



*Ove godine smo darivanjem, putem novčane donacije, pomogli udruhu Krijesnica koja pruža pomoć djeci i obiteljima suočenim s malignim bolestima.*

*Želimo Vam sretan Božić i Novu 2011 godinu!*

*Vaš GfK Croatia*

## U OVOM BROJU DONOSIMO ...



### > Potrošačka klima u Hrvatskoj

Prema rezultatima ovogodišnjeg drugog vala istraživanja GfK Barometar (11/2010.) naša kućanstva ne očekuju poboljšanje životnih uvjeta u slijedećih godinu dana.

> Zlatna jesen za tržište tehničkih proizvoda u Njemačkoj



### > Blizu 350 tisuća ljudi u Hrvatskoj konzumiralo je drogu

Budući da do sada nije provedeno istraživanje na općoj populaciji o konzumiranju droga, GfK je dao svoj doprinos ovoj vrijednoj inicijativi kroz nezavisno istraživanje na općoj populaciji u vezi konzumacije droga, čiji rezultati slijede.

> Skromno božićno darivanje u Hrvatskoj



### > Velikodušno božićno darivanje kod Nijemaca

Približno 93% Nijemaca potrošit će prosječno oko 245 eura za poklone. Najviše će se kupovati knjige, odjevni predmeti, neke sitne potrepštine i igračke.

> „Pametni“ telefoni - „faktor iskustvo“ donosi prednost

# Potrošačka klima u Hrvatskoj

**Prema rezultatima ovogodišnjeg drugog vala istraživanja GfK Barometar (11/2010.) naša kućanstva ne očekuju poboljšanje životnih uvjeta u slijedećih godinu dana.**

Tek oko **7 posto** kućanstava ima **nešto bolju financijsku situaciju nego prije godinu dana**. Zatim, **41 posto** kućanstava smatra da su **ostali na istom**. Za više od polovice kućanstava (53%) njihovo sadašnje financijsko stanje je **lošije** nego prije godinu dana.

U **slijedećih godinu dana** oko **12 posto** kućanstava **se nada da će im financijska situacija biti barem malo bolja**. Oko 44 posto kućanstava procjenjuje da će im financijska situacija ostati približno ista, ali čak 41% kućanstava **ocjenjuje da će im biti lošije**.

Kako uspoređujete sadašnje **financijsko stanje Vašeg kućanstva**:

**(A)** s onim **od prije 12 mjeseci?**

**(B)** a kako će se mijenjati **u slijedećih 12 mjeseci?**

|                     | A. (%)    |           | B. (%)    |           |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                     | 05/10     | 11/10     | 05/10     | 11/10     |
| znatno <b>bolje</b> | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>2</b>  | <b>1</b>  |
| malo bolje          | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>17</b> | <b>11</b> |
|                     | (6)       | (6)       | (19)      | (12)      |
| ostati <b>isto</b>  | <b>38</b> | <b>41</b> | <b>44</b> | <b>44</b> |
| malo <b>gore</b>    | <b>35</b> | <b>31</b> | <b>25</b> | <b>28</b> |
| znatno gore         | <b>21</b> | <b>22</b> | <b>10</b> | <b>13</b> |
|                     | (56)      | (53)      | (35)      | (41)      |
| ne zna              | -         | -         | 2         | 3         |
|                     | 100       | 100       | 100       | 100       |

Izraženo uobičajenom prosječnom ocjenom (od 1/znatno gore do 5/znatno bolje) financije kućanstva za slijedećih 12 mjeseci iznose tek 2,6.

Za proteklih godinu dana najlošiju ocjenu dali su ispitanici u sjevernoj Hrvatskoj (63% ih navodi lošiju financijsku situaciju kućanstva) s prosječnom ocjenom od samo 2,08. Kod pogleda na financije u slijedećih godinu dana i opet se najviše ističu ispitanici u sjevernoj Hrvatskoj – 60% smatra da će im financije biti lošije (prosječna ocjena 2,25).

