

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet – Zagreb

PRIJAVA PROJEKTA ZA REKTOROVU NAGRADU:

## **FINANCIJSKA PISMENOST OSNOVNOŠKOLACA**



Organizatori projekta:

Paula Šandrk, Ivana Divić, Grigor Baždar, Frane Nonković, Sara Arapović, Ana Baketa, Tea Blažun, Ida Boras, Andrea Brezović, Magdalena Cvijanović, Dora Gaćeša, Maja Perić, Lucija Priljević, Juraj Puljić, Ivona Radoš i Maja Rupčić

Ovaj rad izrađen je na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu pod vodstvom doc. dr. sc. Ružice Brečić i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade **u kategoriji Nagrade za koristan rad u akademskoj i široj zajednici (na prijedlog sastavnice ili Rektora)** u akademskoj godini 2016./17.

Zagreb, travanj 2017.

# SADRŽAJ

UVOD.....	1
1. MISIJA, VIZIJA, CILJEVI.....	1
1.1. Vizija.....	1
1.2. Misija.....	1
1.3. Ciljevi.....	1
2. PROJEKT "FINANCIJSKA PISMENOST OSNOVNOŠKOLACA".....	3
2.1. Organizatori projekta.....	3
2.1.1. Organizacijska struktura timova.....	3
2.2. Potreba za projektom.....	4
2.3. Način izvedbe.....	4
2.4. Mjerenje izvedbe i učinkovitosti.....	5
2.5. Detaljan opis modula.....	5
2.5.1. "Potrebe i želje".....	5
2.6. "Novac, valute i kartice".....	7
2.7. " Pametni potrošač".....	8
2.8. "Banke, krediti i štednja".....	12
3. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI.....	15
3.1. Način promocije.....	15
3.2. Zastupljenost u medijima.....	15
4. FINACIJE.....	21
4.1. Troškovnik projekta.....	22
5. BUDUĆI RAZVOJ PROJEKTA.....	23
5.1. Učilica za osnovnoškolce.....	23
5.2. Ljetna škola.....	23
6. ZAKLJUČAK.....	24
7. POPIS SLIKA.....	25
8. POPIS TABELA.....	25
SAŽETAK.....	26
SUMMARY.....	28



## UVOD

Statistički podaci pokazuju da najnižu razinu pismenosti imaju mladi od 19 godina s prosječnom ocjenom financijske pismenosti 9,3 od mogućeg 21 boda. Potaknuti ovim podacima, Ekonomska klinika razvila je projekt kojim smo krenuli od najmlađih članova naše zajednice.

Projekt „Financijska pismenost osnovnoškolaca“ osmišljen je i organiziran s namjerom podizanja financijske pismenosti i edukacije najmlađih članova naše zajednice. Kroz igru i priču prilagođenu njihovoj dobi želimo im približiti osnovne financijske pojmove s kojima se svakodnevno susreću, a koje često ne razumiju. Konačni cilj projekta je da se pravovremeno upoznaju s osnovama funkcioniranja financijskog sustava, kako bi izrasli u educirane građane koji će u budućnosti znati upravljati osobnim financijama.

Manje formalizirana predavanja upravo to mogu postići jer omogućavaju učenicima da se opušteno uključe u raspravu s predavačima te poistovjete s problemima s kojima se svaki dan susreću i dobiju odgovore na pitanja koja ih zanimaju.

Trenutno se provode četiri programa u **drugim i trećim razredima osnovnih škola**. Do sada je održano preko **120 radionica** u **12 osnovnih škola** u kojima je sudjelovalo preko **2000 učenika** u svrhu podizanja opće financijske pismenosti mlađih članova naše zajednice.

Projekt se sastoji od **4 različite teme** koje se provode u **drugim i trećim razredima** osnovnih škola. Predavanja su osmišljena kao radionice u kojima se objašnjavaju pojmovi poput novca, valuta, kartica, štednje, banke, „pametni potrošač“, itd. Svi programi tematski se vežu jedan na drugi te svi pojmovi predstavljaju suštinu financijske pismenosti. Svaka tema se izvodi jedan školski sat, odnosno **45 minuta**.

S obzirom na to da je u formalnom obrazovanju zanemarena tema financijske pismenosti, ovim projektom skrećemo pažnju na važnost podučavanja djece ranije školske dobi, kako bismo pravovremeno izgradili temelje za ekonomsku pismenost i donošenje racionalnih financijskih odluka.

## **1. MISIJA, VIZIJA, CILJEVI**

Brojni su razlozi zbog kojih je potrebno raditi na podizanju financijske pismenosti pojedinaca. Primjerice, sve složeniji financijski proizvodi i usluge te nejednakost dostupnih informacija i resursa koje posjeduju korisnici takvih proizvoda i usluga. Dobro osmišljenim i provedenim programom financijskog obrazovanja smanjuje se navedena neravnoteža te se podiže razina financijske pismenosti u društvu.

Odatle proizlaze temelj i vrijednost našeg projekta „Financijska pismenost osnovnoškolaca“ kojim se nastoji djecu, u najranijem stadiju njihovog obrazovanja, naučiti osnovnim pojmovima na kojima počiva temelj financijskog obrazovanja.

### **1.1.Vizija**

„Pomažemo velikima, zašto ne i malima?“

Vizija našeg projekta je stvaranje podloge za osobnu financijsku dobrobit u budućnosti djece koju podučavamo te koju smatramo najdragocjenijim bogatstvom postavljajući njihovu dobrobit, razvoj i školovanje kao prioritet.

### **1.2.Misija**

Naša misija je planiranje, organiziranje i provođenje neformalnih predavanja i radionica koje podrazumijevaju međugeneracijsku razmjenu informacija i iskustava usmenom predajom i putem drugih komunikacijskih kanala kao i kroz igru, timski rad te izlaganje pred grupom.

### **1.3.Ciljevi**

Glavni cilj projekta je razvijati financijsku pismenost djece, podizanjem svijesti o važnosti vlastitog ponašanja i raspolaganja dobrima te stjecanje navike štednje i pametnog odlučivanja u kupovini.

Financijska pismenost je kombinacija informiranosti, znanja, vještine, stava i ponašanja potrebnih za donošenje ispravnih odluka za ostvarenje individualne i društvene dobrobiti, stoga svojim projektnim aktivnostima apeliramo i na roditelje koji imaju ključnu ulogu u stvaranju navika i odnosa prema novcu naročito kod djece ranije životne dobi.

Prijelaz iz srednjoškolskog u fakultetsko obrazovanje često podrazumijeva i odlazak iz roditeljskog doma te potrebu za donošenjem financijskih odluka, odnosno za rukovođenjem

vlastitim financijama za potrebe studentskog života, a sve u zadanim okvirima financijskih mogućnosti. Nastavno na to, naš sljedeći cilj jest stjecanje navike čuvanja i spremanja dobara, tj. štednje budući da je štednja vrlo važan dio našeg života.

Ako na vrijeme ne razvijemo i usvojimo naviku štednje i racionalnog korištenja svih oblika i vrste dobara kojima raspolažemo, tu naviku nećemo steći niti u kasnijoj životnoj dobi. Sve što naučimo i usvojimo u djetinjstvu, prati nas kroz cijeli život. Iz tog razloga bismo trebali djecu učiti o važnosti štednje, poticati i razvijati navike racionalnog korištenja dobara pa smatramo da je najbolje krenuti „od malih nogu“.

