe ili na temelju ponude koju je izdao prodavatelj. Odobravaju se za različite namjene kao npr. za kupnju namještaja, bijele tehnike, tehničkih aparata, automobilske opreme, građevinskog materijala i drugog, a više o njemu govorit će se u nastavku.

- *Kredit za kupnju motornih vozila*

Odobrava se na temelju ispostavljenog predračuna za kupnju vozila koji izdaje prodavatelj ili na temelju sporazuma o prijenosu prava vlasništva nad vozilom koje je predmet kreditiranja.

- *Studentski/učenički kredit*

Odobrava se za plaćanje troškova studiranja (u zemlji i u inozemstvu), a moguće se njime koristiti i za plaćanje školarine privatnoga srednjoškolskog obrazovanja.

- *Stambeni kredit*

Odobrava se za kupnju, izgradnju ili adaptaciju kuće odnosno stana. Ako se odobreni kredit u punom iznosu ne isplati direktno na račun prodavatelja odnosno izvođača, namjenu korištenja preostalog iznosa potrebno je dokumentirati.⁹

3.1.1. Psihologija zaduživanja – zašto uzimamo kredite i kako utječu na nas

Otprilike svako drugo kućanstvo u Hrvatskoj trenutačno je kreditno zaduženo, a prema izvješću Hrvatske narodne banke iz listopada 2018., ukupni krediti stanovništva iznosili su oko 121 milijardu kuna. Od toga su većina stambeni i nenamjenski krediti.

Odluka o podizanju kredita često je motivirana različitim objektivnim čimbenicima ili racionalnim kalkulacijama. Tako uzimanje stambenoga kredita može biti motivirano procjenom da se više isplati 30 godina otplaćivati kredit i na kraju imati vlastiti stan nego cijeli život drugima plaćati za podstanarstvo. Netko može uzeti kredit za školovanje smatrajući da je to racionalno ulaganje u bolju budućnost. Kredit je, nažalost, za mnoge jedini način podmirivanja svakodnevnih troškova.

Međutim, česte su situacije u kojima kreditno zaduživanje nije posljedica racionalne procjene financijske situacije nego plod naše impulzivnosti i iracionalnosti. Zajednička je karakteristika svih kredita to što nam omogućuju da dobra konzumiramo odmah, a platimo poslije. Ova karakteristika iskorištava našu dobro potvrđenu psihološku pristranost da umanjujemo važnost budućih događaja prema sadašnjima. Zbog ovog nam je fenomena ideja da ćemo danas uživati u nekom dobru izuzetno privlačna, a istodobno nam pomisao da ćemo ga otplaćivati u budućnosti ne zvuči toliko strašno. Kombinacija uživanja u sadašnjosti, a plaćanja u budućnosti može biti opasna: ljudi se znaju zaduživati i za nepotrebne luksuze ne promislivši dovoljno o tome koliko

⁹ HNB, <https://www.hnb.hr/o-nama/zastita-potrosaca/informacije-potrosacima/kredit/vrste-kredita>

će ih to stajati u budućnosti (npr. kupnja najnovijeg modela Iphonea na kredit bez temeljita promišljanja koliko će nas to stajati i čega ćemo se u budućnosti zbog toga morati odreći).

Još jedna psihološka karakteristika koja pridonosi nepromišljenu i impulzivnu zaduživanju sklonost je socijalnom uspoređivanju. Usporedbama s drugim ljudima ili skupinama učvršćujemo vlastiti identitet i gradimo sliku o sebi. Međutim, ako za relevantne ljude ili skupine s kojima ćemo se uspoređivati uzmemo one koje su u nekim važnim aspektima bolje od nas, to može biti udarac za naš ego i samopoštovanje. Procijenimo li da bismo se kupnjom nekog materijalnog dobra mogli približiti skupini kojoj želimo pripadati, bit ćemo skloni neracionalnu zaduživanju samo kako bismo postigli zadovoljavajuću sliku o sebi. Primjerice, često pojedinci pošto se dosele u novu četvrt u kojoj ljudi uglavnom voze bolje automobile od njih uzimaju kredit za kupnju novog automobila iako im je stari još posve ispravan i funkcionalan. Pritom bi pametnije bilo promijeniti referentnu skupinu s kojom se uspoređujemo ili, još bolje, kriterije usporedbe.

Nadalje, vjerojatnost zaduživanja uvelike ovisi o osobinama ličnosti potrošača. Najvažnija je među njima samokontrola, odnosno sposobnost pojedinca da se odupre izazovima i impulzivnim reakcijama i odgodi trenutačno zadovoljavanje svojih potreba. Ljudi s nižom samokontrolom imaju manji kapacitet oduprijeti se privlačnu zovu trenutačne konzumacije dobara ili iskustava koja će kasnije platiti pa su zbog toga skloniji nepromišljenu zaduživanju. Slično tome, optimisti se češće zadužuju od pesimista. Iako je optimizam pozitivna karakteristika, može imati i mračnu stranu: optimističniji ljudi u prosjeku podižu dvostruko veće kredite od pesimističnijih i često podcjenjuju vrijeme koje će im biti potrebno da otplate kredit. Konačno, ljudi skloniji izazovima i rizicima češće se izlažu riskantnijim financijskim ponašanjima, a među njima su i prekomjerna zaduživanja.

Dok „obični“ arhitekti oblikuju okolinu kako bi funkcionalno i estetski bila prilagođena ljudima, arhitekti izbora oblikuju je kako bi utjecali na izbore ljudi. To se najčešće može postići tzv. poticajima - jeftinim, ali efikasnim strategijama kojima se na predvidive načine može utjecati na odluke i ponašanja ljudi pri čemu im se ne oduzima sloboda u odlučivanju.

Pretpostavka za korištenje poticajima poznavanje je načina na koji ljudi prosuđuju i donose odluke, kao i čimbenika koji utječu na te procese. Kad bi ljudi savršeno poznavali svoje preferencije, imali sve informacije relevantne za odluku, savršenu samokontrolu i beskonačne

kognitivne kapacitete, trivijalnost poput uvođenja opcije koju nitko ne preferira ne bi utjecala na njihove odluke.

Međutim, kupci nisu savršeno racionalni u svojim odlukama, već na njih utječe niz objektivno irelevantnih stvari poput toga iz kojeg mentalnog računa sredstva za kupnju dolaze, plaćaju li karticom ili gotovinom itd. Poticaji se „koriste” ovim našim iracionalnostima i drugim čimbenicima koji utječu na odlučivanje kako bi utjecali na naše odluke i ponašanja. Pri tome oni mogu uzrokovati ponašanja koja mogu biti i pozitivna i negativna za osobnu dobrobit potrošača.¹⁰

Dakle, može se zaključiti da je uzimanje kredita motivirano ne samo racionalnim potrebama, već i onim iracionalnim koji dolaze ne iz samog čovjeka, već uglavnom iz njegove okoline. Ljudi u potrošačkom društvu žele biti ostvareni i to ostvarenje često pokazuju kroz dobra – automobile, kuće/vikendice, dizajnersku odjeću, ali i usluge – putovanja, kozmetičari, privatne obrazovne usluge i slično.

