

АКТИВНИ ПОТРОШАЧИ

8/2011

<http://aktivnipotrosaci.info>

Садржај



АНАЛИЗА ВРЕДНОСТИ ПОТРОШАЧКЕ КОРПЕ И КУПОВНЕ МОЋИ



Пројекат финансира Европска унија у оквиру програма „Подришка цивилном друштву“



Основна права потрошача 2



Време је да се чује глас потрошача 3



Србија није земља Скандинавије 4



Повреда добрих пословних обичаја и морала 5



Анализа вредности потрошачке корпе и куповне моћи 6



Како на прави начин купити рачунар? 8



Маркетинг хране за децу 12



За безбедну интернет куповину 16



Легални софтвери 17



Куповина техничких уређаја 18



Лоше навике повећавају рачун 19

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 нанужнијих 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.



ВРЕМЕ ЈЕ ДА СЕ ЧУЈЕ ГЛАС ПОТРОШАЧА



Центар за заштиту потрошача ФОРУМ из Ниша, на својој редовној Конференцији за медије, одржаној 30. августа 2011. године, јавности је представио седми број часописа Активни потрошачи, а о његовом садржају говорили су Властимир Спасић, уредник и аутори прилога: Јелена Ђорђевић из Ниша, Љубиша Андрејић из Јагодине и Петар Богосављевић из Београда. Овај скуп искоришћен је и за свечано уручење лап-топ рачунара представницима регионалних центара за заштиту потрошача у Јагодини, Београду и Новом Саду, учесницима у пројекту „Активни потрошачи“. Централна тема конференције била је Упозорење јавним и јавнокомуналним предузећима на законске обавезе обавештавања и право потрошача на једностранни раскид Уговора, приликом повећања цена услуга. Текст Упозорења преносимо у целини.

Упозорење јавним и јавнокомуналним предузећима

Изгледа да је у Србији постала пракса да се доносе закони који се неће поштовати!?

Ово се посебно односи на предузећа чији су оснивачи Република Србија или локалне самоуправе, што значи јавна и јавнокомунална предузећа. И уместо да ова предузећа буду пример придржавања закона које усваја Народна скупштина Републике Србије, она постају пример непоштовања тих закона.

Наравно да ћемо ми овде навести примере непоштовања Закона о заштити потрошача, који је ступио на снагу 1. јануара 2011. године.

Најновији пример је **УГОВОР О ПРОДАЈИ ЕЛЕКТРИЧНЕ ЕНЕРГИЈЕ**, који ЈП Електропривреда Србије (ЕПС) преко својих електродистрибуција доставља потрошачима.

Поводом тога смо дана 7. јуна 2011. године упутили допис директору Привредног друштва за дистрибуцију електричне енергије **“ЈУГОИСТОК” ДОО Ниш**, на који нисмо добили никакав одговор. Затим смо дана 30. јуна 2011. године упутили исти допис Председнику управног одбора ЕПС-а, Директору ЕПС-а и Директору Агенције за енергетику, где смо указали на некоректност Уговора као и начина његовог потписивања и затражили да се обустави његово потписивање и да у састављању новог уговора учествују и организације потрошача које су евидентирале код надлежног Министарства. Међутим и након тога се наставило са притиском на потрошаче да потпишу тај Уговор.

Наводимо који су прекршаји учињени оваквим поступком ЕПС-а:

- Повреда члана 16. Закона о заштити потрошача (Закона): **Дужност обавештавања пре закључења Уговора**, посебно тачке 4, 5, 6 и 7. због чега на основу истог члана потрошач има право да захтева поништење Уговора.
- Непоступање у складу са обавезама из члана 16. Закона, овај поступак квалификује као **НЕПОШТЕНО ПОСЛОВАЊЕ** (члан 20. Закона) и као **НАСТРЉИВО ПОСЛОВАЊЕ** (члан 24. и 25. Закона).

За непоштовање наведених чланова Закона, чланом 151. истог Закона предвиђена је казна од 300.000 до 2.000.000 динара за правно лице и од 50.000 до 150.000 динара за одговорно лице.

Због учесталих захтева за повећањем цена услуга, желимо да упозоримо руководства јавних и јавнокомуналних предузећа и на **обавезу обавештавања потрошача најмање месец дана пре почетка примене нових цена** (члан 88. Закона) и на **право потрошача на једностранни раскид уговора ако није сагласан са променом цене услуге** (члан 89. Закона).

Уколико и након овог упозорења, јавна и јавнокомунална предузећа не поступе по наведеним тачкама Закона о заштити потрошача, бићемо принуђени да на основу члана 137. истог Закона покренемо поступак за забрану непоштеног пословања и одузимања противправано стечене користи.

Ниш, 20.09.2011. год.

ПРЕДСЕДНИК
 Мр. Јован Јовановић, дипл.инж.

IN MEMORIAM



Милић Мића Марковић рођен је 22. децембра 1945. године у Владичином Хану. Основну и средњу школу завршио је у Лесковцу. Вишу пољопривредну, а затим Агрономски факултет, смер прехранбени, завршио је у Чачку, као дипломирани инжењер прехранбене технологије.

Године 1970. почиње да ради као први плаћени секретар месних заједница у Лесковцу. У исто време, са оснивањем Општинског већа потрошача у Лесковцу, обављао је функцију секретара. Трансформацијом Општинске конференције потрошача у општинску организацију потрошача са ширим и новим самосталним ингеренцијама, Марковић бива именован за директора. Доношењем Закона о заштити потрошача (2002) организација мења назив у Организацију потрошача Лесковац, а именовање Марковића за директора остаје. Године 2009. Лесковац добија статус града и организација потрошача постаје Градска организација потрошача и Милић Марковић постаје њен председник.

У организовању потрошача био је потпредседник Савеза организација потрошача Србије (СОПС-а) од 1995-2005; председник Националне организације потрошача Србије (НОПС-а) од 2005-2009. За председника Савеза организација потрошача Србије (СОПС-а) именован је 2009. године.

За свој дугогодишњи, четрдесетогодишњи професионални, а нарочито волонтерски рад, Милић Марковић је одликован и добио је више друштвених признања. Учествовао је на више републичких, савезних и међународних скупова из области заштите потрошача, као и у њиховом раду својим саопштењима. Био је члан Савета министра за заштиту потрошача при Министарству трговине и услуга од 2005. године.

Након краће болести преминуо је 1. септембра 2011. године у Нишу. Сахрањен је 2. септембра 2011. године на Св. Илијском гробљу у Лесковцу.



СРБИЈА НИЈЕ ЗЕМЉА СКАНДИНАВИЈЕ

Од 19. септембра 2010. године примењује се Правилник о подели моторних и прикључних возила и техничким условима за возила у саобраћају на путевима. Овај правилник између осталог прописује да путнички аутомобили и лака теретна возила до 3,5 тоне мораће од 1. новембра до 1. априла да имају зимске пнеуматике на свим точковима. Центар за заштиту потрошача ФОРУМ упутио је септембра месеца 2010. године, надлежном министарству апел да се примена ове одредбе Правилника усагласи са стварним условима који владају у Србији. Обзиром да реакције надлежних није било ни годину дана касније, још једном понављамо

Саопштење за јавност

Читајући **Правилник о подели моторних и прикључних возила и техничким условима за возила у саобраћају на путевима**, који је донело Министарство за инфраструктуру Владе Републике Србије, стиче се утисак да је тај Правилник намењен земљама Скандинавије а не Србији, земљи југоисточне Европе.

Одредба **члана 121. Правилника**, којом се прописује обавеза да возила у периоду од 1. новембра до 1. априла морају бити опремљена зимским гумама на свим точковима, је непримерена у земљи у којој зиме скоро и да нема.

Сем што ова одредба излаже непотребним трошковима и онако осиромашене грађане Србије, возња са зимским гумама по сувим путевима, непотребно оптерећује коловозе и оштећује предњи трап моторних возила.

Због нејасноће на основу чега су стручњаци Министарства за инфраструктуру дефинисали да зимски услови на путевима Србије трају пет месеци и то од 1. новембра до 1. априла, а да зимску опрему чине зимске гуме на свим точковима, проверили смо како су земље у окружењу регулисале ову област:

Хрватска: Зимски услови на путу су такви услови када је коловоз прекривен снегом или када је на коловозу пољеда. Зимска опрема моторних возила, чија маса није већа од 3,5 тона су зимске гуме (М+С) на свим точковима или летње гуме са најмањом дужином профила од 4 мм и ланцима за снег спремним за постављање на погонске точкове.

Словенија: Зимски услови су дефинисани као период између 15. новембра и 15. марта а и у друго време када је на путу снег или пољеда. Зимска опрема су зимске гуме или летње гуме са најмањом дужином профила од 3 мм и ланцима за снег спремним за постављање на погонске точкове. Чак ни земље које се налазе на северу Европе, где зиме стварно постоје и трају више месеци, нису су дефинисале зимске услове и зимску опрему као Србија која је на југу Европе.

