

Dobne razlike u korištenju modernih oblika plaćanja u trgovini na malo u Republici Hrvatskoj

Vlašić, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:529040>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-28**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Trgovina i međunarodno poslovanje

**DOBNE RAZLIKE U KORIŠTENJU MODERNIH OBLIKA
PLAĆANJA U TRGOVINI NA MALO U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

Diplomski rad

Ante Vlašić

Zagreb, rujan, 2020.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet
Trgovina i međunarodno poslovanje

**DOBNE RAZLIKE U KORIŠTENJU MODERNIH OBLIKA
PLAĆANJA U TRGOVINI NA MALO U REPUBLICI
HRVATSKOJ**

**AGE DIFFERENCES IN THE USE OF MODERN FORMS OF
PAYMENT IN RETAIL TRADE IN THE REPUBLIC OF
CROATIA**

Diplomski rad

Student: Ante Vlašić, 0035192532

Mentor: Prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan, 2020.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD „DOBNE RAZLIKE U KORIŠTENJU MODERNIH OBLIKA PLAĆANJA U TRGOVINI NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ“

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu,

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad pokušat će putem provedenih anketa doznati postoje li razlike između generacije X i Y kada je u pitanju izbor oblika plaćanja u maloprodaji. U svijetu je pristan trend izbacivanja gotovinskog oblika plaćanja te se on zamjenjuje uporabom kartičnog, a sve više i nekim od modernih oblika plaćanja baziranih na karticama.

Rad donosi pregled razvoja tehnologije kada je u pitanju plaćanje. Razvojem čipova koji su implementirani u kreditne kartice i naše mobilne telefone otvara se čitav spektar novih mogućnosti primjene naših mobilnih telefona. Time se uvelike ubrzava i olakšava postupak plaćanja. Budući da u Hrvatskoj kao platna sredstva dominiraju kartice i gotovina, postoji prostor za napredak kroz implementaciju ove vrste tehnologije u trgovini na malo. Tema je posebno aktualna ovih dana tijekom pandemije koronavirusa gdje nacionalni stožer civilne zaštite sugerira kartično ili beskontaktno plaćanje radi sprječavanja širenja virusa. Također u porastu je i online prodaja.

Anketno istraživanje provedeno na uzorku od 168 osoba pripadnika generacije X i Y otkriva preferencije građana kada je u pitanju kupnja i plaćanje iste.

Ključne riječi: maloprodaja, generacija X, generacija Y, beskontaktno plaćanje, POS uređaji

SUMMARY

This Master's thesis will try to find out through survey whether there are differences between generations X and Y when it comes to the choice of payment method in retail. There is a trend in the world to eliminate cash form of payment and it is being replaced by use of card, and more by some modern forms of payment based on cards.

The paper provides an overview of the development of technology when it comes to payment. The development of chips implemented in credit cards and our mobile phones opens up a whole range of new applications for our mobile phones. This greatly speeds up and simplifies the payment process. Since cards and cash dominate in Croatia, there is room for progress through the implementation of this type of technology in retail. The topic is especially topical these days during the coronavirus pandemic where the National Civil Protection Headquarters suggests card or contactless payment to prevent the spread of the virus. Online sales are also on the rise.

A survey conducted on a sample of 168 people belonging to Generation X and Y reveals the preferences of citizens when it comes to buying and paying for it.

Keywords: retail, generation X, generation Y, contactless payment, POS device

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. TRGOVINA NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	3
2.1. Zakonski okvir trgovine na malo u RH.....	3
2.2. Statistički pokazatelji i važnost trgovine na malo u RH.....	3
2.3. Budućnost trgovine na malo u RH	11
3. MODERNI OBLICI PLAĆANJA.....	14
3.1. Povijesni razvoj modernih oblika plaćanja.....	14
3.2. Tehnički preduvjeti za implementaciju modernih oblika plaćanja.....	15
3.3. Primjena beskontaktnih metoda plaćanja u maloprodaji.....	16
3.4. Apple i Google Pay, Paypal te plaćanje digitalnim valutama u maloprodaji	26
3.5. Sigurnosni standardi prilikom korištenja modernih oblika plaćanja	31
4. TEORIJSKE POSTAVKE O POTROŠAČKIM GENERACIJAMA I NAVIKAMA POTROŠNJE.....	34
4.1. Obilježja milenijalaca ili generacije Y	34
4.2. Obilježja generacije X.....	35
4.3. Potrošačke navike generacija X i Y.....	36
4.4. Navike plaćanja generacija X i Y (prema prethodnim istraživanjima)	37
5. RAZLIKE PRI ODABIRU OBLIKA PLAĆANJA IZMEĐU GENERACIJE X i Y.....	39
5.1. Instrumenti istraživanja	39
5.2. Uzorak istraživanja.....	39
5.3. Rezultati istraživanja	40
6. ZAKLJUČAK	56
LITERATURA.....	57
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	61
PRILOZI.....	62
ŽIVOTOPIS	68

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet je ovoga rada upoznati neke od danas dostupnih modernih oblika plaćanja, razumjeti način na koji funkcioniraju te ih pokušati približiti široj javnosti. Globalno je u tijeku pandemija koronavirusa koja utječe na brojne segmente našega života. Sektor trgovine mora se prilagoditi novim uvjetima poslovanja, pogotovo onaj maloprodajni. Brojne su preporuke da se maksimalno izbjegava plaćanje gotovinom. Trgovci su na preporuke stožera civilne zaštite postavili natpise da preferiraju kartično plaćanje. Potrošači su pod utjecajem straha i neizvjesnosti prilagodili svoje navike kupnje i plaćanja te pokušavaju reducirati broj odlazaka u prodavaonice. To je nagnalo trgovce na promjenu načina prodaje te sve više sele prodaju na online kanale.

Cilj je ovoga rada ispitati i analizirati kako dobne razlike između generacije X i Y utječu na odabir metode plaćanja te jesu li promijenili svoje navike plaćanja tijekom pandemije koronavirusa.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja rada koristit će se primarni i sekundarni podaci. Za pisanje teorijskog dijela rada koristit će se domaća i strana literatura u obliku knjiga, publikacija, znanstvenih i stručnih članaka. Budući da je tema rada relativno novo i neistraženo područje, dio literature bit će i mišljenja stručnjaka objavljena na internetskim stranicama.

Primarni izvori podataka prikupljeni su putem kvantitativnog istraživanja, odnosno ankete, koja se sastoji od dvije skupine pitanja. Prva skupina su sociodemografska, a druga su vezana uz preferencije pri odabiru oblika plaćanja između generacije X i Y.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u šest poglavlja.

U prvom poglavlju „Uvod“ definirani su predmet i cilj rada, izvori i metode prikupljanja podataka te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje „Trgovina na malo u Republici Hrvatskoj“ definira zakonski okvir trgovine na malo u RH, donosi pregled nekih od najvažnijih statističkih pokazatelja vezanih uz trgovinu na malo te koliko je ona važna u gospodarstvu. Na kraju poglavlja iznose se projekcije o budućnosti trgovine na malo u RH.

Trećim poglavljem „Moderni oblici plaćanja“ prikazuje se povijesni pregled razvoja modernih oblika plaćanja, zatim se navode svi tehnički preduvjeti koje mora zadovoljiti prodajno mjesto da bi mogli implementirati neki od modernih oblika plaćanja. Slijedi dio gdje je objašnjena primjena beskontaktnih metoda u maloprodaji, nakon toga neke od suvremenih metoda plaćanja poput Apple i Google Pay-a, PayPal-a i digitalnih valuta. Poglavlje završava pregledom sigurnosnih standarda prilikom korištenja modernih oblika plaćanja.

U četvrtom poglavlju „Teorijske postavke o potrošačkim generacijama i navikama potrošnje“ navode se temeljna obilježja generacija X i Y, zatim se malo detaljnije ulazi u njihove potrošačke navike te njihove navike plaćanja prema prethodnim istraživanjima.

Peto poglavlje „Razlike pri odabiru oblika plaćanja između generacije X i Y“ temeljeno je na istraživanju kako dobne razlike utječu na preferencije načina plaćanja.

Šestim poglavljem zaokružena je cjelina te je izvučen zaključak do kojeg se došlo izradom ovog rada.

2. TRGOVINA NA MALO U REPUBLICI HRVATSKOJ

2.1. Zakonski okvir trgovine na malo u RH

Zakonom o trgovini, člankom 9., 10. i 11. definirana je trgovina na malo.

Članak 9. kroz svojih 8 točaka definira trgovinu na malo. Govori što je, gdje se smije obavljati, kako se mora odvojiti prostor u kojem se odvija neka druga djelatnost, kako se smije dodatno obrađivati hrana u prodavaonici, donosi pravila vezana uz konzumaciju hrane ili pića u prodavaonici, regulira besplatne degustacije, iznosi obvezu ministra gospodarstva vezanu uz Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica te definira što se i kako smije prodavati u vojnim objektima.¹

Člankom 10. kroz 7 točaka regulirana je trgovina na malo koja se odvija izvan prodavaonica, definirano je što je trgovina na malo izvan prodavaonica, kako i gdje se može odvijati, kada se smije odvijati prodaja robe na štandovima i klupama izvan tržnica, putem automata i prigodna prodaja, kako se smije obavljati pokretna prodaja, obvezu predstavničkog tijela vezano vanjski izgled prodajnog objekta te vezano za posjedovanje robe komercijalnog karaktera.²

Članak 11. kroz svojih 6 točaka regulira prodaju alkoholnih pića i duhanskih proizvoda te pornografskog sadržaja, navodi zabranu prodaje osobama mlađim od 18 godina, obvezu isticanja oznake o zabrani prodaje mlađima od 18 godina svih triju kategorija, obvezu prodavača da procijeni koliko je star kupac te ako smatra da je mlađi od 18 godina može tražiti na uvid osobnu ispravu.³

2.2. Statistički pokazatelji i važnost trgovine na malo u RH

Trgovina je iznimno važna gospodarska djelatnost. Ona se postavlja kao posrednik i uslijed svoje posredničke uloge snažno utječe na proizvodnju i potrošnju. Njezin se učinak može vidjeti analizom vrijednosnih lanaca za pojedine proizvode i usluge. Takva su kretanja rezultat velikog

¹ Zakon.hr (2020). *Zakon o trgovini* [online]. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> [20. kolovoza 2020.]

² Ibid

³ Ibid

napretka tehnologije te informacijskih i komunikacijskih tehnologija.⁴ Segetlija trgovinu definira kao gospodarsku djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta proizvoda, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, u skladištenju i čuvanju zaliha robe koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, na način, u količini, na onom mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovima zahtjevima, a sve to sa svrhom poslovnog povezivanja i suradnje s proizvođačima i potrošačima.⁵ Knežević navodi da trgovci na malo djeluju kao posrednici između trgovaca na veliko te krajnjih potrošača. Trgovina na malo predstavlja kariku u lancu opskrbe izloženu krajnjim potrošačima te promjenama u njihovom ponašanju.⁶ Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) u 2019. godini, udio trgovine u bruto dodanoj vrijednosti iznosio je 19,6%, u zaposlenosti pravnih osoba 15,4% te u broju aktivnih pravnih osoba 18,6%. To je iznimno dinamična djelatnost pod utjecajem brojnih čimbenika. Prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD, 2007; Narodne novine, 2007), trgovina je klasificirana u području G kao trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikala. Odjeljak 47 obuhvaća trgovinu na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima.

Statistički podaci o kretanju trgovine na malo 2019. godini dani su u nastavku. Porast realnog prometa za 3,7% u odnosu na 2018. godinu, nominalni porast iznosi 4,2% dok cijene bilježe porast od 0,5%. Kroz sve mjesece 2019. godine realni promet raste, uz iznimku svibnja mjeseca. Porast od 4,6% i 3,9% gledajući prosinac 2019. prema onome 2018. godine pokazuju i ostale dvije serije. Sve navedeno prikazuje grafikon 1. Rast od 6% bilježi se u siječnju te 9,7% u veljači u usporedbi s istim mjesecima 2019. godine.⁷

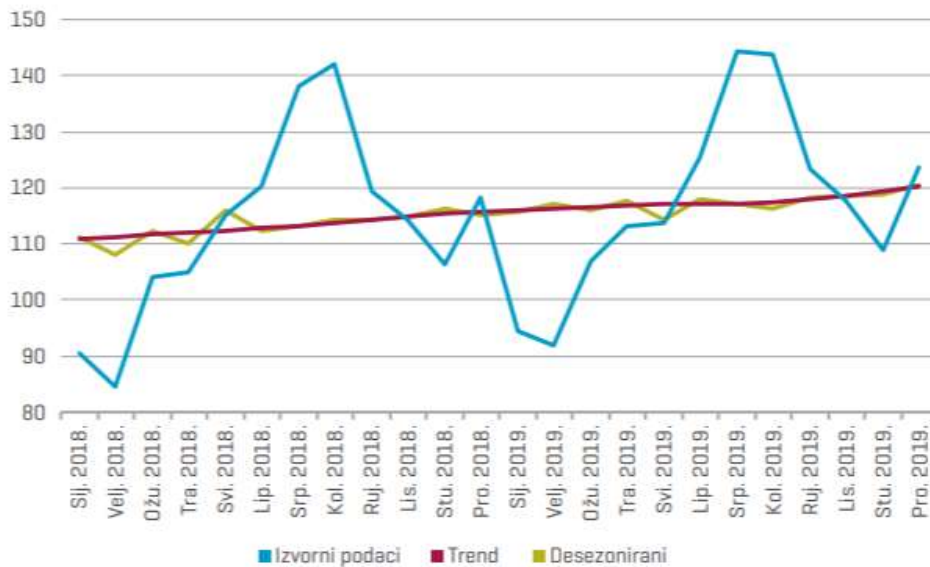
⁴ Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B. i Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.

⁵ Segetlija, Z. (2012) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

⁶ Knežević, B., (2018). Challenges of digital transformation and information overload in retail industry. U: Tome, E., ur. *Take 2018- theory and applications in the knowledge economy 2018*. Poznan, str. 536-540.

⁷ Anić, I-D. (2020) Ekonomski institut, Zagreb. *Sektorske analize* [online], 9 (76). Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf [22. kolovoza 2020.]

Grafikon 1. Promet u trgovini na malo- originalna, desezonirana i trend serija, 2015.= 100



Izvor: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf (preuzeto 22. kolovoza 2020.)

Kada se gledaju trgovačke djelatnosti kroz nominalni promet, najveći porast u 2019. godini naspram 2018. bilježe:

- Ostale nespjecijalizirane prodavaonice 10,8%.
- Ljekarne i prodaja medicinskih i ortopedskih proizvoda, kozmetičkih i toaletnih proizvoda 8,2%.
- Prodaja audio i video opreme, željezne robe, boje i stakla, električnih aparata za kućanstvo, namještaja i drugih proizvoda 6,6%.
- Ostala trgovina na malo izvan prodavaonica putem pošte i interneta 4,3%.⁸

Pad od 2,3% bilježi prodaja računalne opreme, cvijeća, satova, sadnica, igračaka i igara, nakita te ona trgovina u specijaliziranim prodavaonicama.⁹

⁸ Anić, I-D. (2020) Ekonomski institut, Zagreb. *Sektorske analize* [online], 9 (76). Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf [22. kolovoza 2020.]

⁹ Ibid

U 2019. na međugodišnjoj razini broj aktivnih pravnih osoba u trgovini povećao se za 0,9%, dok u gospodarstvu bilježi rast od 1,9%. Za 0,9% smanjen je udio trgovine u broju pravnih osoba te iznosi 18,6%.¹⁰

Za 1,03% povećan je prosječan broj zaposlenih u 2019. godini u ukupnom gospodarstvu na međugodišnjoj razini dok trgovina na malo bilježi pad za 0,9% te smanjuje udio u gospodarstvu za 2% i sada iznosi 8,8%. Žene čini znatan udio zaposlenih u trgovini, čak 72,5% u prosincu 2019. dok se broj povećao za 11,5% u usporedbi s prosincem 2018.¹¹

Za 5,1% povećane su prosječne mjesečne bruto plaće po zaposlenome u pravnim osobama u 2019. godini naspram 2018. Cjelokupno gospodarstvo bilježi pozitivne trendove koje slijedi kretanje plaća u trgovini. Povećane su za 3,8% u bruto iznosu. Unatoč rastu i dalje su za 21,6% niže kad se pogleda ostatak gospodarstva i ne mogu pridonijeti povećanju proizvodnosti rada.¹²

Pad nezaposlenost, niski troškovi zaduživanja, rast plaća i umjerena inflacija tijekom 2019. godine dovodi do povećanja potrošačkog optimizma, a posljedično raste i promet u trgovini na malo. HNB navodi poboljšanje:

- Indeksa pouzdanja 3,3 postotnih bodova.
- Indeksa očekivanja 5,2 postotnih bodova.
- Indeksa raspoloženja 6,5 postotnih bodova.¹³

Rast internetske prodaje rezultat je brojnih čimbenika, između ostalih povećane primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT). Internet trgovina bilježi porast, kupnju roba i usluga putem interneta u 2019. godini obavilo je 45% korisnika interneta. Struktura je sljedeća:

- Odjeća i sportska oprema 54%.
- Kućne potrepštine 37%.
- Elektronička oprema 27%.
- Dijelovi za računala 13%.¹⁴

¹⁰ Anić, I-D. (2020) Ekonomski institut, Zagreb. *Sektorske analize* [online], 9 (76). Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf [22. kolovoza 2020.]

¹¹ Ibid

¹² Ibid

¹³ Ibid

¹⁴ Državni zavod za statistiku (DZS) (2019). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019.* Priopćenje 2.3.2, godina LVI.

Jednom do pet puta godišnje kupuje 74% kupaca, do 750 kuna je iznos gotovo polovice transakcija, točnije 45%. Oni korisnici koji ne preferiraju internetsku kupnju ističu kako se žele uživo uvjeriti u prodavaonici kakva je roba. Druge brinu neki sigurnosni detalji te se boje da će biti prevareni prilikom internet kupnje.¹⁵ 98% poduzeća ima pristup internetu, a to pokazuje primjena IKT u poduzećima. Vlastitu internet stranicu posjeduju 69% poduzeća, ali promet ostvaren putem e-trgovine je samo 14%.¹⁶

Uzevši u obzir vremensko razdoblje od 2015. do 2017. godine., gledajući promet po poduzeću koje se bavi trgovinom na malo, značajniji rast u EU ostvarili su:

- Hrvatska 19,7%
- Litva 23,6%
- Češka 22,6%
- Francuska 21,4%
- Finska 20,8%¹⁷

Kada se pogleda broj zaposlenih po poduzeću u 2017., Hrvatska je tu gotovo duplo iznad prosjeka EU. U Hrvatskoj iznosi 8,5 dok EU ima 4,9. Hrvatska bilježi porast za 10,4% u gore navedenom razdoblju, a taj podatak sugerira da je maloprodaja u Hrvatskoj okrupnjena te da je više velikih poduzeća. Grafikon 2. prikazuje podatke iz 2017. godine vezano za broj zaposlenih po poduzeću:

- Danska 13
- Njemačka 10,8
- Irska 9,1
- Austrija 8,8
- Finska 8,4
- Grčka 2,3
- Italija 3,1
- Portugal 3,4

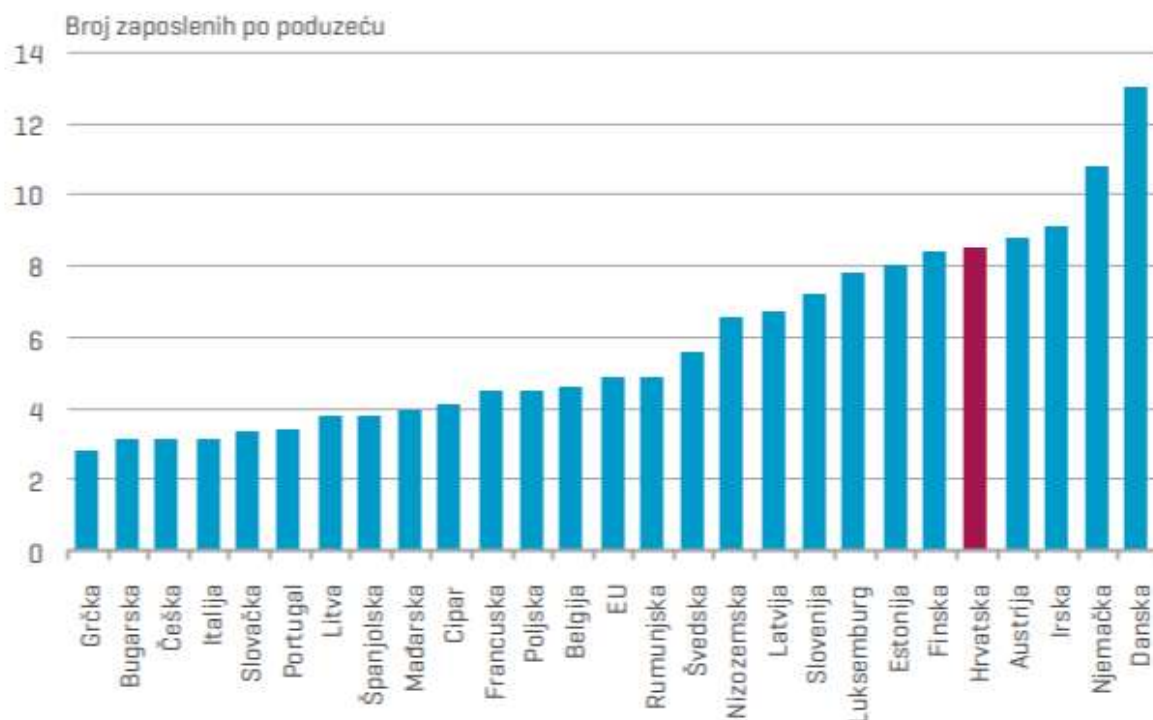
¹⁵ Državni zavod za statistiku (DZS) (2019). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019.* Priopćenje 2.3.2, godina LVI.

¹⁶ Državni zavod za statistiku (DZS). (2019). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2019., prvi rezultati.* Priopćenje 2.3.1, godina LVI.

¹⁷ Anić, I-D. (2020) Ekonomski institut, Zagreb. *Sektorske analize* [online], 9 (76). Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf [22. kolovoza 2020.]