Osnovna osobna financijska pismenost koju promičemo, tiče se tema poput: što je novac, povijest novca, što su valute, kartice i razlike između želja i potreba.

Među ostalim ciljevima, mogu se naći i:

- Provođenje edukacije i radionica u svim osnovnim školama grada Zagreba
- Proširenje našeg djelovanja u druge gradove Republike Hrvatske
- Osmišljavanje i provođenje programa „Ljetne škole“
- Proširenje programa i tema te njihovo prilagođavanje djeci većeg uzrasta (naročito 6.,7. i 8. razreda osnovnih škola)
- Izrada edukativne web stranice naziva „Učilica za osnovnoškolce“ kako bi program zaživio i kako bi ga roditelji mogli samostalno provoditi, zajedno sa svojom djecom, u udobnosti vlastitog doma.

## **2. PROJEKT "FINANCIJSKA PISMENOST OSNOVNOŠKOLACA"**

### **2.1. Organizatori projekta**

Organizator projekta „Financijska pismenost osnovnoškolaca“ su članovi Ekonomske klinike. Ekonomska klinika je neprofitna udruga, koja okuplja tim proaktivnih studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu koji u suradnji s mentorima – istaknutim članovima akademske zajednice i vanjskim stručnim suradnicima iz poslovne zajednice pružaju usluge besplatnog savjetovanja koje je namijenjeno građanima, mladim poduzetnicima, socijalnim poduzetnicima i neprofitnim udrugama. Ekonomska klinika provodi niz projekata, radionica i edukacija kojima je cilj podići opću razinu financijske pismenosti u društvu te potaknuti poduzetničku klimu u Republici Hrvatskoj. Besplatno savjetovanje kao glavna aktivnost udruge ostvaruje se svakodnevno. Svakodnevno se javljaju novi klijenti s problemima ili poteškoćama. Ekonomska klinika nudi privatnim osobama financijsko savjetovanje vezano uz planiranje osobnog budžeta, vođenje kućnih financija i mogućnostima štednje, općenite informacije za zadužene građane, tumačenje osnovnih i naprednih ekonomskih pojmova, edukacija vezana uz svakodnevne ekonomske pojmove te podizanje svijesti o važnosti financijske pismenosti. Poduzećima i neprofitnim organizacijama nudi savjetovanje razvoja potencijalnih ideja za osnivanje poduzeća, savjetovanje vezano za izradu marketinških planova, tržišnu analizu, prodajno savjetovanje, tumačenje osnovnih i naprednih poduzetničkih i marketinških pojmova, planiranje promocije i oglašavanje, savjeti vezani uz ljudske potencijale, savjetovanje vezano za organizacijsku strukturu, savjetovanje vezano za izradu poslovnih planova, planiranje i upravljanje troškovima, strateški menadžment te savjete vezane uz crowdfunding platforme.

#### **2.1.1. Organizacijska struktura timova**

Projekt "Financijska pismenost osnovnoškolaca" sastoji se od šesnaest aktivnih članova udruge koji su osmislili i provode projekt kroz 2016./2017. akademsku godinu. Članovi tima su podijeljeni u četiri podtima: organizacijski, radni, sponzorski i kreativni tim. Organizacijski tim je zadužen za komunikaciju sa školama, dogovoranje termina radionica, koordinaciju među članovima te je vođen od strane voditelja projekta Divić Ivane i Baždar Grigora. Radni tim se sastoji od šest predavača i šest asistenata koji provode predavanje te realiziraju radionice u školama ili gradskim knjižnicama. Sponzorski tim je zadužen za komunikaciju s

medijima te pronalaženje financijskih sredstava u svrhu financiranja radnih i popratnih materijala, promocije projekta te prijava na natječaj. Kreativni tim je u suradnji s učiteljima/icama razredne nastave zadužen za osmišljavanje radionica, način njihove provedbe, teme koje će se tijekom predavanja obrađivati te konstantnu evaluaciju nastavnih materijala. Osim razvoja, njihov zadatak je i osmisliti buduće aktivnosti u svrhu poboljšanja i proširenja projekta.

## 2.2.Potreba za projektom

Potaknuti lošim rezultatima istraživanja ekonomske pismenosti među mladima u našoj zajednici te zanemarivanjem istoga od strane formalnog obrazovnog programa članovi Ekonomske klinike se odlučuju za kreiranje projekta kojim kreću od najmlađih članova naše zajednice. Maloljetnici, odnosno djeca nižih razreda osnovne škole su često meta masovnog marketinga te im se kroz ovaj projekt nastoji objasniti da su i oni sami potrošači koji moraju naučiti razlikovati što je zapravo njihova želja, a što potreba.

## 2.3.Način izvedbe

Projekt se sastoji od četiri modula: "**Potrebe i želje**", "**Novac, valute i kartice**", "**Banke, krediti i štednja**", "**Pametni potrošač**". Sukladno dogovoru s ravnateljem škole i učiteljom/icom razrednih odjela održavamo radionicu jednom u mjesec dana na neku od tema. Teme se vežu jedna na drugu od manje složenih do kompleksnijih. Program je predviđen za učenike drugih i trećih razreda osnovnih škola, a predavanje traje **45 minuta**, odnosno jedan školski sat. U jednom razrednom odjelu program izvode dva člana udruge; jedan član u ulozi predavač, a drugi član asistira u provedbi projekta. Predavanje se otvara trivijalnim pitanjima koji se vežu na temu koja se taj sat izvodi kako bi se odmah na samom početku sata potaknula interakcija učenika, stvorila prijateljska atmosfera i sloboda učenika da izraze svoje mišljenje. Nakon uvodnih pitanja slijedi glavni dio u kojem predavač uz pomoć power point prezentacije definira pojmove i na primjerima bliskim njihovoj dobi nastoji približiti problematiku istoga. Tijekom cijelog predavanja predavač uz pomoć asistenta postavlja problemska pitanja učenicima kako bi probudio u njima zainteresiranost i razvio dinamiku radionice. Nakon što se поближе objasne osnovni pojmovi pred učenike se postavlja problemski zadatak te ih se formira u timove. Učenici rješavaju postavljeni zadatak te konačan rezultat prezentiraju pred razredom uz predavača i asistenta koji korigiraju eventualne pogrešne odgovore.



Radionice se održavaju na **području grada Zagreba** te je do sada održano **120 radionica**, u **12 različitih škola**, u kojima je sudjelovalo preko **2000 učenika**. Osim u gradu Zagrebu radionice su se održale u gradskoj knjižnici u **Karlovcu** pred **190 učenika** tamošnjih škola.

