

Časopis za marketing teoriju i praksu  
Quarterly Marketing Journal

# marketing®



**Branko R. Maričić, Danka M. Radulović**  
UTICAJ OSOBINA LIČNOSTI I VREDNOSTI NA PRIHVATANJE  
ADVERTAJZING PORUKA OD STRANE ŽENA POTROŠAČA  
The influence of personality traits and basic values on the acceptance  
of the advertising messages of female consumers

**Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović**  
INFORMISANJE POTROŠAČA - ZAŠTITA OD UTICAJA  
OBMANJUJUĆEG OGLAŠAVANJA  
Informing consumers - protection from deceptive advertising

**Ružica Kovač Žnideršić, Dražen Marić**  
RAZLIKE IZMEĐU POLOVA I UTICAJ NA ETIČKO PONAŠANJE POTROŠAČA  
Gender differences and influence on ethical behaviour of consumers

**Veljko Marinković**  
DA LI BARIJERE ZAMENE USLUŽNE KOMPANIJE MODERIRAJU  
POVEZANOST PERCIPIRANOG IMIDŽA I NJEGOVIH ANTECEDENATA?  
Do switching barriers of a service company moderate  
the relationship of perceived image and its antecedents?

**Saša Veljković**  
ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI SRBIJI  
U PROCESU PRIDRUŽIVANJA EVROPSKOJ UNJI  
Consumer protection in the Republic of Serbia in the EU accession process

**Aleksandar Đorđević**  
ZNAČAJ INFORMACIJA ZA KORISNIKE TURISTIČKIH USLUGA  
U ODLUČIVANJU O PUTOVANJU  
Importance of information for tourist service users in travel decision making

Volume 44

Godina / Year 2013

ISSN 0354-3471

UDC 339+658

Ulrich ID 1788176

COBISS.SR-ID 749828



9 1770354 1347007

PRVI I PRAVI

OSNOVAN 1937



Univerzitet u Beogradu  
**Ekonomski fakultet**

[www.ekof.bg.ac.rs](http://www.ekof.bg.ac.rs)



## PREGOVOR

Prof. dr Branko R. Maričić. . . . .	3
-------------------------------------	---

## IN MEMORIAM

dr Momčilo Đorđević. . . . .	4
------------------------------	---

## ČLANCI/PAPERS

<b>Uticaj osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka od strane žena potrošača . . . . .</b>	<b>5</b>
<i>The Influence of Personality Traits and Basic Values on the Acceptance of the Advertising Messages of Female Consumers</i>	
Branko R. Maričić, Danka M. Radulović	

<b>Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja. . . . .</b>	<b>13</b>
<i>Informing Consumers – Protection from Deceptive Advertising</i>	
Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović	

<b>Razlike između polova i uticaj na etičko ponašanje potrošača . . . . .</b>	<b>29</b>
<i>Gender Differences and Influence on Ethical Behaviour of Consumers</i>	
Ružica Kovač Žnideršić, Dražen Marić	

<b>Da li barijere zamene uslužne kompanije moderiraju povezanost percipiranog imidža i njegovih antecedenti? . . . . .</b>	<b>39</b>
<i>Do Switching Barriers of a Service Company Moderate the Relationship of Perceived Image and Its Antecedents?</i>	
Veljko Marinković	

<b>Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji. . . . .</b>	<b>49</b>
<i>Consumer Protection in the Republic of Serbia in the EU Accession Process</i>	
Saša Veljković	

<b>Značaj informacija za korisnike turističkih usluga u odlučivanju o putovanju . . . . .</b>	<b>75</b>
<i>Importance of Information for Tourist Service Users in Travel Decision Making</i>	
Aleksandar Đorđević	

<b>Uputstvo za autore . . . . .</b>	<b>87</b>
-------------------------------------	-----------

# marketing®

Časopis za marketing teoriju i praksu  
QMJ – Quarterly Marketing Journal

ISSN 0354-3471  
UDK 339+658  
Ulrich ID 1788176  
COBISS.SR-ID 749828

Volume 44; Broj/Issue 1;  
Godina/Year 2013  
QMJED 44 (1)

**PRVI PUT OBJAVLJEN** 11. aprila 1969. godine kao časopis Jugoslovenskog udruženja za marketing (JUMA) u cilju afirmacije tržišnog privređivanja, savremenog upravljanja i marketinga.

