

CEDEM
Odjeljenje za empirijska istraživanja

ZAŠTITA POTROŠAČA
U
PERCEPCIJI JAVNOG MNJENJA
- ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA -

Podgorica, oktobar 2006.

IZVJEŠTAJ

Proteklo je godinu dana nakon istraživanja koje je CEZAP u saradnji sa CEDEM-om obavio 2005. godine a vezano za probleme zaštite potrošača u Crnoj Gori. Time su istraživačke aktivnosti i praćenje trendova kada je riječ o stavovima građana postali sistematski, odnosno longitudinalnog su karaktera. Zahvaljujući ovakvom pristupu, u prilici smo ne samo da damo 'presjek stanja', nego i da registrujemo sve važnije promjene u ovom društvenom polju posredstvom stavova onih koji su najkompetentniji da govore o tome, samih potrošača. Prema tome, naš pristup u ovom izvještaju biće komparativne prirode, tj. po svakom važnijem pitanju interpretira se komparativni prikaz u cilju da se na osnovu ovog trenda pokušaju anticipirati budući tokovi. Samo istraživanje koje je obavljeno ovog puta unosi i izvjesne novine. One se ogledaju u činjenici da se sama stvarnost unekoliko promijenila, a da su ove promjene nužno uticale da se anticipiraju novi stavovi građana o temama koje u prethodnom periodu nijesu ni postojale. Ovo je, dakle, korak naprijed, pokušaj da se ucrtta nova trasa u polju zaštite potrošača, i da se shodno tome odgovori na potrebe društvene dinamike koja se realno dešava.

Šta se zaista desilo u društvenom miljeu u proteklih godinu dana? Da li su prava potrošača u većoj mjeri afirmisana ili je pak došlo do regresije? Da li je narasla potrošačka kultura koja prati trendove razvoja slobodnog tržišta; da li su se podigli standardi kako bi se proizvođači robe i usluga u većoj mjeri približili samim kupcima? Kad je o samoj sadašnjosti crnogorskog društva riječ, neke stvari su van svake sumnje. Naime, liberalizacija se u prethodnom periodu nastavila a sa ovom i ekspanzija tržišta te ukupno povećanje ponude. Nažalost, sudeći po zvaničnim statističkim podacima, životni standard građana i njihova kupovna moć iako ima blagi trend rasta daleko je iza standarda koji

važe za razvijena društva. Tržište u Crnoj Gori prati ukupne socio-ekonomske trendove a pri tom mislimo prvenstveno na socijalnu polarizaciju stanovništva. Drugim riječima, segmentacija tržišta je dvopolna, proizvođači se obraćaju ili skupim proizvodima klasi dobitnika procesa tranzicije, ili jeftinim i nekvalitetnim proizvodima gubitnicima procesa društvene transformacije. Srednja klasa, kao nosioc modernog društva je deprivirana i marginalizovana čime u samom društvu ne postoji efikasan oslonac za formiranje solidne i osnažene 'potrošačke svijesti'. Ovaj stav se može shvatiti i kao hipoteza, a svakako se mogao naći i u zaključcima na osnovu rezultata samog istraživanja.

Kad je o samom istraživanju riječ, ono je obavljeno u periodu 16. do 23. septembra 2006. godine, i korišćen je CEDEM-ov standardni dvostruko stratifikovan kvotni uzorak koji je u konkretnom slučaju obuhvatio 1000 punoljetih građana Crne Gore iz devet crnogorskih opština: Bijelo Polje, Berane, Pljevlja, Podgorica, Nikšić, Cetinje, Herceg Novi, Bar i Ulcinj. Uzorak je ponderisan na osnovu pola, nacionalne pripadnosti i godina ispitanika. Nakon korekcija, možemo reći da je uzorak reprezentativan u pogledu proporcija svih ključnih kategorija ispitanika. Standardna statistička greška uzorka iznosi $\pm 2\%$ (Tabele 1 - 9).

Tabela 1: Pol

	N	%
muški	434	43.4
ženski	566	56.6
Total:	1000	100.0

Tabela 2: Starost ispitanika

	N	%
18-34	418	41.8
35-54	412	41.2
Preko 54	170	17.0
Total:	1000	100.0

Tabela 3: Bračni status

	N	%
udata/oženjen	536	53.6
neudata/neoženjen	354	35.4
udovica/udovac	74	7.4
razveden-a	36	3.6
Total:	1000	100.0

Tabela 4: Broj članova domaćinstva po kategorijama

	N	%
1 član	249	24.9
2 člana	459	45.9
3 člana	173	17.3
4 člana	88	8.8
5 članova	21	2.1
6 i više članova	10	1.0
Total:	1000	100,0

Tabela 5: Ukupni mjesečni prihodi domaćinstva

	N	%
manje od 150€	82	8.2
između 150 i 300€	298	29.8
između 300 i 500€	344	34.4
više od 500€	276	27.6
Total:	1000	100.0

Tabela 6: Ukupan broj članova domaćinstva koji ima redovne prihode

	N	%
bez odgovora	157	15.7
jedan član	123	12.3
dva člana	295	29.5
tri člana	348	34.8
četiri člana	55	5.5
pet članova	17	1.7
šest članova	3	0.3
sedam članova	2	0.2
Total:	1000	100.0

Tabela 7: Obrazovanje

	N	%
bez obrazovanja	12	1.2
osnovno obrazovanje	34	3.4
srednje i više obrazovanje	668	66.8
visoko obrazovanje	286	28.6
Total:	1000	100.0

Tabela 8: Zanimanje - položaj u zanimanju

	N	%
poljoprivrednik	13	1.3
radnik	192	19.2
službenik	240	24.0
stručnjak	55	5.5
rukovodilac	20	2.0
privatnik / vlasnik	64	6.4
đak-student	88	8.8
domaćica	46	4.6
penzioner	166	16.6
nezaposlen	75	7.5
ostalo	41	4.1
Total:	1000	100.0

Kao i prethodog puta, u prvom dijelu istraživanja ispitivali smo stavove potrošača vezane za samu procjenu stepena u kome su njihova prava zaštićena. Kad je riječ o percepciji potrošača o tome koliko su njihova prava zaštićena, naši nalazi upućuju na negativnu sliku. U tabeli 9 možemo vidjeti da najveći broj ispitanika smatra da njihova prava nijesu zaštićena, pri čemu 1/3 ispitanika tvrdi da njihova prava nijesu uopšte zaštićena, dok nešto preko ¼ ispitanika smatra da su im prava djelimično zaštićena. Sa druge strane, manje od 10% ispitanika izražava stav da su im prava dovoljno ili sasvim zaštićena. Dakle, ovo je najopštiji stav u pogledu procjene zaštite prava potrošača. Ako pogledamo odgovarajući podatak u odnosu na prethodnog istraživanja možemo jasno uočiti da su nalazi veoma bliski nalazima sa prethodnog istraživanja. Ova opšta procjena potrošača se prvenstveno reflektuje posredstvom ključnih nepravilnosti koje su karakteristika tržišnog života.