#### 2.4.Mjerenje izvedbe i učinkovitosti

Kako bi pratili učinkovitost izvedbe projekta i sami progres učenika, u planu nam je provođenje testa znanja na inicijalnom satu te na samom kraju radionice. Test bi se sastojao od osnovnih ekonomskih pojmova i zadataka, prilagođenih učenicima drugih i trećih razreda osnovnih škola, kojima bismo provjerili i usporedili njihovo znanje na početku i na kraju provedbe radionice. Na taj način bi dobili pokazatelje uspješnosti projekta, odnosno bili bismo u mogućnosti ocijeniti korisnost predavanja u odnosu na početno znanje polaznika. Osim analize stečenog znanja dobili bismo i povratnu informaciju treba li u program ubaciti složenije pojmove, je li im dosadašnje predavanje dovoljno izazovno te koristi li im kako bi proširili do sada stečeno znanje.

#### 2.5.Detaljan opis modula

##### 2.5.1. "Potrebe i želje"

U uvodnom dijelu sata koji je predviđen u trajanju od otprilike 5 minuta, želimo privući i zainteresirati učenike za ključne pojmove koji će se obrađivati tijekom sata, definirati pojmove, želje i potrebe. Potrebno je objasniti da je potreba bitnija od želje te da se tek po zadovoljavanju potreba treba razmišljati o eventualnim željama. U središnjem dijelu sata, kroz igru i grupni rad želimo učenicima pojasniti razliku između želje i potrebe. Za središnji dio namijenjeno je otprilike 30 minuta.

##### **IGRA 1 – DAN NOĆ (10 min)**

Kroz Power Point prezentaciju pokazujemo slike potreba i želja. Djeca prvotno trebaju prepoznati je li na slici prikazana potreba ili želja. Oni koji smatraju da je prikazana želja moraju čučnuti, a oni koji smatraju da je potreba moraju ostaniti stajati na nogama. Na taj način igru činimo zanimljivijom i dinamičnijom te su svi učenici uključeni u igru. Takav način rada pokazao se izrazito efikasnim zato što onemogućava pasivno promatranje introvertnih učenika.

**Cilj igre dan noć:** primarni cilj ove igre je da djeca shvate da postoji velika razlika između želja i potreba te da je potreba nešto što se mora zadovoljiti (glad, žeđ..), a da su želje nešto što bi dijete voljelo imati ili raditi. Nastoji se istaknuti da se želje ne moraju zadovoljavati ako roditelji nisu u financijskoj mogućnosti i da trebaju dobro razmisliti hoće li njihovo zahtijevanje za ispunjavanjem želja ugroziti mogućnost zadovoljavanja potreba u budućnosti.

## **IGRA 2 – RAD U GRUPAMA (20 minuta)**

Predavač treba podijeliti razred u grupe proporcionalno broju učenika toga dana na satu te pri tome treba obratiti pozornost da u svakoj skupini treba biti jednak broj aktivnih i malo manje aktivnih učenika. Idealan broj učenika u grupi je pet. Nastoji se formirati tim od nekoliko dječaka i nekoliko djevojčica kako bi se potaknula tolerancija i timski rad među spolovima.

Svakoj grupi učenika se dodjeljuje kasicica u kojoj se nalazi 20 kuna (radi se o 20 kuna jer učenici drugih razreda još nisu naučili računati s više novaca (planirano provođenje programa: studeni). Novac smo stavili u kasicicu kako bi učenicima što vjerodostojnije prikazali da se radi o njihovom džeparcu i indirektno ih potaknuli na to da ostave nešto od budžeta u kasicici, odnosno da uštede. Učenici se trebaju međusobno dogovoriti što će kupiti s džeparcem od 20 kuna da prvenstveno zadovolje svoje dnevne potrebe, a potom i želje (s ostatkom novca koji im ostane, nakon što podmire želje, mogu štedjeti i za neke veće želje kao što je npr. mobitel). Nakon toga predstavnik/voditelj grupe izlazi pred druge učenike i predstavlja njihovo “rješenje” odnosno što su oni sa zadanim budžetom kupili. Ako su izabrali samo želje, a isključili potrebe, navodi ih se na razmišljanje zašto nisu uzeli u obzir zadovoljenje primarnih potreba postavljanjem pitanja poput:

“Što ćeš danas kupiti za jesti ako više nemaš novaca?”

“Što ćeš danas piti ako nisi kupio vodu?”

“Kako ćeš pisati ako nemaš olovku?”

“Iz čega ćeš učiti ako nemaš knjige?”

Idealno rješenje bi bilo kada bi djeca zaključila da nema potrebe da u jednom danu potroše cijeli džeparac te kako mogu štedjeti u “kasicici prasicima” za neku veću/ skuplju želju.

**Cilj igre u grupama** je da djeca sama razvrstaju želje i potrebe na temelju vlastitog mišljenja, bez pomoći učiteljice/ voditeljice te da rezultat prezentiraju ostalim učenicima ispred ploče. Na temelju dobivenih rezultata možemo zaključiti kako djeca razmišljaju i koliko su svjesni

razlike između želja i potreba, odnosno jesu li svjesni da se ne mogu ostvariti želje (kupnja mobitela, lego kockica), a da se prije toga ne zadovolje osnovne potrebe (sendvič, školski pribor, knjige). Sekundarni cilj igre 2 je da djeca shvate da s džeparcem od 20 kn ne mogu kupiti odnosno zadovoljiti skupe želje te je za ta ostvarenje istih potrebno štedjeti.

U zaključnom dijelu sata u trajanju 10 minuta želimo utvrditi da su djeca razumjela osnovnu razliku između želja i potreba. Svako dijete individualno mora napisati na papir i predati učiteljici/ voditeljici po tri želje i tri potrebe za koje smatra da su njemu "najbitnije". Putem ovog kratkog "testa"/ evaluacijskog listića možemo uvidjeti koliko djece u razredu shvaća razliku između želja i potreba, koje su potrebe njima "najbitnije", odnosno jesu li svjesni da su njihove potrebe već zadovoljene od strane roditelja (pernica, školska torba, knjige) i da je potrebno izdvojiti novac za njih. Djeca ispunjavaju evaluacijski listić koji ostaje učiteljicama/ voditeljicama za daljnju analizu.

## 2.6. "Novac, valute i kartice"

Prvi dio predavanja je o novcu te samo predavanje započinjemo pričom o nastanku kovanica i papirnatog novca. "Prije nego što su se ljudi dosjetili kovanica i papirnatog novca, mijenjali su stvari jednu za drugu. Seljaci su imali stoku i hranu (jaja, mlijeko, rajčicu), ali nisu imali odjeću koju su imali trgovci, dok trgovci nisu imali hranu. Seljaci bi se mijenjali s trgovcima za stvari koje su im bile potrebne, ali bilo im je teško stalno voditi stoku i razmišljati koliko odjeće mogu dobiti za nju. Na kraju su se ljudi dosjetili uvesti kovanice i papirnat novac koji koristimo i danas." Započinjemo raspravu s djecom postavljajući im pitanje "što je novac?".

Novac možemo:

a) Zaraditi: Roditelji idu svaki dan na posao kako bi zaradili novac.

b) Trošiti: Na što trošite vi, a na što vaši roditelji?

c) Štedjeti: Da li netko od vas štedi? Tko štedi u banci, a tko u "kasicu prasicu"? Želimo djeci dati do znanja da i oni mogu štedjeti u banci i tako zaraditi.

d) Donirati: Novac ne moramo uvijek potrošiti na sebe, novac također možemo dati onima kojima je potreban, npr. siromašnoj djeci.

