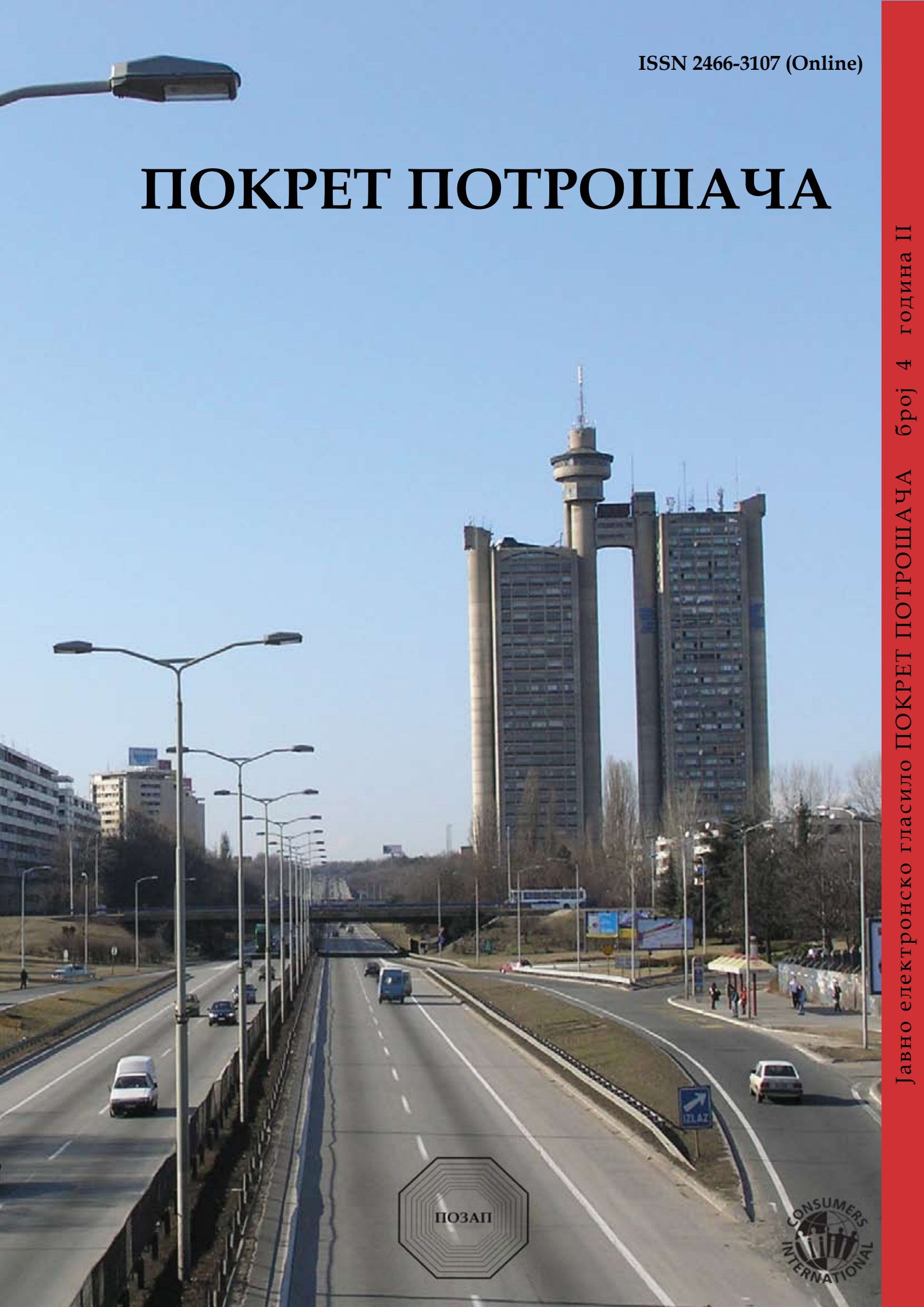


ПОКРЕТ ПОТРОШАЧА



Издаје Покрет за заштиту потрошача - Србије уз подршку
Министарства културе и информисања
број 4, година I I



Јавно електронско гласило
ПОКРЕТ ПОТРОШАЧА

издавач

Покрет за заштиту потрошача - Србије
Београд, Савска 9/III
www.pokretpotrosaca.org.rs
e-glasilo@pokretpotrosaca.org.rs

главни и одговорни уредник
Петар Богосављевић

уреднички тим

Борка Вишнић
Драгана Пантелић
Проф. др сци Слађана Шобајић
Проф. др Милан Ж. Балтић
Проф. др Милан Мирић
Драгољуб Симоновић, адвокат
др Лазар Турубатовић

ликовно-техничко уређење
ПОЗАП

Садржај

Уводник	5
Носиоци заштите потрошача	6
Порука Потрошачке интернационале од 25. фебруара 2016. године.....	6
Без антибиотика на столу.....	8
Поруке Потрошачке интернационале и потрошачких група, упућене 15. марта 2016. године.....	13
Писмо Аманде Ланг, директорке Потрошачке интернационале.....	15
Интервју са Весном Новаковић.....	16
Развој потрошача	17
Стратегија услужно-потрошачког задругарства Србије.....	17
Изводи из приказа закона о задругама.....	20
Зашто и како се организовати у задруге.....	25
Безбедност хране	25
Квалитет уситњеног меса.....	25
Из потрошачког угла.....	26
Повећање продаје у Јануару?.....	26
Квалитет кућних апарата.....	27
Распродаја - спас или обмана потрошача.....	27
Фалсификовање хране.....	28
Осврт на Одлуку о продаји алкохола у ноћним сатима.....	29
Потрошачка питања	30
Потрошачки времешлов	32
Софија 2008.г.....	32

Уводник

пише Петар Богосављевић

Светски дан права потрошача је протекао у знаку поруке: *Без антибиотика на столу*. Потрошачка интернационала са организацијама потрошача из преко 80 земаља је указала на проблеме злоупотребе антибиотика који се користе за лечење становништва у подстицању прираста у сточарској производњи и живинарству и за лечење животиња.

Произвођачи антибиотика, пољопривредних и сточарских производа, због брзог стицања профита недопустивом употребом антибиотика, угрожавају животе милиона потрошача, посебно деце, жена и болесних. Коришћење антибиотика за убрзање прираста и превентивно лечење животиња представља и вид нелојалне конкуренције учесника у производњи хране.

Три највећа ланца брзе хране, McDolands, KFC и Subway, са преко 100.000 ресторана у свету, могу битно да утичу на добављаче да узгајају животиње без рутунске употребе антибиотика намењених за лечење становништва. Потрошачка интернационала и преко 80 организација потрошача из земаља широм света позвали су их да, не чекајући доношење обавезујућих прописа држава, одреде од када ће престати да у својим ресторанима служе месо произведено уз рутинску употребу антибиотика који се користе за лечење становништва.

McDolands је објавио да ће у Америци престати да служи пилетину узгајану уз рутинску употребу антибиотика од 2017. а у Канади од 2018. год. Није дао податке да ли ће и од када у овим земљама престати да служи свињетину и говедину без антибиотика, као ни податке да ли ће и од када почети да примењује ову политику у ресторанима у другим земљама.

Subway се обавезао да ће у Америци, престати са рутунском употребом антибиотика из хумане медицине у производњи пилетине од 2016. ћуретине од 2019. а свињетине и говедине од 2025.године. Програм је донео само за Америку.

KFC није прихватио позив Потрошачке интернационале и препоруке Светске здравствене организације.

Осврћући се на овакве ставове, Amanda Long, генерална директорка Потрошачке интернационале је изјавила: *У поређењу са скалом кризе јавног здравља са којом се свет суочава због отпорности на антибиотике, одговори KFC, McDolands-а и Subway, као тржишних лидера су жалосно неодговарајући.*

Ставови доминантних снабдевача брзом храном у свету су етички, правно и економски неодговорни и неприхватљиви за потрошаче. Из одговора лидера брзе хране у свету произлази да глас потрошача недовољно чује и мало уважава. Независни облици потрошачког организовања треба да извуку поуке из оваквих ставова и примене ефикасније методе борбе за потрошачка права и интересе. Јавним дијалогом, охрабривањем потрошача и развојем свести о могућностима утицаја на доносиоце одлука о квалитету и безбедности хране, потрошачи могу да утичу на произвођаче, дистрибутере и продвце хране да уважавају потребе, права и интересе потрошача на безбедну и квалитетну храну. Њих и надлежне државне органе треба да подсетити на правила владара у Анадолији пре три хиљаде година: *Храна мора да буде безбедна и здрава и: У производњи и продаји хране не сме да буде преваре и превара*. Ова правила су и данас актуелна.

Због игнорисања права потрошача на безбедну храну и дискриминације, изражавам незадовољство и позивам их на солидарност и веће ангажовање на заштити и остваривању својих права и интереса. Морамо знати да ћемо уживати само онолико потрошачких права за колико

се изборимо, залажући се за примену Устава, преузетих међународних прописа о људским и потрошачким правима и потрошачких закона.

Позивамо произвођаче, прерађиваче, дистрибутере и продавце хране и надлежне државне органе да се што пре створе услови за производњу, продају и коришћење хране без антибиотика.

Позвали смо на сарадњу McDolands и KFC, ланце брзе хране у Србији. Одговорили су да поштују наше прописе о безбедности и квалитету хране и да су заинтересовани за разговор.

Наше активности у наредном периоду усмерићемо се на:

- Информисање потрошача о проблемима антибиотика у храни;
- Јачање свести потрошача о правима и могућностима утицаја на доносиоце одлука о правима и интересима потрошача;
- Стварање услова да се у Србији чује јачи глас потрошача;
- Организовње Стручне конференције о заштити потрошача од употребе антибиотика за лечење људи у сточарској и живинарској производњи, за убрзање прираста и превентивно лечење;
- Сарадњи са организацијама потрошача из региона на искључењу из употребе антибиотика за убрзање прираста у сточарској производњи и живинарству;
- Стварање услова за праћење присуства антибиотика, пестицида, хербицида, соли, шећера и масти у храни, извршавањем Програма упоредног испитивања и оцењивања квалитета хране на територији Републике Србије и информисањем потрошача;
- Усклађивање прописа о употреби антибиотика за подстицање раста у сточарству и живинарству са регулативом Европске уније у складу са Споразумом о стабилизацији и придруживању; и
- Усклађивање употребе антибиотика у Србији са препорукама Светске здравствене организације.

Носиоци заштите потрошача

Порука Потрошачке интернационале од 25. фебруара 2016. године

*Текст приредила
Борка Виснић, андрагог*

Истраживач – сарадник у Институту ПКБ Агроекономик и Заводу за социологију развоја села, сарадник у ревији Моћ природе, сарадник у листу Синдикално перо.

Уредник издања у Заводу за социологију развоја села и Синдикату образовања Србије. Координатор и реализатор више истраживања, 2009 истраживање Рекламирање нездраве хране деци (носилац истраживања Потрошачка интернационала).

Аутор више пројеката у сарадњи са међународним организацијама, као и саопштења на међународним конференцијама.

Аутор више радова из области образовања деце и одраслих, руралног развоја, као и прилога из области заштите потрошача.

Организатор и аутор више едукативних семинара и конференција.

Дугогодишњи сарадник Покрета за заштиту потрошача Србије на пројектној и програмској активности, задужена за сарадњу са Потрошачком интернационалом.

McDonalds, Subway i KFC нису успешно одговорили на широм света распрострањен здравствени ризик отпорности на антибиотике.

Потрошачка интернационала је лансирала нови извештај који истиче неуспех глобалних ланаца брзе хране у суочавању са изазовом који представљају бактерије отпорне на антибиотике.

Отпорност на антибиотике чини глобалну кризу јавног здравља којој је главни узрок претерана употреба антибиотика на фармама. Предвиђен је раст употребе антибиотика у пољопривреди за две трећине: од 63.200 тона у 2010, до 105.600 тона у 2030. години. Ако се не предузме хитна акција, која се тиче резистентности на антибиотике, можемо се суочити са будућношћу у којој обичне инфекције и мале повреде могу поново да убију.

Налази извештаја су да:

McDonalds је изразио временски ограничену посвећеност у 2 од 100 земаља у којима послује, што је 2%. Овај ланац је изразио посвећеност да се снабдева пилићима који расту без употребе антибиотика који се користе у лечењу људи у САД до 2017. и у Канади до 2018. године. Ова посвећеност се не проширује на друге врсте меса.

Subway је припремио снажну временски ограничену посвећеност у САД. То подразумева вођење рачуна о пореклу пилића (2016), ћурака (2019), јунећег меса (2025) и свињског меса (2025), без било каквих антибиотика. Међутим, ова посвећеност се примењује само у 1 од 111 земаља у којима ова компанија послује, мање од 1%.

KFC није изразио значајну посвећеност вођењу рачуна о пореклу меса које се добија без употребе антибиотика, значајних за хуману медицину у било којој од земаља у којима послује.

Са преко 100.000 ресторана широм света, McDonalds, Subway и KFC имају огроман утицај на тржиште меса и анималних производа. Њихове акције имају моћ да доведу до прекрета у употреби антибиотика у пољопривреди.

Amanda Long, генерална директорка Потрошачке интернационале је изјавила:

У поређењу са скалом кризе јавног здравља са којом се свет суочава због отпорности на антибиотике, одговор KFC-а, McDonalds-а и Subway-а, као тржишних лидера, је жалосно неодговарајући.

Тамо где су изразили посвећеност, ограничили су је на Северну Америку. Потребан нам је међународни одговор да зауставимо резистентност на антибиотике. Супербактерије не познају националне границе.

Ако се не проверава, антибиотска резистенција ће убијати 10 милиона људи годишње до 2050. год. Смањење употребе антибиотика у пољопривреди је ургентан и неопходан корак ка разрешењу кризе. Глобални ланци ресторана су у јакој позицији да допринесу смањену употребу антибиотика, брже него саме законодавне промене. Као што ови извештаји показују, ниједна од компанија од којих смо добили одговоре није до сада показала ту одговорност“.

Извештај је сачињен уз учешће наших чланова, у сусрет Светском дану права потрошача 15. марта, глобаном дану акције о потрошачким правима.

Ове године организације за заштиту потрошача широм света ће позвати мултинационалне компаније да изоставе месо узгајано на антибиотцима за хуману медицину, са својих менија.

У Београду, 10. марта 2016. године



Без антибиотика на столу

Марија Лончар, дипл. инг

Дипломирани инжењер организационих наука – Одсек за управљање квалитетом, Дипломски рад: *Методе изградње корпоративног брэнда.*

Професионално искуство на пословима Главног менаџера у Покрету за заштиту потрошача-Србије, на пројектима развоја Покрета, упоредног испитивања и оцењивања квалитета животних намирница, информисања и образовања потрошача, решавања рекламација потрошача.

Радила је: као члан Комисије за безбедње непристрасности у Привредном друштву за сертификацију и надзор, Субагент у дирекцији животног осигурања, на Пројекту архивирања и пописа улица у Дирекцији за изградњу Бајине Баште и Телемаркетинг оператер.

Отпорност на антибиотике представља једну од највећих претњи по здравље. Прекомерна употреба постојећих антибиотика, као и недостатак нових, утицала је на убрзану појаву отпорних бактерија или *супербактерија*. Инфекције које су отпорне на антибиотике се увелико шире свуда по свету. Уколико нешто брзо не предузмемо поново ћемо се суочити са ситуацијом када ће људи умирати од обичних посекотина и огреботина.

Око половине антибиотика која се произведе у свету се користи у пољопривредној производњи и већина се користи за убрзани раст животиња и за превенцију, а не лечење разних болести. И поред глобалне бригае због прекомерне употребе антибиотика, процењује се да ће њихова потрошња у пољопривреди порастати за две трећине до 2030.год. са 63000 тона у 2010. на 106.600 тона у 2030. години. Бактерије отпорне на антибиотике се са фар-



Графикон пораста употребе антибиотика до 2030.