¹⁰ Galić, Z., Erceg, N., Ja i novac, Psihologija novca i potrošnje, Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje, 2019, <https://www.stedopis.hr/wp-content/uploads/2019/02/Psihologija-novca.pdf>

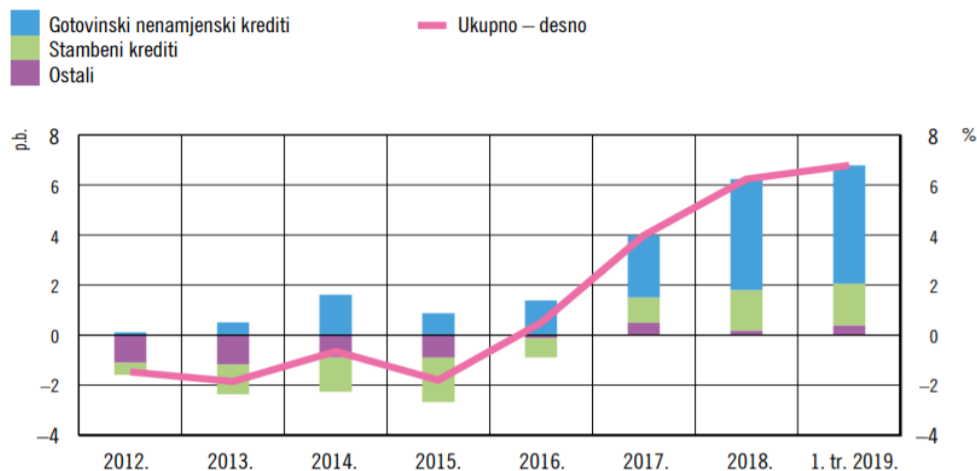
3.1.2. Trendovi uzimanja kredita u Republici Hrvatskoj

Hrvatska narodna banka izvijestila je u svibnju 2019. godine kako su gospodarski oporavak (do 2018. godine), pozitivno kretanje na tržištu rada i dotada najniže kamatne stope dovele do rasta optimizma potrošača. Kućanstva su u 2018. godini povećala svoj dug, ponajprije uzimanjem gotovinskih nenamjenskih kredita te stambenih kredita potaknutih državnim subvencijama (slika 2.). Budući da su novoodobreni krediti bili dominantno u kunama te uz fiksnu kamatnu stopu, smanjio se kamatni i valutni rizik.

Kada se govori o distribuciji duga unutar sektora kućanstava, rezultati „Ankete o financijama i potrošnji kućanstava“ iz 2017. godine pokazuju da dvije petine kućanstava u RH ima neki oblik duga, a najčešće je to nestambeni (potrošački) dug, dok se najviši iznosi odnose na stambeni dug. Povoljna makroekonomska kretanja i državno subvencioniranje stambenih kredita utjecali su na porast duga vezanog uz tržište nekretnina te tako pridonijeli oporavku tog tržišta. Tržišna aktivnost se pretežito odvijala na Jadranu te u Gradu Zagrebu te dovela do posebno izraženog rasta cijena na ta dva područja.

Umjereni rast ukupnih kredita privatnom sektoru doveo je do pojave rizika banaka povezanih s pojačanim financiranjem kućanstava gotovinskim nenamjenskim kreditima. Naime, banke su odobravale takve kredite na visoke iznose te s rokom dospjeća od deset i više godina, najčešće bez zaloga i uz blaže standarde utvrđivanja kreditne sposobnosti, nego kod stambenog kreditiranja. Zato je HNB početkom 2019. godine reagirao na porast rizika u bankovnom sustavu izdavanjem „Preporuke o postupanju pri odobravanju nestambenih kredita potrošačima“ koja je za cilj imala izjednačiti kriterije za utvrđivanje sposobnosti potrošača između različitih vrsta dugoročnih kredita. Osim toga, bankama je preporučeno sustavno prikupljanje podataka o potrošačima, kreditima i koleteralu kao bi se HNB-u omogućilo uspostavljanje baze podataka radi praćenja razvoja kreditnog rizika i kalibracije budućih mjera.¹¹

¹¹ HNB, Financijska stabilnost br. 20, Zagreb, svibanj 2019, <https://www.hnb.hr/documents/20182/2820345/h-fs-20.pdf/73114398-be25-b962-9e60-f6c19c61cb3f>



Slika 2. Kod rasta kredita kućanstvima dominiraju gotovinski nenamjenski krediti

Napomena: Prikazana je promjena duga na temelju transakcija koja isključuje tečajne, cjenovne i ostale promjene.

Podaci za prvo tromjesečje 2019. odnose se na 12-mjesečno razdoblje do ožujka 2019

Izvor: HNB, Financijska stabilnost br. 20, <https://www.hnb.hr/documents/20182/2820345/h-fs-20.pdf/73114398-be25-b962-9e60-f6c19c61cb3f>

3.2. Kreditne kartice i potrošačko društvo

Prije punih 70 godina (8. veljače 1950.), uspješan poslovni čovjek Frank McNamara večerao je s dvojicom prijatelja u elitnom njujorškom restoranu. Kako nije imao dovoljno novaca da plati večeru, sinula mu je revolucionarna ideja te je večeru platio komadom kartona. Sa svojim prijateljima iste je godine osnovao Diners Club – prvu neovisnu kompaniju za kreditne kartice u svijetu. Nakon što su osnivači uvjerali vlasnike restorana, hotela i pružatelje usluga da prihvate komad kartona ili kartice kao sredstvo plaćanja, usluga je toliko postala popularna da je 1951. godine Diners Club imao već 420.000 članova. Kartica predstavlja lakše oblike plaćanja, a doslovce i „lakši“ novac koji je „težak“ koliko i račun vlasnika.¹²

¹² Erste banka, <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo/racuni-i-kartice/kartice/o-bankovnim-karticama>

Kreditna kartica bankovna je kartica vezana uz kreditni račun odobren od strane banke te omogućuje naknadno plaćanje za kupljene proizvode putem otplate kredita. Kartično plaćanje u 2020. uzimamo zdravo za gotovo s obzirom da su neki oblici kartičnog plaćanja, kao što su debitne kartice, ušli su u široku upotrebu tek sredinom 1980-ih.

U međuvremenu, tržište za takvu vrstu financijskih usluga prošlo je nekoliko faza. U početku je bilo puno malih ponuđača, više nego što je bilo potražnje, a kasnije je u igri ostalo tek nekoliko većih igrača, koje i danas povezujemo s kartičnim plaćanjem: Diners, American Express, Visa, i tako dalje. Uz to, brojne tehnološke inovacije poticale su i pratile razvoj tržišta i same usluge, a tako će vjerojatno biti i u budućnosti.

Postavlja se pitanje, s obzirom na dinamično tržište i tehnološke inovacije, hoće li tada kartice uopće postojati, ili su one samo most između papirnatog novca i nekih novih, još uvijek nepoznatih, oblika bezgotovinskog plaćanja? Teško je reći, međutim, da bismo uopće mogli to predvidjeti, potrebno je upoznati se s povijesnim razvojem kartičnog plaćanja.