Zanimljivo je pogledati i usporedni prikaz o **sadašnjem financijskom stanju kućanstava Hrvatske i nekoliko tranzicijskih zemalja / članica EU u usporedbi s onim od prije godinu dana**.

|                     | Hrvatska    | Bugarska | Češka     | Poljska   | Rumunjska (%) |
|---------------------|-------------|----------|-----------|-----------|---------------|
| znatno <b>bolje</b> | <b>1</b>    | 1        | 2         | 1         | 1             |
| malo bolje          | <b>5</b>    | 4        | 6         | <b>10</b> | 5             |
|                     | (6)         | (5)      | (8)       | (11)      | (6)           |
| ostati <b>isto</b>  | <b>41</b>   | 38       | <b>54</b> | <b>54</b> | 25            |
| malo <b>gore</b>    | <b>31</b>   | 26       | 26        | 25        | 30            |
| znatno gore         | <b>22</b>   | 28       | 10        | 8         | <b>40</b>     |
|                     | <b>(53)</b> | (54)     | (36)      | (33)      | (70)          |
| ne zna              | -           | 3        | 1         | 2         | -             |
|                     | 100         | 100      | 100       | 100       | 100           |

Dok Poljaci iskazuju najveći pozitivni pomak financijske situaciju u proteklih godinu dana, Rumunjska kućanstva u najvećoj mjeri procjenjuju da im je bilo (znatno) lošije.

Slijedi i usporedni prikaz ocjena o **budućem financijskom stanju kućanstava Hrvatske i nekoliko tranzicijskih zemalja / članica EU**.

|                     | Hrvatska    | Bugarska | Češka     | Poljska   | Rumunjska (%) |
|---------------------|-------------|----------|-----------|-----------|---------------|
| znatno <b>bolje</b> | <b>1</b>    | 1        | <b>4</b>  | 1         | 1             |
| malo bolje          | <b>11</b>   | 8        | <b>16</b> | 9         | 12            |
|                     | <b>(12)</b> | (9)      | (20)      | (10)      | (13)          |
| ostati <b>isto</b>  | <b>44</b>   | 44       | 41        | <b>53</b> | 30            |
| malo <b>gore</b>    | <b>28</b>   | 18       | 24        | 19        | 23            |
| znatno gore         | <b>13</b>   | 16       | 10        | 7         | <b>29</b>     |
|                     | <b>(41)</b> | (34)     | (34)      | (26)      | (57)          |
| ne zna              | 2           | 14       | 5         | 10        | 6             |
|                     | 100         | 100      | 100       | 100       | 100           |

Česi iskazuju najveću nadu u bolju financijsku situaciju u slijedećih godinu dana (približno petina ispitanih) a rumunjska kućanstva u najvećoj mjeri (57%) procjenjuju da će im biti još lošije. No, i preko 40% kućanstava u Hrvatskoj smatra da će im slijedećih godinu dana financije biti još lošije.

Što mislite o **kretanju cijena u Hrvatskoj**:

**(A)** usporedivo s onima **prije 12 mjeseci?**

**(B)** očekivano s kretanjem **u slijedećih 12 mj. ?**

|                        | A (%)       | B (%)       |
|------------------------|-------------|-------------|
| znatan <b>rast</b>     | <b>40</b>   | <b>25</b>   |
| umjeren rast           | <b>33</b>   | <b>53</b>   |
| mali rast              | <b>22</b>   | <b>12</b>   |
|                        | <b>(95)</b> | <b>(90)</b> |
| približno <b>iste</b>  | <b>4</b>    | <b>8</b>    |
| malo <b> smanjenje</b> | <b>0</b>    | <b>1</b>    |
| ne zna                 | <b>1</b>    | <b>1</b>    |
|                        | 100         | 100         |