ми преносе на људе путем ваздуха, соли, воде, ђубрива и коришћењем контаминираниог меса и месних прерађевина.

Владе појединих држава су припремиле одређене мере како би се супротставиле надолазећој кризи. Светска Здравствена Организација (SZO) је координатор глобалних мера кроз Пројекат глобалног акционог плана за антимикуробну отпорност.

Састанак, чија ће тема бити антимикуробна отпорност, одржаће се у Њујорку у септембру 2016. Неке од тема биће и прекомерна употреба антибиотика у медицини, промоција развоја нових лекова као и промене у пољопривредној производњи. Појединачне мере владе неће бити довољне. Мораће да се укључе и привреда, невладине организације и потрошачи. Мултинационални произвођачи хране и светски ланци набавке су у могућности да спроводе промене далеко брже од самих законских прописа.

Потрошачки покрети су доста причали и писали о теми прекомерне употребе антибиотика у пољопривреди. Потрошачка Интернационала и њени чланови су још 2014. године говорили о неопходности свеобухватних промена.

Упоредо са порастом свести о утицају отпорности антибиотика на здравље, потрошачи постају свесни опасности од рутинског давања антибиотика, који се користе за лечење људи, животињама. У истраживању SZO, које је спроведено у 12 држава, 73% испитаника је потврдило да би фармери требало да дају мање антибиотика животињама. На глобалним ланцима ресторана је да преузму водећу улогу у томе.

Потрошачки покрети и невладине организације могу да одиграју важну улогу у борби против отпорности на антибиотици. Они су важни покретачи и носиоци промена, на првој су линији фронта посебно у данашње време друштвених мрежа и медија. Потрошачи који испитују и проверавају безбедност хране произведене од животиња у чијем је гајењу коришћено превише антибиотика и сходно томе доносе одлуке о куповини, могу битно утицати на индустрију производње хране. - Margaret Chan, генерални директор SZO, део говора са самита Г 7 2015.

Шта глобални ланци ресторана могу да ураде?

Мултинационални ланци ресторана су у прилици да утичу на смањење коришћења антибиотика у пољопривреди, више него саме законске промене. Са преко 100.000 ресторана широм света Mc Donald's, Subway и KFC имају велики утицај на ланце набавке меса.

Ланци ресторана би требало да набављају месо од животиња које се гаје у условима без употребе антибиотика који се користе у лечењу људи. То се мора односити на све антибиотике са листе SZO, *Критично важне, Веома важне и Важне* (погледај Додатак).

Елиминацијом антибиотика који нису неопходни и усавршавањем стандарда како би се спречио пораст употребе антибиотика, пољопривредни произвођачи могу утицати на ефективност неопходних антибиотика.

Антибиотици који се користе за лечење људи могу се користити у ветерини али искључиво за лечење болесних животиња и у екстремним случајевима за превентивно третирање оних животиња које су са њима биле у блиском контакту. Антибиотици који се користе у медицини никада не би требало давати животињама како би се побољшао раст, апетит или за рутинску превенцију болести.

У марту 2015. McDonalds је објавио да је пилетина која се сервира у њиховим ресторанима у Америци пореклом од живине које се гаје без употребе антибиотика. Ова изјава се није односила на ресторане ван Америке, као ни на друге врсте меса које се код њих продаје. У октобру 2015. објавили су да је и пилетина у канадским ресторанима такође пореклом од живине у чијем се гајењу не користе антибиотици.

У октобру 2015.год. Subway је објавио да ће до краја 2016. године сва пилетина у њиховим ресторанима, у Америци, бити пореклом од живине гајене без антибиотика, као и да ће убудуће и ћуретина бити без антибиотика, а да ће потпуна промена (која се односи на сво месо у њиховим ресторанима) бити спроведена у наредне 2 до 3 године. Када су у питању свињетина и говедина, без антибиотика, оквирно је постављена граница до 2025. године.

Да би се заиста нешто променило, потребно је:

1. Дефинисање Глобалног акционог плана са реалним временским роком за извршење, како би се избацили антибиотици који се користе у медицини из свих ланаца набавке живинског и другог меса; и
2. Одређивање независног тела које ће вршити ревизију политика употребе антибиотика и упоређивање резултата напретка у постизању циља из тачке 1.

Шта смо до сада урадили?

Потрошачка Интернационала се у новембру 2015. год. обратила главним представништвима McDonalds-a, Subway-a и KFC-a. Истовремено је 19 чланица Потрошачке Интернационале писало писма националним и регионалним представништвима ова три велика ланца, али и неким другим мањим ресторанима. McDonalds, Subway и KFC су нам одговорили.

Чланице PI су добиле одговоре од Burger Kinga (у Шведској и Немачкој), HESBURGERA (Финска), Маха (Шведска), Nandosа (Јужна Африка), Pizza Huta (Немачка), Quicksa (Белгија) и Variana (Немачка). У својим писмима смо тражили од ових ланаца да усвоје глобалне временски одређене политике које се односе на избацивање продаје меса анималног порекла које је третирано антибиотцима који се користе у хуманој медицини.

Поред прегледа одговора на наша писма додајемо и испитивања сајтова компанија, годишњих извештаја и других информација о политикама компанија које су нам биле доступне.

Ланци ресторана би требало да набављају искључиво месо које не потиче од животиња које су рутински третиране антибиотцима.

Глобална кампа

Чланице PI које су се у новембру 2015. год. обратиле компанијама:

- Test-Achats (Белгија)
- Kuluttajat-Konsumenterna ry (Финска)
- Union Fédérale des Consommateurs - Que Choisir (Француска)
- Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) (Немачка)
- Liga del Consumidor (LIDECON) (Гватемала)
- Hong Kong Consumer Council
- Altroconsumo (Италија)
- Nihon Shohisha Renmei (Јапан);
- Consumer Information Network of Kenya (CIN)

- Kenya Consumers Organisation
- Citizen Consumer and Civic Action Group (CAG) (Индија)
- Consumer NZ (Нови Зеланд)
- Interrepublican Confederation of Consumer Societies (Konfop) (Русија)
- Consumers Korea (Јужна Кореја)
- Swedish Consumers' Association (Шведска)
- National Consumer Forum (Јужна Африка)
- Namibia Consumer Trust, Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Перу)
- Association de Défense des Droits des Consommateurs (Нигер).



ГЛОБАЛНЕ ПОЛИТИКЕ McDonald's-a, Subwaya I KFC-a

	McDonald's	Subway	KFC
Број продајних места	36.000	44.589	19.420
Број земаља у којима послују	100	111	115
Број земаља у којима су усвојене временски одређене политике о престанку рутинске употребе антибиотика који се користе у медицини	2	1	0
Националне политике које се односе на престанак рутинске употребе антибиотика који се користе у медицини	пилетина Америка 2017 пилетина Канада 2018	Америка Пилетина 2016 Ђуретина 2019 Свињетина 2025 Говедина 2025	Не
Глобалне временски одређене политике које се односе на престанак рутинске употребе антибиотика који се користе у медицини	Не	Не	Не
Да ли су глобалне политике јавно доступне?	Да	Не	Не
Успешан или неуспешан ланац?	Могао би више да се потруди	Могао би више да се потруди	Тотална пропаст

Зашто је потребно да ове активности буду глобалне?

Број смртних случајева чији је узрок антимикробна отпорност (AMR) достићи ће милионску цифру до средине века. Отпорност на антибиотике је најпознатији тип антимикробне отпорности. Бактерије отпорне на антибиотике прелазе државне границе на безброј начина. Повећана употреба антибиотика утиче на повећање отпорности на антибиотике. Смањење употребе антибиотика у једној или две државе неће битно утицати на светску кризу.

Процена је да ће годишња смртност чији је узрок антимикробна отпорност, до 2050. године достићи 10 000 000.

MCDONALD'S

Власништво: McDonald's корпорација
Седиште корпорације: 2111 McDonald's rogon, Oak Brook, IL 60523, SAD
Директор: Stiven J "Stiv" Istbruk
Број представништва: 36 000

- *Да ли је дефинисан глобални временски одређен план активности за избацавање употребе медицинских антибиотика из свих ланаца набавке живинског и осталог меса?*

Не.

- *Да ли су успостављене било какве временски одређене смернице за прекидање рутинске употребе медицинских антибиотика бар у неком од ланаца набавке меса?*

У марту 2015. године McDonald's је објавио да ће до марта 2017. год. у својим представништвима у САД престати употреба антибиотика значајних за медицину у производњи пилетине. У октобру 2015. год. У Канади је објављено да ће McDonald's набављати једино пилетину која је гајена без медицинских антибиотика до краја 2018.

- *Да ли је њихова глобална политика доступна јавности?*

McDonald's је у марту 2015.год. објавио своју Глобалну антимикробну визију за храну животињског порекла. Она нема ни једну глобалну временску одредницу, већ само опис неколицине циљева. Један од њих је да се забрани употреба антимикроба које је SZO дефинисала као критично важне а који тренутно нису одобрени за употребу у ветерини. Не односи се на антибиотике који су 'веома важни' и 'важни' и дозвољава употребу критично важних антибиотика који су били на тришту пре објављивања ове политике. Политика садржи циљ забране употребе ме-

дичинских антибиотика за побољшање раста, а таква пракса је већ законом забрањена у Европској Унији и на Новом Зеланду. Има још облика рутинске употребе антибиотика, али они нису предмет обраде ове политике. Један од циљева је и промоција оних начина одгоја животиња који смањују или у потпуности избацују потребу за антибиотском терапијом и усвајање постојеће најбоје праксе.

- *Одговор*

McDonald's је одговорио на писмо Потрошачке Интернационале. Одговорио је чланицама PI у Перуу, Русији, Хонг Конгу, Финској, Шведској и Белгији. Компанија се позвала на своју Глобалну антимикробну визију за храну животињског порекла. Није нас обавестила о неким ближим временским одредницама за набавку меса од животиња којима се рутински дају медицински антибиотици.

- *Наше мишљење*

McDonald's је једини ланац који је објавио глобалну политику и поставио реалне временске оквире у две државе. Рекли су да ће ревидирати политику унутар САД и Канаде како би обухватила и друге врсте меса, поред пилетине. Те одреднице би требало пренети и на остатак света.

SUBWAY

Власништво: Doctor's Associates
Седиште корпорације: 325 metro, Milford, CT 06461, SAD
Директор: Suzan Greko
Број представништва: 44 589

- *Да ли је дефинисан глобални временски одређен план активности за избацавање употребе медицинских антибиотика из свих ланаца набавке живинског и осталог меса?*

Не.

- *Да ли су успостављене било какве временски одређене смернице за прекидање рутинске употребе медицинских антибиотика бар у неком од ланаца набавке меса?*

У октобру 2015. Subway је објавио своју намеру да у ресторанима у САД служи једино месо које никада није третирано антибиотцима. У њиховим ресторанима ће се сервирати оброци од пилетине која је гајена без антибиотика најкасније до краја 2016. Ћуретина без антибиотика ће бити на њиховим столовима током 2016., а потпуна промена ће се десити у року од две три године. Промена се односи на све месо у њиховим ресторанима, при чему се посебно истиче да је месо пореклом од животиња које нису третиране медицинским

антибиотицима. Свињетина и говедина узгајана без антибиотика биће уведена 6 година након тога.

- *Да ли је њихова глобална политика доступна јавности?*

Не.

- *Одговор*

Subway је одговорио на писмо Потрошачке Интернационале. Одговорио је И чланицама у Новом Зеланду, Русији, Финској, Хонг Конгу, Шведској, Белгији и Немачкој. Истакли су да се надају да ће што пре спровести промене у САД и на Новом Зеланду. Надају се да ће поставити такве циљеве И на глобалном нивоу. Нису рекли када ће се то десити.

- *Наше мишљење*

Политика Subway-а која се односи на америчко тржиште је свеобухватнија од политике McDonald's-а, јер се не односи само на пилеће месо и забрањује употребу антибиотика у потпуности, и током лечења икао рутинску превенцију. Међутим овај ланац нема глобалну политику нити временски одређене циљеве ни за једну државу у којој послује.

KFC

Власништво: YUM! Brand

Седиште корпорације: 1441 Gardiner Lane, Luisvil, KZ 4021, SAD

Директор: Rodžer Iton

Број представништава: 19 420

- *Да ли је дефинисан глобални временски одређен план активности за избацавање употребе медицинских антибиотика из свих ланаца набавке живинског и осталог меса?*

Не.

- *Да ли су успостављене било какве временски одређене смернице за прекидање рутинске употребе медицинских антибиотика бар у неком од ланаца набавке меса?*

Не.

- *Да ли је њихова глобална политика доступна јавности?*

Не.

- *Одговор*

KFC је одговорио на писмо Потрошачке Интернационале. Одговорио је и чланицама у Италији, Кенији, Јапану, Јужној Африци и Немачкој. KFC је објаснио PI да поштује законе и регулативе у земљама у којима послује. Нисмо приметили ни једну политику, циљ нити намеру да престане са продајом меса у чијој је производњи заступљена рутинска терапија медицинским антибиотицима. На

сајту KFC-а смо нашли информацију да Pizza Hut и Taco Bell у Америци намеравају да набављају пилетину у чијем узгоју нису употребљавани антибиотици до краја 2016. године. Међутим не знамо да ли се то односи на све антибиотике које је SZO дефинисала као критично важне, а веома важни и важни се уопште не спомињу. У представништву KFC-а у Африци су нам рекли да је све месо у њиховим ресторанима у потпуности без антибиотика у тренутку потрошње.

- *Наше мишљење*

KFC заостаје за Subway и McDonald's-om. Њихова политика која се односи на САД је веома штурна. Чињеница да поштују законске регулативе у државама у којима послују није довољна, обзиром на то да већина закона у тим земљама не покрива проблематику прекомерне употребе антибиотика и отпорност на њих. Уколико компанија не нагласи супротно, можемо да претпоставимо да не набавља све месо у истој држави у којој га продаје. Податак да у финалном производу нема антибиотика ни њихових остатака не мења ништа, јер је проблем бактерија која је отпорна на антибиотике, а она је можда и у њему присутна.

Закључак и препоруке

Ако имамо у виду озбиљност кризе и претњу по здравље са којом се суочавамо, веома разочарава чињеница да се три највећа ланца ресторана нису позабавила овим проблемом на одговарајућем нивоу. McDonald's и Subway су показали иницијативу, али би свакако могли да ураде далеко више. KFC заостаје за њима.

Владе у земљама широм света почињу са покушајима да зауставе отпорност на антибиотике. Глобални ланци ресторана могу да искористе своју угромну куповну моћ како би утицали на употребу антибиотика у производњи меса, поставили стандард добре праксе и утицали на свест јавности о кризи која је на помолу.

McDonald's, Subway, KFC и остали ланци би требало да поставе глобалне временски одређене смернице које се односе на престанак продаје меса пореклом од животиња којима су рутински давани медицински антибиотици.

Додатак

Листа антибиотика важних у хуманој медицини, по препоруци Светске Здравствене

Организације SZO одржава листу важних антибиотика за хуману медицину. Било који производ са листе може се користити у ветерини једино уколико се лече болесне животиње и у ретким случајевима за контролу болести животиња које су биле у блиском контакту са оболелим животињама. Врсте и подврсте лекова који су критично важни не би требало да се користе у ветерини ни под каквим околностима. Ни један од ових лекова не треба користити као додаток исхрани, расту или као рутинску превенцију болести. Критично важни антибиотици: Aminoglikozidi, Carbanemi и други панеми, Cefalosporini (трећа и четврта генерација), Ciklični esteri Flouro – и други quinoloni, Glikopeptidi, Glycylcyclini, lipopeptidi, Macrolidi и ketolidi,

Monobactami, Oxazolidinoni, Penicilini (обични, aminopenicilini, i antistafilokokni) Polimiksinini, Rifamicini, лекови који се користе једино у лечењу туберкулозе и других микробилошких болести.