Na kraju slijedi video u trajanju od 2 minute u kojem se na vrlo jednostavan način objašnjava pojam NOVAC: <https://www.youtube.com/watch?v=5iRXZrFDfCA>

Drugi dio predavanja se odnosi na objašnjavanje značenja valute te učenicima postavljamo pitanja kao što su na primjer:

- 1) Kako se zove novac u Hrvatskoj?
- 2) Je li netko od vas bio na putovanju izvan Hrvatske?

Nakon toga im objašnjavamo kako se izvan Hrvatske ne može plaćati u kunama te da su nam iz tog razloga potrebne valute i poznavanje novca države u koju idemo. Svaka država ima svoj novac (u Njemačkoj koristimo eure, dok u Americi koristimo dolare). Eure i dolare možemo nabaviti u bankama ili mjenjačnicama tako da kune zamijenimo za eure/dolare ili bilo koju drugu valutu. Valute nemaju jednaku vrijednost. Jedna kuna nije isto što i jedan Euro, jer za jednu kunu možemo dobiti puno manje stvari nego za 1 euro (npr. za 1 kunu možeš kupiti jednu žvakaću gumu, a za jedan Euro kuglicu sladoleda).

Treći dio predavanja se odnosi na kartice, njihovo značenje i uporabu. Tako djeci postavljamo pitanja i potičemo ih na interakciju i razmišljanje.

- 1) Što su kartice?
- 2) Koriste li vaši roditelji kartice? A Vi?
- 3) Koliko ima novca na kartici?
- 4) Imaju li svi novac na kartici?

Novac možemo staviti na karticu s kojom plaćamo isto kao s papirnatim novcem. Karticu dobijemo od banke i osim što s njom možemo plaćati, s nje možemo i "dizati" novac preko bankomata. Prednosti kartice su što ne moramo stalno nositi novac sa sobom i što s karticom možemo plaćati svugdje u svijetu.

## **2.7." Pametni potrošač"**

Uvodni dio sata koji bi trajao 5 minuta je namijenjen za stvaranje interesa učenika za razumijevanje ključnih pojmova koji će se obrađivati tijekom sata; definiranje tko je sve potrošač, pokretanje rasprave jesu li učenici potrošači, je li biti potrošač nešto dobro ili loše,

jesu li roditelji potrošači, zašto moramo dobiti račun svaki put kada nešto kupimo, oglašavanje nezdrave hrane (npr. Happy Meal).

U središnjem dijelu sata kroz igru i grupni rad želimo učenicima pojasniti kako oglasi na TV-u i Internetu utječu na prodaju proizvoda ili usluga, kako kod kuće možemo pametnije trošiti resurse kao što su voda, električna energija i drugo, te koja su sve prava potrošača i zašto su ona bitna. Na kraju središnjeg dijela želimo da učenici shvate koje su sve osobine pametnog potrošača i da ih mogu nabrojati uz pomoć predavača. Središnji dio predavanja započinjemo analizom pojedinih mjesta gdje možemo uočiti trikove kojima se marketinški stručnjaci služe kako bi izazvali veću potrebu za kupovinom.

**a) U trgovini:** Najskuplji proizvodi su u razini očiju. Povoljniji proizvodi, koji nude najnižu cijenu, ali i profit, obično se nalaze na samom dnu polica. Neki dućani tik do kruha smještaju proizvode poput salame i sira, što navodi na kupnju jer kupci automatski počinju razmišljati o sendviču, pa je stoga i veća vjerojatnost da će te proizvode kupiti. Kruh, šećer i mlijeko vrlo često su na kraju dućana kako bi se kupce navelo da obiđu cijelu trgovinu i kupe dodatne proizvode dok pokušavaju pronaći mjesto gdje se nalaze kruh, mlijeko i šećer. Posebna pažnja posvećuje se artiklima za djecu, koji se strateški postavljaju na visinu uzrasta djece godina koja su "meta" prodaje određenih artikala, kako bi im bili dostupni za uzeti. Veće trgovine koriste i umjetne mirise koji "mame" kupce da kupe određene artikle (ako prolazite kraj polica sa slatkišima možete osjetiti miris čokolade...). Mirisi imaju veliki utjecaj na naše emocije, tako da se može dogoditi da ako prođete kraj police s čokoladama osjetite kako vam se jede nešto "čokoladno". Veliko pakiranje, malo sadržaja - uz veliku kutiju ili limenku često je mala cijena, pa kupac dobiva dojam da je za veliku stvar malo platio. Npr. pakiranje čipsa izgleda veliko, ali kada ga otvorimo shvatimo da je vrećica poluprazna. Ako dućan kaže da je nešto na akciji i da je zbog toga jeftino, to ne mora nužno biti istina. Ne treba slijepo vjerovati da je nešto povoljno samo zato što dućan kaže da je sniženo ili na akciji. Prije sniženja, proizvodima naglo poraste cijene i kada dođe akcija mislimo da smo puno uštedjeli. Dućani na proizvode često stavljaju crvene naljepnice što kupci automatski povezuju sa sniženjem, iako nema realnog sniženja cijena. Cijena od 9.99 kn će nam uvijek djelovati jeftinije od 10 kn. Istraživanja pokazuju da će više proizvoda biti prodano ako se stavi cijena 9.99 kn, a ne 10 kn. Većina ambalaže je "živih boja" kako bi privukla našu pažnju. Ambalaža za hranu često je žute ili crvene boje, odnosno ima na sebi tople boje jer one dokazano

privlače naše poglede. S druge strane, smeđa ili zelena ambalaža navodi kupce da misle da se radi o domaćim i zdravim proizvodima, iako neki od njih nisu. Puštanje polagane glazbe tjera nas da hodamo sporije i vidom pokrijemo veće područje. Muzika utječe da se dobro osjećamo i povećava naše raspoloženje te smo tada spremni potrošiti i više novaca. Isto tako glasna muzika remeti koncentraciju i smanjuje pažnju što povećava šansu da kupimo ono što nam zapravo ne treba. Blagajna kao posljednja šansa - blagajna je kao malena trgovinica za sebe. Na policama oko trake za odlaganje košarice i robe pronaći ćete nagurane proizvode koji stanu u džep – od mini dezodoransa, vlažnih maramica i šibica, pa do čokoladica, žvakaćih guma i drugih slatkiša. Dok čekamo u redu, najčešće nesvjesno stavimo neku sitnicu u kolica.

- b) **Štednja kod kuće:** Iako djeca percipiraju trošenje novca kroz korištenje papirnatih novčanica i kovanica i to najčešće u dućanu bitno je ukazati na to da sve što koristimo kako vani, tako i kod kuće netko (njihovi roditelji) mora platiti. Postoje male uštede koje ako se provode svakodnevno na mjesečnoj i godišnjoj razini mogu se svakako osjetiti.

**Potrošnja električne energije:** dnevno koristimo bezbroj uređaja koji troše struju (tada učenicima postavimo pitanje znaju li koji primjer) te ih često ostavljamo upaljenima i nakon korištenja. Ukazivanjem na potrošnju koju često zanemarujemo i malim praktičnim savjetima možemo potaknuti djecu da troše manje.