Kartice su u početku bile izrađene od kartona kad 1959. godine AMEX izbacuje prvu napravljenu od plastike. I kartonske i plastične kartice koristile su istu tehnologiju za pohranu i prenošenje podataka. Trgovac koji prima uplatu prevukao bi tanki papir preko kartice s reljefnim slovima, te pomoću posebnog stroja, ili ručno, ispisao na njega podatke vlasnika.

Idući korak u razvoju tehnologije bila je magnetna traka, kakvu još uvijek možemo vidjeti na karticama koje se “peglaju”. Međutim, ona još nije značila da su podaci sigurni, naime na magnetnoj traci oni nisu bili zaštićeni enkripcijom. Tu mogućnost donijele su tek „smart chip“ kartice. No, „smart chip“ kartice, bez obzira na njihovu kvalitetu i sigurnost, čini se da neće imati dugi rok trajanja. S obzirom na širenje beskontaktna tehnologije i biometrije, predviđa se da će „smart chip“ uskoro postati prošlost jer su dotične dvije tehnologije kompatibilne s uređajem svih uređaja — pametnim telefonom.¹³

Zahvaljujući kartici rizik nošenja gotovog novca iščezava/blijedi, a kao univerzalno sredstvo plaćanja produljuje radno vrijeme bankarstva 0-24. Kartični je proizvod praktički postao svjetska

¹³ Povijest i budućnost kartičnog plaćanja. <https://1klik.com.hr/povijest-i-buducnost-kartcnog-placanja/>

valuta, toliko raširena da se danas Visa i MasterCard kartice prihvaćaju na više desetaka milijuna prodajnih i uslužnih mjesta, u preko 200 zemalja svijeta.¹⁴

3.2.1. Gotovina ili kartice: Što je bol plaćanja i kako ju možemo iskoristiti za pametnije trošenje?

Prema nedavnom istraživanju o navikama korištenja financijskim uslugama, čak 95 % Hrvata plaća karticama, a u prosjeku se u našim novčanicima nađu čak tri debitne ili kreditne kartice. Građani, čini se, sve više vole plaćati karticama nego gotovinom, a u posljednje vrijeme sve više ih upotrebljavaju i za beskontaktno plaćanje.

Korištenje karticama u kupnji mnogo je lakše i jednostavnije nego podizanje snopova novčanica s bankomata, čuvanje u džepovima i novčanicima pa prebrojavanje na blagajnama. Na kraju krajeva, u konačnici nam dođe na isto. Namirnice, odjeća ili televizor stoje jednako, neovisno o tome kako smo ih platili. Izvadili iz novčanika karticu ili novčanicu, jednako smo potrošili. Zašto bismo se onda mučili s nezgrapnom gotovinom kad jednostavno možemo „ispeglati” karticu?

Bez obzira na logičnost navedenih tvrdnji, kao i na pretpostavke „klasične“ ekonomije o tome da je oblik plaćanja nevažan i ne bi trebao utjecati na potrošačka ponašanja, psihologijska istraživanja jasno upućuju na suprotan zaključak. Izbor hoćemo li nešto platiti karticom ili gotovinom itekako utječe na naše kognitivne procese i stajališta o kupovini, a u konačnici i na iznos potrošena novca.

Konkretno, iako su znatno praktičnije i jednostavnije, uz kartice se veže i velik psihološki problem. Kada upotrebljavamo kartice, spremni smo za istu stvar potrošiti mnogo više novca nego plaćamo li gotovinom. Primjerice, jedno je američko istraživanje pokazalo da su za ulaznicu za košarkašku utakmicu studenti koji su plaćali karticom bili voljni platiti dvostruko više od onih koji su plaćali gotovinom.

Glavni je razlog ovog fenomena takozvana bol plaćanja. Bol plaćanja odnosi se na neugodan osjećaj koji imamo kad smo usredotočeni na cijenu nečeg što kupujemo i dok se rastajemo od svoga novca. Istraživanja pokazuju da veću bol plaćanja osjećamo kad plaćamo gotovinom nego

¹⁴ Erste banka, <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo/racuni-i-kartice/kartice/o-bankovnim-karticama>

karticama. Budući da prilikom plaćanja karticom osjećamo manju bol, skloniji smo stvari platiti više nego kad ih plaćamo gotovinom.

Nekoliko je glavnih razloga za to. Prvo, gotovinu više doživljavamo kao „stvarni” novac pa nam je njezino trošenje bolnije. Drugo, dok se plaćanjem gotovinom od novca „rastajemo“ u trenutku kupnje, pri plaćanju karticama postoji veća vremenska razlika između kupnje i plaćanja. Kad su posrijedi kreditne kartice, ta je razlika stvarna jer troškove plaćamo uglavnom jednom mjesečno, ali kad je riječ o debitnim karticama, ona je posve psihološka. Naime, iako su nam novci „skinuti” s računa u trenutku plaćanja, toga postajemo svjesni tek kad pogledamo listu transakcija. Ova stvarna ili percipirana vremenska razlika između trenutka kupnje i plaćanja uzrokuje to da pri plaćanju karticama imamo manji osjećaj da se uistinu rastajemo od novca te nas zbog toga plaćanje njima manje “boli”.

Postoji još nekoliko zanimljivih fenomena vezanih uz bol plaćanja. U jednom istraživanju autori su analizirali obrasce kupovine ljudi koji su u trgovinama plaćali gotovinom i karticama. Zaključili su da se ljudi koji plaćaju karticama znatno češće upuštaju u impulzivne kupnje pa kupuju nezdrave namirnice poput čipsa, kolača, krafni ili pudinga nego oni koji plaćaju gotovinom. Naime, pri plaćanju gotovinom, snažnija bol plaćanja „suprotstavlja” se impulsu da kupimo nezdrave, ali privlačne namirnice. Kad plaćamo karticama, ta je bol znatno manja pa takve namirnice znatno češće završe u našim košaricama. Stoga katkad nije loše krenuti na takozvanu „gotovinsku” dijetu pa, želimo li iz trgovine izići s manje nezdravih namirnica, ići u nju samo s gotovinom u novčaniku.

Premda zbog boli plaćanja trošimo manje, ona ima i neke negativne posljedice. Često nam ona smanjuje zadovoljstvo i uživanje u konzumaciji onog što smo kupili. Primjerice, zamislite da s partnerom/partnericom ili prijateljima planirate putovanje i da ste se, nakon dugih dogovora i pretraživanja internetskih stranica, odlučili za jednu privlačnu ponudu. Kako ovakvi troškovi često nisu baš zanemarivi, ljudi ih preferiraju plaćati u nekoliko obroka umjesto odjednom. Pritom često imamo izbor: putovanje možemo platiti u obrocima unaprijed, ili u obrocima nakon što se vratimo s njega. Pri naknadnu plaćanju ostaju nam mjeseci u kojima ćemo stalno odvajati novce za putovanje koje je već završilo i čiji je užitek već prošao. Tada bol plaćanja više ne možemo umanjiti osjećajem iščekivanja uživanja u njemu. Platimo li putovanje u nekoliko obroka unaprijed, iščekivanje i uzbuđenje oko njega donekle će smanjiti bol plaćanja, a kad se

vratimo, ostat će nam samo ugodna sjećanja bez neugodna osjećaja plaćanja nečeg što je već završilo.