Веома важни антибиотици: Aminopenicilini, Ampfenikoli, Cefalosporini (прва и друга генерација) и cefamicini, Linkozamidi, Penicilini (antistafilokokni), Pleuromutilini, Pseudomonične kiseline, Riminofenazini, Antibakterijski steroidi, Streptogramini, Sulfonamidi, Dihidrofolate reductase inhibitori i комбинације Sulfonskih Tetraciklina.

Важни антибиотици: Aminociklitoli, Cilični polipeptidi, Nitrofurantoini, Nitroimidazoli.

Поруке Потрошачке интернационале и потрошачких група, упућене 15. марта 2016. године

Свакодневно се види пораст подршке позиву за искључење антибиотика из глобалног снабдевања храном.

- Више од 80 група потрошача у 50 земаља ангажовано је на подизању свести о потреби да се смањи употреба антибиотика у пољопривреди.
- Потрошачки позиви упућени на McDonalds-и, Subway-и и KFC-и, ресторанима ланца брзе хране да одреде када ће престати да служе месо од животиња којим су рутински давани антибиотици.
- Међународни дан права потрошача, Покрет за заштиту потрошача - Србије обежава тако што се од данас, од Светског дана права потрошача, ангажује са преко 70 група потрошача широм света на подизању свести о потреби хитног деловања да се смањи употреба антибиотика у глобалним ланцима снабдевања храном.

На Светски дан права потрошача, Покрет за заштиту потрошача - Србије, на Конференцији за новинаре подржао је кампању Потрошачке интернационале, представио њен Програм, материјале посвећене овој теми и Писмо председнице ПИ Аманде Ланг. Упутио је позиве за учешће у припреми Тематске конференције о коришћењу антибиотика у по-

љопривредној и сточарској производњи и Регионалне конференције о унапређењу безбедности и квалитета хране. Позвао је заинтересоване да учествују у стварању услова за извршавање Програма упоредног испитивања и оцењивања квалитета хране, уз потпунију проверу присуства остатака антибиотика у храни, масти, соли и шећера, пестицида и хербицида. Позвао је McDonalds и KFC да представе своје политике заштите потрошача од уноса остатака антибиотика храном и на сарадњу у организовању двеју конференција. Упутио је позив свим пољопривредним произвођачима, сточарима и трговцима да испитују присуство остатака антибиотика у својим производима и о налазима информичу потрошаче. Покрет ће се посебно ангажовати на усклађивању прописа Србије са регулативом Еу о употреби антибиотика за подстицање раста у сточарству и живинарству и о употреби антибиотика са Препорукама СЗО. Покрет ће у свом Е-гласилу редовно пратити активности Потрошачке Интернационале укључених организација потрошача у кампању, објављивати пригодне текстове и слати их на бројне меил адресе. У сарадњи са медијима, припремаће одговарајуће медијске садржаје и омогућити потрошачима потпуније ин-

формисање и стицање потребних знања за заштиту од производа са остацима антибиотика.

Отпорност на антибиотике је један од кључних узрока глобалне кризе јавног здравља, којима је претерана употреба антибиотика у пољопривреди главни узрок. Упркос томе, планира се повећање употребе антибиотика у пољопривреди за две трећине: од 63,200 тоне у 2010. до 105,600 тона у 2030. години. Ово захтева хитну акцију у борби против отпорности на антибиотике, јер нас то може у будућности суочити са проблемом у којем и лакше повреде могу доводити до смртних исхода.

Поводом Светског дана права потрошача организације потрошача су упутиле петиције компанијама, организовале маршеве, одржавале јавне скупове и водиле циљане социјалне медијске кампање.

Потрошачка Интернационала и њени чланови позивају McDonalds, Subway и KFC да на глобалном нивоу временски ограничене обавезе да престану да служе месо од животиња којим су рутински давани антибиотици, који се од стране Светске здравствене организације класификују као важни за лечење људи. McDonalds је дао такву обавезу за пилетину у САД и Канади. Subway се обавезао да престане да служи месо од свих животиња којим су давани антибиотици у САД. KFC није направио било какве смислене обавезе.

Покрет за заштиту потрошача - Србије је у испитивањима и оцењивањима квалитета хране, у узорцима меда, млечних производа и воћних сокова налазио остатке антибиотика. То је један од додатних разлога да се ангажује на стварању услове за извршавање Програма упоредног испитивања и оцењивања квалитета хране, јер ће тако дати посебан допринос заштити живота и здравља потрошача.

Amanda Lang, генерални директор Потрошачке Интернационале је рекла: *Овај дан Светских права потрошача је посвећен позиву главним светским брендovima да се понашају одговорно. Резистанција на антибиотике се шири у свим регионима света. Ако се не успостави контрола отпорности на антибиотике, она ће убијати по 10 милиона људи годишње, до 2050. С обзиром на обим глобалне јавне здравствене кризе са којом се свет суочава због отпорности на антибиотике, парцијалне мере*

су неадекватне. Напори McDonalds-a, Subway-a и KFC-a, су знак да морамо да идемо много даље. Као глобални брендови ови ланци брзе хране су у доброј позицији да поставе стандарде за њихову индустрију глобално и предводе смањење употребе антибиотика у пољопривредној производњи, брже од самих законодавних промена.

Више информација о раду Покрета за заштиту потрошача - Србије и контакти са Покретом су пожељни и могући на: Београд, Савска 9/ III; e-mail: pozap@orion.rs; www.pokretpotrosaca.rs; или на тел. 011/7621-338; 011-7616-338;

Напомене за уреднике

- Ако желите више информација о догађајима, активностима, разговоре или интервјуе, можете се јавити на наведене адресе. Позиви за присуство овом и будућим догађајима биће упућени свим гласилима која прате рад Покрета. Новинарима који су изразили жељу да добијају Е-гласило и средствима јавног информисања биће доступни сви садржаји са фотографијама из илустрација Потрошачке Интернационале и са догађаја које организујемо.

- Потрошачка Интернационала (PI) је Светска федерација потрошачких група која ради са својим члановима у функцији јединог независног и ауторитативног глобалног гласа потрошача, са преко 240 организација чланица из 120 земаља, гради јак интернационални покрет, како би заштитила и оснажила потрошаче свуда у свету.

- Светски дан права потрошача (WCRD) се слави сваке године 15. марта. Њиме се обележава годишњица када је председник Џон Ф. Кенеди америчком Конгресу 15. марта 1962. године, формално предложио четири основна права потрошача. Он је био први светски лидер који је дефинисао четири основна права потрошача; Право на безбедност, Право да буде информисан, Право на избор и Право да буде саслушан.

- PI извештај: Антибиотици са јеловника, који је објављен 25. фебруара, утврдио да:

- KFC није остварила никакву смислену посвећеност пореклу меса произведеном без употребе антибиотика који се користе за лечење људи, у било којој од земаља у којима послује.

- McDonalds је направио временски ограничене обавезе у 2 од 100 земаља, у којима послује. Ланац се обавезао да ће сервирати пилетину одгајену без рутинске употребе антибиотика који се користе за лечење људи

у САД до 2017. и у Канади до 2018. Према јавно доступним подацима предузеће у САД и Канади представља 43% тржишта исказаног преко броја ресторана. Међутим, обавеза се не односи на друге врсте меса и није глобална, упркос томе што је глобални бренд.

- Subway је снажно посвећен безбедности хране у САД. Он се обавезао да ће без антибиотика продавати пилетину од (2016), ћуретину од (2019), говедину (2025) и свињетину од (2025). Према јавно доступним подацима компаније, она у САД покрива 60% тржишта, гледано по броју ресторана. Међутим, та обавеза односи се само на 1 од 111 земаља у којима послује и није глобална, упркос томе што је глобални бренд.

- линк до извештаја: <http://consint.info/VCRD16ReportENG~~HEAD=pobj>.

- Светска здравствена организација (SZO) одржава листу антибиотика од пресудног значаја за хуману медицину.

PI позива да се лекови који имају ознаке да су: *Од кључног значаја, Веома важни или Важни* у ветеринарској медицини користе само за лечење болесних животиња и, у ретким приликама, за нерутинска лечења болести ако је болест идентификована у блиском контакту животиња. Класификовање лекова је највећи приоритет од пресудног значаја да се антибиотици који се користе за лечење људи, не користе у ветеринарској медицини. Ниједан од ових лекова никад не треба да се рутински користи за раст, ефикасност хране, или за превенцију болести.

Списак на: http://apps.who.int/igis/bitstream/10665/77376/1/9789241504485_eng.pdf.

У говору пред G 7 2015. године, Margaret Chan, генерални директор Светске здравствене организације је рекла: *Потрошачке групе и цивилно друштво могу играти важну улогу у борби против отпорности на антибиотике. Они су важни покретачи и играчи у првим редовима, поготово у ово доба друштвених медија. Потрошачи који доводе у питање безбедност хране произведене од интензивно лечених животиња, а чине то у складу са одлуком о куповини, могу имати велики утицај на индустријску праксу.*

- VCRD карта: <http://consint.info/VCRD16-map>

- Светска здравствена организација је у истраживању отпорности на антибиотике у: Глобалном извештају о надзору утврдила да су у свим регионима примећене врло високе стопе отпорности бактерија (на пример, *Escherichia coli*, *Klebsiella pneumoniae* и

Staphylococcus aureus) које изазивају заједничке здравствене проблеме који су повезани и заједничке инфекције као што су (инфекција уринарног тракта, инфекције ране, инфекције крви и упала плућа).

- У истраживању отпорности на антибиотике, које је наручила британска влада, предвиђа се да ће смртност на глобалном нивоу од отпорности на антибиотике достићи 10 милиона становника годишње до 2050.

- Око половине антибиотика произведених у свету се користи у пољопривреди. Много тога се користи да би животиње брже расле и спречиле њихове болести, а не да се болести лече.

Бактерије отпорне на антибиотике шире се од фарми до људи кроз ваздух, земљиште, воду, ђубриво и потрошњу контаминираног меса и животињских производа.

У Београду, 13.03.2016. године

Писмо Аманде Ланг, директорке Потрошачке интернационале

Светски дан потрошача 2016. био је велики успех.

Кроз нашу громогласну кампању на друштвеним медијима наша порука је послата на преко 2,6 милиона адреса. У њој смо позивали KFC, McDonalds и SUBWAY да се временски одреде на глобалном нивоу, када ће да зауставе снабдевање месом од животиња којима се рутински дају антибиотици.

Повећава се подршка кампањи. Већ више од 90 потрошачких група, из 60 земаља, обележило је Светски дан права потрошача и подржало кампању.

Остајемо посвећени смањењу употребе антибиотика у производњи хране. Ускоро ћемо бити у контакту са новим информацијама и плановима. У међувремену, молим вас да користите наш формулар за праћење и процену резултата, да бисмо поделили искуства у вези са кампањом Потрошачке интернационале 2016.

У Лондону, 23. 03. 2016. године

Интервју са Весном Новаковић

3. део

1. Законом је прописано да једино удружења, односно савези уписани у Евиденцију, у складу са Законом, имају право приступа и коришћења Националног регистра потрошачких приговора, у циљу примања, евидентирања и поступања по њима. Како практично функционише овај механизам?

Једно од додатних права која су Законом о заштити потрошача призната удружењима и савезима удружења уписаних у Евиденцију, коју води Министарство, је право на приступ и коришћење Националног регистра потрошачких приговора у циљу примања, евидентирања, поступања по приговорима потрошача и уноса истих у јединствену базу регистра. До сада је ово право искористило више евидентираних удружења и савеза удружења. Наиме, као што смо већ поменули, реч је о удружењима и савезима који су корисници подстицајних средстава за спровођење програма у области заштите потрошача, додељених по јавном конкурс Министарства. У жељи да целокупна јавност у виду удружења, потрошача али и свих осталих заинтересованих лица буде информисана о броју и врсти потрошачких приговора, Министарство редовно објављује извештај о раду Националног регистра потрошачких приговора. Ово је, најкраће речено, механизам функционисања регистра који пролази кроз више фаза, почевши од потрошача и њихових проблема, преко удружења која након решавања потрошачких приговора исте уносе у базу Националног регистра потрошачких приговора, Министарства које извештаје удружења о приговорима обрађује, обједињује, објављује и на крају целокупне јавности која о свему овоме, на самом крају процеса, бива адекватно обавештена.

2. Која је сврха Националног регистра потрошачких приговора?

Један од циљева који се остварује вођењем Националног регистра потрошачких приговора огледа се у могућности Министарства да анализира структуру и врсту приговора потрошача и да на тај начин уочи системске проблеме, за чије отклањање предлаже



Весна Новаковић
*Помоћник министра за заштиту
потрошача у Министарству трговине,
туризма и телекомуникација.*

адекватне мере. Конкретно, анализа потрошачких приговора нам омогућава праћење понашања учесника на тржишту у смислу препознавања примене непоштене пословне праксе и уговорање неправичних уговорних одредби у потрошачким уговорима. Такође, на основу информација добијених анализом потрошачких приговора, а када се за то стекну законски услови, Министарство по службеној дужности покреће поступак колективне заштите потрошача. Ове информације су нам од кључне важности приликом спровођења едукативних и информативних активности усмерених на повећање свести потрошача и јавности о правима потрошача.

3. Да ли неевидентирани, а у складу са Законом о удружењима, у АПР регистрована удружења потрошача, могу да се баве прикупљањем и решавањем потрошачких спорова?

Сва удружења и савези удружења за заштиту потрошача која су уписана у регистар удружења, који води Агенција за привредне регистре, а која притом нису уписана у Евиденцију удружења и савеза удружења Министарства, могу обављати своје активности, у складу са њиховим статутом. Поменуте активности регулисане су Законом и преваходно обухватају: 1) информисање, едукацију, саветовање и пружање правне помоћи потрошачима у остваривању њихових права; 2) примање, евидентирање и поступање по приговорима потрошача; 3) спровођење независних испитивања и упоредних анализа квалитета роба и услуга и јавно објављивање добијених резултата; 4) спровођење истраживања и студија у области заштите потрошача и јавно објављивање добијених резултата.

4. Да ли се, како и где они евидентирају и решавају?

Примљене и обрађане приговоре потрошача неевидентирани удружења могу чувати у својим интерним евиденцијама, док је право приступа и коришћења Националног регистра потрошачких приговора Законом омогућено искључиво удружењима и савезима уписаним у Евиденцију коју установљава и води Министарство трговине, туризма и телекомуникација.

5. Каква је ваша визија развоја заштите потрошача и у оквиру ње, формирање, рад и развој независних, невладиних, непрофитних, ванстраначких облика организовања потрошача у Србији?

Са аспекта надлежности нашег сектора и на основу искуства стеченог радом у области заштите потрошача, односно кроз решавање системских питања и формулисање политике,

можемо рећи да смо до сада постигли много у овој области али да пред свима нама и даље стоји велики изазов у виду даље афирмације и јачања институционалног оквира заштите потрошача. У оквиру система заштите потрошача, удружења и савези удружења за заштиту потрошача заузимају значајно место. Од удружења и савеза удружења очекујемо, кроз јачање сопствених капацитета и доследну примену Закона, правовремено информисање јавности о најчешћим потрошачким проблемима. Такође је од изузетног значаја да кроз остале активности које свакодневно спроводе, помогну у стварању амбијента у коме ће потрошачи бити у могућности да доносе адекватне одлуке и на делотворан начин остварују своја економска права која се односе на безбедност, образовање и информисање, заштиту економских интереса, делотворно решавање потрошачких проблема и заступање њихових интереса, као и на доступност основних роба и услуга.

Развој потрошача



Стратегија услужно-потрошачког задругарства Србије

Проф. др Живко Марковић

Рођен је 1933.г. у Рађевом Селу код Ваљева, где је завршио основну школу и гимназију. Студирао је и дипломирао Филозофију на Филозофском факултету у Београду. Магистрирао је и докторирао на Факултету политичких наука у Београду.