U tom smislu željeli smo da utvrdimo koje su nepravilnosti najprisutnije na tržištu. Rezultati ukazuju (tabela 10) da se najveći broj pritužbi građana (preko 36%) odnosi na lošu uslugu prodavaca. U ovom pogledu je situacija lošija u poređenju sa prethodnim periodom (27.2%). No, kada je o ovom periodu riječ, naše analize ukazuju da nije u praksi došlo do 'pogoršanja usluge prodavaca', već da je upravo **došlo do povišenih kriterijuma koje potrošači imaju ocjenjujući uslugu prodavca**. Ovaj trend je svakako pozitivan, jer je sasvim jasno da bez oštih standarda i zahtjeva samih potrošača, teško da će doći do poboljšanja u bilo kom aspektu. Zatim, gotovo 22,1% građana ističe da se ključna nepravilnost ogleda u nedostatku ili nepotpunoj deklaraciji proizvoda, i ovaj podatak je na nivou prošlogodišnjeg istraživanja. Konačno, kad je riječ o ocjenama samih kvaliteta proizvoda, može se vidjeti da je došlo da blagog povećavanja u onim aspektima koji se mogu kvalifikovati kao kvalitet proizvoda. Dakle, na osnovu analize ovog dijela istraživanja sasvim je uočljivo da se građani veoma kritički odnose prema tržištu kad su njihova prava u pitanju, i da se nivo kritike protokom vremena povećava.

Tabela 9: U kojoj mjeri je, po Vašem mišljenju, potrošač zaštićen u pogledu svojih prava?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Uopšte nije zaštićen	333	33.0	270	35,9
Djelimično zaštićen	268	26.6	190	25,2
Osrednje zaštićen	124	12.2	95	12,6
Dovoljno zaštićen	68	6.8	58	7,7
Sasvim zaštićen	22	2.1	3	0,4
Ne znam, ne mogu da procijenim	195	19.3	137	18,2
Total:	1010	100.0	753	100,0

Tabela 10: Na koju od navedenih nepravilnosti potrošač najčešće nailazi pri trgovini raznih vrsta robe i usluga?

Nepravilnost / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Loša usluga prodavaca	269	27,2	272	36,7
Prevarne ili neistaknute cijene	153	15,5	112	15,1
Loš kvalitet proizvoda	156	15,8	89	12,0
Istekao rok trajanja	176	17,8	104	14,0
Nedostatak deklaracije ili nepotpuna deklaracija	234	23,6	164	22,1
Total:	988	100,0	741	100,0

Jedan od ključnih indikatora 'stanja svijesti' potrošača tiče se djelanja u smislu šta potrošači čine kada primijete nepravilnosti (tabela 11). Rezultati pokazuju, kao i prošlogodišnjem istraživanju, da najveći broj ispitanika (preko 35%) pokušava da problem riješi sa prodavcem, dok 28% (prošle godine 29%) ispitanika ističe da jednostavno mijenja prodavnicu i odlazi u drugu gdje nema takvih problema. Sa druge strane, iako komparativno niži u odnosu na prethodni period, još uvijek veliki broj potrošača (nešto preko 1/5) jednostavno ne reaguje na nepravilnosti već jednostavno prestaje da kupuje u trgovini u kojoj, prema njihovom mišljenju, postoje nepravilnosti. Takođe, podaci pokazuju da se osjetno smanjio broj onih koji nemaju problema pri trgovini (5,6%). Drugim riječima, i posredstvom ovog indikatora možemo reći da su **potrošači u poslednjih godinu dana povećali stepen kritičnosti**, i da su sada u stanju da registruju kao problem pri kupovini nešto što ne bi kritikovali u prethodnom periodu. Konačno, kad je riječ o reakcijama u situaciji kada se dese nepravilnosti, istraživanje pokazuje jedan novi momenat, a to je da određeni broj građana bi se u datoj situaciji obratio CEZAP-u (6%), kao organizaciji koja se bavi zaštitom potrošača. Dakle, CEZAP se profilise u ozbiljnu organizaciju koju građani doživljavaju kao jednu od poluga u pravcu zaštite njihovih prava kao potrošača.

Tabela 11: Kako najčešće rješavate problem kada naiđete na nepravilnost pri trgovini?

Način reakcije / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Riješim ga sa prodavcem	322	31,8	266	35,3
Obratim se nadležnim organima zaduženim za ovu oblast	50	4,9	26	3,4
Odem u drugu prodavnicu gdje nemam takvih problema	293	28,9	211	28,0
Ne reagujem na nepravilnosti ali više ne trgujem na tom mjestu	241	23,9	164	21,8
Obratim se CEZAP-u	-	-	45	6,0
Nemam problema pri trgovini	106	10,5	42	5,6
Total:	1011	100,0	754	100,0

Kao i u prošlogodišnjem istraživanju, jedno od ključnih pitanja jeste 'ko je dužan da zaštiti njihova prava?' Upravo ovakvo pitanje smo postavili i u našem istraživanju sa zadatkom da utvrdimo kakvi su stavovi samih građana (tabela 12). Podaci ukazuju da najveći broj ispitanika (gotovo 52%) smatra da su nadležni inspekcijски organi odgovorni za zaštitu prava potrošača (u prošlogodišnjem istraživanju 45.6%). Ovaj podatak treba ujedno posmatrati u odnosu na podatak iz prethodne tabele da manje od 4% građana se obraća nadležnim organima u situaciji kada dođe do nepravilnosti. Dakle, sa jedne strane državni inspekcijски organi su nadležni za zaštitu prava potrošača, a sa druge strane ukoliko dođe do nepravilnosti, potrošači se ne obraćaju ovim organima. Prema tome, jedan od zaključaka koji smo iznijeli na osnovu prethodnog istraživanja i dalje ostaje, a to je da postoji nepovjerenje u nadležne državne organe koji su na osnovu zakonskih ingerencija zaduženi za njihovu zaštitu. Dalje, isto kao i u prethodnom istraživanju više od 1/3 građana ističe da 'svi' treba da vode računa o pravima potrošača.

