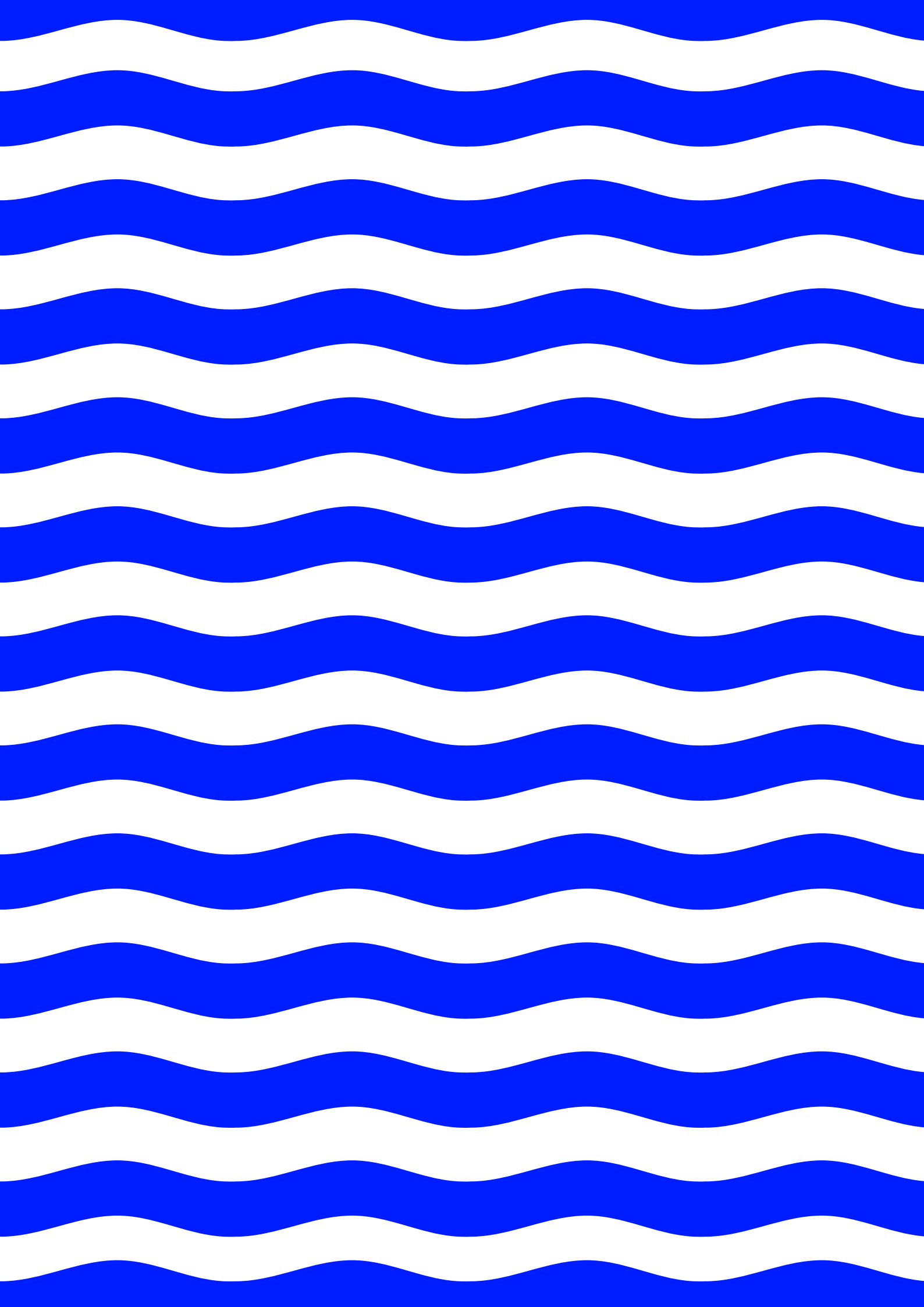


# NULTIkvadrant

Treće veliko godišnje istraživanje Val grupe  
o stavovima, uvjerenjima, strahovima i  
očekivanjima hrvatskih građana





# Nulti kvadrant: što Hrvati misle o budućnosti, čemu se nadaju, u što vjeruju i od čega strahuju

Prilikom svakog poslovnog i komunikacijskog planiranja moramo razumjeti poziciju iz koje krećemo jer ćemo tako pokrenuti val u pravom smjeru, na pravi način. Za dolazak do cilja jednako su važni i prvi i zadnji korak, oba predefinirana upravo početnom točkom odakle krećemo. Ovo je istraživanje upravo to – utvrđivanje stavova, očekivanja i strahova hrvatskih građana na kraju 2022. godine, obilježene snažnim geopolitičkim, zdravstvenim, klimatskim tektonskim promjenama na svjetskoj razini.

Ovo je ujedno i treća godina našeg istraživanja, što nam omogućava praćenje trendova koji daju dodani uvid za svako buduće strateško planiranje.

