



АКТИВНИ ПОТРОШАЧИ

6/2011

<http://aktivnipotrosaci.info>

Садржај



Основна права потрошача 2

Све уједначенији ценовници
у трговинама 3Примена новог Закона о зашти-
ти потрошача 4

Означавање производа 6

Одржавање предмета
од коже 8Будите хумани
али опрезно 9АПОС тестира:
Квалитет саветовања код
провајдера мобилне телефо-
није 10АПОС тестира:
Мобилна телефонија-
недостаци у уговорима 11ИСПИТИВАЊЕ
КВАЛИТЕТА ЈАЈА 12СТАНДАРД
Потрошачки барометар 13КОМЕНТАР
Неоправдан захтев за по-
већање цена комуналних
услуга 14

ОСНОВНА ПРАВА ПОТРОШАЧА

9. априла 1985. године Генерална скупштина УН је резолуцијом 39/248 усвојила Упутство за заштиту потрошача. Упутство даје владама, посебно земљама у развоју, оквире за разраду политике и законодавства у области заштите потрошача. Оно такође сугерише и интернационалну сарадњу на том плану.

Поред многих циљева у области заштите потрошача, овим упутством су прокламована и основна права потрошача која владе земаља чланица УН требају испоштовати.

Октобра месеца 2010.године, доношењем новог Закона о заштити потрошача Републике Србије, детаљније, обједињено на једном месту, решавају се питања заштите потрошача у нашој земљи.

Жеља нам је да вас у овом броју нашег листа упознамо са вашим основним правима у улози потрошача и тиме иницирамо њихово доследније и потпуније поштовање.

Основна права потрошача су:

ПРАВО НА ЗАДОВОЉЕЊЕ ОСНОВНИХ ПОТРЕБА

– подразумева доступност нанужних производа и услуга: хране, одеће и обуће, стамбеног простора, здравствене заштите, образовања и хигијене.

ПРАВО НА БЕЗБЕДНОСТ

– подразумева заштиту од робе и услуга које су опасне по живот, здравље, имовину или животну средину или робе чије је поседовање или употреба забрањена;

ПРАВО НА ОБАВЕШТЕНОСТ

– подразумева располагање чињеницама од значаја за правилан избор и заштиту од непоштене рекламе или од ознака на производима који могу да доведу у заблуду.

ПРАВО НА ИЗБОР

– подразумева могућност избора између више производа и услуга, по приступачним ценама и уз гарантовано добар квалитет.

ПРАВО НА УЧЕШЋЕ

– подразумева заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача и могућност да преко удружења за заштиту потрошача буде заступљен у поступку усвајања и спровођења политике заштите

потрошача.

ПРАВО НА ПРАВНУ ЗАШТИТУ

– подразумева заштиту права потрошача у законом предвиђеном поступку у случају повреде његовог права и накнаду материјалне и нематеријалне штете коју му причини трговац.

ПРАВО НА ОБРАЗОВАЊЕ

– подразумева стицање основних знања и вештина неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга, као и знања о основним правима и дужностима потрошача и начину њиховог остваривања;

ПРАВО НА ЗДРАВУ И ОДРЖИВУ ЖИВОТНУ СРЕДИНУ

– Право на здраву и одрживу животну средину - живот и рад у средини која није штетна за здравље и добробит садашње и будућих генерација и располагање тачним подацима неопходним за процену ризика који животна средина представља за здравље и добробит људи.



Извор: НОВОСТИ

Све уједначенији ценовници у трговинама

Просечне зараде у Србији драстично су различите од града до града и од регије до регије. Али су зато цене основних животних намирница све чешће исте.

Уз Београд, као генерално најскупљи град Србије, на високе цене могу да се пожале и Нови Сад, Чачак и Ниш. Занимљиво је да су сада због пада потрошње изједначене цене неких намирница, иако постоје разлике у примањима. Тако су, рецимо, у Нишу и Београду сличне цене месних прерађевина, чајна кобасица кошта од 590 до 1.200 динара, а у Новом Саду достиже и 1.420 динара. У Врању је нешто повољнија ситуација, "горња" цена за овај артикал је нешто изнад 900 динара, али су и зараде знатно ниже од поменутих градова.

Занимљиво је сада да готово сви трговци широм Србије нуде пилеће месо у распону од 190 до 240, док цена фета сира иде од 290 до 450 динара. Доња цена јестивог уља је 129, а горња око 145 динара.

Месо се купује на граме, шунку су замениле најјефтиније саламе - кажу у једном врањском маркету.

Људи купују само неопходне намирнице, нема више већих куповина, а није ни чудо јер је просечна зарада у Врању 29.550 динара.



Цегер Новосађана све чешће је лакши од килограма, јер је све више оних који штеде тако што воће и поврће купују на комад!

Два парадајза, 200 грама јагода, веза лука, једна кобасица, 150 грама качкаваља најчешће је мера купаца - каже Мирела Јеленић, запослена у једном новосадском супермаркету.

Најбољи показатељ мањег промета је све ређа гужва у продавницама, што прикупљен пазар на крају дана и потврди.

Ниш је по просечној заради и даље у другом делу статистичке лествице са 36.765 динара, али разлике су унутар самог града драстичне - општина Црвени крст има просек 27.000, док централни део 20.000 више, односно 47.000 динара.

Према тврдњама нишких трговаца, промет је опао за 20 одсто, а потрошачи се много чега одричу и купују само оно најнужније. Исто као и Суботичани, који су се најпре одрекли скупљих ствари, козметике, алкохолних пића и сувомесних производа.

Распони цена појединог поврћа, попут паприке, краставаца и целера су у односу један према два, а нешто је повољнији однос за карфиол, пасуљ.

Свако опипава пулс потрошача и цене формира према куповној моћи грађана - истичу у Покрету за заштиту потрошача.

Статистика

Статистички подаци показују да су цене од почетка године повећане за 6,7 одсто. Цене хране у том периоду скочиле су 11 одсто, а највећи раст забележен је код пољопривредних производа, воћа за 19, а поврћа за 22,7 одсто! Хлеб и производи на бази житарица поскупели су за петину, а млеко, сир и јаја за 8,2 одсто.



ПРИМЕНА НОВОГ ЗАКОНА О ЗАШТИТИ ПОТРОШАЧА

Основне информације

Потрошач је физичко лице које купује робу или услуге за своје потребе, а не у пословне сврхе.

Трговац је физичко или правно лице које наступа на тржишту – бави се продајом робе, пружањем услуга или било каквом другом комерцијалном делатношћу.

Свака куповина представља закључење уговора о продаји робе.

Сваки одређени посао, као што је израда или оправка одређене ствари представља уговор о пружању услуга.

Норме Закона о заштити потрошача су императивне природе – не могу се уговором ограничити или искључити – и примењују се уколико се у одређеном предуговорном или уговорном односу налазе трговац и потрошач. За питања нерегулисана Законом о заштити потрошача, као општи, најчешће ће се примењивати Закон о облигационим односима.

Трговац има посебне дужности при истицању цене, обавештавању потрошача, поштенем пословању, закључивању правичних одредби у типским уговорима, а додатна правила важе за робу купљену преко средстава комуникације на даљину – нпр. преко ТВ продаје или Интернета.

Члан 16. Закона о заштити потрошача регулише дужност трговца да обавештава потрошаче и пре закључења уговора. Овим чланом се, између осталог, прописује дужност обавештавања о начину на који се поступа по притужбама потрошача. Трговац је дужан да на јасан начин обавести потрошача о начину поступања при рекламацији, уколико настане проблем са робом, односно како ће недостатак моћи да рекламира. Потрошач има право да захтева поништај уговора у року од годину дана уколико трговац није поступио у складу са обавезом обавештавања.