Što mislite da li će **iznos koji namjeravate utrošiti u slijedećih 12 mjeseci na kupovinu trajnih dobara za kućanstvo**, u odnosu na onaj koji ste potrošili u proteklih 12 mjeseci **biti**:

|                       | 05/10     | (%) | 11/10     |
|-----------------------|-----------|-----|-----------|
| znatno <b>veći</b>    | <b>8</b>  |     | <b>11</b> |
| malo veći             | <b>15</b> |     | <b>21</b> |
|                       | (23)      |     | (32)      |
| otprilike <b>isti</b> | <b>39</b> |     | <b>40</b> |
| malo <b>manji</b>     | <b>17</b> |     | <b>12</b> |
| znatno manji          | <b>19</b> |     | <b>13</b> |
|                       | (36)      |     | (25)      |
| ne zna                | <b>2</b>  |     | <b>5</b>  |
|                       | 100       |     | 100       |

Oko trećine kućanstava iskazuju da će u 2011. godini morati izdvajati više novca za kupnju trajnih dobara (dok je

takvih bilo četvrtina prije pola godine). Na drugoj strani, većina kućanstava (53%) trošiti će na trajna dobra isto kao sada ili čak manje.

### Koja od slijedećih tvrdnji najbolje opisuje **sadašnje financijsko stanje u Vašem kućanstvu**?

Usporedni prikaz za Hrvatsku i dio tranzicijskih zemalja EU (%)

|   | Hrvatska  | Bugarska  | Češka     | Poljska | Rumunjska |
|---|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|
| znatno <b>štedimo</b>                                   | <b>4</b>  | 1         | <b>6</b>  | 0       | 0         |
| štedimo samo malo                                       | <b>31</b> | 13        | <b>43</b> | 18      | 12        |
|   | (35)      | (14)      | (49)      | (18)    | (12)      |
| <b>jedva sastavljamo kraj s krajem</b>                  | <b>43</b> | <b>66</b> | 41        | 61      | 58        |
| moramo <b>koristiti (smanjivati) dosadašnju štednju</b> | <b>8</b>  | 5         | 5         | 6       | <b>8</b>  |
| moramo se <b>zaduživati</b>                             | <b>11</b> | <b>9</b>  | 5         | 9       | <b>21</b> |
|   | (19)      | (14)      | (10)      | (15)    | (29)      |
| ne zna  | <b>3</b>  | 7         | 2         | 5       | 2         |
|   | 100       | 100       | 100       | 100     | 100       |

Ovaj pregled pokazuje da je najviše kućanstava koja ipak mogu nešto štedjeti u Češkoj. Smanjivanje postojeće štednje iskazuju najviše naša i Rumunjska kućanstva, dok je zaduživanje daleko najviše u Rumunjskoj.

Ukupan broj kućanstava koja mogu barem nešto štedjeti kreće se u Hrvatskoj na oko 35 posto (što je oko 7 % manje nego prije pola godine). Često se događa da su ta ista kućanstva koja nastoje barem malo štedjeti opterećena i kreditima da bi zadovoljila razne dodatne / dugoročne potrebe u obitelji.

Za Hrvatsku se još može naglasiti da se najviše moraju dodatno zaduživati ispitanici u Lici, Kordunu i Banovini (17%) te sjevernoj Hrvatskoj (16%) a najmanje u Istri i Primorju (7%). Ipak, Istrani i Primorci najviše posežu za nagrizanjem postojeće štednje (14%). U sjevernoj Hrvatskoj ima najviše kućanstava koja jedva sastavljaju kraj s krajem (54%). Štede pak najmanje u sjevernoj Hrvatskoj (samo 24%) a najviše u Dalmaciji i Slavoniji (oko 40%).

**O istraživanju:** prikazani podaci rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske starijih od 15 godina (n= 1 000); osobna anketa u kućanstvu; kraj studenog 2010.g. Podaci za ostale zemlje su prikupljeni na isti način i to također u studenom ove godine.