- Španjolska 3,8
- Češka 3,1
- Bugarska 3,1
- Slovačka 3,3
- Litva 3,8¹⁸

Grafikon 2. Broj zaposlenih po poduzeću u EU u 2017. godini



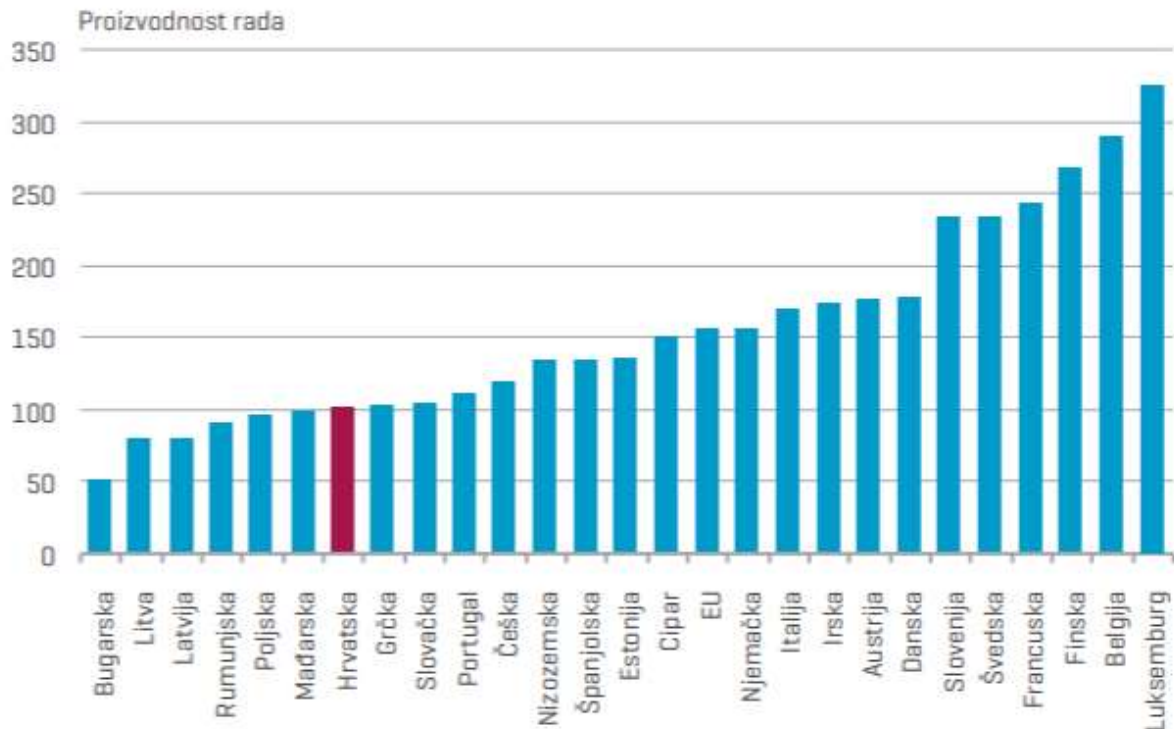
Izvor: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf (preuzeto 22. kolovoza 2020.)

Kada se gleda razdoblje od 2015. do 2017. godine za 4% raste proizvodnost rada u EU, dok Hrvatska bilježi porast za 8,5%. Unatoč ovoj činjenici, trgovina u Hrvatskoj ima nisku proizvodnost rada. Kada se pogleda prosjek EU zaostajemo 34,5%. Navedeno je posljedica

¹⁸ Anić, I-D. (2020) Ekonomski institut, Zagreb. *Sektorske analize* [online], 9 (76). Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf [22. kolovoza 2020.]

niske potrošnje, slabe kupovne moći te niske plaće prema razvijenim zemljama EU-a. Grafikon 3. prikazuje proizvodnost rada po zaposlenome u EU.¹⁹

Grafikon 3. Proizvodnost rada u trgovini na malo u EU, u tisućama eura u 2017. godini



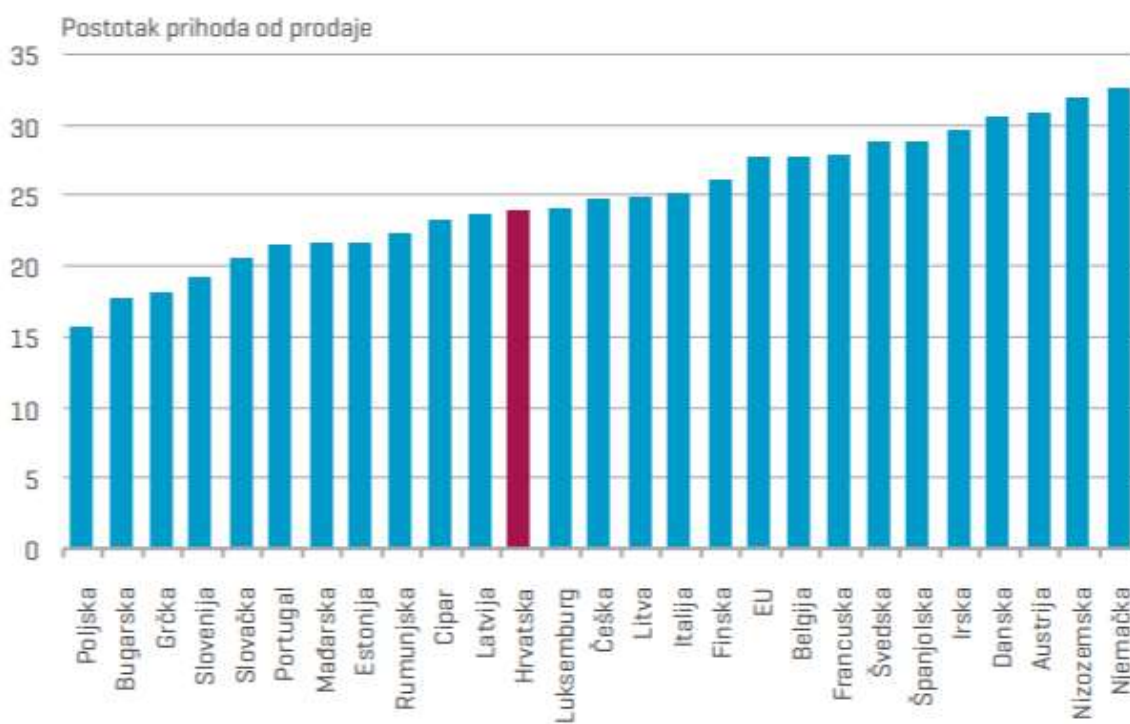
Izvor: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf (preuzeto 22. kolovoza 2020.)

Promatrajući vremensko razdoblje od 2015. do 2017. godine, bruto marža (dobit prodavača nakon oduzimanja troškova nabave) kao postotak prihoda od prodaje, pala je za 1,2% u EU, dok u Hrvatskoj raste za 10,8% te iznosi 23,9%. Takvim rastom mogu se pohvaliti još Slovačka i Rumunjska. Gledajući prosjek EU-a zaostajemo 13,6%. Podatke prikazuje grafikon 4.²⁰

¹⁹ Anić, I-D. (2020) Ekonomski institut, Zagreb. *Sektorske analize* [online], 9 (76). Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf [22. kolovoza 2020.]

²⁰ Ibid

Grafikon 4. Bruto marža u EU, kao % ostvarenog prometa u 2017. godini

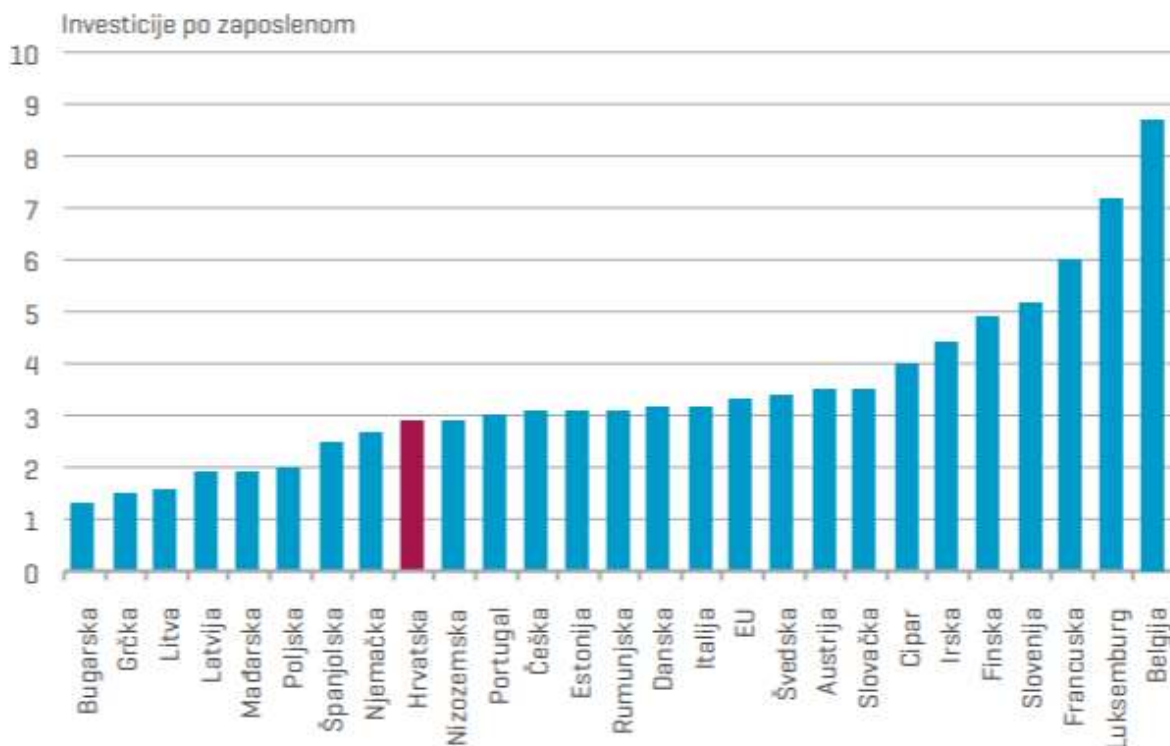


Izvor: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf (preuzeto 22. kolovoza 2020.)

Kada se gleda prosjek plaća, Hrvatska tu zaostaje u odnosu na EU nevjerojatnih 51,5%. te je u takvim uvjetima teško očekivati povećanje proizvodnosti rada ili dolazak stručnjaka u trgovinu, a to je uvjet za napredak. Gledajući investicije u 2017. godini po zaposlenom zaostatak je u odnosu na prosjek EU-a 12%, a to negativno utječe na rast trgovine. Podaci su prikazani na grafikonu 5.²¹

²¹ Anić, I-D. (2020) Ekonomski institut, Zagreb. *Sektorske analize* [online], 9 (76). Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf [22. kolovoza 2020.]

Grafikon 5. Prosječne investicije po zaposlenom u trgovini na malo u EU u 2017., u tisućama eura



Izvor: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf (preuzeto 22. kolovoza 2020.)

2.3. Budućnost trgovine na malo u RH

Trenutno je zbog pandemije koronavirusa vrlo nezahvalno davati nekakve prognoze za trgovinu. Pandemija će neminovno uzrokovati pad BDP-a. Vrlo negativan utjecaj imat će na mikro i mala poduzeća, posebno na one čija je primarna djelatnost turizam ili usluge prijevoza.

Primjer iz 2003. godine vezan za virus SARS-a u Kini ili onaj recentniji iz 2015. godine uz virus MERS-a u Južnoj Koreji dovode do zaključka da trgovina na malo tijekom krize ima 3 faze:

- Šok
- Oporavak

- Stabilizacija

Nakon završetka epidemije, potrebno je nekoliko mjeseci nakon faze oporavka da dođe do faze stabilizacije. Dolazi do naglog pada prometa tijekom krize, ali i povratka na razdoblje prije krize čim završi epidemija. Može se reći da je obrazac sličan „V“ krivulji. Navedeno se očituje na primjeru Kine tijekom epidemije SARS-a 2003. godine. Oporavak je trajao 3 mjeseca, a 6 mjeseci povratak u normalu. Nekoliko faza prolazi i potražnja. Ljudi kreću sa stvaranjem zaliha hrane i lijekova. Odjeća i kozmetika primjerice bilježe pad potražnje. Dakle profitiraju oni koji prodaju nužne prehrambene proizvode.²²

Na primjeru Hrvatske ponašanje potrošača bilo je vrlo slično nakon pojave koronavirusa. Od 9. do 15. ožujka zabilježen je najveći rast prodaje, oko 65% bolji prodajni rezultat prehrane i drogerije prema istom tjednu lani. Prodaja je rasla za 46% i u drugom tjednu od 16. do 22. ožujka uspoređujući s istim tjednom prošle godine. Razlog je taj što su kupci rjeđe odlazili u prodavaonice uslijed uvedenih mjera zaštite. Ovakva situacija potakla je kupce da se okrenu nekim alternativnim izvorima nabave pa tako raste online kupnja, dok se trgovci i proizvođači moraju prilagoditi novim uvjetima rada, o čemu im ovisi i prodajni rezultat.²³

Unatoč činjenici da su potrošači znatno više kupovali u navedena 2 tjedna kako bi zaštili svoje zdravlje, rezultat je kratkoročan, a dugoročno je upitna dobit. Ovakav rasplet događaja vodi prema još jednoj recesiji u tekućoj godini, a posljedično i pad BDP-a koji bi se odrazio i na trgovinu na malo. Što je dulje trajanje pandemije i njen je utjecaj na gospodarstvo u cjelini negativniji. Još je uvijek nezahvalno davati prognoze o trajanju pandemije, a samim time i utjecaja na promet u trgovini na malo gledajući tekuću godinu.²⁴

Inovativnost i primjena novih tehnologija u poslovanju su ono što se očekuje i budućnosti te svakako ono na što treba staviti poseban naglasak ako se želi uspjeti. Od novih tehnologija koje primjenu mogu naći u trgovini na malo valja izdvojiti:

- Internet stvari

²² Cheng, J. (2020). *China's retailers and the coronavirus outbreak: Lessons from the past* [online]. Bain & Company. Dostupno na: <https://www.bain.com/insights/chinas-retailersand-the-coronavirus-outbreak-lessons-from-the-past/> [22. kolovoza 2020.]

²³ Jatrgovac. (2020). *Nielsen: Rast prodaje najveći u drugom tjednu ožujka* [online]. Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/nielsen-rast-prodaje-najveci-u-drugom-tjednu-ozujka/> [22. kolovoza 2020.]

²⁴ Jatrgovac. (2020). *Povećana prodaja zbog panike od koronavirusa neće povećati zaradu trgovcima* [online]. Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/povecana-prodaja-zbog-panike-odkoronavirusa-nece-povecati-zaradu-ducanima/> [22. kolovoza 2020.]

- Umjetna inteligencija
- Proširena stvarnost
- Virtualna stvarnost
- Primjena robota
- Glasovno upravljanje uređajima u prodavaonicama
- 5G tehnologija²⁵

Sve nabrojane tehnologije iz temelja će promijeniti maloprodaju. Sve s ciljem poticanja potrošača na kupnju i povećanja prometa.

²⁵ Deloitte. (2020). *2020 retail industry outlook: Convenience as a promise* [online]. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/retail-distribution-industry-outlook.html> [22. kolovoza 2020.]

3. MODERNI OBLICI PLAĆANJA

3.1. Povijesni razvoj modernih oblika plaćanja

Tehnologija NFC (engl. *near field communication*) oblik je mobilnog beskontaktnog plaćanja razvijen iz mobilnih i beskontaktnih sustava plaćanja. Obje su vrste tehnologija prošle kroz mnoge promjene i spojile se zajedno u tehnologije poput NFC-a.²⁶

Mobilna plaćanja ne moraju nužno biti beskontaktna plaćanja. Izvorno mobilna plaćanja i druge mobilne usluge, poput mobilnog bankarstva, oslanjale su se na tekstualne poruke za dovršavanje transakcija. Mnoge startup tvrtke počinju s uslugama tekstualnih poruka, a kasnije prelaze na mobilne aplikacije i sustave beskontaktnog plaćanja koja ne zahtijevaju od korisnika da pošalje ili primi tekstualnu poruku.²⁷

Prvi primjer mobilnih plaćanja pojavio se 1997. godine kada je Coca Cola predstavila ograničeni broj automata u kojima je kupac mogao obaviti mobilnu kupnju. Kupac bi automatu poslao tekst za plaćanje, a zatim bi automat prodao njihov proizvod. Mobilno bankarstvo prvi se put javlja 1997. godine putem Merita banke. Prihvaćali su tekstualne poruke za obavljanje transakcija putem bankovnih računa.²⁸

Tehnologija beskontaktnog plaćanja postoji od 1990.-ih, a samo ju je nekolicina trgovaca koristila u tom razdoblju. Južnokorejska prometna uprava ponudila je jedan od prvih svjetskih beskontaktnih sustava plaćanja 1995. godine. Poznat pod nazivom Upass, nudio je korisnicima brz i jednostavan način plaćanja putovanja.²⁹

Nedugo nakon toga sustav beskontaktnog plaćanja pojavio se u obliku Speedpass-a 1997. godine. Benzinske postaje Mobil nudile su uređaj za beskontaktno plaćanje koji se pričvrsti na privjesak za ključeve. Kupac je zatim morao mahnuti uređajem iznad označenog kvadrata na benzinskoj postaji i plaćanje bi bilo izvršeno. Ovu vrstu tehnologije beskontaktnog plaćanja

²⁶ Nearfieldcommunication.org (2017). *History of mobile and contactless payment systems* [online]. Dostupno na: <http://nearfieldcommunication.org/payment-systems.html> [24. kolovoza 2020.]

²⁷ Ibid

²⁸ Lerner, T. (2013). *Mobile payment*. Springer science & business media

²⁹ Kagan, J. (2020). *Contactless payment* [online]. Dostupno na:

<https://www.investopedia.com/terms/c/contactless-payment.asp#:~:text=Contactless%20payment%20allows%20consumers%20to,or%20sign%20for%20a%20transaction.> [24. kolovoza 2020.]

primijenile su ubrzo i ostale benzinske crpke u Americi. Na slici 1. prikazana je kratka povijest razvoja beskontaktnog plaćanja.³⁰

Slika 1 Kratka povijest razvoja beskontaktnog plaćanja



Izvor: <https://www.home.barclaycard/insights/contactless/contactless-timeline.html> (preuzeto 24. kolovoza 2020.)

3.2. Tehnički preduvjeti za implementaciju modernih oblika plaćanja

Vežano za uvođenje tehnologije beskontaktnog plaćanja, kako bi ono nesmetano funkcioniralo, potrebno je osigurati svu tehničku opremu. Prvo je potrebno provjeriti, kod svoga dobavljača za tehnologije plaćanja, hoće li se ići s nadogradnjom cjelokupnog POS sustava s integriranim sustavom za beskontaktno plaćanje ili je dovoljno postojeću terminalnu opremu nadograditi takozvanim plug-in beskontaktnim čitačima. U interesu je prodavača i kupaca da cijeli proces plaćanja teče brzo i bez zastoja.³¹

³⁰ Ibid

³¹ Mastercard.com (2016). *Contactless toolkit for merchants* [online]. Dostupno na: <https://www.mastercard.com.cy/content/dam/mccom/en-us/issuers/Documents/contactless-merchant-toolkit.pdf> [25. kolovoza 2020.]

Iz gore navedenog potrebno je nabaviti odgovarajući broj uređaja od renomiranih dobavljača. Svi oni moraju biti certificirani od strane kartičarske kuće, a dokaz za to mora priložiti dobavljač.³²

Većini dobavljača potrebno je 6 do 8 tjedana za isporuku terminalne opreme. Preporučuje se naručiti naljepnice kartičarske kuće kojoj pripada terminal, kablove, nosače i postolje potrebno za instalaciju POS uređaja.³³

Što se tiče softvera, ovisit će radi li se o nadogradnji ili potpuno novom POS rješenju. Ako je riječ o nadogradnji postojećeg sustava, onda je važno kodirati sve beskontaktno transakcije i beskontaktna pravila povrata troškova.³⁴

3.3. Primjena beskontaktnih metoda plaćanja u maloprodaji

Termin beskontaktno plaćanje odnosi se na siguran način na koji potrošači kupuju proizvode i usluge koristeći debitne, kreditne, pametne ili druge uređaje za plaćanje uporabom tehnologije radiofrekvencijske identifikacije (RFID) ili tehnologije prijenosa podataka na male udaljenosti (NFC). Kod ove vrste plaćanja potrebno je približiti platnu karticu ili drugi uređaj za plaćanje platnom terminalu (POS uređaju) koji je opremljen za prihvaćanje takve vrste plaćanja.³⁵

Postojeći RFID protokoli u potpunosti zanemaruju zaštitu privatnosti potrošača jer su prvenstveno dizajnirani da omoguće optimalnu komunikaciju između transpondera i čitača. Zagovornici privatnosti ističu da se kupljeni proizvodi označeni RFID oznakom mogu pratiti nakon kupnje.³⁶

Beskontaktno plaćanje podrazumijeva korištenje debitnih ili kreditnih kartica opremljenih RFID tehnologijom- poznate kao čip kartice ili drugih uređaja za plaćanje bez potrebe za provlačenjem, unošenjem osobnog identifikacijskog broja (PIN-a) i/ili potpisivanja transakcija.

³² Ibid

³³ Ibid

³⁴ Ibid

³⁵ Vibha Kaw, R. (2017). *NFC Payment Systems and the New Era of Transaction Processing* IGI Global

³⁶ Knežević, B., Delić, M. i Cegnar, M. (2015). Benefits and Risks of RFID Technology in Retail from the Younger Consumers' Point of View. *Proceedings of The 15th International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management*. U: Segetlija, Z., ur. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, str. 35-52.