Радну каријеру је започео на Радничком универзитету у Ваљеву, наставио у Институту за међународни Раднички покрет као истраживач, у Централном комитету Савеза комуниста Југославије и Већу савеза синдиката Југославије, као аналитичар, а завршио на Шумарском факултету у Београду, као професор, наставник Социологије.

Бави се интердисциплинарним истраживањима из области филозофије, социологије, политикологије, економије и психологије. Објавио је 40 књига и око 500 чланака у разним часописима.

Стални је дародавац књига (преко Народне библиотеке и Књиге солидарности Радио Београда) библиотекама широм Србије и Републике Српске.

Непрекидно се бавио друштвеном и политичком активношћу, искључиво волонтерски. Био је члан СКОЈ-а, КПЈ односно Савеза комуниста Југославије и студентског Покрета за прогрес и препород, а страначки је неодређен.

Посветио се задругарству. Био је волонтерски директор Потрошачке задруге радника Београдског универзитета. Сада је Генерални секретар Задружног покрета.

С обзиром на постојеће стање, услужно-потрошачко задругарство Србије, требало би да се развија нарочито у следећем правцу.

1. Требало би да се услужно-потрошачко задругарство развија као привредна и друштвена активност у свим областима заједничког задовољавања животних потреба грађана. Треба настојати да се задружном мрежом обухвати што шири круг потрошње и јавних услуга, заменом отуђених облика организовања ефикаснијим задружним самоорганизовањем.

2. Ради тога, задружне организације треба да буду потпуно отворене за све потрошаче и добављаче, кориснике и даваоце услуга, како за физичка тако и за правна лица. При том, сваки члан може бити у позицији и добављача и потрошача, и даваоца и корисника услуга. Задруга иначе треба да функционише као демократски облик непосредног повезивања заинтересованих добављача и потрошача, те давалаца и корисника услуга, путем којег они равноправно одлучују о остваривању својих интереса.

3. Кроз непосредну сарадњу добављача и потрошача, те давалаца и корисника услуга, треба да се стихијно и монополско тржиште замењује непосредном еквивалентном разменом, којом се ће доследно остваривати изворна задружна начела, да у међусобној размени свако добија сразмерно томе колико даје.

4. Средства за рад и пословање задруге треба да се, уз избегавање задуживања, обезбеђују претежно самофинансирањем: екстерним уложима и интерним издвајањима из оствареног дохотка задруге. Величина екстерних улога, без ограничења, треба да зависи од интереса и могућности улагача, а издвајања из дохотка задруге од заједничке одлуке, односно индивидуалног интереса задругара.

5. Да би се обезбедио интерес за што већа улагања и што бољи рад и пословање задруге, треба имовину задруге третирати као заједничку својину задругара, са индивидуалним уделитема сразмерним доприносом њеном увећавању, како екстерним улагањима тако и интерним резултатима рада и пословања.

6. То захтева научну организацију рада, као основу за објективно утврђивање релативног

доприноса заједничком раду и пословању, те релативних удела у оствареном дохотку и добити задруге.

7. Од релативног доприноса и оствареног дохотка задруге треба да зависе лична примања за све послове и радне задатке који се у задрузи и за потребе задруге обављају. То је основни услов и да запослени у задрузи имају статус пуноправног члана задруге, који искључује најамне односе.

8. Непоредно зједничко располагање задружном имовином подразумева заједничко и непосредно управљање задругара задругом. Зато је неопходно омогућити и обезбедити да о кључним питањима рада и пословања непосредно одлучују сви задругри, на скупштини, референдумом, потписивањем изјаве или електронским путем. Обевезе и одговорности за остваривање заједничких одлука треба уредити тако да се за заједничке пропусте сноси заједнички ризик, а да за појединачне пропусте свако сноси индивидуалну одговорност уз накнаду материјалне штете коју нанесе другоме, односно задружњ организацији као целини.

9. Односи са добављачима и даваоцима услуга

Добављачи и даваоци услуга могу, као физичка или правна лица, бити чланови скупштине усужно-потрошачке задруге, у ком случају о условима снабдевања и пружања услуга одлучује скупштина.

Уколико то није случај, треба настојати да задруга са добављачима и даваоцима услуга има трајне, односно што дугорочније односе, засноване на принципима еквивалентне размене, утврђене помоћу уговорених норматива и стандарда или према дугорочном просеку тржишних цена.

Ради што непосреднијих односа и што веће економије промета, треба настојати да добављачи и даваоци услуга према потрошачима и корисницима услуга наступају као крајњи продавци својих производа и услуга, а да задруга само организује непосредну размену.

У обављању своје делатности, услужно-потрошачке задруге, треба да заобилажењем прометних посредника успостављају непо-

средне односе са изворним произвођачим и даваоцима услуга, сводећи трошкове промета на што нижи минимум.

Ради економије обима, услужно-потрошачке задруге треба да практикују заједничко снабдевање, пре свега удруживањем на задружним начелима у задружне пословне савезе.

Пожељно је да услужно потрошачке задруге, са својим добављачима унапред договарају одређене производне програме, уз могућност заједничког суфинансирања њихове реализације, што је нарочито сврсисходно у производњи прехрамбених производа.

10. Односи са потрошачима и корисницима услуга

Услужно-потрошачке задруге треба да са својим потрошачима и корисницима услуга успостављају што непосредније односе на принципу заједничког снабдевања. Најрационалније је да се снабдевање врши по конкретним поручбинама и поручена роба допрема директно до „прага потрошача“ без складиштења, лагеровања, препакивања и претовара.

Задруга мора својим потрошачима и корисницима гарантовати понуђени, односно поручени квалитет производа и услуга, поштовати договорене цене, рокове и друге услове снабдевања и вршења услуга.

Да би се услужно-потрошачко задругарство одржавало и развијало, потребно је да оно у сваком погледу надмаши приватни и државни сектор у задовољавању животних потреба радника, што претпоставља стално предњачење у унапређивању технологије организације и економије рада.

11. Репродукционо повезивање и удруживње услужно-потрошачких организација

У остваривању својих делатности, услужно-потрошачке задруге треба да сарађују и удружују се са другим задружним организацијама, на задружним принципима. И у сарадњи са незадружним организацијама (предузећима и установама), треба да инсистирају на уважавању задружних вредности и принципа.

Ради континуиране пословне сарадње, услужно потрошачке задруге треба да се удруже и у пословни савез услужно-потрошачких задруга, унутар којег могу на задружним принципима обављати одређене заједничке послове.

Целисходно је да се услужно-потрошачке задруге појединачно или преко задружних савеза повезују и удружују са задружним организацијама и другим привредним субјектима у иностранству.

Задружно самоорганизовање и информисање потрошача

Задружно самоорганизовање је основни услов објективног, систематског и правовременог информисања потрошача, које је, са своје стране неизоставни услов задружног самоорганизовања у задовољавању њихових заједничких интереса и потреба. Ради тога је неопходно да се стално подстиче, потпомаже и шири задружно самоорганизовање и стварају потребни услови за одговарајуће функционално информисање потрошача.

Најтеже решив проблем функционалног информисања потрошача је: на једној страни, поманкање спремности политичких и привредних извора за објективно, систематско и правовремено информисање, због одређених профитерских и политичких интереса, који у међусобној спреси доминирају над животним интересима потрошача; а на другој страни, поманкање интереса самих потрошача за информације помоћу којих не могу утицати на привредна и политичка збивања.

Тај проблем се може решавати самно на дужи рок, и то упорним развијањем потрошачког и целог задругарства Србије. Кључно решење је у истовременом развијању и непосредном репродукционом повезивању целог, пре свега произвођачког и потрошачког, задругарства, те успостављања еквивалентне размене, као економске основе равноправног одлучивања о сопственим односно заједничким интересима, Потрошачке задруге не могу се равноправно носити и одговарајуће функционално информисање обезбедити у односима са приватним фирмама и државним односно јавним предузећима на друштвено неорганизованом тржишту.

Само кроз непосредну и равноправну сарадњу са произвођачима и даваоцима услуга потрошачи и корисници услуга могу равноправно размењивати пословне информације, верујући истовремено и као субјект и као објект информисања.

Непосредна сарадња потрошачких задруга и њихових добављача може се одвијати кроз: покретање пословних иницијатива; давање сугестија поруџбина и наруџбина; договарање и заједничко одлучивање о асортиману, количини и квалитету производа и услуга; ценама; испорукама и другим условима размене; заједничком, здруженом или придруженом обављању одређених послова и услуга; те наменском удруживању потребних средстава на одређене производе и услуге. Кроз то ће се и пословне информације непосредно повезивати и органски интегрисати у репродукционе токова.

Задружно самоорганизовани потрошачи могу колективно знатно санжније него индивидуално утицати и на опште токове друштвене репродукције и јавно информисање. Ради тога је потребно да се личне иницијативе што чешће претачу у колективне иницијативе задружних организација које се лансирају у јавност или непосредно упућују појединим друштвеним субјектима и надлежним државним органима.

Потрошачи морају масовно и организовано деловати као дежурни субјекат а не сам статирати као објекат, као непресушно исходиште а не само као стециште јавног информисања. Ради тога они треба да имају и своје независне медије које ће изворно промовисати њихове интересе и потребе, без извртања и тенденциозног навијања са стране.

Изводи из приказа закона о задругама

1. Увод

До Другог светског рата, задругарство у Србији је било веома развијено. Развијало се упоредо са формирањем и развојем задружног покрета у Европи и свету. Србија је била међу првим оснивачима европских и међународних облика задружног организовања. Оно је давало значајан допринос привредном и друштвеном развоју Србије.

После Другог светског рата, задругарство у Србији је доживело стагнацију, назадовање и напуштање основних задружних принципа и вредности, што је допринело компромитовању задружне својиме и задругарства. Томе су доприносили и снажни притисци крупног капитала на задругарство у светским размерама.

Свеопшта криза у свету, а посебно у Србији, наметнула је потребу да се задругарству посвети дужна пажња и да се искористи као један од снажнијих и трајних праваца за излазак становништва из сиромаштва и оптималан привредни и друштвени развој земље.

Потрошачи у свету и у Србији имају право и обавезу да се организују, да би остваривали и штитили своје економске и друштвене

интересе. Самоорганизовањем и трајним повезивањем са задружним облицима организовања у производњи хране, услуга и финансија и стварањем услова за што шири избор робе и услуга по најнижим ценама, у условима фер конкуренције.

Србија има потребу да усвоји и развија политику снабдевања угрожених потрошача основном робом и услугама и да обезбеди њихову ефикасну дистрибуцију до угрожених потрошача, нарочито у угроженим руралним подручјима. За остваривање ове политике потребно је организовање произвођача хране у задружним и другим облицима организовања на економским принципима и интересима, изградња адекватног складишног и малопродајног простора, посебно у сеоском центрима, подстицање потрошача на самопомоћ и боље снабдевање битном робом и услугама.

Оснивање потрошачких задруга и сродних активности трговине и ширење тачних информација о њима, нарочито у руралним подручјима један је од приоритета независних облика организовања потрошача, који треба да добије трајну подршку државних органа и организација.

У функцији обнове савременог задругарства недавно је донет нови Закон о задругама, довољно добар да се одмах крене са његовом што доследнијом, добро осмишљеном и координираном применом. Покрет за заштиту потрошача је посвећивао дужну пажњу задругарству, посебно потрошачком, али су изостајали оснивни предуслови за његово обнављање.

Изгубљео време се не може надокнадити. Али, може се брзо донети и извршавати Програм доследне примене Закона о задругама, уз укључивање свих заинтересованих, информисањем, образовањем, самоорганизовањем у огледним задругама и њиховим трајним повезивањем, заснованом на потврђеним задружним вредностима и предностима које задружна својина има у односу на друге облике својине.

2. Предмет Закона

Законом о задругама уређен је: правни положај задруга, њихово оснивање, управљање и органи задруге, стицање и престанак статуса задругара, књига задругара, имовина и пословање задруге, фондови, расподела добити и покриће губитака у задругама, престанак задруге, задружни савези, сложене задруге, регистрација задруга, задружна ревизија, као и друга питања значајна за положај и рад задруге.

3. Појам задруге и задругара

Задруга је дефинисана као правно лице, посебан облик организовања физичких лица-задругара, која пословањем на задружним принципима остварују своје економске, социјалне, културне и друге интересе и која управљају и контролишу пословање задруге.

Задругар је физичко лице које је члан задруге и у целости или делимично послује преко задруге, односно које преко задруге продаје своје производе односно услуге, набавља производе или користи услуге потребне за обављање своје делатности или на други начин непосредно учествује у обављању делатности ради којих је задруга основана.

4. Задружне вредности и принципи

Задруга се оснива и послује на задружним вредностима које се спроводе у складу са задружним принципима.

Задружне вредности су: самопомоћ, само-

одговорност, демократичност, једнакост, правичност и солидарност, које се спроводе у складу са задружним принципима, којима се, као смерницама конкретизованим у задружним правилима, чланови задруге руководе у управљању и пословању задругом.

Оснивање и рад задруга се заснива на следећим међународним задружним принципима:

1) добровољно и отворено чланство које подразумева да су задруге добровољне организације отворене за сва лица, која могу да користе њене услуге и која су спремна да прихвате одговорност чланства, без обзира на полне, социјалне, расне, политичке и верске разлике;

2) контрола од стране задругара остварује се кроз задругу као демократску организацију контролисану од стране својих чланова, који активно учествују у доношењу одлука и формулисању њене пословне и развојне политике, као и одговорност изабраних представника задруге свим члановима задруге. Сваки задругар има једнако право гласа у управљању и контроли пословања задруге (по принципу: један задругар – један глас);

3) економско учешће задругара остварује се тако што чланови доприносе капиталу својих задруга и демократски га контролишу. Задругарима припада право на ограничену накнаду, ако је примају, на име капитала насталог оснивачким улогом чланова. Чланови издвајају вишкове за неке од следећих циљева:

- развој задруге, што се може остварити кроз успостављање задружног фонда чији је макар један део недељив;
- подела задругарима у сразмери са њиховим трансакцијама које су имали са задругом и
- подршка другим активностима одобреним од стране чланства.

4) аутономија и независност задруге се огледа у самосталности организације, самопомоћи задруге којом управљају и коју контролишу задругари. Задруга чува своју самосталност, независност, демократску управу својих чланова и када закључује уговоре са другим субјектима, укључујући и државне органе, или када прикупља капитал од трећих лица;

5) образовање, обука и информисање односи се на улогу задруге да обезбеди образовање и обуку за своје чланове, изабране представнике, менаџере и запослене, да би они могли ефективно доприносити развоју својих задруга и информисању шире јавности, а нарочито информисању младих о задругарству и погодностима које оно пружа;

6) међузадружна сарадња указује на чињеницу да задруге најделотворније служе својим члановима, тако што раде заједно кроз локалне, регионалне, националне и међународне структуре;

7) брига за заједницу се манифестује кроз активности задруге у складу са одрживим развојем својих заједница кроз политику одобрену од стране њихових чланова.

7. Делатност и врсте задруга

Задруга обавља законом дозвољене делатности. Претежна делатност задруге одређује врсту задруге. Претежна делатност је она делатност која је као таква одређена оснивачким актом и уписана у Регистар.

Задруге се могу основати као земљорадничке или пољопривредне, стамбене, потрошачке, занатске, радничке, студентско-омладинске, социјалне, здравствене, као и друге врсте задруга за обављање производње, промета робе, вршења услуга и других делатности у складу са овим законом.

Потрошачке задруге обезбеђују заједничку набавку услуга и роба за своје задругаре. Социјалне задруге обављају различите делатности ради остварења социјалне, економске и радне укључености, као и задовољења других сродних потреба припадника угрожених друштвених група или ради задовољења општих интереса унутар локалне заједнице. Социјални циљеви социјалне задруге се ближе одређују задружним правилима.

Социјалне задруге дужне су да најмање половину остварене добити, односно вишка прихода над расходима, које остварују обављањем делатности улажу у унапређење и остваривање постављених социјалних циљева.