S druge strane, u nekim slučajevima ne želimo ili ne možemo platiti proizvode unaprijed. Primjerice, kad kupimo perilicu za rublje obročno, nije nam toliko problem plaćati ju nakon kupnje jer si za svakog pranja možemo osvijestiti koliko nam olakšava život. Iako bol plaćanja osjećamo još mjesecima nakon kupnje, svijest o koristi proizvoda donekle nam može pomoći smanjiti neugodan osjećaj koji izaziva plaćanje mjesečnih obroka.

Ljudi osjećaju veću bol plaćanja kad plaćaju gotovinom nego kad plaćaju karticama. Nekad je to pozitivno – kad kupujemo gotovinom, trošimo manje i rjeđe kupujemo nepotrebne proizvode. Međutim, nekad jednostavno ne možemo stvari kupovati gotovinom ili se jednostavno ne želimo osjećati loše zbog toga koliko smo nešto platili.

Dobro je što spoznaju o tome kako djeluje bol plaćanja možemo iskoristiti u svoju korist – nekad je dobra i možemo je aktivirati (primjerice, želimo li potrošiti manje novca u trgovini i kupiti samo nužno, plaćat ćemo gotovinom). U drugim je primjerima ne želimo osjetiti (primjerice, ako smo osoba koja nerado troši novac i osjeća snažnu bol plaćanja pri svakoj kupnji) pa promjenom oblika i dinamike plaćanja (plaćanjem karticom umjesto gotovinom) možemo više uživati u kupljenom.¹⁵

Nedvojbeno je da su kreditne kartice u prvom redu omogućile svjesnu i namjernu odgodu plaćanja dobara za koja nismo spremni izdvojiti potrebna sredstva ili za to jednostavno nismo u mogućnosti u određenom trenutku. Osim toga, olakšale su plaćanje jer više nije potrebno u svakom trenutku uz sebe imati gotov novac. No, potrošači bi trebali biti svjesni „zamke“ u koju mogu upasti nekontroliranim korištenjem kreditne kartice. Kako smo vidjeli, potrošači će lakše potrošiti u slučaju kada plaćaju karticom jer u tom slučaju ne postoji takozvana bol plaćanja koja je prisutna kada plaćaju gotovinom. Naime, plaćanje gotovinom podrazumijeva fizičko rastajanje od novca što potrošačima teže pada pa su spremni manje potrošiti.

¹⁵ Galić, Z., Erceg, N., Ja i novac, Psihologija novca i potrošnje, Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje, 2019, <https://www.stedopis.hr/wp-content/uploads/2019/02/Psihologija-novca.pdf>

Može se zaključiti kako je pojava kreditnih kartica pozitivan napredak u pružanju financijskih usluga, no trebamo biti svjesni u kolikoj mjeri koristimo kreditne kartice, koja dobra njima najčešće plaćamo te odvojiti nužno od luksuznog.

4. POTROŠAČKI KREDITI U RH

Već smo definirali potrošački kredit kao vrstu namjenskog kredita koji se obično odobrava na temelju ispostavljenog računa za kupnju neke robe ili na temelju ponude koju je izdao prodavatelj.

Nekada je ovakva vrsta kredita povećavala kupovnu moć potrošača pa se govorilo o posebnoj vrsti kredita i to onoj koji je odobren potrošačima da bi povećao njihovu kupovnu snagu iznad njihove realne ekonomske moći, a sve u svrhu financiranja potrošnih izdataka za nabavku pokretnine, pretežno trajnih potrošnih dobara i nematerijalnih usluga.

Faktori koji su značajni za razvoj potrošačkog kredita su ukupan iznos dohotka, preciznije do boljeg dohotka klijent dolazi s obzirom na vrstu posla i cijenu dobara, usluge koje si može priuštiti prije i nakon boljeg zaposlenja - možemo reći da je klijent likvidniji. Osim dohotka, tu su i nefinancijski faktori kao što su demografski podaci, životna dob, zanimanja potrošača itd.

Problemi koji se javljaju kod ugovaranja ovog kredita su: problemi djelokruga koji se odnose na regulaciju otplate kredita kod banke i u trgovini. To znači da bi potrošački kredit trebao imati širi djelokrug otplate kao što je to u slučaju obavljanja transakcije sličnoj otplati kredita. Drugi problem je određivanje početnih uplata. Ovdje se misli na to da bi iznos početnih uplata trebao biti isti kako kod trgovaca tako i kod banaka jer svako previsoko ili prenisko određivanje gotovinskih uplata klijente dovodi do neželjenog cilja. Treći problem je duljina otplate kredita. Kako bi lakše napravili regulaciju kod kredita, važno je da banka tome posveti najviše pažnje jer u određenom periodu se, prema potrebi, on može zaustaviti i stabilizirati trenutnu situaciju ili može doći do smanjenja kamatne stope i trenutne vrijednosti kredita. Četvrti problem je provođenje posebne regulacije kada klijent želi promijeniti neke parametre. Peti problem je upravljanje, privola i provođenje regulacije koje se odnosi na rad banke kod izdavanja kredita. Preciznije banka svoj posao mora regulirati prema svim zakonskim propisima, što znači da svakodnevno vrši provjeru npr. promjene tečaja, promjene stopa i dr. Posljednji problema je sankcija. Ovdje se misli na to da banka ne smije ugovoriti kredit ako postoji neko prošlo

dugovanje koje klijent nije podmirio ili na ugovaranje kredita, a klijent nema dobru kreditnu sposobnost.¹⁶

Kako bi shvatili što potrošački kredit predstavlja danas, poslužit ćemo se nekim člancima iz „Zakona o potrošačkom kreditiranju“.

Dakle, „ovim se Zakonom uređuju ugovori o potrošačkom kreditu, informacije i prava o ugovoru, pristup bazi podataka, nadzor i zaštita prava potrošača, a u kojima kao korisnik kredita nastupa potrošač koji uzima kredit pod uvjetima i u svrhu koju određuje ovaj Zakon.“ (Zakon o potrošačkom kreditiranju, Opće odredbe, Predmet, čl. 1.)

„Potrošačko kreditiranje je pravni posao kojim se jedna ugovorna strana obvezuje drugoj staviti na raspolaganje određeni iznos novčanih sredstava, na određeno ili neodređeno vrijeme, za neku namjenu ili bez utvrđene namjene, a druga se ugovorna strana obvezuje plaćati ugovorene kamate, odnosno ugovorene naknade, te iskorišteni iznos novca vratiti u vrijeme i na način kako je ugovoreno, kao i svaki drugi pravni posao, koji je po svojoj gospodarskoj biti jednak ovome pravnom poslu.“ (Zakon o potrošačkom kreditiranju, Opće odredbe, Pojmovi, čl. 2. NN 143/13)

„Prije sklapanja ugovora o kreditu vjerovnik je obvezan procijeniti kreditnu sposobnost potrošača na temelju primjerenih informacije koje zatraži i dobije od potrošača ili, ako je nužno, uvidom u dostupne kreditne registre.“

„Vjerovnik je obvezan dopuniti dostupne financijske informacije o potrošaču te ponovo procijeniti kreditnu sposobnost potrošača prije znatnijeg povećanja ukupnog iznosa kredita.“ (Zakon o potrošačkom kreditiranju, Informacije vezane uz ugovor o kreditu, Obveza procjene kreditne sposobnosti potrošača, čl. 8.)¹⁷