Istraživanje je proveo Ipsos za Val grupu od 27. do 30. listopada 2022. online metodom na uzorku od 603 ispitanika članova Ipsosovog online panela reprezentativnih za populaciju korisnika interneta u dobi od 18 do 60 godina.

Postotak građana koji smatraju da je ulaganje u svoje znanje ili znanje svoje djece **najisplativija investicija.**

2020.

**58%**

2021.

**82%**

2022.

**82%**



Nina Išek Međugorac

IZVRŠNA DIREKTORICA

# Vraćanje povjerenja građana **strateški je** **prioritet** i kompanija i institucija i medija

Treće izdanje Nultog kvadranta nameće vraćanje povjerenja kao najvažniji zadatak kompanija, medija i državnih institucija u 2023. godini. U ovoj je godini povjerenje građana očito izgubljeno na svim poljima društva, a najmanje ga uživaju mediji, državne institucije, nevladine organizacije i lokalne samouprave.

Dodatno, 2022. godinu obilježili su značajan porast cijena i pad kupovne moći zbog čega građani strahuju da će ukupna kvaliteta života u narednim godinama biti lošija.

Strah zbog ekonomskih pitanja dodatno produbljuje gorući demografski problem Hrvatske, budući da povećana inflacija utječe na odluku o planiranju djeteta svake druge mlade osobe. Značajno većem pesimizmu građana doprinosi i zabrinutost zbog širenja ratnih sukoba koja ima značajan utjecaj na planiranje inozemnih putovanja, ali i preseljenja u druge države što je za Hrvatsku ujedno i velika prilika da zaustavi odljev radne snage.

Evidentno je da se nalazimo u vremenu permanentne krize, stalnih i velikih promjena koje brže nego ikad mijenjaju stavove i ponašanja građana. Svjedočimo sve manjoj lojalnosti prema proizvodima i uslugama, sve nižim očekivanjima spram kompanija da mogu riješiti „prave“ probleme s kojima se suočavamo, sve manjem povjerenju da je ono što komuniciraju istinito i relevantno za njihovu svakodnevnicu. Iako je i dalje važno, sve to utječe da je građanima danas manje stalo do vrijednosti, stavova i društveno odgovornog poslovanja onih čije brendove koriste. Istraživanje dodatno potvrđuje da osim javnog sektora, medija i nevladinih organizacija puno posla čeka i poslovni sektor ako želi uživati ugled onih koji rade za dobrobit društva.

Unatoč svim izazovima kompanije imaju veliku priliku za promjene u vremenu pred nama. Iznenadjuće, tek svaki četvrti građanin smatra da će smanjiti osobnu potrošnju, dok je preko 40 posto njih planira povećati. Ono što sljedeće žele vidjeti od kompanija aktivnosti su i poruke temeljene na pouzdanosti, povjerenju i sigurnosti, uvažavajući sve veću potrebu građana za mirom, sigurnosti i jednostavnosti.

Donošenje poslovnih odluka danas je znatno kompleksnije, traži dobro razumijevanje okruženja u kojem živimo, širi spektar specijaliziranih znanja i veću suradnju s dionicima. Zbog toga uloga komunikacijskih savjetnika treba biti uglavnom strateška, a znanje nikad šire.

Mi se u Val grupi [kladimo na znanje](#) koje je i ove godine prema istraživanju Nultog kvadranta uvjerljivo najisplativija investicija. Najbolji trebaju ulagati u razvoj, znanje i kompetencije svojih zaposlenika, što nastavljamo u još u većoj mjeri raditi u godinama pred nama.



# Građani najviše brinu o daljnjem rastu cijena i padu standarda

Nakon 2021. godine u kojoj se hrvatsko gospodarstvo u potpunosti oporavilo od krize uzrokovane bolešću COVID-19 i zabilježilo rast BDP-a od 10,2 posto, na kraju smo godine koju su obilježile velika geopolitička nesigurnost uzrokovana ratom u Ukrajini i posljedično nova neočekivana gospodarska kriza.

# 61,2%

iskusilo je pad kupovne moći.

Inflacija je u Hrvatskoj u listopadu bila rekordna otkako se mjeri i iznosila je 13,2 posto u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Cijene rastu naočigled svih, što potvrđuje i istraživanje u kojem je 91 posto ispitanika izjavilo da je tijekom proteklih godinu dana iskusilo značajan porast svih cijena.

Ukupno 61,2 posto ispitanika izjavilo je da je iskusilo pad kupovne moći i to u većoj mjeri muškarci (65,6 posto) nego žene (57,8 posto). Ako se gleda starost ispitanika, to je izraženije među populacijom između 35 i 49 godina starosti (66,4 posto) i između 50 i 60 godina starosti (67,7 posto), odnosno među ispitanicima koji vjerojatno uzdržavaju djecu koja još nisu ekonomski samostalna.