**FIRST PUBLISHED** – April 11th 1969, by Yugoslav Marketing Association – YUMA, with aim to support market-driven business practice, modern management and marketing approach in the economy.

<b>GLAVNI I ODGOVORNI UREDNICI (1969-2009)</b>	<b>Editors-in-Chief 1969-2009</b>
Fedor dr Roko (1969-1974) Milisavljević dr Momčilo (1974-1980) Milanović dr Radovan (1981-1982)	Tihi dr Boris (1983-1984) Vasiljev dr Stevan (1985-1990) Jović dr Mile (1990-2009)
<b>IZDAVAČ ČASOPISA/PUBLISHER</b>	<b>SUIZDAVAČ/CO-PUBLISHER</b>
SeMA – Srpsko udruženje za marketing Kamenička 6, Beograd Tel/Fax +381 (11) 30-21-023, 30-21-125 e-mail: redakcija@sema.rs	Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel/Faks +381 (11) 30-21-222
<b>OSNIVAČ ČASOPISA</b>	<b>FOUNDER</b>
Jugoslovensko udruženje za marketing (JUMA) (Yugoslav Marketing Association)	
<b>IZDAVAČKI ODBOR</b>	<b>EDITORIAL BOARD</b>
Prof. dr Momčilo Milisavljević (počasni predsednik SeMA-e) Prof. dr Branko R. Maričić (predsednik SeMA-e) Philip Kotler, PhD (SAD)	Prof. dr Branislav Boričić (dekan Ekonomskog fakulteta u Beogradu) Prof. dr Tihomir Vranešević (Hrvatska) Mario Hayek, PhD (SAD)
<b>GLAVNI I ODGOVORNI UREDNIK</b>	<b>EDITOR-IN-CHIEF</b>
Dr Ljiljana Stanković	
<b>REDAKCIJA ČASOPISA</b>	<b>EDITOR BOARD</b>
Dr Christian Dianoux, CEREFIGE - University of Paul Verlaine-Metz (Francuska) Dr Aleksandar Đorđević, Ekonomski fakultet Beograd Dr Vinka Filipović, Fakultet organizacionih nauka Beograd Dr Hasan Hanić, Beogradska bankarska akademija Dr Veljko Marinković, Ekonomski fakultet Kragujevac Dr Galjina Ognjanov, Ekonomski fakultet Beograd Dr Branko Rakita, Ekonomski fakultet Beograd Dr Suzana Salai, Ekonomski fakultet Subotica	Dr Nada Sekulovska, Ekonomski fakultet Univerziteta Sveti Kiril i Metodije (Makedonija) Dr Radoslav Senić, Fakultet za hotelijerstvo i turizam Vrnjačka banja Dr Boris Snoj, Ekonomsko-poslovni fakultet Maribor (Slovenija) Dr Ljiljana Stanković, Ekonomski fakultet Niš Dr Boris Tihi, Ekonomski fakultet Sarajevo (Bosna i Hercegovina) Dr Saša Veljković, Ekonomski fakultet Beograd Dr Dennis Wilcox, School of Journalism & Mass Communications, San Jose State University (SAD)
<b>SEKRETAR</b>	<b>JOURNAL ADMINISTRATION</b>
Ms Jelena Čugurović	
<b>REDAKCIJA ČASOPISA</b>	<b>EDITORIAL OFFICE</b>
Ekonomski fakultet u Beogradu Kamenička 6, Beograd Tel: +381 (11) 30-21-023 Web: www.sema.rs e-mail: redakcija@sema.rs	

Objavljivanje i umnožavanje bilo kojeg dela časopisa u bilo kojem obliku podleže pismenoj saglasnosti izdavača. Stavovi autora ne odražavaju obavezno i stav redakcije. Rukopisi se ne vraćaju. Copyright © 2009 by SeMA. Sva prava zadržana.

Publishing and copying of any part of the Journal in any form subjects to written consent of the publisher. Attitudes of the authors do not necessarily reflect the attitude of the Editorial. Copyright © 2009 by SeMA. All rights reserved.

Rešenjem **Ministarstva za nauku i tehnologiju Republike Srbije** broj 451-03-396/94-02 časopis je svrstan u kategoriju publikacija od posebnog interesa za nauku.