HNB je u dokumentu „Financijska stabilnost br . 20“ rezimirao obilježja zaduženih kućanstava u Hrvatskoj. Naime, u proljeće 2017. godine prvi je put u Hrvatskoj provedena europska Anketa o

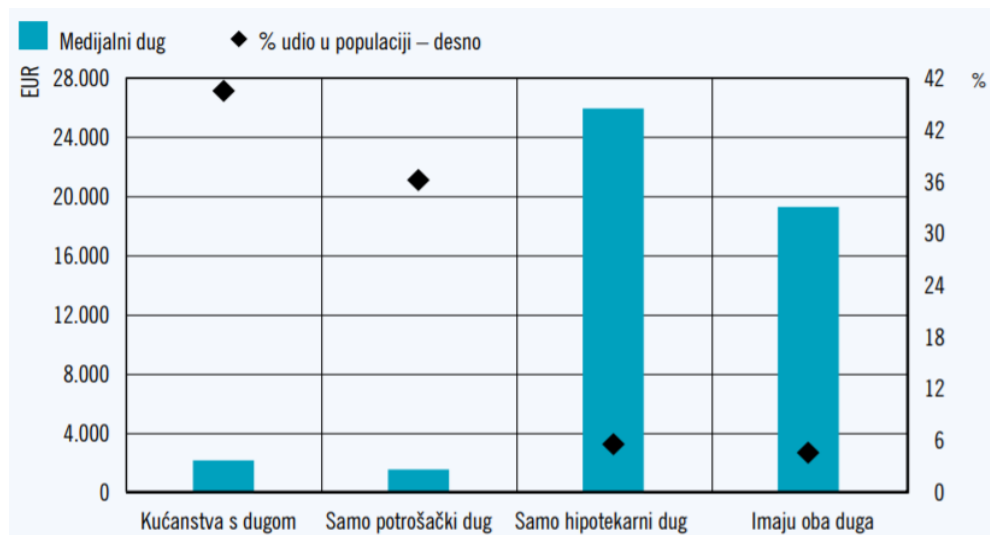
¹⁶ Stranjak(1971) prema Čupar(2019), Ponuda kredita u bankama Republike Hrvatske, <https://repozitorij.foi.unizg.hr/islandora/object/foi%3A5737/datastream/PDF/view>

¹⁷ Zakon o potrošačkom kreditiranju, <https://www.zakon.hr/z/517/Zakon-o-potro%C5%A1a%C4%8Dkom-kreditiranju>

financijama i potrošnju kućanstava (AFPK) čiji sakupljeni podatci omogućuju analizu sociodemografskih i ekonomskih karakteristika zaduženih kućanstava.

Polazišna točka je Modiglianijeva (1954) Teorija životnog ciklusa prema kojoj pojedinci donose odluke o preuzimanju duga kako bi ujednačili potrošnju s obzirom na oscilacije dohotka i tako održavali približno istu razinu potrošnje tijekom cijelog životnog vijeka. Prema tome se očekuje da će mlađe osobe, odnosno one u ranijoj fazi životnog i poslovnog vijeka, imati veći udio duga u odnosu na dohodak čime im je omogućeno povećavanje potrošnje iznad razine koju mogu financirati tekućim prihodima od dohotka i ostalih izvora.

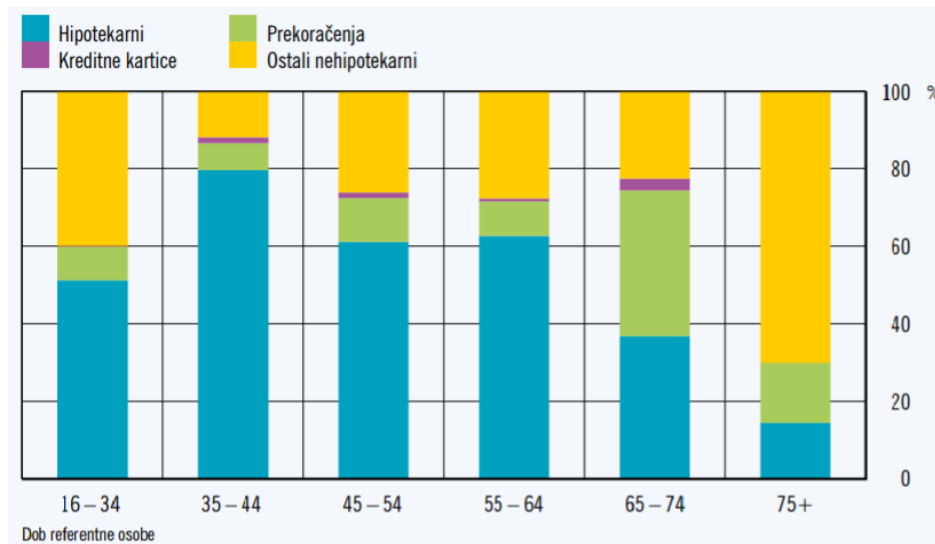
Tijekom životnog vijeka kućanstva preuzimaju dug koji se može podijeliti u dvije skupine: hipotekarni dug, koji je osiguran stambenom nekretninom i obično se preuzima na razdoblje od 20 do 30 godina, te potrošački (nehipotekarni) dug, obično na kratki ili srednji rok te obuhvaća kreditne linije/prekoračenja, dugove po kreditnim karticama i druge nehipotekarne kredite. Prema AFPK (Slika 3.) gotovo 41% kućanstava u Hrvatskoj u 2016. bilo je zaduženo, a udio je veći u segmentu nehipotekarnih kredita. Naime, 32% zaduženih kućanstava imalo je samo nehipotekarni dug, 5% imalo je samo hipotekarni dug, dok je oko 4% kućanstava imalo obje vrste duga.



Slika 3. Udio broja zaduženih kućanstava u populaciji i medijalni iznos s obzirom na vrstu duga

Izvor: HNB, Financijska stabilnost br. 20, <https://www.hnb.hr/documents/20182/2820345/h-fs-20.pdf/73114398-be25-b962-9e60-f6c19c61cb3f>

