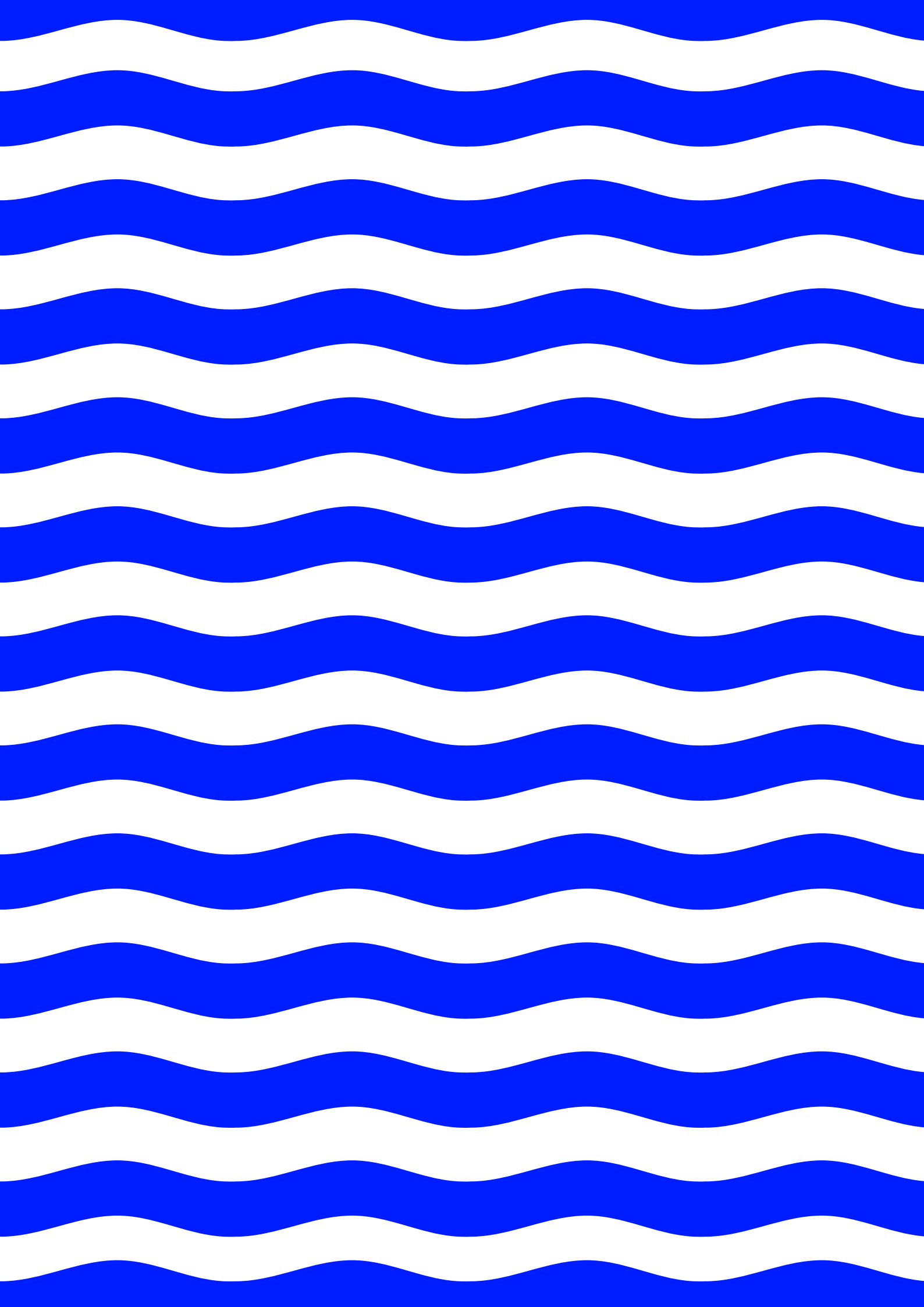


NULTI kvadrant



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



Razumijevanje konteksta vremena iznimno je važno prilikom svakog strateškog i komunikacijskog planiranja, zato četvrtu godinu zaredom Val grupa provodi [istraživanje Nulti kvadrant](#), kojem je zadatak utvrditi stavove, očekivanja i strahove hrvatskih građana na kraju 2023. godine, obilježene daljnjim ekonomskim pritiscima i geopolitičkim nestabilnostima u Europi i svijetu.

Kontinuitet našeg istraživanja, četiri godine zaredom, omogućava nam jasniji uvid u trendove zbog čega je Nulti kvadrant danas zasigurno jedan od ključnih uvida za poslovna i komunikacijska planiranja u 2024. godini.

*Istraživanje je proveo Ipsos za Val grupu od 26. do 31. listopada 2023. online metodom na uzorku od **600 ispitanika** članova Ipsosovog online panela reprezentativnih za populaciju korisnika interneta u dobi od 18 do 60 godina.

Nina Išek Međugorac

IZVRŠNA DIREKTORICA

Photo: Igor Dugandžić

Dosad najpesimističniji godišnji indeks optimizma

Četvrto izdanje Nultog kvadranta ukazuje na najveći komunikacijski jaz do sada - između onog što poslovne i političke elite rade i onog što građani od njih očekuju. Rezultat je najpesimističniji godišnji indeks optimizma, otkad ga mjerimo. Drugim riječima, u većini ovogodišnjih poslovnih i političkih odluka nedostajalo je hrabrosti i znanja za dubinske promjene koje će građani osjetiti u kvaliteti svoje svakodnevnice, još više u kvaliteti komunikacije.