Trgovci koji prihvaćaju beskontaktno plaćanje imaju terminale označene posebnim simbolom vrlo sličnim simbolu WI-FI, ali bočno okrenutim.³⁷

Sustav funkcionira na sljedeći način. Kada trgovac zatraži od kupca da plati, kupac približava svoju karticu u blizinu simbola beskontaktnog plaćanja na POS terminalu. Podaci se prenose elektroničkim putem koristeći podatke s čipa kartice u banku. Kad sistem prihvati kupnju, signalizira kupcu zvučnim signalom, zelenim svjetlom ili kvačicom. Nakon što je odobrenje zaprimljeno, transakcija je izvršena.³⁸

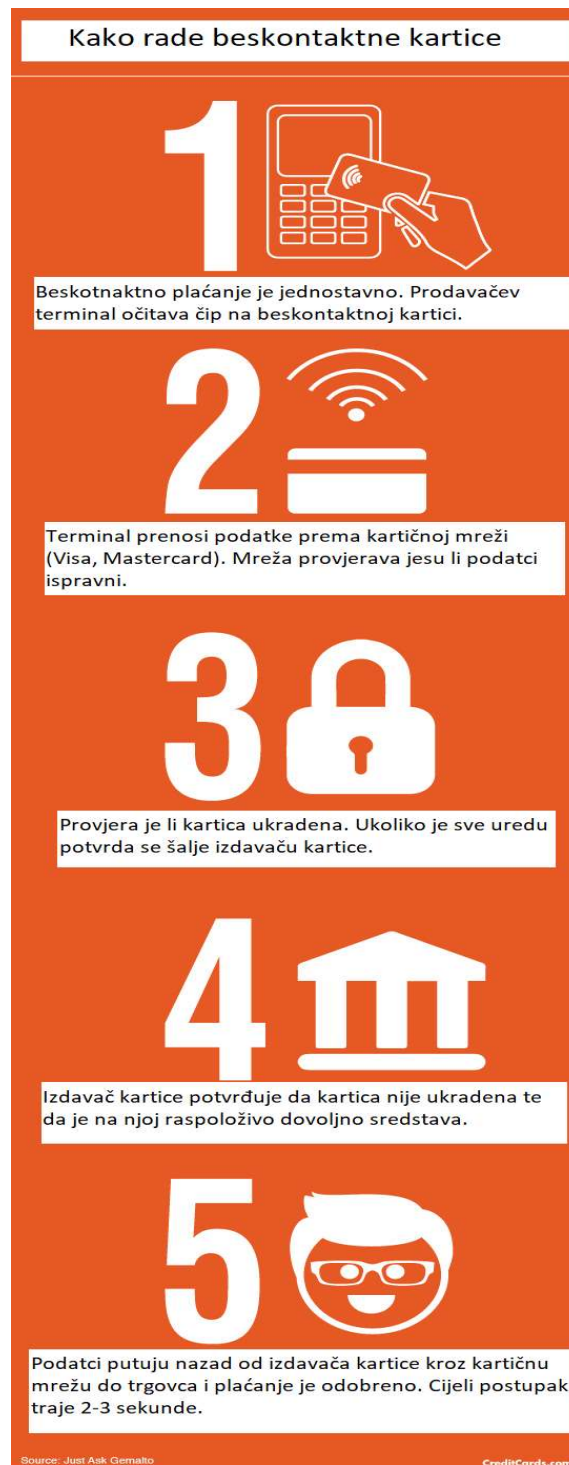
U većini slučajeva iznos kartičnih transakcija koje su obavljene putem beskontaktnog plaćanja ograničen je na određeni iznos. Iznos se razlikuje zavisno o zemlji i samoj banci. Čak i trgovci mogu ograničiti iznos kako bi spriječili moguće prijevare. Način funkcioniranja beskontaktnog plaćanja prikazuje slika 2.³⁹

³⁷ Kagan, J. (2020). *Contactless payment* [online]. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/contactless-payment.asp#:~:text=Contactless%20payment%20allows%20consumers%20to,or%20sign%20for%20a%20trans%20action>. [24. kolovoza 2020.]

³⁸ Ibid

³⁹ Ibid

Slika 2. Kako funkcionira beskontaktno plaćanje karticama



Izvor: <https://www.creditcards.com/credit-card-news/how-contactless-cards-work/> (preuzeto 24. kolovoza 2020.č)

Svrha je beskontaktnog plaćanja zamjena ili redukcija plaćanja gotovinom, odnosno kovanica i novčanica. Upravo iz tog razloga bezgotovinske transakcije trebaju biti jednostavne i praktične.

U Republici Hrvatskoj za provođenje novčane transakcije u iznosu do 100 kuna nije potrebna dodatna verifikacija, dok je za plaćanje iznosa većih od 100 kuna transakciju potrebno potvrditi unosom PIN-a ili potpisom korisnika.

Kako bi se smanjila mogućnost zaraze koronavirusom, banke i kartičarske kuće dobile su preporuku od Hrvatske narodne banke da povećaju iznos kojim se može platiti beskontaktnom karticom bez potrebe za unosom PIN-a sa 100 na 250 kuna. Određen je i rok do kojih banke moraju navedeno primijeniti, a to je 21. travanj 2020. godine.⁴⁰

Na preporuku su se sve banke odazvale i većina njih bila je spremna na primjenu već 6. travnja 2020. uz nekoliko iznimki vezanih za tehničke značajke kartica. Kako bi i oni proveli navedeno potrebno je izvršiti zamjenu kartica.⁴¹

Budući da je cjelokupan proces provođenja preporuke HNB-a složen i opsežan te uključuje brojne dionike, očekuje se da će određen broj trgovaca trebati još malo vremena iza 6. travnja 2020.⁴²

Limit je postavljen na 250 kuna iz razloga što je upravo to iznos koji većina građana troši prilikom svakodnevnih transakcija, a ovom će odlukom biti dodatno smanjena vjerojatnost zaraze prilikom plaćanja.⁴³

HNB će i dalje slijediti sve preporuke Stožera civilne zaštite i HZJZ-a te aktivno i učinkovito provodite sve mjere kako bi se suzbilo širenje koronavirusa.⁴⁴

Kako bi se zaštitilo korisnika postoji sistem verifikacije beskontaktnog plaćanja. To je dodatni mehanizam sigurnosti, nauštrb brzine i elegancije koju nam pruža ovaj način plaćanja.

Brojne su prednosti primjene beskontaktnog plaćanja:

- Sa stajališta potrošača:
 - Jednostavnost uporabe- brže transakcije i kraći redovi na blagajnama.

⁴⁰ Hnb.hr (2020). *HNB-ova preporuka o beskontaktnom plaćanju u visini od 250 kuna bez PIN-a u primjeni od 6. travnja* [online]. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/hnb-ova-preporuka-o-beskontaktnom-placanju-u-visini-od-250-kuna-bez-pin-a-u-primjeni-od-6-travnja> [25. kolovoza 2020.]

⁴¹ Ibid

⁴² Ibid

⁴³ Ibid

⁴⁴ Ibid

- Sigurnije transakcije- tehnologija beskontaktnog plaćanja pouzdanija je i sigurnija od ostalih oblika plaćanja zbog ugrađene čip tehnologije koja štiti od bilo kakvih prijevara putem tehnologije šifriranja i dinamičkih podataka.
 - Širok izbor uređaja za plaćanje- mobilni telefoni, pametni satovi.
 - Nagrade za lojalnost- većina programa lojalnosti u prodavaonicama povezana je s tehnologijom beskontaktnog plaćanja tako što se u trenutku plaćanja popusti i bodovi za lojalnost automatski pribrajaju. Neke banke nude novčani povrat do 1% ako se koristi beskontaktno plaćanje.
- Sa stajališta prodavača:
- Bolja operativna učinkovitost- brže je usvajanje tehnologije s manje radne snage.
 - Bolje korisničko iskustvo- studije su pokazale da tvrtke koje nude usluge beskontaktnog plaćanja lakše stječu lojalnost kupaca.
 - Pružanje usluge beskontaktnog plaćanja ne povlači za sobom nikakve dodatne naknade za obradu. Tvrtke plaćaju istu naknadu koja se primjenjuje za transakcije redovnom kreditnom karticom.
 - Zaštita od zlouporabe- tehnologija beskontaktnog plaćanja sigurna je i šifrirana kako bi se spriječili svi pokušaji hakiranja.⁴⁵

EFTPOS uređaj (engl. *Electronic funds transfer at point of sale*) elektronički je uređaj koji omogućuje imateljima platnih kartica iniciranje kartičnih platnih transakcija na prodajnom mjestu.⁴⁶

U Republici Hrvatskoj na dan 31. prosinca 2019. ukupno je evidentirano 111.172 EFTPOS uređaja, što čini smanjenje od 2,8% u odnosu na 31. prosinca 2018. godine. Smanjenje broja EFTPOS uređaja rezultat je godišnjeg usklađivanja izvještajnih obveznika o aktivnim EFTPOS uređajima na prodajnim mjestima.⁴⁷

⁴⁵ Americanexpress.com (2020). *What are the advantages and disadvantages of contactless payment?* [online]. Dostupno na: <https://www.americanexpress.com/in/articles/life-with-amex/benefits/pros-and-cons-of-contactless-payment.html> [26. kolovoza 2020.]

⁴⁶ Hnb.hr (2020). *Platne i kartične transakcije: statistika platnog prometa* [online]. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3337061/h-pkkt-2019.pdf/2b89a97c-2d9b-7780-a8aa-0a44fad9e82> [27. kolovoza 2020.]

⁴⁷ Ibid

EFTPOS uređaji mogu se podijeliti na kontaktne, beskontaktno-kontaktne i beskontaktno. Kontaktne EFTPOS uređaji podržavaju prihvatanje platnih kartica koje sadržavaju zapise temeljene samo na čipu i/ili magnetnoj traci. Beskontaktno-kontaktne EFTPOS uređaji podržavaju prihvatanje platnih kartica koje, osim zapisa temeljenog na magnetnoj traci i/ili čipu, sadržavaju i zapise temeljene na beskontaktnoj tehnologiji (blizinsko čitanje kartice, NFC i slično). Beskontaktni EFTPOS uređaji podržavaju prihvatanje platnih kartica koje sadržavaju zapise temeljene na beskontaktnoj tehnologiji (blizinsko čitanje kartice, NFC i slično).

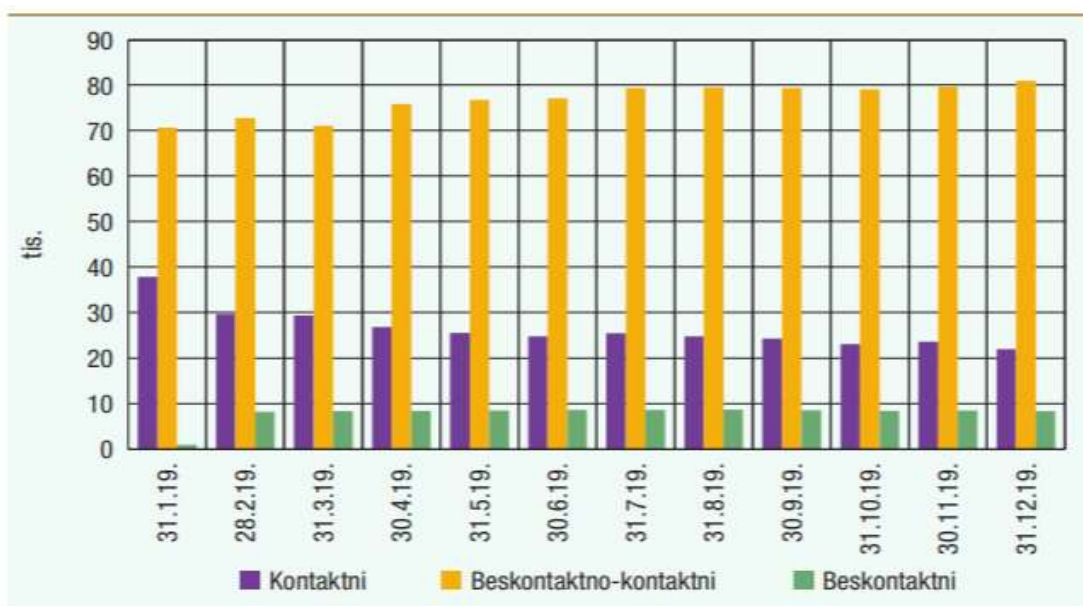
Unutar kategorije EFTPOS uređaja, kao i u 2018. godini, i tijekom 2019. nastavlja se trend povećavanja broja beskontaktno-kontaktne EFTPOS uređaja, s 68.284 koliko ih je evidentirano na dan 31. prosinca 2018. na 80.884, koliko ih je evidentirano na dan 31. prosinca 2019., što čini 73% svih EFTPOS uređaja na dan 31. prosinca 2019.⁴⁸

U 2017. godini prvi put je vidljiva primjena beskontaktnih EFTPOS uređaja te ih je na dan 31. prosinca 2017. ukupno evidentirano 8. Trend uvođenja beskontaktnih uređaja nastavlja se i tijekom 2018. te ih je na dan 31. prosinca 2018. ukupno evidentirano 942. Na dan 31. prosinca 2019. evidentirano je 8.339 beskontaktnih uređaja, što čini 8% svih EFTPOS uređaja. Broj kontaktnih EFTPOS uređaja smanjen je s 45.135 koliko je evidentirano na dan 31. prosinca 2018. na 21.949 koliko je evidentirano na dan 31. prosinca 2019. Broj EFTPOS uređaja na teritoriju RH prikazuje grafikon 6.⁴⁹

⁴⁸ Hnb.hr (2020). *Platne i kartične transakcije: statistika platnog prometa* [online]. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3337061/h-pkkt-2019.pdf/2b89a97c-2d9b-7780-a8aa-0a44fadb9e82> [27. kolovoza 2020.]

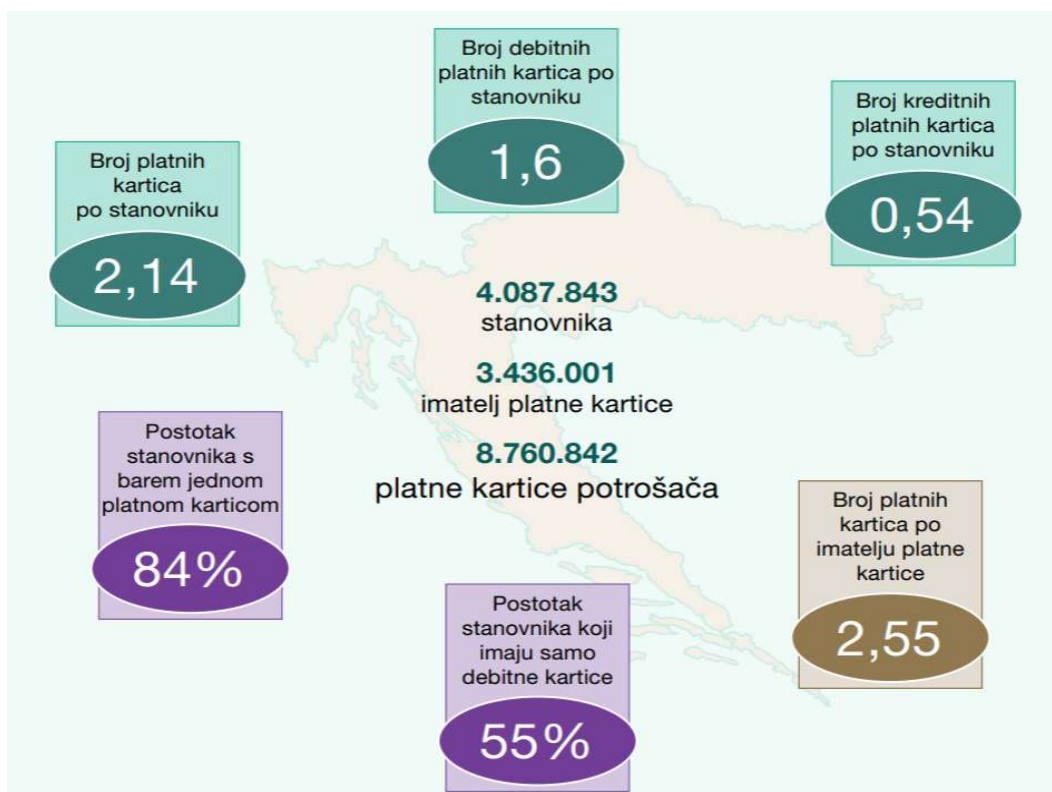
⁴⁹ Ibid

Grafikon 6. Broj EFTPOS uređaja na teritoriju RH



Izvor: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3337061/h-pkkt-2019.pdf/2b89a97c-2d9b-7780-a8aa-0a44fadb9e82> (preuzeto 27. kolovoza 2020.)

Slika 3. Zastupljenost platnih kartica potrošača u RH na dan 31. prosinca 2019.



Izvor: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3337061/h-pkkt-2019.pdf/2b89a97c-2d9b-7780-a8aa-0a44fadb9e82> (preuzeto 27. kolovoza 2020.)

Primjenom raznih tehnologija kartičarske kuće korisnicima izdaju nekoliko vrsta kartica:

- EMV čip kartice
- Čip kartice
- Magnetne kartice
- Beskontaktne kartice
- Kombinacija magnetnih i beskontaktnih

Kod nas su to većinom EMV čip kartice i one s magnetnom trakom, dok su ove druge u stalnom opadanju.⁵⁰

EMV standard postoji od 1993. godine zahvaljujući zajedničkim naporima svjetskih platnih institucija: Europaya, Mastercarda i Vise, a upravo su prva slova ovih triju institucija ono što tvori naziv EMV. Obuhvaća sve vezano za kartično procesiranje kod onih vrsta kartica koje u sebi sadrži mikročip (pametne kartice) i putem definiranih pravila želi da komunikacija između POS uređaja i pametnih karticu bude nesmetana.⁵¹

Na dan 31. prosinca 2019. ukupan broj EMV kartica u RH iznosio je 8.857.325, što čini 96% ukupnog broja svih platnih kartica.⁵²

Pomoću beskontaktne kartice moguće je vršiti i kontaktna i beskontaktna plaćanja, a zapisi se temelje na čipu i/ili magnetnoj traci te beskontaktnoj tehnologiji. Plaćanje beskontaktnom karticom inicira se približavanjem kartice POS uređaju koji mora imati čitač za beskontaktnu tehnologiju plaćanja. Ova vrsta kartica u pravilu ima sve iste karakteristike kao i kontaktna, uz to što omogućuje gore navedeno beskontaktno plaćanje. Slika 4. prikazuje plaćanje beskontaktnom karticom.⁵³

⁵⁰ Hnb.hr (2020). *Platne i kartične transakcije: statistika platnog prometa* [online]. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3337061/h-pkkt-2019.pdf/2b89a97c-2d9b-7780-a8aa-0a44fadb9e82> [27. kolovoza 2020.]

⁵¹ Ibid

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

Slika 4. Plaćanje beskontaktnom karticom



Izvor: <https://www.hnb.hr/-/hnb-ova-preporuka-o-beskontaktnom-placanju-u-visini-od-250-kuna-bez-pin-a-u-primjeni-od-6-travnja> (preuzeto 27. kolovoza 2020.)

Slika 5. Broj kontaktnih i beskontaktnih kartica izdanih u RH na dan 31. prosinca 2019.

Vrsta platne kartice	Kontaktna	Beskontaktna	Ukupno
Debitna platna kartica	4.110.030	2.785.933	6.895.963
Kreditna platna kartica	1.560.671	768.218	2.328.889
Ukupno	5.670.701	3.554.151	9.224.852

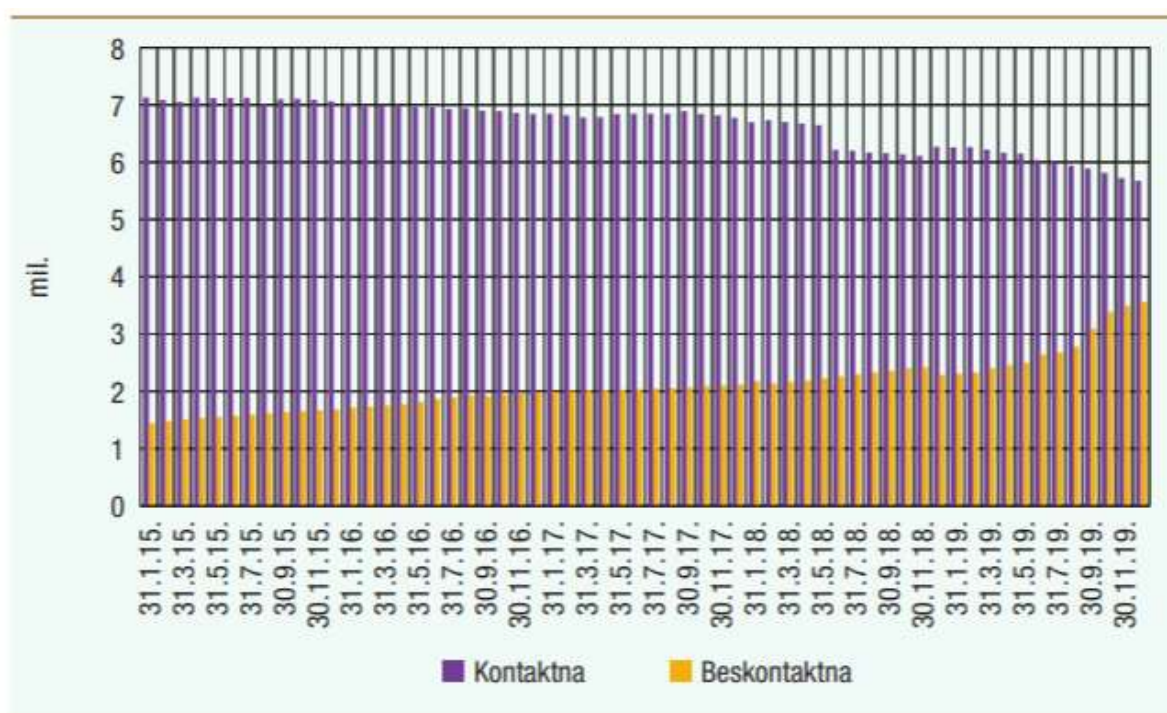
Izvor: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3337061/h-pkkt-2019.pdf/2b89a97c-2d9b-7780-a8aa-0a44fadb9e82> (preuzeto 27. kolovoza 2020.)

Slika 5. prikazuje broj kontaktnih i beskontaktnih kartica u RH na dan 31. prosinca 2019. Onih kontaktnih je 5.670.701 ili 61%, dok je 3.554.151 ili 39% onih beskontaktnih. Trend posljednjih

godina u RH pokazuje porast broja izdanih beskontaktnih kartica, a njihov se broj u 2019. povećao za čak 55,17% u odnosu na 2018. godinu.⁵⁴

Prisutan je trend smanjenja kontaktnih kartica tijekom 2019. godine za 9,5% kada se gleda stanje na posljednji dan 2019. naspram istog dana 2018. godine. Što se tiče beskontaktnih kartica, njihov se broj u istom razdoblju povećao za 55,2%. Njihov broj prikazan je na grafikonu 7.⁵⁵

Grafikon 7. Broj kontaktnih i beskontaktnih platnih kartica



Izvor: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3337061/h-pkkt-2019.pdf/2b89a97c-2d9b-7780-a8aa-0a44fadb9e82> (preuzeto 27. kolovoza 2020.)

⁵⁴ Hnb.hr (2020). *Platne i kartične transakcije: statistika platnog prometa* [online]. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3337061/h-pkkt-2019.pdf/2b89a97c-2d9b-7780-a8aa-0a44fadb9e82> [27. kolovoza 2020.]