Тако на пример у **Немачкој** уопште нису дефинисани појмови као што су зимски услови и зимска опрема већ је прописано да опрема возила мора да буде у складу са условима на путу.

Очигледно да уопште не постоје разлози за дефинисање зимске опреме и зимских услова онако како је то регулисано у **Правилнику о подели моторних и прикључних возила и техничким условима за возила у саобраћају на путевима**, који је донело Министарство за инфраструктуру Владе Републике Србије а да сасвим сигурно не постоје ни условљавања од стране Европске Уније или ММФ-а.

Као што се види да ниједна од ових земаља није терала своје грађане на додатне трошкове обавезујући их да морају да имају по десет гума за своје аутомобиле, већ их је обавезивала да морају да имају зимску опрему само на оним путевима где постоје зимски услови, а да и летње гуме са ланцима за снег такође представљају зимску опрему.

Због тога сматрамо да Министарство за инфраструктуру мора да изврши измена **члана 121. Правилника о подели моторних и прикључних возила и техничким условима за возила у саобраћају на путевима**, да се избрише обавеза која прописује да возила у периоду од 1. новембра до 1. априла морају бити опремљена зимским гумама на свим точковима, већ да се зимски услови дефинишу према стварним временским условима и условима на путу а да се под зимском опремом сем зимских гума подразумевају и летње гуме са ланцима за снег на погонским точковима, као што је то у многим земљама ЕУ.

Београд, 20.09.2011. год.

ПРЕДСЕДНИК

Мр. Јован Јовановић, дипл.инж



И ово је зимска опрема, зар не !?



ПОВРЕДА ДОБРИХ ПОСЛОВНИХ ОБИЧАЈА И ПОСЛОВНОГ МОРАЛА

Дана 16.06.2010.године Суд части при Привредној комори Београда донео је одлуку којом се предузеће за телекомуникације “Телеком Србија” а.д. из Београда оглашава кривим зато што је једнострано прекршило опште услове Уговора о претплати на услуге GSM дигиталне мобилне телефоније, закљученим са подносиоцем пријаве и тиме је учинило повреду добрих пословних обичаја и пословног морала из области пружања услуге.

Након закључења претплатничког уговора корисника услуге са Телеком-ом, поменуто предузеће за телекомуникације донело је Одлуку о измени у начину обрачуна у оквиру бесплатних минута које садрже поједини тарифни пакети. Потписани уговор садржи члан који регулише цене и плаћање и одређује да “Телеком Србија” може у сваком тренутку да промени цену услуге и/или друге комерцијалне услуге о чему унапред и на други погодан начин обавештава корисника услуге. Корисник може, у том случају у року од осам дана од испостављања рачуна који садржи наведене промене отказати уговор а уколико то не учини сматра се да је прихватио наведене промене. Овом одредбом је јасно регулисано да је након закључења претплатничког Уговора корисник прихватио могуће касније повећање цене и измену комерцијалних услова али је у самом објашњењу у истом члану уговора проблематичан начин обавештавања корисника о оваквој измени, где стоји да ће обавештење бити учињено путем средстава информисања, затим у пословним просторијама а у сваком случају преко Корисничког сервиса и продајне мреже. Из овога се може закључити да је

могуће и врло вероватно да корисник не добије обавештење које му је јасно и којим ће заиста бити упознат са тим шта је заправо промена начина обрачуна, нарочито уколико обавештење буде истакнуто у пословним просторијама пружаоца услуге, јер би то значило да би требало да сваки дан обилази пословне просторије Телекома. Са таквом одредбом велика је шанса да корисник не сазна промену услова који га обавезују и да рок од осам дана предвиђен за раскид уговора протекне чиме се сматра да је корисник прихватио промене уговора. Подносилац пријаве је након што је сам утврдио да је брже него у ранијим претплатничким месецима “истрошио” бесплатне минуте, од Телекома у Корисничком сервису тражио копију одлуке са датумом када је почео да се примењује нови начин обрачуна рачуна, на шта је имао право по уговору, али то није добио.

У поступку пред Судом части, подносилац пријаве је навео у свом предлогу да је Телеком у време важења првобитно потписаног уговора променио начин обрачунавања цене тако што је бесплатне минуте које корисник потроши у једном обрачунском периоду најпре заокруживао на потрошене

секунде а да је након једностране промене начина обрачуна обрачунавао цену заокруживањем првог започетог минута на 60 секунди без обзира на трајање разговора у секундама а сваку осталу секунду после тог првог минута обрачунавао по секундама. Увођење ове промене у начину обрачуна довело је до тога да корисник за краће разговоре истроши више бесплатних минута него пре промене услова и тиме се његова месечна претплата поскупљује. О овој промени корисник никада није обавештен од стране Телекома, нити је на други начин о томе сазнао. Последица након оваквог начина обрачуна је да кориснику преостаје да плати секунде које није заиста потрошио а да Телеком наплаћује услугу коју није омогућио кориснику.

Суд части је анализом приложених доказа подносиоца пријаве нашао да је окривљени Телеком једнострано прекршио опште услове Уговора о претплати на услуге јавне GSM дигиталне мобилне телефоније који је био закључен



са подносиоцем пријаве као и да су извршили промену обрачуна месечних рачуна а да о томе нису ни на који начин обавестили оштећеног иако су на то били обавезани на основу Општих услова Уговора који предвиђа, да Телеком има право да изврши измене Општих услова у складу са својом пословном политиком али и обавезу да о томе на уобичајен начин обавести кориснике. Суд је нашао да се у радњама окривљеног Телекома стичу сва битна обележја повреде добрих пословних обичаја и пословног морала, те му је изрекао меру друштвене дисциплине писане опомене сразмерно тежини учињене повреде, налазећи да окривљени више неће чинити сличне и

исте повреде и да ће изречена мера имати довољно утицаја да се убудуће избегне таква повреда.

Закон о заштити потрошача који се примењује од 01.01.2011. год., у члану 21. одређује појам обмањујућег пословања, под којим се сматра пословање трговца којим наводи потрошача да донесе одлуку коју иначе не би донео тако што му даје нетачна обавештења или на други начин доводи или прети да доведе просечног потрошача у заблуду у погледу цене или начина на који је обрачуната. У следећем члану 22. који се тиче обмањујућег пословања, прецизније се одређује појам пропуштања којим се обмањују потрошачи и већ у тачки један одређује да обмањујуће пословање представља ускраћивање потрошачима битних обавештења која су просечном потрошачу потребна за разумно одлучивање. Од ступања на снагу напред наведеног закона неблаговремено и нејасно обавештавање корисника представља обмањујуће пословање и прецизно је дефинисано Законом, што представља законску новину јер раније важећи Закон о заштити потрошача из 2005.године, није имао такву одредбу.

АНАЛИЗА ВРЕДНОСТИ ПОТРОШАЧКЕ КОРПЕ И КУПОВНЕ МОЋИ СТАНОВНИКА ЗА МЕСЕЦ СЕПТЕМБАР 2011. на основу истраживања студената Економског факултета у Нишу

Основни циљ овог истраживања је да се дође до егзактних података о животном стандарду просечне породице у Нишу, Београду, Новом Саду, Јагодини и Лесковцу преко праћења вредности потрошачке корпе и куповне моћи становника. Истраживањем су обухваћени малопродајни објекти ИДЕА, РОДА, МАКСИ, МЕРКАТОР и ТЕМПО, а коришћене су редукована просечна и редукована минимална потрошачка корпа која покрива најосновније животне потребе¹. Треба имати у виду да се ове корпе односе само на издатке за храну и пиће, које чине чак 58,62% просечне месечне зараде (имајући у виду редуковану просечну потрошачку корпу) (графикон број 2). Уз званичне податке, ово истраживање има за циљ да одреди висину потрошачке корпе по малопродајним објектима посматрајући конкретне производе (нпр. кекс Плазма), што је врло важно за потрошаче.

Вредност редуковане просечне потрошачке корпе је највиша у Београду и износи 23.310,86 динара, затим у Јагодини 22.973,37 динара, следи Нови Сад са 22.335,28 динара, Ниш са 22.293,73 и на крају Лесковац, где је вредност ове корпе 21.509,14 динара (графикон број 3).



Графикон 1 - Структура просечне потрошачке корпе по групама производа

Истраживањем је обухваћена редукована потрошачка корпа чија је структура дата графиконом 1

На основу графикана који приказује структуру просечне потрошачке корпе, јасно се види да се највећи део корпе троши на свеже и прерађено

месо, чија вредност у укупној вредности просечне потрошачке корпе заузима највећи део са око 29%.

Куповна моћ становништва је мерена коефицијентом који је добијен као количник просечне месечне зараде и вредности редуковане просечне потрошачке корпе по градовима. Сходно томе, највиша куповна моћ је у Београду, где је коефицијент који репрезентује куповну моћ највиши и износи 2,03. Следи Нови Сад са коефицијентом 1,92, затим Ниш са коефицијентом 1,50, Јагодина са односом 1,39. Најнижа куповна моћ је код становника Лесковца, где овај коефицијент износи свега 1,37 (графикон број 4).