Tako su se nikad većem nepovjerenju u državu, lokalnu vlast i medije, pridružili osiguravajuća društva, banke i telekomunikacijske kompanije, a [niti jedan sektor ne bilježi rast povjerenja građana.](#)



Iako su naočigled 2023. godinu obilježili javni istupi mnogih kompanija u području politike okolišnog, društvenog i korporativnog upravljanja (ESG), prava istina je da one još uvijek nisu ugrađene u poslovne strategije, već su i dalje većinom kombinacija greenwashinga i slabe komunikacije. Kako sugeriraju rezultati ovog istraživanja, dojam je da su se kompanije pretežito bavile inflacijom, čije su učinke nastojale prebaciti na teret građana. Tek **svaki deseti ispitanik** vjeruje da su kompanije u Hrvatskoj u sklopu svog poslovanja društveno odgovorne i da brinu o problemima zajednice, a ne samo o profitu. Primjerice, u području brige o zdravlju i sigurnosti zaposlenika ili ograničavanja negativnog utjecaja na okoliš, što bi trebao biti temelj poslovanja, svega nešto više od 10 posto građana prepoznaje da to kompanije rade. Istovremeno, takva načela kompanije imaju sve veći utjecaj na odluku potrošača o kupnji proizvoda.

Koliko je izazovno razdoblje pred nama vidljivo je iz brojnih starih neriješениh te dolaska novih, sve kompleksnijih društvenih problema koji su vidljivi građanima, poput imigranata kod kojih je izostala politika integracije od strane države i poslovnog sektora. Iako je njihov dolazak važan za našu demografiju i tržište rada, to podržava malen broj građana i na njih se danas gleda kao prijetnju hrvatskoj kulturi i načinu života. Tako, osim gorućih ekonomskih pitanja, važno političko pitanje na nadolazećim izborima zasigurno bi mogla biti imigrantska politika. Drugi novi gorući

problem je mentalno zdravlje djece i mladih, za koje građani očekuju od države i poslovnog sektora brzu pomoć. U tom segmentu također nisu napravljeni vidljivi pomaci 2023. godini. Izazovi koji su pred građanima u 2024. superizbornoj godini dodatno su osnažili ulaganje u znanje kao najisplativiju investiciju. U tome ključnu ulogu trebaju igrati i obrazovne institucije i poslodavci. Znanje će igrati i igra važnu ulogu u području izvrsnosti komunikacija. Ono će se ogledati prvenstveno kroz multidisciplinarna znanja i razumijevanja društveno političkog konteksta vremena, koja nas konačno afirmiraju kao nezamjenjive strateške savjetnike kod donositelja odluka. Naša znanja donose jasnoću, ali i veću sigurnost i prediktivnu vrijednost u odlukama kompanija i političkih opcija koje žele izgraditi dugoročan odnos i povjerenje sa svim dionicima.

U Ujedinjenom Kraljevstvu već pet godina izlazi stručna publikacija koja se bavi samo korporativnom svrhom. Definiranje jasne i aktivne uloge naših korporacija u našem društvu realno još nije postala niti tema razgovora naših donositelja odluka. Strateški, dugoročno niti jedna korporacija neće moći poslovno preživjeti bez definiranja svoje svrhe i njenog potpunog implementiranja u poslovanje i svakodnevnu komunikaciju s dionicima. Danas im u tome najviše možemo pomoći mi – nezamjenjivi strateški savjetnici.



Ekonomске brige i dalje dominantne - svi osjećaju **porast cijena** i sve slabiju kupovnu moć

Četvrta godina provođenja istraživanja Nulti kvadrant preklapa se sa četvrtom godinom da se Hrvatska, kao i ostatak svijeta, suočavaju s nekom vrstom krize. Nakon dvije godine pandemije, početka rata u Ukrajini kojem se ne nazire kraj, posljedično dvoznamenkaste inflacije koja opterećuje kupovnu moć građana i početak rata između Izraela i Hamasa, ovogodišnje istraživanje pokazuje opći porast brige kod građana koji se sve teže nose s okolnostima u kojima se nalaze.

Iako je inflacija u Hrvatskoj u listopadu usporila na 5,8 posto na godišnjoj razini, i dalje smo među državama Europske unije s najvišim stopama inflacije. To osjećaju i građani, što potvrđuje i ovogodišnje istraživanje u kojem je 92 posto ispitanika izjavilo da je tijekom proteklih godinu dana iskusilo značajan porast svih cijena,

što je na razini rezultata iz istraživanja iz 2022. godine. To osjećaju svi, bez obzira na spol, dob i prihode.

Puno značajnija razlika u odnosu na prošlu godinu je kako se porast cijena odrazio na kvalitetu svakodnevnice građana i povećao njihovu brigu o ukupnom padu životnog standarda u društvu (gotovo 80 posto). Porastao je i broj ispitanika koji su izjavili da su u posljednjih godinu dana iskusili pad kupovne moći – njih više od dvije trećine, odnosno 69 posto, što je za 7,8 postotnih poena više nego prošle godine kada je to izjavilo njih 61,2 posto. U nešto većoj mjeri to navode muškarci (73 posto) nego žene (65,1 posto), a ta razlika je bila prisutna i prošle godine.

Značajan pad u kupovnoj moći kod građana u nekad „najbezbrižnijoj dobi“

Ako se gleda starost ispitanika, u odnosu na prošlu godinu kada su ispitanici u dvije dobne skupine između 35 i 49 te između 50 i 60 godina starosti podjednako izjavljivali da su u posljednjih godinu dana osjetili pad kupovne moći, ovogodišnji Nulti kvadrant pokazuje da je pad kupovne moći značajno prisutniji kod građana između 50 i 60 godina. Gotovo 80 posto građana (78,3 posto) između 50 i 60 godina starosti osjeća pad kupovne moći, što je čak **10,6 postotnih poena više** nego 2022. godine.

To je također 9,3 postotnih bodova više od populacije između 35 i 49 godina starosti (69 posto), koja je ipak u fazi života s većim troškovima života i potrebama za značajnija ulaganja.

Jedan od mogućih razloga je taj da, iako su poslodavci porast inflacije pratili povećanjem plaća, ispitanici u dobi između 50 i 60 godina starosti se moguće u većoj mjeri suočavaju s troškovima uzdržavanja djece i s novim troškovima, poput zdravstvenih usluga koje su učestalije u toj dobi nego kod, primjerice, mladih.