Рекламација

Рекламација представља приговор потрошача трговцу због несаобразности робе или услуге.

Потрошач има право рекламације због несаобразности у року од две године од куповине. Ово, с једне стране значи да је трговац прва адреса којој се потрошач обраћа – с, друге да потрошач (осим код уговора на даљину) нема законско право да робу врати без образложења, уколико функционише у складу са својом наменом, природом и уговором.

Такође, прихватање рекламације зависи од природе конкретне ствари – за већину техничких производа, трговац ће одговорати за поправку или замену у периоду од две године, што не важи и за хлеб.

У првих шест месеци, трговац је тај који мора доказати да роба функционише како је уговорено (нпр. да је акумулатор који је потрошач експлицитно купио због рада са тешком машинеријом има довољну снагу).

Од шест месеци до две године, потрошач је дужан да докаже да је недостатак постојао када је робу купио (нпр. да рачунар није радио од почетка).

За половну робу, може се уговорити краћи рок одговорности – али, само до годину дана, при чему трговац доказује несаобразност у првих 6 месеци.

Потрошач се обраћа страни са којом је у уговору – што значи трговцу. Трговац је дужан да прими рекламацију и постара се да, преко својих процедура и овлашћених сервисера, несаобразност отклони.

Трговац не може преbacивати однос са сервисом на потрошача – он је тај који је продао робу, који одговара и који одлучује о оправданости рекламације

Место и процедура где се приговор може упутити зависи од обавештења о поступку рекламације, која је трговац дужан да упуте потрошачу приликом куповине (уколико то учини у оквиру законских норми, потрошач је дужан да се придржава ове процедуре) То ће најчешће бити у објекту где је роба купљена, код посебне службе за рекламације или путем електронске поште и сл.

Од тренутка када трговац прими рекламацију почиње да тече рок од 15 дана у коме је он дужан да одговори и предложи начин за решавање. Уколико не одговори у наведеном року, позитивно или негативно, трговац може одговорати пред инспекцијским органима.

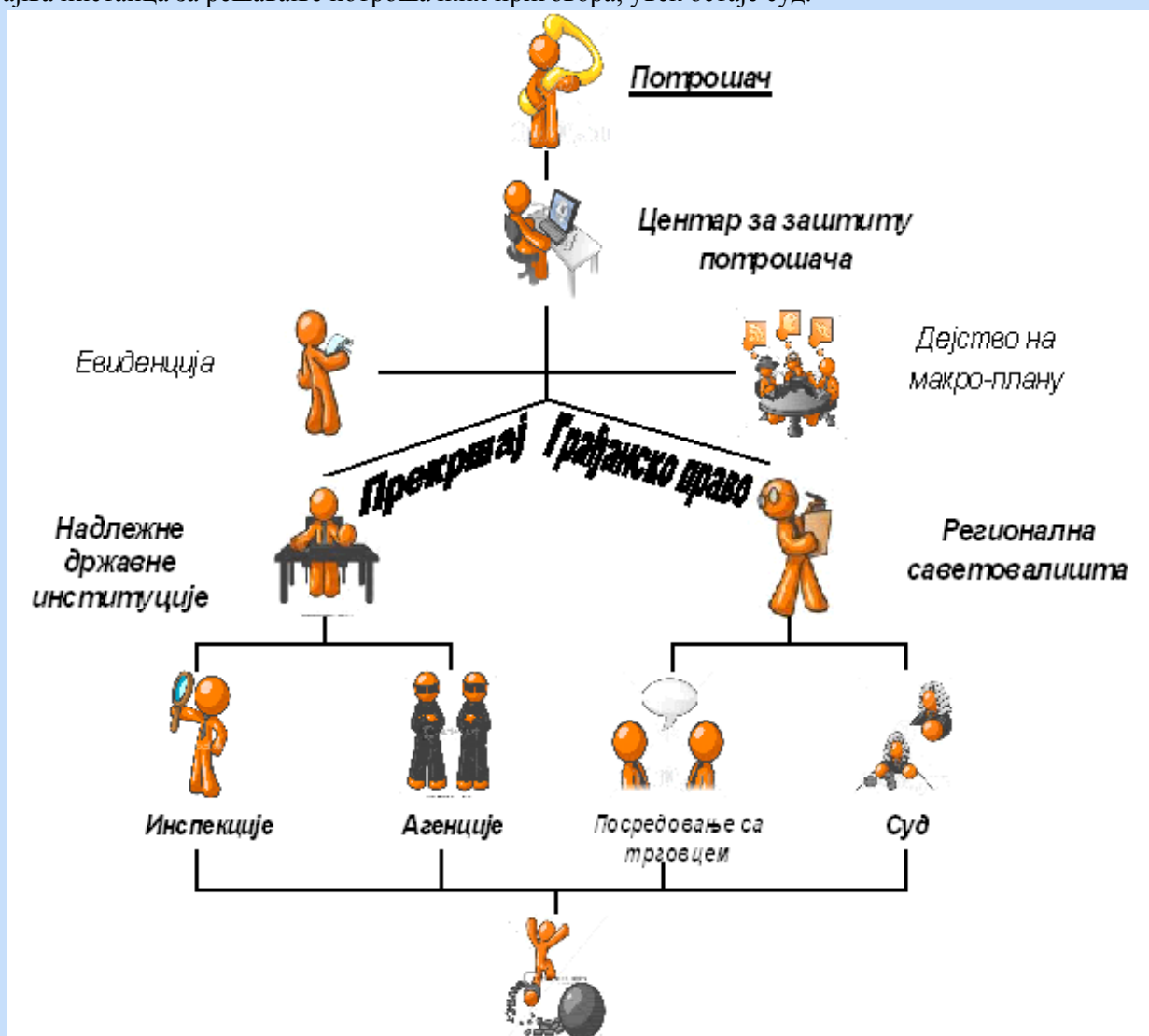
Законом није прописана форма у којој је потребно да потрошач изјави рекламацију, али је питање доказивања знатно отежано уколико она није писмена, што је додатан разлог да трговци предвиде у обавештењима потрошачу или интерним формуларима за рекламацију.

Закон не условљава рекламацију поседовањем рачуна, али ради сигурнијег остваривања права потребно је да постоји неки доказ да је куповину обављена код тог трговца. Тај доказ може бити рачун (фискални или било који други), слип уколико је плаћано картицом, одштампан извод са текућег рачуна на коме се види да је извршена трансакција, оригинално паковање на коме се налази бар код и сл.

Када трговац уважи рекламацију обавештава потрошача да ли пристаје на захтев у целости или евентуално предлаже неки други начин решавања. У интересу је и потрошача и трговца, као и квалитетне пословне политике да се проблем ефикасно реши, па треба наступати у партнерском односу и уз сарадњу са удружењима за заштиту потрошача.

Уколико потрошач није задовољан одговором трговца, потребан му је правни савет или друга врста помоћи, може се обратити CALL центру за заштиту потрошача надлежног Министарства, бесплатним позивом на 0800-103-104, или директно Регионалном саветовалишту потрошача, које ће посредовањем са трговцем покушати да реше настали проблем.

Крајња инстанца за решавање потрошачких приговора, увек остаје суд.