# Građani srednjeg sloja u najvećoj su mjeri osjetili inflaciju

Postoje razlike među kućanstvima s različitim prihodima pa su tako, zanimljivo, građani u srednjoj kategoriji prihoda kućanstva, koji raspoložu s budžetom između 10.000 i 16.000 kuna mjesečno, najviše osjetili značajan porast cijena u proteklih godinu dana (95,5 posto), dok je to osjetio manji broj građana s prihodima kućanstva većim od 16.000 kuna (89,1 posto) te najmanje građani s najnižim prihodima do 10.000 kuna (88,3 posto).

Pad kupovne moći najviše su iskusili građani u srednjoj kategoriji prihoda (66,6 posto), a zatim oni s najmanjim prihodima (63,1 posto). [Građani srednje kupovne moći pokazali su se najosjetljivijima na rast cijena i pad kupovne moći](#), što ostavlja i najviše prostora za kompanije i brendove da kroz komunikaciju i distinkciju privuku tu skupinu potrošača.

Bez obzira na rast cijena, trećina građana – njih 35,5 posto – izjavila je da su oni osobno u proteklih pola godine trošili više, dok je 41 posto građana izjavilo da je trošilo jednako. Među onima koji su trošili više ističu se mladi među kojima je 45,8 posto njih trošilo više u odnosu na 27,2 posto osoba koje su između 50 i 60 godina starosti. Postoje razlike i među potrošačima različitih prihoda – među potrošačima koji su trošili više najviše je onih s prihodima iznad 16.000 kuna (40,1 posto), a najmanje onih s prihodima do 10.000 kuna (31,8 posto). Čak 44,4 posto studenata i učenika izjavilo je da je trošilo više u proteklih godinu dana, dok je to činio tek svaki peti umirovljenik (22,1 posto).





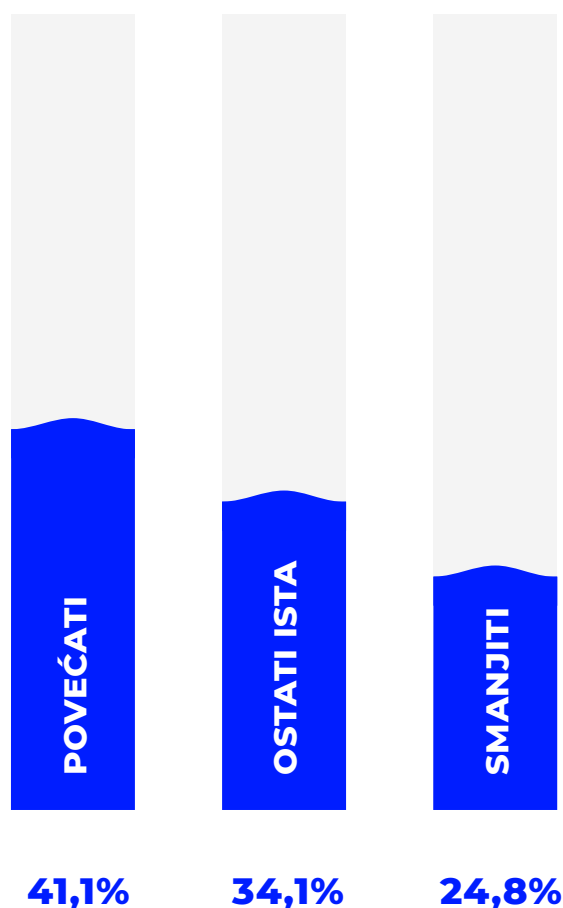
# Tek svaki četvrti građanin planira smanjiti osobnu potrošnju

U očekivanjima građana za 2023. godinu ekonomske brige ostaju dominantne. Čak 88,8 posto građana značajno je ili jako zabrinuto oko daljnjeg porasta cijena, gotovo 80 posto brine smanjenje kupovne moći građana (70,9 posto), dok 70,8 posto brine pad životnog standarda vlastite obitelji. Istovremeno, tek svaki četvrti građanin smatra da će smanjiti osobnu potrošnju, svaki treći smatra da će ostati ista, a 41,1 posto građana smatra da će povećati osobnu potrošnju. Tu je opet prisutna razlika među očekivanjima žena i muškaraca – žene u većoj mjeri smatraju da će im se povećati osobna potrošnja (45,2 posto ispitanica) u odnosu na muškarce (36 posto ispitanika).

Da će im se povećati osobna potrošnja, smatraju u najvećoj mjeri građani sa srednjim prihodom kućanstva – njih 46,5 posto, dok to isto misli 42,3 posto građana s najvišim prihodima i 32,8 posto građana s najnižim prihodima. Da će im se osobna potrošnja povećati u idućoj godini, u najvećoj mjeri smatraju studenti i učenici – njih gotovo 60 posto, dok to očekuje 40,6 posto zaposlenih te 37,2 posto nezaposlenih.

Razumljivo je da 39,2 posto umirovljenika te trećina nezaposlenih ispitanika, odnosno osobe za koje se smatra da imaju najniža primanja, smatraju da će u idućih godinu dana osobnu potrošnju smanjiti.