78,3%

osjeća pad kupovne moći

Nastavak negativnog trenda

- tri četvrtine ispitanika sa srednjim prihodima osjeća pad kupovne moći

Ovogodišnji Nulti kvadrant pokazuje da su padom kupovne moći i dalje najviše pogođeni građani srednjeg sloja s prihodima kućanstva između 1.329 i 2.390 eura – njih 75,3 posto, u odnosu na 66,6 posto prošle godine, što je značajan porast.

Ukupno 68,7 posto građana s prihodima kućanstva do 1.328 eura izjavilo je da osjeća pad kupovne moći, što je blagi porast u odnosu na (63,1 posto) lani.

Nerealna povećanja plaća otvaraju prostor za novi inflacijski ciklus u 2024. i pad kupovne moći

Svaki drugi građanin (53,7 posto) za inflaciju krivi državu, a svaki peti (20,5 posto) vanjske okolnosti poput rata u Ukrajini. Međutim pravo je pitanje koji je osnovni uzrok što građani u najvećoj mjeri osjećaju ozbiljan pad kupovne moći te se o tome brinu više nego ikad? Prema službenim statistikama, realna plaća se smanjivala tijekom čitave 2022. godine. Međutim, uslijed rasta nominalnih plaća, od početka 2023. godine kupovna moć građana opet raste, no taj rast u kumulativu još uvijek nije nadomjestio pad kupovne moći u prethodnoj godini.

U stručnim ekonomskim krugovima upozorava se na opasnost koja se krije ako poslodavci zbog nedostatka radne snage nastave s nerealnim povećanjima plaća. Naime, to može imati snažan učinak na novo povećanje cijena, odnosno može dovesti do novog inflacijskog ciklusa pa tako i ponovnog smanjenja kupovne moći tijekom 2024.

70 posto građana primjećuje veći broj stranih radnika u svojoj zajednici, oni će biti političko pitanje broj jedan

Kvota za zapošljavanje stranih radnika ukinute su prije gotovo tri godine, a u ovoj godini je do početka listopada Ministarstvo unutarnjih poslova izdao više od 133 tisuća dozvola za boravak i rad strancima koji dolaze iz trećih zemalja. Ukupno 70 posto građana (69,4 posto) primjećuje prisutnost sve većeg broja stranaca u svojoj zajednici – i to podjednako svi ispitanici bez obzira na dob i obrazovanje. Zaposleni, nezaposleni i učenici/studenti podjednako primjećuju strane radnike, značajno više nego umirovljenici koji ih primjećuju najmanje – njih 58,9 posto, što se može interpretirati potencijalno užim krugom kretanja. Ovo je prva godina da su strani radnici dio istraživanja no građani ih itekako primjećuju i to odmah nakon inflacije i podjednako kao što osjećaju pad kupovne moći.

Istovremeno, polovina njih smatra da su imigranti [prijetnja hrvatskoj kulturi](#) i načinu života, a njihov dolazak podržava tek 23,6 posto građana.

S obzirom na vlastitu lošu demografsku sliku i činjenicu da hrvatsko gospodarstvo ne može bez stranih radnika, neophodno je da država provodi jasne politike njihove integracije, a postojeći i budući poslodavci učine sve kako bi im olakšali prilagodbu kulturi i vrijednostima novog okruženja.

S obzirom na tri izborna ciklusa koja nas očekuju u 2024. godini i predizborne aktivnosti koje su već krenule, za očekivati je da će odnos države i društva prema stranim radnicima biti možda i najvažnije političko pitanje.

Građani su sve zabrinutiji, a sve više ih muče ljudi koji se ponašaju protiv interesa zajednice

Upitani što ih osobno najviše zabrinjava kada je riječ o vlastitom životu, građane uvjerljivo najviše brine porast rasta cijena (92,4 posto), zatim ukupni [pad životnog standarda](#) u društvu neovisno o osobnoj situaciji (79,5 posto) te pad kupovne moći (78,8 posto).

Ratni sukobi kojima svjedočimo u 21. stoljeću uvelike su utjecali da među najvećim brigama koje su do sada bile ekonomske prirode, građane u velikoj mjeri zabrinjavaju i ljudi koji se ponašaju protiv interesa zajednice (više od dvije trećine građana, što je rast od 10 postotnih bodova u odnosu na 2022. godinu.)




Svaki drugi građanin je zabrinut zbog pojačanog nadzora državnih institucija nad građanima i smanjenja individualnih sloboda

Pojačani nadzor državnih institucija nad građanima te smanjenje individualnih sloboda i dalje brine svakog drugog građanina (čak 13,2 postotnih bodova više u odnosu na 2022.) Iako je Hrvatska imala relativno liberalan pristup restrikcijama i lockdownu u doba pandemije, ako se uspoređujemo sa zemljama EU, posljedice zatvaranja osjećamo i danas. S vremenskim odmakom, prevladavajući narativ opreznosti i zaštite bližnjih, kao da gubi na potpori, a broj pitanja o nužnosti takvog pristupa i dalje raste.

Zanimljivo je i da bez obzira na malu nezaposlenost i sveprisutne medijske napise o nedostatku radnika na tržištu rada, svakog drugog građanina zabrinjava gubitak posla (53 posto), što je značajno više nego krajem prošle godine kad je tu brigu imalo 38,6 posto građana. Taj porast brige vjerojatnije svoje utemeljenje ima u općem porastu pesimizma i padom kupovne moći nego u realnim razlozima.

+13,2 pp

Zabrinutost zbog pojačanog nadzora državnih institucija nad građanima i smanjenja individualnih sloboda u odnosu na 2022.