Što mogu napraviti? Gasiti televizore, laptope, radio uređaje itd. nakon uporabe. Struja se troši čak i kada su uređaji ugašeni, trebali bi pokušati uvesti tu naviku da recimo isključimo punjače za mobitele i uređaje iz struje kada idemo u školu ili prije spavanja. Isto tako možemo štedjeti na način da gasimo svjetla u prostorijama u kojima ne boravimo te koristimo svjetlo dana kada god je to moguće. Jeftinija tarifa noću (zašto mama primjerice pere rublje navečer).

**Potrošnja vode:** Prosječna obitelj dnevno potroši 200-300 litara vode dnevno, te im primjerima prikazujemo kako se potrošnja može reducirati malim promjenama navika. Na primjer možemo ugasiti vodu za vrijeme pranja zubi, sapunanja ruku, tijekom tuširanja ili za vrijeme pranja kose, te se možemo tuširati kraće i izbjegavati duga kupanja. Isto se može primijeniti kod pranja suđa. Potrebno je uvijek provjeriti jesmo li dobro zatvorili slavinu ili da wc kotlić ne curi.

**Grijanje zimi:** Iako te odluke donose roditelji, kojim god izvorom energije se koristili grijanje čini pozamašan dio budžeta zimi, no i tu se nešto može napraviti (dobro ih je

podsjetiti da primjerice zatvaraju vrata prostorija u kojima grijanje nije uključeno kako bi izbjegli nepotrebno zagrijavanje dodatnih prostorija.

**Dodatni savjeti:** Potrebno je podsjetiti djecu kako uvijek mogu uzeti sendvič od kuće i izbjeci odlazak u pekaru ili kako korištenjem platnenih vrećica koje imamo kod kuće štedimo novac, ali i čuvamo okoliš.

- c) **Oglasi:** Novija istraživanja upućuju na zaključak da su djeca jedan od glavnih interesa modernog masovnog marketinga. Marketinški stručnjaci se danas orijentiraju na djecu-potrošače, ne samo zbog toga što su djeca sredstvo da se dođe do odraslih, nego zbog spoznaje da su sama djeca značajno i veliko tržište. Kao primjer možemo uzeti recimo **žvakaće gume**. Svi smo svjesni oglasa na kojima osoba odmah uzima 2 žvakaće gume odjednom. Motiv oglasa je svakako da „kupimo još“ iako nam to možda stvarno nije potrebno. Možemo ukazati djeci na taj trik jer sigurno znaju da je 1 žvakaća guma zapravo dovoljna. Drugi primjer su **tic tac bomboni** – priložena je reklama, u kojoj možemo vidjeti oglašavanje tic tac bombona sa minionima. Određene slatkiše popularizira dodatno ukoliko su na njima nacrtani likovi iz crtanih filmova i asociraju djecu da to onda žele. Međutim tic tac pakiranje sa minionima recimo košta 4 kn, dok obično pakiranje 3 kn. Možemo i djeci ukazati na ovaj način da budu pametni potrošači s obzirom da razlika nije osim u navedenom pakiranju. (<https://www.youtube.com/watch?v=a2CywVfLUBI>:reklama za tic tac minione).

**Top shop** reklame u kojima poznate osobe oglašavaju različite proizvode, pogotovo neki dječji idoli, ili sportske zvijezde. Proizvod koji oglašavaju često niti ne koriste, ali proizvođači ovim tipom oglašavanja žele privući osobe da kupuju te proizvode jer to i njihovi potencijalni idoli koriste – međutim taj proizvod možda nije ništa puno bolji od nekog proizvoda koji je malo jeftiniji i koji se ne oglašava na ovaj način. Pitali bismo djecu koji su im najdraži idoli (recimo pjevač/ica, sportaši, glumci) te bismo im dali za primjer recimo nešto što reklamiraju njihovi idoli te ih pitali zbog čega bi oni baš to htjeli, jesu razmišljali o tome je li im to uopće potrebno, i mogu li isti proizvod kupiti negdje jeftinije. Ovim dijelom bismo im htjeli potaknuti razmišljanja upravo na tome da razmisle kada gledaju oglase što im taj oglas želi poručiti. Na ovim sitnicama isto mogu naučiti biti pametni potrošači.

U zaključnom dijelu predavanja Karakteristike pametnog potrošača: informiran, ide u kupnju s popisom, ne kupuje nešto samo zato što je IN, razmišlja, istražuje i educira se prije obavljanja kupovine, zna marketinške trikove, kupuje proizvode na sniženju, izbjegava impulzivno kupovanje, uspoređuje trgovine i cijene proizvoda i usluga, sumnjičav je prema ponudama koje zvuče predobro da bi bile istinite (npr. TV prodaja, Topshop), razlikuje potrebe od želja, čita sitna slova, ne daje osobne informacije (brojeve kartica) preko telefona, e-maila ili interneta, zna kako vratiti oštećenu robu, uvijek traži račun, ne kupuje ilegalna ili ukradena dobra, štedi vodu, struju i prijatelj je prirode.

Provedba zaključka je zamišljena tako da se na svaki papir napiše jedna karakteristika pametnog potrošača ili tipičnog potrošača. Papiri se zalijepe na ploču te se iz razreda formira nekoliko timova. Učenici timova dolaze na ploču, biraju papire te moraju odgovoriti radi li se o pametnom ili tipičnom potrošaču. Za točne odgovore skupljaju bodove. Tako učenici kroz igru dodatno memoriraju temeljne zaključke sata. Ova igra se može također provesti i kroz igru dan noć.

## **2.8."Banke, krediti i štednja"**

U uvodnom dijelu sata želimo privući i zainteresirati učenike za ključne pojmove koji će se obrađivati tijekom sata: definirati pojmove banka, krediti i štednja preko priče. Potrebno je objasniti da je štednja prijeko potrebna za razvoj čovječanstva te da banke na račun toga mogu izdavati kredite. Djeci ćemo na potpuno pojednostavljeni način objasniti funkcioniranje banaka kroz priču i skiciranje toka. Započet ćemo s objašnjenjem kako ljudi stavljaju novac u banku na štednju koju ona kasnije koristi za odobravanje kredita. Zatim, kako dužnici moraju plaćati aktivne kamate koje banka koristi za isplaćivanje pasivnih kamata štedišama čime se zatvara taj krug, odnosno tok. U središnjem dijelu sata, kroz igru i grupni rad želimo učenicima pobliže objasniti ulogu banke, kredita i štednje.



## IGRA 1: ASOCIJACIJA

Na slajdu u power point prezentaciji će se nalaziti ovakva tablica:

**Tabela 1. Igra asocijacija**

A	B	C	
1	1	1	KREDIT
2	2	2	BANKA
3	3	3	ŠTEDNJA

U poljima pod 1 nalazit će se najjednostavniji pojmovi koje će djeca morati svrstati u jednu od 3 glavna pojma (npr. A1-zgrada, spada u kategoriju banka, B1-kasica prasica koja spada u štednju), a s većim brojevima dolaze kompliciraniji pojmovi koji pobliže objašnjavaju glavne pojmove (npr. A3-mjesečne rate – kredit; odobrava se samo zaposlenim osobama – kredit itd.)