Mislite li da će se [Vaša osobna potrošnja](#) u sljedećih godinu dana povećati, smanjiti ili ostati ista?



# Veliki broj građana zabrinut je širenjem ratnih sukoba

Pored gore navedenih problema, građani su zabrinuti oko krize domaćeg gospodarstva (73,9 posto) i krize svjetskog gospodarstva (69,4 posto).

Rat u Ukrajini najvažnija je geopolitička tema u ovoj godini i to se jasno odrazilo na zabrinutost građana i imat će utjecaj na odluke koje donose u budućnosti. Više od polovice građana, njih 56,6 posto zabrinuto je ili jako zabrinuto oko ratnih sukoba u koje bi izravno bila uključena Hrvatska. Veći broj građana, njih 72,2 posto, zabrinuto je ili jako zabrinuto oko širenja ratnih sukoba u svijetu općenito, bez izravne hrvatske uključenosti.

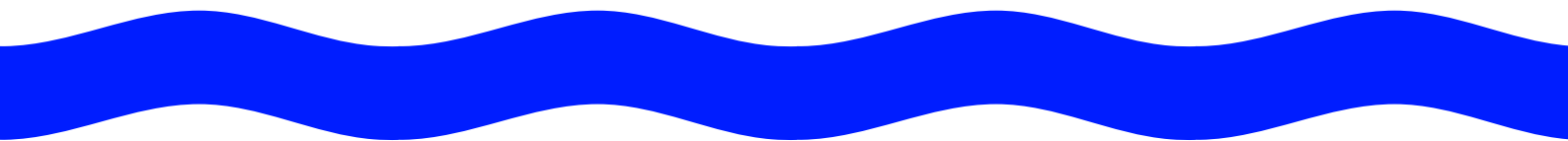
# 56,6%

Svaki drugi građanin zabrinut je oko ratnih sukoba u koje bi izravno bila uključena Hrvatska.

# Strah od inflacije ima **najveći utjecaj** kod velikih ekonomskih odluka

Emocije imaju utjecaj na važnije životne odluke ispitanika, a strah od inflacije, odnosno pada kupovne moći, najprisutniji je kod svih ekonomskih odluka poput kupovine stana, automobila, financijskog investiranja ili promjene posla, ali i u manjoj mjeri prilikom odluke o preseljenju u drugi grad, državu i kod planiranja djeteta i vjenčanja.

Strah od inflacije najprisutniji je prilikom odluka o financijskom investiranju i utječe na odluku 62,8 posto ispitanika, a prisutniji je kod žena (65,8 posto) nego kod muškaraca (59,2 posto). Učenici i studenti najviše izražavaju taj strah – njih 76,5 posto, a zatim umirovljenici – njih 71,2 posto. Strah je najmanje prisutan kod skupine nezaposlenih ispitanika – njih polovice.





Ukupno 58,7 posto građana navodi da bi strah od inflacije utjecao na njihovu odluku o kupovini stana, a nešto manje – [44,9 posto građana - navodi strah od gubitka posla](#). I kod te je odluke strah prisutniji kod žena (61,7 posto) nego kod muškaraca (54,9 posto), a prema radnom statusu među studentima i učenicima (80,8 posto) što je vjerojatnije rezultat predodžbe o

nedostižnosti, a ne konkretnog „vaganja“ odluke. Prilikom kupovine automobila strah od inflacije navodi 56,4 posto građana, gotovo podjednako muškarci i žene. Umirovljenici u nešto većoj mjeri nego ostali navode taj strah (60,1 posto), a prema prihodima kućanstva strah je najprisutniji među ispitanicima s prihodima između 10.000 i 16.000 kuna.

# Strah od pada kupovne moći utječe na odluku o planiranju djece svake druge mlade osobe

Strah od inflacije najmanji je faktor prilikom planiranja vjenčanja (24,5 posto). Prisutniji je kod odluke o planiranju djeteta i to kod više od trećine građana (36 posto), podjednako među muškarcima i ženama i najviše među mladima. Svaka druga mlada osoba između 18 i 34 godine starosti navodi strah od inflacije kao faktor koji utječe na odluku o planiranju djeteta (50,1 posto), u odnosu na svaku treću osobu u populaciji između 35 i 49 godina starosti (31,2 posto). To pokazuje da na ključni demografski problem Hrvatske, koji se odnosi na negativni prirodni prirast i posljedično starenje ukupnog stanovništva, jako utječe ekonomsko okruženje poput inflacije.

# 50,1%

Svaka druga mlada osoba navodi strah od inflacije kao faktor prilikom planiranja djeteta.

# Strah od širenja ratnih sukoba utječe na planiranje inozemnih putovanja i preseljenja u druge države

Strah od širenja ratnih sukoba u svijetu utječe na odluku o turističkom putovanju u drugu državu – 39,6 posto građana navodi taj strah kao faktor prilikom planiranja putovanja, žene u puno većoj mjeri nego muškarci (45,1 posto žena u odnosu na 32,8 posto muškaraca).