ОЗНАЧАВАЊЕ ПРОИЗВОДА

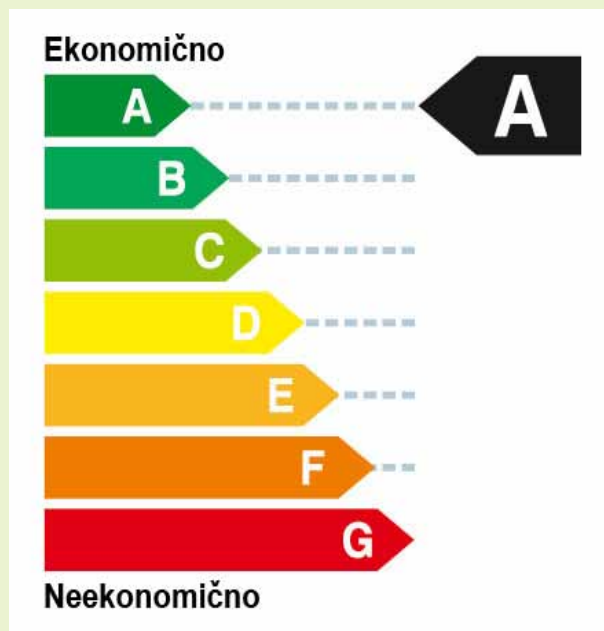
Важно: ОБРАТИТЕ ПАЖЊУ НА НАЛЕПНИЦЕ!

Да ли знате?

На производу или његовом паковању су важне информације у облику текста и / или знакова које скрећу пажњу на правилну и безбедну употребу, на хемикалије које се налазе у производу, на еколошке и енергетске карактеристике

Еко-ознаке указују на еколошке предности производа или паковања.

Енергетска налепница на апаратима за домаћинство и сијалицама, омогућава упоређивање и предстаља водич за куповину сигурнијег и економичнијег производа.



Код означавања текстилних производа обавзна је само идентификација материјала и величине производа а начин одржавања је добровољно.

На средствима за чишћење, детерџентима, бојама, ђубривима ... су графички знакови упозорења од опасних супстанци које садрже. Обично се додају и упозорења о опасности и упутства за употребу производа као и мере за смањење ризика за људе, животиње и животну средину

На козметичким производима и детерџентима се налазе информације о хемикалијама које могу негативно утицати на здравље људи, животиња и животну средину.

Ознака ЦЕ није гарант високог квалитета и сигурности. Ово је само изјава произвођача или дистрибутера да производ испуњава захтеве који важе у ЕУ у области здравља, безбедности и заштите животне средине

Како да реагујете?

Ако је производ непотпуно или погрешно означен, или информације нису преведена на српски језик, обавестите о томе тржишну или здравствену инспекцију!

Не заборавите!

Немојте куповати производе који имају недостатке у означавању, јер постоји велика вероватноћа да је производ небезбедан или да је лошег квалитета!

Сачувајте паковање – амбалажу производа, јер у случају несреће, подаци о присуству хемикалија, који се налазе на амбалажи су врло важни!

Све информације, упутства и упозорења пажљиво прочитајте и доследно их се придржавајте!

Одговорност за безбедност производи сноси произвођач а за производе који се не производе у ЕУ, трговац – увозник!



ОЗНАЧАВАЊЕ ТЕКСТИЛА

Најчешћи узрок за рекламацију

прекомерно скупљање или развлачење производа при одржавању: штета изазвана неправилним одржавањем или као последица грешке у производњи.

механичка оштећења (рупе, лабави шавови, растегнута места): то се обично види на новом производу, обратити пажњу приликом куповине!

Слба постојаност боје (на светлости, знојење, прање), мже бити грешка у материјалу али и последица неправилног одржавања.

Појављивање флека и тешко скидање флека, где се производ трајно оштећује. Узрок може бити неправилно одржавање или лош квалитет материјала и нестабилности различитих третмана (водоодбијајући, оелофобност, трајност трајне штампе, скупљање, печење итд.): ако се производ правилно одржава и ако произвођач на етокети наведе информације о својствима материјала, до свега овога неће доћи.

КОРИСНИ САВЕТИ

Не купујте производ без ознака!

Изаберите производ из материјала који ће одговарати вашим потребама (корисне функције)!

При одржавању придржавајте се напомена на етикети!

Ако имате примедбе на квалитет хемијског чишћења, оставите хаљину у чистионици – другачије не би сте могли остварити рекламацију!

Сачувај етикету (налепницу), заједно са налогом јер ће вам бити потребна у случају жалбе.

РЕКЛАМАЦИЈЕ

Закон о заштити потрошача предвиђа за све неисправне производе следеће рокове: За очигледне грешке се могу рекламирати у року од 8 дана у продавници где је извршена куповина производа;

За скривене грешке (грешке које се при куповини производа не могу уочити) је годину дана.

СИМБОЛИ ЗА ОЗНАЧАВАЊЕ ТЕКСТИЛА

Начин одржавања производа прописује произвођач а симболи за одржавање се налазе на налепници – етикети. Придржавајте се упутства за одржавање које се налази на налепници – етикети, како би производ био правилно одржан и да би сте га дуго и лепо користили.

Симбол	ПРОЦЕС ПРАЊА
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 95 °C - НОРМАЛАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 95 °C - НЕЖАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 70 °C - НОРМАЛАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 60 °C - НОРМАЛАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 60 °C - НЕЖАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 50 °C - НОРМАЛАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 50 °C - НЕЖАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 40 °C - НОРМАЛАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 40 °C - НЕЖАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 40 °C ВЕОМА НЕЖАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 30 °C - НОРМАЛАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 30 °C - НЕЖАН ПОСТУПАК
	НАЈВИША ТЕМПЕРАТУРА ПРАЊА 30 °C ВЕОМА НЕЖАН ПОСТУПАК
	РУЧНО ПРАЊЕ - НАЈВИША ДОЗВОЉЕНА ТЕМПЕРАТУРА 40 °C
	ЗАБРАЊЕНО ПРАЊЕ У ВОДИ!

Симбол	ПРИРОДНИ ПОСТУПАК СУШЕЊА
	СУШЕЊЕ НА КАНАПУ
	СУШЕЊЕ ЦЕЂЕЊЕМ/ВИШЕЊЕМ
	СУШЕЊЕ У РАВНИ
	СУШЕЊЕ У СЕНЦИ

Симбол	СУШЕЊЕ У БУЊУ
	ДОЗВОЉЕНО СУШЕЊЕ У БУЊУ - НОРМАЛНА ТЕМПЕРАТУРА СУШЕЊА
	ПАЖЉИВО СУШЕЊЕ У БУЊУ
	ЗАБРАЊЕНО СУШЕЊЕ У БУЊУ

Симбол	НАЧИН ОДРЖАВАЊА ОДЕЋЕ (ХЕМИЈСКОГ ЧИШЋЕЊА)
	ПРОФЕСИОНАЛНО ХЕМИЈСКО ЧИШЋЕЊЕ У ПЕРХЛОРЕТИЛЕНУ КАО И У СВИМ ТЕЧНОСТИМА ПОДВЕДЕНИМ ПОД СИМБОЛОМ Ф - нормалан процес
	ПРОФЕСИОНАЛНО ХЕМИЈСКО ЧИШЋЕЊЕ У ПЕРХЛОРЕТИЛЕНУ КАО И У СВИМ ТЕЧНОСТИМА ПОДВЕДЕНИМ ПОД СИМБОЛОМ Ф - нежан поступак
	ПРОФЕСИОНАЛНО ХЕМИЈСКО ЧИШЋЕЊЕ У ТЕЧНИМ УГЛОХИДРАТИМА (ТЕМПЕРАТУРА ДЕСТИЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ 150 °C И 210 °C, ЗАПАЉИВОСТИ ИЗМЕЂУ 38 °C И 70 °C) - нормалан процес
	ПРОФЕСИОНАЛНО ХЕМИЈСКО ЧИШЋЕЊЕ У ТЕЧНИМ УГЛОХИДРАТИМА (ТЕМПЕРАТУРА ДЕСТИЛАЦИЈЕ ИЗМЕЂУ 150 °C И 210 °C, ЗАПАЉИВОСТИ ИЗМЕЂУ 38 °C И 70 °C) - нежан поступак
	ЗАБРАЊЕНО ХЕМИЈСКО ЧИШЋЕЊЕ!!!
	ПРОФЕСИОНАЛНО „МОКРО ПРАЊЕ“ - нормалан процес
	ПРОФЕСИОНАЛНО „МОКРО ПРАЊЕ“ - нежан процес
	ПРОФЕСИОНАЛНО „МОКРО ПРАЊЕ“ - ВЕОМА НЕЖАН ПРОЦЕС
	ЗАБРАЊЕНО „МОКРО ПРАЊЕ“