Под припадницима угрожених друштвених група, у смислу овог закона, сматрају се лица која припадају друштвеним групама које

се налазе у стању социјалне потребе у складу са законом који уређује област социјалне заштите и обезбеђивања социјалне сигурности грађана и законом који уређује забрану дискриминације.

Здравствене задруге пружају помоћ задругарима и члановима њихових породица кроз помоћ за добровољно здравствено осигурање, набавку лекова, финансирање трошкова лечења и друге видове помоћи.

Задруге се могу оснивати и за обављање других делатности које нису забрањене законом.

8. Посебна заштита и сходна примена

Задруга ужива посебну заштиту Републике Србије, аутономне покрајине и јединице локалне самоуправе у обављању њене претежне делатности.

Посебна заштита огледа се у подстицању задругарства мерама економске, аграрне и стамбене политике, као и других развојних политика, укључујући давање одговарајућих олакшица и погодности, које се утврђују посебним прописима, као и могућности оснивања посебних фондова (фондација) за развој задруга од стране јединица локалне самоуправе или аутономне покрајине или обезбеђивањем средстава у буџету јединица локалне самоуправе, аутономне покрајине и републике.

На питања која се односе на задруге, а која нису посебно уређена Законом о задругама, примењују се одредбе закона којим се уређује правни положај друштава са ограниченом одговорношћу.

13. Основни капитал и улози задругара

Уколико задругари улажу у задругу улоге, они могу бити новчани и неновчани. Неновчаним улогом сматрају се ствари и права изражени у новчаној противвредности.

Улози задругара чине основни капитал задруге. Минимални основни капитал задруге износи 100 динара.

Задружним правилима одређује се минимални појединачни улог. Улог и део улога се не могу враћати задругару, залагати нити бити предмет извршења или обезбеђења за обавезе задругара, за време трајања статуса задругара.

Задругар може имати само један улог у задрузи.

Улози задругара не морају бити једнаки.

Улог задругара не може се преносити правним послом.

15. Стицање и престанак статуса задругара
Статус задругара стиче се оснивањем задруге или приступањем задрузи, на начин и под условима прописаним овим законом и задружним правилима.

Лица која приступе задрузи након оснивања имају једнак статус као оснивачи задруге.

Статус задругара не може се стећи само на основу уплате улога или чланарине, односно уноса улога.

Статус задругара приступањем задрузи може стећи свако пословно способно физичко лице, као и лице које поднесе писани захтев за приступање, а у складу са овим законом и задружним правилима.

Статус задругара приступањем задрузи стиче се на основу одлуке о прихватању захтева за приступање и потписивањем приступне изјаве.

Одлуку о прихватању захтева за приступање задрузи доноси орган задруге одређен задружним правилима.

Задруга је дужна да, најкасније у року од 30 дана од дана пријема захтева, писмено обавести подносиоца захтева да ли је захтев прихваћен.

Ако задруга о својој одлуци не обавести подносиоца захтева у року од 30 дана, сматраће се да је захтев одбијен.

Подносилац захтева чији је захтев одбијен, има право жалбе скупштини задруге, у року утврђеном задружним правилима.

Скупштина задруге мора да донесе одлуку по жалби на својој првој наредној седници.

Одлука о прихватању захтева за приступање задрузи и задружна правила, достављају се лицу које приступа задрузи.

Лице чији је захтев за приступање задрузи прихваћен, приступа задрузи потписивањем приступне изјаве која садржи: лично име, пребивалиште, јединствени матични број, односно за странца број пасоша и државу издавања или број личне карте за странца у складу са законом којим се уређују услови за улазак, кретање и боравак странаца на територији Републике Србије, изјаву потписника да прихвата права, обавезе и одговорности задругара утврђених задружним правилима, одредбе уговора о оснивању, да је упознат са обавезама задруге насталим пре потписивања приступне изјаве и друге одредбе одређене задружним правилима.

Задругар иступа из задруге на основу писане изјаве о иступању.

Статус задругара престаје када задруга прими његову писану изјаву о иступању, осим ако у задружним правилима није одређен отказни рок, који не може да буде дужи од шест месеци.

Када члану задруге престане статус задругара он и даље одговара за настале обавезе према задрузи. Скупштина задруге је дужна да донесе одлуку по жалби на првој наредној седници.

Ако скупштина задруге одлуку по жалби задругара не донесе на првој седници, сматраће се да је жалба усвојена.

Статус задругара престаје даном истека рока за подношење жалбе, односно даном доношења одлуке скупштине задруге којом је жалба одбијена.

16. Права и обавезе задругара у случају престанка статуса задругара

Даном престанка статуса задругара, престају права и обавезе задругара, осим права и обавеза утврђених Законом о задругама и задружним правилима.

Задругар је дужан да, пре престанка статуса задругара, измири све своје обавезе према задрузи на начин и под условима који су одређени задружним правилима.

По престанку статуса задругара, задругар, односно његов наследник или правни следбеник има право на исплату, односно повра-

Њај улога, на начин и у роковима одређеним задружним правилима.

Улози се не могу враћати пре престанка одговорности задругара за обавезе задруге.

18. Управљање задругом и органи задруге

Задругом управљају задругари. У управљању задругом, задругари имају једнако право гласа по принципу „један задругар - један глас“ у скупштини задруге.

26. Имовина и пословање задруге

Имовину задруге чине, право својине на покретним и непокретним стварима, новчаним средствима, хартијама од вредности и друга имовинска права које је задруга стекла пословањем или другим правним послом и представља имовину у задружној својини.

Имовина задруге образује се из улога или чланарине задругара, средстава остварених радом и пословањем задруге и средстава које је задруга стекла на други дозвољен начин.

Имовина задруге је у задружној својини. Задруга управља, користи и располаже својом имовином, у складу са законом, уговором о оснивању, односно задружним правилима. У случају продаје непокретне имовине у задружној својини, средства остварена од продаје те имовине не могу се поделити задругарима и запосленима, односно не могу се исплаћивати задругарима или запосленима по основу чланства у задрузи, улога или по правима из радног односа.

Задруга послује у своје име и за свој рачун, у своје име и за рачун задругара или у име и за рачун задругара, а у складу са уговором о оснивању, односно задружним правилима. Задруга у свом пословању користи имовину задруге, а може да користи рад задругара и средства у својини задругара и других правних и физичких лица на основу посебно закљученог уговора, у складу са законом и задружним правилима.

Задруга може, у оквиру регистроване делатности, односно делатности одређене у оснивачком акту да обавља послове и са лицима која нису задругари и за њих, на начин и у обиму којим се не доводе у питање задружни принципи и циљеви њене делатности, у складу са посебно закљученим уговором и задружним правилима.

Задруга у правном промету одговара за своје обавезе целокупном својом имовином, а задругар одговара за обавезе задруге до висине свог улога.

Задругари одговарају према трећим лицима лично, сопственом имовином, за обавезе задруге ако злоупотребе задругу за незаконите или преварне радње или ако са имовином задруге располажу као са сопственом имовином.

30. Сложена задруга

Сложена задруга је правно лице које представља посебан облик организовања задруга, које пословањем на задружним принципима остварује економске, социјалне и културне интересе и обавља послове које јој уговором о оснивању и задружним правилима пренесу оснивачи.

Сложену задругу могу основати најмање две задруге.

31. Оснивање, послови, органи и правила задружног савеза

Задружни савез је самостална, интересна, пословна и стручна организација, коју оснивају задруге и други задружни савези ради остваривања, усклађивања, унапређивања, пословног повезивања, заштите и заступања заједничких интереса задруга и задругара.

Задружни савез је правно лице које оснивају задруге или други задружни савези. Задружни савези се оснивају по врстама задруга, односно за одређену територију. За оснивање новог задружног савеза потребно је најмање десет задруга. Задружни савез стиче статус правног лица уписом у Регистар, у складу са законом којим се уређује поступак регистрације привредних субјеката.

Задружни савез оснива се на оснивачкој скупштини усвајањем правила задружног савеза, закључењем уговора о оснивању и избором органа. Уговором о оснивању уређују се нарочито: услови и начин оснивања, задаци и послови савеза, пословно име, седиште и средства за рад задружног савеза.

49. Поступци приватизације

На превођење друштвеног капитала у задругама у друге облике својинене примењују се прописи о приватизацији, те се даном ступања на снагу овог закона обустављају пос-

тупци приватизације покренути у задругама у ранијем периоду.

Зашто и како се организовати у задруге

Српска академија наука и уметности је издала публикацију: *Зашто и како се организовати у задруге*. У предговору председник Одбора за село САНУ, Академик Драган Шкорић наглашава: *Свесни смо чињенице да села у Србији пропадају и да са сваке године број села смањује, а што најбоље илуструје чињеница да је више од 50.000 кућа на селу напуштено и да је преко 500.000 хектара обрадивих површина у парлогу! Како активирати ове важне ресурсе, остаје да заједнички са вама дамо предлоге.*

Аутори публикације: Ђорђе Бугарин, Данило Томић и Бранислав Гулин, у поруци задругарима наглашавају:

...Рационално пословање подразумева смањење трошкова уз повећање приноса, а то се може постићи заједничким активностима оних који се међусобно повезују, односно удружују. Тиме се постиже ценовна конкурентност робе коју продајете и боља тржишна (економска) позиција.

Најпримеренији облик међусобног повезивања малих робних произвођача у свету јесте задруга или кооператива, како задругу називају у већини развијених земаља у свету. Важно је да знате да више од 800 милиона људи у свету послује преко својих задруга. Преко 90 милиона чланова европских задруга, захваљујући својим задругама, заједнички граде своју тржишну и економску снагу. Задруге, са својим чланством, представљају трећу светску економску силу. Повезани у Међународни задружни савез, јачи су од већине држава и мултинационалних компанија. То увек треба имати на уму кад сте у дилеми да ли вам задруга треба или не. Зашто, како и каква, настојаћемо да вам објаснимо.

Желимо да вам помогнемо да опстанете у послу који радите и да живите од свога рада. Да се то деси није довољна само жеља. Потребно је и да држава направи повољно пословно окружење, али то понајвише зависи и од вас самих и ваше спремности да се са вашим комшијама, који се баве истим послом као и ви, повежете и заједно решавате исте проблеме и у производњи али и у промету, односно на тржишту.

Немилосрдни закони тржишта и снага јаких (великих) често су супротстављени нашим и вашим жељама за бољим животом. Само међусобно повезани, можете им се супротставити и/или прилагодити...

Безбедност хране



Квалитет уситњеног меса

*Др Тадија Стаменковић,
Виши научни сарадник у пензији*

У Правилнику о уситњеном месу, производа од меса (Службени гласник бр. 94/2015) у члану 54., уситњено месо јесте без костију које је уситњено и садржи мање од 1% кухињске соли!

Месо које садржи, па и ако је то 1% кухињске соли, нема својства свежег меса. Додавање кухињске соли месу је, ипак, поступак конзервисања. Уситњено (млевено) месо више припада месу а не полупроизводу од меса.

Уситњено (млевено месо) се добија (члан 21.) од меса домаћих папкара, копитара и живине. Недостатак је што није обухваћено месо дивљачи и пернате дивљачи. Други недостатак је тај да млевено месо не потиче од врсте животиње односно категорије меса унутар врсте животиња (чл.21).

Потрошач који се већ налази у промету, ипак не може да купи (напр. јунеће месо врата, свињско месо пауфлек). Дозвољава се

да продавац меса (месар) (члан 23.) продаје млевено месо бута које садржи 18% протеина, протеина везивног ткива (колагена у њима) не више од 16%, а када се ради о другој категорији јунећег меса, да садржи најмање протеина 15%, а протеина везивног ткива (колагена у њему не више од 15%). Када се Правилник залаже за продају млевеног меса у присуству купца (потрошача) тада се дозвољава да продавац (месар) буде и аналитичар, јер се њему дозвољава да одреди садржај у млевеном (уситњеном месу) протеине и у њима везивно ткиво протеина (колаген). У упакованом уситњеном (млевеном) месу одређивање садржаја протеина и колагена је повољније за произвођача таквог меса, на рачун потрошача.

Мишљења сам да потрошачу (купцу) треба продавати месо без костију, а потом га машином за млевење меса, коришћењем отвора плоче 3мм (једном или два пута) самлети, на захтев и очиглед потрошача (купца). Оваквим поступком одклањају се наведени недостаци при млевењу меса и поступак млевења меса на месту производње.

Месо које се уситњава (млевењем), месо папкара копитара и крупне дивљачи мора да има температуру од 0 - 7 степени целзијуса, а



живине и пернате дивљачи од 0 - 4 степена. На крају јоше једном треба да се истакне да је ово један од разлога да уситњено млевено месо припада *Правилнику о квалитету меса*.

Према томе, предлог продаје млевеног меса је једноставан. Он се састоји у томе што се охлађено месо у основним деловима полутки продаје потрошачу са костима или без костију. Млевено месо се продаје по исказу потрошача, где је продавац меса (месар) дужан да одрезани део самеље на очиглед потрошача (купца). На тај начин потреба за млевењем меса на месту продаје није неопходна (обавезна).

Из потрошачког угла

одговара Петар Богосављевић

Повећање продаје у Јануару?

Промет робе у трговини на мало почетком године, према последњим подацима, у јануару 2016. био је већи за 6,1 одсто него у истом месецу прошле године. Храна се више продавала за 5,9 %, а кућни апарати, гардеро-ба, намештај, разна опрема за 9,1 одсто... И док је на међугодишњем нивоу дошло до раста, на месечном је, ипак, и даље пад продаје. По вашој процени, да ли су овакви показатељи знак да је дошло до опоравка стандарда или је само тренутни искорак?

Ово су невероватни, мени непознати подаци. Званични статистички подаци се драстично разликују од наведених. Они показују да је куповна моћ потрошача у јануару ове године

мања од исте у децембру прошле године. Потрошачка корпа је скупља за 0,57%, а у односу на исти месец прошле године, такође скупља за 2.1%.

Просечна јануарска номинална зарада је мања за 21,4%, а реална за 21,9% у односу на јануарску зараду из 2015.године.

Малопродајне цене су повећане за 0,6% у односу на децембар, а у односу на јануар прошле године за 2,4%.

Истина је да су крајем прошле и почетком ове године забележени скромни индикатори побољшања резултата пословања, али по интензитету далеко од потребног за оцену да се

ушло у фазу виднијег и трајнијег опоравка. Статистика исказује благо оживљавање привредних активности, запослености, јавних финансија, спољнотрговинске размене, кредитних активности, стабилности курса динара и цена. Али, овде треба имати у виду и негативне трендове и посебно утицајне факторе из којих су произашли ови скромни позитивни резултати. Они су произашли првенствено из спољних утицајних фактора и административних мера владе.

Стопе раста о којим говорите су само жеље и за нас још дуже неостварљиве. Оне су реално могуће, али уз огромне промене, велики координиран стручан рад, за које не постоји потребна спремност. Да су стварни, а нису, наведени показатељи би били знаци опоравка и уласка у фазу коју би требало одржавати више деценија, да бисмо сустизали оне који су нам много измакли.

Прерано је говорити о опоравку, утолико пре што ће и избори негативно утицати на резултате пословања. У наредном периоду треба очекивати и већи утицај спољних негативних фактора, као и смањење утицаја позитивних унутрашњих фактора.

Квалитет кућних апарата

Квалитет кућних апарата у свету, укључујући и познате светске произвођаче, је знатно нижи од квалитета кућних апарата пре финансијске, економске и потрошачке кризе. Проблеми настају када потрошачи купе апарате за домаћинство од познатих произвођача, нове генерације, са слабијим техничким карактеристикама. Њихова очекивања су већа, полазећи од знања о квалитету апарата које су користили, очекујући да је развој технике и технологије утицао на повећање, а не пад квалитета апарата за домаћинство.

Разочарења настају када се потрошач суочи са неочекиваним чешћим кваровима, већом буком, слабијим техничким карактеристикама, знатно краћим роком трајања, необезбеђеношћу резревних делова по истеку гарантног рока и др.