Isti strah 36,8 posto građana navodi kao faktor koji bi utjecao na njihovu odluku o preseljenju u drugu državu, pri čemu ga žene navode u značajnijoj mjeri nego muškarci – njih 41,5 posto u odnosu na 31 posto muškaraca. Također, taj je strah izraženiji kod mladih (39,6 posto) nego kod osoba srednje životne dobi (34,6 posto) i starijih (35,7 posto). Kod mladih bi u većoj mjeri i neki drugi strahovi utjecali na odluku o preseljenju kada se uspoređuju odgovori s drugim skupinama – strah od inflacije, strah od gubitka posla, strah od smanjenja sloboda i strah od pandemije.



# Što potrošači očekuju od brendova?

Građani su i dalje zahtjevni prema kompanijama i ukupna su očekivanja na tragu prethodnih dviju godina, s time da su neka očekivanja porasla, dok su se neka smanjila. U odnosu na prošlu godinu blago su porasla očekivanja od kompanija da brinu prvenstveno o zdravlju i sigurnosti svojih zaposlenika, da imaju razvijeni digitalni način poslovanja te da pružaju ažurne podatke o nedostacima, isporuci ili kašnjenjima usluga. S druge strane, građani imaju više tolerancije prema nemogućnosti zadržavanja istih cijena i smanjenja naknada.

# 84,3%

potrošača smatra da kompanije trebaju brinuti prvenstveno o zdravlju i sigurnosti svojih zaposlenika.

Ukupno 86,9 posto ispitanika smatra da kompanije trebaju dodatno ulagati u razvoj, znanje i kompetencije svojih zaposlenika, što je blagi pad u odnosu na očekivanja prošle godine kada je to smatralo 88 posto zaposlenika. Smanjena su očekivanja građana koja se tiču fleksibilnosti rada - 77,9 posto građana smatra da kompanije trebaju omogućiti fleksibilan rad zaposlenicima, primjerice rad od kuće i rad s prilagođenim radnim vremenom, u odnosu na 81 posto građana koji su to smatrali prošle godine i u odnosu na 82 posto građana koji su to smatrali 2020. godine. Da kompanije trebaju komunicirati na koji je način brend koristan u svakodnevici građana, danas smatra 65,5 posto građana u odnosu na 69 posto prošle godine, odnosno 71 posto 2020. godine. Nešto manje građana - njih 72,5 posto - očekuju da kompanije i dalje trebaju omogućiti usluge poput dostave ili preuzimanja proizvoda bez ulaska u fizičku poslovnicu, u odnosu na 77 posto građana koji su to očekivali prethodne dvije godine.

# Najosjetljiviji smo na cijene, a vjernost brendu treba zaslužiti

Nešto više od polovice građana, njih 51,5 posto, izjavilo je da je u proteklih godinu dana prestalo kupovati određene kategorije proizvoda i usluga (primjerice luksuzna dobra, tehnologiju ili putovanja) zbog rasta cijene, dok je 43,2 posto ispitanika zbog cijene promijenilo brend nekog proizvoda koji inače koriste. Trend sve manje „vjernosti“ brendovima i kompanijama traži nove pristupe komunikaciji te stvaranju vrijednosti koje će napraviti razliku u novim okolnostima.

Mladi su u većoj mjeri prestali kupovati određene kategorije usluga i proizvoda zbog rasta cijene – njih 54,8 posto u odnosu na 44,6 posto potrošača starosti između 50 i 60 godina. Također, više je mladih odustalo od brenda nekih proizvoda, odnosno promijenilo ga, zbog cijene – njih 44,4 posto u odnosu na 35,5 posto starijih potrošača.

Kada se promatraju prihodi, potrošači srednjih prihoda najosjetljiviji su na rast cijena te su u najvećoj mjeri prestali kupovati određene kategorije usluga i proizvoda zbog rasta cijena, kao i određene brendove, više nego potrošači s najnižim i najvišim prihodima.



# Zbog fokusa na cijenu građani su manje lojalni brendovima nego prije, što stvara potrebu za boljom i konkretnijom komunikacijom

Kada se promatraju trendovi u odnosu potrošača prema brendovima i proizvodima usporedbom s rezultatima istraživanja iz 2020., odnosno 2021. godine, vidljive su promjene u ovogodišnjem istraživanju. Građanima je danas, u odnosu na prošlu i pandemijsku 2020. godinu, manje stalo do vrijednosti, stavova i društveno odgovornog poslovanja kompanija čije brendove konzumiraju. To ne znači da oni nisu važni velikom dijelu potrošača, ali je taj postotak uglavnom pao ispod 50 posto građana. To se može interpretirati njihovom fokusiranošću na cijene koje su u porastu i koje su među najvažnijim temama u medijskom prostoru. Cijene su nešto što potrošači svakodnevno „osjećaju“ prilikom obavljanja kupovine, dok su vrijednosti koje brendovi zastupaju, politike kompanija za suzbijanje utjecaja na okoliš i društveno odgovorno poslovanje ipak nešto što je im je teže pojmiti i promatrati kao neki konkretan učinak.