Симбол	ПРОЦЕС БЕЉЕЊА /ИЗБЕЉИВАЊА
	ДОЗВОЉЕНО БЕЉЕЊЕ СВИМ ИЗБЕЉИВАЧИМА
	ДОЗВОЉЕНО БЕЉЕЊЕ СА КИСЕОНИЧНИМ/НЕХЛОРИСАНИМ ИЗБЕЉИВАЧИМА
	НИЈЕ ДОЗВОЉЕНО ИЗБЕЉИВАЊЕ

Симбол	ПРОЦЕС ПЕГЛАЊА
	ПЕГЛАЊЕ СА НАЈВИШОМ ТЕМПЕРАТУРОМ ГЛАЧАЛА ОД 200 °C
	ПЕГЛАЊЕ СА НАЈВИШОМ ТЕМПЕРАТУРОМ ГЛАЧАЛА ОД 150 °C
	ПЕГЛАЊЕ СА НАЈВИШОМ ТЕМПЕРАТУРОМ ГЛАЧАЛА ОД 110 °C
	ПЕГЛАЊЕ ПАРОМ ИЛИ ДИРЕКТНО НА „ЛИЦЕ“ КОМАДА МОЖЕ ДОВЕСТИ ДО НЕПОПРАВЉИВИХ ШТЕТА
	НИЈЕ ДОЗВОЉЕНО ПЕГЛАЊЕ

ОДРЖАВАЊЕ ПРОИЗВОДА ОД КОЖЕ

НАЈЧЕШЋЕ РЕКЛАМАЦИЈЕ

- Грешке на кожи, као последица оштећења коже животиња.

Кожа је природан материјал, зато на њему остаје следеће: ожиљци, модрице, рупе од инсеката. При преради коже, ови недостаци се прекривају или премазују. При неправилном хемијском чишћењу ови недостатци се могу поново појавити.

Није свака хемијска чистионица квалификована за чишћење коже.

- Промена текстуре, боје, тврдоће
При хемијском чишћењу или прању одређене врсте материјала значајно промене текстуру и боју коже. Кожа може да отврдне, чак може да дође до кидања. У хемијској чистионици која је квалификована за чишћење коже, првобитан изглед коже се сасвим очува, али вас на могуће промене морају унапред упозорити!

КОРИСНИ САВЕТ

- Придржавајте се симбола одржавања и савета произвођача!
- Кожа је дуготрајна, али изузетно осетљиви материјал!
- Чишћење коже поверите само квалификованим чистионицама!
- Кожу никада не излагати сунцу или директној топлоти, јер је топлота оштећује. Кожа се суши, постаје тврда и ломи се.
- Ако вас у кожној одећи ухвати киша, одећу ставите на вешалицу и сушите је на свежем ваздуху! Уклоните флеке од кише меком крпом или са врло фином шмирглом.
- Обичну мању прљавштину и мање флеке уклонити меком крпом и млаком водом.
- Уколико су флеке веће, однесите одећу на хемијско чишћење.
- Производе од брушене коже повремено исчеткајте и тако освежите изглед, уклоните прашину и освежите боју.
- Не држите кожну одећу у пластичне кесе, чувајте их у сувом постору при собној температури. Да би сте одећу заштитили од прашине и друге нечистоће, завијте је у памучну тканину.

РЕКЛАМАЦИЈЕ

Закон о заштити потрошача односи се на све производе са грешком:

- очигледне грешке могу се рекламидрати у року од 8 дана у продавници где је производ купљен;
- скривене грешке (грешке које се при куповини робе не могу видети) у року од годину дана.

На обући треба увек да се налазе следеће ознаке и подаци:

- добављач
- број величине

3. одговарајући стандард

4. ознака СЕ

5. број модела

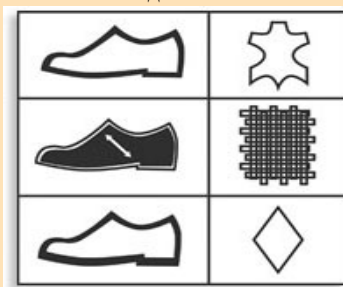
6. година/период производње

7. степен сигурности (нпр. ОВ или остале допунске ознаке)

8. пиктограм о употребљеним материјалима

Те ознаке се налазе на унутрашњем и спољашњем делу ципеле на етикетама, односно утиснуте у материјал.

На сликама можете видети како то изгледа уз пропратна



објашњења о значењу ознака тј. симбола.

ЛИЦЕ: Спољашњи део ципеле, највидљивији је и то је оно што привлачи погледе.

УНИТРАШЊОСТ: Унутрашњост ципеле, део који



омогућава угледност и потребну подршку. За највећи комфорт користи се природна кожа или платно, док за издржљивост се користе вештачки материјали попут микрофибера или неке друге врсте синтетике.

ЋОН: Дно ципеле, треба да штити стопало од подлоге по којој се хода. Грађа ђона веома варира и зависи од намене ципеле, па су спортске ципеле пуњене ваздухом, прављене од пене и сличних материјала, док су елегантне мушке ципеле, које су намењене за слабији ниво кретања, често израђене од гуме или коже и потпуно другачије држе стопало.

МАТЕРИЈАЛИ од којих се израђују ципеле:

	КОЖА То је кожа или крзно животиње који су прошли кроз процес штављења. Постоји много врста коже, а више информација погледајте на www.tekigvel.rs текстилном речнику.		ТЕКСТИЛ Различите врсте тканина, односно текстила, којима се најчешће облаже унутрашњост ципеле.
	ПЕРАЂЕНА КОЖА Када се перађује кожа, то може да се уради природним и вештачким материјалима, лакара, гума и др.		ОСТАЛИ МАТЕРИЈАЛИ Најчешће су то материјали као гума, PVC, пластика и остало

Поред ових ознака, постоје и скраћенице као што је wr – водоотпорно...

БУДИТЕ ХУМАНИ АЛИ ОПРЕЗНО

У свету се сваке године догађају многе елементарне и друге непогоде, које причињавају велике несреће и велике штете. Трагедије као она на Хаитију изазивају код људи жељу да помогну унесрећенима. То представља хумани акт блискости, израз бриге и жеље да се помогне унесрећенима.

Када човек прати извештај о неком догађају, о деци без родитељског старања, о сиромашним и унесрећеним одраслим људима, у човеку се јавља жеља да им одмах помогне.

Психолози кажу да је то повезано са страхом да се тако нешто не догоди нама, са осећајем кривице што ми нисмо тамо и др.

Нажалост, неки људи шпекулишу са овим људским несрећама и желе да за себе извуку неку финансијску

У таквом случају, чак иако су јој поштене намере, ова организација мора да нађе легитимног посредника, који може да пружа хуманитарну помоћ у наведеној области.