## Skromno božićno darivanje u Hrvatskoj

**Ovog Božića približno tri četvrtine građana planira kupnju nekog poklona. To su prvenstveno sitnice simbolične vrijednosti, zatim slatkiši, dječje igračke, te razna kozmetika i parfemi. Na te poklone čak 73% građana planira potrošiti maksimalno do 1.000 kuna a u prosjeku po osobi to je oko 400 kuna namijenjenih za poklone.**

### Kupovanje poklona prigodom ovog Božića:

|  | %         |
|--|-----------|
| <b>planira</b> kupiti neke poklone     | <b>74</b> |
| za članove obitelji                    | (60%)     |
| za djecu                               | (34%)     |
| za prijatelje i sl.                    | (18%)     |
| uopće <b>ne planira</b> kupnju poklona | 22        |
| ne zna                                 | 4         |
|  | 100       |

### Kakve se sve poklone planira kupiti (moguće više odgovora):

|   | %  |
|---|----|
| sitnice /male darove simbolične vrijednosti | 40 |
| slatkiše                                    | 36 |
| dječje igračke                              | 35 |
| raznu kozmetiku, parfeme i sl.              | 34 |
| razne odjevne predmete                      | 34 |
| korisne predmete za osobnu upotrebu         | 18 |
| edukativne darove                           | 15 |
| nešto korisno za kućanstvo                  | 13 |
| nakit                                       | 10 |
| alkoholna pića                              | 9  |
| ostalo razno                                | 8  |
| ne zna                                      | 9  |

### Koliko novca će se za darove potrošiti:

|                                     | %   |
|-------------------------------------|-----|
| do 100 kuna                         | 9   |
| 101 do 300 kuna                     | 20  |
| 301 do 500 kuna                     | 22  |
| 501 do 1.000 kuna                   | 22  |
| <b>(ukupno do 1.000 kuna = 73%)</b> |     |
| 1.001 do 2.000 kuna                 | 8   |
| 2.001 i više kuna                   | 5   |
| ne zna                              | 14  |
|                                     | 100 |

Simboličan poklon do 100 kuna najviše se planira kod osoba iz obitelji s najnižim prihodima kućanstva (27%) te kod starijih od 65 godina (19%). Promatrano u odnosu na potrošeni iznos za darove u prošloj godini ispitanici navode:

|   | %   |
|---|-----|
| potrošit ćemo približno isto kao i lani | 57  |
| potrošit ćemo manje nego lani           | 27  |
| bit će potrošeno nešto više nego lani   | 9   |
| ne zna                                  | 7   |
|   | 100 |

Približno četvrtina ispitanika izjavila je da uopće ne planira nikakvu kupnju poklona. Osnovni razlog tome je što njih 58% ne raspolaže financijskim sredstvima za kupnju poklona (najviše ih je u Slavoniji -75% i sjevernoj Hrvatskoj - 71%; kod žena - 70% te kod osoba iz kućanstava s prosječnim prihodom do 3.500 kuna - 74%). Još 35% ispitanih u ovoj skupini uopće nikad ne kupuje poklone i 9% ne razmišlja o tome.

**O istraživanju:** prikazani podaci rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske starijih od 15 godina (n = 800); GfK CATIbus; prosinac 2010.g.

## Blizu 350 tisuća ljudi u Hrvatskoj konzumiralo je drogu – kanabis najpopularniji, kokain na drugom mjestu!

Prije nekoliko tjedana objavljeno je godišnje izvješće EMCDDA-a (Europskog centra za monitoriranje droga i ovisnosti o drogama) o stanju problematike droga u Europi, prema kojemu je kanabis i dalje najpopularnija ilegalna supstanca u Europi - 22% ili 75 milijuna odraslih Evropljana je probalo kanabis, a 4% ili 14 milijuna je probalo kokain. U tijeku je i mjesec borbe protiv ovisnosti, koji se u Hrvatskoj obilježava svake godine u razdoblju od 15. studenog do 15. prosinca, kako bi se u javnosti podigla svijest, ali i potaknule inicijative koje će se uhvatiti u koštac s problemom zlouporabe droga. Budući da do sada nije provedeno istraživanje na općoj populaciji o konzumiranju droga, GfK je dao svoj doprinos ovoj vrijednoj inicijativi kroz nezavisno istraživanje na općoj populaciji u vezi konzumacije droga, čiji rezultati slijede.