Danas **45,2 posto** ispitanika izjavljuje da kupuje brendove od društveno odgovornih kompanija, dok je to činilo 55 posto ispitanika prošle godine,

odnosno 58 posto ispitanika 2020. godine, što je pad od 12,8 posto u samo dvije godine. Brendove koji su posvećeni ograničavanju vlastitog utjecaja na okoliš nastoji danas kupovati 51,4 posto ispitanika, u odnosu na 62 posto prije dvije godine. Ukupno 43,9 posto ispitanika očekuje da kompanije dijele iste ili slične društvene vrijednosti kao i oni, u odnosu na 56 posto ispitanika 2020. godine, a 10 posto manje ispitanika češće kupuje proizvode koji su lokalno proizvedeni ili koriste lokalne sirovine u odnosu na razdoblje prije dvije godine. U kontekstu straha od daljnjeg pada kupovne moći, pogotovo prisutnom među građanima srednjeg prihodovnog statusa, kompanije i brendovi imaju priliku vrijednosti i stavove „gurnuti“ u prvi plan komunikacije. „Rat cijena“ nije dobar ni za brendove ni za potrošače, što stvara potrebu za boljom komunikacijom brendova oko ključnih vrijednosti i inicijativa kako bi privukli i zadržali potrošače, koji su manje vjerni nego prethodnih godina.

# 62%

ispitanika zbog cijene je promijenilo brend koji inače koriste.

U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama kada je riječ o **vašem odnosu prema brendovima** i proizvodima koje koristite?

Češće kupujem brendove za koje znam da ih proizvode kompanije koje su društveno odgovorne.

**58%**

**2020.**

**45,2%**

**2022.**

Nastojim kupovati brendove koji su posvećeni ograničavanju svojeg utjecaja na okoliš.

**62%**

**2020.**

**51,4%**

**2022.**

Češće kupujem proizvode koji su lokalno proizvedeni ili koriste lokalne sirovine.

**68%**

**2020.**

**58,2%**

**2022.**

# Koje vrijednosti i poruke potrošači traže od brendova?

Potrošači najviše žele da reklame komuniciraju pouzdanost (32,1 posto), povjerenje (28,8 posto), sigurnost (28,7 posto), odgovornost (26,5 posto) i pozitivnost (20,2 posto). U nešto manjoj mjeri žele da komuniciraju održivost (19,6 posto), optimizam (18,4 posto), normalnost i uobičajenost (11,6 posto) te slobodu (11,5 posto).

U preferencijama nekih poruka postoje razlike među muškarcima i ženama pa tako, primjerice, poruke povjerenja žele manje muškarci – njih 26,5 posto u odnosu na 30,7 posto žena. S druge strane, poruke sigurnosti želi 30,3 posto muškaraca u odnosu na 27,3 posto žena. Žene žele više poruka pozitivnosti od muškaraca, a razlika je i u komunikaciji održivosti, što želi 22,6 posto žena u odnosu na 16,1 posto muškaraca.

**Potrošači najviše žele** da brendovi komuniciraju pouzdanost (32,1 posto), zatim povjerenje, sigurnost i odgovornost.

Razlike postoje i među dobnim skupinama. Potrošači u dobi između 50 i 60 godina najviše žele da brendovi i kompanije komuniciraju pouzdanost (39,2 posto), povjerenje (36,8 posto) i odgovornost (34,9 posto). Kada se to usporedi s mladima između 18 i 34 godine, oni žele te iste poruke, ali u manjoj mjeri – komuniciranje pouzdanosti želi 27,8 posto mladih, povjerenje želi njih 24,1 posto, a odgovornost njih 21,1 posto.

# Potrošači s većim prihodima žele više komunikacije o održivom poslovanju

Razlike među potrošačima različitog obrazovanja nisu značajne kao između mladih i starijih ispitanika i preferencije se razlikuju uglavnom u nekoliko postotnih poena. Slično tome, značajnije razlike nisu prisutne niti kada se uspoređuju potrošači najnižeg prihoda i najvišeg kućanstva, a najveća se razlika može primijetiti u želji za komunikacijom pozitivnosti i održivosti. Pozitivnost u komunikaciji želi 24,9 posto potrošača koji imaju prihode kućanstva veće od 16.000 kuna, naspram 17 posto potrošača s prihodima kućanstva ispod 10.000 kuna mjesečno.