Коме дати паре за хуманитарну помоћ

Велике новчане помоћи дајте само великим и провереним организацијама, које заиста имају и могућност да помогну.

Када се ради о пружању хуманитарне помоћи путем слања СМС порука, што представља један од најлакших начина пружања помоћи, требамо да знамо да држава узима за себе ПДВ у износу од 18% на сваку поруку. Мобилном оператеру такође припада део уплаћене суме (понекад и до 50% од назначене суме, без ПДВ-а) за административне трошкове у тој



корист из жеље да пружи помоћ унесрећенима.

Организације

Када одлучимо да дамо хуманитарну помоћ - финансијску или у облику лекова, хране, одеће и др., добро је да предходно испитамо легитимност организације, преко које желимо да помогнемо унесрећенима.

То је важно, како би били сигурни да ће наша помоћ стићи на жељену адресу.

Нелегитимне организације могу да искористе вашу помоћ за себе, као на пример за препродају, за поклоне другима, где то ви нисте желели, или да до унесрећених стигне само мали део онога које сте ви њима упутили.

Важно је да запамтите: давалац хуманитарне помоћи има право да изабере кад и како ће бити досађена његова хуманитарна помоћ. Ако не желе да поступе на тај начин, имајте предходно на уму и проверите организацију преко које желите да упутите помоћ.

Лажне организације

Преваранти се брзо оријентишу на који начин и како да извуку корист за себе из ових несрећа. То може бити мала, локална организација, или кад то случај изискује (као онај у Хаитију), да то буде организација са мноштво интернет адреса у разним крајевима света, које су међусобно повезане.

На тај начин се имитира организација, која се бави хуманитарном делатношћу, помоћ унесрећенима и др.

На сајтовима се публикује довољан број информација о насталом проблему, са циљем да се преваранти представе као да су реално ангажовани на решавању проблема и да заиста раде на наведеном случају.

Информишите се где одлазе паре.

Нема свака организација, која то тврди, легално право да реализије хуманитарну помоћ за одређени несрећни догађај.

кампањи, и није јасно колика сума која заиста одлази унесрећенима.

Компликованији је пут да се помоћ унесрећенима пружи путем уплате на дате текуће рачуне или путем великих и познатих хуманитарних организација, али се на тај начин ризик од злоупотребе у значајној мери смањује.

Информишите се о међународним организацијама

Нарочито приликом великих хуманитарних катастрофа и познате и непознате организације желе да се укључе у пружање помоћи.

Уколико желите да се укључите у пружање помоћи, добро би било да се предходно информишете, коме можете веровати.

На сајту Charity Navigator постоји списак фондова којима може да се верује приликом уплате новчане помоћи.

Савети

****Пажљиво прочитајте позив за давање хуманитарне помоћи који сте добили путем мејла, и будите опрезни уколико вас телефонским путем позивају да дате помоћ. Проверите да ли је организација легална и да ли има овлашћење да у наведеном подручју врши пружање помоћи. Немајте поверење, макар вам се чинило да вам позив звучи уверљиво и ауторитативно, а име организације звучи познато.**

****Избегавајте отварање додатних линкова са сумњивим електронским саопштењима.**

****Истина је да понекад велике организације ангажују мање ради пружања помоћи у великим кампањама, али увек је сигурније да вашу хуманитарну помоћ адресирате на велику организацију.**

****Уколико желите да будете максимално корисни, најбоље је да поклоните новац. Храна и одећа су компликовани за транспорт, посебно у државама и подручјима са слабо развијеном инфраструктуром. Такође, треба имати у виду да приликом великих катастрофа у погођеним подручјима и постојећа инфраструктура је обично у потпуности ли делимично уништена.**



АПОС ТЕСТИРА: КВАЛИТЕТ САВЕТОВАЊА КОД ПРОВАЈДЕРА МОБИЛНЕ ТЕЛЕФОНИЈЕ

АПОС је у оквиру европског пројекта „TESTS“ одлучио да по први пут у Србији спроведе независно тестирање квалитета саветовања код сва три оператора мобилне телефоније у Србији.

Тест услуга саветовања и оцењивање резултата рађено је по европским стандардима и у сарадњи са немачком организацијом Stiftung Warentest. Оцењивали смо:

1. Колико су савети били поуздани
2. Колико су информације о свим условима уговора транспарентне
3. Какав је био квалитет саме услуге (љубазност, компетентност, организација у филијали и сл.)

Након обраде анкета које су биле стандардизоване, оценили смо квалитет на основу тога колико су савети били поуздани и понуде одговарале изнетим захтевима, колико су информације о условима, правима и обавезама транспарентне и каква је била сама услуга, односно приступачност запослених и услови у филијали. Нико није добио одличну и врлодобру оцену. Иако су сва три оператора добила оцену ДОБРО, постоје нијансе у њиховом квалитету па су и оне дате у графичком приказу.

ПРОГРАМ ТЕСТИРАЊА:

Поузданост

У више од половине филијала понуђени су пакети који су најповољнији по цени, али понуде у филијалама истог оператора нису биле уједначене. Карактеристично је да сарадници у филијалама у којима су

саветовања трајала мање од пет минута нису у довољној мери проверавали потребе и навике у телефонирању, па ни понуде нису биле ”по мери” купца. Некада су нуђени и знатно већи, па наравно, и скупљи пакети од потребних. У већини саветовања добијена је информација да у току трајања претплатничког уговора пакети могу да се мењају, али само ако се прелази на већи пакет. Тачно је да промена оператора са могућношћу потпуног преноса броја још увек није могућа, међутим запослени су најчешће пропуштали да објасне да ће то моћи да се уради већ половином године и да је то законско право потрошача и обавеза оператора.

Транспарентност

Карактеристично је да је занемарљив број филијала у којима је нацрт уговора доступан да се пре одлуке о потписивању проучи. Када се има у виду да уговори, по правилу, имају одредбу по којој претплатник прихвата и опште услове пословања дате на више страна тешко читљивог текста, као њихов саставни део, јасно је зашто већина претплатника одређене одредбе сазна тек када из њих произађе проблем. Информације о ценама за услуге које по обиму или врсти превазилазе понуђени пакет ретко су даване као и информације о поступању при промени услова и цена у току важења уговора. Све то умањило је сигурност при доношењу одлука за куповину услуга.



Квалитет услуге

Услови у којима се одвијајају саветовања су релативно добри, чекања на разговор нису дуга али се на истим местима дају савети, примају приговори, проверавају рачуни.

Приступ у саветовању често је сведен на најопштија питања, понекад се испољавало нестрпљење ако је купац постављао додатна питања. У више фирми је доста упорно нуђено да се одмах потпише уговор и то, у неким случајевима, за пакете који су већи од онога што је тражено.



Projekat "Evropski standardi zaštite potrošača u Srbiji" je podržan u okviru projekta "Jačanje dijaloga između organizacija civilnog društva Srbije i EU" koji finansira Evropska unija, rukovodi Delegacija Evropske unije u Republici Srbiji, a realizuje GOPA Consultants. "Transmission of European Standards to Serbia" Project is supported under the EU funded 'Strengthening Serbia-EU Civil Society Dialogue' Project which is managed by the Delegation of the European Union to the Republic of Serbia and implemented by GOPA Consultants.