Имајући у виду да је куповна моћ становништва у Републици Србији мерена просечним коефицијентом 1,64, може се рећи да је једино куповна моћ становника Београда и Новог Сада већа од републичког просека. У Београду након подмирења егзистенцијалних животних потреба (наша редукована минимална потрошачка корпа) становништву остаје још 33.083,75 динара за остале потребе (образовање, култура, алкохолна пића и дуван, одећа и обућа, намештај, становање, здравство, транспорт, комуникације, ресторани и рекреација), док у Лесковцу (где је забележена најнижа куповна моћ) грађанима остаје на располагању само 16.205,33 динара за ове остале потребе.

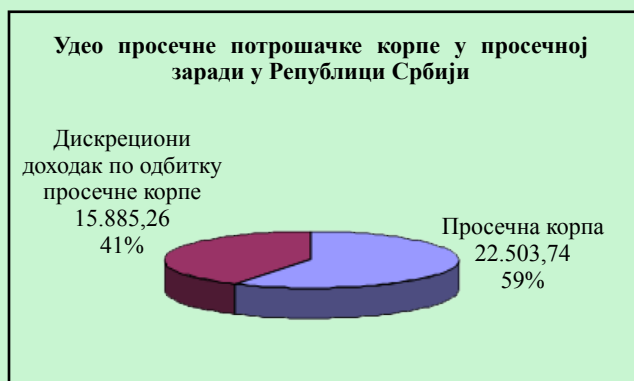
Из целокупне анализе се изводи закључак да висина просечне месечне зараде одлучујуће утиче на куповну моћ становника по градовима, јер редослед градова по висини просечне плате је идентичан редоследу градова по куповној моћи.

Из истраживања следи да је у Републици Србији најјефтинији малопродајни објекат РОДА (где је вредност просечне потрошачке корпе 21.521,50 динара), затим ИДЕА са вредношћу корпе од 22.029,32 динара, ТЕМПО са 22.179,83 динара, МЕРКАТОР са 23.126,64 динара, а да је најскупљи малопродајни објекат МАКСИ са вредношћу просечне потрошачке корпе од 23.245,05 динара (графикон број 5).

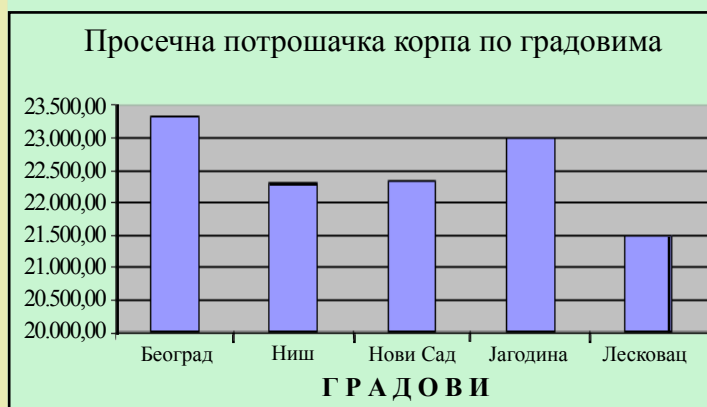
У прилогу се дају релевантни подаци који проистичу из истраживања.

¹ Основа за редуковање је нова потрошачка корпа Републичког Завода за статистику која се односи на месечну потрошњу хране и пића троцлане породице и усклађена је са стандардима ЕУ

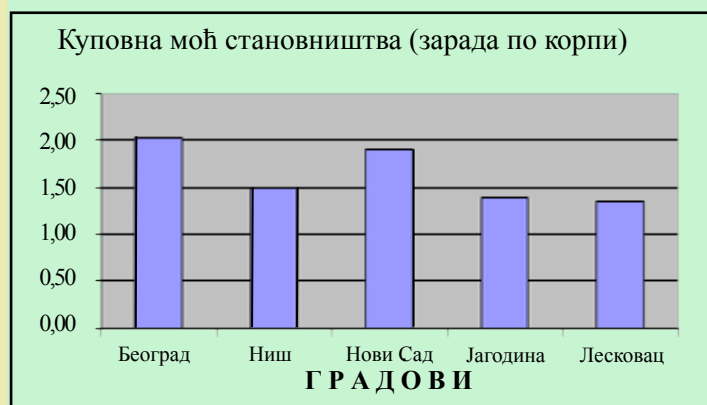
Графикон 2 – Удео просечне потрошачке корпе (део за храну и пиће) у просечној месечној заради у Републици Србији



Графикон 3 - Компарација вредности просечне потрошачке корпе по градовима са месец септембар 2011.године¹



Графикон 4 - Компарација куповне моћи становништва по градовима са месец септембар 2011.године²



Графикон 5 - Компарација вредности просечне потрошачке корпе (храна и пиће) у републици србији по малопродајним објектима



Скенирање цена за месец септембар је вршено дана 30. 9. 2011. године у свим маркетима и хипермаркетима обухваћеним анализом у Београду, Новом Саду, Нишу, Јагодина и Лесковцу. Током процеса скенирања наишли смо на проблеме зато што нисмо имали слободу записивања цена артиклима из асортимана у појединим објектима.

Ментор тима студената је проф. др Бобан Стојановић. Истраживање су реализовали студенти четврте године Економског факултета у Нишу: Милан Марковић и Зорана Костић, као и студенти треће године: Инес Пријић, Јелена Илић, Марина Стојановић, Милена Аранђеловић, Милена Коцић, Сања Стојичић и Зоран Страхињић.

Истраживање се континуирано наставља, а резултате ћемо благовремено објављивати.



¹ Извор за све графике је истраживање студената Економског факултета у Нишу спроведено 30.09.2011. године

² Куповна моћ становништва ће се израчунавати као однос просечне месечне зараде за месец август 2011. и вредности редуковане просечне потрошачке корпе по градовима

КАКО НА ПРАВИ НАЧИН КУПИТИ РАЧУНАР?

Купити рачунар није мала ствар. Направити прави избор захтева више знања од тога колико је процесор брз или колики је капацитет хард диска - треба знати тачно у коју ће се сврху ваш нови рачунар користити. Ми ћемо вам дати одговоре и упутити вас који је прави начин при куповини новог рачунара.

Да кренемо неким редом. Пре свега поставите себи ова питања:

1. Колико ја већ знам о рачунарима? – На првом месту требате да знате из којих се све делова састоји рачунар и на који га начин треба користити. Ако већ довољно познајете рачунаре или бар мислите да знате онда ово питање можете прескочити. Али ако немате основно знање имате две опције: сами можете да научите доста тога (литература је доступна на сваком кораку нарочито ако имате приступ интернету) или да упишете неки курс рачунара и учите од професионалаца што је и боља и бржа варијанта али самим тим и скупља. Многи људи направе почетничку грешку па прескоче учење основног нивоа знања о коришћењу рачунара. Одмах крену као да већ имају довољно предзнања и онда се дешавају грешке. Наравно на грешкама се учи и знање које сте стекли сами не заборавља се тако лако, али препоручујемо да имате помоћ неког професионалца који ће вам олакшати улазак у свет рачунара.

2. У коју ћу сврху користити рачунар? – Није исто да ли купујете рачунар за кућну употребу који ће се користити за учење, забаву и сл. или за професионалну употребу типа обраде графике, програмирање, базе података итд. Или можда рачунар купујете искључиво за играње најновијих и најзахтевнијих видео игара. Ако сте се определили за прву опцију која укључује сурфовање интернетом, гледање филмова и слушање музике као и употребу неких једноставнијих програма онда ће вам посао завршити скоро било који јефтинији компјутер на тржишту. Али ако рачунар планирате да користите за посао посебну пажњу треба поклонити стабилности система у раду као и чувању података. Ако пак желите да се на компјутеру играте и уживате уз најновије видео игре онда пажњу треба поклонити сваком делу како би се из рачунара извукла максимална снага.

3. Колико пара требам да одвојим за куповину рачунара? – То вам је слично као и кад купујете аутомобил. Кад купујемо аутомобиле морамо погледати каква је шасија, какав је мотор испод хаубе, колико је прешао (ако купујемо полован) и шта има од додатне опреме. То би могли да кажемо и овако: какво му је кућиште, какав је процесор, кад је купљен и какви су му миш и тастатура? Као и за већину ствари и овде важи златно правило: "Колико пара толико и музике". Е сад, треба знати која вама музика треба да не би преплатили а добили оно што треба, тј. за што мање новца да добијемо што бољи рачунар. Посебну пажњу треба обратити на гаранцију, како на услове тако и на трајање. Ако се определите

за гаранцију од 2 године и уштедите 10% а не дај Боже рачунар се поквари у 3. години онда тих 10% сигурно неће вредети покиданих живаца. Савет је да узимате делове са што дужом гаранцијом јер ако вам се компјутер поквари на крају гаранције и немогуће га је поправити имаћете право на нов део или рачунар као и на нову гаранцију. Пре куповине се обавезно информишите о свим деловима и гаранцијама за сваки део посебно. Ако сте у могућности пробајте рачунар а нарочито монитор пре куповине. што се тиче рачунара за посао морате бити спремни да одвојите онолико пара колико посао који обављате захтева. Ако је у питању књиговодство или куцање текстова ту можете проћи и са неком кућном варијантом, али ако је ваш посао везан за обраду графике пажњу треба посветити процесору, рам меморији и графичкој карти.