Kada se promatraju prosječni odgovori po kategorijama ispitanika, oko porasta cijena su osobno više zabrinute žene, ispitanici sa završenom osnovnom i srednjom školom i nezaposleni. Žene su osobno zabrinutije i oko ukupnog pada životnog standarda u društvu, više nego primjerice muškarci, učenici i studenti ili ispitanici s prihodima kućanstva većim od 2.391 euro. O padu kupovne moći opet više brinu žene od muškaraca, ali najviše brinu umirovljenici što je razumljivo s obzirom na to da su njihova primanja značajno niža od radno aktivnog stanovništva ili učenika/studenata koje uzdržavaju drugi. Više od **dvije trećine građana** (68 posto) zabrinuto je oko ugroženosti za svoju osobnu sigurnost i sigurnost obitelji te imovine uslijed prirodnih katastrofa, poput nevremena, poplava i potresa.

To ne čudi s obzirom na nedavno iskustvo potresa, ali i činjenicu da su mediji tijekom ljetnih mjeseci, nakon jake srpanjske oluje u Zagrebu, intenzivno izvještavali o promjenama meteoalarma, do razine koja graniči sa senzacionalizmom.

Djelovanje korporacija u korist društva kombinacija je **greenwashinga** i loše komunikacije

U ovogodišnjem istraživanju Nulti kvadrant, odnos potrošača prema društveno odgovornim načelima poslovanja kompanija po prvi put je ispitano na tri razine: percepcija provedbi tih načela, u kojoj mjeri je potrošačima određeno načelo poslovanja važno i u kojoj mjeri ta načela poslovanja mogu motivirati potrošače da kupuju usluge i proizvode kompanije.

Rezultati ispitanika su pokazali da kod nekih načela, poput brige o zdravlju i sigurnosti zaposlenika, postoji veliki nesrazmjer između percepcije onoga što kompanije provode, odnosno ne provode i koliko im je to važno.



Koliko građani misle da se kompanije u Hrvatskoj vode društveno odgovornim načelima u svom ekosustavu?

Tek svaki deseti potrošač smatra da kompanije u Hrvatskoj brinu o problemima zajednice, a ne samo o profitu

Ispitanici, odnosno potrošači generalno slabo percipiraju što kompanije rade u segmentu okolišnog, društvenog i korporativnog upravljanja u sklopu svog poslovanja (ESG). Tek svaki deseti ispitanik, odnosno 9,1 posto njih smatra da su kompanije u Hrvatskoj u sklopu svog poslovanja društveno odgovorne i da brinu o problemima zajednice, a ne samo o profitu. Posebno zabrinjava da čak 60,7 posto smatra da ne provode ili uopće ne provode takvo načelo poslovanja.

Demografski gledano, lošiju percepciju imaju stariji ispitanici između 50 i 60 godina starosti nego mladi između 18 i 34 godine starosti.

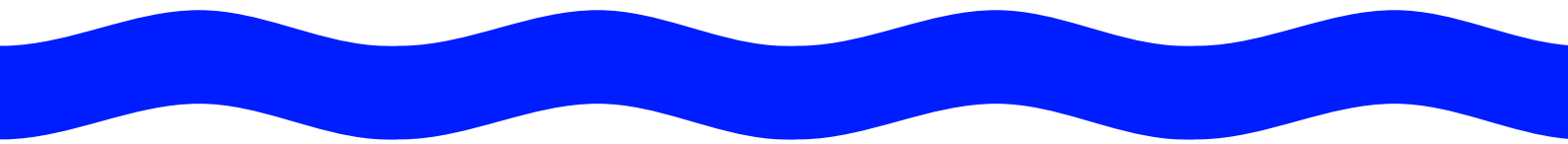
9,1%

ispitanika smatra da su kompanije u sklopu svog poslovanja su društveno odgovorne i da brinu o problemima zajednice, a ne samo o profitu.

Svaki drugi potrošač smatra da kompanije ne brinu o zdravlju i sigurnosti svojih zaposlenika

U kontekstu višegodišnje pandemije te ekonomskih i geopolitičkih nesigurnosti koje su bile i još uvijek jesu prisutne u Hrvatskoj, zabrinjava da svaki drugi ispitanik (50,8 posto) smatra da kompanije ne brinu o zdravlju i sigurnosti svojih zaposlenika, u odnosu na svega 12,1 posto koji smatraju da brinu.

Taj stav podjednako dijele muškarci i žene, a po radnom statusu najgoru percepciju imaju umirovljenici, za razliku od učenika/studenata koji su još uvijek bez konkretnog radnog iskustva pa imaju najpozitivniji doživljaj brige kompanija oko zdravlja i sigurnosti zaposlenika.



Također, zanimljivo je da kućanstva sa srednjom razinom prihoda u većoj mjeri smatraju da kompanije ne brinu o zdravlju i sigurnosti, dok kućanstva s najnižim prihodima prosječno imaju najbolje mišljenje.

Svega 11,4 posto potrošača smatra da se kompanije u Hrvatskoj vode načelom ograničavanja negativnog utjecaja na okoliš

Svaki drugi potrošač, odnosno njih 49,8 posto smatra da se kompanije u Hrvatskoj ne vode načelom ograničavanja negativnog utjecaja na okoliš. U kontekstu da su klimatske promjene i održivi rast među politički i medijski zastupljenijim temama, s jasno postavljenim narativom da svi – a pogotovo industrija, moraju doprinijeti smanjenju štetnih emisija, ovakvi rezultati percepcije građana jako su zabrinjavajući. Dodatno, kad se negativnoj percepciji pridoda trećina građana (38,8 posto) koji ne znaju vode li se kompanije u Hrvatskoj tim načelom, možemo zaključiti kako pred kompanijama predstoji mnogo posla, od samog definiranja korporativne svrhe pa do relevantnih akcija koje poduzimaju i kontinuirane komunikacije aktivnosti koje provode. Pred kompanijama je i jednako velik prostor za bolje pozicioniranje, kroz zauzimanje i komuniciranje stava prema društvenim pitanjima i problemima, jer tek 11,5 posto ispitanih prepoznaje da to kompanije rade.