Premda osjetljiva tema, ali i anonimna anketa pruža zanimljive rezultate:

- čak **44%** građana **poznaje osobe** koje su **uzimale ili uzimaju neku vrstu droge**

- **osobno je vidjelo** nekoga kako uzima drogu **28%** građana – svjedoci uzimanja droge najčešće su osobe iz Zagreba (37%) i Dalmacije (43%), češće su to muškarci (37%) nego žene (21%), mlađe osobe (15-34g.; oko 50%) iz velikih gradova (43%) i s visokom stručnom spremom (39%); osobe koje su vidjele nekoga kako uzima drogu najčešće (70%) navode da se radilo o kanabisu (hašiš/marihuana)

- većina onih koji su nazočili uzimanju droge, **bili su istom i ponuđeni** (**24%** opće populacije starije od 15 godina je bilo ponuđeno nekom drogom)

- daleko najčešće se nudi kanabis (hašiš/marihuana) – gotovo 90% onih kojima je

ponuđena droga

- potom ecstasy i sl. – 15% onih kojima je ponuđena droga
- kokain – 9% onih kojima je ponuđena droga
- LSD – 7% onih kojima je ponuđena droga
- heroin – 7% onih kojima je ponuđena droga

- da je tijekom života **konzumiralo drogu „priznalo“ je 10%** građana (oko 350.000 osoba) – najčešće su to osobe iz zagrebačkog područja (16%), češće muškarci (14%) nego žene (5%), češće u dobi 15-34g., koji žive u velikim gradovima (16%), naspram sela (7%), a također su to osobe višeg obrazovanja i viših prihoda

- oko **9% građana** navelo je konzumaciju **hašiša/marihuane**, oko **1.5%** građana je priznalo konzumiranje **kokaina**, oko 0.6% navelo je da je konzumiralo ecstasy, 0.5% LSD i 0.4% heroin

„Stari dobri“ kanabis je kako u Europi tako i u Hrvatskoj i dalje najraširenija i najpopularnija droga, unatoč tome što se stalno otkrivaju različite nove varijacije sintetičkih droga.

Drogama su općenito sklonije osobe višeg obrazovanja i većih prihoda, u urbanim sredinama, te muškarci.

S obzirom na osjetljivost teme, navedeni rezultati predstavljaju procjene, na temelju odgovora osoba koje su priznale iskustvo s drogama. Također, ovim istraživanjem nisu obuhvaćene sve droge (npr. izostavljeni su amfetamini, zatim tzv. „kućne droge“ odnosno inhalanti kao što su ljepilo, boje, lakovi, lak za nokte, aceton, plin za upaljače, benzin...i mnoge druge).

**O istraživanju:** prikazani podaci rezultat su istraživanja na reprezentativnom uzorku građana Hrvatske starijih od 15 godina (n = 800); GfK CATIbus; studeni 2010.g.

## Zlatna jesen za tržište tehničkih proizvoda u Njemačkoj

**Novi rezultati GfK TEMAX®-a pokazuju rast od 4% za tehničke proizvode. Predvodnica je informatička tehnologija ali i veliki i mali kućanski uređaju te foto-proizvodi i potrošačka elektronika pokazuju daljnje pozitivne trendove.**

Proizvodi informacijske tehnologije skočili su čak za 14,4% prema trećem kvartalu iz prethodne godine. Gotovo polovina tog rasta otpada na prijenosa računala iako ni "desktop" računala ne zaostaju. Zbog pada cijena potrošači pokazuju posebno zanimanje za „all-in-one“ računala koja integriraju svu relevantnu tehnologiju u monitor. Osim privatnih osoba ovdje se ponovno pojavljuje poslovni sektor s ratom kupovina.

Kod malih kućanskih aparata traži se sve više proizvode visoke kvalitete (rast od 7,5%). Predvode aparati za spremanje kave i espresa. Traže se sve više štedljivi i robotizirani usisavači prašine.