4. Где купити рачунар? – Све зависи од тога где живите. Мањи град има мањи избор од већ их градова мада било који део се може наручити и једини је проблем што ћете мало више чекати. Такође цене у малом граду могу да буду веће мада ако потрошите новац за транспорт и урачунате изгубљено време ако рачунар купите у неком већем граду далеко од вашег града изаћите вас на исто. Предност малог града је јер је шанса много већа да знате неког од продаваца и да ће вам изаћи у сусрет за ценом, погодностима око плаћања као и увек добродошлим саветима. Најбољи начин је да обиђете све продавнице у вашој околини и да сами извучете закључак који вам је продавац дао највише информација и ко има најбољу понуду.

Које рачунарске компоненте користити?

Да би се саставио један добар рачунар потребне су квалитетне компоненте. Тржиште рачунарских компоненти је веома разнолико тако да вам је потребно доста знања да се снађете и препознате које су то компоненте које баш вама одговарају. Сви већи произвођачи хардвера преселили су погоне у Азију. Велики део хардвера производи се на истоку (Кина, Тајван, Хонг Конг, Кореја итд.) па квалитет у изради варира од произвођача до произвођача па чак и од серије одређене компоненте. Што се тиче процесора ту имамо две велике компаније - AMD и INTEL. AMD је јефтинији нарочито у варијантама за кућну употребу па се у тим ситуацијама нарочито исплати. С друге стране INTEL је скупљи али пружа и боље перформансе тако да уколико рачунар користите у професионалне сврхе INTEL процесори су право решење. што се тиче матичних плоча имамао неколико великих фирми које производе и препоручујемо да посебну пажњу обратите на ASUS, GIGABYTE, MSI.

Наравно морате водити рачуна о верзији плоче да буде компатибилна са процесором. Исте фирме производе графичке карте које могу имати графички процесор марке nVidia или ATI. Ако вам је графичка карта најбитнији део рачунара, односно ако желите да играте видео игре нећете погрешити ни у ком случају ако изаберете или nVidia или ATI али је најбоље знати које игре желите да играте јер су оне појединачно оптимизоване за један од ова два графичка процесора тако да ће одређене игре боље радити на nVidia картицама а неке на ATI. што се тиче RAM меморије Kingston је код нас најраспрострањенији и нећете погрешити ако се одлучите за њега. Western Digital као и A-DATA су поуздани произвођачи хард дискова. што се тиче кућишта и напајања препоручујемо Cooler Master као и Chieftec. На тржишту монитора имате велики избор компанија које праве квалитетне мониторе као што су DELL, ACER, SAMSUNG, LG, BENQ итд.

Компоненте рачунара?

Рачунар је састављен из рачунарских компоненти и да би функционисао потребно је да има следеће компоненте, чије функције ћемо и објаснити.

Процесор - CPU (central processing unit) је задужен за све аритметичке и логичке операције вашег рачунара. Брзина и аритметика процесора одређује колико брзо и ефикасно процесор може обрађивати податке и програмски код. Прошло је време када је Пентиум 4 био главни процесор и разликовао се само у брзини. У данашње време INTEL као и AMD дају различита имена својим процесорима тако да није могуће једноставно их разликовати по такту у гигахерцима. Такође данашњи процесори имају два, три, четири или више језгара тако да и у тој ситуацији једноставно поређење по такту апсолутно опада. Најбоље је на интернету погледати тестове и графиконе процесора који мислите да би вам одговарао и онда на основу тога одлучити да ли је то прави процесор за вас.



Матична плоча - MB (motherboard) повезује све остале компоненте рачунара у једну целину и обезбеђује комуникацију између истих. На њој се налазе разни слотови у које се убацују рачунарске компоненте. Када бирате матичну плочу битно је да буде компатибилна са процесором што значи да има одговарајући слот за врсту процесора који желите. Није само битно проверити да ли рецимо ако сте изабрали AMD процесор плоча подржава AMD процесоре већ морате видети да ли подржава одређену серију процесора. Битна ставка је да проверите да ли је плоча интегрисана и да ли има места за даљу надоградњу. Ако је интегрисана то значи да у склопу ње се налазе неке компоненте које би сте ионако купили посебно. У случају

да јесте то ће вам смањити цену рачунара али ће перформансе нешто опати. Ако узмемо за пример интегрисану графичку карту у случају да рачунар користите за сурфовање интернетом и гледање филмова нећете осетити разлику, али ако желите да играте видео игре итекако ће се осетити пад перформанси.



Кућиште рачунара - Tower се не сме занемарити као једна од битних компоненти рачунара. Оно пре свега има функцију да штити компоненте и да их држи на окупу. Као битна функција је такође одржавање оптималне температуре унутар кућишта адекватним и непрестаним протоком хладног ваздуха у као и избацивањем топлог ваздуха из кућишта. Материјал од којег је направљено као и врста и бројност кулера на кућишту су врло битни. На крају ту је и естетска



функција којима ће неким бити на првом месту чак и испред врсте процесора.

Напајање - PSU (power supply unit) снабдева све компоненте електричном енергијом. Битно је да препознате колико W напајање може да обезбеди односно која је снага напајања. Она мора бити већа од захтева свих компоненти јер у супротном рачунар неће моћи да ради. Због тога је битно да проверите колико снаге захтевају поједине компоненте и у односу на то да изаберете адекватно напајање. Обратите пажњу ако рачунар купујете за играње видео игара или за професионалну употребу, а нарочито ако планирате да побољшате софтверске карактеристике рачунара, да увек имате довољно снаге, тако да је препоручљиво, да увек купите напајање које је 20-30% јаче него што компоненте захтевају.



Рам меморија - RAM (random access memory) у рам меморију се уписују подаци са којима рачунар тренутно ради да би процесор могао брзо да добија податке који су му потребни за обраду. Што имате више рам меморије могуће је покренути компликованије, односно захтевније апликације као и у исто време више апликација а да се перформансе рачунаре не угрозе.



Хард диск - HDD (hard disk drive) служи за складиштење свих типова података. Као најбитније карактеристике су величина која се мери гигабајтима и брзина која се мери брзином окретања по минути. Самим тим што хард диск генерално није брза врста меморије у већини случајева баш ова компонента представља уско грло у рачунару. На тржишту су све приступачнији SSD (solid state drive), који су знатно бржи од хард дискова и представљају њихову замену.



Графичка карта - GPU (graphics processing unit) обезбеђује визуелни приказ на вашем монитору. Ова компонента је посебно занимљива и треба обратити пажњу на њу уколико купујете рачунар да би играли видео игре. Савремене видео игре су толико компликоване да процесор није у стању да сам прорачуна све што је потребно за приказ тако да тај посао обавља графичка карта.



CD ROM и DVD ROM - служе за читавање преносних медија великог капацитета (компакт дискова - ЦД и дигиталних видео дискова - ДВД). Такође можемо на њих уписати податке и на тај начин их учинити преносивим. Већина апликација (програми, видео игре и сл.) се купују на овим медијима тако да су ово незаобилазне компоненте рачунара. Иако у последње време на интернету можемо наћи комплетан садржај апликација које нас интересују и даље CD ROM и DVD ROM није доживео судбину дискетне јединице која је застарела и више се не користи.



Монитор - нам даје визуелни приказ процеса на рачунару преко графичке картице. Ранији монитори су били базирани на катодним цевима популарно зване CRT али данас се уместо њих користе LCD, TFT или LED монитори који су компактнији, заузимају мање простора као и много мање штете нашем здрављу. Главне карактеристике монитора су резолуција и дијагонала. Резолуција представља број пиксела који се могу приказати на екрану док дијагонала представља величину монитора.



Тастатура и миш - Keyboard and mouse су основни улазни уређаји у рачунару преко којих ми комуницирамо и задајемо команде рачунару. Пошто су то делови који се највише физички користе битно је да они буду издржљиви, функционални и удобни за употребу. У великом броју случајева се они на задњем месту што се тиче буџета али одабир правог миша и тастатуре вам може цео доживљај употребе рачунара учинити много пријатнијим.



Звучници - (speakers) се користе за репродукцију звука са рачунара чиме се ствара посебан доживљај код гледања мултимедијалних садржаја а посебно филмова. За посебан доживљај и прављења биоскопске атмосфере биће вам потребан 5.1 или 7.1 систем.