Pravovremeno pružanje svih informacija te [ulaganje u razvoj](#), znanje i kompetencije svojih zaposlenika dva su načela najbolje prepoznata kod kompanija, no to i dalje prepoznaje tek svaki šesti ispitanik.



Koja su načela poslovanja kompanija potrošačima osobno važna?

Za najveći broj potrošača – njih 85 posto, briga o zdravlju i sigurnosti zaposlenika je načelo koje je njima važno da kompanije provode, i to univerzalno s obzirom na dob i prihode, s time da je ženama malo važnije nego muškarcima. Ulaganje u razvoj, znanje i kompetencije svojih zaposlenika osobno je važno za 82,1 posto potrošača, u nešto većoj mjeri ženama. Pravovremeno pružanje svih informacija koje su važne za krajnje korisnike treće je načelo po važnosti potrošačima koje navodi osam od deset potrošača.

Sve veću važnost kod potrošača zauzima načelo zauzimanja i komuniciranja stava kompanije prema društvenim pitanjima i problemima (61,2 posto), za malo manje od dvije trećine ispitanika. Sličan trend primjećujemo i kad je u pitanju provođenje svrhe kompanije koja je usmjerena na stvaranje dodatne vrijednosti za potrošače i društvo (66,1 posto).

Briga o zdravlju i sigurnosti zaposlenika osobno je važna za 85 posto potrošača

Koja načela poslovanja motiviraju potrošače na kupovinu usluga i proizvoda kompanija?

Upitani o tim istim načelima kompanija u kontekstu koliko ih motiviraju za kupovinu proizvoda i usluga, briga o zdravlju i sigurnosti zaposlenika na prvom je mjestu za tri četvrtine potrošača (74,9 posto). Gotovo jednako je motivirajuće načelo stavljanja naglaska na domaću proizvodnju i domaću industriju nauštrb uvoza (74,4 posto), što je ključan nalaz za domaće proizvođače i poslovna udruženja koja trebaju učiniti više za promociju kupovine domaćih proizvoda i rješenja, jer građani su ih spremni podržati. Samo tim potezom, moguće je značajno utjecati na rast bruto dodane vrijednosti, a posljedično otvaranje novih radnih mjesta i rast plaća.

Pravovremeno pružanje svih informacija koje su važne za krajnje korisnike ima također direktan utjecaj (73,3 posto) na kupnju, što je jedan od ključnih argumenata zašto komunikacije trebaju biti strateški upravljane te zašto kompanije trebaju značajnije ulagati u komunikaciju i paziti da komunikacija kojom upravljaju bude relevantna i pravovremena za potrošače.

Ono što je neočekivani rezultat ovogodišnjeg istraživanja je, da načelo društveno odgovornog poslovanja, koja se odnosi na brigu kompanija o problemima zajednice, a ne samo o profitu ima visok utjecaj na kupnju, čak 69,9 posto. Vjerujemo da će ovo biti visoko motivirajući razlog da se u 2024. godine kompanije u većoj mjeri strateški postave prema ovom pitanju.

U kontekstu općeg porasta zabrinutosti, sigurnost i zdravlje dobivaju sve veću vrijednost za potrošače

S obzirom na nedavnu svjetsku zdravstvenu krizu, rat u Europi i aktualnu eskalaciju sukoba na Bliskom istoku, nimalo ne čudi da su zdravlje i sigurnost, ovdje ispitani u kontekstu zaposlenika koji na percepcijskoj razini može predstavljati bilo koga od nas i s čim se možemo poistovjetiti, najvažniji za potrošače.

Treba se prisjetiti da je upravo sigurnost bila središnja vrijednost pobjedničke kampanje aktualne Vlade na parlamentarnim izborima u srpnju 2020. godine, pod sloganom Sigurna Hrvatska.

Sigurnost i zdravlje percipiraju se izrazito vrijednima, a dodatno dobivaju na vrijednosti u kontekstu općeg porasta zabrinutosti građana.



Koji strahovi muče građane?



Prilikom ispitivanja utjecaja pojedinačnih strahova na građane prilikom donošenja velikih ekonomskih i životnih odluka, u sklopu ovogodišnjeg istraživanja u odnosu na prošlogodišnje uvedeni su novi strahovi – poput straha od visokih cijena nekretnina; straha od oluja, nevremena, potresa; strah od bolesti te strah od povećanog dolaska imigranata.

Iz rezultata se da zaključiti kako strahovi generalno manje utječu na odluke ispitanika u odnosu na protekle tri godine, no jednako tako dio strahova se rasporedio na nove kategorije. Tako strah od visokih cijena nekretnina utječe na odluku o kupovini stana 60,6 posto potrošača, podjednako žena i muškaraca. Strah je prisutniji kod mladih do 34 godine starosti (63,9 posto), nego kod građana između 50 i 60 godina starosti (53,4 posto) što je vjerojatno vezano uz činjenicu da su stariji građani već stambeno zbrinuti.

Strah od povećanog dolaska imigranata utječe na odluku o preseljenju u drugi grad ili državu te je više prisutan kod osoba sa završenim fakultetom

Strahovi koji utječu na preseljenje u drugi grad su strah od gubitka posla kod 30 posto ispitanika, slijedi strah od inflacije/pada kupovne moći 27,8 posto i na trećem mjestu je strah od povećanog dolaska imigranata kod njih 19,9 posto.

Kad se taj strah podrobnije sagleda, strah od povećanog dolaska imigranata utječe na nešto više na žene nego na muškarce (21,4 posto u odnosu na 18,4 posto), na mlade u odnosu na starije (23 posto u odnosu na 16,7 posto).