## IGRA 2 – TEMELJNI FINANCIJSKI POJMOVI

Učenicima podijelimo papire s pojmovima i njihovim objašnjenjima s tim da je redosljed objašnjenja pomiješan. Učenici za zadatak imaju povezati pojmove s odgovarajućim objašnjenjem. Tko prvi sve točno poveže dobiva nagradu (bombone, čokoladu...). Na slajdu se također nalaze objašnjenja pojmova pa na kraju lijepimo jedan po jedan pojam na ploču uz odgovarajuće objašnjenje.

**Tabela 2. Igra 2 – temeljni financijski pojmovi**

<b>KAMATA</b>	Cijena koju moraš platiti banci jer ti je ona posudila novce.
<b>KREDIT</b>	Novac koji ti posudi banka.
<b>BANKA</b>	Mjesto gdje čuvaš novce i gdje možeš posuditi novac.
<b>RATA</b>	Dio kredita koji vraćaš banci svaki mjesec.
<b>ŠTEDIŠA</b>	Osoba koja u banci štedi novac.
<b>DUŽNIK</b>	Osoba koja je posudila novac od banke.
<b>BANKOVNI</b>	Račun u banci na kojem se nalazi tvoj novac koji možeš koristiti za

<b>RAČUN</b>	kupovinu.
<b>ŠTEDNJA</b>	Kada ne potrošiš novac, nego ga čuvaš.
<b>BANKAR</b>	Osoba koja radi u banci.
<b>BANKOMAT</b>	Aparat s kojeg možete podizati novac pomoću kartice.
<b>DUG</b>	Novac koji si dužan vratiti onome koji ti je taj novac posudio.

U zaključnom dijelu sata želimo utvrditi da su djeca razumjela i naučila što sve banke rade, koji su njihovi poslovi, čemu služe krediti i tko ga sve može podignuti te zašto je bitno štedjeti kako bi cijeli bankarski sustav funkcionirao.

## 3. MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

### 3.1. Način promocije

Glavni kanal promocije i komunikacije je elektronička pošta putem koje se javljamo ravnateljima osnovnih škola i učiteljima te dogovaramo detalje suradnje. Najefikasniji način prezentiranja programa je bio odlazak u osnovne škole gdje smo detaljno ravnateljima predstavili sam koncept predavanja. Usmena predaja je vrlo važan dio naše promocije jer djeca svojim roditeljima prepričavaju događaje u školi i na taj način saznaju tko smo i što točno radimo. Nakon nekoliko inicijalnih predavanja koje smo održali, djelatnici škola su nas počeli sami kontaktirati nakon što su dobili preporuke od djelatnika škola koje smo prethodno posjetili ili djece koja su bila uključena u program. Također, na službenoj Facebook stranici Ekonomske klinike redovito objavljujemo napredak projekta.

### 3.2. Zastupljenost u medijima

Zastupljenost u medijima nije bila velika upravo zbog toga što nam je cilj bio održati izrazito kvalitetna predavanja koja su zahtijevala dobru pripremu programa i organizaciju rada, a ne toliko usmjerenost na promociju samoga projekta. Ipak, neki mediji su prepoznali da se radi o vrlo jedinstvenom i kvalitetnom projektu koji je vrijedan pažnje te navodimo nekoliko medija u nastavku.

Popis medija i linkova pisanih objava vezano uz dosadašnje provođenje projekta te slika s predavanja:

1. Tris: <http://tris.com.hr/2017/02/studenti-besplatno-uce-djecu-o-novcu-potrosnji-i-stednji-financijska-pismenost-ucenika-u-hrvatskoj-je-mizerna/>
2. Knjižnice grada Zagreba: <http://www.kgz.hr/hr/dogadjanja/financijska-pismenost-osnovnoskolaca/37373>
3. Grawe: [http://www.grawe.hr/hr/grawe\\_novosti\\_3019.htm](http://www.grawe.hr/hr/grawe_novosti_3019.htm)
4. Best banking: <http://www.bestbanking.hr/edukacijom-najmladih-do-financijski-pismenih-odgovornih-novih-generacija/>

5. 24sata: <http://www.24sata.hr/lifestyle/edukacijom-do-financijski-pismenih-novih-generacija-519877>
6. Wustenrot: <http://www.wustenrot.hr/ostalo/novosti/financijska-pismenost-ekonomska-klinika-wss/188>
7. Gradska knjižnica Ivan Goran Kovačić: <http://www.gkka.hr/?tag=ekonomska-klinika>
8. Karlovački portal: <http://www.xn--karlovaki-rfb.hr/karlovac/predavanje-financijsko-opismenjavanje>

SATURAK 7. rujna 2017.

**žurnal /** Izjava : - )  
tjedna ; - )

Tamo gdje je SDP preuzeo odgovornost za upravljanje, ljudi žive bolje"  
Davor Bernardić, predsjednik SDP-a

**HVALEVRIJEDNA INICIJATIVA STUDENTI ZAGREBAČKOG EKONOMSKOG FAKULTETA POKRENULI PROJEKT KOJIM UČE OSNOVNOŠKOLCE FINANCIJSKOJ PISMENOSTI**

# Ekonomska klinika najmlađe uči kako upravljati novcem

-Program se provodi kroz niz interaktivnih radionica u kojima se kroz igru i priču prilagođenu dječjoj dobi objašnjavaju pojmovi kao što su novac, valute, kartice i slično, kaže jedna od voditeljica projekta Drveničanka Ivana Divić, studentica Ekonomskog fakulteta u Zagrebu

**FINANCIJSKA PISMENOST OSNOVNOŠKOLACA**

Pomažemo velikima, zašto ne i malima?



**PIŠE MAJA ERCEG**

**N**eprofitna udruga Ekonomska klinika, koju čine studenti Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, otpočela je s provedbom programa 'Financijska pismenost osnovnoškolaca', a projekt provode članovi udruge-studenti uz mentorstvo profesora Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. U sklopu projekta studenti besplatno uče djecu o raspolaganju novcem, potrošnji i štednji. Program Financijska pismenost osnovnoškolaca se sastoji od četiri programa, a osmišljeni su za učenike drugih i trećih razreda osnovne škole. Među studentima



volonterima, članovima udruge, je i Ivana Divić iz Drvenika, studentica Ekonomskog fakulteta u Zagrebu koja nam je pojasnila o kakvom se projektu radi.

-Kako bi pravovremeno obavijestili građane o važnosti financijske pismenosti, krenuli smo od najmlađih članova naše zajednice s ciljem poticanja djece da od malih nogu razmišljaju o financijama i razvijaju svoje znanje.