Понашање „Индесита“, када је у питању фабричка грешка на серијама машина за сушење веша је промер добре пословне праксе и фер односа према потрошачима и конкуренцији. Подсећам да је то обавеза која произлази из европске регулативе о заштити потрошача. Ваше запажање о учесталим кваровима апарата за домаћинство у гарантном року и још више непосредно по истеку гарантног рока, потврђују жалбе које добијамо од потрошача. То је један од доказа пада квалитета апарата за домаћинство, условљенох и падом куповне моћи потрошача.

Квалитет кућних апарата у Србији је, по правилу, нижи од квалитета истих у земљама ЕУ. Познато је да се због слабости у законској регулативи, неефикасне примене дела добрих законских решења и смањених могућности за ефикасно остваривање права потрошача на правично обештећење, у Србији и сиромашнијим земљама, продају кућни апарати нижег нивоа квалитета.

Број жалби је смањен у односу на време када је гарантни рок најчешће био годину дана. Запжа се да је мањи број примедби потрошача на квалитет кућних апарата са дужим гарантованим роковима, које дају произвођачи. На смањење броја жалби потрошача утиче и већа спремност потрошача да заштите и остваре своја права, у складу са законом.

Распродаја - спас или обмана потрошача

*Разговор са Драгицом Маринковић,
В. Новости 18.02.2016.године*

Да ли су распродаје спас за кућни буџет или су начин да се обману купци?

Трговци се утркују у томе како да привуку што већи број купаца. На попусту је одећа, обућа, јакне, зимска опрема и заиста у неким трговинама велики су попусти.

Ипак, често су предлози о идеалним шопинзима и посебно за празнике само маркетинг, и неповољна куповина.



Распродаје у Србији су веома специфичне. Нису спас за кућни буџет, али могу и треба да доприносе смањењу породичних трошкова. Да ли ће то бити, зависи од више фактора. Праве распродаје, посебно сезонске и на крају пословне године, могу, под одређеним условима, да садрже заједничке интересе трговаца и потрошача. Трговац има интерес да се ослободи залиха које увећавају трошкове пословања, ако се чека нова сезона. Распродајом сезонске робе трговац ослобађа обртна средства за нове набавке. Потрошач има интерес да набави робу по повољнијим ценама. Прихватљива цена робе на снижењу, лако се може утврдити. Њу продавац зна јер располаже подацима на основу којих је одређује. У томе је његова предност у односу на потрошача, који их нема, да би проверио реалност цене и исплативост куповине робе на сезонском снижењу и донео одлуку засновану на економским критеријумима. Потрошачу остаје један од познатих начина да обиђе више продајних објеката, или да прикупи податке са интернета и тако дође до података за о ценама, упореди их и донесе одлуку. Остаје му да верује продавцу.

Распродаје су повремено и начин да се обману потрошачи. Обмане су различите.

Односе се на нереалне цене, понуду робе слабог квалитета, дуго чувану у магацинима, са прикривеним недостацима и др. Игре трговаца и потрошача око цена су посебна прича. Већи број потрошача је стекао искуство и све мање наседа на примамљиве понуде о снижењима цена у великом распону. Унапред знају да је превара могућа и она се, по правилу креће између највишег и најнижег износа снижења.

Потрошачи треба да знају праве разлоге за сниже цена робе. Сезонска снижења и новогодишње распродаје имају своје мотиве и "правила". Критеријуми за одређивање цена на овим распродајама су доступнији потрошачима. Они имају више елемената за одлучивање.

Снижења цена због престанка фирме, пресељења, промене делатности, стечаја или ликвидације, по правилу, су већа.

Из жалби потрошача сазнајемо да су често били преварени и разочарани после куповине робе на распродајама. Типични примери пре-

вара су истицања снижења од 10 до 80 одсто. Кад се уђу у продајни објекат, виде да је на великом снижењу само неколико артикала. *Да ли сте имали примедбе купаца у вези распродаја и да ли се ту нешто променило?*

Да. Било је и даље има примедби потрошача на распродаје. У њима препознају преваре трговаца, или прикривање информација које су дужни да пруже у претходном информисању потрошача. На основу примедби потрошача и свакодневних запажања, може се рећи да се примећују промене, али на горе. Не осећа се заинтересованост и залагање трговаца да се сузбија нефер конкуренција непоштовањем правила о распродаји. То је лош индикатор за потрошача.

Како Ви лично процењујете сезонска снижења на нашем тржишту, да ли има обмане потрошача?

Последњих година све је мање правих сезонских распродаја у Србији. Трговци, очекујући веће цене и продају робе са залиха на почетку следеће сезоне, не ослобађају се залиха распродајом. Разлози се налазе у његовом економском интересу да одложи продају до следеће сезоне. Разлика између малопродајне и набавне цене је таква да ће покрити трошкове чувања робе на залихама и остварити пристојну зараду. Трговац зна да неће бити веће понуде нове робе и процењује да ће се старе залихе продати по редовним, и/или вишим ценама. Друга тржишна правила владају у Србији. Због тога су нереална очекивања да ће овде распродаје почети да личе на оне у земљама где је више конкуренције на тржишту и боља заштита права потрошача.

Фалсификовање хране

Плагирање хране у последње две године на светском нивоу увећано за чак 60 одсто, упозорила је недавно непрофитна асоцијација америчких потрошача. На глобалном нивоу највише се фалсификују мед, вино, малсиново уље и воћни сокови.

Каква је ситуација у Србији, да ли има презицих података, шта се најчешће плагира?

Ранији подаци показују да се највише фалсификују слаткиши и пића, али и да је све више анонимних произвођача који се за своје место на рафовима боре тако што копирају изглед амбалаже познатих произвођача...

Није ми познато да се у Србији прикупљају подаци о обиму фалсификовања хране. Таква евиденција овде се не води. Није било истраживања да би се сагледала распрострањеност проблема фалсификовања хране. Жалбе потрошача и наша ранија испитивања безбедности и квалитета хране, потврђују да је било фалсификовања меда, ракије, вињака, производа од меса и млека, освежавајућих



безалкохолних пића, воћних сокова, чајева, рибљих конзерви, зачина, соли, шећера, уља и др.

Немам податке о фалсификовању слаткиша. Њих нисмо испитивали и оцењивали. Њихово фалсификовање је релативно лако и вероватно је то један од разлога за чешће фалсификовање.

Недовољна заштита робних марки од самих произвођача, мала заштита интелектуалне својине и мала конкуренција квалитетом, недовољна информисаност потрошача и толерантан однос државних органа према фалсификаторима, подстичу фалсификовање хране и пића. Коришћење амбалаже познатих робних марки, уз минималне измене које не препознају мање информисани потрошачи, а довољне да се фалсификатори заштите у евентуалном судском спору, погодују ширењу ове веома штетне појаве. Санкције за фалсификовање хране нису примерене величини и значају проблема и потенцијалних опасности.

Казненом политиком треба обесхрабрити фалсификаторе, обавезом да потпуно обештете оштећене потрошаче и власнике ауторских права. Једна од мера може да буде и трајна забрана производње, не само фалсификованог производа, већ и бављење производом хране.

И овде ћу поновити пропис владара у Месопотамији пре више од три хиљаде година који гласи:

*Храна мора да буде безбедна и здрава, и
У производњи и продаји хране не сме да буде преваре и превара.*

Осврт на Одлуку о продаји алкохола у ноћним сатима

Скупштина града Београда је на седници одржаној 28. 12. 2015. године укинула Одлуку о забрани продаје алкохолних пића у малопродајним објектима на територији Града, у времену од 22:00 часа текућег до 6:00 сати наредног дана, из фебруара 2011. године.

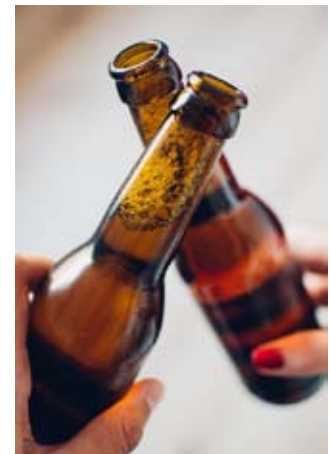
2011. године Одлука о забрани продаје алкохолних пића је образложена потребом да се претежно млади заштите од алкохолизма, болести младих у време економске и друштвене кризе, незапослености и безнађа.

У образложењу Предлога Одлуке за укидање забране продаје алкохола у ноћним сатима, заменица Градског секретара за привреду Маја Бајагић је истакла да је: *Одлука донета да би се смањиле нежељене последице које настају претераним конзумирањем алкохола, али да ови ефекти нису постигнути*“.

Као аргумент за укидање Одлуке, госпођа Бајагић је навела податак Уније послодаваца Србије да је због примене ове Одлуке, промет алкохолних пића у Београду опао за 30 одсто и да је у истраживању Привредне коморе Београда утврђено да је због забране продаје алкохолних пића угашено 300 радних места, укидањем треће смене (у продавницама алкохолних пића у малопродајним објектима на подручју Београда).

Одлука Скупштине града, анализирана са позиција потрошача и друштвениг интереса, којом је враћена продаја алкохолних пића у ноћним сатима, нема друштвено и економско оправдање. Открива снагу утицаја произвођача алкохолних пића на доносиоце одлука.

У овом случају чак и на највиши орган Града, на Скупштини-



Не упуштајући се у дубљу анализу тешких последица од масовне продаје алкохолних пића у ноћним сатима, задржаћу се само на изнетим образложењима и поступку доношења одлуке.

Невероватно је да Градски секретаријат за привреду као предлагач Одлуке и одборници Скупштине града нису препознали изузетне ефекте који се виде у аргументацији Уније послодаваца Србије, али када се анализирају из другог угла и других интереса, које су предлагач и доносилац одлуке морали да имају у виду (*опао промет алкохолних пића у Београду за 30 одсто*).

Примена нове одлуке негативно ће утицати на: здравље становништва, трошкове лечења од алкохолизма, изгубљено радно време, смањење запослености, али не у продаји алкохолних пића у ноћној смени, већ у производњи и промету робе, примера ради воћних сокова и безалкохолних пића.

Забрињава што Унија послодаваца, Привредна комора Београда и Градски секретаријат за привреду нису сагледали и штетне последице ове једностране одлуке.

Неприхватљиво је Привредне коморе Београда о губитку 300 радних места у трећој смени. У продајним објектима је продавана и друга роба. Опао је обим промета у делу алкохолних пића, али је повећан промет друге робе.

Овде се поставља питање поступка, доношења и праћења ефеката донете Одлуке. Привредна комора Београда је преузела улогу синдиката, који треба да води бригу о запошљавању радника, условима рада и раду у трећој смени жена и омладине. Провидно је да она, наводно због бриге о запошљавању, фаворизује интерес произвођача и продаваца алкохолних пића на штету здравља становништва и других произвођача.

Овде треба указати на проблеме у поступку доношења Одлуке. Не види се да ли су у њену припрему били укључени Градски секретаријат за здравље, Градски завод за здравствену заштиту и синдикати. Ако јесу, јавност треба да зна какви су њихови ставови.

Законом о заштити потрошача је прописана обавеза формирања саветодавних тела пружалаца услуга од општег економског интереса и других тела која одлучују о правима и обавезама потрошача ових услуга.

У саветодавна тела именују се и представници евидентираних удружења, односно савеза за заштиту потрошача. Саветодавна тела се обавезно консултују у поступку доношења одлука од значаја за заштиту потрошача. Не зна се да ли су консултације извршене пре седнице Скупштине града. Ако нису, поставља се питање законитости донете одлуке.

Потрошачка питања

Госпођа Славка Ђуровић из Београда, у писму упућеном Покрету за заштиту потрошача Србије изнела је проблем квалитета сапуна за ручно прање „MERIX“ и проблеме у заштити својих потрошачких права.

Између осталог пише да је у новембру прошле године у Београду, у маркету „МАХИ“ купила сапун за ручно прање „MERIX“ који се распао при првом квашењу.

Рекламирала је продавцу. Он је у њеном присуству отворио три узор-

ка сапуна. На једном узорку су се виделе пукотине, а други и трећи су имали необичну боју за ову врсту сапуна, у једном делу потпуно белу.

Читајући декларацију, сазнала је да је сапун произведен у „HENKELOVOJ“ фабрици у Пољској. Изненадила се када је прочитала да је сапун намењен потрошачима у Србији, Македонији, Албанији и Црној Гори. Питала се да ли је могуће да се сапун са овим садржајем декларације и видним недостацима, увезе и продаје у Србији и каква је контрола квалитета, произвођача, увозника, продавца

и царинска контрола? Моли да се део њеног писма и фотографије узорака сапуна објаве у Е-гласилу, да би се потрошачи информисали и заштитили од неисправних производа.

Госпођа Ђуровић пише да се обраћала инспекцијама, али су изостале мере, уз образложење да „не стижу све да контролишу“.

Служба маркетинга „HENKELA“ је узела узорак неисправног сапуна, али није одговорила на рекламацију.

Захваљујемо се госпођи Славки Ђуровић на уложеном труду да заштити своја потрошачка права и допринесе стварању ефикасног система заштите потрошача и повећању одговорности произвођача, увозника, дистрибутера, продавца, надлежних државних органа и организација потрошача за безбедност и квалитет робе у промету.

Из описа догађаја се виде пропусти у контроли увоза, промета и решавања пријаве потрошача. Сапун је произведен у „Хенкеловој“ фабрици у Пољској. Намењен је тржишту Србије и суседних земаља. Такав сапун се не може продавати у Пољској и земаљама Еу.

После потписивања Споразума о придруживању Србије Еу и усклађивања наше регулативе о заштити потрошача са регулативом у Еу, не може се продавати ни у Србији;

Садржајем декларације легализује се дискриминација потрошача у Србији, Македонији, Албанији и Црној Гори, од стране произвођача који има идентичну производњу у Србији и Пољској, вероватно уз прећутну сагласност надлежних државних органа. Овде се разоткрива слаба заштита економских интереса државе Србије и небрига за заштиту друштвених и економских интереса потрошача;

У маркету „МАХИ“ овашћено лице за решавање рекламација није је решило чак и када је на три неотворена узорка сапуна утврђена основаност рекламације потрошача;

Изашли су на површину пропусти инспекције у поступању по пријави потрошача; Неодговарање Представништва компаније



„HENKEL“ у Београду на рекламацију потрошача у законском року од осам дана, указује на неспровођење Закона о заштити потрошача и више узрока томе (недовољно информисање потрошача о својим правима, надлежним институцијама и поступцима остваривања и заштите потрошачких права, очекивање произвођача и продавца да је Србија са суседним земљама простор за распродају некавалитетне робе, неефикасан рад надлежних инспекција, слаба организација потрошача и недовољна координација рада носилаца заштите потрошача у Србији; и Недовољан рад регионалних саветодавних центара у Београду, у којим потрошачи, преко Министарста трговине, туризма и телекомуникација финансирају по једног адвоката и по два правника, за пружање бесплатне помоћи потрошачима.

Из случаја који није усамљен, запажа се да су заштита економских интереса државе Србије и права и интереса потрошача слаби, скупи и неефикасни. У овом случају постоје разлози за покретање поступка за заштиту колективних интереса потрошача јер постоје елементи за закључак да је већи број оштећених потрошача, као и поступка пред Судом части Привредне коморе Београда, због непоштовања Етичког кодекса.

Да би се успоставио ефикасан и јефтин систем заштите колективних интереса потрошача у Србији, неопходно је у Закону о заштити потрошача изменити одредбе о заштити колективног интереса потрошача, јер постојеће отежавају остваривање овог битног права потрошача.



Потрошачки времеплов

Софија 2008.г.

Петар Богосављевић

У Јуну 2008. г. Европска комисија је у Софији, организовала Конференцију за земље Западног Балкана и Турску на тему: *Потрошачка политика*.