Tabela 12: Ko je, po Vašem mišljenju, dužan da štiti prava potrošača u Crnoj Gori?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Sam potrošač	107	10.6	61	8,1
Državni inspekcijски organi	460	45.6	391	51,9
Nevladine organizacije	18	1.8	7	0,9
Svi zajedno	358	35.4	256	34,0
Ne znam, ne mogu da procijenim	66	6.5	38	5,0
Total:	1010	100.0	753	100,0

Kao važno pitanje se postavlja i koje su to akcije koje treba preduzeti i šta bi trebalo promijeniti kako bi se povećao stepen zaštite potrošača (Tabela 13). U najvećem broju (gotovo 38% slučajeva) građani ocjenjuju da ljudi u inspekcijским službama ne rade dobro, i da bi njih trebalo promijeniti. Ovaj podatak odgovara prošlogodišnjem nalazu (40%) Dakle, građani većinski smatraju da službe, odnosno oni kojima je to dužnost jednostavno ne rade svoj posao. Da je problem u propisima smatra 25% ispitanika (u prethodnom istraživanju 24%). Konačno, 27% ispitanika smatra da treba edukovati potrošače, što je komparativno blago povećanje u odnosu na prethodno istraživanje (24%). Onih koji nemaju stav po ovom pitanju, komparativno je manje u odnosu na prošlu godinu (9.7% naspram 11.8%).

Tabela 13: Šta bi, po Vašem mišljenju, trebalo najprije promijeniti da bi potrošač bio zaštićeniji kada su njegova prava u pitanju?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Promijeniti postojeće propise jer nijesu dobri	242	24.0	203	27,0
Promijeniti ljude u inspekcijским služ. jer ne rade posao	404	40.0	284	37,8
Edukovati potrošače da mogu sami štiti svoja prava	244	24.2	191	25,4
Ne znam	119	11.8	73	9,7
Total:	1010	100.0	751	100,0

Pitanje deklaracije na proizvodima je jako važno. Deklaracija garantuje da je proizvod u prodaji u skladu sa određenim standardima koji su manje-više univerzalnog karaktera. Mi smo istraživanjem najprije željeli da utvrdimo stav javnog mnjenja po pitanju šta treba da sadrži deklaracija proizvoda na tržištu (Tabela 14). Podaci pokazuju da u ovom pogledu nema odstupanja u odnosu na prošlogodišnje rezultate. Ukratko, potrošači traže kompletnu informaciju na deklaraciji, ili tačnije, što više informacija sadrži deklaracija tim bolje. Isto tako, kada je riječ o pitanju tipa proizvoda koji treba da sadrže deklaraciju (Tabela 15), ogromna većina građana smatra da sva roba na tržištu treba da sadrži deklaraciju. Ovaj podatak, štaviše je u porastu (92,3%) u odnosu na prethodno istraživanje (87,3%).

Tabela 14: Šta treba da sadrži deklaracija na proizvodima kao što su, npr. razne mesne prerađevine (razne salame, mesni naresci, paštete, viršle i sl.)?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Samo podatke o sastavu proizvoda	32	3.2	18	2,4
Podatke o sastavu, načinu pripreme, trajnosti	102	10.1	58	7,7
Sastav, porijeklo, način pripreme, trajnost, uvoznik	835	82.8	650	86,8
Ne znam	39	3.9	23	3,1
Total:	1008	100.0	749	100,0

Tabela 15: Koji proizvodi moraju imati deklaraciju?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Samo hrana	105	10.4	39	5,2
Odjevni predmeti	4	0.4	2	0,3
Tehnička roba	10	1.0	2	0,3
Preparati za ličnu higijenu	9	0.9	8	1,1
Sva roba na tržištu koja je namijenjena širem krugu potroša?	878	87.3	702	93,2
Total:	1007	100.0	753	100,0

Konačno, kad je riječ o deklaraciji naši rezultati, kao i u prethodnom istraživanju, pokazuju da deklaracija zaista ima veliki značaj za kupce (tabela 16), obzirom da 62% uvijek čita deklaraciju (58,4% u prethodnom istraživanju). Samo 4,1% građana nikada ne čita deklaraciju u poređenju sa 6.8% u prošlogodišnjem istraživanju. Prema tome, pitanje deklaracije za potrošače je veoma značajno, ili drugim riječima, poruka javnog mnjenja je gotovo jedinstvena - deklaracije moraju da budu obavezne i istaknute sa cjelokupnim sadržajem na svim asortimanima robe. Očigledno je, dakle, da potrošači stiču naviku redovnog čitanja deklaracije kao sastavnog dijela povećanja stepena sopstvene zaštite.

Tabela 16: Kada kupujete životne namirnice, kao npr. suhomesnate proizvode, keks, smrznuto voće i povrće, puter itd, da li pogledate deklaraciju na tim proizvodima?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Ne, nikada	68	6.8	31	4,1
Da, ponekad	351	34.8	254	33,9
Da, uvijek	589	58.4	465	62,0
Total:	1009	100.0	750	100,0

Definicija i razumijevanje pojma 'zdrava hrana' je kao i u prethodnom slučaju bilo predmet i ovog istraživanja. U ovom pogledu unekoliko su se promijenili stavovi potrošača i to u pozitivnom smeru. Naime, prije svega smanjio se broj ispitanika koji pod ovim pojmom podrazumijevaju 'neprskano voće i povrće' (sa 17,9% na 11,6%). Proporcionalno za nekoliko procenata se povećao broj onih koji pod zdravom hranom podrazumijevaju hranu koja je proizvedena bez konzervansa, raznih aditiva i pesticida (sa 47,8% na 52,9%), kao i broj onih koji smatraju da se u zdravoj hrani mogu naći razni aditivi, ali u granicama dozvoljenih odgovarajućim standardima (sa 11,6% na 13,2%).