Statistički podaci jasno pokazuju da najnižu pismenost imaju mlađi od 19 godina te da prosječna ocjena financijske pismenosti iznosi 9,3 od mogućeg

21 boda, otkriva Ivana Divić. Trenutno provode četiri programa u drugim i trećim razredima zagrebačkih osnovnih škola, do sada je održano preko 30 radionica u 10 osnovnih škola Grada Zagreba te je educirano preko 800 učenika, a u planu je suradnja sa školama i u drugim dijelovima Hrvatske. - Program se provodi kroz niz interaktivnih radionica u kojima se kroz igru i priču prilagođenu njihovoj dobi objašnjavaju pojmovi kao što su novac, valute, kartice i slično. Svi programi sustavno se vežu jedan za

drugim te svi pojmovi predstavljaju suštinu financijske pismenosti, pojašnjava Ivana Divić. Inače, Ekonomska klinika je besplatno studentsko savjetovalište koje okuplja tim proaktivnih studenata Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, osnovano je 2015. godine uz mentorstvo prof.dr.sc. Mislava Ante Omazića. Prvenstveno je orijentirano prema građanima, malim poduzetnicima i neprofitnim organizacijama, a osnovni je cilj povećanje opće ekonomske i financijske pismenosti svih skupina društva te podupiranje razvoja poduzetničke klime u Republici Hrvatskoj.

\* Projekt Ekonomska klinika namijenjen je učenicima drugih i trećih razreda osnovnih škola



Slika 1. Kasice prasice za temu „Potrebe i želje“



Slika 2. Rješavanje zadataka



**Slika 3. Predavanje održano u Karlovcu**



**Slika 4. Predavanje u OŠ Horvati**



Slika 5. Predavanje u OŠ braće Radić



Slika 6. Predavanje u OŠ Horvati



Slika 7. Predavanje u OŠ Josipa Račića



Slika 8. Izjava voditeljice projekta Ivane Divić za TV 4 Rijeke



#### 4. FINANCIJE

Na početku projekta nismo imali financijsku podršku sponzora i partnera. Organizatori su vlastitim budžetom izrađivali kartice sa slikama za program „Želje i potrebe“, kako bi djeci omogućili što kvalitetniji program. S vremenom, projekt je poprimio značajnost i od strane osiguravajućeg društva **GRAWE Hrvatska d.d. i Raiffeisen Bank** koji su prepoznali ovaj projekt kao hvalevrijedan i odlučili su nas podržati kao **Zlatni sponzor** projekta.

*„Iznimno mi je drago što postoje ovako aktivne studentske udruge i što su studenti spremni volontirati s ciljem edukacije javnosti, posebno najmlađih“, izjavio je Igor Pureta, predsjednik Uprave GRAWE Hrvatska d.d.*



**Slika 9. Domagoj Matezović, predsjednik Ekonomske klinike i Igor Pureta, predsjednik uprave GRAWE Hrvatska d.d.**

Također, tvrtka LE Prase nam je donirala personalizirane kasice prasice sa logom Ekonomske klinike za program „Potrebe i želje“.



**Slika 10. Personalizirane kasice prasice**

#### 4.1. Troškovnik projekta

S obzirom da naši programi za sada ne zahtijevaju previše dodatnih materijala, troškovi nisu visoki. Najvažnija stavka su radni materijali koji su nam potrebni kako bi na svakoj radionici imali potreban pribor za izvođenje radionice i zabavnih igara.

**Tabela 3. Troškovnik projekta**

<b>VRSTA TROŠKA</b>	<b>VISINA TROŠKA IZRAŽENA U KUNAMA</b>	<b>VISINA TROŠKA IZRAŽENA POSTOTCIMA U</b>
<b>Oglašavanje na društvenim mrežama</b>	1.000,00 kn	25%
<b>Troškovi radnih materijala</b>	3.000,00 kn	75%
<b>Ukupno</b>	4.000,00 kn	100%

## **5. BUDUĆI RAZVOJ PROJEKTA**

### **5.1. Učilica za osnovnoškolce**

Učilica financijske pismenosti je osmišljeno kao jedinstveni edukativni softver koji će uz pomoć naših zabilježenih video predavanja i multimedijalnih igara biti prilagođen za djecu od 1. pa sve do 8. razreda osnovne škole. Softver i program će biti razvijeni od strane Ekonomske klinike, odnosno organizatora ovog projekta. Smatramo da je od velike važnosti imati dokumentirana predavanja koja će djeca počevši od predškolske dobi pa sve do upisa u srednju školu moći pregledavati, slušati i učiti ono o čemu na nastavi nemaju prilike razgovarati. S obzirom na to da su djeca vrlo zainteresirana za teme ekonomije i financija, ovo će vrlo biti uspješan projekt financijskog opismenjavanja. Djeca puno toga nauče dok su mala, zato treba krenuti od 1. razreda s upoznavanjem ekonomskih tema, kako bi djeca kasnije mogla izrasti u ekonomski pismene ljude. Zamisao je da razvijemo programe i za više razrede osnovne škole, s obzirom na to da jako puno učenika upiše srednju školu s vrlo niskom razinom znanja o novcu, bankama, itd.

### **5.2. Ljetna škola**

Organizacija ljetne škole je prvi korak prema pružanju ekonomske edukacije djeci diljem Hrvatske. Većina ljetnih škola sadrži programe učenja stranog jezika, plesa, sviranja, plivanja. Naša ljetna škola zamišljena je na drugačiji način. Sadržavat će puno interaktivnih radionica iz svih naših programa. Prilagođavat će se dobnim skupinama i preferencijama djece. Kroz puno igre i zabave djeca će shvatiti osnovne ekonomske pojmove te naučiti što su zaista njihove želje a što potrebe, kako raspolagati s novcem, karticama, zašto moraju ići u banku ili zašto moraju paziti na cijene prilikom kupovanja u trgovačkim centrima.

## 6. ZAKLJUČAK

Projekt „Financijska pismenost osnovnoškolaca“ pokrenut je s ciljem podizanja svijesti o važnosti financijske pismenosti u društvu i s ciljem povećanja razumijevanja osnovnih financijskih pojmova te učenja djece na koji način ispravno donositi financijske odluke od malih nogu. Rezultati pismenosti u Hrvatskoj su na nezavidnoj razini te je financijska pismenost mladih među lošijima u Europi. Ekonomska klinika je provođenjem projekta uvidjela potrebu za daljnjom razradom i provođenjem temeljem pozitivnih komentara iz škola u kojima smo održali projekt, ali i velikom zainteresiranosti djece koja se aktivno uključuju tijekom predavanja. Na temelju pozitivnih komentara škola i učiteljica u čijim se razredima projekt provodio, Ekonomska klinika uočila je potrebu za daljnjom razradom i unaprjeđenjem projekta. Budući da je projekt naišao na vrlo pozitivne reakcije i kod djece, koja pokazuju zanimanje i želju za sudjelovanjem te aktivno sudjeluju u radionicama, plan je proširiti ga na ostale škole u gradu Zagrebu. Upravo kroz razne igre i priče, prilagođene njihovoj dobi, želimo im približiti osnovne financijske pojmove s kojima se svakodnevno susreću, a koje često ne razumiju. Konačni cilj projekta je da se već sada u ranijoj dobi upoznaju na koji način funkcionira cijeli financijski sustav, kako bi izrasli u educirane građane koji će u budućnosti znati uspješno upravljati osobnim financijama.