Potrošači koji imaju veće prihode također žele više komunikacije održivosti, njih 21,1 posto naspram 14,9 posto potrošača s nižim prihodima, što je razumljivo s obzirom na to da razmišljanje o dugoročnoj budućnosti, klimatskim promjenama i *carbon footprintu* uglavnom dolazi nakon što se zadovolje osnovne potrebe. Vrijednosti održivog poslovanja, ekološke osviještenosti i društveno odgovornog poslovanja trebaju biti „prevedene“ na razumljiv jezik potrošača.



# Koliko smo zadovoljni tvrtkama, medijima i javnim institucijama?

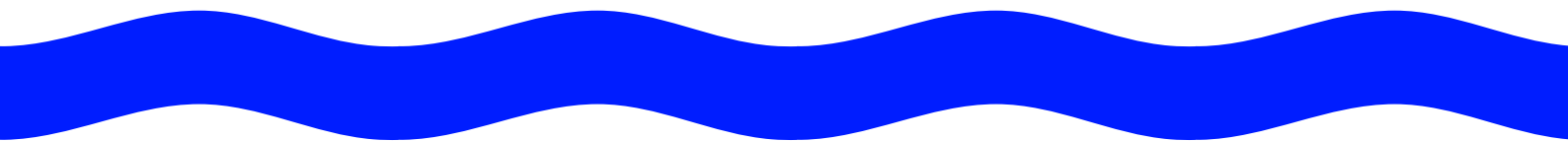
Istraživanje iskustva građana s različitim industrijama i institucijama obuhvatilo je 19 različitih sektora. Ukupno gledajući, građani najpozitivnije ocjenjuju iskustvo s obrtnicima (ugostitelji, različite usluge), a slijede ih kafići i restorani te zatim trgovine informatičkom opremom.

Na začelju su državne institucije (ministarstva, agencije i zavodi), institucije i tvrtke lokalne samouprave te nevladine organizacije i mediji.

# Povjerenje u sve sektore prosječno je palo, vraćanje povjerenja građana trebao bi biti najvažniji zadatak kompanija i institucija

Povjerenje u sve sektore palo je u odnosu na 2021. godinu. Uslužne djelatnosti, kao i prošle godine, uživaju najveće povjerenje građana – 57,7 posto građana uglavnom ili potpuno vjeruje frizerima, obrtnicima i kozmetičarima, iako je to pad od 7,3 posto u odnosu na prošlu godinu. Slijede ih kafići i restorani kojima vjeruje 48,9 posto građana, no i to predstavlja pad od 8,1 posto u odnosu na prošlu godinu. Privatne zdravstvene usluge imaju povjerenje 47,8 posto građana, što je gotovo na razini prošle godine.

Dosta je problematično što povjerenje građana najmanje uživaju mediji – tek 13,3 posto građana uglavnom ili u potpunosti vjeruje medijima. Slijede ih državne institucije s povjerenjem 13,6 posto građana te institucije i tvrtke lokalne samouprave kojima vjeruje 16,7 posto građana. Kada je u pitanju realan sektor, najmanje vjeruju osiguravajućim društvima (18,1 posto), pružateljima telekomunikacijskih usluga (24 posto) i bankama (24,8 posto).



# Za dobrobit društva najviše rade obrazovne institucije, a banke i osiguravajuća društva najmanje

Analiza stavova građana o različitim vrijednostima pojedinih vrsta institucija i tvrtki pokazuje da najvišu razinu povezivanja pojedinih vrijednosti građani osjećaju prema obrazovnim institucijama, pogotovo u dimenziji rada za dobrobit društva. Obrazovne institucije vodeće su i u drugim dimenzijama, osim u proaktivnosti gdje su na prvom mjestu privatne zdravstvene usluge, a u transparentnosti dijele prvo mjesto. Ukupno gledajući, nakon obrazovnih institucija i privatnih zdravstvenih usluga najbolje su ocijenjeni mali i srednji poduzetnici te javne zdravstvene usluge.

**Najmanje transparentnima** građani ocjenjuju državne institucije s 10,8 posto, zatim institucije i tvrtke lokalne samouprave s 13,3 posto te medije s 13,9 posto.

Državne institucije, institucije i tvrtke lokalne samouprave i mediji najmanje uživaju ugled društveno odgovornih organizacija.

Vjerovanje da se karakteristike odnose („Uglavnom vjerujem“ + „U potpunosti vjerujem“)