Tabela 17: Šta, po Vašem mišljenju, predstavlja pojam "zdrava hrana"?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Hrana proizvedena bez konzervansa, raznih aditiva, pesticida	483	47.8	398	52,9
Hrana u kojoj se mogu naći razni aditivi, ali po standardima	118	11.6	99	13,2
Neprskano voće i povrće	181	17.9	87	11,6
Ne postoji ništa što se može zvati 'zdrava hrana'	187	18.5	151	20,1
Ne znam	42	4.2	17	2,3
Total:	1011	100.0	752	100,0

U ovom istraživanju, kao i prethodnog puta, pokušali smo da utvrdimo na osnovu kojih kriterijuma građani biraju sredstva za ličnu higijenu, kozmetičke preparate kao i preparate za održavanje kućne higijene (Tabela 18). Podaci najprije pokazuju da ne postoje ozbiljnija odstupanja u ovom pogledu bez obzira na protok vremena. Naime, građani uglavnom i dalje kupuju preparate koje su već koristili (50,7% - 46,6% u junu prošle godine). Sa druge strane, isto kao i u prethodnom istraživanju, 1/5 ispitanika kupuje preparate koji su na prirodnoj bazi. Cijena preparata kao ključni kriterijum važi za 8,8% ispitanika, što je smanjenje u odnosu na prošlogodišnjih 13,2%. Ovaj podatak ukazuje posredno da je **kupovna moć građana povećana u izvesnoj meri**. Konačno, 10,1% ispitanika nema nikakav poseban kriterijum, već kupuje one proizvode koji jednostavno mogu da ispune svoju funkciju (takvih je prošle godine bilo 12,1%). Za 'brend' se vezuje samo 8,8% ispitanika (7,3% u prošlogodišnjem istraživanju).

Tabela 18: Kada kupujete preparate za ličnu higijenu i higijenu svoga stana, kao i razna kozmetička sredstva, šta presudno utiče na vašu odluku o izboru ?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Cijena preparata	133	13.2	66	8,8
Da je preparat sačinjen na bazi prirodnih sastojaka	209	20.7	157	20,9
Da preparat može da posluži svrsi	122	12.1	82	10,9
Da preparat pripada poznatoj marki/ poznatom proizvođaču	74	7.3	66	8,8
Kupujem uglavnom one preparate koje sam već isprobao	470	46.6	381	50,7
Total:	1008	100.0	752	100,0

Tehnička roba kao posebna kategorija robe bila je poseban predmet istraživanja. Po logici stvari, tehnička roba po pravilu spada u skuplju robu, te se prema ovoj vrsti robe postavljaju i nešto čvršći kriterijumi. Jedan od najvažnijih kriterijuma je svakako garancija koja se daje prilikom kupovine ove vrste robe. Naše istraživanje u ovom aspektu pokazuje (Tabela 19) da je garancija doista veoma značajna za potrošače, i da je procenat onih koji uvijek vode računa o uslovima garancije povećan u odnosu na prethodno istraživanje sa 79% na preko 82%. Dakle i u ovom pogledu možemo videti da su se **standardi potrošača povećali**, što je svakako pozitivan trend.

Tabela 19: Kada kupujete tehničke uređaje da li pogledate uslove garancije koji važe za robu koju izaberete?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Da, uvijek	796	79.0	616	82,2
Ne, nikad	46	4.5	23	3,1
Ponekad	166	16.4	110	14,7
Total:	1007	100.0	749	100,0

Dalje, kad je o garanciji riječ, kao i u prethodnom istraživanju, građani imaju različita stanovišta o tome šta 'garantni list' zapravo jeste (Tabela 20). Komparativni rezultati pokazuju da veći broj građana u odnosu na prethodnu godinu odista zna šta je to zaista garantni list (73,1% naspram 61,4%), jer garantni list opisuje kao dokument kojim se pripisuju uslovi garancije. Posljedično tome, u odnosu na prošlu godinu, komparativno je manji broj potrošača koji garantni list vidi kao dokument koji služi za reklamaciju u slučaju kvara (17,8% naspram 23,8%).

Tabela 20: Šta je, po Vašem mišljenju, važeći garantni list tehničkih proizvoda?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Dokument koji služi za reklamaciju proizvoda koji se pokvari	239	23.8	134	17,8
Dokument koji se mora ovjeriti od strane prodavca pri kupovi	97	9.6	45	6,0
Od prodavca ovjeren dokument koji propisuje uslove garancije	617	61.4	550	73,1
Ne znam	52	5.2	23	3,1
Total:	1006	100.0	752	100,0

Proces reklamacije kupljene tehničke robe naravno uvijek podrazumijeva da kupac ispuni određene uslove, tačnije da sačuva određenu dokumentaciju o kupljenoj robi. U različitim zemljama, kao i kod različitih prodajnih lanaca u svijetu različiti se i zahtjevi postavljaju kako bi se reklamacija uvažila. Najčešće kao nužan uslov uzima se račun za kupljenu tehničku robu, a nerijetko se traži i ambalaža proizvoda ili pak samo bar-kod sa ambalaže. Kad je riječ o našim ispitanicima (Tabela 21), podaci ukazuju da postoji pozitivan trend. Naime, broj ispitanika koji zna šta je nužan uslov za ostvarivanje garantnog prava povećan je za gotovo 10% (sa 60,1% na 70,4%). Dakle, poznavanje 'obaveza' potrošača da bi se ostvarila njihova 'prava' se kreće u pozitivnom smjeru.

Tabela 21: Kada reklamirate kupljenu tehničku robu za koju se ispostavi da je neispravna ili se pokvari u garantnom roku, šta, pored ovjerenog garantnog lista, morate da imate da bi reklamacija bila prihvaćena?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Ambalažu u koju je bio upakovan proizvod	47	4.7	19	2,5
Račun prodavca kao dokaz kupovine robu u toj prodavnici	607	60.1	525	70,4
I ambalažu i račun	271	26.8	167	22,4
Ne reklamiram kupljenu tehničku robu	84	8.4	35	4,7
Total:	1010	100.0	746	100,0

Kao i u prethodnom istraživanju posebnu pažnju posvetili smo djeci kao posebnoj kategoriji potrošača. U tom pogledu prevashodno smo željeli da utvrdimo u kom stepenu su zaštićena njihova prava. U poređenju sa prethodnim istraživanjem, podaci ukazuju (Tabela 22) da je povećan stepen kritičnosti građana kada je riječ o djeci kao potrošačima. Naime, u ovom istraživanju preko 47% ispitanika je izrazilo stav da prava djece uopšte nijesu zaštićena za razliku od 34,2% u prethodnom istraživanju. Dakle, **ovo je još jedan od posrednih indikatora koji ukazuje na promjene u stanju svijesti kod potrošača, i to u pozitivnom smjeru.**