МОБИЛНА ТЕЛЕФОНИЈА НЕДОСТАЦИ У УГОВОРИМА



Издајамо неке од недостатака који су уочени приликом анализе уговора код оператора мобилне телефоније у Србији. Предмет анализе, спроведен у оквиру тестирања, били су и уговори са општим условима пословања за сваког. Уговори су анонимно потписани од стране тајних купаца и послати на стручну анализу тиму правних експерата. Експерти су проверавали колико су разумљиво и целовито утврђена права и обавезе потписника, да ли су у складу са Законом о заштити потрошача и Законом о електронским комуникацијама.

Код сва три оператора основни уговор је једна страна текста који садржи личне податке претплатника, назив пакета услуга који се купује и потврду корисника да је упознат са општим условима пословања, који су саставни део уговора, а која су тако ситно исписана да често потписник и не уочи шта је прихватио.

Закључени уговори са Теленором и ВИП-ом имају у прилогу преопширене Опште услове пословања, оптерећене подацима о свим врстама услуга, на више страна ситно писаног текста, у којима корисник тешко проналази одредбе које се односе на њега, а у МТС-у овом случају нису ни приложени уз Уговор.

Ни један од потписаних уговора не садржи јасну спецификацију и ценовник

СТРУЧНА АНАЛИЗА УГОВОРА

Додатну потешкоћу за кориснике услуга мобилне телефоније у Србији представља немогућност да изван филијале добије Уговор који желе да потпишу и на миру га анализирају код куће или се посаветују са правним лицем. Такође, сами услови из Уговора некада нису довољно јасни или наглашени па је и ово истраживање обухватило тестирање постпејд Уговора од сва три провајдера мобилне телефоније.

услуга које се купују.

Рокови и процедура за раскид уговора нису јасно дефинисани и отежавају коришћење овог права. Обавеза обавештавања претплатника од стране оператора у случају када оператор жели да измени уговор, а посебно цене услуга, није на погодан начин регулисана. Наиме, оператор се обавезује да ће објављивати промене уговора на интернет страни најмање месец дана раније (Теленор и ВИП), и тиме се угрожава право корисника на раскид уговора. Још неправичније је ограничавање рока за раскид уговора код МТС-а на осам дана од дана објављивања на сајту.

Потребно је да се у постпаид уговорима нагласи да претплатници имају право на подношење приговора РАТЕЛ-у у случају када им оператор одбије писмени приговор или не одговори у року што није наведено у МТС-у и ВИП-у.

У потписаним уговорима нема многих неопходних елемената као што су спецификације услуга (садржај пакета), што спада у непоштено пословање и повреду дужности обавештавања из чл. 16 Закона о заштити потрошача.

Непоштеним пословањем се сматра и обмањујуће пословање, када оператори нуде потенцијалним претплатницима да купе телефон за 1 дин, а не кажу им да поред једног динара прихватају да уговорна обавеза траје и до 24 месеца, са одређеном месечном претплатом.



ИСПИТИВАЊЕ КВАЛИТЕТА ЈАЈА

**Обављено испитивање у 12 продајних објеката.
Од 9 произвођача узето 16 узорака.
Квалитет добар.**

У низу испитивања квалитета производа које је обавила Градска организација потрошача Лесковац у сарадњи са Центром за заштиту потрошача „Форум“ из Ниша је и квалитет јаја која се налазе у трговинама на југу Србије.

Узорковање производа вршила је Републичка ветеринарска инспекција уз присуство представника организација потрошача.

Лабораторијска испитивања обавио је Ветеринарски специјалистички институт „Ниш“ у Нишу.

Извршено је одређивање присуства резидуа антибиотика и сулфонамида по Правилнику о количинама пестицида, метала и металоида и других отровних супстанција, хемотерапеутика, анаболика и других супстанција које се могу налазити у намирницама.

Циљ овог упоредног испитивања је мониторинг у оквиру пројекта који финансира Делегација Европске уније у Републици Србији, а под називом „Поддршка одрживој организацији потрошача“. Ово је објективно информисање о садржају и квалитету производа. Није било циљано испитивање произвођача јаја, већ мониторинг произвођача које смо нашли, пре свега у Лесковцу и Нишу, а те производе можемо наћи у било којој већој трговини у другим местима у Србији.

На овакав задатак нас упућује и члан 128. новог Закона о заштити потрошача, где обавезује организације потрошача да спроведу испитивања и упоредне анализе роба и услуга. То је једна од одређених делатности организација потрошача, чиме заступа колективне интересе потрошача.

У комерцијалном смислу под појмом јаја подразумевају се кокошја јаја. Јаја представљају веома важну намирницу, јер садрже све битне састојке потребне за живот. То се доказује и тиме што се из оплођеног кокошког јајета развија без икаквог довода хране за живот способно пиле.

Јаја се састоје из луске, беланцета и жуманцета, у одређе-

ним количинским односима према целокупној тежини јајета.

Жуманце представља највреднији део јајета и налази се у средишњем делу јајета. Садржи пуно липида, нарочито лецитина и нешто холестерина. Главне беланчевине у саставу жуманцета су вителин, липовителин и др.

Беланце је уствари колидалан раствор беланчевина у води, с тим што је највише заступљена беланчевина овоалбумин, а у мањим количинама глобулин, коналбумин, муцин, овомукоид и др.

Према свежини или начину конзервисања, јаја се стављају у промет као свежа јаја, јаја из хладњаче, конзервисана јаја и дефектна јаја.

Према квалитету, свежа јаја стављају се у промет као свежа јаја I квалитета и свежа јаја II квалитета.

Јаја су нјквалитетнија док су сасвим свежа, а стајањем, односно старењем у њима настају биохемијске и физичке промене које у мањој или већој мери умањују квалитет или чак доводе до кварења јаја. Под нормалним условима јаја задржавају свежину до 10 дана лети, а зими највише 21 дан. Осим свежине за квалитет је од великог значаја и крупноћа, а донекле и чистоћа луске, мирис и др.

Свежа јаја могу се ставити у промет тек после класификације, према тежини јаја, по тежинским класама, и то: у класу S – јаја тежине 65 гр и више; у класу А – јаја тежине од 61 до 65 гр; у класу В – јаја тежине од 56 до 60 гр; у класу С – јаја тежине од 51 до 55 гр; у класу D – јаја тежине од 46 до 50 гр; у класу Е – јаја тежине мање од 45 гр. Ознаке се стављају обавезно на сандуцима или картонским кутијама са јајима и означавају крупноћу јаја.

Сви испитани производи су доброг квалитета и нема елиминисаних. Дајемо препоруку потрошачима да у продајним објектима у којима је вршено узорковање и испитивање квалитета могу слободно куповати јаја, јер су она доброг квалитета.