Испитујући разне компоненте и готове конфигурације за разне намене, желимо да са вама поделимо искуство и конфигурацијама које следе помогнемо у одабиру вашег следећег рачунара.

Зато за рачунар који би требало да задовољи потребе просечног корисника коме су сурфовање интернетом, гледање филмова, слушање музике као и повремена употреба програма из Office пакета препоручујемо следећу конфигурацију:

Процесор:	AMD Phenom™ X4 9850 2.5GHz
Матична плоча:	MSI K9N6PGM2-V2
Кућиште/ Напајање:	KME CX5B56 500W
Рам меморија:	4GB DDR2 800MHz Kingston
Хард диск:	1TB SATA II
Графичка карта:	nVidia® GeForce 7025 integrisana
ДВД РОМ:	DVD±RW DL
Миш и тастатура:	KME MA133PP crni blister, KME KB2401 crna
Монитор:	BENQ G2225HD

Конфигурација коју предлагемо треба да износи од 30000 до 35000 динара и да задовољи потребе за кућну употребу. Наравно можете проћи и јефтиније али не много али ћете смањити век трајања рачунара као и његове перформансе.

За рачунар који би требало да задовољи потребе захтевнијих корисника који би се на рачунару играли или користили неке од захтевнијих програма:

Процесор:	Intel® Core i3 2100 3.1GHz
Матична плоча:	MSI H61M-P21 (B3)
Кућиште/ Напајање:	KME CX5B56 500W
Рам меморија:	4GB DDR3 1333 MHz Kingston
Хард диск:	750GB SATA II
Графичка карта:	ATI Radeon™ HD 6670 1GB DDR3
ДВД РОМ:	DVD±RW DL
Монитор:	BENQ G2420HDB
Миш и тастатура:	KME MA133PP crni blister, KME KB2401 crna

Конфигурација коју предлагемо треба да износи од 45000 до 50000 динара и да задовољи потребе за захтевније кориснике. Од ове цифре не би требало ићи на доле али би се свакако могло ићи на горе и рецимо заменити графичка карта бољом или рецимо променити процесор како би уживање у игрању видео игара било потпуно.

Цене препоручених конфигурација рачунара су дате као оквир, а треба их увећати још за цену легалног оперативног система као и антивирус програма, који ће омогућити стабилност у раду и безбедност на интернету.

На крају можемо да кажемо да је прави изазов снаћи се у мору гигахерца и гигабајта нарочито ако не знате шта тражите а трговац или није довољно обучен или није мотивисан да вам у потпуности изађе у сусрет. Надамо се да смо вам овим текстом бар мало помогли око избора праве конфигурације потребне за ваш посао или забаву.

Приказ истраживачког пројекта

МАРКЕТИНГ ХРАНЕ ЗА ДЕЦУ

Разлози за покретање истраживања

Покрет за заштиту потрошача - Београд и Асоцијација потрошача Србије (АПОС), придружени чланови Потрошачке Интернационале, завршили су Истраживачки пројекат о маркетингу хране за децу у Србији, по Методологији Потрошачке Интернационале. Исто истраживање је извршено у Русији, Јерменији, Грузији, Казахстану, Турској и Либану. Пре тога извршено је и у земљама Пацифика.

Разлози за ангажовање потрошачких организација на овом подручју произашли су из упозоравајућег стања. Ево неких од њих. Према подацима Светске здравствене организације (СЗО) 60% смртних случајева годишње је узроковано незаразним болестима (обољења срца, рак, мождани удар и дијабетис), 80% смртних случајева од незаразних болести јавља се у земљама са нижим и средњим приходом. Нездрава храна је један од главних фактора ризика за незаразне болести. Процена је да преко 2,6 милиона људи у свету годишње умре од последица претеране тежине и гојазности.

Нездравом храном се сматра храна која има:

- висок ниво шећера,
- висок ниво масноћа, и
- соли изнад дозвољених вредности.

Информације које компаније дају потрошачима о храни су кључна брига потрошачких организација, посебно оне корпоративне поруке које за циљну групу имају децу.

Доказано је да рекламирање хране утиче на њен избор код деце.

Међународне и националне организације, владе и индустрија имају значајну улогу у смиривању маркетинга нездраве хране намењене деци. СЗО је обавезна да промовише одговоран маркетинг, укључујући и развој сета препорука о маркетингу хране и безалкохолног пића деци.

Потрошачка Интернационала је тражила да СЗО усвоји јак Међународни кодекс о маркетингу хране за децу. На њему треба засновати националну регулативу, која је врло битна. Њен примарни циљ треба да буде успешно сузбијање рекламирања нездраве хране за децу и афирмација здраве исхране и здравог развоја деце.

Циљ Пројекта био је увид и оцена обима маркетинга нездраве хране у Србији.

Пројектом је обухваћено:

1. Истраживање реклама на четири телевизије (РТС1, РТС2, ПИНК и ХЕПИ-Дечији програм.
2. Идентификација главних произвођача и брендова, намењених деци од мултинационалних компа-

нија, регионалних и домаћих произвођача, који имају највеће тржишно учешће у Србији, утврђивање дали су њихови производи здрави или нездрави, састављање листе нездравих производа које компаније продају, утврђивање маркетинг техника које су коришћене у рекламирању хране намењене деци.

3. Утврђивање пословних политика компанија у Србији из области: рекламирања хране намењене деци и политике компанија усмерене на гојазност или исхрану.

4. Утврђивање државне и/или Владине политике у областима: законске и подзаконске регулативе, нутрицијских информација, акција усмерених на гојазност и рекламирање хране намењене деци.

5. Утврђивање гледаности и утицаја ТВ реклама на децу узраста од 6 до 16 година (Дечији интервју, родитељски интервју и евалуација Упитника, на узорку од 30 учесника).

Рекламирани производи и њихова здравствена исправност

Рекламе су праћене 7 дана, на РТС1, РТС2, ТВ ХЕПИ и ПИНКУ. У овом периоду рекламиран је 21 производ намењен деци. Поређењем декларисаних вредности шећера, масти и соли са Британским стандардима и препорукама СЗО, утврђено је да 7 производа, или 33,33% припада категорији здравих, а 14 производа, или 66,67% категорији нездравих производа.

Од укупног броја, 6 рекламираних производа, или 28,09% спада у категорију нездрава храна због високог садржаја масти и шећера, 5 производа, или 23,81% због високог садржаја масти и 3 производа, или 14,04% због високог садржаја шећера. 11 производа, или 52,14% спада у категорију веома нездравих производа, јер су декларисане количине шећера и масти веће од 50% до 3,5 пута од високог нутритивног нивоа. За сврставање у нездраву храну коришћен је Водеч за нутрициони ниво шећера, масти и соли у храни и Британски прехранбени стандарди, који се налазе у табели 5.

Шећер, маст или со морају да буду високог нивоа у производу да би производ био нездрав

Учесталост рекламирања

У времену праћења на наведеним телевизијама била је 301 реклама намењена деци. На Првом програму било је 40 реклама, или 13,29%, на Другом 28, или 9,32%, укупно на РТС-у 68 реклама, или 22,61% од укупног броја реклама, на ХЕПИ телевизији 46 реклама, или 15,27% и на ПИНКУ 187 реклама, или 62,12%.

У рекламирању нездраве хране деци примењене су различите маркетиншке технике. Понављање рекламе је забележено 6 пута, анимирани ликови 5 пута, изјаве о нутритивним вредностима два пута и по