Канцеларија Делегације ЕУ у Београду ме је позвала да обрадим тему: *Заштита потрошача и потрошачка политика у Србији*. Питања за обраду теме дао је организатор Конференције. Рад је преведен на енглески језик и достављен Делегацији ЕУ у Београду. Текст на српском језику је достављен Министарству трговине, услуга и заштите потрошача, с молбом да се на Савету за заштиту потрошача критички оцени. У Делегацији Републике Србије били су представници Министарства, државних органа који имају надлежности из области заштите потрошача и организација потрошача. У Делегацији није био представник Покрета за заштиту потрошача. Рад је презентирао представник НОПС-а.

Циљ конференције: Размена гледишта о потрошачкој политици у функцији помоћи земљама Западног Балкана да развију своје политике заштите потрошача и припрема за процес развоја својих политика заштите потрошача.

Политике заштите потрошача у земљама Југоисточне Европе су различите. Уз то земље су упућене на економску сарадњу и по основу Уговора ЦЕФТА 2006 Споразума. Због тога је размена мишљења о политикама заштите потрошача у земљама региона неопходна и од користи за све организације потрошача и друге учеснике у заштити потрошача.

У тој функцији су детаљи и актуелне информације о:

- политикама заштите потрошача у Србији;

- институцијама које се баве заштитом потрошача у Србији; и
- окружењу за заштиту потрошача у Србији.

Тема је обрађена давањем одговора на питања организатора.

Да ли сте организовани (да ли постоје било какве информације, кампање или друга средства (образовање) за потрошаче у Србији?

Да. Покрет за заштиту потрошача-Београд је формиран с циљем да остварује и штити права и интересе потрошача и корисника услуга на територији Републике Србије.

Регистрован је као независно, невладино, непрофитно, ванстраначко стручно удружење грађана 25. 12. 1990. г. под бројем 1733, Забелешком Бр. 212-1-246/90 у Републичком секретаријату унутрашњих послова у Београду, под називом Покрет потрошача Београда.

Пререгистрован је у Покрет за заштиту потрошача-Београд, 21. 10. 2003. г. у Министарству за људска и мањинска права, под Бројем 210-323/2-2003-06 и уписан у Регистар удружења, друштвених организација и политичких организација, који је вођен у Министарству за људска и мањинска права, као удружење грађана, на Регистарском листу број 2100, под Бројем 5722, сагласно Закону о заштити потрошача, Сл. Лист СРЈ бр.37/02. Пререгистрација је извршена да би се развијени и примењени програми и пројекти у Београду, али и уз подршку Закона о заштити потрошача у СРЈ, применили на њеној територији.

Покрет ради на остваривању и заштити потрошача у складу са Законом о заштити потрошача Србије, законима о невладиним организацијама и другим законима, као и са својим Статутом и другим актима, усклађеним са за-

коном.

Организација, рад и пословање Покрета су усклађени са статутарним нормама Потрошачке интеренационе.

За потпунија сазнања о циљевима, делатностима и организацији Покрета погледати Статут Покрета.

Покрет је развио и извршава више пројеката и програма који су у функцији остваривања и заштите права и интереса потрошача и корисника услуга. За илустрацију наводимо следеће:

1.Извршавање, унапређење и развој Програма упоредног испитивања и оцењивања квалитета животних намирница. Извршавамо га, унапређујемо и развијамо од 1996.г. и Пројекат Информационог система потрошача, заснован на потрошачким базама података.

2.Пројекат обуке учесника у примени Закона о заштити потрошача у Србији, у делу обуке учесника у решавању рекламација (приговора) потрошача. Обуком је обухваћено око 180 полазника из циљних група: активиста у организацијама потрошача, стручњака за израду и примену аката за решавање приговора у трговинским организацијама, инспектора за примену Закона из свих инспекција, запослених у органима локалне самоуправе, државним органима и привредним коморама, представника Центра за медијацију Трговинског суда у Београду, Већа за прекршаје и судова части при привредним коморама Београда и Србије. Семинар је извршен у Београду, Панчеву и Вршцу, у сарадњи са Еколошком организацијом у Панчеву, Саветом потрошача из Вршца, Тржишном инспекцијом и привредним коморама Београда и Србије.

3.Пројекат приближавања Србије ЕУ у области остваривања и заштите права и интереса потрошача и корисника услуга. Циљеви Пројекта су: Приближавање законске регулативе о заштити потрошача у ЕУ превођењем и већом доступношћу што већем броју потрошача, стручњацима који се баве заштитом потрошача и средствима информисања; Образовање и обука носилаца заштите потрошача на целој територији Републике Србије; Стварање потребне инфраструктуре за заштиту потрошача у Србији; и Успостављање и развој регионалне (прекограничне)

сарадње организација потрошача из суседних земаља, уз појачано ангажовање стручњака ПИ и БЕУК-а. Иницирано је извршавање Пројекта у шест регионалних центара у Србији.

4.Пројекат примања и решавања жалби потрошача. Покрет свакодневно има од 15 до 20 жалби потрошача. Пружање помоћи у њиховом решавању, постало је својеврсна појединачна обука потрошача. Обука се одвија давањем савета у телефонским разговорима, електронском поштом, непосредним разговорима у просторијама Покрета и у писаној комуникацији са потрошачима. Покрет је, у сарадњи са медијима, развио специфичне форме потрошачког информисања и образовања. Извршава се сервисирањем средстава информисања актуелним информацијама из области заштите потрошача, гостовањем у емисијама на радио и ТВ програмима у којим се корисници медија упознају са основним правима потрошача и корисника услуга, носиоцима заштите потрошача у Србији, заштитом потрошача у ЕУ и Свету, могућностима успешног решавања приговора потрошача. Последњих месеци, у сарадњи са више медија и потрошачима спремним да јавно изнесу своје проблеме, уз ангажовање и надлежних инспекција, развијамо својеврсне облике обуке потрошача, трговаца и других носилаца заштите потрошача.

5.Покрет остварује своју мисију заштите потрошача и кроз прихватање и претварање у трајне програме кампања које, поводом Светског дана права потрошача, покреће ПИ. Међу њима су: *Вода као потрошачко право*, *Потрошачи кажу не генетски модификованој храни*, *Солидарношћу до енергије за све*, *Кампања против неетичког рекламирања лекова* и у припреми је најновија *Кампања за заустављање рекламирања нездраве хране за децу*. Потпуније информације о кампањама, резултатима и проблемима налазе се у извештајима о њиховом извршавању, који се подносе на скуповима посвећеним обележавању Светског дана права потрошача и годишњим извештајима о раду и пословању Покрета.

6.Покрет остварује заштиту економских интереса потрошача у сарадњи са медијима, учешћем у јавним дијалозима о успостављању и функционисању слободног тржишта кроз стварање услова за фер конкуренцију, а против злоупотребе монополског и доми-

нантног положаја, картелског договарања о ценама, системска решења којим се фаворизују монополи, уводе неоправдано превисока захватања државе, која се преносе на потрошаче преко формирања малопродајних цена, а потрошачи доводе у неоправдано тежи положај. У тој је функцији и обележавање Интернационалног дана уздржавања од куповине, када потрошачи смањују обим куповине. У 2007. г. у кампању су биле укључене организације потрошача из шест градова Србије.

Потрошачко образовање у Србији је на изразито ниском нивоу. Ни приближно не одговара реалним потребама и могућностима Србије. У протеклом периоду потрошачким образовањем више су се бавили државни органи (Министарство трговине и услуга и Канцеларија за придруживање) и Привредна комора Србије, у сарадњи са међународним организацијама, од организација потрошача. Елементе потрошачког образовања препознали смо у Стручној конференцији о заштити потрошача, коју је организовао Економски факултет у Нишу, у сарадњи са Министарством трговине и услуга и НОПС-ом.

Препознају се јачи отпори потпунијем потрошачком информисању и образовању потрошача од стране независних организација потрошача. Систематски се спроводи концепција по којој прво треба формирати и оспособити државне органе који ће потом преузети и остваривати функцију едукације активиста у организацијама потрошача. Опредељење је Покрета за заштиту потрошача да ванинституционално потрошачко образовање организују и извршавају независне организације потрошача.

О стању заштите потрошача у Србији постоје врло различита мишљења. Значајно је овим поводом, у најкраћем, због времена и простора, да укажем на претежна мишљења о стању заштите потрошача у државним и органима локалне самоуправе, науци, облицима организовања потрошача. Овим не умањујем значај и других мишљења о заштити потрошача у Србији, као што су: политичке партије, невладине организације, средстава јавног информисања и други носиоци заштите потрошача, што је незаобилазно у изради комплексније анализе, која би послужила као основа за дефинисање приоритета Потрошач-

ке политике у Србији.

Мишљења о заштити потрошача у државним и органима локалне самоуправе су врло различита. Крећу се од оцене да су потрошачи у Србији заштићенији од потрошача у Европи *више од белих медведа*, како је изјавио тадашњи министар надлежан за заштиту потрошача, поводом обележавања 15. марта - Светског дана права потрошача 2007.г. да је *Европа сувише размазила потрошаче*, да не треба журити са усклађивањем законске регулативе о заштити потрошача, да ће заштита потрошача у Србији угрозити реформске процесе и да због тога ЕУ треба да има разумевања за спорији развој заштите потрошача у Србији. Насупрот овим мишљењима, у државним органима и локалној самоуправи постоје и мишљења да је стање заштите потрошача у Србији и даље незадовољавајуће.

Заштита потрошача и корисника услуга је уређена већим бројем закона, од којих посебно треба издвојити: Закон о заштити потрошача, Закон о оглашавању, Закон о конкуренцији, Закон о здравственој безбедности животних намирница, предмета опште употребе и услуга, Закон о облигационим односима, Закон о информисању, Закон о телекомуникацијама, три закона о заштити животне средине, Закон о генетичким модификацијама и бројне друге законе.

У поступку израде или доношења су: Закон о трговини, Закон о општој безбедности производа, Закон о безбедности хране, Закон о невладиним организацијама, Закон о робним резервама и други.

Стање заштите потрошача у Србији, у великој мери, зависи и од квалитета и примене подзаконских аката: правилника, стандарда, уредби, тарифних система, методологија, упутстава, типских уговора и друге регулативе, која није довољно анализирана и праћена од потрошачких организација и других носилаца заштите потрошача.

Подаци о институцијама које се баве заштитом потрошача у Србији (Потпуније информације о организованости потрошача у Србији)

Према евиденцији Министарства трговине и услуга, у Србији постоји 66 организација потрошача. Формиране су у 33 града и насељена места. Највише организација потрошача формирано је у Београду 9, Новом Саду 7 и Пан-

чеву 5. На подручју Јужног Баната формирано је 12 организација потрошача. На другој страни, у највећем делу Србије не постоје облици организовања потрошача. Из овакве територијалне распоређености организација потрошача произлази и питање мотива за њихово формирање.

У Националној организацији потрошача (НОПС), по евиденцији Министарства, налази се 29 организација потрошача. Већина је формирана у 2006. и 2007. г. Специфичности ове *кишобран организације* су и томе што је највећи број организација из Јужног Баната, што су иста лица формирала више организација у различитим градовима (Панчево, Београд, Вршац...). Једна од њих је формирана уз директну помоћ Министарства трговине, туризма и услуга.

Изненађујуће је да је ова кишобран организација, уз знање Министарства трговине и услуга, лажно пријављена на нашој адреси; Београд, Савска 9/III, а у њеном формирању је учествовало и Удружење потрошача Нови Београд.

У Министарству је евидентиран и Савез организација порошача Србије (СОПС) са седиштем у Београду, у којем се налазе само две организације потрошача, обе из Новог Сада. Познато је да, на основу важећих закона у Србији, савез организација могу да формирају најмање три организације потрошача.

У Асоцијацији потрошача Србије (АПОС) налази се седам организација потрошача, из шест градова.

Из евиденције о организацијама потрошача, у Србији види се да се *Кишобран организацијама* није обухваћено 28 организација потрошача у Србији.

У фази формирања су, уз помоћ Покрета за заштиту потрошача - Београд, организације потрошача у Лозници и Ћуприји.

У Србији постоји знатан број специјализованих организација које се баве заштитом појединих група потрошача (деца, жене, родитељи, или корисницима појединих услуга (здравствене услуге), или еколошке организације које се баве остваривањем и заштитом права грађана на здраву животну средину. Постоје

и потрошачки клубови при неким великим трговинским ланцима, или производним предузећима.

Министарство надлежно за заштиту потрошача није успоставило евиденцију о свим потрошачким организацијама. Уз то, без квалитативних критеријума, у Националном програму и Правилнику о евиденцији потрошачких организација, исфорсиран је критеријум репрезентативности организације потрошача у Србији (2/3 од укупног броја у Министарству евидентираних организација потрошача. Извештаје о раду у 2006. г. Министарству су доставиле 53 организације потрошача.

Хаотично стање организованости потрошача у Србији резултат је настојања да се успори потпунија заштита потрошача, кроз: успостављање фер конкуренције на слободном тржишту, равноправне партнерске односа, реформу постојећих и формирање недостајућих структура, услове за потпуније остваривање и заштиту права и интереса потрошача и корисника услуга.

По критеријуму зависности, организације потрошача у Србији се могу разврстати у следеће типове:

- Од државних и органа локалне самоуправе зависне организације потрошача;
- Организације потрошача зависне од политичких странака и партија;
- Хибридне организације потрошача (формирани од државних органа и/или од државних органа зависних потрошачких организација);
- Организације потрошача зависне од међународних организација; и
- Независне, невладине, ванстраначке, непрофитне организације потрошача.

По критеријуму чланства, постоје:

- Организације са индивидуалним чланством и
- Организације са индивидуалним и колективним чланством.

По мотивима формирања и садржају рада, велике су разлике међу организацијама потрошача у Србији. По овим критеријумима, препознају организације потрошача које се баве остваривањем и заштитом свих осам група основних потрошачких права и организације потрошача које се баве заштитом једног, или

уже групе права потрошача. Посвећеност заштити потрошача је веома различита. Креће се од потпуне посвећености до интересног ангажовања због зараде појединаца и група.

Посебно је значајно указати на велике разлике међу организацијама потрошача у Србији по односу према државним и органима локалне самоуправе, привредним коморама и другим формама организовања предузетника, међусобним односима организацијама потрошача, упоредном испитивању и оцењивању квалитета животних намирница, предмета опште употребе и услуга, финансирању организација потрошача, односима и сарадњи са другим невладиним организацијама, информисању потрошача, развоју организација потрошача у Србији, критеријумима за одређивање репрезентативности потрошачких организација и др.

Разлике имају и позитивне стране. Оне подстичу креативност, истраживања, проверу одрживости и квалитета идеја, али под условом да постоји фер сарадња и да су разлике у функцији унапређења и развоја заштите потрошача у Србији, што често није случај.

О нашој мисији, организацији, раду, развоју и визији развоја независног, невладиног, непрофитног, ванстраначког покрета за остваривање и заштиту права и интереса потрошача може се сазнати из:

- Статута Покрета потрошача- Београд;
- Годишњих извештаја о раду и резултатима пословања Покрета;
- Извршеним Пројектима Покрета (упоредно испитивање и оцењивање квалитета, едукација учесника у решавању приговора потрошача, информационом систему Покрета и др.)

Критичком анализом ових документа долази се до потпуније слике о нашој мисији, визији, стратегији, раду и развоју, пошто нема просторних могућности да се у овом раду потпуније представе.

По мишљењу Ваше организације, да ли је законодавство о заштити потрошача примењено у Србији?

Законодавство о заштити потрошача у Србији није довољно примењено. Уз то не постоји неопходна спремност у надлежном министарству за заштиту потрошача да се доне-

се и извршава заједнички Пројекат имплементације и мониторинга потрошачких закона, од свих носилаца заштите потрошача у Србији. Уместо њега, поново се, пре почетка озбиљније примене постојећег, отвара дилема да ли треба донети нови закон или извршити допуне и измене постојећег закона. Опредељење је да се изврше допуне и измене закона, које се беспотребно одлажу, а у међувремену, уз образложење да ће се после допуна и измена приступити потпунијој примени тако измењеног и допуњеног Закона о заштити потрошача.