Kod velikih kućanskih aparata dolaze sve više do izražaja proizvodi s velikom energetsom efikasnosti (A++). Najbolje prodavana grupa su hladnjaci (posebno ugradbeni). Dvoznamenkasti rast se javlja također kod štedljivih sušilica rublja.

Kod foto opreme (rast 3,5%) podgrupa s najvećim rastom su digitalne kamere i čine čak tri četvrtine svih sredstava uloženi u kupnju ovog segmenta.



Potrošačka elektronika raste po stopi od oko 1% a predvode ju ravni tv ekrani. Posebnu važnost dobivaju funkcije kao: internet priključak, LED osvjetljenje, „3D-readiness“, „triple tuners“, i „full-HD-readiness“. Pojavila se i velika potražnja za „Blu-ray players“. Telekomunikacijski segment ima pad od oko 4%. Rate samo prodaja mobitela i tzv. pametnih telefona („touchscreens“ i „open operating systems“). Tehnički proizvodi za opremanje ureda rastu po stopi od oko 6% (najbolje se prodaju „printer cartridges“ pa i „inkjet printers“). Sveukupno, za proizvode potrošačke elektronike u Njemačkoj, može reći da će tekuću godinu završiti pozitivno jer božićno razdoblje doprinosi kupnji široke palete novih proizvoda u ovom segmentu.

**O istraživanju:** GfK Retail and Technology sektor organizira panel prodavaonica koji redovito sakuplja podatke o prodaji široke grupe proizvoda potrošačke elektronike u 80 zemalja. Veći dio ove analize, ako nije drugačije naznačeno, zasniva se na podacima prikupljenim u šest zemalja zapadne Europe (Njemačka, Italija, Francuska, V. Britanija, Španjolska, Nizozemska).

## Velikodušno božićno darivanje kod Nijemaca

**Ispod božićnog drvca u Njemačkoj ove će godine opet biti darova. Približno 93% Nijemaca potrošiti će prosječno oko 245 eura za poklone. Najviše će se kupovati knjige, odjevni predmeti, neke sitne potrepštine i igračke.**

Građani s visokim primanjima pripremaju bogatije poklone dok su oni sa srednjim primanima ipak racionalni u kupovanju poklona. Osobe koje žive u kućanstvima s mjesečnim primanjima ispod 1.500 eura planiraju na darove potrošiti u prosjeku oko 146 eura a tamo gdje mjesečna primanja kućanstva prelaze 3.500 eura namjena za darove penje se na oko 366 eura.

Poklanjanje je najviše namijenjeno za članove obitelji a o tome najviše vode brigu žene. Žene su više sklone darivati i svoje prijatelje (40%) dok to planira mnogo manje muškaraca (19%). Oko 5% žena i 10% muškaraca nikad ništa ne poklanja.

Gotovo 40% Nijemaca kupit će **knjige** kao dar (45% žena i oko trećine muškaraca) i za knjige su namijenili oko 39 eura od božićnog budžeta.

Drugi najpopularniji dar je neki **odjevni predmet**. Trećina građana planira za te predmete potrošiti u prosjeku oko 77 eura.

Što su veća mjesečna primanja kućanstva to se više odvaja za odjeću kao poklon (to čini 40% žena i oko 27% muškaraca).

Na trećem mjestu su **igračke** i kupuju ih najviše osobe između 25 i 44 godine. Na njih će se u prosjeku potrošiti oko 70 eura.

**Hrana i piće** su također popularni – četvrto mjesto na listi poklona. Gotovo četvrtina Nijemaca će na to trošiti u prosjeku po 37 eura. Pića i slatkiši su posebno popularni među mlađim potrošačima.

Stariji građani vole **darivati u novcu**. Popularni darovi su i vaučeri, kozmetika, parfemi. Na listama poklona su često još i CD-i te DVD-i, razne pretplate ili karte za neke zanimljive događaje i sl. Za mlađe osobe među poklonima su još i razni nakit te satovi.

Za kupnju poklona vrlo su popularne **narudžbe preko Interneta** jer u pravilu ne vole gužve u prepunim trgovinama gradskih centara.