Strah podjednako dijele kućanstva s najnižim i kućanstva s najvišim prihodima, no zanimljivo je da manji strah imaju ispitanici s osnovnom i srednjom školom (17,6 posto) u odnosu na osobe sa završenim fakultetom (21,5 posto). Strah od pretjeranog dolaska imigranata utjecalo bi na odluku o preseljenju u drugu državu gotovo na [svakog četvrtog ispitanika](#), a gore navedene razlike prema primanjima, obrazovanju i dobi su i ovdje prisutne, s jednom iznimkom da kod ove odluke utječe više na muškarce (25 posto) nego na žene (23,6 posto).

Strah od gubitka posla utječe na odluku o planiranju djece trećine ispitanika, u većoj mjeri žena

Prilikom planiranja djeteta, strah od gubitka posla i strah od inflacije zamijenili su se za prvo i drugo mjesto u odnosu na prošlu godinu. Ukupno 36,4 posto ispitanika navodi da strah od gubitka posla utječe na odluku o planiranju djeteta, što je blagi porast u odnosu na prošlu godinu, s time da žene to navode značajno češće (41,9 posto) nego muškarci (30,7 posto). Ovaj nesrazmjer govori o tome koliko su žene još uvijek u nepovoljnijoj poziciji, odnosno koliko je potrebno uložiti dodatnog napora kada su u pitanju politike ravnopravnosti žena i muškaraca u kompanijama.

Na drugom mjestu je strah od inflacije, odnosno pada kupovne moći, koji utječe na trećinu ispitanika – njih 33,8 posto, značajno više kod žena (38,8 posto), nego kod muškaraca (28,6 posto). Kod mladih između 18 i 34 godine starosti taj strah utječe na čak 40,7 posto njih, a kod ispitanika između 35 i 49 godina starosti utječe na njih 33,5 posto. Kada se usporede rezultati sa 2022. godinom, kada je pad kupovne moći utjecao na 36 posto ispitanika, s time da je utjecalo na planiranje djeteta svake druge mlade osobe (50,1 posto) i svake treće osobe između 35 i 49 godina starosti (31,2 posto), možemo reći da utjecaj inflacije pada prilikom planiranja djeteta, no i dalje se da zaključiti kako na ključni demografski problem Hrvatske jako utječe ekonomsko okruženje poput inflacije.

Strah od bolesti utjecalo bi na odluku 29,7 posto ispitanika prilikom planiranja djeteta, značajno više kod žena (36,1 posto) nego kod muškaraca (23,1 posto).



Mentalno zdravlje djece i mladih te pronatalitetne politike građani vide kao **prioritet** kojim se društvo i država trebaju baviti

Ovogodišnje istraživanje jasno je pokazalo da su mentalno zdravlje i loši demografski trendovi iznimno prisutne teme među građanima. Da je mentalno zdravlje djece i mladih veliki problem, koje društvo prioritetno treba rješavati, smatra velika većina ispitanika - njih 85,8 posto. To u većoj mjeri misle žene, mladi između 18 i 34 godine starosti i ispitanici sa srednjim prihodima.

85,8%

građana mentalno zdravlje djece i mladih vidi kao veliki problem

Četvrtina građana bi izbjegla cijepljenje svoje djece ako je to ikako moguće, a stav prema cijepljenju povezan je sa stupnjem obrazovanja i visinom prihoda

Istovremeno, dok većina građana mentalno zdravlje djece vidi kao problem, čini se da nas aktualna pojava hripavca u različitim dijelovima Hrvatske ne treba čuditi. Naime, ukupno 26,5 posto građana bi izbjeglo cijepljenje svoje djece ako je to ikako moguće, pokazuje ovogodišnje istraživanje. Pritom postoje velike razlike među ispitanicima ovisno o njihovom stupnju obrazovanja i visini prihoda, ali i dobi, odnosno postoje međugeneracijske razlike.

Kada se gledaju prosječni odgovori po segmentima, građani između 50 i 60 godina starosti najmanje iskazuju da bi izbjegli cijepljenje svoje djece kad bi imali tu mogućnost, dok mladi između 18 i 34 godine starosti te zrelo stanovništvo između 35 i 49 godina bi to napravilo u značajno većoj mjeri. Kad se analiziraju odgovori prema stupnju obrazovanja, ispitanici sa završenom osnovnom i srednjom školom u puno su većoj mjeri protiv cijepljenja, nego osobe s fakultetom. Jednako tako, osobe koje žive u kućanstvima s najnižim prihodima su značajno više protiv, nego ispitanici sa srednjim ili najvišim prihodima.

Mediji često izvještavaju o padu nataliteta, iseljavanju radno aktivnog stanovništva i općenito lošim demografskim trendovima koje Hrvatska ne samo da ne može preokrenuti, nego ne može ni usporiti.

Ne čudi stoga da tri četvrtine stanovnika (78,4 posto) smatra da država treba proračunskim novcem poticati ostanak stanovništva i rađanje većeg broja djece, a nema značajnijih razlika među njima, osim što to po radnom statusu u najvećoj mjeri smatraju nezaposleni. Koliko je poznato, u finalizaciji je najnovija šesta demografska strategija Republike Hrvatske, koja je po medijski napisima već trebala biti na javnoj raspravi.



Važnost ulaganja u znanje i dalje raste. Znanje je građanima iznimno važno i velika većina njih misli da je ulaganje u svoje znanje ili znanje svoje djece najisplativija investicija.

58%

2020.

82%

2021.

82%

2022.

84,92%

2023.

Zadovoljstvo tvrtkama, medijima i javnim institucijama pada, a najgore prolaze banke

Na tragu rezultata prošlogodišnjeg istraživanja, građani su i dalje najmanje zadovoljni državnim institucijama – svega njih 12,2 posto tvrdi kako su uglavnom zadovoljni ili izrazito zadovoljni. Slijede institucije i tvrtke lokalne samouprave s 18,3 posto te mediji s 18,6 posto.

Tom već tradicionalnom začelju pridružuju se osiguravajuća društva, kojima je zadovoljno svega 23,7 posto građana, što je blagi pad u odnosu na 25,5 posto prošle godine.