⁵⁵ Ibid

3.4. Apple i Google Pay, Paypal te plaćanje digitalnim valutama u maloprodaji

Apple Pay Apple-ova je usluga mobilnog plaćanja koja omogućuje vlasnicima iPhonea 6, 6s, 6 Plus, 6s Plus, 7, 7 Plus, 8, 8 Plus, SE, X, XS, XS Max, XR, 11, 11 Pro, 11 Pro Max te vlasnicima Apple Watch uređaja plaćanje koristeći NFC čip koji je integriran u uređaje.⁵⁶

Na tržištu je dostupan od 20. listopada 2014. Trenutno ga je moguće koristiti u SAD-u, Ujedinjenom Kraljevstvu, Australiji, Kanadi, Singapuru, Švicarskoj, Hong Kongu, Francuskoj, Rusiji, Kini, Makau, Japanu, Novom Zelandu, Španjolskoj, Tajvanu, Irskoj, Italiji, Danskoj, Finskoj, Švedskoj, Ujedinjenim Arapskim Emiratima, Brazilu, Ukrajini, Norveškoj, Poljskoj, Belgiji, Kazahstanu, Njemačkoj, Saudijskoj Arabiji, Austriji, Češkoj, Islandu, Mađarskoj, Luksemburgu, Nizozemskoj, Bugarskoj, Hrvatskoj, Gruziji, Cipru, Estoniji, Grčkoj, Latviji, Lihtenštajnu, Litvi, Malti, Portugalu, Rumunjskoj, Slovačkoj, Sloveniji, Bjelorusiji i Srbiji. U Hrvatskoj je dostupan od 26. lipnja 2019.⁵⁷

Kako bi transakcije bile sigurne, Apple koristi metodu poznatu kao tokenizacija, koja onemogućava zlouporabu brojeva kartica koje su pohranjene u sustav kao sredstvo plaćanja. Također za autorizaciju plaćanja koristi se Apple-ov Touch ID (otisak prsta) ili Face ID (sken lica) kao biometrijski uzorak platitelja. Trenutno je moguće dodati do 8 kartica u tzv. Wallet (virtualni Apple-ov novčanik koji se među ostalim koristi za Apple Pay).⁵⁸

Apple namjerava u potpunosti zamijeniti fizički novčanik svojom Apple Pay uslugom tako što omogućava plaćanje u jednom koraku, bez potrebe da ljudi kopaju po svojim torbama ili novčanicima kako bi pronašli gotovinu ili kartice. Budući da je izgrađen na postojećoj NFC tehnologiji, radi bilo gdje se prihvaćaju beskontaktna plaćanja temeljena na NFC-u.⁵⁹

Kupnja se obavlja približavanjem iPhone-a ili Apple Watcha terminalu za naplatu koji uključuje NFC. Nakon uspješno obavljene kupnje osjeti se lagana vibracija uređaja, kvačica na zaslonu i zvučni signal.

U nekim trgovinama i nekim zemljama od korisnika se još uvijek može tražiti unos PIN-a zbog starijih platnih terminala, ograničenja visine transakcija i zakona u određenim zemljama, ali

⁵⁶ MacRumors.com (2020). *Apple Pay* [online]. Dostupno na: <https://www.macrumors.com/roundup/apple-pay/> [29. kolovoza 2020.]

⁵⁷ Ibid

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Bruce, E. (2016). *Apple pay essentials* Packt publishing Ltd.

uglavnom je plaćanje putem Apple Pay-a jednostavan postupak za koji nisu potrebni ni PIN ni potpis.⁶⁰

Pomoću Apple Pay-a moguće je plaćati i putem interneta. Postupak je jednostavan baš kao onaj u prodavaonici. Koristi se ista kartica i autentifikacija se vrši pomoću otiska prsta ili skeniranjem lica zavisi od Apple uređaja koji se koristi. Ovakav način plaćanja moguć je u aplikacijama koje su usvojili Apple Pay API. Korištenjem Apple Pay-a u aplikacijama ili pri internetskoj kupovini izbjegavamo sve korake koji su potrebni pri standardnoj kupnji putem interneta poput unosa podataka vezanih za dostavu i plaćanje.⁶¹

Apple također štiti privatnost korisnika tako što ne pohranjuje i ne nadgleda transakcije koje ljudi obavljaju putem Apple Pay-a. Tvrde da je transakcija isključivo između korisnika, trgovca i banke. Slika 6. prikazuje plaćanje putem Apple Pay usluge.⁶²

slika 6. Plaćanje Apple Pay uslugom



Izvor: <https://support.apple.com/hr-hr/HT201239> (preuzeto 29. kolovoza 2020.)

⁶⁰ MacRumors.com (2020). *Apple Pay* [online]. Dostupno na: <https://www.macrumors.com/roundup/apple-pay/> [29. kolovoza 2020.]

⁶¹ Ibid

⁶² Ibid

Vrlo slično Apple Pay-u funkcionira google-ov servis za plaćanje Google Pay. Na tržištu je od 2018. Google Pay korisnicima omogućuje bezbrižno brzo plaćanje bez poteškoća, a njihovi osobni podaci spremljeni su kroz višeslojnu zaštitu od strane Google-a. Tijekom plaćanja u prodavaonicama Google Pay koristi postupak zvan tokenizacija pa tako upotrebljava token umjesto stvarnog broja kartice.⁶³

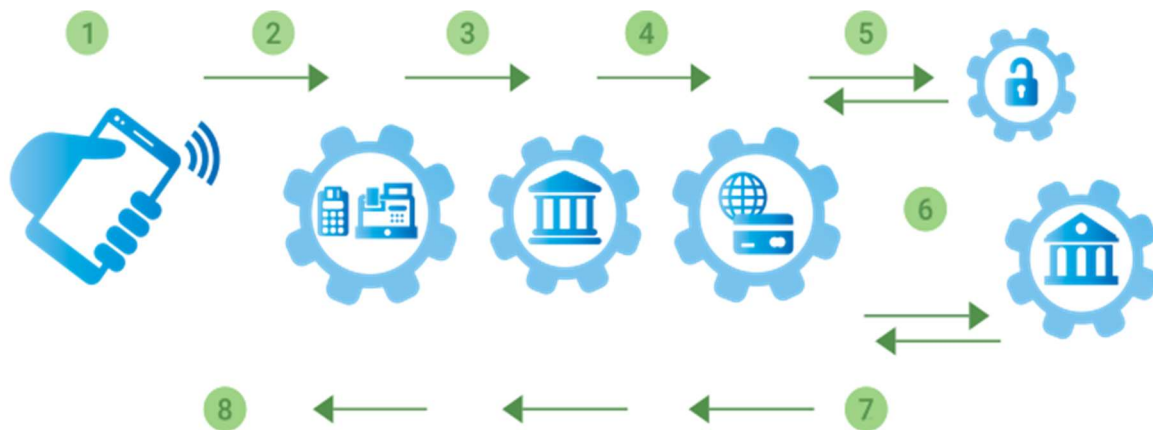
Postupak transakcije putem Google Pay-a u prodavaonicama je sljedeći i prikazan je na slici 7.:

1. Prva stvar koju korisnik treba napraviti jest tokenizacija, tako što dodaje svoju karticu u aplikaciju Google Pay na svom pametnom telefonu. Telefon zatim sprema token koji je šifriran pomoću ključa za ograničenu upotrebu.
2. Prilikom prislanjanja uređaja na terminal, trgovac prima token. Terminal mora imati mogućnost prihvata za NFC. Uređaj i terminal koristeći NFC protokol zatim razmjenjuju token, kriptogram i datum isteka.
3. Trgovac koristi podatke za obradu plaćanja pri onoj banci koja je izdavatelj kartice putem platnog terminala.
4. Banka obrađuje plaćanje, obrađuje podatke kartice koji su poslani NFC tehnologijom pomoću odgovarajuće platne mreže.
5. Prijevod tokena obavlja davatelj usluga, on također utvrđuje je li kriptogram valjan, a nakon toga slijedi prijevod tokena u stvarni broj kartice.
6. Banka koja je izdala karticu dobiva podatke o vlasniku kartice putem mreže koja joj odgovara slanjem broja kartice, datuma isteka i indikatora da je u njezino ime davatelj usluga dovršio provjeru ispravnosti tokena.
7. Autorizacijski odgovor dolazi do mreže, banka izdavatelj kartice dovršava provjeru za autorizaciju i valjanosti na razini računa te mreži šalje autorizacijski odgovor.
8. Obavijest o uspjehu autorizacije ispisuje se na terminalu. Najprije mreža obavještava prodajno mjesto, a potom i korisnika te prosljeđuje autorizacijski odgovor. Na zaslonu terminala prikana je poruka o uspjehu odnosno neuspjehu transakcije.⁶⁴

⁶³ Google pay (2020). *Kako funkcionira plaćanje?* [online]. Dostupno na: <https://support.google.com/pay/merchants/answer/6345242?hl=hr> [29. kolovoza 2020.]

⁶⁴ Ibid

Slika 7. Tijek NFC plaćanja



Izvor: <https://support.google.com/pay/merchants/answer/6345242?hl=hr> (preuzeto 29. kolovoza 2020.)

PayPal je servis za mobilna plaćanja prisutan već više od 10 godina. Riječ je o internetskoj financijskoj usluzi koja omogućuje plaćanje uporabom sigurnog internetskog računa. Jednostavno se dodaju podaci o svom bankovnom računu, kreditnoj ili debitnoj kartici, a svaki put prilikom plaćanja moguće je odabrati koja od kartica ili računa će biti terećena za plaćanje. Naravno moguće je postaviti preferirani način plaćanja.⁶⁵

Osim plaćanja PayPal omogućuje i primanje novca. Sav primljeni novac nalazi se na PayPal računu i može se koristiti prilikom plaćanja, a saldo se nadopunjuje dodijeljenim karticama ili bankovnim računom.⁶⁶

Usprkos brojnim sustavima mobilnog plaćanja poput Apple Pay-a i Google Pay-a, PayPal nudi nekoliko benefita kojih nema kod konkurencije:

1. Najduže je prisutan na tržištu te ima dobro uspostavljenu mrežu i široku prihvaćenost čak i kod manjih online prodavača.
2. Kupac je zaštićen i osiguran mu je povrat u slučaju ako artikl koji je naručen ne stigne do kupca ili se ne podudara s opisom prodavatelja.
3. Zaštićen je i prodavatelj ako dostavi dokaz da je predmet poslan poštom, a kupac tvrdi da ga nije primio, može zadržati cijelu uplatu.

⁶⁵ Henderson, R. (2020). *What is paypal and how does it work?* [online]. Dostupno na: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/138438-what-is-paypal-and-how-does-it-work> [29. kolovoza 2020.]

⁶⁶ Ibid

PayPal-om je moguće plaćati i u prodavaonicama koje su u partnerstvu s PayPal-om.⁶⁷

Prema definiciji koja slijedi mišljenje Europskog nadzornog tijela za bankarstvo, virtualne valute smatraju se digitalnim prikazom vrijednosti te se mogu razmatrati kao specifična vrsta imovine koju su njezini vlasnici voljni držati i/ili elektronički razmjenjivati te povremeno koristiti za plaćanja, imajući uvjerenje da virtualne valute posjeduju neku stvarnu vrijednost. Središnja banka ih ne izdaje. Koriste se vrlo komplicirani algoritmi kako bi se odredila maksimalna ponuda pojedine valute i ograničena je, a to može utjecati na kretanje cijena. Upravo iz ovog razloga cijena će biti ovisna o potražnji puno više. Nije ograničen broj različitih virtualnih valuta pa se one konstantno gomilaju, a njihova ponuda nije u ovisnosti o potrebama gospodarstva, već o raznim vanjskim tehnološkim rješenjima. Digitalni novčanici služe za pohranu ovih valuta, a burze služe za njihovu razmjenu.⁶⁸

Osnovne funkcije novca nisu ispunjene pa virtualne valute nisu novac. Ne mogu se koristiti za usporedbu relativnih cijena između različitih dobara jer nisu mjerilo vrijednosti te se upotrebljavaju iznimno malo. Štednja u virtualnim valutama ne može se smatrati sredstvom štednje, jer se ne može očuvati siguran i stabilan prinos na štednju. Ulagači u virtualne valute očekuju brzu i iznimno veliku zaradu u kratkom vremenskom razdoblju i to je razlog zašto investiraju. Virtualne valute nemaju vrijednost u pozadini, već se njihovo stvaranje zasniva na iznimno kompleksnim tehnološkim procesima koje šira javnost teško može razumjeti.⁶⁹

Virtualne valute nemaju ulogu zakonskog sredstva plaćanja niti se smatraju stranom valutom (devizom). Njima se ne mogu izvršavati transakcije koje moraju biti u skladu sa Zakonom o platnom prometu. S druge strane nemaju ni ulogu elektroničkog novca, jer u biti nisu novac niti se njima može pohraniti novčana vrijednost ili potraživanje u novcu. Zakon o elektroničkom novcu navodi da je onaj koji izdaje elektronički novac dužan imatelju na zahtjev isplatiti protuvrijednost elektroničkog novca u stvarnom novcu po nominalnoj vrijednosti.⁷⁰

HNB nije izdala licencu organizacijama ili pojedincima koji se bave izdavanjem ili trgovinom virtualnim valutama niti se njihovo poslovanje nadzire. Unatoč tome što njihovo korištenje nije

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ Hnb.hr (2018). *Što su virtualne valute?* [online]. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/sto-su-virtualne-valute> [30. kolovoza 2020.]

⁶⁹ Ibid

⁷⁰ Ibid

ilegalno, kod većine europskih zemalja smatra se da ne udovoljavaju pravnim kriterijima da bi bile zakonsko sredstvo plaćanja, instrument plaćanja ili elektronički novac. Iz tog razloga regulatorne institucije ne nadziru upotrebu ovih valuta.⁷¹

Svjetska kartičarska kompanija VISA želi u svoju mrežu uključiti kriptovalute. Time je otvorila velika vrata za usvajanje kriptovaluta budući da ima mrežu od 61 milijuna trgovaca diljem svijeta.⁷²

Trenutno je u Hrvatskoj moguće digitalnim valutama platiti na nekoliko desetaka prodajnih mjesta u Zagrebu, Varaždinu, Čakovcu ili Osijeku uključujući restorane, kafiće i prodavaonice. Računi se izdaju u kunama, a plaćaju u kriptovaluti. Za plaćanje je potrebno skenirati QR kod pomoću mobitela, a kriptovalute se prenose iz digitalnog novčanika. Trenutno je moguće plaćati bitcoinom, litecoinom, ethereumom i bitcoin cashom.⁷³

3.5. Sigurnosni standardi prilikom korištenja modernih oblika plaćanja

U ovom potpoglavlju izdvojeni su sigurnosni standardi koji vrijede prilikom plaćanja beskontaktnim karticama, Apple i Google Pay-om te virtualnim valutama.

NFC tehnologija u beskontaktnim karticama koristi radiofrekvencijsku tehnologiju od 13,56 MHz koja prenosi podatke samo na iznimno malim udaljenostima. Obično na 4 cm ili manje, ali nikad ne prelazi 10 cm. Upravo iz tog razloga nije potrebno koristiti sigurnosnu omotnicu za beskontaktnu karticu.⁷⁴

Beskontaktna kartica nije moguće klonirati pomoću podataka prikupljenih čitačem ili nekim drugim NFC uređajem.⁷⁵

⁷¹ Ibid

⁷² Lider (2020). *Visa otkriva planove za plaćanje bitcoinom, etherom i rippleom* [online]. Dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/svijet/visa-otkriva-planove-za-placanje-bitcoinom-etherom-i-rippleom-132574> [30. kolovoza 2020.]

⁷³ Lider (2020). *I Hrvati su moderni – pilates možete plaćati u kriptovalutama!* [online]. Dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/i-hrvati-su-moderni-pilates-mozete-placati-u-kriptoalutama-129870> [30. kolovoza 2020.]

⁷⁴ Thales (2019). *Contactless cards and the urban legend* [online]. Dostupno na: <https://www.thalesgroup.com/en/markets/digital-identity-and-security/banking-payment/cards/contactless/how-it-works> [1. rujna 2020.]

⁷⁵ Ibid

Čak i s ukradenom beskontaktnom karticom nije moguće napraviti veliki trošak vlasniku zbog toga što je broj uzastopnih malih transakcija koje nije potrebno potvrditi unosom PIN-a ograničen.⁷⁶

Apple Pay dizajniran je da bude najsigurnija metoda plaćanja na svijetu. Kad se kreditna ili debitna kartica doda u Apple Wallet dodjeljuje joj se jedinstveni broj tzv. token koji se pohranjuje u telefon, a ne stvarni broj kartice.⁷⁷

iPhone ima poseban namjenski čip zvan Secure Element koji sadrži sve korisničke podatke o plaćanju, a brojevi i podaci kreditnih kartica nikada se ne prenose na Apple-ove poslužitelje. Prilikom izvršenja transakcije, broj računa uređaja šalje se putem NFC-a, zajedno s dinamičkim sigurnosnim kodom jedinstvenim za svaku transakciju, a oba se koriste za verifikaciju uspješnog plaćanja.⁷⁸

Zajedno s brojevima računa uređaja i dinamičkim sigurnosnim kodovima, Apple također potvrđuje svaku transakciju putem otiska prsta vlasnika (Touch ID) ili skeniranjem lica vlasnika (Face ID).⁷⁹

Za plaćanje Google Pay-om potrebno je svoju karticu dodati u predinstaliranu aplikaciju Google Pay na pametnom telefonu. Zatim sustav komunicira s bankom izdavatelja kartice kako bi se kartici dodijelio token. Nakon što se ovo obavi kartica je tokenizirana. U prijevodu dodan joj je jedinstveni broj tzv. token. Zatim je Google pay šifrira i može se početi koristiti za plaćanja.⁸⁰

Prilikom kupnje korisnik prisanja svoj uređaj prema terminalu za plaćanje kod trgovca. Google Pay šalje tokeniziranu karticu i kriptogram koji se koristi kao jednokratna lozinka. Kartična mreža provjerava kriptogram i token se pridružuje stvarnom broju kartice.⁸¹

⁷⁶ Mayes, K. i Markantonakis, K. (2017). *Smart Cards, Tokens, Security and Applications*. Springer.

⁷⁷ MacRumors.com (2020). *Apple Pay* [online]. Dostupno na: <https://www.macrumors.com/roundup/apple-pay/> [1. rujna 2020.]

⁷⁸ Ibid

⁷⁹ Ibid

⁸⁰ Google pay (2020). *Kako funkcionira plaćanje?* [online]. Dostupno na: <https://support.google.com/pay/merchants/answer/6345242?hl=hr> [1. rujna 2020.]

⁸¹ Ibid

Banka koja izdaje karticu i ona koja prihvaća plaćanje koriste podatke o korisniku i dešifriraju podatke za plaćanje kako bi se transakcija dovršila.⁸²

Kod PayPal-a nadzire se svaka transakcija, 24 sata 7 dana u tjednu da bi se spriječile eventualne prijevare ili krađe identiteta. Svaka je transakcija strogo čuvana iza napredne enkripcije. Ukoliko se nešto učini sumnjivim, tim sigurnosnih stručnjaka to će prepoznati i pomoći korisnicima u zaštiti od lažnih transakcija. Jedna vrlo bitna stvar vezana uz PayPal je da nikad ne pitaju korisnika povjerljive podatke.⁸³

Vezano uz sigurnost, virtualne valute pružaju najmanju razinu zaštite korisnika. Vrlo je bitno dobro zaštititi svoj virtualni novčanik, odnosno napraviti enkripciju podataka koristeći snažnu lozinku, kao što je to potrebno s fizičkim novčanikom. Preporučuje se ne držati velike svote novca u svome virtualnom novčaniku.⁸⁴

⁸² Ibid

⁸³ Paypal.com (2020). *Buyer and fraud protection* [online]. Dostupno na: <https://www.paypal.com/hr/webapps/mpp/paypal-safety-and-security#:~:text=We%20monitor%20every%20transaction%2C%2024,protect%20you%20from%20fraudulent%20transactions>. [1. rujna 2020.]

⁸⁴ Bitcoin.org (2020). *Securing your wallet* [online]. Dostupno na: <https://bitcoin.org/en/secure-your-wallet#online> [1. rujna 2020.]

4. TEORIJSKE POSTAVKE O POTROŠAČKIM GENERACIJAMA I NAVIKAMA POTROŠNJE

4.1. Obilježja milenijalaca ili generacije Y

Milenijalci ili generacija Y generacija su djece rođene između ranih 80-ih i srednjih 90-ih. Još ih se naziva generacija JA. Teško je odrediti konkretne godine jer postoje prijepori među stručnjacima. Oni su zadnja generacija koja je odrasla bez interneta i tehnologije, a u isto vrijeme je iskoristila njihovu punu moć za svoj osobni razvoj. Imaju jako izražen osjećaj individualnosti. Ne teže toliko obiteljskom životu već stjecanju novih iskustava te ispunjavanju vlastitih želja i potreba.⁸⁵

Milenijalce se opisuje kao generaciju koja je mnogo racionalnija i tolerantnija naspram ostalih generacija. Najviše su pod utjecajem interneta.⁸⁶ Nisu skloni isključivo jednom proizvodu ili marki iz razloga što im internet omogućuje pronalaženje svih informacija te onda mogu lako izabrati ono što je najbolje za njih. Preferiraju personalizirane proizvode, spremni su potrošiti više i puno više putuju.⁸⁷

Razočarani su u politiku, to se vidi kroz nisku izlaznost na izbore, kao i u činjenici da je veoma malo utjecajnih mladih političkih aktera. Aktivni su na društvenim mrežama, kroz brojne inicijative zalažu se za promjene u društvu, ali kada treba izaći na ulicu i osobno se zauzeti za promjene tu njihov angažman staje. Društvene mreže u samom su središtu njihove svakodnevice, kao i dijeljenje sadržaja poput fotografija i videa.⁸⁸

Dva su društvena događaja utjecala na njihov život u Hrvatskoj. To su Domovinski rat i svjetska kriza 2008. godine. Oba događaja imala si izravni ili neizravni utjecaj na pojačani trend

⁸⁵ Boltižar, M. (2018) *Veliki vodič generacije Y* [online]. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sto-misle-i-kako-zive-milenijalci-zadnja-generacija-rodjena-prije-interneta-danas-dulje-ostaje-kod-roditelja-odgada-brak-odlazi-iz-domovine-8067596> [5. rujna 2020.]

⁸⁶ WJShroer (2018) *Generations X, Y, Z and the others* [online]. Dostupno na: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> [5. rujna 2020.]

⁸⁷ Boltižar, M. (2018) *Veliki vodič generacije Y* [online]. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sto-misle-i-kako-zive-milenijalci-zadnja-generacija-rodjena-prije-interneta-danas-dulje-ostaje-kod-roditelja-odgada-brak-odlazi-iz-domovine-8067596> [5. rujna 2020.]