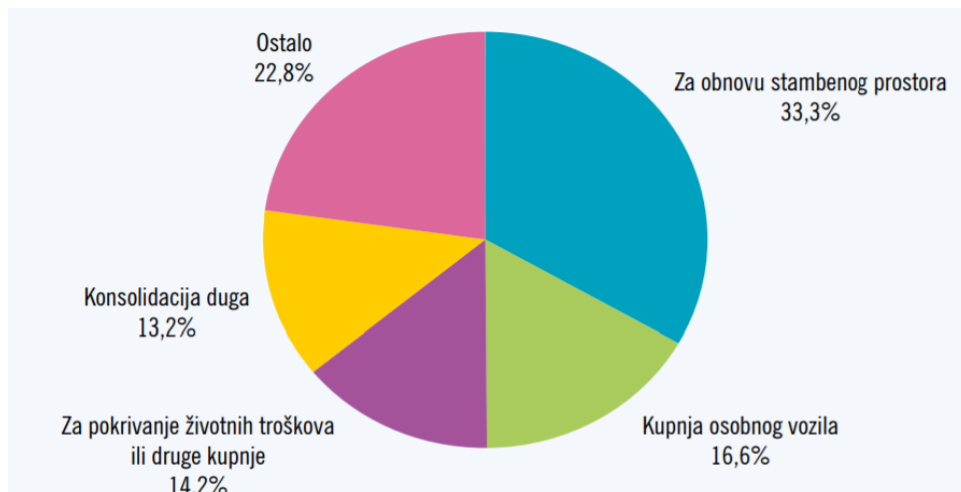
U skladu s Teorijom životnog ciklusa i potrebom pojedinaca da poboljšaju životni standard ujednačavanjem potrošnje, najveći dio duga prisutan je kod osoba između 35 i 44 godine, dakle u mlađoj srednjoj dobi, nakon čega počinje opadati i u starijoj dobi doseže najniže razine. Može se vidjeti (Slika 4.) da u strukturi duga osoba između 35 i 44 godine hipotekarni krediti dosežu 80% ukupnog duga što ne iznenađuje kada se u obzir uzme da osobe u mlađoj životnoj dobi kupuju ili obnavljaju stambeni prostor.



Slika 4. Struktura duga prema dobi referentne osobe

Izvor: HNB, Financijska stabilnost br. 20, <https://www.hnb.hr/documents/20182/2820345/h-fs-20.pdf/73114398-be25-b962-9e60-f6c19c61cb3f>

Gledajući razinu godišnjeg dohotka kućanstava, može se vidjeti da udio onih koji preuzimaju dug raste kako rastu dohodovni razredi, jer imaju veću sposobnost servisiranja duga i lakši pristup kreditima, te predstavljaju niži rizik zajmodavcima. Nadalje, mnogo je veći udio kućanstava s niskim dohocima koji imaju potrošački oblik kredita jer se takav dug u određenoj mjeri koristi za pokrivanje troškova života (Slika 5.) te je dostupniji s obzirom na niže vrijednosti (Slika 3.).



Slika 5. Razlozi preuzimanja potrošačkog duga

Izvor: HNB, Financijska stabilnost br. 20, <https://www.hnb.hr/documents/20182/2820345/h-fs-20.pdf/73114398-be25-b962-9e60-f6c19c61cb3f>

Teoretski se može pretpostaviti da će zaposleni pojedinci imati lakši pristup kreditima uzimajući u obzir jamstvo za zajmodavca koje pruža redovan dohodak, te je u skladu s teorijama kako neizvjesnost o budućem dohotku smanjuje zaduživanje.

Isto tako, manje je vjerojatno da će nezaposleni sudjelovati na kreditnom tržištu zbog ograničenja likvidnosti na strani potražnje. U usporedbi s dugoročnim hipotekarnim dugom, nezaposleni i umirovljenici imaju veću vjerojatnost da drže "kratkoročni" nehipotekarni (potrošački) dug.

Tablica 1. Socioekonomske karakteristike zaduženih kućanstava u Hrvatskoj

		Udio (%) kućanstava s		
		Dug	Hipotekarni dug	Potrošački dug
Ukupno		40,7	9,0	35,8
Veličina kućanstva	1 član	24,0	2,7	22,7
	2 člana	36,2	7,1	33,2
	3 člana	50,0	9,5	45,6
	4 člana	52,3	17,2	40,9
	5+	53,4	13,5	45,4
Dob referentne osobe	16-34	42,0	7,1	38,2
	35-44	62,7	17,3	50,0
	45-54	45,6	14,3	40,4
	55-64	44,5	7,6	40,3
	65-74	27,4	3,3	25,7
	75+	16,1	1,4	15,5
Obrazovanje referentne osobe	Osnovno ili bez	29,5	2,8	27,9
	Srednje	43,5	9,6	37,8
	Visoko	47,5	16,5	40,2
Status zaposlenosti referentne osobe	Zaposleni	53,3	14,0	44,8
	Samozaposleni	55,3	22,6	52,6
	Nezaposleni	32,6	7,6	30,0
	Umirovljeni	29,9	3,6	27,8
	Ostali	8,0	0,0	8,0

Izvor: HNB, <https://www.hnb.hr/documents/20182/2820345/h-fs-20.pdf/73114398-be25-b962-9e60-f6c19c61cb3f>

Kako bi se proširila spoznaja o vjerojatnosti kućanstava da preuzimaju dug, koristila se ekonometrijska analiza s tri različite specifikacije modela.

U prvoj specifikaciji modelirana su obilježja koja utječu na vjerojatnost da kućanstvo preuzima dug te je zavisna varijabla jednaka 1 za sva kućanstva s bilo kakvom vrstom duga.

U drugoj specifikaciji zavisna varijabla ovisi o tome ima li kućanstvo hipotekarni dug, a u trećoj specifikaciji potrošački dug. U svakoj od navedenih specifikacija modela zavisna varijabla može poprimiti samo dvije vrijednosti za svako pojedino kućanstvo:

$$y_i \begin{cases} 1, & \text{ima određenu vrstu duga} \\ 0, & \text{nema određenu vrstu duga} \end{cases}$$

te je funkcija socioekonomskih i demografskih obilježja kućanstava. Budući da je zavisna varijabla binarna, primijenjene su tehnike diskretnih zavisnih modela i probit modelom procijenjena vjerojatnost da kućanstvo s određenim karakteristikama preuzima dug kao i karakteristike koje to određuju.

Kao nezavisnim varijablama koristile su se demografske i socioekonomske karakteristike koje bi mogle utjecati na vjerojatnost da se kućanstvo zadužuje. Te karakteristike uključuju dob referentne osobe i veličinu kućanstva. Obrazovanje referentne osobe sadržano je u binarnoj varijabli s vrijednošću 1 ako referentna osoba ima završeno visoko (tercijarno obrazovanje) te 0 ako je bez obrazovanja i s osnovnim i srednjim obrazovanjem. Status na tržištu rada referentne osobe definiran je tako da imamo faktorsku varijablu (i) zaposlen (zaposleni i samozaposleni), (ii) nezaposleni i (iii) ostalo (npr. umirovljenici, studenti, neplaćeni pripravnici, itd.).