Tabela 22: Pošto su i djeca potrošači koliko su ona, po Vašem mišljenju, zaštićena od raznih nepravilnosti pri kupovini u našim prodavnicama?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Sasvim su zaštićena	59	5.8	15	2,0
Uglavnom su zaštićena	127	12.6	57	7,6
Djelimično su zaštićena	332	33.0	209	27,9
Uopšte nijesu zaštićena	345	34.2	354	47,2
Ne znam, ne mogu da procijenim	145	14.4	115	15,3
Total:	1008	100.0	750	100,0

Vezano za djecu kao posebnu kategoriju potrošača, u ovom istraživanju smo postavili jedno novo pitanje koje nije bilo sadržano u prošlogodišnjoj sondaži. Cilj nam je bio da saznamo koji procenat građana smatra da u školski program treba uključiti i obrazovanje djece kao potrošača. Podaci ukazuju (Tabela 23), i ovo je iznad naših očekivanja, da preko 55% ispitanika smatra da školski kurikulumi treba da uključe ovu vrstu edukacije za djecu. Time, posredno zaključujemo da je zapravo poruka građana **da se potrošačka kultura mora razvijati kod građana od najranijih godina**, što drugim riječima govori o stepenu u kome se shvata ozbiljnost i značaj ovog pitanja.

Tabela 23: Da li, po Vašem mišljenju, treba uvesti u školski program obrazovanje djece kao potrošača?

Stav	N	%
Da	416	55,6
Ne	156	20,8
Ne znam, ne mogu da procijenim	175	23,4
Total:	747	100,0

Kad je riječ o zaštiti starih i bolesnih potrošača kao jednoj osjetljivoj društvenoj kategoriji, komparativni podaci nam opet govore o tome **da se povećao stepen kritičnosti građana**. Naime, u ovom istraživanju (Tabela 24) gotovo svaki drugi ispitanik smatra da je zaštita starih i bolesnih kao potrošača loša, što je povećanje u odnosu na prošlogodišnjih 45,9%.

Tabela 24: Kakva je, po Vašem mišljenju, kod nas zaštita potrošača koji su stari i bolesni?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Dobra	57	5.7	36	4,8
Loša	458	45.9	368	49,3
Osrednja	351	35.2	240	32,1
Ne znam, ne mogu da procijenim	131	13.2	103	13,8
Total	997	100.0	747	100,0

Dalje, analizirajući probleme koji u najviše opterećuju stare i bolesne (Tabela 25), prošlogodišnjim istraživanjem utvrdili smo da ključni problem predstavlja činjenica da su na tržištu lijekovi skupi, (71.6%) U ovom istraživanju, podatak je ostao na gotovo istom nivou (70,7%). Osim ovog, ključnog problema, gotovo identično kao i u prethodnom istraživanju, preko 1/5 građana ističe da je organizacija zdravstva u društvu loša. Sa ocjenom da je zdravstvena zaštita starih i bolesnih u društvu 'dobra' slaže se samo 3.2% ispitanika, i ovaj podatak je potpuno identičan kao i u prošlogodišnjem istraživanju. Dakle, opšta društvena kriza, praćena ukupnim padom životnog standarda, uz nemogućnost efikasnog društvenog finansiranja zdravstva, dovela je stare i bolesne u veoma tešku situaciju. Imajući u vidu, da kao starija populacija, ova kategorija građana ne spada u radno aktivno stanovništvo, te prema tome najčešće nije u stanju da pronađe svoje mjesto na slobodnom tržištu, sasvim je razumljiva teška materijalna situacija ovih slojeva. Jedini način da se ovoj društvenoj grupi izađe u susret u pogledu njihovih zdravstvenih potreba, jesu veće državne subvencije za zdravstvo, te poboljšanje organizacije zdravstvenih službi koje finansira država. Istovremeno, ovo je i jedan od primjera gde problemi tranzicije mogu jasno sagledati. Naime, povećanjem subvencija u zdravstvu povećava se i javna potrošnja, koja je ionako na previsokom nivou za državu koja teži da slobodno tržište zamijeni sve mehanizme državnog subvencioniranja. Drugim riječima, država nije u stanju da izađe u susret potrebama starije populacije iz dva razloga. Prvo, to je objektivni nedostatak finansijskih sredstava koje treba uložiti u javnu potrošnju, i drugo, to je činjenica da bi povećano finansiranje zdravstva predstavljalo bitno narušavanje principa slobodnog tržišta s jedne, te povratak na revitalizaciju socijalističke ekonomije s druge strane. Upravo u svijetlu ove analitike tražili smo sugestije od građana, na način da svojim stavom kažu šta je to što bi trebalo uraditi radi bolje i efikasnije zaštite starih i bolesnih. Podaci pokazuju (Tabela 26) da su se i u ovom pogledu standardi i zahtevi građana povećali. Naime, veći je procenat onih koji smatraju da je starima i bolesnima neophodno obezbijediti kućnu ljekarsku njegu u odnosu na prethodno istraživanje (40,6% naspram 35,8%), a upravo je ovaj vid zaštite najviši mogući stepen zaštite. Dakle, **povećani su zahtevi i kriterijumi građana i kad je riječ o zdravstvenoj zaštiti starih i bolesnih.**

Tabela 25: Šta je, po Vašem mišljenju, najveći problem koji onemogućava bolju zdravstvenu zaštitu starih i bolesnih lica?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Skupi lijekovi a niski životni standard	722	71.6	529	70,7
Loša organizacija u zdravstvu	216	21.4	157	21,0
Kod nas je zdravstvena zaštita starih i bolesnih lica dobra	32	3.2	24	3,2
Ne znam, ne mogu da procijenim	38	3.7	38	5,1
Total:	1008	100.0	748	100,0

Tabela 26: Ukoliko smatrate da postojeća zdravstvena zaštita starih i bolesnih lica nije dobra, šta je, po Vašem mišljenju, najprioritetnije učiniti da se taj problem riješi?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Obezbijediti besplatne lijekove za stare sa niskim prihodima	476	47.2	309	41,3
Obezbediti kucnu ljekarsku njegu	361	35.8	304	40,6
Organizovati razne kampanje za zaštitu starih i bolesnih	104	10.3	80	10,7
Nešto drugo	21	2.1	17	2,3
Postojeća zdravstvena zaštita starih i bolesnih je dobra	10	1.0	2	0,3
Ne znam, ne mogu da procijenim	38	3.7	37	4,9
Total:	1008	100.0	749	100,0

Ekspanzija slobodnog tržišta i opšti porast količine i konkurencije robe različitog asortimana, uvijek je praćena i ekspanzijom marketinških djelatnosti koje imaju za cilj da ubjeđivanjem privuku potrošače. Ta karakteristika upravo govori u prilog tome da danas imamo razvijeno tržište 'kupaca', a ne tržište 'proizvođača'. Ovo su razlozi zbog kojih je naše istraživanje fokusiralo i nekoliko uobičajenih pitanja vezanih za reklamiranje proizvoda. Najprije, kad je riječ o povjerenju u reklame koje su zastupljene u medijima, naši ispitanici gotovo listom odbacuju potpuno povjerenje (Tabela 27), tj. samo 2.3% u potpunosti vjeruje reklamama. Sa druge strane, gotovo je identičan broj onih koji djelimično vjeruju reklamama (46,7%) i onih koji uopšte ne vjeruju reklamama (42,5%). Svi ovi podaci su gotovo na istom nivou kao i u junu 2005. godine.