⁸⁸ Ibid

iseljavanja mladih iz Hrvatske. Zbog lake dostupnosti informacija i brojnih načina putovanja puno je lakše pronaći posao u drugoj zemlji.⁸⁹

Milenijalci su multijezični, imaju sposobnost brzog učenja, lako barataju novim tehnologijama pa se postavlja pitanje jesu li ispred svoga vremena. Vrlo su znatiželjni te ih ta osobina potiče da budu bolji kako u privatnom tako i poslovnom životu. Otvoreni su za promjene i vjerojatno će biti najobrazovanija generacija do sad.⁹⁰

4.2. Obilježja generacije X

Pripadnici generacije X rođeni su između sredine 1960-ih i početka 1980-ih. Točne godine variraju. Najčešće su djeca Baby Boom generacije. Često ih se naziva „lijenom generacijom“ ili „zaboravljenim srednjim djetetom“. Za vrijeme njihova djetinjstva i mladosti, baby boom generacija dominirala je političkim, obrazovnim, poslovnim i društvenim arenama. Uvijek su bili u sjeni baby boomera.⁹¹

Mnogi od njih sada su na vrhuncu svojih karijera, imaju riješeno stambeno pitanje te su poprilično utjecajni u društvu, međutim kao da je fokus prebačen s baby boomera na milenijalce preskočivši njih.⁹²

Generacija X troši više od drugih generacija, čak jednu trećinu više od milenijalaca. Vjeruju da je puno teže postići financijsku sigurnost od svojih roditelja. Skloniji su dugovima po kreditnim karticama te vrlo rijetko koriste usluge financijskih savjetnika. Imaju veliki utjecaj na druge generacije, čak polovica njih istodobno financijski podupire svoje roditelje i djecu, donoseći financijske odluke koje utječu na čak 3 generacije.⁹³

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Neubronner, M. (2016). *Turning Gen Y On: What Every Leader Needs to Know about Recruiting and Retaining the Millennials*. Singapur: Candid creation publishing.

⁹¹ Woo, A. (2019). *Zaboravljena generacija: razgovarajmo o generaciji X* [online]. Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/zivotni-stil/zaboravljena-generacija-razgovarajmo-o-generaciji-x/> [6. rujna 2020.]

⁹² Ibid

⁹³ Ibid

Odrasli su uz trgovačke centre, i najviše od svih uživaju u osobnoj kupovini. Međutim prihvatili su i online kupnju, što ih na neki način čini hibridnom generacijom. Predstavljaju snagu na koju treba računati.⁹⁴

Odrastali su u razdoblju financijske, obiteljske i društvene nesigurnosti, u obiteljima gdje rade oba roditelja rade ili u obiteljima gdje su roditelji razvedeni budući da je stopa razvoda bila visoka. Teže uspostavljanju ravnoteže između posla i privatnog života u odnosu na prethodnu generaciju.⁹⁵

4.3. Potrošačke navike generacija X i Y

Pripadnici generacije X preferiraju konkretne proizvode. Vjerojatnije je da će pretraživati proizvode preko interneta, a zatim otići u prodavaonicu obaviti kupnju. Najbolji način da ih se kontaktira jest e-mail, jer upravo marketinški naponi putem e-maila rezultiraju puno boljom prodajom nego marketing putem društvenih mreža. Vole personalizirane ponude.⁹⁶

Skloniji su kupnji proizvoda koji su jedinstveni i visokokvalitetni. Jako cijene kvalitetu usluge na prodajnom mjestu te tako postaju lojalni. Vole kupovati na sniženjima.⁹⁷

Pripadnici generacije Y većinom su optimistični i socijalno osjetljivi te imaju izražene komunikacijske navike. Njihov vrijednosni sustav je razvijen, ali globalizacija ih je učinila mnogo tolerantnijim od prethodnika. Posvećuju dosta vremena kako bi istražili proizvode i usluge bilo to preko svojih poznanika ili iskustava milijuna anonimaca koja saznaju putem internetskih recenzija, dakle mnogo su oprezniji nego što se misli. Cijene kvalitetu proizvoda, brzinu usluge i iskustvo potrošnje. Preferiraju online narudžbu radi uštede vremena i novca, kupuju zdrave namirnice, paze na ekološki učinak ambalaže, skloniji su domaćim

⁹⁴ Coupland, D. (2015). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. Hachette UK.

⁹⁵ Tolbize, A. (2008). *Generational differences in the workplace, Research and Training Center on Community Living* [online]. Minnesota. Dostupno na: https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf [6. rujna 2020.]

⁹⁶ Revel (2020). *Generational marketing: how to target gen Z, millenials, gen X and baby boomers* [online].

Dostupno na: <https://revelsystems.com/resources/generational-breakdown-purchasing-patterns/#:~:text=Gen%20X%20prefers%20honest%20and,their%20phones%2C%20in%20the%20store.>

[6. rujna 2020.]

⁹⁷ Ibid

proizvođačima i brendovima. Ako su prevareni, ne daju drugu šansu te kupnju obavljaju ciljano.⁹⁸

Brian Honigman izdvojio je listu s nekoliko najzanimljivijih podataka vezanih uz navike potrošnje milenijalaca:

1. Više preferiraju online kupovinu, a kada bi to bilo moguće, 40% muškaraca i 33% žena sve bi kupovalo online.
2. 51% njih više vjeruju iskustvima drugih nego svoje obitelji i prijatelja kad je u pitanju kupovina.
3. 50% njih vole kupovati proizvode iza kojih stoji humanitarna akcija.
4. Muški pripadnici troše dvostruko više na odjeću naspram ostalih generacija.
5. Skloniji su kupnji proizvoda koje vide na digitalnim panelima u prodavaonicama za čak 216% u odnosu na ostale generacije.

Predstavljaju iznimno kompleksan tržišni segment, koji će zbog svojih posebitosti uništiti svaki dio tržišta koji se ne prilagodi dovoljno brzo.⁹⁹

4.4. Navike plaćanja generacija X i Y (prema prethodnim istraživanjima)

Pripadnici generacije X, iako nisu toliko željni usvajanja mobilnih metoda plaćanja, kao mlađi kupci, veliki su ljubitelji kartičnog plaćanja (60% ispitanika) te su na putu prema izbacivanju gotovine. Istraživanja pokazuju da polovica pripadnika generacije X ima afiniteta za prelazak na novija digitalna plaćanja. Kako je u tijeku digitalizacija gotovo svakog segmenta naših života, vjerojatno je da će i ova generacija usvojiti nove trendove. Stoga je ključno da financijske institucije osiguraju da njihove aplikacije i usluge budu prilagođene toj generaciji korisnika.¹⁰⁰

⁹⁸ Psychology today (2013). *5 Things You Need To Know About Marketing To Gen Y* [online]. Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/webs-influence/201305/5-things-you-need-know-about-marketing-gen-y> [6. rujna 2020.]

⁹⁹ Honigman, B. (2013). *How Millennials are Shopping: 20 Interesting Statistics & Figures* [online]. Dostupno na: <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb> [7. rujna 2020.]

¹⁰⁰ Wirecard (2020). *Shopping habits: Gen X, the overlooked generation* [online]. Dostupno na: <https://www.wirecard.com/blog/shopping-habits-gen-x> [8. rujna 2020.]

Nije tajna da su milenijalci digitalna generacija. Za njih je plaćanje kave ili kupnja odjeće beskontaktnom metodom postala norma. Oni potiču promjene u globalnoj e-trgovini udaljavajući se od gotovine, potičući inovacije u industriji digitalnih plaćanja. Iz tog razloga digitalna plaćanja postaju jedan od trendova prilagođavajući se milenijalcima.¹⁰¹

Zbog sve većeg oslanjanja na metode plaćanja pri ruci, bankarska je industrija u najvećem riziku od poremećaja. Milenijalci imaju različite preferencije o načinu plaćanja svojih svakodnevnih potreba. Maloprodavači moraju omogućiti kupcima da plate gdje, kada i kako zapravo žele. Intenzivnim rastom broja mobilnih telefona, digitalna plaćanja se neizbježno mijenjaju.¹⁰²

Nije novost da 98% milenijalaca ima pametni telefon, a njih 97% aktivno je na društvenim mrežama. Društvene mreže i mobilni uređaji postali su sastavni dio njihove svakodnevice. Ne žele kopati po novčanicima, apsolutno im je ugodno platiti putem pametnih telefona.¹⁰³

Prema istraživanju navika plaćanja, milenijalci koriste sve vrste e-trgovine, uključujući kupovinu, novčane transakcije i svakodnevna plaćanja. 69% britanskih milenijalaca upravlja svojim novcem i provjerava stanje računa koristeći pametne telefone.¹⁰⁴

Generacija Y predvodi u digitalnim plaćanjima u svim oblicima, od mobilnih kupovina do beskontaktnih plaćanja putem Apple ili Google Pay-a.¹⁰⁵

Istraživanje pokazuje da 65% milenijalaca do sada je plaćalo određene proizvode ili usluge putem mobitela, u usporedbi s 42% opće populacije. Oni uživaju u novim trendovima i metodama plaćanja.¹⁰⁶

S druge strane 58% njih voli novčani primitak ostvariti u gotovini. Iako vole biti plaćeni u gotovini 84% njih za kupovinu koristi kreditne ili debitne kartice, zato što su upoznati s pogodnostima koje pruža digitalno plaćanje.¹⁰⁷

¹⁰¹ Mamonova, Y. (2019). *How Millennials Are Reshaping The Digital Payments Landscape* [online]. Dostupno na: <https://ikajo.com/blog/millennials-digital-payments-trends> [8. rujna 2020.]

¹⁰² Ibid

¹⁰³ Ibid

¹⁰⁴ Ibid

¹⁰⁵ Ibid

¹⁰⁶ Ibid

¹⁰⁷ Ibid

5. RAZLIKE PRI ODABIRU OBLIKA PLAĆANJA IZMEĐU GENERACIJE X I Y

5.1. Instrumenti istraživanja

Istraživanje vezano za razlike pri odabiru oblika plaćanja između generacije X i Y provedeno je putem anketnog upitnika. Dio ispitanika sudjelovao je u istraživanju online putem, dok je dio sudjelovao putem klasične papirne ankete. Istraživanje je provedeno u rujnu 2020. godine. Pitanja su koncipirana tako da budu u skladu s teorijskim dijelom. Anketa se sastoji od dva dijela. Prvi je vezan uz sociodemografska obilježja ispitanika kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja i zanimanje. Drugi dio pitanja koncentrira se na temu istraživanja, pokušavajući otkriti razlike u preferencijama kada je u pitanju kupovina i način plaćanja iste.

5.2. Uzorak istraživanja

Anketa je provedena na uzorku od 168 stanovnika Republike Hrvatske, od toga broja 103 su žene, dok je 65 muškaraca. Budući da je anketa bila usmjerena prema dvjema ciljanim dobnim skupinama pokušalo se izbalansirati broj ispitanika da bude podjednak uzorak iz svake skupine, odnosno generacije X i Y. Njih 52,4% čine dobnu skupinu od 25 do 40 godina (generacija Y), dok 47,6% pripadaju dobnj skupini od 41 do 55 godina. Ankete su kasnije razdvojene u dvije skupine prema generaciji kojoj ispitanici pripadaju kako bi se mogle razmatrati razlike u preferencijama plaćanja.

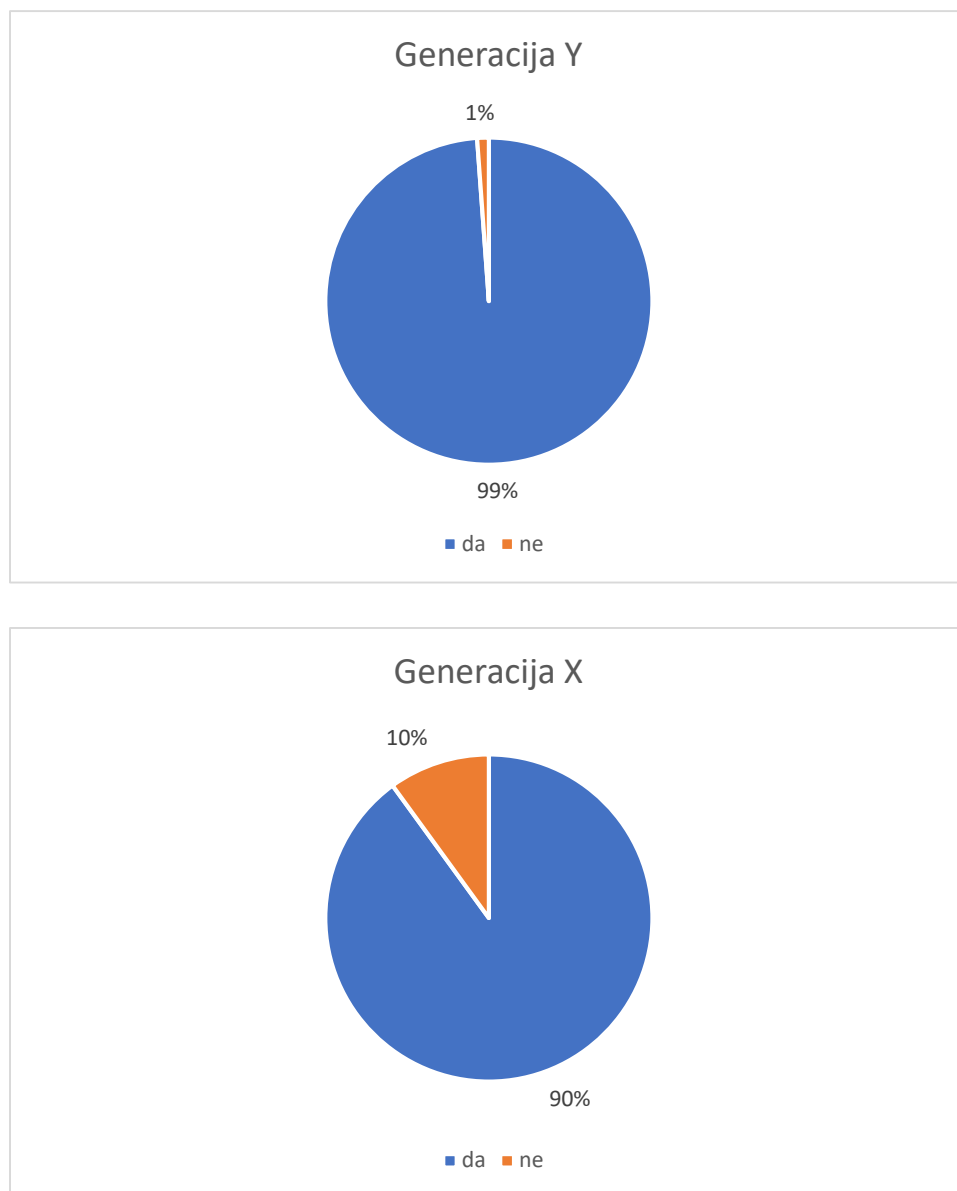
Prema stupnju obrazovanja, njih 61,3% ima završenu srednju školu, 36,9% čine oni visokoobrazovani, dok je samo 1,8% ispitanika navelo da ima završenu osnovnu školu. Što se tiče zanimanja, 75% ispitanika navelo je da je zaposleno, 17,9% čine studenti, 5,4% su umirovljenici, dok se kao nezaposleno izjasnilo njih 1,8%.

5.3. Rezultati istraživanja

Rezultati drugog dijela upitnika vezanih uz razlike pri odabiru načina plaćanja između 168 pripadnika generacije X i Y prikazani su pomoću grafikona.

Na pitanje posjedujete li pametni telefon, 99% pripadnika generacije Y odgovorilo je potvrdno, dok 1% ne posjeduje pametni telefon. Kod generacije X, 90% ispitanih posjeduje pametni telefon, dok 10% kaže da ne posjeduje. (grafikon 8.).

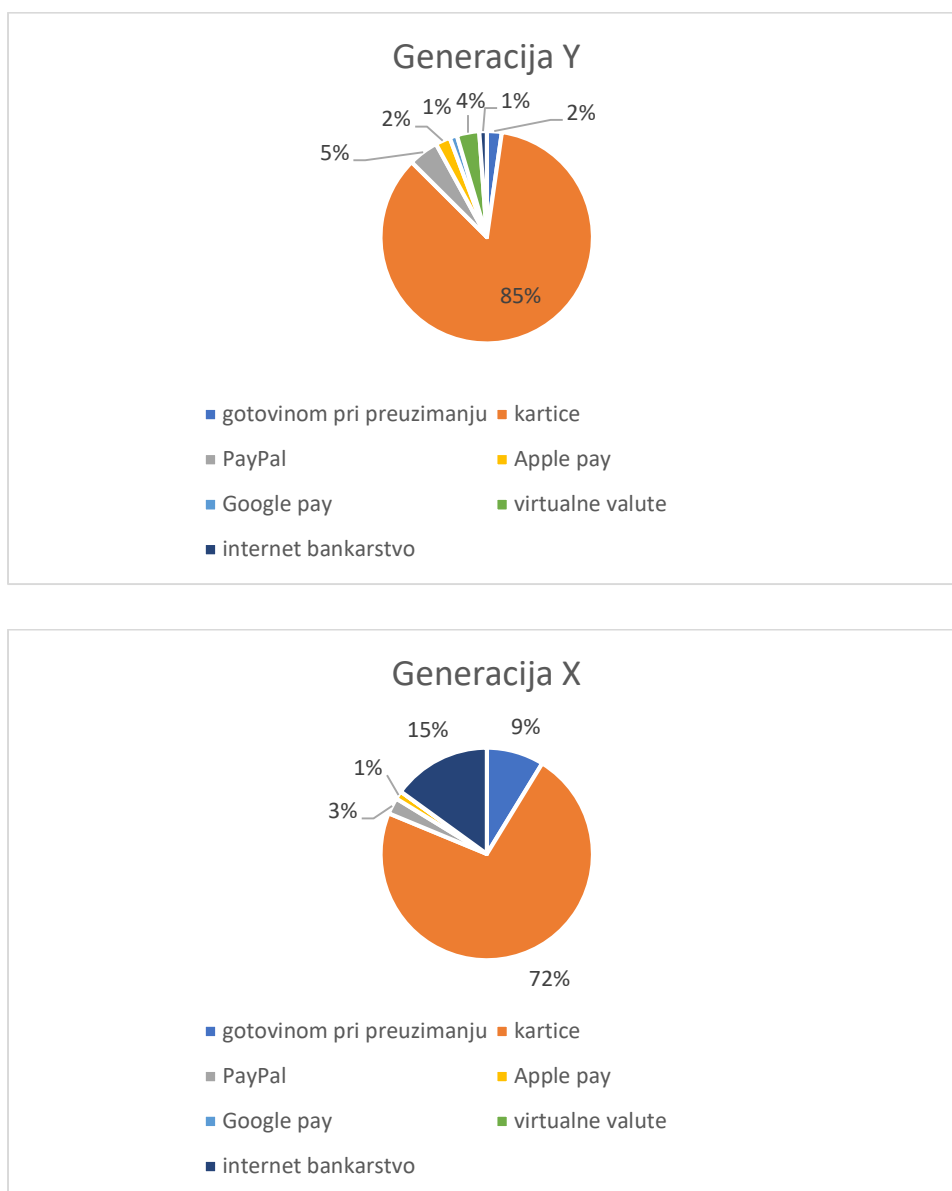
Grafikon 8. Posjedujete li pametni telefon?



Izvor: izračun autora

Na pitanje koji je Vaš preferirani način plaćanja u prilikom Internet kupovine, 85% pripadnika generacije Y odgovara kartice, 5% PayPal, 4% virtualne valute, po 2% Apple Pay i gotovinom pri preuzimanju, te po 1% Google Pay i internet bankarstvo. Kod generacije X, 72% preferira kartice, 15% internet bankarstvo, 9% gotovinu pri preuzimanju, 3% PayPal, 1% Apple Pay i 1% Google Pay.

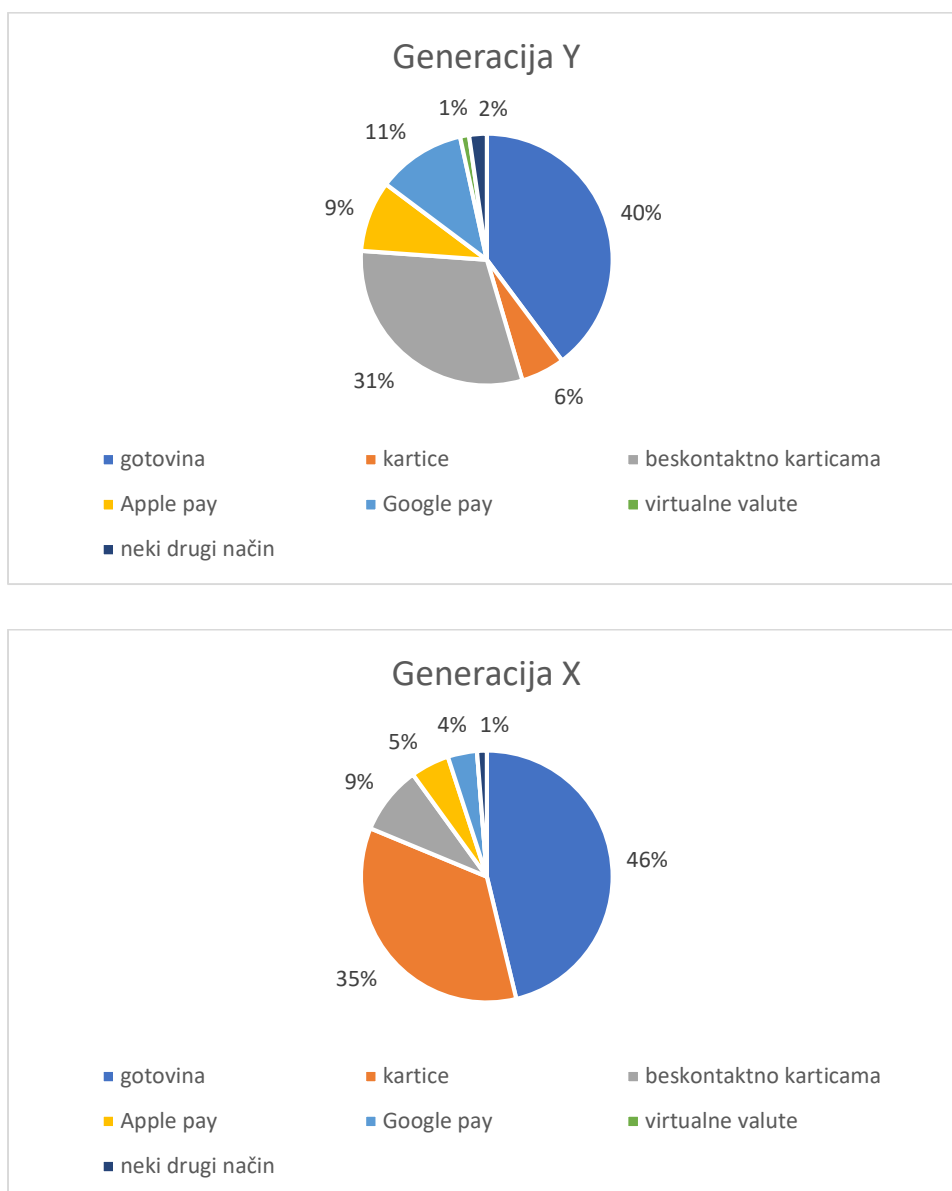
Grafikon 9. Vaš preferirani način plaćanja prilikom internet kupovine?