**O istraživanju:** „Božićni pokloni 2010“ – rezultati su istraživanju kod 4.147 ispitanika članova GfK panela u dobi od 14 do 65 godina – provedeno od 26.11. do 04.12.2010.



## „Pametni“ telefoni - „faktor iskustvo“ donosi prednost

**Međunarodno istraživanje o „pametnim“ telefonima pokazalo je da se potrošači više ne rukovode samo osobinama i funkcijama uređaja već traže više.**

Samo tri godine unatrag osnovna pažnja kupca mobilnog telefona odnosila se na dizajn uređaja i je li opremljen sa zadnjim tehnološkim rješenjima (kao: Wi-Fi, GPS, kamera visoke rezolucije i sl.). Naravno, te su karakteristike i danas popularne, ali u vrlo širokoj ponudi ovih proizvoda i brendova kupcima postaje iznimno važan faktor iskustvo – razne druge mogućnosti koje im pruža određeni „pametni“ telefon.

Presudni aspekt u faktoru iskustva je operativni sustav uređaja, ali tu se veže i mogućnost surfanja Internetom i lakoća instaliranja aplikacija te drugo. Određene funkcije moraju biti jednostavne i praktične. Sve manje korisnika ove telefone koristi tek za pozive i/ili slanje tekstualnih poruka već je to korištenje znatno šire. Tržište „pametnih“ telefona postaje sve veće i sve zahtjevnije.

Međunarodna **usporedba lojalnosti** korisnika „pametnih“ telefona u odnosu na kupnju slijedećeg / novog mobilnog uređaja pokazuje:

|  | (%) | Ukupno    | Kina      | Njemačka  | Brazil    | V. Brit. | SAD | Špan. |
|--|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----|-------|
| ostati ću na operativnom sistemu koji sada imam                      |     | <b>25</b> | 20        | <b>41</b> | 15        | 17       | 33  | 23    |
| ostat ću na istom operativnom sistemu, ali uzeti novi model telefona |     | <b>7</b>  | <b>14</b> | 5         | 4         | 5        | 13  | 2     |
| sve mogućnosti su otvorene   |     | <b>56</b> | 54        | 46        | <b>67</b> | 63       | 41  | 62    |
| investirat ću u novi operativni sistem za moj „smartphone“           |     | <b>6</b>  | <b>11</b> | 5         | 8         | 4        | 1   | 5     |
| ne znam  |     | <b>6</b>  | 1         | 3         | 6         | 11       | 12  | 8     |
|  |     | 100       | 100       | 100       | 100       | 100      | 100 | 100   |

**Baza: vlasnici „pametnih“ telefona na nekim ključnim tržištima - u Kini, Njemačkoj, Brazilu, V. Britaniji, SAD-u i Španjolskoj; ukupno 2.653 ispitanika.**

Dakle, općenito vlasnici „pametnih“ telefona nisu osobito odani operativnim sustavima koje njihovi sadašnji mobiteli nude. U prosjeku 25 posto korisnika planira opet koristiti isti OS i na svom slijedećem „pametnom“ telefonu kojeg će kupiti ali prosječno 56 posto je spremno na promjene.

Ipak, vlasnici „pametnih“ telefona koje je proizveo Apple (iPhone) posebno su zadovoljni tim operativnim sustavom - 59% (npr. u Njemačkoj – njih čak 69% želi isti operativni sistem

Istraživanje je pokazalo da će potrošači u 2011. godini biti usmjereni na iskustvo koje je interoperativno kroz razne uređaje kao na primjer „pametni“ telefon, „tablet PC“ i laptop. Prednost će imati oni ponuđači koji će nuditi širok raspon usluga, relevantne sadržaje i jednostavno korištenje.

**O istraživanju:** GfK Custom research proveo je „online“ istraživanje odabrane grupe korisnika mobilnih telefona na nekim ključnim tržištima – Brazil (1.480 osoba), Njemačka (1.001), Španjolska (2.202), V. Britanija (1.499), SAD (883), Kina (587). Istraživanje je provedeno u listopadu i studenom 2010.