Istovremeno, shodno navedenim podacima koji se bave povjerenjem, istraživanjem smo, takođe, utvrdili (Tabela 28) da reklamne poruke imaju snagu 'pokretanja' potrošača da kupe neki proizvod i to u većoj meri nego što je to bio slučaj u prethodnom periodu (49,5% naspram 44,3%) dok reklame kao sredstvo za tržišnu mobilizaciju potrošača nijesu efikasne za 50,5% (naspram 55,7% u prethodnom istraživanju). Prema tome, **povećava se uticaj reklama na potrošače što je svakako u skladu sa razvojem potrošačkog društva**. Dalje, treba praviti razliku između direktnog uticaja na potrošače da 'zbog reklame' kupuju određenu robu, i dubinskog i odloženog efekta koji reklame svakako imaju i na one potrošače koji se odlučuju na kupovinu 'samo zbog reklame'.

Tabela 27: Vjerujete li reklamama koje čujete i vidite na našim medijima?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Vjerujem u potpunosti	33	3.3	17	2,3
Vjerujem djelimično	450	44.7	350	46,7
Uopšte ne vjerujem reklamama	438	43.5	318	42,5
Ne znam, nemam mišljenje o tome	86	8.5	64	8,5
Total:	1008	100.0	749	100,0

Tabela 28: Da li Vas je reklamna poruka natjerala da kupite neki proizvod?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Da	440	44.3	367	49,5
Ne	553	55.7	374	50,5
Total:	994	100.0	741	100,0

Dalje, kad je riječ o korespondenciji između samih reklama i proizvoda koji iza tih reklama stoje (Tabela 29), interesantno je da se u samo 3,7% slučajeva ispitanici slažu da sve što se kaže u reklamama zaista odgovara samim karakteristikama kupljenog proizvoda (naspram 2,5% u prethodnom istraživanju). Da svaki drugi kupljeni proizvod zaista posjeduje karakteristike koje su izložene u reklamama slaže se nešto preko 26% ispitanika (naspram 24% u prethodnom istraživanju), dok preko 46% ispitanika kaže da u manje od 50% slučajeva proizvodi zaista odgovaraju sadržaju reklama (naspram 42,3% u junu prošle godine). Konačno, nešto manje od ¼ ispitanika ima iskustvo da proizvod koji su kupili niti u jednom slučaju zaista odgovara proizvodu koji je reklamiran (za razliku od 31,1% u prethodnom istraživanju). Dakle, povećanje procenta ispitanika koji ukazuju na nekompatibilnost između reklamnog sadržaja i kvaliteta proizvoda, opet posredno govori o tome da su se **kriterijumi potrošačke kulture u Crnoj Gori podigli u posmatranom periodu.**

Na pitanje šta treba uraditi da bi se potrošač zaštitio od prevarnih reklama (Tabela 30), najveći broj ispitanika (49,3%) smatra da treba kažnjavati kompanije koje prave prevarne reklame. Preko 1/4 ispitanika smatra da bi edukacija potrošača da prepoznaju prevarne reklame bila najbolje rješenje, dok gotovo 16,4% ispitanika smatra da treba kažnjavati medije koje emituju ove reklame. U odnosu na prethodno istraživanje, podaci ukazuju da je porastao broj ispitanika koji se kritički odnosi prema kompanijama koje prave reklame, kao i broj onih koji smatraju da je edukacija dobro rješenje, dok se komparativno smanjio broj onih koji smatraju da je potrebno kažnjavati medije.

Tabela 29: Ako jeste, u koliko slučajeva su poruke iz reklame zaista odgovarale proizvodu?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
U 100% slučajeva	22	2.5	24	3,7
U više od 50% slučajeva	213	24.1	172	26,2
U manje od 50% slučajeva	373	42.3	306	46,6
Ni u jednom slučaju	275	31.1	154	23,5
Total:	882	100.0	656	100,0

Tabela 30: Šta bi, po Vama, najprije trebalo da se uradi da bi se potrošač zaštitio od prevarnih reklama?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Kažnjavati medije koji emituju prevarne, neistinite reklame	194	19.3	123	16,4
Kažnjavati kompanije koje prave prevarne reklame	437	43.3	369	49,3
Treba edukovati (obrazovati) potrošače da prepoznaju prevaru	246	24.4	201	26,8
Ne znam	132	13.0	56	7,5
Total:	1009	100.0	749	100,0

Sa ekspanzijom tržišta praćenog rastakanjem socijalističke ekonomije u velikom broju segmenta privatna inicijativa je preuzela funkcije koje su ranije obavljala socijalistička preduzeća. Jedan od upečatljivih primjera ove tranzicije jeste ekspanzija zanatskih radnji koje nude najrazličitije usluge. Analizom ovog segmenta, na primjeru sitnih zanatskih radova koje treba obaviti za kućne potrebe, utvrdili smo da se izbor 'izvođača' na našem tržištu najčešće reguliše posredstvom poznanstva i preporuka (Tabela 31). Ovim putem u preko 2/3 slučajeva potrošači angažuju izvođače radova. Sa druge strane, 13,2% građana traži registrovanu firmu za ovu vrstu poslova, dok se pretraživanjem oglasa služi samo 5,9% ispitanika. Drugim riječima, neformalni kanali, i dobra preporuka ključni su mehanizmi za izbor izvođača za kućne zanatske radove. Ovi podaci su na nivou rezultata prethodnog istraživanja. Međutim, kad se na ovaj način angažuju izvođači postavlja se pitanje odgovornosti za izvedene radove, kao i mogućnosti zaštite u slučajevima kada radovi nijesu obavljeni u skladu sa određenim standardima. Naime, angažujući izvođače po sistemu preporuke, nerijetko su to izvođači koji nijesu pravna lica. Podaci pokazuju (Tabela 32) da samo u 14,5% slučajeva građani za ovu vrstu radova uvijek angažuju firme registrovane za datu vrstu posla (u odnosu na prethodno istraživanje to je povećanje za 2%). Dalje, analizom smo utvrdili da u preko 62% slučajeva građani nikada nijesu imali primjedbu na kvalitet obavljenih radova, u situaciji kada je za te radove angažovano fizičko lice. Ovo je smanjenje za oko 8%, i to je pozitivan trend, jer povećanje primedbi govori o višim standardima i kriterijumima. Međutim, kumulativno, u nešto ispod ¼ slučajeva, građani prijavljuju da se desilo da angažovanjem fizičkih lica posao nije bio obavljen kako treba, što je povećanje za 7% u odnosu na prethodni period.