Izvor: izračun autora

Na pitanje koji je Vaš preferirani način plaćanja prilikom plaćanja u fizičkim prodavaonicama, 40% pripadnika generacije Y odgovara gotovina, 31% beskontaktno karticama, 11% Google Pay, 9% Apple Pay, 6% kartice, 2% neki drugi način te 1% virtualne valute. S druge strane 46% pripadnika generacije X preferira gotovinu, 35% kartice, 9% beskontaktno kartice, 5% Apple Pay, 4% Google Pay te 1% neki drugi način. (grafikon 10.).

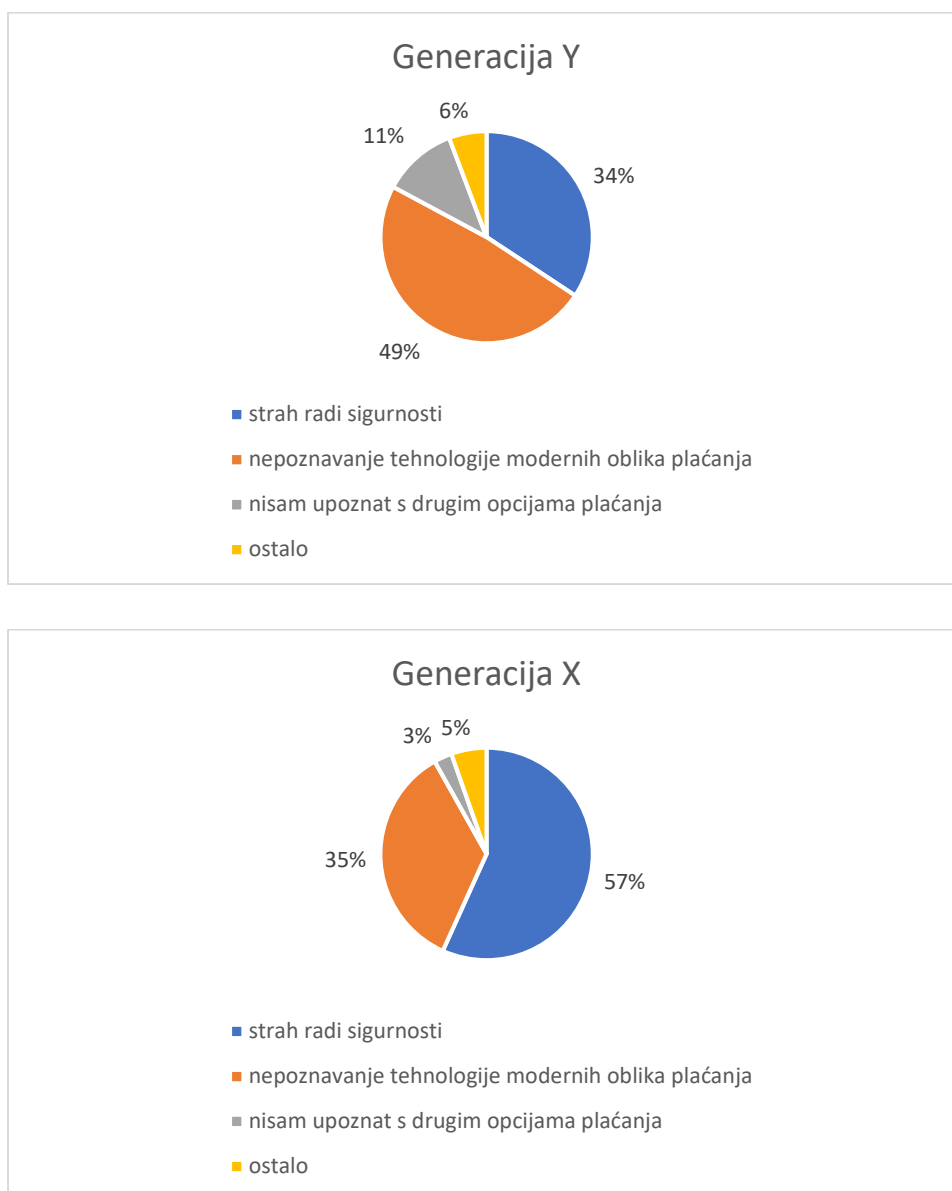
Grafikon 10. Vaš preferirani način plaćanja u fizičkim poslovnica?



Izvor: izračun autora

Na pitanje ako za plaćanje koristite isključivo gotovinu, koji je razlog tomu, 34% pripadnika generacije Y navelo je strah radi sigurnosti, 49% nepoznavanje tehnologije, 11% da nisu upoznati s drugim opcijama plaćanja te je 6% navelo ostale razloge. Kod generacije X, 57% navodi strah radi sigurnosti, 35% nepoznavanje tehnologije, 5% ostali razlog te 3% da nisu upoznati s drugim opcijama plaćanja. (grafikon 11.).

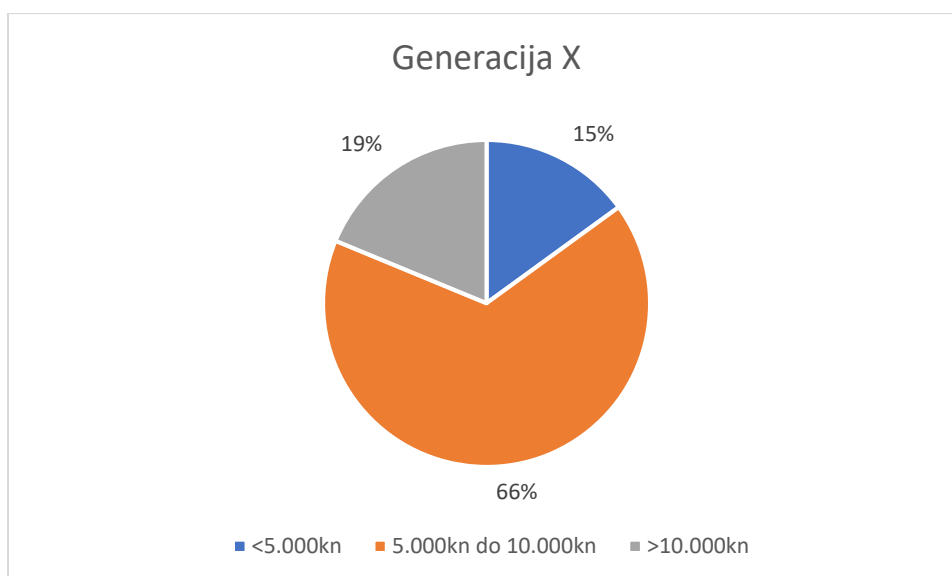
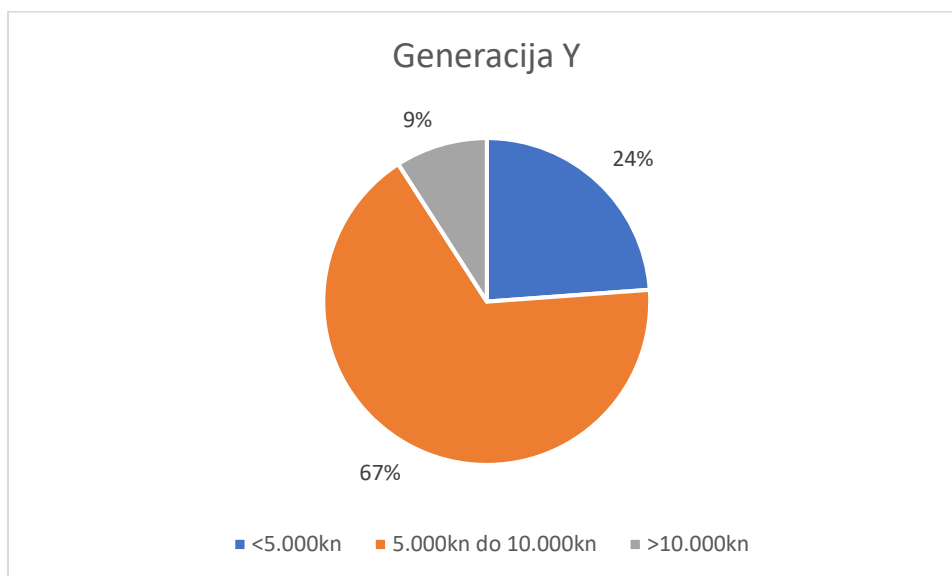
Grafikon 11. Ukoliko za plaćanje koristite isključivo gotovinu, koji je razlog tomu?



Izvor: izračun autora

Na pitanje o iznosu mjesečnih prihoda, 24% pripadnika generacije Y odgovara ispod 5.000kn, 67% između 5 i 10.000kn te 9% iznad 10.000kn. S druge strane 15% pripadnika generacije ih navodi primanja ispod 5.000kn, 66% između 5 i 10.000kn te 19% iznad 10.000kn. (grafikon 12.).

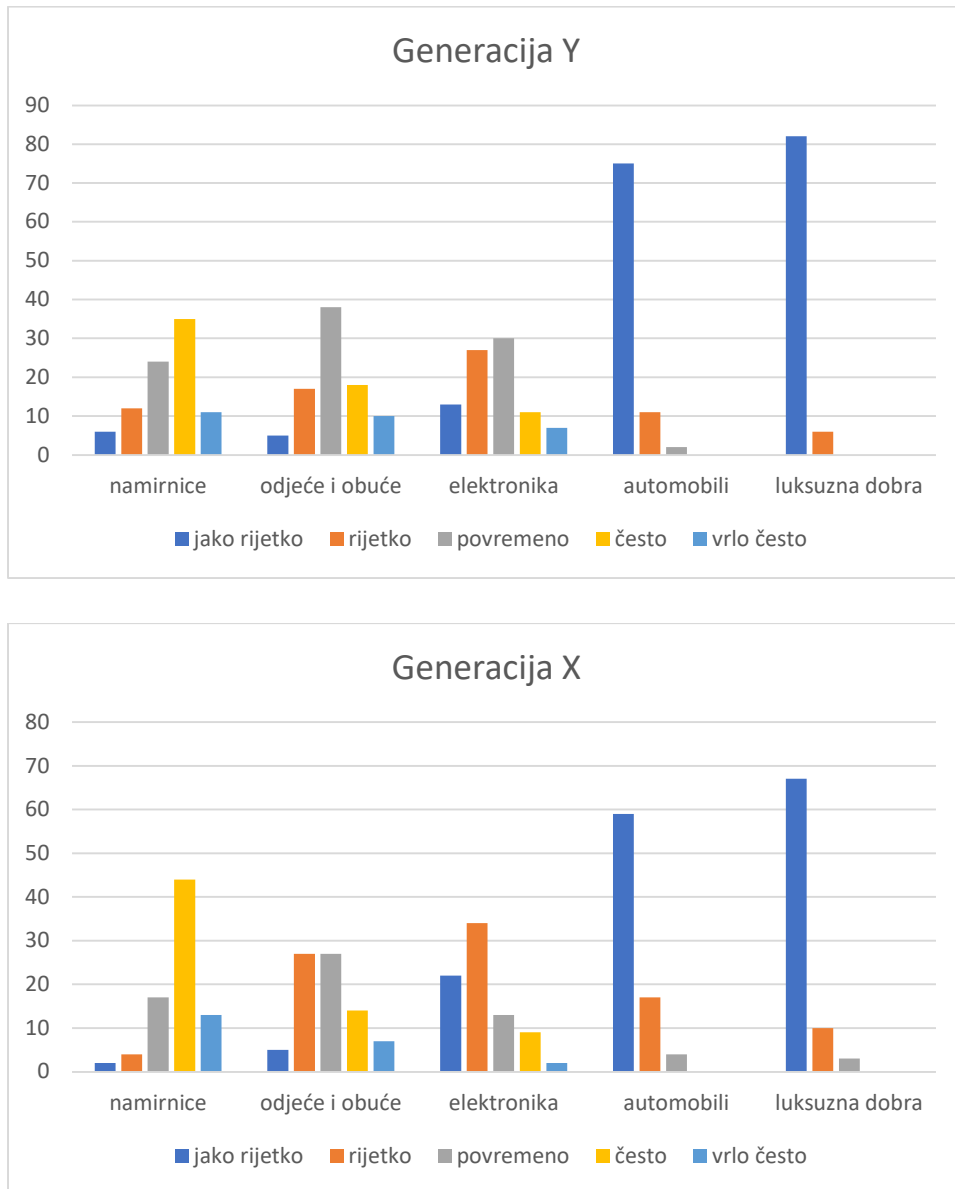
Grafikon 12. Vaš mjesečni prihod?



Izvor: izračun autora

Na pitanje koliko često obavljate kupnju kod generacije Y u kategoriji namirnice prevladava odgovor često, odjeća i obuća te elektronika povremeno, a automobili i luksuzna dobra jako rijetko. Kod generacije X u kategoriji namirnice prevladava odgovor često, odjeća i obuća te elektronika rijetko, dok automobili i luksuzna dobra jako rijetko. (grafikon 13.).

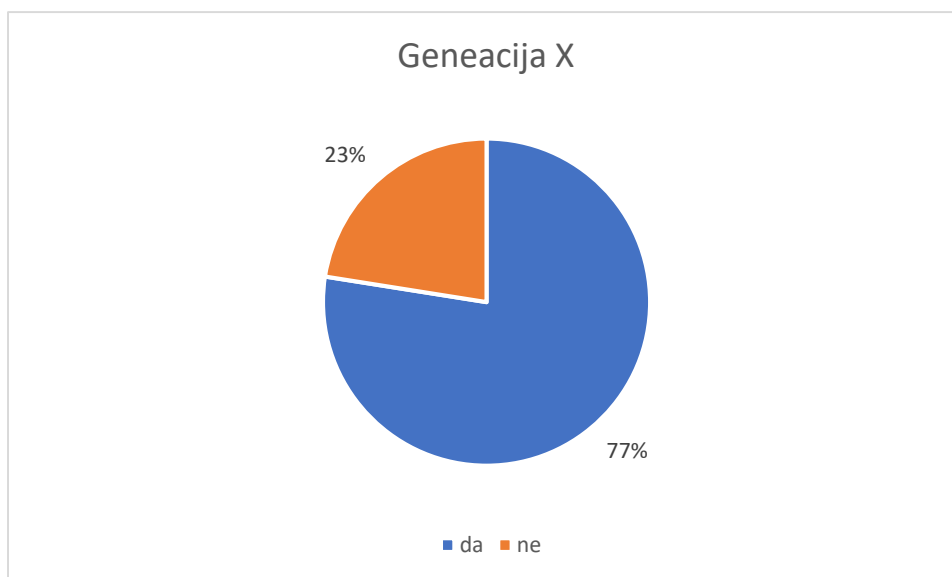
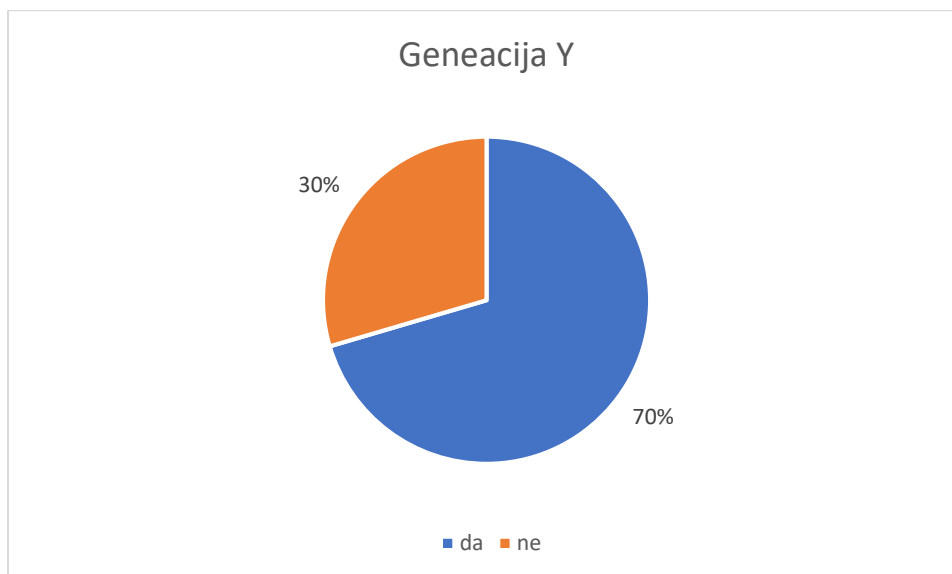
Grafikon 13. Koliko često obavljate kupnju?



Izvor: izračun autora

Na pitanje koristite li obročnu otplatu (plaćanje na rate), 70% pripadnika generacije Y kaže da, dok 30% ne koristi. S druge strane 77% pripadnika generacije X koristi obročnu otplatu, dok 23% ne koristi plaćanje na rate. (grafikon 14.).

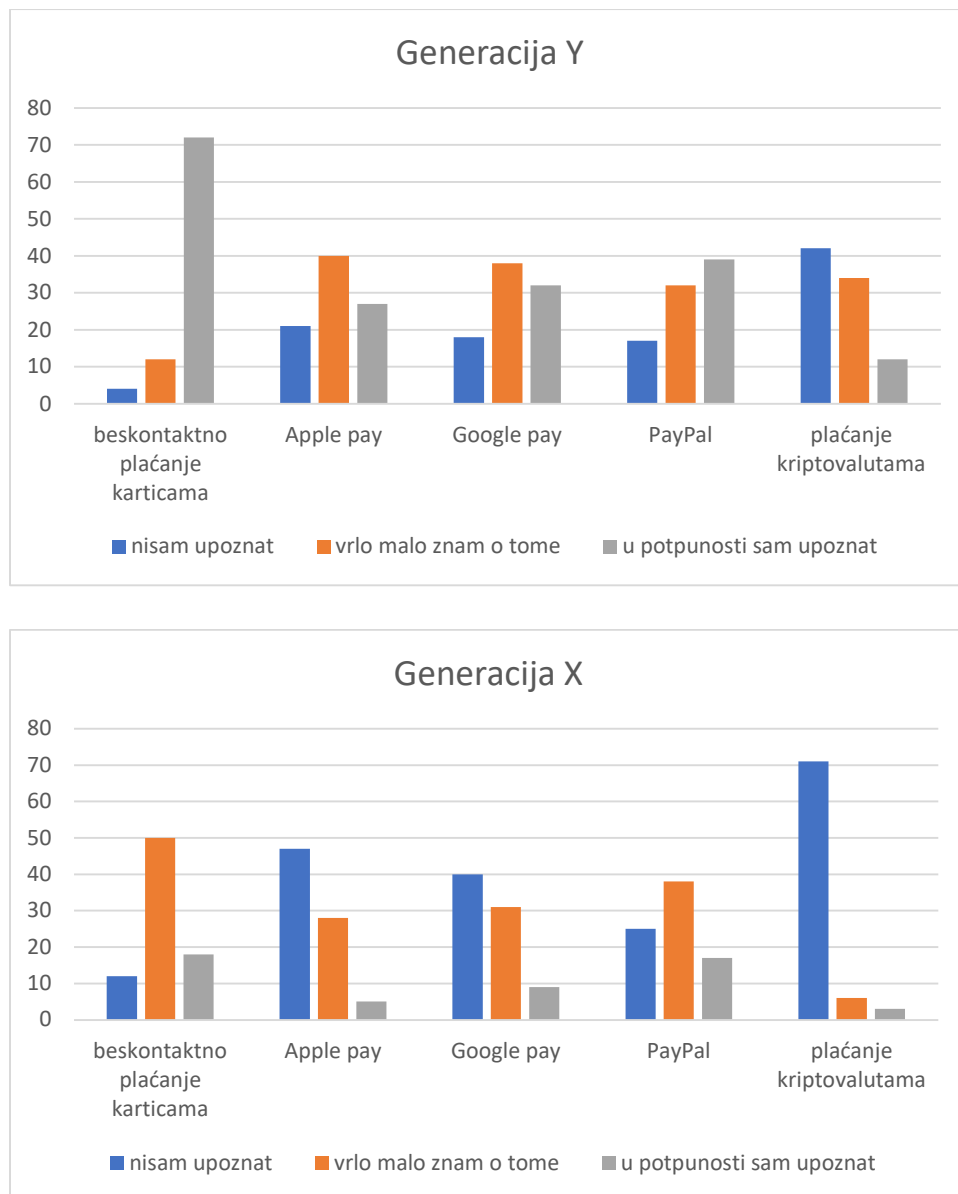
Grafikon 14. Koristite li obročnu otplatu? (plaćanje na rate)



Izvor: izračun autora

Na pitanje koliko ste upoznati s navedenim modernim oblicima plaćanja, kod generacije Y vezano za beskontaktna plaćanja karticama i PayPal prevladava odgovor u potpunosti sam upoznat, kod Apple i Google Pay-a prevladava odgovor vrlo malo znam o tome, dok s plaćanjem kriptovalutama većina nije upoznata. S druge strane kod generacije X za beskontaktna plaćanja karticama i PayPal prevladava odgovor vrlo malo znam o tome, dok kod Apple i Google Pay-a te plaćanja kriptovalutama prevladava odgovor nisam upoznat. (grafikon 15.).