Табела 1.- Компаније и њихови производ који су купљени на тржишту

Редни бр.	Глобалне, регионалне и националне компаније	Производи	Нутритивне информације	Извори информација (амбалажа, веб сајт, тел итд.)	Категорија здрава или нездрава храна (према Британском стандарду за храну)
1.	NESTLE CO	Nesquik plus	Протеини 2,9 g, угљени хидрати 84g, масти 3,5g	амбалажа	нездрава
		Kit Kat	Протеини 6,4 g, угљени хидрати 61,2 g, маст 28,8 g	амбалажа	нездрава
		Nestle Chocapic	Шећер 45 g, маст 45 g, со 6 g.	амбалажа	нездрава
2.	PEPSI CO	Pepsi	Вода, шећер, угљендиоксид 2 g, ортофосфорна кис. 700 mg, кофеин 15 mg, сува материја 8g	амбалажа	здрава
		7 Up	Вода, шећер, угљендиоксид 2 g, сува материја	амбалажа	здрава
		Mirinda	Протеини, шећер 10,6 g, масти 0 g	амбалажа	нездрава
3.	COCA COLA	Coca Cola	Протеини 0 g, угљени хидрати 10,6 g, масти 0 g, шећер, вода, и високофруктозни сируп 4g.	амбалажа	нездрава
		Fanta	Протеини 0 g, угљени хидрати 10 g, масти 0 g, шећер, вода и високофруктозни сируп 4 g	амбалажа	нездрава
		Sprite	Протеини 0 g, угљени хидрати 10,1 g, масти 0 g, шећер, вода и високофруктозни сируп 4g	амбалажа	нездрава
4.	MARS	Mars	Протеини 3,7g, угљени хидрати 69,9 g, масти 17 g	амбалажа	нездрава
		Snickers	Протеини 9,5 g, угљени хидрати 55,4 g, масти 27,4 g	амбалажа	нездрава
		Milky way	Протеини 3,7g, угљени хидрати 71 g, масти 17 g	амбалажа	нездрава
5.	KELLOGS	Optima	Протеини 8g, угљени хидрати 68 g, масти 6 g	амбалажа	нездрава
		Smacks	Протеини 6 g, угљени хидрати 84 g, масти 1,5 g	амбалажа	здрава
		Specials	Протеини 15 g, угљени хидрати 75 g, масти 1,5 g	амбалажа	здрава
6.	BAMBI	Plazma	Протеини 11,9 g, угљени хидрати 70,4 g, шећер 14,5 g, масти 12g	амбалажа	нездрава
		Ju-hu	Нема података		
		Златни пек	Протеини 7,3 g, угљени хидрати 75,7 g, масти 11,9g	амбалажа	нездрава
7.	СОКО ШТАРК	Смоки	Протеини 14 g, угљени хидрати 53 g, масти 30g	амбалажа	нездрава
		Најлепше жеље	Протеини 10g, Угљени хидрати 50g, масти 30 g	амбалажа	нездрава
		VIP keks	Протеини 3g, угљени хидрати 63g, масти 30 g	амбалажа	нездрава

Табела 4.- Водич за нутрициони ниво у храни (Препоруке СЗО)

Састав (на 100 g)	Висок	Средњи	Низак
шећер	Преко 15 g	5-15 g	Испод 5 g
маст	Преко 20 g	3-20 g	Испод 3 g
со	Преко 1,5 g	0,3-1,5 g	Испод 0,3 g

Табела 5.- Британски прехранбени стандарди

Водич нутриционих нивоа у храни			
Састав	Висок	Средњи	Низак
Шећер (на 100 g)	Преко 15 g	Између 5 и 15 g	5 g и ниже
Маст (на 100 g)	Преко 20 g	Између 3 и 20 g	3 g и ниже
Додаци (на 100 g)	Преко 5 g	Између 1,5 и 5 g	1,5 g и ниже
Со (на 100 g)	Преко 1,5 g	Између 0,3 и 1,5 g	0,3 g и ниже

Табела 2.- Производи које компаније продају деци, разврстани на здраве и нездраве

Редни бр.	Произвођач	Производ	Категорија	Коментар
1.	FRESH & CO	NEXT sok	Здрав	
2.	BAMBI-BANAT	PLAZMA	Нездрав	Шећер 70,4 g
3.	NECTAR doo	NECTAR sok	Здрав	
4.	FRUVITA doo	HELLO	Здрав	
5.	RAUCH	HAPPY DAY	Здрав	
6.	FRUVITA doo	VOĆNA DOLINA	Здрав	
7.	COCA-COLA HBC	COCA COLA	Здрав	
8.	KNJAZ MILOS	GUARANA	Здрав	
9.	IMLEK	VITALINO jogurt	Здрав	
10.	AD «Mlekara» Subotica	5+ JOGURT	Здрав	
11.	SOKO ŠTARK	NAJLEPŠE ŽELJE	Нездрав	Шећер 50 g ,Маст 35 g
12.	KRAFT	MILKA	Нездрав	Шећер 52,5 g, Маст 32,5 g
13.	FERRERO	KINDER	Нездрав	Шећер 52 g, Маст 34 g
14.	KONDIVA	SMILES	Нездрав	Шећер 50,5 g, Маст 36,6 g
15.	PIONIR	MEDENO SRCE	Нездрав	Шећер 61,3 g
16.	JAFFA Crvenka	VITO KEKS	Нездрав	Шећер 69,4 g
17.		NEO	???	Нема података
18.		MLEKO +10%	???	Нема података
19.	DIJAMANT AD	DOBRO JUTRO	Нездрав	Маст 60 g
20.	CENTROPROIZVOD a.d.	NJUPA SUPA	Нездрав	Шећер 51,7 g
21.	DROGA KOLINSKA	ARGETA	Нездрав	Маст 30 g

Табела 3.- Разлози за сврставање у нездраву храну

Производ	Зашто је производ нездрав?
Нео комадићи меса	20 g Масти
Аргета паштета	30 g Масти
Њупа супа	11,5 g Масти
Плазма кекс	12 g Масти, 14,5 g Шећера
Милка чоколада	33,5 g Масти
Виталино, јогурт за децу	3,2 g Масти
Јогурт 5+	3,2 g Масти
Соса Сола обична	4 g Шећера
Вито кекс	13,99 г. Масти
Smilies, чоко-куглице	36,5 g Масти

једанпут: Бетмен који поручује, занимљива песмица са асоцијацијом и спонзорисана реклама.

У периоду праћења реклама своје производе рекламирали су компаније: NESTLE CO, PEPSI CO, COCA-COLA, MARS, KELLOGS, DROGA KOLINSKA, KRAFT, FERRERO, BAMBI, SOKO-ŠTARK, FRESH & CO, BAMBI-BANAT, NECTAR doo, FRUVITA doo, RAUCH, FRUVITA, KNJAZ MILOŠ, IMLEK, AD «Mlekara» Subotica, KONDIVA, PIONIR, JAFFA Crvenka, DIJAMANT AD i CENTROPROIZVOD a.d. Анализом рекламација утврђено је да су мултинацио-

налне и регионалне компаније и домаћи произвођачи подједнако рекламирали нездраву храну деци.

Извршено је анкетирање по десет родитеља и деце. Истраживано је време које деца дневно проводе пред ТВ. Деца су одговорила да пред ТВ проводе од 1 до 4 сата дневно. У томе од 1-1,5 сати 30%, од 1,5 до 2 сата 20%, од 2 до 3 сата 40% и од 3 до 4 сата 10%. На исто питање родитељи су одговорили да њихова деца пред ТВ проводе: од 1 до 1,5 сат 10%, од 1,5 до 2 сата 20%, од 2 до 3 сата 60% и од 3 до 4 сата 10%. Упозоравају одговори родитеља и деце да између 40% и 60% деце у узрасту од 6 до 16 година, проводи пред ТВ 2 до 3 сата дневно, 20% од 1,5 до 2 сата и од 3 до 4 сата 10%. 60% анкетираних деце и 80% анкетираних родитеља изјавило је да деца пред ТВ проводе од 1,5 до 3 сата дневно. Ови подаци указују на велики утицај реклама на опредељења деце у избору хране и на могуће озбиљне здравствене и образовне последице, које ће се касније испољавати.

У комуникацији са међународним и регионалним компанијама и домаћим произвођачима добијене су пословне политике од свих компанија које су рекламирали своје производе намењене деци у периоду праћења реклама на наведеним телевизијама. Све корпорације су у својим политикама уредиле рекламирање хране деци. Дефинисале су своју политику усмерену на превенцију гојазности и исхрану. Оне су усаглашене са препорукама СЗО и Потрошачке Интернационале. Проблем је у недовољној њиховој примени.

Анализирана је државна и владина политика у области законске и подзаконске регулативе, нутрицијских информација, акција усмерених на гојазност и рекламирање хране намењене деци. Анализирано је 11 закона и 92 правилника. Утврђено је да у законима и правилницима нису дефинисани нутритивни нивои шећера, масти и соли. Последица тога је стање у коме је нездраво 66,67% рекламираних производа намењених деци. Ништа се не предузима да се законска и подзаконска регулатива у Србији, којом се обезбеђује здрава исхрана, усклади са препорукама СЗО и стандардима земаља које посвећују пуну пажњу заштити здравља становништва, а посебно деце.

Анализом законске и подзаконске регулативе, утврђено је да Србија нема прехранбене стандарде којом се уређују нутритивни нивои шећера, масти и соли у храни.

Једино су у Правилнику о нормативу друштвене исхране деце у установама за децу прописане дневне потребе за беланчевинама, потребе у угљеним хидратима и потребе у мастима.

Правилником о квалитету и другим захтевима за освежавајућа безалкохолна пића прописани су састојци у енергетским напитцима. Вредности су:

Редни бр.	Назив	Дозвољена количина (mg/l)
1	Кофеин	Највише 320
2	Инозитол	Највише 200
3	Глукуронолактон	Највише 2400
4	Таурин	Највише 4000

На тржишту се повећава учешће производа са нутрицијским информацијама. То је добро, али не постоје устаљене процедуре којим се проверава истинитост декларација.

Однос државних органа према исхрани деце

Покрет за заштиту потрошача и АПОС су се, у складу са Методологијом истраживања обратили надлежним министарствима с молбом да сарађују у истраживању и да финансијски подрже истраживање. Тек на другу интервенцију, добијени су непотпуни одговори министарстава. Из њих се види да се министарства нису бавила овим питањима. Из одговора и односа према истраживању произлази да надлежна министарства још нису спремна да подрже истраживања ове врсте од стране независних организација потрошача.