Ред. бр.	ПРОИЗВОД	ПРОИЗВОЂАЧ	Продајни објекат	Присуство резидуа, антибиотика и сулфонамида
1	Конзумна јаја	ДОО „Кока мар“	ТП „Феникс“ Лесковац	није утврђено
2	Свежа јаја у лусци	ПТР „Кокода“	Маркет „Југожив“ Лесковац	није утврђено
3	Свежа јаја у лусци	ДОО „Бојан трејд“	ДОО „Бојан трејд“ Лесковац	није утврђено
4	Свежа јаја у лусци	ПТР „Кокода“	Хипермаркет „Златан траг“ Лесковац	није утврђено
5	Свежа јаја у лусци	ПТР „Кокода“	СТР „Спин“ Лесковац	није утврђено
6	Конзумна јаја	ДОО „Кока мар“	ДОО „Идеа“ Београд у Лесковцу	није утврђено
7	Свежа јаја у лусци	„Филипили“	ДОО „АБЦ“ Лесковац	није утврђено
8	Свежа јаја у лусци	„Филипили“	„Орион“ ДОО Лесковац	није утврђено
9	Свежа јаја у лусци	„Филипили“	ДО „Вабит“ Лесковац	није утврђено
10	Свежа јаја у лусци В класе	ДОО „Контакт трејд“	Рода Cash & Carry Лесковац	није утврђено
11	Свежа јаја у лусци В класе	Ж.Ф. „Агро Боле“	Делта макси ДОО Темпо С & С 03 Ниш	није утврђено
12	Свежа јаја у лусци В класе	ДОО „Микрос“	Делта макси ДОО Темпо С & С 03 Ниш	није утврђено
13	Свежа јаја у лусци А класе	„Филипили“	Делта макси ДОО Темпо С & С 03 Ниш	није утврђено
14	Свежа јаја у лусци В класе	ДОО „Контакт трејд“	Метро Cash & Carry ДОО Ниш	није утврђено
15	Свежа јаја у лусци В класе	ПК „Продукт“	Метро Cash & Carry ДОО Ниш	није утврђено
16	Свежа јаја у лусци А класе	Ф.Ж. „Врандол“	Метро Cash & Carry ДОО Ниш	није утврђено

Стандард

ПОТРОШАЧКИ БАРОМЕТАР ЗА ДЕЦЕМБАР 2010 И ЈАНУАР 2011.године

ЈАНУАР 2011

Просечна потрошачка корпа 53.174,07 динара (за 3-члано домаћинство)

Просечна зарада

	Привреда	Укупно
Србија	-	34009,00
Београд	-	42059,00
Нови Сад	-	37892,00
Крагујевац	-	30154,00
Ниш	-	29307,00
Бор	-	36369,00
Зајечар	-	28174,00
Пирот	-	31177,00
Прокупље	-	24129,00
Лесковац	-	25668,00
Врање	-	30307,00

ФЕБРУАР 2011

Просечна потрошачка корпа 54.020,93 динара (за 3-члано домаћинство)

Просечна зарада

	Привреда	Укупно
Србија	-	35538,00
Београд	-	43997,00
Нови Сад	-	40937,00
Крагујевац	-	34391,00
Ниш	-	30733,00
Бор	-	40840,00
Зајечар	-	30303,00
Пирот	-	30436,00
Прокупље	-	27998,00
Лесковац	-	25415,00
Врање	-	26445,00

ЗАКЉУЧАК:

- Ни просечна фебруарска зарада у Београду не покрива цену просечне потрошачке корпе за трочлано домаћинство.
- Просечна фебруарска зарада на нивоу Републике Србије покрива свега 66 % цене просечне потрошачке корпе за трочлано домаћинство.
- Просечне фебруарске зараде у највећем броју општина у региону Јужна и Источна Србија се крећу око 50 % цене просечне потрошачке корпе за трочлано домаћинство.
- Највиша фебруарска зарада у привреди Републике Србије је у општини Костолац и износи 61.096,00 динара.
- Најнижа фебруарска зарада у привреди региона Јужне и Источне Србије је у општини Гацин Хан и износи 19.677,00 динара, која покрива свега 36 % цене просечне потрошачке корпе за трочлано домаћинство.

**ЗАКЉУЧАК О РАВНОМЕРНОМ РЕГИОНАЛНОМ РАЗВОЈУ
РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ ИЗВЕДИТЕ САМИ !?**

КОМЕНТАР

НЕОПРАВДАН ЗАХТЕВ ЗА ПОВЕЋАЊЕ ЦЕНА КОМУНАЛНИХ УСЛУГА

Почетком сваке године, ЈКП подносе захтеве за повећање цена својих услуга. Пошто је за одобрење нових већих цена потребно дати образложење, то се ради преко Извештаја о пословању за претходну годину.

Досадашња пракса показје да је циљ сваког Извештаја о пословању, да се у њему прикажу губитци предузећа у претходној години, како би то било оправдање за тражење нових виших цена својих услуга.

Посебна карактеристика тих извештаја је то да иако ЈКП у току године остваре вишемилионске губитке, запосленима се високе зараде увек редовно исплаћују.

Пошто су ЈКП у граду Нишу већ формирала нове више цене својих услуга и траже одобрење за њихову примену, желимо да на овај начин упознамо јавност са новинама које је донео нови Закон о заштити потрошача у области Услуга од општег економског интереса као и да укажемо на неоправданост захтева за повећањем цена комуналних услуга.

У циљу информисања целокупне јавности, како би и ЈКП била упозната са својим обавезама а потрошачи са обавезама и правима, објављујемо извод из Закона о заштити потрошача, одељак: УСЛУГЕ ОД ОПШТЕГ ЕКОНОМСКОГ ИНТЕРЕСА:

Заштита од искључења

Члан 86.

Трговац може искључити потрошача са дистрибутивне мреже односно може ускратити пружање услуге од општег економског интереса, ако не измирује своје обавезе за пружене услуге непрекидно у року од два месеца од дана доспећа првог неплаћеног рачуна, осим ако посебним законом није другачије прописано.

Трговац је дужан да пре искључења из става 1. овог члана, потрошача у писменој форми:

1) упозори на обавезу испуњења обавезе по основу уговора о пружању услуга од општег економског интереса;

2) обавести да обавезе из тачке 1. става 2. овог члана може испунити у року од највише 30 дана од дана достављања тог обавештења.



Ако потрошач оспори постојање или висину обавезе из става 1. овог члана и настави да уплаћује рачуне за пружене услуге, трговац не може искључити потрошача са дистрибутивне мреже и ускратити пружање услуге од општег економског интереса до окончања судског поступка чији је предмет оспоравана обавеза, осим ако

посебним законом није другачије прописано.

Остале дужности обавештавања

Члан 88.

Трговац је дужан да потрошача обавести о промени цена најкасније месец дана пре почетка примене промењених цена, осим ако посебним законом није другачије прописано.

Трговац је дужан да јавно и благовремено информисе потрошача о планираној измени тарифног система и општих услова уговора.

Право на раскид

Члан 89.

Потрошач има право да једнострано раскине уговор о пружању услуга од општег економског интереса ако није сагласан са променом цене односно тарифе и изменом општих услова уговора наведеним у обавештењу трговца.

Потрошач је дужан да уплати износ за услуге које су му пружене до једностраног раскида уговора.



Спецификација рачуна

Члан 91.

Трговац је дужан да рачуне за пружене услуге од општег економског интереса доставља без кашњења и у роковима који омогућавају да потрошач прати остварену потрошњу и задужење за обрачунски период од највише месец дана.

Трговац је дужан да у рачуну за пружене услуге од општег економског интереса наведе елементе који потрошачу омогућавају да:

1) проверава и прати износ свог задужења;

2) остварује увид у текућу потрошњу ради провере укупне потрошње према пруженом квалитету услуге.

Трговац је дужан да потрошачу без накнаде на његов захтев достави детаљну спецификацију рачуна.

Услуге које се потрошачима пружају без накнаде не могу бити наведене на рачуну.

Контакт линија и рекламације

Члан 92.

Трговци који пружају услуге од општег економског интереса дужни су да успоставе лако доступне и бесплатне контакт линије за помоћ потрошачима у вези с прикључењем на дистрибутивну мрежу, квалитетом и коришћењем услуга од општег економског интереса.

- / -

Као што се види, у новом Закону је прописана и Заштита потрошача – корисника услуга од искључења, као и обавза ЈКП да не дозволе дуговања потрошача већа од два месеца, када су дугови мали и лако их је наплатити. Са друге стране дато је право потрошачу да оспори постојање или висину дуга, и ако настави да редовно измирује обавезе, дуг се може наплатити само у судском поступку.