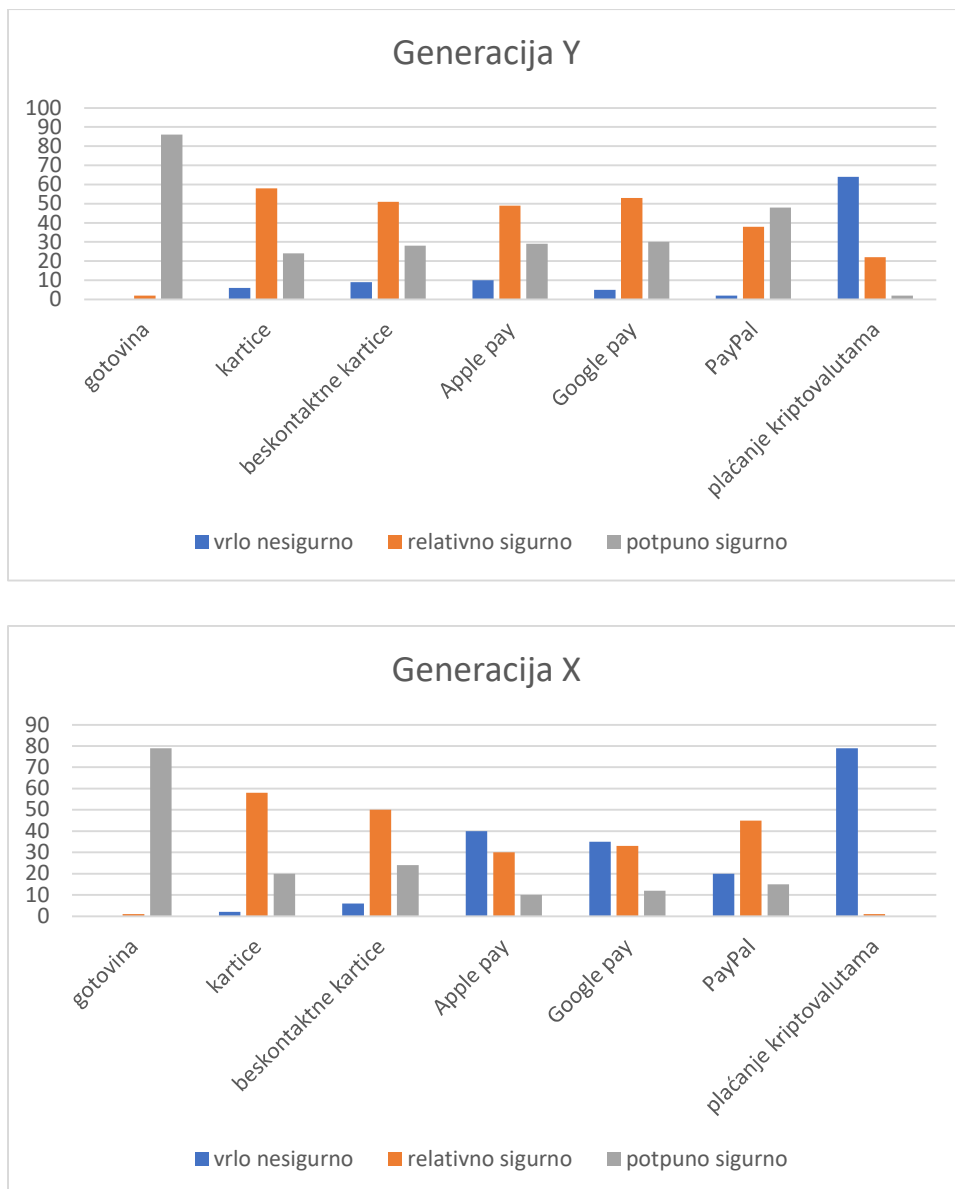
Grafikon 15. Koliko ste upoznati sa navedenim modernim oblicima plaćanja?



Izvor: izračun autora

Na pitanje kakav je Vaš osjećaj sigurnosti prilikom plaćanja navedenim metodama, kod generacije Y, većina gotovinu i PayPal navodi kao potpuno sigurno, dok kartice, beskontaktno kartice, Apple i google Pay svrstava u kategoriju relativno sigurno, jedino plaćanje kriptovalutama većina smatra vrlo nesigurnim. S druge strane kod generacije X, većina smatra gotovinu potpuno sigurnom, kartice, beskontaktno kartice i PayPal relativno sigurno, a Apple i Google Pay te plaćanje kriptovalutama većina svrstava u kategoriju vrlo nesigurno. (grafikon 16.).

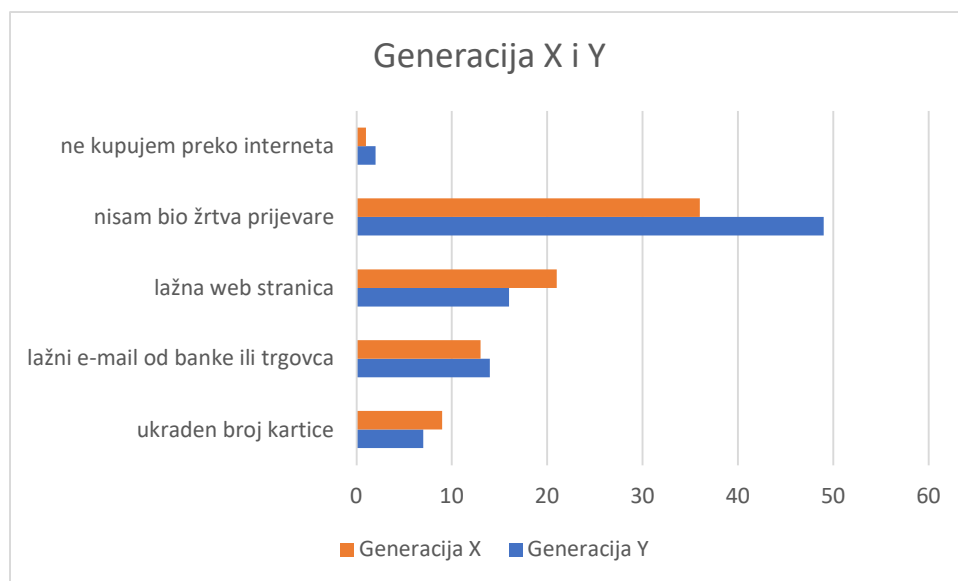
Grafikon 16. Vaš osjećaj sigurnosti prilikom plaćanja navedenim metodama?



Izvor: izračun autora

Na pitanje jeste li bili žrtva prijevare prilikom plaćanja putem interneta, kod generacije Y, 49 osoba navodi da nije, 16 da jest preko lažne stranice, 14 preko lažnog e-maila od banke ili trgovca, 7 ih je s kradenim brojem kartice, dok 2 osobe ne kupuju putem interneta. Kod generacije X, 36 osoba navodi da nije bilo žrtva prijevare, 21 navodi lažnu web stranicu, 13 lažni e-mail od banke ili trgovca, 9 ukraden broj kartice te 1 osoba ne kupuje putem interneta. (grafikon 17.).

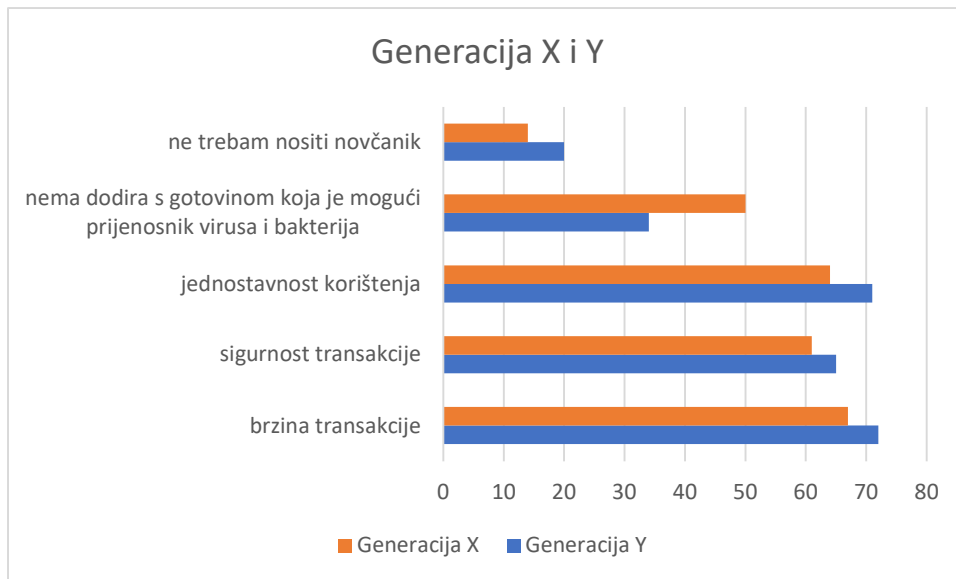
Grafikon 17. Jeste li bili žrtva prijevare prilikom plaćanja putem interneta?



Izvor: izračun autora

Na pitanje što od navedenog cijenite prilikom korištenja modernih oblika plaćanja, kod generacije Y, 72 osobe navode brzinu transakcije, 71 jednostavnost korištenja, 65 sigurnost transakcije, 34 kao prednost navode to što nema dodira s gotovinom, dok 20 navodi da ne trebaju nositi novčanik. Kod generacije X slična je situacija, 67 osoba brzina transakcije, 64 jednostavnost korištenja, 61 sigurnost transakcije, 50 nema dodira s gotovinom te 14 da ne trebaju nositi novčanik. (grafikon 18.).

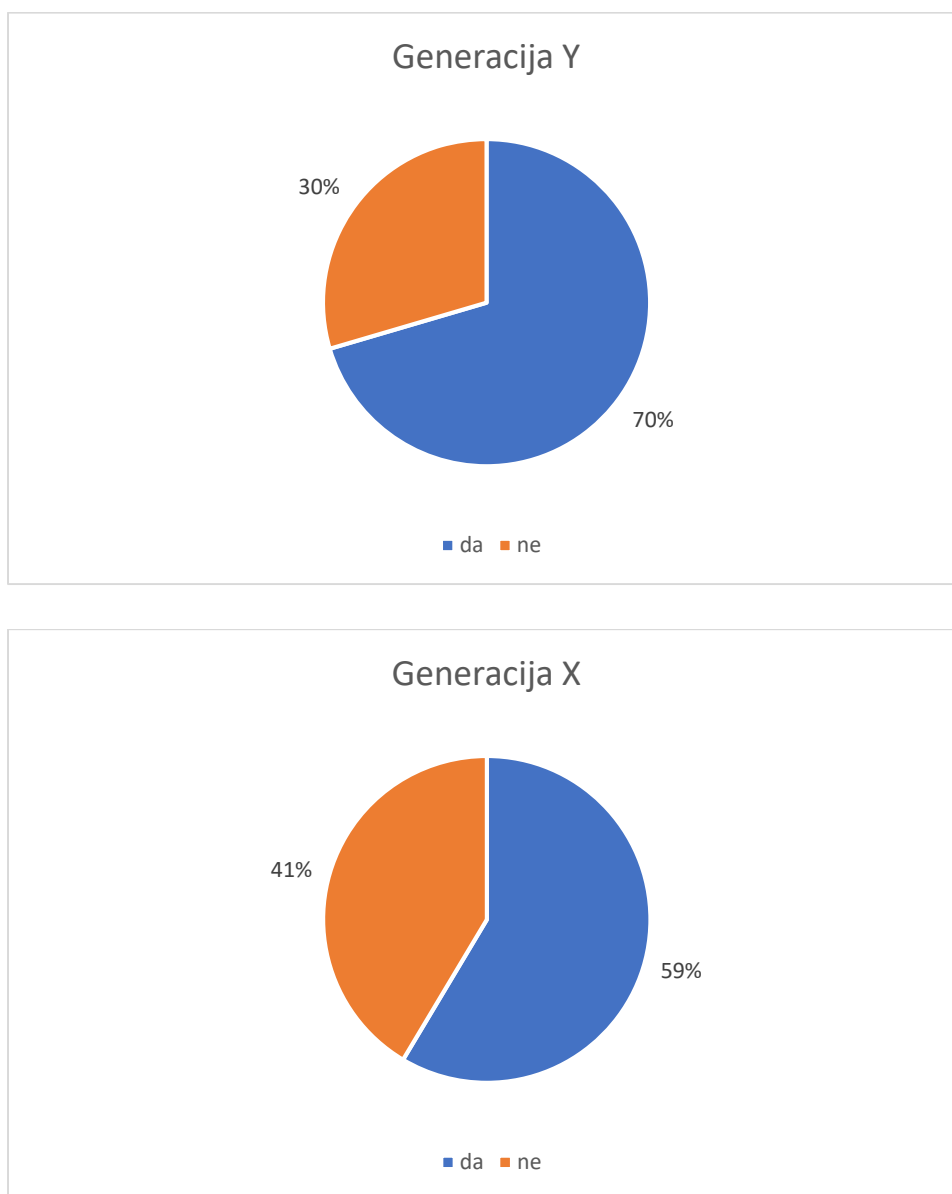
Grafikon 18. Što od navedenog cijenite prilikom korištenja modernih oblika plaćanja?



Izvor: izračun autora

Na pitanje jeste li za vrijeme trajanja pandemije koronavirusa razmišljali o zamjeni plaćanja gotovinom nekim drugim načinom plaćanja, 70% pripadnika generacije Y odgovara potvrdno, dok 30% nije razmišljalo. Kod generacije X, 59% ispitanika navodi da je razmišljalo, s druge strane 41% navodi ne. (grafikon 19.).

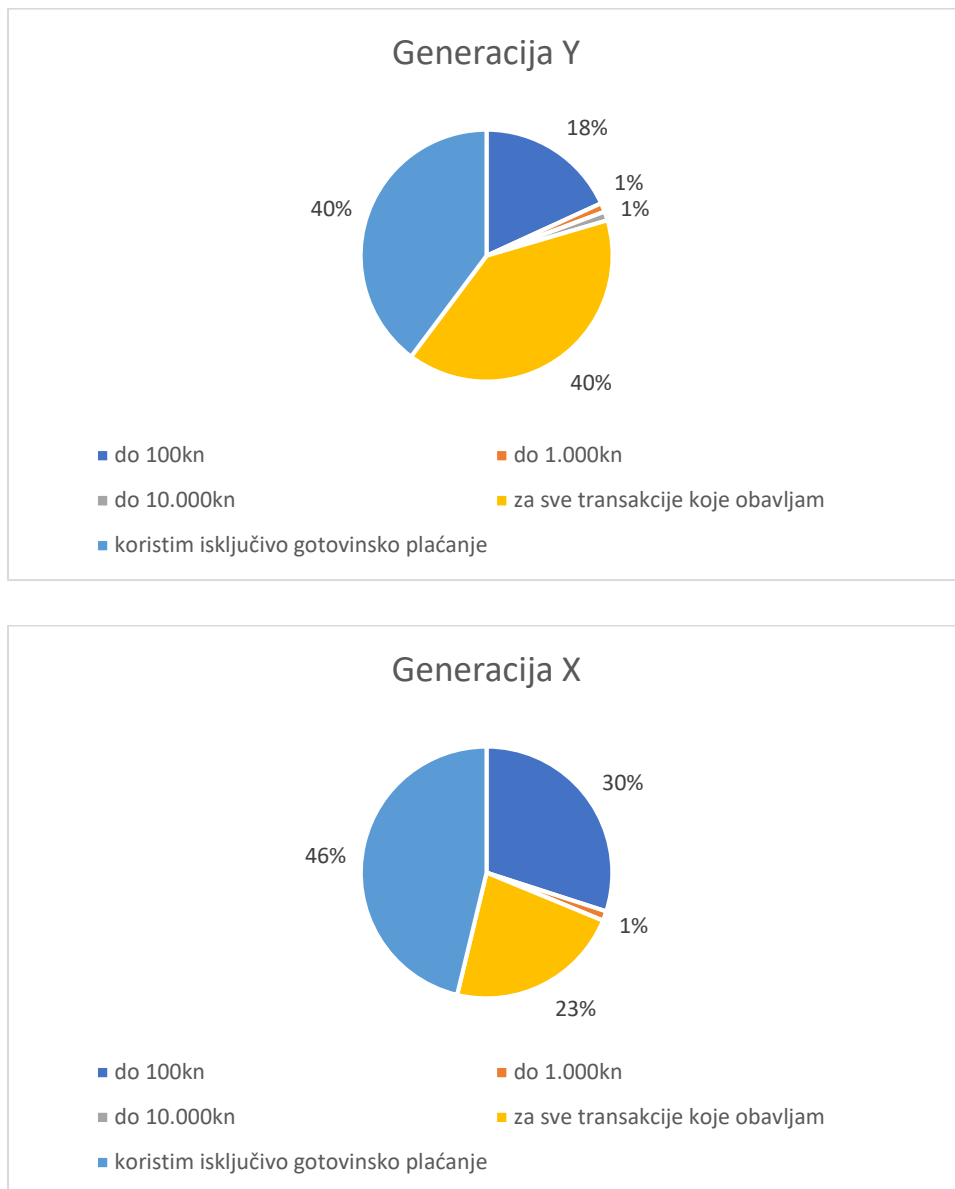
Grafikon 19. Jeste li za vrijeme trajanja pandemije koronavirusa razmišljali o zamjeni plaćanja gotovinom nekim drugim načinom plaćanja?



Izvor: izračun autora

Na pitanje za koje iznose transakcija koristite neke od modernih oblika plaćanja, kod generacije Y, 40% navodi za sve transakcije, 40% koristi isključivo gotovinsko plaćanje, 18% za iznose do 100 kn, te po 1% za iznose do 1.000 i 10.000 kn. Kod generacije X, 46% koristi isključivo gotovinsko plaćanje, 30% za iznose do 100 kn, 23% tvrdi da ih koristi za sve transakcije, dok 1% koristi za transakcije do 1.000 kn. (grafikon 20.).

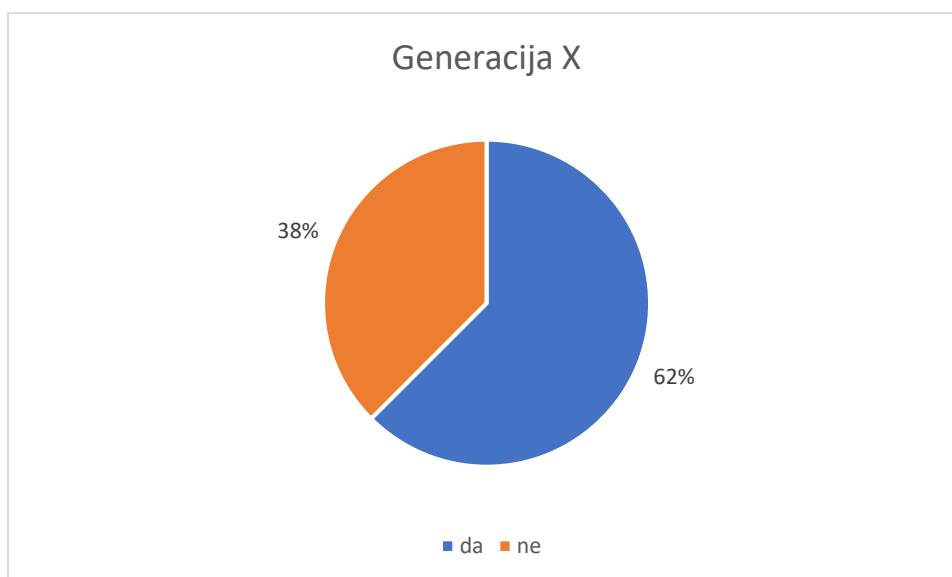
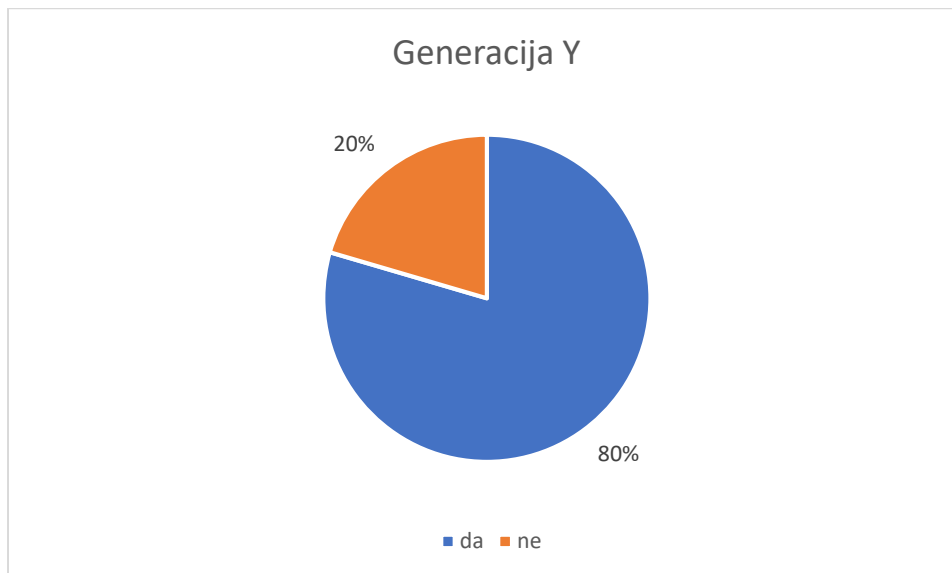
Grafikon 20. Za koje iznose transakcija koristite neke od modernih oblika plaćanja?



Izvor: izračun autora

Na pitanje biste li nekome preporučili da krene koristiti neku od metoda modernih oblika plaćanja, kod generacije Y, 80% ispitanika dalo je potvrđan odgovor, a 20% ne bi preporučilo. Kod generacije X, 62% ispitanika preporučilo bi neku od metoda, a 38% ne. (grafikon 21.).

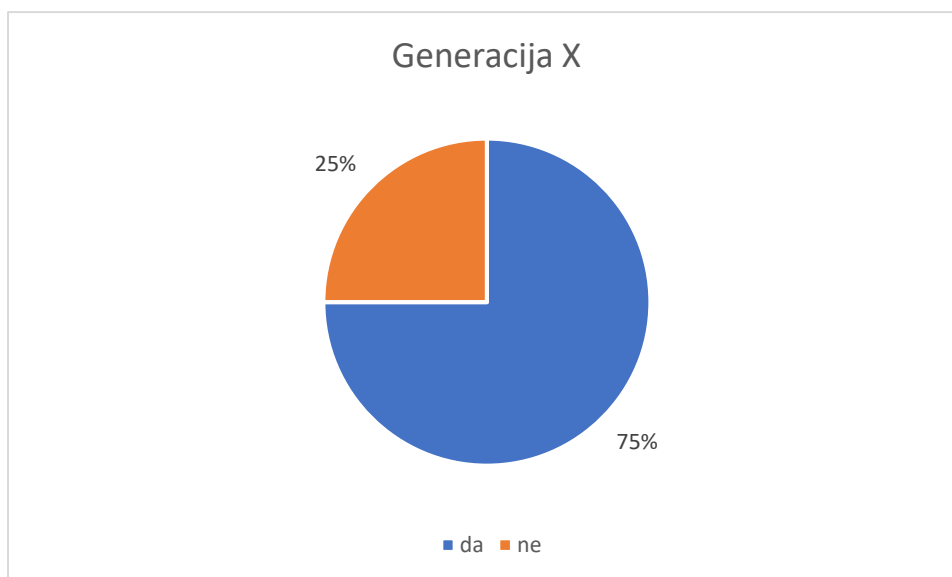
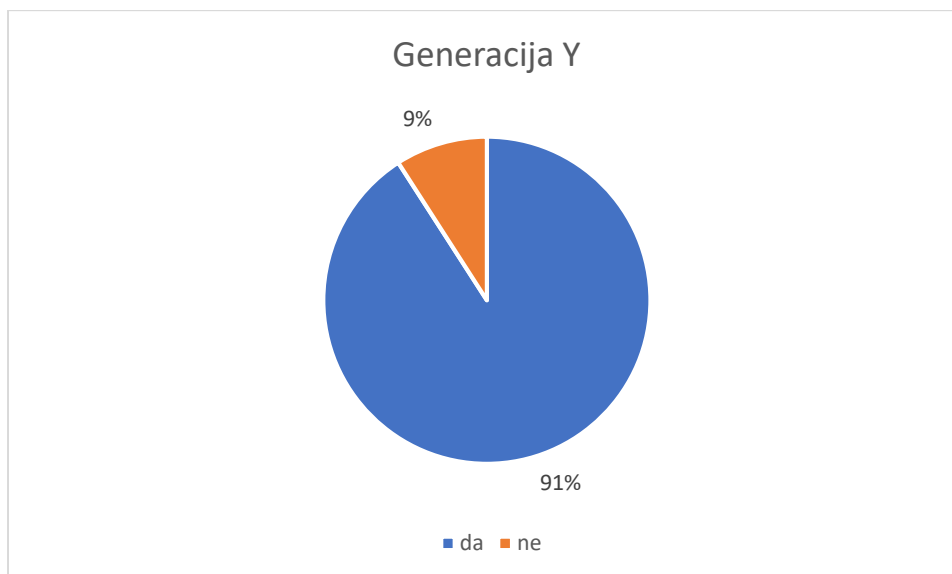
Grafikon 21. Biste li nekome preporučili da krene koristiti neku od metoda modernih oblika plaćanja?