Najveći pad zadovoljstva u odnosu na prošlu godinu bilježe banke s 29,5 posto građana koji su zadovoljni njihovim proizvodima i uslugama, što je čak 7,8 posto manje nego 2022. godine. Značajno je da se taj pad dogodio u godini kad je Hrvatska bilježila rekordnu inflaciju parazloga za takav pad možemo tražiti u komunikaciji i odnosu banaka prema općoj javnosti i svojim korisnicima. Nakon banaka, najveći pad u zadovoljstvu bilježe telekomunikacijske usluge, s 37 posto na 31,1 posto.

Osiguravajuća društva su na samom začelju zadovoljstva, svega 23,7 posto građana je zadovoljno njihovim uslugama

Građani su najzadovoljniji uslužnim djelatnostima, pa je tako 55,9 posto građana zadovoljno svojim frizerima, pedikerima, krojačima i slično, no postoji trend pada u odnosu na prošlu godinu kad je to zadovoljstvo iznosilo 59,6 posto. Iako je svaki drugi građanin i dalje zadovoljan kafićima i restoranima, palo je zadovoljstvo s 57,3 na 51,4 posto u odnosu na prošlu godinu, što je moguće rezultat negativnih medijskih napisa o neopra-

vdanom zaokruživanju cijena na više prilikom uvođenja eura te [dizanja cijena usluga](#) pod izlikom porasta ulaznih troškova.

Prisutan je blagi trend rasta zadovoljstva privatnim zdravstvenim uslugama, sa 46,4 posto na 48,5 posto, a ispitanici su i dalje u dvostruko većoj mjeri zadovoljni privatnim zdravstvenim uslugama nego javnim, kojima je zadovoljno svega 26,2 posto građana.

Povjerenje u većinu sektora nastavlja padati, zabrinjava nastavak pada povjerenja u državu, lokalnu vlast i medije

U odnosu na prošlogodišnje istraživanje, povjerenje građana u većinu sektora je opet palo, čime je nastavljen negativan trend u odnosu na 2021. godinu. Niti jedan sektor ne bilježi porast povjerenja, a ukupno sedam sektora je zadržalo povjerenje građana na razini prošlogodišnjeg – uslužne djelatnosti, privatne zdravstvene usluge, trgovine informatičkom opremom, trgovine robom i odjećom, trgovine namještajem, obrazovne institucije i javne zdravstvene usluge.

Kao i u prošlogodišnjem istraživanju, najveće povjerenje građana i dalje uživaju uslužne djelatnosti – 59 posto građana uglavnom ili u potpunosti vjeruje svojim frizerima, pedikerima, kozmetičarima, što je neznatni porast u odnosu na 57,7 posto, ali je i dalje niže nego 2021. godine kad je to povjerenje bilo na razini 65 posto.

Nakon uslužnih djelatnosti slijedi sektor privatnih zdravstvenih usluga, kojem uglavnom ili potpuno vjeruje svaki drugi građanin (49,4 posto), što je na razini rezultata iz 2022. i 2021. godine, te se može reći da taj sektor uživa stabilno povjerenje građana. Kada se promatra spol, dob, status zaposlenja i obrazovanje, to povjerenje dijele svi, no nešto manje osobe s najnižim prihodima kućanstva i nižim stupnjem obrazovanja, iz čega se može zaključiti da je vjerojatno riječ o osobama koje su u manjoj mjeri imale iskustvo s tim sektorom. Trgovine informatičkom opremom su treće po razini povjerenja, s ukupno 46,6 posto građana koji im uglavnom ili potpuno vjeruju, a to povjerenje je stabilno u odnosu na prošlu i prethodnu godinu.

Građani najmanje vjeruju državnim institucijama (10,9 posto), medijima (11,6 posto) te institucijama i tvrtkama lokalne samouprave (12,4 posto). U istraživanjima 2022. i 2021. godine povjerenje u ta tri sektora također je bilo najniže od svih ispitanih, no činjenica je da to ionako nisko povjerenje nastavlja padati, što je problematično jer je riječ o važnim institucijama svakog demokratskog društva.

Među onima s najnižim povjerenjem potrošača su osiguravajuća društva, kojima uglavnom ili potpuno vjeruje svega 14,5 posto potrošača, zatim banke s 17,5 posto povjerenja i telekomunikacijske kompanije s 18,4 posto povjerenja.

Sva tri sektora bilježe značajan pad povjerenja u odnosu na prošlu godinu, a najveći pad imaju banke koje bilježe pad od 7,3 postotnih poena. Osim pada u povjerenju, banke su dodatno izgubile na percepciji transparentnosti i to u godini koja je obilježena ulaskom Hrvatske u eurozonu i nastavkom inflatornih pritisaka, što sugerira da nisu komunicirali sukladno očekivanjima građana.

Povjerenje je temelj svakog odnosa – između članova obitelji, učenika i profesora, radnika i poslodavca te potrošača i institucije ili brenda. Ono se mora graditi, ponekad iz početka na temelju autentične, empatične i razumljive komunikacije. Hrvatski građani sve više brinu, a imaju sve manje povjerenja i to u sve sektore, a najmanje u one koji čine stupove društva – državu i medije. Ostaje za vidjeti hoće li se to na nadolazećim izborima, pogotovo parlamentarnim, odraziti na jačanje radikalnijih lijevih i desnijih opcija koje će aktivno raditi na okupljanju protestnih glasova građana koji, nakon osam godina Vlade predvođene HDZ-om, žele promjenu.



U kojoj mjeri vjerujete sljedećim vrstama tvrtki?