Такође, нови Закон прописује обавезу ЈКП да потрошаче обавести о промени цена најкасније месец дана пре почетка примене промењених цена, као и да потрошач има право на једностранни раскид уговора о пружању услуга, ако се не слаже са новом ценом.

Прописана је и обавеза ЈКП да потрошачу без накнаде на његов захтев доставе детаљну спецификацију рачуна, и обавза формитања Контакт линије за помоћ потрошачима у остављању њихових права.

Општи је утисак да ЈКП сматрају да имају право да сваке године повећавају цене својих услуга, без обзира да ли за то има економских разлога.

Међутим, извештаји о пословању ЈКП у 2010. години, и поред покушаја не пружају убедљиве аргументе за оправданост захтева за повећање цена њихових услуга.

Приказани резултати пословања по подбилансима, готово код свих предузећа показују да су у подбилансу Пословни приходи и расходи исказани позитивани биланси односно добитак, што указује да су цене услуга ЈКП и више него што би требало да буду, јер ЈКП нису профитабилна предузећа.



Исказани добитци ЈКП у 2010. години у подбилансу Пословни приходи и расходи:

ЈКП Градска топлана = 138.671.085,56 динара;

ЈКП Наиссус = 88.183.480 динара;

ЈКП Медиана = 72.927.200 динара;

Са друге стране исказани су губици и то:

ЈКП Градска топлана = 18.111.375,66 динара

ЈКП Наиссус = 54.330.947 динара

ЈКП Медиана = 23.291.832 динара

Анализа извештаја о пословању ЈКП у 2010. години показује да постоје велика међусобна дуговања између ЈКП као и дуговања ЈП и градских управа према ЈКП и да би само измиривањем тих дуговања поједина ЈКП остварила профит од преко 100.000.000 динара. Примера ради ЈКП Горица потражује од ЈП Дирекције за изградњу града Ниша 73.309.513,95 динара а од Градске управе за комуналну делатност 36.553.889,43 динара.



У времену велике незапослености, када је имати посао привилегија, потпуно је непримерено исплаћивати вишемиллионске јубиларне награде.

Тако је на пример ЈКП Наиссус и поред исказаног губитка од 54.330.947 динара исплатио јубиларне награде у износу од 12.554.305 динара.

Готово сва ЈКП имају на дан 31.12.2010. године велика потраживања:

ЈКП Градска топлана = 809.614.449,41 динара;

ЈКП Наиссус = 1.038.948.066 динара;

ЈКП Медиана = 543.892.859 динара,

Приказана потраживања вишеструко превазилазе приказане губитке, тако да губитци ЈКП не могу никако да буду оправдање за повећање цена услуга.

Напротив, висина потраживања указује да су цене услуга ЈКП неоправдано високе, јер би наплатом потраживања та предузећа остварила неоправдано високе профите.

Са друге стране, графикон који је у свом извештају доставило ЈКП Наиссус под насловом Кретање наплате у периоду од 2008 – 2010. године јасно указује да се повећањем цена услуга смањује проценат наплате, односно повећава проценат ненаплатљених потраживања.

Према томе, решење за ефикасно пословање ЈКП треба тражити у повећању наплате потраживања – применом Закона о заштити потрошача а не у повећању цена услуга.



Пројекат "Consumers S.O.S." ЦЕНТРИ ЗА ЗАШТИТУ ПОТРОШАЧА

НИШ – Саветовалиште за заштиту потрошача
Седиште Саветовалишта:
Ул. Генерала Боже Јанковића 9/III
18 000 Ниш
Радно време Саветовалишта: Сваког радног дана од 10 до 14 сати
Телефон: 018 /525-040
Моб. 064 /11-97-301
Секретар Саветовалишта:
Јелена Ђорђевић, дипл.правник
E-mail: forumsavetovaliste@open.telekom.rs

БОР – Повереништво за заштиту потрошача
Седиште повереништва:
Улица Моше Пијаде бр. 19,
30 000 Бор
Радно време Повереништва: Сваког радног дана од 10 до 14 сати
Телефон 030 /423-749,
Моб. 064 /29-35-876
Повереник Марија Пешић
E-mail: office@arbor.org.rs

ЗАЈЕЧАР – Повереништво за заштиту потрошача
Седиште повереништва:
Насеље Краљевица, зграда Б – 3,
улаз бр. 1, стан бр. 15,
19 000 Зајечар
Радно време Повереништва: Сваког радног дана од 14 до 18 сати
Телефон 019 /430-229,
Моб. 064 /94-06-547
Повереник Миодраг Костић, дипл.еци
E-mail: kmiodrag@hotmail.com

 **ВЛАДА РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ**
Министарство пољопривреде,
трговине, шуматства и водопривреде
Одељење за заштиту потрошача
ЦЕНТАР ЗА ЗАШТИТУ ПОТРОШАЧА
 **0800-103-104**
Бесплатан позив
сваког радног дана од 9 -16 часова
Информација, помоћ, савет за ваш потрошачки проблем!

ПИРОТ – Повереништво за заштиту потрошача
Седиште повереништва:
Улица Ђирила и Методија бр. 7,
10 000 Пирот
Радно време Повереништва: Сваког радног дана од 10 до 14 сати
Телефон 010 /310-901 i 311-943,
Моб. 064 /16-91-815
Повереник Слађана Манчић, дипл.еци
e-mail: sladjana.mancic@pirgos.rs



ЛЕСКОВАЦ – Саветовалиште за заштиту потрошача
Седиште Саветовалишта:
Улица Војводе Мишића бр. 22
16 000 Лесковац
Радно време Саветовалишта: Сваког радног дана од 10 до 14 сати
Секретар саветовалишта:
Марија Марковић
Телефон 016 /256-859
Моб. 063 /85-80-205
E-mail: milic.markovic@gmail.com

ПРОКУПЉЕ – Повереништво за заштиту потрошача
Седиште повереништва:
Улица Даринке Несторовић бр. 30
27 000 Прокупље
Радно време Повереништва: Сваког радног дана од 10 до 14 сати
Телефон 027 /321-637, 027 /324-731
Моб. 064 /20-77-003
Повереник Снежана Апостоловић, еци
E-mail: snezaoop@krstarica.com

ВРАЊЕ – Повереништво за заштиту потрошача
Седиште повереништва:
Улица Баба Златина бр. 23
17 000 Врање
Радно време Повереништва: Сваког радног дана од 10 до 14 сати
Телефон 017 /400-694
Моб. 063 /43-16-54
Повереник Живко Стаменковић, дип. еци
E-mail: zivkosvr@gmail.com

Издање:



Издавач:

Центар за заштиту потрошача ФОРУМ
Улица генерала Боже Јанковића 9/III
18000 Ниш
Телефон: 018 / 525 – 040
Мејл: forumnis@open.telekom.rs
Сајт: www.forum-nis.org.rs

Садржај овог часописа је искључива одговорност издавача и не одражава ставове и мишљење Европске уније

Уреднички колегијум:

Мр. Јован Јовановић
Милић Марковић
Богомил Николов

Секретар:

Јелена Ђорђевић, дипл.правник

CIP - Каталогизација у публикацији
Народна библиотека Србије, Београд
659

АКТИВНИ потрошачи / главни и одговорни уредник Живота Цветковић. - 2011, бр. 6-
- Ниш : Центар за заштиту потрошача „Форум“, 2010-. - 28 cm
ISSN 2217-3811 Активни потрошачи
COBISS.SR-ID 179280652



Делегација Европске уније у Републици Србији
У оквиру пројекта „Јачање дијалога између организација цивилног друштва Србије и ЕУ“ који финансира Европска унија