Институт за јавно здравље „Др Милан Јовановић-Батут“ је формирао радно тело, у сарадњи са норвешким партнерима, које је одржало неколико састанака на којим су анализирани подаци о гојазности деце у Србији. Алармантни резултати су представљени јавности. Евидентан је недостатак у самом приступу проблему који се препознаје у несагледаној потреби за координацијом активности више државних органа, потрошачких организација, родитељских удружења и удружења за бригу о деци. Нико сем угледне професорке Медицинског факултета у Београду, проф. Јагоде Јорге, није препознао узрочно-последичну везу између оглашавања нездравих производа намењених

деци и гојазности деце, као ни потребу заједничких активности, како би се применом Закона о оглашавању јачала свест о снажној повезаности реклама са понашањем младих, ризичним по здравље.

Министарство здравља није одговорило на молбу и иницијативе да се заједнички крене у активности којима ће се заштитити здравље деце. Министарство за омладину и спорт је одговорило на иницијативу. Питање сматра важним, али се они нису бавили овим проблемима. Министарство трговине и услуга, надлежно за заштиту потрошача и примену Закона о оглашавању, у одговору истиче да се проблемом који је предмет истраживања треба бавити Министарство здравља, које истиче да је у Србији проблем непоседовања културе исхране, које подразумева непознавање ове области и погрешне навике и да не постоји редовна едукација на ову тему.

Покрет за заштиту потрошача је од 2008. године покретао иницијативе за сарадњу. У функцији превенције незаразних болести, испитао је постојаност јода у соли за људску исхрану у декларисаним роковима употребе. Покренуо је иницијативу за измену Правилника о квалитету соли за људску исхрану. У 2009. и 2010. години извршио је анализу садржаја соли, шећера, и масти у хлебу, пециву, воћним соковима, освежавајућим безалкохолним пићима, бареним производима од меса и паштетама. Резултате је представио јавности, на конференцијама за новинаре, доставио их надлежним државним органима, произвођачима и трговцима у чијим су објектима узорци купљени.

Трошкови истраживања износили су око 1,150.000,00 динара. У суфинансирању је учествовала Потрошачка Интернационала са 500 \$. Средства су подељена Покрету за заштиту потрошача – Београд и АПОС-у. Ни једно министарство финансијски није подржало истраживање. Истраживање је спроведено на волонтерској основи.

Истраживање је високо оцењено од експерата Потрошачке интернационале. Средства јавног информисања нису посветила дужну пажњу резултатима истраживања.

Уместо закључка

Из резултата истраживања произлазе потребе за:

- усклађивањем законске и подзаконске регулативе у Србији са препорукама СЗО и напредним решењима у ЕУ, попут Британских стандарда,
- стварањем услова за примену обавезујућих препорука СЗО о ограничавању рекламирања нездраве хране деци и промоцију здраве исхране и здравог развоја деце,
- настављањем сарадње са мултинационалним, регионалним и домаћим компанијама на унапређењу и примени пословних политика заснованих на њиховој одговорности за правилну исхрану и здравље деце, решавање проблема гојазности и незаразних болести, које су последица неправилне исхране;
- сарадњу са удружењима пропагандиста и новинара на повећању етичке одговорности у креирању рекламних порука намењених деци.

ЗА БЕЗБЕДНУ ИНТЕРНЕТ КУПОВИНУ

Интернет више није само друштвени феномен већ је од суштинске важности за развој привреде и друштва, јер представља највећу продавницу. Плаћање картицама на интернету је на први поглед идеално, не постоје редови, гужве, паркинг – све је једноставно и брзо. Ипак, ништа на интернету није потпуно сигурно. Иако не постоји савршен рецепт за најбољу могућу заштиту, постоје правила којих би се требало придржавати.



Проверите на што више начина сигурност и репутацију сајта

Простим претраживачем, распитивањем на форумима или друштвеним мрежама, свака провера је корисна. Бројни су претраживачи (нпр. “McAfee Site Advisor”, “Unmask Parasites”, Finjan Malware Scanner и др.) или софтвери које кад инсталирате користе вам као саветник алармни систем о безбедности сајта који вас је заинтересовао понудом. У пракси најчешћи начин за препознавање сигурног сајта за плаћање јесте разлика у URL адреси. Сигурна страница за плаћање уместо почетка адресе облика „http“ има облик „https“. Мала разлика у једном слову “s” је кључна јер управо она означава “secure” (безбедно). Зависно од Интернет “browser-a” који користите, може се видети слика малог кључа или катанца који ако је закључан означава сигурну везу. Међутим, ни један од ових ознака, https и “катанац”, не гарантују вам потуну безбедност.



Непредвидиве замке и крађа података

Избегавајте олако остављање личних података, поготову ако су они са ваше платне картице. Уколико вам број картице траже и у тренуцима када ништа не купујете већ под изговором да би учествовали у наградним играма или слично, треба бити опрезан. Ово је веома чест начин долажења до информација које се после злоупотребе. Хакерски Интернет сајтови често заварују на први поглед. Будите врло опрезни и обазриви када дајете своје личне податке. Ако остављате податке на мрежи, оставите само минимум података, а они су најчешће означени као обавезни.

Пажљиво бирајте лозинку

Ако сте на јавном или дељеном рачунару, никад немојте да кликнете на опције као што су “remember my password” и сличне. Лозинке пажљиво бирајте, уколико је могуће користите и мала и велика слова уз обавезну комбинацију са бројевима.

Светски стандард у заштити

Као одговор на растући број злоупотреба на Интернету и у пословању кредитним и сличним картицама уопште, неколико водећих светских компанија одлучило је да донесе сигурносни стандард који би помогао да се проневере и злоупотребе смање. Главни покретачи PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) стандарда су издаваоци картица су American Express, Discover Financial Services, JCB International, MasterCard Worldwide, and Visa, Inc. Овај стандард све више прихватају и друге компаније које издају кредитне картице. Донети су и програми и дефинисане процедуре сертификације компанија које се баве трговином преко Интернета уз примање уплата кредитним картицама.



ЛЕГАЛНИ СОФТВЕРИ

Куповина рачунара захтева одређене информације које се не односе искључиво на квалитет и конфигурацију. Степен легалности софтвера је дискутабилан. Честе су појаве пиратерије. Веома често потрошач не може бити сигурни да ли је уопште оригинални Windows у питању. Потрошачима онда остаје једино да купе нов софтвер или да нађу „алтернативни начин набавке“ (читај: нелегалан)



Сертификат аутентичности - Certificate of Authenticity (COA) је натпис или налепница која се лепи или качи на тело персоналног рачунара и служи да обележи производе као што су Windows, Office, или Windows Сервер или на паковање. Кад купујете рачунар са унапред инсталираним оперативним системом Windows, COA обично садржи шифру производа који се састоји од 25 знакова, а који је потребан да бисте активирали систем Windows.



Налепница Proof of license (доказ лиценце) је наранџасте боје и потребна је за активацију оперативног система Windows. Обично COA налепницу можете наћи на телу рачунара или, за неки новији лаптоп, унутар батерије. COA мора увек пратити производ с којим је повезан. Не може се купити одвојено од производа. COA има назив производа утиснут на етикети и обично садржи 3Д холограме и сигурносне нити. 3Д холограми су подручја кружног облика у којима COA варира у дебљини и где се испреплетене нити појављују на површини. Неки старији производи садрже “порт-рупе” и сигурносне нити (“порт-рупе” су мале рупе у COA се с неједнаким ивицама). Ако не видите COA, то вероватно значи да Windows није пра-

вилно лиценциран на том рачунару, а може чак бити да софтвер није легалан. Морате добити реинсталациони медијум или медијум за обнову инсталације на коме је оригинална копија софтвера која је повезана са лиценцом. При куповини обавезно тражите медијум са копијом софтвера, мада би требало да је укључен у пакет.



Корисницима даје могућност да они поново инсталирају или да реше неки проблем у случају да је софтвер престао да функционише. Код неких врста рачунара, као што су notebook рачунари, реинсталациони медијум може бити на посебној партицији хард диска, на самом рачунару. Неопходно је проверити документацију. Да ли се дешава да наши продавци некада ово задрже за себе па продају још некеме? Правописне грешке на паковању, неправилни лого или фотографија која не одговара у потпуности производу могу вам већ указати на то да ли је фалсификовани софтвер у паковању са вашим рачунаром.



КУПОВИНА ТЕХНИЧКИХ УРЕЂАЈА

Куповина техничких производа за већину потрошача у Србији је значајна инвестиција о којој треба размислити и проверити све чињенице, како би она била исплатива. Што значи, да за свој новац, купите производ који вам треба, гарантованог квалитета и наравно, по прихватљивој цени. Поред тога правилним избором бојкутујете неодговорне произвођаче и трговце, а инвестирате у оне који производе квалитетну робу, по прихватљивој цени.