	2021.	2022.	2023.
OSIGURAVAJUĆA DRUŠTVA	21%	18,1%	14,5%
BANKE	27%	24,8%	17,5%
TELEKOMUNIKACIJSKE USLUGE	22%	24%	18,4%

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

	Transparentnost	Rade za dobrobit društva	Ekološka osviještenost
Banke	16,7%	13,8%	18,3%
Osiguravajuća društva	14,9%	13,8%	15,2%
Telekomunikacijske usluge	17,6%	16,0%	16,9%
Mediji	13,4%	15,6%	14,4%
Privatne zdravstvene usluge	36,8%	33,5%	29,9%
Javne zdravstvene usluge	23,9%	32,3%	20,7%
Državne institucije (ministarstva, agencije, zavodi...)	12,9%	13,6%	12,7%
Institucije i tvrtke lokalne samouprave (npr. komunalne usluge, gradski uredi...)	12,1%	15,8%	14,8%
Obrazovne institucije	36,7%	45,1%	34,5%
Nevladine organizacije	18,0%	21,6%	25,2%

Nastavak pada optimizma građana

Dok je blago narastao broj građana koji su misle da će njihova kvaliteta života u narednim godinama biti puno lošija nego sada, s prošlogodišnjih 15,8 posto na 18 posto, istovremeno je pao broj onih koji smatraju da će im kvaliteta života biti malo lošija nego sad – s 28,5 posto na 24,1 posto. Iz toga se može zaključiti da pesimizam građana stagnira, no općenito optimizam je blago pao. Narastao je broj građana koji misle da će im biti jednako – to misli 35,3 posto u odnosu na 29,6 posto prošle godine.

Ljudi su najpesimističniji oko gospodarske situacije u zemlji – njih 56,9 posto misli da će ona u narednim godinama biti malo ili **puno lošija** nego sada, a muškarci to misle u značajno većoj mjeri nego žene. Kada se promatraju dobne skupine, najpesimističniji oko gospodarstva su građani u dobi između 50 i 60 godina. Visokih 54,1 posto ispitanika smatra da će politička situacija u zemlji biti malo ili puno lošija nego sad, opet muškarci u većoj mjeri nego žene. Trećina građana – njih 34,7 posto pesimistično je oko zdravstvenog stanja te oko osobnog financijskog stanja – njih 31,4 posto.

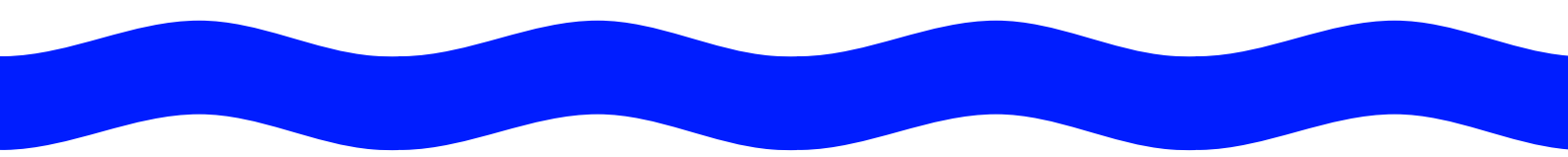
Građani su najpozitivniji oko poslovnog statusa i karijere, ljubavnog/emotivnog odnosa i odnosa u obitelji, što bi se moglo interpretirati na način da su ljudi više optimistični oko onoga čemu su svakodnevno blisko izloženi – vlastitim odnosima i poslom, na što i sami mogu više utjecati.

Istraživanje je pokazalo da građani općenito sve više brinu, gube povjerenje u sve sektore, a najviše u one koji čine temelj demokratskog društva te da su pesimistični oko gospodarske i političke situacije u zemlji. Iako istraživanja pokazuju da HDZ uživa stabilnu podršku većine građana i da je SDP kao izazivač daleko iza njih, postoje izazivači s desnice koji uzimaju dio glasova desnom centru upravo na temelju rastućeg nepovjerenja i pitanja poput tretmana stranih radnika. Izbori se očekuju u travnju i ostaje za vidjeti hoće li i kako aktualna Vlada, koja je pola mandata imala neku krizu za rješavati, obraniti povjerenje kod građana.

INDEKS

OPTIMIZMA

	Indeks 2021.	Indeks 2022.	Indeks 2023.
Osobno financijsko stanje	12,7	3,3	2,8
Zdravstveno stanje	-1,8	-5,3	-12,2
Poslovni status i karijera	17,7	15,4	11,9
Odnos s prijateljima	10,7	11,0	5,6
Ljubavni/emotivni odnos	15,4	16,4	12,5
Odnosi u obitelji	14,0	12,6	10,7
Politička situacija u zemlji	-19,0	-32,8	-34,2
Gospodarska situacija u zemlji	- 21,3	- 32,2	- 31,2



Val grupa

Svjesni velikih izazova vremena, 20. godinu poslovanja u Val grupi iskoristili smo za temeljitu reorganizaciju pa smo tako postavili agilniju organizacijsku strukturu s multidisciplinarnim timovima koji zajedno mogu odgovoriti na najizazovnije probleme naših klijenata. Koliko smo uspješni u tome govori rezultat NPS-a od preko 85 posto, odnosno 40 izvrsnih stručnjaka od kojih je više od 80 posto savjetnika, a 50 posto s 15 i više godina iskustva u strateškom komuniciranju. Ulaganje u znanje kod nas nije aktivnost, već sastavni dio posla. To je ključna vrijednost koja nas izdvaja od ostalih na tržištu.

Društvena odgovornost je dio našeg DNK te smo tako pet godina zaredom ostvarivali [100-postotni rezultat](#) na indeksu DOP-a. Svjesni smo da na sve više pitanja društvene elite nemaju dovoljno znanja pa smo krenuli neka pitanja otvarati kroz autorske projekte. Jedan od najvećih je drugo izdanje HealthComm Foruma, kroz koji pokrećemo razgovor o novom društvenom ugovoru u zdravstvu. Nastavljamo s našim velikim godišnjim istraživanjem Nulti kvadrant (ove godine 4. izdanje), a sljedeće godine početak ćemo se baviti pitanjima održivog turizma u Republici Hrvatskoj.



valgrupa.hr

info@valgrupa.hr

+385 1 3691 852

Ulica grada Vukovara 269D

10000 Zagreb