	Transparentnost	Rade za dobrobit društva	Proaktivnost	Društvena odgovornost	Ekološka osviještenost
Obrazovne institucije	<b>35,3%</b>	<b>45,3%</b>	<b>32,4%</b>	<b>39,0%</b>	<b>37,2%</b>
Privatne zdravstvene usluge	<b>36,0%</b>	<b>29,9%</b>	<b>40,7%</b>	<b>33,4%</b>	<b>29,3%</b>
Mali i srednji poduzetnici	<b>27,9%</b>	<b>30,1%</b>	<b>34,9%</b>	<b>29,7%</b>	<b>22,9%</b>
Javne zdravstvene usluge	<b>23,0%</b>	<b>36,3%</b>	<b>21,5%</b>	<b>27,1%</b>	<b>21,9%</b>
Nevladine organizacije	<b>18,2%</b>	<b>25,7%</b>	<b>26,0%</b>	<b>23,8%</b>	<b>24,3%</b>
Telekomunikacijske usluge	<b>19,1%</b>	<b>14,1%</b>	<b>30,6%</b>	<b>18,9%</b>	<b>18,3%</b>
Banke	<b>20,3%</b>	<b>12,8%</b>	<b>27,1%</b>	<b>18,4%</b>	<b>20,3%</b>
Mediji	<b>13,9%</b>	<b>15,9%</b>	<b>25,2%</b>	<b>16,8%</b>	<b>17,7%</b>
Institucije i tvrtke lokalne samouprave	<b>13,3%</b>	<b>17,7%</b>	<b>14,7%</b>	<b>16,2%</b>	<b>19,1%</b>
Osiguravajuća društva	<b>14,4%</b>	<b>13,7%</b>	<b>23,0%</b>	<b>14,7%</b>	<b>13,8%</b>
Državne institucije	<b>10,8%</b>	<b>14,7%</b>	<b>11,5%</b>	<b>12,2%</b>	<b>12,5%</b>



# Veće zadovoljstvo i povjerenje u privatno zdravstvo

Nakon dvije godine zdravstvene krize zanimljivo je vidjeti kakvo je iskustvo građana s privatnim i javnim zdravstvom. Postoji velika razlika u zadovoljstvu građana s privatnim i javnim zdravstvenim uslugama. Dok je s iskustvom s privatnim zdravstvenim uslugama uglavnom zadovoljno ili izrazito zadovoljno 46,4 posto građana, s iskustvom s javnim zdravstvenim uslugama samo je četvrtina građana – njih 26,8 posto – uglavnom ili izrazito zadovoljna. Razlika je još veća kada se promatra nezadovoljstvo tim sektorima. Postotak uglavnom ili izrazito nezadovoljnih građana s javnim zdravstvenim uslugama iznosi visokih 40,6 posto, dok je privatnim zdravstvenim uslugama nezadovoljno svega 13,9 posto građana.

Kod javnih zdravstvenih ustanova građani su relativno zadovoljni kvalitetom/stručnosti liječnika i drugog medicinskog i pratećeg osoblja, osrednje su zadovoljni odnosom prema pacijentima i tehničkom opremljenosti, ali su nezadovoljni brzinom obavljanja pregleda i zahvata, a pogotovo brzinom dobivanja termina za preglede i zahvate. Privatne zdravstvene ustanove visoko su pozitivno ocijenjene na svim analiziranim kriterijima, a najviše na kriteriju tehničke opremljenosti.

	Privatne zdravstvene usluge	Javne zdravstvene usluge
<b>ZADOVOLJNO</b>	<b>46,4%</b>	<b>26,8%</b>
<b>NEZADOVOLJNO</b>	<b>13,9%</b>	<b>40,6%</b>

# Građani su puno pesimističniji nego prethodne godine

Građani su puno pesimističniji nego prethodne godine – 44,3 posto građana smatra da će im ukupna kvaliteta života u narednim godinama biti lošija nego sada. Pesimizmu su posebno sklone žene, starije osobe te građani s nižim prihodima kućanstva. Pad optimizma (rast pesimizma) nije univerzalan u svim analiziranim dimenzijama očekivanja, već je ograničen na osobno financijsko stanje te političku i gospodarsku situaciju u zemlji.

U drugim aspektima života (karijera, emotivni odnos, odnosi u obitelji i prijateljski odnosi) nije zabilježen statistički značajan pad optimizma.

Ovi su rezultati još jedan pokazatelj kako je 2022. godinu obilježio pad kupovne moći (životnog standarda) građana i strah da će se negativan trend nastaviti. Indeks je izražen na skali od -100 (svi ispitanici smatraju da će biti puno gore) do 100 (svi ispitanici smatraju da će biti puno bolje).

	<b>Indeks optimizma 2022.</b>	<b>Indeks optimizma 2021.</b>
Osobno financijsko stanje	3,3	12,7
Zdravstveno stanje	-5,3	-1,8
Poslovni status i karijera	15,4	17,7
Odnos s prijateljima	11,0	10,7
Ljubavni/emotivni odnos	16,4	15,4
Odnosi u obitelji	12,6	14,0
Politička situacija u zemlji	-32,8	-19,0
Gospodarska situacija u zemlji	- 32,2	- 21,3

Sukladno s nepovjerenjem koje građani imaju prema institucijama koje vode državu, gotovo 70 posto građana (69,9 posto) smatra da [Hrvatska ide u pogrešnom smjeru](#), pri čemu su mladi pesimističniji od starijih građana.

[valgrupa.hr](http://valgrupa.hr)

[info@valgrupa.hr](mailto:info@valgrupa.hr)

+385 1 3691 852

Ulica grada Vukovara 269D

10000 Zagreb