	Ukupni dug		Stambeni dug		Nestambeni dug	
	ME	SE	ME	SE	ME	SE
Dob	0,0192**	0,008	0,0125***	0,004	0,0171**	0,007
Dob ^ 2	-0,0002***	0,000	-0,0001***	0,000	-0,0002***	0,000
Veličina kućanstva	0,0326**	0,014	0,0112**	0,005	0,0182	0,013
Obrazovanje: Više i visoko	0,0606	0,050	0,0505***	0,019	0,0356	0,048
Status na tržištu rada: Ostalo	0,1131	0,097	0,0034	0,036	0,0879	0,105
Status na tržištu rada: Zaposlen	0,1604*	0,084	0,0199	0,034	0,1239	0,096
Rizičnost: Preuzima rizik	0,1081***	0,042	-0,0016	0,016	0,1156***	0,039
Log(Dohodak_EQ)	-0,0124	0,035	-0,0241*	0,014	0,0130	0,033
Log(Dohodak_EQ)^ 2	0,0013	0,003	0,0025**	0,001	-0,0014	0,003

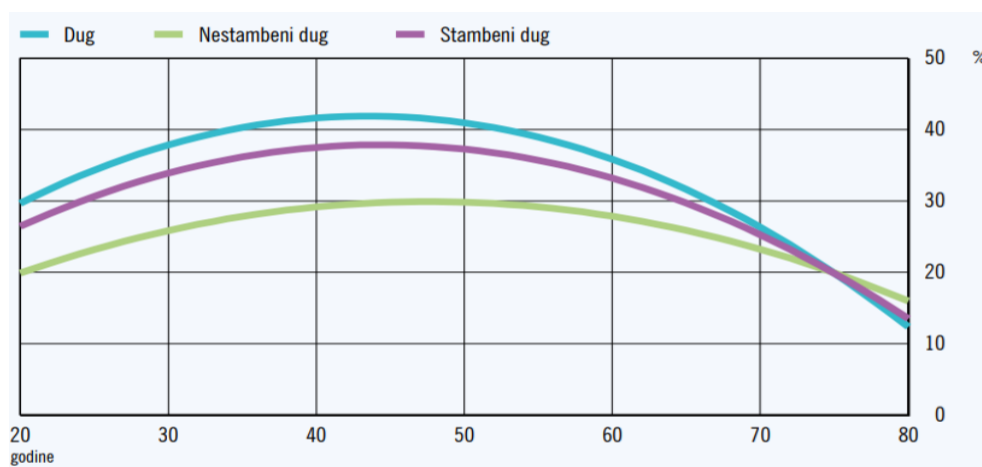
ME – marginalni efekti, SE – standardna greška, *p < ,1; **p < ,05; ***p < ,001

Slika 6. Vjerojatnosti sudjelovanja na tržištu duga, probit model, marginalni efekti

Izvor: HNB, Financijska stabilnost br. 20, <https://www.hnb.hr/documents/20182/2820345/h-fs-20.pdf/73114398-be25-b962-9e60-f6c19c61cb3f>

U tablici(slika 6.) prikazani su procijenjeni marginalni učinci triju probit regresija. Prvi stupac prikazuje rezultate procjene marginalnog utjecaja na vjerojatnost kućanstva da posjeduje dug (u sljedeća dva da posjeduje podvrstu duga – stambeni i nestambeni dug) s obzirom na obilježja. U

probit regresiji, kontrolirajući za starost referentne osobe, upotrijebljena je dob referentne osobe kao i kvadrat dobi (obje vrlo značajne u sve tri specifikacije) kako bi se omogućila nelinearnosti. Dobiveni rezultati kod grafičkog prikaza imaju inverzni U oblik krivulje starosne dobi (Slika 7.), ukazujući kako vjerojatnost posjedovanja duga raste do sredine 40-ih godina života, a zatim polako opada prema umirovljenju, što potvrđuje teoriju životnog ciklusa. Isto tako, porastom broja članova kućanstva za 3 postotna boda raste vjerojatnost da kućanstva sudjeluju na tržištu duga, odnosno 1 do 2 postotna boda, ovisno o tome preuzimaju li stambeni ili nestambeni dug.



Slika 7. Utjecaj dobi na vjerojatnosti posjedovanja duga

Izvor: HNB, Financijska stabilnost br. 20, <https://www.hnb.hr/documents/20182/2820345/h-fs-20.pdf/73114398-be25-b962-9e60-f6c19c61cb3f>

Nadalje, obrazovanje ima značajniju ulogu samo kod preuzimanja stambenog duga te se u tom slučaju vjerojatnost da kućanstvo posjeduje dug povećava s razinom obrazovanja.

Kao što se moglo pretpostaviti, rezultati dobiveni kod kućanstva čije su referentne osobe zaposlene imaju veću vjerojatnost da posjeduju neki oblik duga u odnosu na nezaposlene osobe. Točnije - vjerojatnost da dug imaju kućanstva čije su referentne osobe zaposlene u odnosu na kućanstva čije su referentne osobe nezaposlene iznosi 16 postotnih bodova.

U donošenju odluka o preuzimanju rizika također je važan odnos nosioca kućanstva prema preuzimanju financijskog rizika. Vjerojatnost preuzimanja duga u slučaju da su nosioci kućanstva spremni na preuzimanje neke razine financijskog rizika u odnosu na kućanstva koja nisu spremna

preuzeti bilo kakav financijski rizik viša je za 11 postotnih bodova, tj. 12 postotnih bodova ako se promatra vjerojatnost preuzimanja nestambenog duga, dok odnos prema riziku nije značajan u stambenom zaduživanju kućanstava.

Kada se govori o odnosu između trenutnog dohotka i vjerojatnosti preuzimanja duga ne postoji jednoznačnost. Naime, viši tekući prosječni dohodak smanjuje potrebu za preuzimanjem duga, no s povećanjem trenutnog dohotka može porasti potražnja za dugom, posebno onda kada postoji tzv. permanentni šok u dohotku zbog kojeg pojedinac može očekivati da će tijekom cijeloga životnog ciklusa ostvarivati veće dohotke te u skladu s time i povećava svoju potrošnju. Procijenjeni utjecaj dohotka na vjerojatnost držanja duga statistički je značajan samo u slučajevima preuzimanja hipotekarnog duga, pri čemu je vjerojatnost za preuzimanje duga u nelinearnoj vezi s dohotkom. To ukazuje na činjenicu da marginalni efekt dohotka ovisi o samoj razini dohotka kućanstva jer se kućanstva s nižim razinama dohotka potencijalno susreću s kreditnim ograničenjima.¹⁸

Može se zaključiti da je primarna uloga potrošačkog kredita u Republici Hrvatskoj povećanje kupovne moći s ciljem održavanja približno jednake razine potrošnje. Pokazalo se da potrošački dug ima 32% zaduženih kućanstava, a kada se u obzir uzme dobna struktura vidljivo potrošački dug poprima najviše iznose u mlađoj te u starijoj srednjoj i starijoj dobi, dok u mlađoj srednjoj dobi (35-44 godine) pojedinci najviše uzimaju hipotekarni kredit. Isto tako istraživanje je pokazalo da je veća vjerojatnost preuzimanja duga kod osoba s višom razinom obrazovanja kao i kod zaposlenih osoba u odnosu na nezaposlene.

5. ZAKLJUČAK

Potrošačko društvo je društvo koje počiva na potrošnji materijalnih dobara i usluga, a njegovi članovi svojom potrošnjom šalju poruku kojim skupinama pripadaju ili bi željeli pripadati.

¹⁸ HNB, Financijska stabilnost br. 20, Zagreb, svibanj 2019, <https://www.hnb.hr/documents/20182/2820345/h-fs-20.pdf/73114398-be25-b962-9e60-f6c19c61cb3f>

Nakon što su se godinama ostvarivali preduvjet za nastanak potrošačkog društva – promjene u proizvodnji i organizaciji rada te nakana da radnik postane potrošač – ono se napokon razvilo krajem 19. stoljeća i to nastankom masovnih tržišta koja nadalje djeluje na stvaranje društva masovne proizvodnje da bi naposljetku krajem 1970-ih društvo ušlo u fazu hiperpotrošnje. Pozitivna strana pojave potrošačkog društva je smanjenje masovnog siromaštva, održavanje brzog gospodarskog rasta te širok izbor potrošnih dobara, dok je negativna strana konzumerizam i zapostavljanje društveno korisnih oblika potrošnje.