## 7. POPIS SLIKA

Slika 1. Kasice prasice za temu „Potrebe i želje“ .....	17
Slika 2. Rješavanje zanimljivih zadataka .....	17
Slika 3. Predavanje održano u Karlovcu .....	18
Slika 4. Predavanje u OŠ .....	18
Slika 5. Predavanje u OŠ .....	19
Slika 6. Predavanje u OŠ Horvati, Zagreb .....	19
Slika 7. Predavanje u OŠ .....	20
Slika 8. Izjava voditeljice projekta Ivane Divić za TV 4 Rijeke .....	20
Slika 9. Domagoj Matezović, predsjednik Ekonomske klinike i Igor Pureta, predsjednik uprave GRAWE Hrvatska d.d. ....	21
Slika 10. Personalizirane kasice prasice .....	22

## 8. POPIS TABELA

Tabela 1. Igra asocijacija .....	13
Tabela 2. Igra 2 – temeljni financijski pojmovi .....	13
Tabela 3. Troškovnik projekta .....	22

## SAŽETAK

Prema istraživanju agencije Ipsos puls, građani mlađi od 19 godina imaju najmanju razinu financijskog znanja. Da bi na vrijeme podigli financijsku pismenost, krenuli smo od najmlađih članova naše zajednice. Projekt Ekonomske klinike pod nazivom „**Financijska pismenost osnovnoškolaca**“ potiče djecu da od malih nogu razmišljaju o financijama i razvijaju svoja znanja.

Ekonomska klinika je razvila te trenutno provodi **četiri programa u drugim i trećim razredima** zagrebačkih osnovnih škola s tendencijom širenja na druge dijelove Hrvatske. Predavanja su zamišljena kao interaktivne radionice u kojima se kroz igru i priču prilagođenu djeci objašnjavaju pojmovi kao što su novac, kartice, banke i štednja, odnosno pojmovi s kojima se svakodnevno susreću, ali im nisu u potpunosti jasni.

Uvidjevši potrebu i nedostatak pozornosti u sklopu formalnog obrazovnog sustava Ekonomska klinika razvija i kreće s realizacijom projekta početkom studenog 2016. godine.

U suradnji s učiteljima i ravnateljima osnovnih školama održano je 120 radionica u 12 zagrebačkih osnovnih škola i 7 radionica u karlovačkoj gradskoj knjižnici u kojoj je sudjelovalo preko 2000 učenika.

## PREGLED PROGRAMA

- Prvi program naziva se „**Želje i potrebe**“ i kroz igru djecu upoznaje s pojmovima te objašnjava razliku između želja i potreba. Kroz ovo predavanje ih također učimo timskom radu, kako racionalno upravljati budžetom i nastojimo im ukazati na važnost kupovine u kojoj prvo zadovoljavamo svoje potrebe, a potom želje.
- Drugi program, „**Novac, valuta i kartice**“, definira pojam novca te kako se mijenjao kroz povijest, čemu služe kartice i kolika je vrijednost glavnih svjetskih valuta u odnosu na kunu. Ovim predavanjem želimo istaknuti da se novac prije trošenja treba zaraditi, a potom možemo štedjeti ili donirati.
- Treći program, „**Pametni potrošač**“, orijentiran je na djecu kao potrošače koja su ujedno i jedan od glavnih interesa masovnog marketinga. Kroz predavanje naglašavamo one primjere s kojima se djeca kao potrošači svakodnevno susreću te im tako pomažemo da lakše shvate korake u procesu kupovine i postanu odgovorni, razumni potrošači.

- Posljednjim programom „**Banke, krediti i štednja**“ na jednostavan način djecu želimo naučiti osnove financijskog sustava, što je posao banaka, što su krediti, kamate i štednja te ostale financijske pojmove s kojima se susreću.

S projektom ne planiramo stati ni u ljetnim mjesecima kada nema nastave te smo odlučili organizirati **Ljetnu školu**. Radionica je zamišljena tako da tijekom srpnja ili kolovoza u dogovoru s nekim od dječjih kampova na području Dalmacije, održimo četverodnevnu radionicu.

Provođenje Ljetne škole bio bi prvi korak prema širenju naše aktivnosti podizanja financijske pismenosti među osnovnoškolcima na području cijele Hrvatske čime bismo i djeci iz drugih dijelova države pružili priliku za edukacijom.

Također, jedna od budućih planiranih projekata je razvoj dječje **edukativne aplikacije ili kreiranje web stranice** koja bi na interaktivan način učila djecu osnovnim financijskim pojmovima. Aplikacija, odnosno web stranica bi se sastojala od kratkih teoretskih videa, nakon kojih bi se nalazili kvizovi znanja te korisnici bi se mogli natjecati sa svojim vršnjacima.

**Ključne riječi:** financijska pismenost, edukacija, osnovna škola, interaktivne radionice

## SUMMARY

According to the Ipsos plus agency survey, citizens under the age of 19 have the lowest level of financial knowledge. To raise financial literacy in time, we started teaching the youngest members of our community. The Economics Clinic project named "Financial Literacy of Primary School Students" encourages children to think about and enrich their knowledge about finances from their early years.

The Economics Clinic has developed and is currently conducting four programs in second and third grades of primary schools in Zagreb with a tendency to spread to other parts of Croatia. Lectures are conceived as interactive workshops where concepts such as money, cards, banks and savings are explained through games and stories tailored to children. Most of these terms are something children hear almost every day but are not entirely sure about their real meaning.

After seeing the lack of attention within the formal education system and the need for reaction, the Economics Clinic develops and starts with the realization of the project in early November 2016.

In cooperation with teachers and principals of elementary schools, 120 workshops were held in 12 elementary schools in Zagreb, where more than 2000 students participated. Also 7 workshops were held in the Karlovac City Library, where stavite broj students participated.

### Program overview

- The first module is called "Needs and Wants". Through games children are familiarized with the concepts of these two terms and they learn how to explain the differences between wants and needs. Through this lecture, we also teach them about teamwork and how to rationally manage the budget. We also strive to highlight the importance of shopping where we first fulfill needs and only then wants.
- The second module, "Money, Currencies and Cards", defines the concept of money, how it changed through history, how and what for cards are used, and what is the



value of the major world currencies. With this lecture we want to point out that money has to be earned before spending and that money can also be saved and/or donated.

- The third program, "Smart Consumer", is geared towards children as consumers, since they are one of the major interest groups of mass marketing. Through the lecture we show the examples which children as consumers encounter on a daily basis and help them understand the steps in the buying process and become responsible, reasonable consumers.
- The last program, "Banking, Loans and Savings" makes it easy for children to learn the fundamentals of the financial system. They learn the answers to questions such as: What do banks do? What are loans and interest? What are savings? Apart from these terms they also learn many others which they probably hear in everyday life.

Even during the summer months we are not planning to stop with the project. Since there are no lectures held during the holidays we are planning to organize Summer School. Together with some of the children's camps in Dalmatia we are planning to hold a four-day workshop during July or August.

Successful implementation of Summer School would be the first step towards expanding our project "Financial Literacy of Primary School Students" across the whole Croatia so that children from other parts of the country will also be given the opportunity to improve their basic financial knowledge.

Moreover, one of the projects planned for future is the development of a children's educational application or the creation of a web site that would teach children basic financial terms. The app or web site would consist of short theoretical videos followed by short quizzes through which users could compete with their peers.

**Key words:** financial literacy, education, primary school, interactive workshops