Tabela 31: Kada sklapate posao sa nekim ko se bavi uslugama kao što su npr. kriječenje, zidanje, vodoinstalaterski radovi i sl. na koji način birate davaoce takvih usluga?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Putem oglasa, tražim najjeftiniju ponudu	87	8.6	44	5,9
Putem poznanstava, na preporuku prijatelja	763	75.8	568	76,4
Nađem registrovanu firmu za te poslove	124	12.3	98	13,2
Na neki drugi način	33	3.2	33	4,4
Total:	1006	100.0	743	100,0

Tabela 32: Da li Vam se desilo i koliko puta da na osnovu oglasa u novinama odaberete i angažujete neko privatno lice koje nema svoju firmu da Vam obavi neki posao (npr. kriječenje stana, zidanje, servisiranje auta, isl.), a da taj posao ne bude završen onako kako treba?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
jedan put	19	2.0	22	3,0
dva puta	35	3.6	36	4,9
tri puta	22	2.3	21	2,9
četiri puta	5	0.5	6	0,8
pet puta	10	1.1	67	9,1
šest puta	5	0.5	1	0,1
sedam puta	1	0.1	1	0,1
deset puta	2	0.2	13	1,8
od 10 do 30 puta	53	5.4	-	-
od 30 do ... puta	7	0.7	2	0.2
ne, nikada	696	71.2	460	62,5
uvijek angažujem registrovanu firmu	122	12.5	107	14,5
Total:	977	100.0	736	100,0

Međutim, ukoliko već dođe do situacije da angažovano lice zanatske radove ne obavi valjano, naši podaci ukazuju (Tabela 33) da u oko 50% slučajeva građani ne uspijevaju da natjeraju angažovano lice da ispuni dogovor i valjano odradi dogovoreni posao. Sa druge strane, preko ¼ građana uspijeva da primora izvođača na dodatne korekcije kako bi se ispunio dogovor. Isto tako, preko ¼ ispitanika tvrdi da samo u malom broju slučajeva uspijeva da utiče na izvođače u situaciji kada posao nije odradčan valjano. Ovi podaci su gotovo identični prošlogodišnjim. Prema tome, možemo zaključiti, da se ne dešava često da angažovana lica ne obave posao po dogovoru, ali da ukoliko se to desi građani nemaju adekvatne mehanizme da primoraju angažovana lica do isprave greške, te da veoma često u ovakvim situacijama bivaju oštećeni.

Tabela 33: Ako jeste, u koliko takvih slučajeva ste uspjeli da natjerate angažovano lice da ispuni dogovor i da valjano obavi posao za koji je angažovan?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
U gotovo svakom slučaju	203	26.4	137	25,4
Samo u malom broju slučajeva	179	23.2	136	25,2
Ni u jednom slučaju	389	50.5	267	49,4
Total:	772	100.0	540	100,0

U svijetlu prethodnih analiza interesatno je vidjeti koje su to akcije koje građani preduzimaju, ne bi li zaštitili svoja prava, u situacijama, kada lica angažovana preko oglasa ne ispune obaveze po dogovoru (Tabela 34). Rezultati pokazuju da se u takvim situacijama 28,3% građana obraća nadležnim inspekcijskim organima, nasuprot 51,7% građana koji smatraju da se ništa ne može preduzeti ukoliko ne postoje dokazi, što je često slučaj. Konačno, 20,6% ispitanika nije sigurna šta treba učiniti u takvim situacijama. Svi ovi podaci su približni rezultatima prethodnog istraživanja, s tim da je nešto povedan procenat onih koji smatraju da se u ovoj situaciji potrošač ne može zaštititi. Dakle, bez obzira na objektivne mogućnosti, u javnom mnjenju dominantno vlada uvjerenje da ne postoji adekvatna zaštita u situacijama kada se ne ispune obaveze na osnovu dogovora sa licima koja izvode zanatske radove u domaćinstvu.

Tabela 34: Kako se, po Vašem mišljenju, potrošač treba zaštititi od slučajeva kada osoba koja je angažovana putem oglasa ne ispunjava svoje obaveze po dogovoru?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Prijaviti inspekcijskim organima	289	28.9	210	28,3
Ne može se nikako zaštititi jer potrošač nema nikakav dokaz	464	46.5	383	51,7
Ne znam	245	24.6	148	20,0
Total:	998	100.0	741	100,0

Zakonska regulativa je stara-nova tema kada je riječ o potrošačima. Trenutno, u Crnoj Gori ne postoji zakon koji štiti potrošače, a isti je u predlogu već duži period. U međuvremenu, rezultati istraživanja (Tabela 35) pokazuju da se broj onih koji ne veruju da će Zakon o zaštiti potrošača išta promeniti smanjio sa 33,3% na 27%. Komplementarno ovome, povećao se broj onih koji smatraju da će Zakon poboljšati status potrošača u manjoj ili većoj mjeri. Drugim riječima, Zakon kao jedan od ključnih mehanizama za zaštitu potrošača se u sve većoj mjeri shvata kao neophodan element koji tretira ovo društveno polje, i shodno tome, čini se nužnim da se Zakon što prije usvoji i počne sa njegovom implementacijom.