Kao što je već spomenuto, članovi ovakvog društva, nisu više u mogućnosti zadovoljiti svoje potrebe i želje redovnim primanjima, već posežu za dodatnim izvorima financiranja – kreditima i kreditnim karticama. Uzimanje kredita obično je motivirano racionalnim ulaganjem, primjerice u nekretninu ili školovanje, no postoje i slučajevi u kojima na uzimanja kredita djeluju iracionalni razlozi. Jedan od takvih razloga je socijalno uspoređivanje kada se određenom potrošnjom želi izgraditi ili učvrstiti vlastiti identitet i položaj u društvu.

Kada se pogledaju trendovi uzimanja kredita u RH, vidljivo je da su pozitivno kretanje na tržištu rada i niske kamatne stope dovele do sve većeg potrošačkog optimizma i zaduživanja, a najveći dio zaduženosti kućanstava opadao je na potrošačke i stambene kredite.

Nadalje, prije 70 godina na tržištu se pojavljuje novi oblik plaćanja – plaćanje kreditnom karticom. Ona je smanjila rizik nošenja gotovog novca te produljila radno vrijeme bankarstva na svih 24 sata u danu. Zbog toga ne čudi podatak istraživanja prema kojem čak 95% Hrvata radije plaća kreditnom karticom. Osim što je puno lakše i jednostavnije s fizičkog aspekta, plaćanje karticama ima veliku ulogu kod psihološkog doživljaja trošenja. Naime, kod plaćanja karticom smanjena je takozvana „bol plaćanja“ jer se pri takvom obliku plaćanja ne rastajemo fizički od novca te je u tom slučaju vrlo vjerojatno da ćemo potrošiti više nego da smo plaćali gotovinom. No, možda je najvažnija činjenica da je plaćanje kreditnom karticom omogućilo kupovinu proizvoda i/ili usluga koje nam nisu odmah dostupni, ali su nam potrebni.

Naposljetku, potrošački kredit kao vrsta namjenskog kredita omogućila je povećanu kupovnu moć potrošača. Obično se manji iznosi uzimaju na kratki i srednji rok, a služi održavanju približno jednako razinu potrošnje pojedinaca tijekom životnog vijeka. Vidljivo je da je upravo potrošački dug najzastupljeniji u strukturi zaduženosti kućanstava u RH te da ga uzimaju osobe mlađe, kasnije srednje i starije životne dobi kojima je i u interesu uzimati manje iznose na kraći

rok. Razlozi uzimanja potrošačkog kredita prema udjelu su obnova stambenog prostora, kupnja osobnog vozila, konsolidacija duga, pokrivanje životnih troškova i drugo.

Uzimajući u obzir sve lakši pristup kreditu, odnosno kreditu s manjim iznosom i kraćim rokom dospelja, te sve široj upotrebi kreditnih kartica, nije čudno da je djelovanje potrošačkog društva još uvijek u zamahu. Dodatni izvori financiranja omogućuju kupnju, ne samo dobara koja su nam potrebna, već i luksuznih dobara i usluga koje nas određuju kao pojedinca i člana grupe te omogućavaju prelazak iz jedne društvene klase u drugu, obično višu klasu.

LITERATURA

1. Čupar, K.(2019): Ponuda kredita u bankama Republike Hrvatske, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
2. Erste banka, <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo/racuni-i-kartice/kartice/o-bankovnim-karticama>
3. Galić, Z., Erceg, N.(2019): Ja i novac, Psihologija novca i potrošnje, Štedopis, Institut za financijsko obrazovanje, <https://www.stedopis.hr/wp-content/uploads/2019/02/Psihologija-novca.pdf>
4. HNB(2019), Financijska stabilnost br. 20, Zagreb, <https://www.hnb.hr/documents/20182/2820345/h-fs-20.pdf/73114398-be25-b962-9e60-f6c19c61cb3f>
5. HNB, <https://www.hnb.hr/>
6. Hrvatska enciklopedija, <https://enciklopedija.hr/>
7. Nikolić, N., Pečarić M.(2007): Osnove monetarne ekonomije, Naklada Protuđer, Split
8. Potrošnja, štednja i investicije, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, <https://fmtu.lumens5plus.com/sites/fmtu.lumens5plus.com/files/109-e260489523b7b3583e0a6592cfaa67a6.pdf>
9. Povijest i budućnost kartičnog plaćanja, <https://1klik.com.hr/povijest-i-buducnost-karticnog-placanja/>
10. Stanić, S. (2016): Nastanak i razvoj potrošačkog društva, <https://www.ffst.unist.hr/inet1/images/50013806/Sanja.Stanic.Nastanak.i.razvoj.potrosackog.drustva.pdf>
11. Zakon o potrošačkom kreditiranju, <https://www.zakon.hr/z/517/Zakon-o-potro%C5%A1a%C4%8Dkom-kreditiranju>

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Faze potrošačkog društva kroz povijest	7
Slika 2. Kod rasta kredita kućanstvima dominiraju gotovinski nenamjenski krediti	17
Slika 3. Udio broja zaduženih kućanstava u populaciji i medijalni iznos s obzirom na vrstu duga	24
Slika 4. Struktura duga prema dobi referentne osobe	25
Slika 5. Razlozi preuzimanja potrošačkog duga	26
Slika 6. Vjerojatnosti sudjelovanja na tržištu duga, probit model, marginalni efekti	28
Slika 7. Utjecaj dobi na vjerojatnosti posjedovanja duga	29
Tablica 1. Socioekonomske karakteristike zaduženih kućanstava u Hrvatskoj	27

SAŽETAK

Ovaj radi bavi se međuovisnošću potrošačkog društva i kredita kojim se nastoji financirati novonastala povećana potrošnja. U prvom dijelu opisano je što je potrošačko društvo, koji su preduvjeti njegovog nastanka te kroz koje tri faze je ono do sada prošlo. U drugom dijelu fokus je na neizravnom financiranju, odnosno vrstama kredita i kreditnim karticama. Takvo financiranje, osim s ekonomskog, promatrano je i s psihološkog stajališta, odnosno u radu je prikazano kako zaduživanje putem kredita i kreditnih kartica utječe na potrošačev dojam o potrošnji. Kao zaseban dio rada promatran je potrošački kredit, njegove karakteristike te trendovi uzimanja takvog kredita u RH.

Ključne riječi: kredit, kreditne kartice, potrošačko društvo, potrošnja

SUMMARY

This study deals with the interdependence of the consumer society and loan, used to finance the latest increase in consumption. The first part of the paper describes what the consumer society is, what are the prerequisites for its development, and the three phases it has gone through so far. In the second part, the focus is on indirect financing, i.e. types of loans and credit cards. This financing is observed both from the economical and the psychological point of view, namely the paper shows how loans and credit cards affect the consumer's sense of consumption. Consumer loan, its characteristics, and the trends for taking out a loan in the Republic of Croatia, are observed in the separate part of the study.

Keywords: loan, credit cards, consumer society, consumption