Пре куповине обавезно:

Дефинишите своје потребе, утврдите шта користите од функција које нуди технички производ. Нема потребе да плаћате велики број функција које неки технички уређај садржи, ако не користите све те функције, а по правилу он више и кошта. Познати бренд не значи и добар квалитет за све његове производе. Резултати тестирања показују да су им исти производи различитог квалитета. Најбоље је да се о томе информисете на сајтовима организација потрошача, која врше независна упоредна тестирања квалитета многобројних производа. користите искуства других, комшија, пријатеља и наравно трговца. Већина трговаца не живи од преваре потрошача, већ жели да потрошач буде задовољан, и да поново дође и препоручи га другима. Обавезно обиђите више продавница, можете и путем интернета. Погледајте више производа, а потом упоређујте понуду и квалитет одабраног производа. Разлика у цени такође није занемарљива. Детаљно о рекламацији, питајте трговца да ли можете да вратите апарат и у ком року без навођења разлога зашто га желите вратити. Добро је да се распитате шта се дешава после истека гарантног рока. Распитајте се како се испоручује производ трговцу када желите оправку, да ли можда трговац долази и преузима или ви носите производ и где. Нуде ли додатне гаранције. Купујте према гаранцијама које вам нуде, а не према изгледу робе. Запамтите, ваша прва адреса којој се обраћате када желите да извршите рекламацију је трговац код кога сте производ купили.

Декларација – лична карта производа

Добро проучите декларацију на производу. Када све то погледате обавезно проверите гаранцију и у њој наведене начине вршења рекламације. Питајте и трговца на који начин се врши рекламација. У гарантном листу треба да пише на шта се тачно гарантни рок и гаранција односе, колики је рок за апарат, а колики за саставне делове. Законска гаранција износи две године, али трговац може понудити и већу. За половну робу гаранција је годину дана. С тим што је у првих шест месеци терет доказивања на трговцу (за нову и половну робу), а ви имате право да приликом вршења рекламације изнесете захтев у коме најпре бирате између оправке или замене

производа, па тек ако то није могуће онда бирате између умањења цене или раскида уговора. Питајте трговца о поступку вршења рекламације када се испостави да је апарат неисправан приликом првог коришћења, као и колики је максимални рок за поправку апарата у гарантном року.



Савети

Ако сте се одлучили да инвестирате новац у нови ТВ апарат, имајте на уму да се у Србији још увек не емитује дигитални сигнал, већ само аналогни, тако да је куповина ТВ апарата са дигиталним пријемником чисто бацање новца. Приликом куповине компјутера бирајте увек онај са лиценцираним софтвером, и потражите податке који то потврђују. Код веш машина и машина за судове обратити пажњу на дата решења за чишћење самих машина (колико су она практична). Код машина за сушење веша проверити имају ли програм који онемогућава гужвање веша, као и за коју је количну веша предвиђена. Код комбинованих фрижидера обратити пажњу на могућности одвојеног рада, најбоље је купити оне који имају два мотора, како би без оптерећења радио и фрижидер и замрзивач, а уопштено код свих врста фрижидера обратите пажњу како је регулисан одвод код самоотапања. Увек одаберите техничке уређаје који троше мање енергије.

Енергија постаје све скупља

ЛОШЕ НАВИКЕ ПОВЕЋАВАЈУ РАЧУН

Нови Закон о енергетици ступио је на снагу 9. августа 2011. године и то је био један од услова за добијање статуса кандидата Србије за пријем у ЕУ. Имајући у виду да је електрична енергија код нас јефтинија него у региону а и до неколико пута јефтинија него у појединим земљама западне Европе поставља се питање колико ће још то потрајати.

И у овој области се уводе европски стандарди, тако ће Агенција за енергетику од 1. октобра 2012. одређивати цене електричне енергије и гаса у Србији, а не влада, као до сада. Постаје све више очигледно да ће Србија морати да се, исто као и регион и Европа, припреми на живот са вишим ценама електричне енергије, посебно имајући у виду фокусирање на производњу из обновљивих извора. Српски потрошачи ће макар онда, морати да промене старе навике и да по угледу на европске комшије пажљивије троше електричну енергију.

У поређењу са Европском унијом Србија троши 75% електричне енергије више по јединици бруто-домашњег производа (БДП) и емитује више угљен диоксида, а потрошња енергије је већа и када се упореди куповна моћ.

Све се више говори о енергији као о стратешком ресурсу, који поред хране има највећу тенденцију раста цена. Оно што је неспорно јесте да свако од нас треба да почне да мења навике и у свом дому уведе мере штедње. Оне ће све више, због веће цене, утицати на наш буџет, али и на животну средину, за коју смо такође одговорни.

О енергетској ефикасности више се информишите на: www.seea.gov.rs

Препоруке за штедњу енергије

- Укључите апарате само онда када их користите
- Купујте апарате који имају виши енергетски разред
- Микроталасна рерна је енергетски ефикасна па је користите уколико је имате у домаћинству
- Посуде за припремање хране увек ставите на одговарајућу ринглу
- Подесите температуру у бојлеру на максимално 40 степени целзијуса
- Замените старе грејаче у бојлеру новим јер овако можете уштедети до 60 % енергије
- Машине за прање веша и посуђа увек укључивати када су пуне, уз избор адекватног програма за прање, ако је могуће на нижој температури
- Уколико имате могућност спајања на топлу воду, учините то – гас је јефтинији од електричне енергије
- Обезбедити што боље струјање ваздуха око грејних тела
- Неопходно је поправити све неисправне славине, јер је потрошња воде исто потрошња енергије
- Искључите све рачунаре на крају радног дана и за време викенда
- Користите лаптоп рачунаре када год је могуће. Они троше 70% до 90% мање енергије од десктоп рачунара.
- Користите степенице уместо лифта када год сте у могућности
- Уколико не користите просторију, искључите светло у њој
- Користите природно светло што је чешће могуће
- Старе прозоре и врата који се налазе у лошијем стању требало би заменити



Пројекат ``АКТИВНИ ПОТРОШАЧИ`` РЕГИОНАЛНИ ЦЕНТРИ ЗА ЗАШТИТУ ПОТРОШАЧА

РЕГИОН ЈУЖНА И ИСТОЧНА СРБИЈА – Ниш

Центар за заштиту потрошача ФОРУМ
Адреса: Улица генерала Боже Јанковића 9/III,
18000 Ниш
Радно време:
Радним даном од 09 до 14 сати
Телефон: 018/525-040, 064/11-97-301
E-mail: forumsavetovaliste@open.telekom.rs
Правни саветник:
Јелена Ђорђевић, дипл.правник
Председник: мр Јован Јовановић, дипл.инг.

РЕГИОН Град БЕОГРАД — Београд

Покрет за заштиту потрошача Србије;
Адреса: Улица Савска 9/III,
11000 Београд;
Радно време:
Радним даном од 8 до 16 сати;
Телефон: 011-76-21-338, 011- 76.16-338,
76-16-330,76-21-339;
Факс: 011-66-43-050;
Моб. Телефон: 064-40-66-842;
E-mail: pozap@sezampro.net ;
pokretp@InfoSky.net;
Главни менаџер:
дипл. инг. Марија Лончар;
Председник: Петар Богосављевић



РЕГИОН ЗАПАДНА СРБИЈА И ШУМАДИЈА – Jagodina

Организација потрошача Србије
Адреса: Улица Максима Горког бр. 5,
35000 Jagodina
Радно време:
Радним даном од 10 до 14 сати
Телефон: 035/24-15-16, 069/234-34-00
E-mail: office@japotrosac.org.rs
Правни саветник:
Зоран Дукић, дипл.правник
Председник: Љубиша Андрејић, дипл.инг

РЕГИОН ВОЈВОДИНА – Нови Сад

Асоцијација Потрошача Србије
Адреса: Улица Змај Јовина бр. 26,
21000 Нови Сад
Радно време:
Радним даном од 09 до 16 сати
Телефон: 021/66-22-895 и 44-74-88
E-mail: apos@apos.org.rs
Правни саветник:
Јованка Николић, дипл.правник
Председник АПОС-а Едина Попов

Издање:



Издавач:

Центар за заштиту потрошача ФОРУМ
Улица генерала Боже Јанковића 9/III
18000 Ниш
Телефон: 018 / 525 – 040
E-mail: 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
Богомил Николов

Милић Мића Марковић

Секретар:

Јелена Ђорђевић, дипл.правник

CIP - Каталогизација у публикацији

Народна библиотека Србије, Београд
659

АКТИВНИ потрошачи / главни и одговорни
уредник Властимир Спасић. - 2011, бр. 8-

- Ниш : Центар за заштиту потрошача „Форум“, 2010-. - 28 cm
ISSN 2217-3811 Активни потрошачи
COBISS.SR-ID 179280652



*Пројекат финансира Европска унија у оквиру
програма „ Подришка цивилном друштву“*