Tabela 35: Da li će Zakon o zaštiti potrošača, čije se usvajanje očekuje, donijeti promjene u domenu zaštite potrošača, i u kojoj mjeri?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Da, u velikoj mjeri	135	13.5	119	16,0
Da, možda u nekoj manjoj mjeri	344	34.3	289	38,8
Ne vjerujem da će Zakon išta promijeniti	333	33.3	201	27,0
Ne znam, ne mogu da procijenim	190	18.9	135	18,1
Total:	1002	100.0	744	100,0

Dalje, kada je riječ o Zakonu, postoje različita stanovišta o tome šta je potrebno učiniti kako bi se povećala efikasnost delovanja samog Zakona (Tabela 36). Najveći broj ispitanika (preko 54%) smatra da je neselektivno djelovanje zakona ključ za njegovu uspješnost. Ovaj stav je vjerovatno refleksija opštijih stavova u odnosu na ovdašnje zakonodavstvo, odnosno uvjerenja da zakoni u Crnoj Gori uvijek postaju selektivni u njihovoj primjeni. Zatim, preko 1/5 ispitanika smatra da je uslov efikasnosti samog Zakona reforma inspeksijskih službi koje se bave ovim problemima. Ovaj stav upućuje na problem organizacije zaštite potrošača, a ne na sam zakon koji predstavlja samo osnov za zaštitu. Konačno, 14,3% ispitanika smatra da je redovno obavještanje javnosti o primjeni samog zakona najbolji put da se njegova efikasnost poveća. Ovi podaci su na nivou podataka iz prethodnog istraživanja.

Tabela 36: Šta bi, po Vašem mišljenju, treba uraditi da ovaj Zakon, nakon usvajanja, zaista doprinese što boljoj zaštiti potrošača?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Reformisati državne inspeksijske službe koje se time bave	201	20.1	174	23,3
Omogućiti da Zakon važi za svakog podjednako	567	56.7	405	54,2
Redovno obavještavati javnost o efektima primjene Zakona	130	13.0	107	14,3
Ne znam	102	10.2	61	8,2
Total:	999	100.0	747	100,0

Konačno, posljednje pitanje koje je uporednog karaktera tiče se procjene standarda potrošača u Crnoj Gori. Sama procjena standarda od strane građana odgovara objektivnim trendovima koje bilježi statistika, naime, **standard je u porastu**. Konkretno, naspram 70,4% ispitanika koji su u junu prošle godine izrazili stav da standard opada, u ovom istraživanju je taj procenat značajno manji i iznosi 52,3%. Sa druge strane, dvostruko je više građana (14,1% naspram 7.3%) u odnosu na prethodno istraživanje koji smatraju da standard raste. Dakle, trend je pozitivan, iako je svakako ukupan životni standard u Crnoj Gori još uvijek nizak.

Tabela 37: Po Vašem mišljenju, standard potrošača u Crnoj Gori u odnosu na prethodnu godinu?

Stav / Period istraživanja	jun 2005.		septembar 2006.	
	N	%	N	%
Raste	72	7.3	105	14,1
Opada	701	70.4	390	52,3
Isti je kao prošle godine	152	15.3	163	21,9
Ne znam, ne mogu da procijenim	70	7.1	87	11,7
Total:	996	100.0	745	100,0

Za razliku od prethodnog istraživanja, ovoga puta imali smo nekoliko pitanja koja su prvi put postavljena. Prije svega to je bilo pitanje efekta kampanje koju je CEZAP provodio u prethodnoj godini (Tabela 38). Na ovaj način posredno je izvršena i evaluacija same kampanje. Rezultati ukazuju da je nešto ispod 30% građana zapazilo kampanju CEZAP-a, što je svakako vrijedan podatak, imajući u vidu da usljed objektivno teške ekonomske situacija kod velikog broja crnogorskih građana, kampanje ovakvog tipa i ne mogu imati značajniji efekat. Dalje, kad je o kampanji CEZAP-a i efektima ove kampanje riječ (Tabela 39), podaci ukazuju da je na 4,1% ispitanika kampanja uticala u velikoj mjeri, dok je zadovoljavajuće uticala na preko 20% građana. Sa druge strane, na 13,5% ispitanika koji su registrovali kampanju, ista nije imala uticaja. Na osnovu ovih podataka možemo zaključiti da bi bilo više nego shodno da se u narednom periodu uloži više napora u kampanju kako sa stanovišta intenziteta, tako i sa stanovišta primjene raznovrsnijih metoda. Ovo se najjasnije može videti na osnovu podatka da preko 71% građana smatra da sa kampanjom treba nastaviti i to korišćenjem različitih medija i sredstava (tabela 40).

Tabela 38: Da li ste zapazili kampanju CEZAP-a o edukaciji potrošača koja je sprovedena u prošloj godini?

Modalitet odgovora:	N	%
Da	218	29,1
Ne	530	70,9
Total:	748	100,0

Tabela 39: Koliko je ova kampanja uticala na Vaše saznanje o pravima koje imate kao potrošač, i u skladu s tim, na Vaše ponašanje kao potrošača?

Modalitet odgovora:	N	%
U velikoj mjeri	30	4,1
Dovoljno	149	20,5
Nedovoljno	98	13,5
Nijesam zapazio tu kampanju	449	61,8
Total:	726	100,0

Tabela 40: Da li, po Vašem mišljenju, treba nastaviti sa kampanjama ovog tipa, dakle, putem brošura, TV debata i sl?

Modalitet odgovora:	N	%
Da	528	71,4
Ne	52	7,0
Ne znam, ne mogu da procijenim	160	21,6
Total:	740	100,0

UMJESTO ZAKLJUČKA

Istraživanje u longitudinalnoj perspektivi nam je svakako dalo važne informacije o procesu i dinamici kretanja potrošačke kulture u Crnoj Gori. Kao što se na osnovu prezentovanih indikatora može zapaziti, nesumnjivo je **da se stvari kreću u pozitivnom smjeru**. Kriterijumi i standardi koje imaju potrošači u svim ključnim dimenzijama nesporno su porasli. Time su i **povećani ukupni kapaciteti potrošača u Crnoj Gori** da postavljaju legitnime zahtjeve ispred proizvođača i prodavaca robe i usluga. No, iako je ovaj trend u porastu, sasvim se jasno na osnovu podataka može uvidjeti da **preostaje dosta posla da se uradi**. Čini se da napore u tom smislu moraju da naprave ne samo legitimizovane državne i nedržavne institucije, već i sami građani. Prema tome, osim povećanog aktivizma koji ovo istraživanje preporučuje institucionalnoj strukturi društva, **alternativni oblici samoorganizovanja građana** su dobrodošli. U tom smislu, institucije poput CEZAP-a mogu imati odlučujuću ulogu u akumulaciji i usmjeravanju ove energije u željenom pravcu.

Analitički tim CEDEM-a:
Dr Miloš BEŠIĆ
Dr Veselin PAVIĆEVIĆ