Izvor: izračun autora

Na pitanje vjerujete li da su bezgotovinska plaćanja budućnost, pripadnici generacije Y s 91% odgovaraju da, dok ih 9% misli da nisu. S druge strane kod generacije X, 75% ispitanika smatra da su bezgotovinska plaćanja budućnost, a 25% tvrdi suprotno. (grafikon 22.).

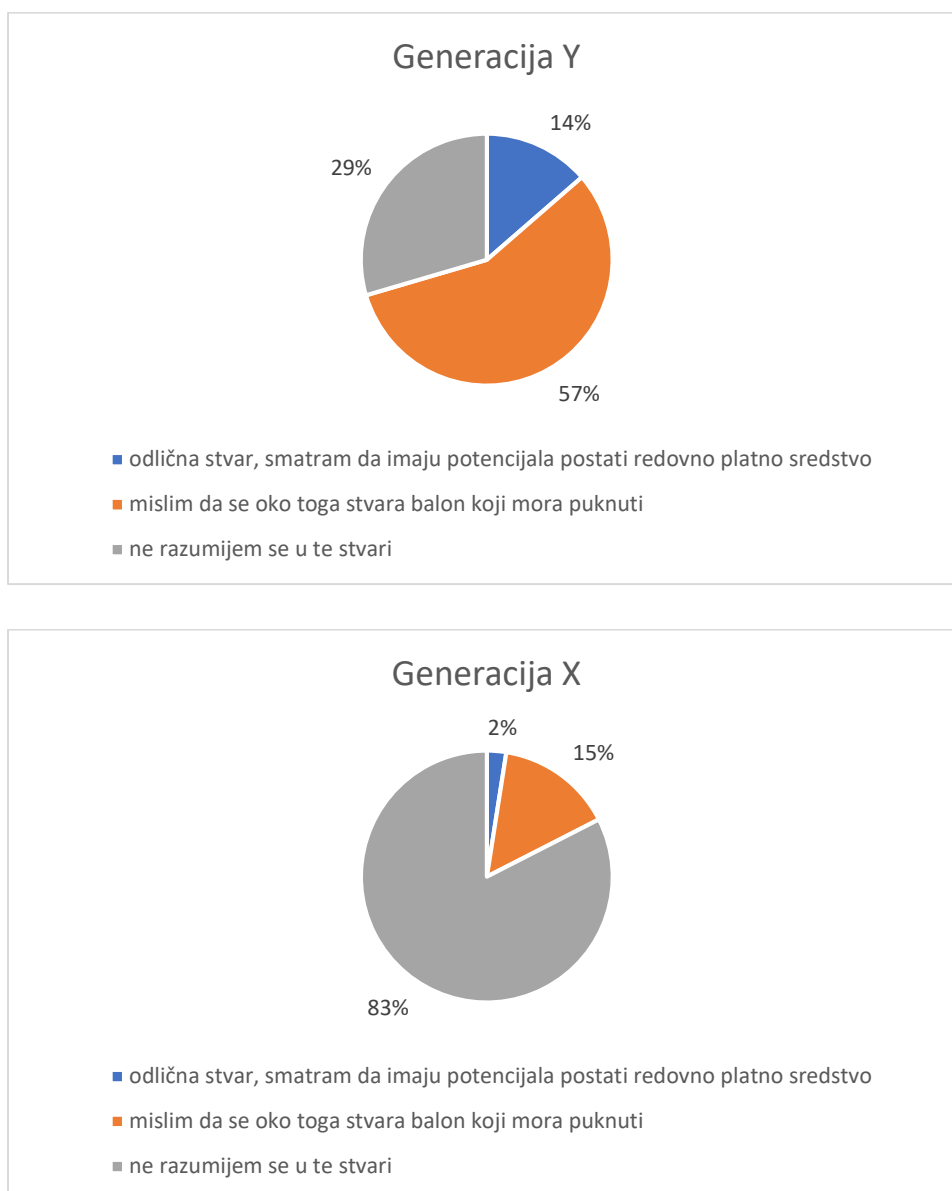
Grafikon 22. Vjerujete li da su bezgotovinska plaćanja budućnost?



Izvor: izračun autora

Na pitanje kako gledate na plaćanje kriptovalutama, kod generacije Y, 57% ispitanika smatra da je to jedan balon koji će eksplodirati, 29% se ne razumije u te stvari, dok 14% smatra da je to odlična stvar koja ima potencijala postati platno sredstvo. Kod generacije X, 83% ispitanika ne razumije su u te stvari, 15% mislim da se stvara balon, dok 2% tvrdi da je to odlična stvar. (grafikon 23.).

Grafikon 23. Kako gledate na plaćanje kriptovalutama?



Izvor: izračun autora

6. ZAKLJUČAK

Recentnija istraživanja kada je u pitanju način plaćanja idu u prilog tezi da je u porastu primjena modernih oblika plaćanja. Tehnologija lagano ulazi u svaki kutak našega života. Jasno je da se mlađe generacije tome lakše prilagođavaju jer na tehnologiju gledaju kao na neke nove prilike i mogućnosti koje im otvaraju njenim razvojem. Tome u prilog idu i rezultati provedene ankete prema kojoj 98% ispitanih milenijalaca posjeduje pametni telefon koji je alat za većinu metoda modernih oblika plaćanja. Međutim oni koji je stvaraju moraju gledati i širu sliku pa u obzir uzeti i efekte koje bi taj razvoj donio starijim generacijama. Oni iako malo sporije prihvaćaju nove tehnologije spremni su se prilagoditi novonastaloj situaciji.

Trgovci su primijetili da relativno malom investicijom u terminalnu opremu mogu biti konkurentniji na tržištu. Iz tog je razloga prisutan trend porasta beskontaktnih POS terminala zadnjih nekoliko godina. Još je primjetan strah vezan uz sigurnost prilikom korištenja modernih oblika plaćanja, ali on ima tendenciju pada. Realni promet u trgovini na malo zadnjih nekoliko godina ima trend rasta, što svakako opravdava investicije trgovaca u opremu.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da je generacija Y, za razliku od generacije X, sklonija korištenju mobilnih plaćanja kako u fizičkim prodavaonicama tako i online, ali ne smije se zanemariti želja generacije X da se priključi tome valu. To se može zaključiti na temelju provedene ankete gdje njih 75% vjeruje da su bezgotovinska plaćanja budućnost te 62% ispitanika koji bi preporučili drugima neku od metoda modernih oblika plaćanja. Možda je na to malo utjecala pandemija koronavirusa koja je u tijeku, ali bez obzira na nju tehnologija ide naprijed, a na nama je da to iskoristimo.

LITERATURA

1. Americanexpress.com (2020). *What are the advantages and disadvantages of contactless payment?* [online]. Dostupno na: <https://www.americanexpress.com/in/articles/life-with-amex/benefits/pros-and-cons-of-contactless-payment.html> [26. kolovoza 2020.]
2. Anić, I-D. (2020) Ekonomski institut, Zagreb. *Sektorske analize* [online], 9 (76). Dostupno na: https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/sa_trgovina_2020.pdf [22. kolovoza 2020.]
3. Bitcoin.org (2020). *Securing your wallet* [online]. Dostupno na: <https://bitcoin.org/en/secure-your-wallet#online> [1. rujna 2020.]
4. Boltžar, M. (2018) *Veliki vodič generacije Y* [online]. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sto-misle-i-kako-zive-milenijalci-zadnja-generacija-rodjena-prije-interneta-danas-dulje-ostaje-kod-roditelja-odgada-brak-odlazi-iz-domovine-8067596> [5. rujna 2020.]
5. Bruce, E. (2016). *Apple pay essentials*. Packt publishing Ltd.
6. Cheng, J. (2020). *China's retailers and the coronavirus outbreak: Lessons from the past* [online]. Bain & Company. Dostupno na: <https://www.bain.com/insights/chinas-retailersand-the-coronavirus-outbreak-lessons-from-the-past/> [22. kolovoza 2020.]
7. Coupland, D. (2015). *Generation X: Tales for an Accelerated Culture*. Hachette UK.
8. Deloitte. (2020). *2020 retail industry outlook: Convenience as a promise* [online]. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Dostupno na: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/retail-distribution-industry-outlook.html> [22. kolovoza 2020.]
9. Državni zavod za statistiku (DZS) (2019). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2019*. Priopćenje 2.3.2, godina LVI.
10. Državni zavod za statistiku (DZS). (2019). *Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u poduzećima u 2019., prvi rezultati*. Priopćenje 2.3.1, godina LVI.
11. Google pay (2020). *Kako funkcionira plaćanje?* [online]. Dostupno na: <https://support.google.com/pay/merchants/answer/6345242?hl=hr> [29. kolovoza 2020.]
12. Henderson, R. (2020). *What is paypal and how does it work?* [online]. Dostupno na: <https://www.pocket-lint.com/apps/news/138438-what-is-paypal-and-how-does-it-work> [29. kolovoza 2020.]

13. Hnb.hr (2018). *Što su virtualne valute?* [online]. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/sto-su-virtualne-valute-> [30. kolovoza 2020.]
14. Hnb.hr (2020). *HNB-ova preporuka o beskontaktnom plaćanju u visini od 250 kuna bez PIN-a u primjeni od 6. travnja* [online]. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/-/hnb-ova-preporuka-o-beskontaktnom-placanju-u-visini-od-250-kuna-bez-pin-a-u-primjeni-od-6-travnja> [25. kolovoza 2020.]
15. Hnb.hr (2020). *Platne i kartične transakcije: statistika platnog prometa* [online]. Dostupno na: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3337061/h-pkkt-2019.pdf/2b89a97c-2d9b-7780-a8aa-0a44fad9e82> [27. kolovoza 2020.]
16. Honigman, B. (2013). *How Millennials are Shopping: 20 Interesting Statistics & Figures* [online]. Dostupno na: <https://medium.com/brian-honigman/how-millennials-are-shopping-20-interesting-statistics-figures-c76fb1231fbb> [7. rujna 2020.]
17. Jatrgovac. (2020). *Nielsen: Rast prodaje najveći u drugom tjednu ožujka* [online]. Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/nielsen-rast-prodaje-najveci-u-drugom-tjednu-ozujka/> [22. kolovoza 2020.]
18. Jatrgovac. (2020). *Povećana prodaja zbog panike od koronavirusa neće povećati zaradu trgovcima* [online]. Dostupno na: <https://www.jatrgovac.com/povecana-prodaja-zbog-panike-odkoronavirusa-nece-povecati-zaradu-ducanima/> [22. kolovoza 2020.]
19. Kagan, J. (2020). *Contactless payment* [online]. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/c/contactless-payment.asp#:~:text=Contactless%20payment%20allows%20consumers%20to,or%20sign%20for%20a%20transaction.> [24. kolovoza 2020.]
20. Knežević, B., (2018). Challenges of digital transformation and information overload in retail industry. U: Tome, E., ur. *Take 2018- theory and applications in the knowledge economy 2018*. Poznan, str. 536-540.
21. Knežević, B., Delić, M. i Cegnar, M. (2015). Benefits and Risks of RFID Technology in Retail from the Younger Consumers'Point of View. *Proceedings of The 15th International Scientific Conference Business Logistics in Modern Management*. U: Segetlija, Z., ur. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, str. 35-52.

22. Lerner, T. (2013). *Mobile payment*. Springer science & business media.
23. Lider (2020). *I Hrvati su moderni – pilates možete plaćati u kriptovalutama!* [online]. Dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/i-hrvati-su-moderni-pilates-mozete-placati-u-kriptovalutama-129870> [30. kolovoza 2020.]
24. Lider (2020). *Visa otkriva planove za plaćanje bitcoinom, etherom i rippleom* [online]. Dostupno na: <https://lider.media/poslovna-scena/svijet/visa-otkriva-planove-za-placanje-bitcoinom-etherom-i-rippleom-132574> [30. kolovoza 2020.]
25. MacRumors.com (2020). *Apple Pay* [online]. Dostupno na: <https://www.macrumors.com/roundup/apple-pay/> [29. kolovoza 2020.]
26. Mamonova, Y. (2019). *How Millennials Are Reshaping The Digital Payments Landscape* [online]. Dostupno na: <https://ikajo.com/blog/millennials-digital-payments-trends> [8. rujna 2020.]
27. Mayes, K. i Markantonakis, K. (2017). *Smart Cards, Tokens, Security and Applications*. Springer.
28. Nearfieldcommunication.org (2017). *History of mobile and contactless payment systems* [online]. Dostupno na: <http://nearfieldcommunication.org/payment-systems.html> [24. kolovoza 2020.]
29. Neubronner, M. (2016). *Turning Gen Y On: What Every Leader Needs to Know about Recruiting and Retaining the Millennials*. Singapur: Candid creation publishing.
30. Paypal.com (2020). *Buyer and fraud protection* [online]. Dostupno na: <https://www.paypal.com/hr/webapps/mpp/paypal-safety-and-security#:~:text=We%20monitor%20every%20transaction%2C%2024,protect%20you%20from%20fraudulent%20transactions>. [1. rujna 2020.]
31. Psychology today (2013). *5 Things You Need To Know About Marketing To Gen Y* [online]. Dostupno na: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/web-influence/201305/5-things-you-need-know-about-marketing-gen-y> [6. rujna 2020.]
32. Revel (2020). *Generational marketing: how to target gen Z, millennials, gen X and baby boomers* [online]. Dostupno na: <https://revelsystems.com/resources/generational-breakdown-purchasing-patterns/#:~:text=Gen%20X%20prefers%20honest%20and,their%20phones%2C%20in%20the%20store>. [6. rujna 2020.]
33. Segetlija, Z. (2012) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

34. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B. i Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.
35. Thales (2019). *Contactless cards and the urban legend* [online]. Dostupno na: <https://www.thalesgroup.com/en/markets/digital-identity-and-security/banking-payment/cards/contactless/how-it-works>
36. Tolbize, A. (2008). *Generational differences in the workplace, Research and Training Center on Community Living* [online]. Minnesota. Dostupno na: https://rtc.umn.edu/docs/2_18_Gen_diff_workplace.pdf [6. rujna 2020.]
37. Vibha Kaw, R. (2017). *NFC Payment Systems and the New Era of Transaction*. Processing IGI Global.
38. Wirecard (2020). *Shopping habits: Gen X, the overlooked generation* [online]. Dostupno na: <https://www.wirecard.com/blog/shopping-habits-gen-x> [8. rujna 2020.]
39. WJSshroer (2018). *Generations X, Y, Z and the others* [online]. Dostupno na: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/> [5. rujna 2020.]
40. Woo, A. (2019). *Zaboravljena generacija: razgovarajmo o generaciji X* [online]. Dostupno na: <https://poduzetnik.biz/zivotni-stil/zaboravljena-generacija-razgovarajmo-o-generaciji-x/> [6. rujna 2020.]
41. Zakon.hr (2020). *Zakon o trgovini* [online]. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini> [20. kolovoza 2020.]

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

SLIKE

Slika 1: Kratka povijest beskontaktnog plaćanja.....	15
Slika 2: Kako funkcionira beskontaktno plaćanje karticama	18
Slika 3: Zastupljenost platnih kartica potrošača u RH na dan 31. prosinca 2019.	22
Slika 4: Plaćanje beskontaktnom karticom.....	24
Slika 5: Broj kontaktnih i beskontaktnih kartica izadnih u RH na dan 31. prosinca 2019	24
Slika 6: Plaćanje Apple Pay uslugom.....	27
Slika 7: Tijek NFC plaćanja	29

GRAFIKONI

Grafikon 1: Promet u trgovini na malo- originalna, desezonirana i trend serija, 2015.= 100	5
Grafikon 2: Broj zaposlenih po poduzeću u EU u 2017. godini.....	8
Grafikon 3: Proizvodnost rada u trgovini na malo u EU, u tisućama eura u 2017. godini.....	9
Grafikon 4: Bruto marža u EU, kao % ostvarenog prometa u 2017. godini.....	10
Grafikon 5: Prosječne investicije po zaposlenom u trgovini na malo u EU u 2017., u tisućama eura..	11
Grafikon 6: Broj EFTPOS uređaja na teritoriju RH.....	21
Grafikon 7: Broj kontaktnih i beskontaktnih platnih kartica.....	25
Grafikon 8: Posjedujete li pametni telefon.....	40
Grafikon 9: Vaš preferirani način plaćanja prilikom internet kupovine?	41
Grafikon 10: Vaš preferirani način plaćanja u fizičkim poslovnica?	42
Grafikon 11: Ukoliko za plaćanje koristite isključivo gotovinu, koji je razlog tomu?.....	43
Grafikon 12: Vaš mjesečni prihod?.....	44
Grafikon 13: Koliko često obavljate kupnju?.....	45
Grafikon 14: Koristite li obročnu otplatu? (plaćanje na rate).....	46
Grafikon 15: Koliko ste upoznati sa navedenim modernim oblicima plaćanja?	47
Grafikon 16: Vaš osjećaj sigurnosti prilikom plaćanja navedenim metodama?.....	48
Grafikon 17: Jeste li bili žrtva prijevare prilikom plaćanja putem interneta?	49
Grafikon 18: Što od navedenog cijenite prilikom korištenja modernih oblika plaćanja?	50
Grafikon 19: Jeste li za vrijeme trajanja pandemije koronavirusa razmišljali o zamjeni plaćanja gotovinom nekim drugim načinom plaćanja?	51
Grafikon 20: Za koje iznose transakcija koristite neke od modernih oblika plaćanja?.....	52
Grafikon 21: Biste li nekome preporučili da krene koristiti neku od metoda modernih oblika plaćanja?	53
Grafikon 22: Vjerujete li da su bezgotovinska plaćanja budućnost?.....	54
Grafikon 23: Kako gledate na plaćanje kriptovalutama?	55

PRILOZI

Razlike pri odabiru oblika plaćanja između generacije X i Y

Poštovani,

Pred Vama se nalazi kratka anketa za potrebe izrade diplomskog rada.

Cilj je ovog rada ispitati razlike u preferenciji metoda plaćanja između generacije X i Y.

Anketa je u potpunosti anonimna.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu.

Spol

- Muški
- Ženski

Godine

- Ispod 25
- 25 do 40
- 41-55
- Iznad 55

Stupanj obrazovanja

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Visoko obrazovanje

Zanimanje

- Zaposlen
- Nezaposlen
- Student
- Umirovljenik

Posjedujete li pametni telefon?

Da

Ne

Vaš preferirani način plaćanja u fizičkim prodavaonicama?

Gotovina

Kartice

Beskontaktno karticama

Apple Pay

Google Pay

Virtualne valute (gdje su prihvaćene)

Neki drugi način

Vaš preferirani način plaćanja prilikom internet kupovine?

Gotovinom pri preuzimanju

Kartice

Paypal

Apple Pay

Google Pay

Virtualne valute

Internet bankarstvo

Neki drugi način

Ukoliko za plaćanje koristite isključivo gotovinu, koji je razlog tomu?

- Strah radi sigurnosti
- Nepoznavanje tehnologije modernih oblika plaćanja
- Nisam upoznat s drugim opcijama plaćanja
- Ostalo

...

Vaši mjesečni prihodi?

- Ispod 5.000 kuna
- 5.000 do 10.000 kuna
- Više od 10.000 kuna

Koliko često obavljate kupnju?

	Jako rijetko	Rijetko	Povremeno	Često	Vrlo često
Namirnica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Odjeće i obuće	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elektronike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automobila	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luksuznih doba...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koristite li obročnu otplatu? (plaćanje na rate)

- Da
- Ne

Koliko ste upoznati sa navedenim modernim oblicima plaćanja?

	Nisam upoznat	Vrlo malo znam o tome	U potpunosti sam upozn...
Beskontaktno plaćanje k...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PayPal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaćanje kriptovalutama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vaš osjećaj sigurnosti prilikom plaćanja navedenim metodama?

	Vrlo nesigurno	Relativno sigurno	Potpuno sigurno
Gotovina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kartice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beskontaktne kartice	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apple Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Pay	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PayPal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plaćanje kriptovalutama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jeste li bili žrtva prijevare prilikom plaćanja putem interneta?

- Ukraden broj kartice
- Lažni e-mail od banke ili trgovca
- Lažna web stranica
- Nisam bio žrtva prijevare
- Ne kupujem putem interneta

Što od navedenog cijenite prilikom korištenja modernih oblika plaćanja?

- Brzina transakcije
- Sigurnost transakcije
- Jednostavnost korištenja
- Nema dodira s gotovinom koja je mogući prijenosnik virusa i bakterija
- Ne trebam nositi novčanik

Jeste li za vrijeme trajanja pandemije koronavirusa razmišljali o zamjeni plaćanja gotovinom nekim drugim načinom plaćanja?

- Da
- Ne

Za koje iznose transakcija koristite neke od modernih oblika plaćanja?

- Do 100 kuna
- Do 1.000 kuna
- Do 10.000 kuna
- Za sve transakcije koje obavljam
- Koristim isključivo gotovinsko plaćanje

Biste li nekome preporučili da krene koristiti neku od metoda modernih oblika plaćanja?

Da

Ne

Vjerujete li da su bezgotovinska plaćanja budućnost?

Da

Ne

Kako gledate na plaćanje kriptovalutama?

Odlična stvar, smatram da imaju potencijala postati redovno platno sredstvo

Mislim da se oko toga stvara balon koji mora puknuti

Ne razumijem se u te stvari

ŽIVOTOPIS

OSOBNI PODACI

IME I PREZIME	Ante Vlašić
ADRESA	Ulica Drage Stipca 6, 10090 Zagreb
TELEFONSKI BROJ	098 / 269-921
E-MAIL	a.vlasic@hotmail.com
DRŽAVLJANSTVO	Republike Hrvatske
DATUM ROĐENJA	05.08.1993.

RADNO ISKUSTVO

2012. – Nautica – brodske tende

OBRAZOVANJE

2014. –	Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija
2012. – 2014.	Fakultet strojarstva i brodogradnje, Zagreb
2008. – 2012.	Gimnazija Lucijana Vranjanina, Zagreb

VJEŠTINE

- Engleski jezik – visoka razina znanja u govoru i pismu
- Njemački – osnovna razina znanja u govoru i pismu
- MS Office paket
- Vozačka dozvola B kategorije