Од израде Пројеката допуна и измена Закона које су у функцији остваривања и заштите права потрошача, препознају се снажни утицаји носилаца других интереса. Они, по правилу добијају видне подршке надлежних државних органа. Они форсирају решења која носе минималну усклађеност са регулативом у ЕУ, којом се удовољава захтевима ангажованих експерата ЕУ, а у којим су често запостављени интереси потрошача и национални интереси Србије, по природи ствари увек подударних, јер нема одрживог остваривања и заштите права и интереса потрошача, ако су запостављени текући и дугорочни интереси Републике Србије.

Захтев за потпуније усклађивање законске регулативе Србије са регулативом у ЕУ, део носилаца заштите потрошача из државних структура и ангажованих експерата, доживљава као од ЕУ наметнуту обавезу. Не препознаје се драгоцену помоћ да се донесу добри прописи којим се обезбеђује компатибилност регулативе у Србији са регулативом у ЕУ и оптимално коришћење расположивих ресурса у Србији.

У законодавству о заштити потрошача у Србији препознајемо решења којим се онемогућава и/или отежава потпуније преузимање и примена европског законодавства, или решења која су у директној супротности са потрошачким и националним интересима (Закон о енергетици, којим се врши експропијација приватне својине на делу преносне мреже и бројила за мерење потрошње електричне енергије, или онемогућавање потрошачима електричне енергије из категорије *Домаћинство* да се до 2012. г организују и појаве као квалификовани увозници електричне енергије, или критеријуми за утврђивање монопо-

ла на тржишту, или изостављање механизма за примену закона.).

Законска регулатива о заштити права и интереса потрошача у Србији има дугу традицију. Била је развијена у СФРЈ по угледу на заштиту потрошача у најнапреднијим земљама у Европи. Тада је заштита потрошача била уставна категорија и уређена у више закона.

Заштита потрошача у Србији уређена је у већем броју закона. Поред Закона о заштити потрошача, треба подсетити на Закон о облигационим односима, потрошачке законе у ужем смислу (закони о: конкуренцији, оглашавању и ценама, као и на предлоге закона о: трговини, невладиним организацијама и безбедности хране, који су у дугој скупштинској процедури. Поред ових, постоји више закона који битно утичу на положај потрошача у областима заштите и унапређења животне средине, генетски модификоване хране, енергетике, телекомуникација, здравствене заштите, финансија, информисања и др. У њима постоје недостаци у погледу усаглашености са потребама Републике Србије и регулативом у Еу и Свету.

Законска регулатива о заштити потрошача у Србији представља спој изузетно напредних и неодрживо лоших решења. То је последица утицаја јачих носилаца интереса и погрешних приступа заштити потрошача.

Заштита потрошача у Србији је постала уставна категорија.

Још није прихваћена Иницијатива Покрета за заштиту потрошача-Београд, подржана од привредних комора Београда и Србије, да се донесе Закон о заштити органске и конвенционалне пољопривредне од генетски модификоване пољопривредне производње.

На недовољну примену законске регулативе о заштити потрошача у Србији снажно утичу:

- недоношење Програма имплементације и мониторинга потрошачких закона од стране носилаца заштите потрошача;
- стварање лажне дилеме да ли треба донесе нови Закон о заштити потрошача, или извршити допуне и измене;
- доношење врло лоших подзаконских аката, која су често у функцији отежавања примене добрих решења у законима о

заштити потрошача,

- доношење слабог Националног програма заштите потрошача;
- одлагање доношења и/или успоравање доношења Закона о трговини, Закона о невладиним организацијама, Закона о робним резервама и Закона о безбедности хране, у чијим је предлозима обезбеђен висок степен усаглашености са регулативом у ЕУ.

Додатни проблем законодавства о заштити потрошача у Србији испољава се у кроз различите степене њихове примене у Београду и у унутрашњости Србије. Запажају се видне разлике у организованости, оспособљености и створеним условима за ефикасан рад надлежних државних органа у Београду и у унутрашњости Србије.

Да ли ваша организација учествује у Националном савету за заштиту потрошача, којим руководи Министар трговине и услуга и како, по Вашем мишљењу, то тело ради?

Да. Председник Покрета за заштиту потрошача-Београд је члан Савета министра за заштиту потрошача.

Законом о заштити потрошача је одређено да се у Министарству образује Савет министра за заштиту потрошача, као саветодавно-консултативно тело. Саветом руководи министар надлежан за послове трговине, а чланови Савета могу бити истакнути научници и стручњаци из те области, као и представници организација потрошача.

Решењем о образовању Савета министра за заштиту потрошача је утврђено да је Савет саветодавно-консултативно тело. Њиме и Пословником о раду Савета министра одређено је да Савет:

- учествује у формулисању политике заштите потрошача и нацрта Националног програма заштите потрошача и годишњих програма заштите потрошача;
- прати спровођење законске регулативе у вези са заштитом потрошача и даје препоруке за њену ефикасну примену;
- покреће иницијативу за израду нове или измену постојеће регулативе у вези са заштитом потрошача;
- прати и разматра извештаје о међународној сарадњи из области заштите потрошача и даје препоруке о укључивању организација потрошача у међународне

организације;

- прати рад и разматра извештаје организација потрошача и даје препоруке за њихов ефикаснији рад;
- разматра извештаје надлежних инспекцијских органа у вези заштите потрошача и даје препоруке за њихово ефикасније деловање;
- разматра извештаје о вансудској заштити потрошача и даје препоруке за њено унапређење; и
- разматра и даје препоруке и предлоге и о другим питањима важним за заштиту потрошача, покренутим од стране Министра или неког члана Савета, као и о другим питањима која по закону спадају у његову надлежност.

Савет доноси: мишљења, препоруке, предлоге и закључке, простом већином од укупног броја чланова Савета.

Од оснивања, Савет министра је разматрао следећа питања:

- Формирање радних група за израду Националног програма заштите потрошача у Србији и Правилника о евиденцији организација потрошача у Министарству;
- Садржај рада и развој Савета министра;
- Нацрт националног програма заштите потрошача за период 2007.- 2012.г.;
- Правилник о евиденцији организација потрошача у Министарству трговине, туризма и услуга;
- Иницијативу дневног листа *Преглед* и Националне организације потрошача Србије да Министарство, *Преглед* и Национална организација потрошача Србије, у партнерским односима, издају месечни часопис који би се бавио заштитом потрошача;
- Иницијативу Регионалне асоцијације потрошача Јужног Баната и Едукационог центра за заштиту потрошача да се председница Центра за потрошачко образовање именује за члана Савета Министра за заштиту потрошача; и
- Формирање радних група за израду Годишњег програма заштите потрошача у Србији и за израду Допуна и измена Закона о заштити потрошача.

Моје је мишљење да Савет министра за заштиту потрошача није добро радио. Савет се од прве седнице суочио с проблемом покушаја да

се наметну неодрживе концепције и решења о организацији, функцији и развоју Савета министра. Још на Првој седници Савета изнето је и образложено мишљење да Савет министра треба развијати тако да прерасте у Агенцију министарства за заштиту потрошача. Ово мишљење су подржали чланови Савета министра из НОПС-а, а оспоравао представник Покрета за заштиту потрошача-Београд. Савет је подржао неодрживе критеријуме за одређивање репрезентативности националне организације потрошача, (2/3 од укупног броја евидентираних организација потрошача у Србији, после чега је настало стихијно формирање и подела постојећих организација потрошача из састава НОПС-а.

Савет је форсирао противуставне и незаконите критеријуме за чланство и руководства организација потрошача. У раду Савета била је изражена тенденција доношења одлука, супротно својој улози, да би се дао легитимитет спорним решењима из надлежности министарства. Посебни пропусти су чињени у покушајима да се кроз закључаке са седница Савета, у Записнику, створи простор за примену незаконитих решења о Регистру организација потрошача о изменама Предлога закона о невладиним организацијама, да би се створили услови за вођење регистра организација потрошача у Министарству трговине и услуга, што би значило издвајање организација потрошача од других невладиних организација. У овим настојањима се препознаје тежња Министарства и дела организација потрошача у Србији да се затворе могућности за формирање, рад и развој независних организација потрошача. Представник Покрета за заштиту потрошача је на седницама, у примедбама на записнике и у Писму упућеном Министру трговине и услуга, оспорио ова и друга решења. Креатори такве потрошачке политике не одустају од својих намера. Једино су одложили примену тих решења до доношења Допуна и измена Закона о заштити потрошача, у којим настоје да створе законске основе за примену ових и више других неодрживих решења.

Савет министра скоро да се није бавио суштинским питањима остваривања и заштите права и интереса потрошача у Србији као што су: дефинисање и развој потпуније потрошачке политике у Србији, развојем потребне инфраструктуре у функцији остваривања

и развоја заштите потрошача у Србији, развојем и применом система заштите потрошача, успостављањем и развојем равноправне партнерске сарадње државних и органа локалне самоуправе са независним организацијама потрошача и другим носиоцима заштите потрошача у Србији.

Посебан проблем у раду Савета Министра представља: његова локација, састав, капацитети и синхронизација рада државних органа који имају надлежности у области заштите потрошача, доминантан утицај дела експерата који креирају и координирају примену неприхватљиве политике заштите потрошача у Србији. Њихов циљ није, развој савремене заштите потрошача, већ да се смањи простор за рад и развој независних организација потрошача и праћење развоја заштите потрошача у Европи и свету. Она се препознаје у синхронизованим мерама да се законом пренете надлежности на независне организације потрошача, које су дале изузетне резултате и подржане од научне и стручне јавности, врате у надлежност државних и/или органа локалне самоуправе. Под утицајем ове концепције, у изузетно тешком су положају независне, невладине, непрофитне, ванстраначке организације потрошача у Србији.

Да ли је Ваша организација консултована и укључена у доношење одлука у развоју националне политике заштите потрошача?

Да. Моја организација потрошача је формално консултована и укључена у доношење одлука (системских законских и подзаконских решења о развоју националне политике заштите потрошача у Србији.

Укљученост у припрему и доношење закона и подзаконских аката се испољила кроз:

- Покретање иницијатива за доношење уставних, законских и подзаконских решења о заштити потрошача, активно учешће у њиховом доношењу и имплементацији;
- Иницијативу Влади СРЈ да донесе Закон о заштити потрошача;
- Ангажовање у изради Закона о заштити потрошача у СРЈ;
- Израду пројекта имплементације Закона о заштити потрошача;
- Упућивање Иницијативе да се заштита потрошача унесе у Устав;
- Ангажовање у изради Закона о заштити потрошача у Србији;

- Израду Амандмана на Владин предлог заштите потрошача у Србији и Пројекта лобирања за Потрошачке предлоге;
- Израду и реализација Пројекта имплементације дела Закона о решавању рекламација потрошача;
- Дефинисање потрошачких предлога на Омнибус закон за побољшање услова за пословање предузетника;
- Рад у Стручној Комисији за израду Националног програма заштите потрошача у Србији, израду и достављање дела Програма о носиоцима заштите потрошача у Србији Комисији, израду и достављање Кабинету министра Предлога за допуне и измене текста који је понудила Комисија и Предлога са јавне расправе у Покрету о Нацрту Националног програма;
- Рад у Радној групи за израду Допуна и измена закона о заштити потрошача; и
- Амандмане на Предлог закона о општој безбедности производа.

Резултати овог ангажовања су скромни због неприхватљивог метода рада, којим је онемогућен коректан стручни дијалог и посебно, снажног опредељења Министарства и Националне организације потрошача Србије да се усвоје и примене неодржива решења, са становишта потреба и савременог развоја заштите потрошача Европи и Свету.

Која су права потрошачких организација у одбрани потрошачких интереса?

Законом о заштити потрошача је обухваћено свих осам основних права потрошача, утврђених у Резолуцији ОУН.

У Члану 68. Закона о заштити потрошача, организације потрошача су добиле широка овлашћења да: обезбеђују заштиту појединачних и заједничких интереса потрошача; пружају потрошачима информације, савете и другу врсту помоћи за остваривање њихових права; организују образовање потрошача; обавештавају потрошаче о ценама, квалитету, контроли и сигурности производа и услуга на тржишту; спроводе независну контролу квалитета и сигурности понуђених производа, односно услуга; подnose пријаве надлежним државним органима са доказима о производима и услугама који не одговарају прописаном квалитету и другим прописаним условима; обавештавају потрошаче о могућностима вансудског решавања спорова, подnose

тужбу надлежном суду ради заштите права потрошача; учествују у раду надлежног органа кад се разматрају питања која се односе на потрошаче и остварују сарадњу са одговарајућим органима и организацијама у земљи и иностранству.

Овим су створене завидне законске могућности за креирање врло квалитетних решења у подзаконским актима, у која убрајам и регулативу организација потрошача.

Она су проширена могућностима за ствараљачку разраду основних права потрошача у актима организација потрошача, у складу са законом. Велики су изазов могућности да организације потрошача креирају и аплицирају решења у посебним пројектима и програмима. Покрет је искористио ове могућности и пре доношења Закона о заштити потрошача, која је развио и развија после доношења Закона о заштити потрошача у СРЈ и потом у Србији.

На другој страни имамо законску регулативу којом се фаворизују монополи, картелска понашања, запостављају економски и друштвени интереси Земље и основна права и интереси потрошача. (Закон о енергетици, Закон о телекомуникацијама, Предлог закона о општој безбедности производа, Закон о конкуренцији, Закон о оглашавању, Закон о ценама и др).

Из којих извора Ваша организација добија средства за финансирање вашег деловања?

Моја организација је од оснивања примењивала, примењује и развија модел програмско-пројектног финансирања. У њему је изузетно велико учешће волонтерског рада алтруиста-стручњака из више области заштите потрошача, које повезује идеја независног покрета потрошача.

Полазни модел је засниван на партнерству Скупштине града Београда и Привредне коморе Београда са тада Покретом за заштиту потрошача Београда, на Програму упоредног испитивања и оцењивања квалитета животних намирница и Пројекту информационог система Покрета за заштиту потрошача заснованом на базама података.

Програмско - пројектно финансирање Покрета је добило законску подршку у законима о заштити потрошача из 2002. и 2005.г. На осно-

ву Пројекта имплементације Закона о заштити потрошача у делу упоредног испитивања и оцењивања квалитета, уз подршку Министарства пољопривреде, водопривреде и шумарства и привредних комора Београда и Србије, развијен је до потпуније примене на већем делу Републике Србије, у партнерству са надлежним министраствима и локалном самоуправом, привредним коморама и заинтересованом организацијама потрошача. Од 2008. г. Програм улази у Четврту развојну фазу, којом се круг партнера проширује на више региопналних привредних комора, општина и организација потрошача.

Не губимо из вида иницијативе да се програмско - пројектно финансирање Покрета искључи из закона о заштити потрошача (Предлог Националне организације потрошача да се избрише из Закона Алинеја којом је дата могућност стицања средстава организација потрошача и извршавањем пројеката и програма. Ово схватамо као озбиљну кампању да се у Србији затворе, или успоре могућности за опстанак, рад и развој независних организација потрошача. Због тога не губимо из вида упозоравајуће контрамере који се испољавају кроз:

- Подршку захтевима да се овај део надлежности организација потрошача у Србији одузме организацијама потрошача и врати у надлежности државних и органа локалне самоуправе; и
- Представљање дела послова редовног инспекцијског надзора као делатности потрошачких организација.

Додатне релевантне информације, битне за Европску комисију

У Србији постоје завидни капацитети за креирање и развој оптималне политике заштите потрошача.

Постоји велика потреба за убрзаним доношењем и применом иновираних потрошачке политике у земљама потписницама Уговора ЦЕФТА 2006.

Политику заштите потрошача не треба развијати само по моделу најмањих заједничких интереса. Треба створити могућности и подстицати решења за остваривање виших нивоа заштите права и интереса потрошача у ЕУ и најенергичније се супротставити покушајима да се смање права потрошача у ЕУ.