By the decision number 451-03-396/94-02 of the **Serbian Ministry of Science and Technology** the Journal was categorized under publications of special scientific significance.

Časopis *MARKETING* je zvanična publikacija SeMA.

*MARKETING* Journal is the official publication of SeMA.

CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

339

**MARKETING** : časopis za marketing teoriju i praksu = quarterly marketing journal / glavni i odgovorni urednik Ljiljana Stanković. - Vol. 22, br. 3/4 (1991)- . - Beograd : SeMa - Srpsko udruženje za marketing, 1991- (Beograd : Čugura print). - 30 cm

Dostupno i na: <http://www.sema.rs>. -  
Tromesečno. - Je nastavak: Marketing (Zagreb)  
= ISSN 0581-1023  
ISSN 0354-3471 = Marketing (Beograd, 1991)  
COBISS.SR-ID 749828





Prof. dr Branko R. Maričić

Poštovani članovi,  
Dragi prijatelji,

Pred Vama je prvi broj časopisa „Marketing“ za 2013. godinu, koji se koncepcijski razlikuje od prethodnih. Suština je u tome što je ovo pokušaj da se uvede u praksu nova uređivačka politika koju je osmislila Redakcija časopisa „Marketing“. To znači da će uređivanje časopisa povremeno biti povereno gostu – uredniku koji je specijalista za određenu oblast marketinga. Ovaj put ta čast i to zadovoljstvo pripali su meni.

Ceo broj časopisa posvećen je radovima na temu Ponašanje potrošača. Daleko od toga da se može govoriti o nastojanju da se formira neka nova monografija, nego o želji da se ukaže na nova saznanja i iskustva iz ove marketinške discipline. Verujem da će svako od Vas u objavljenim radovima pronaći nešto korisno za sebe, odnosno svoj budući rad. Međutim, i kritike su dobrodošle i potrebne kako bi časopis „Marketing“ bio još bolji (sadržajno kvalitetniji) u budućnosti.

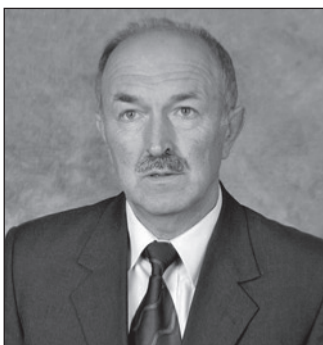
Izbor radova u časopisu koncipiran je tako da odslikava aktuelna teorijska i empirijska istraživanja potrošača u našoj sredini kojima se po malo pomeraju granice dosadašnjeg i krči put novim znanjima i veštinama. Autori radova su se, a Vi ćete to proceniti, trudili da Vam se predstavljaju na način koji karakteriše ozbiljnost, stručnost i, iznad svega, visoka profesionalnost u istraživanju potrošača. Na tome im, kao i iskazanoj kolegijalnosti, posebno zahvaljujem.

Od početaka ove discipline u našoj zemlji prošlo je više od dve decenije. Dozvolite mi da, bez lažne skromnosti, konstatujem da se na ovom polju vidno napredovalo i da raspoložemo kapacitetima, prvenstveno u ljudima pred kojima ne bi trebalo da bude nesavladivih prepreka, a kamoli paušalnih kritizera. Ako neko misli da bez poznavanja ponašanja potrošača može uspešno da se bavi biznisom u industriji, trgovini, turizmu itd., onda se postavlja jednostavno pitanje kuda mi to idemo? Uostalom, kako želimo da pristupimo i uđemo u Evropu? Verujem da će Evropa ovaj naš skromni doprinos razumeti i ceniti na pravi način, a ne kao neke naše „neverne Tome“.

Obrazovanje mladih i unapređivanje marketinške teorije i prakse ostaje svima nama prvi i jedini cilj koji ćemo ostvarivati postepeno, ali bez kompromitovanja i licimerja. Siguran sam da će nas profesionalni život vratiti pravim vrednostima. U to ime želim Vam sve najbolje.

Beograd,  
april 2013. godine

  
Prof. dr Branko R. Maričić



## dr Momčilo Đorđević

U februaru ove godine preminuo je dr Momčilo Đorđević, redovni profesor Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu. Jedan je od osnivača Srpskog udruženja za marketing (SeMA). Bio je veoma angažovan u aktivnostima Udruženja, a između ostalog bio je član redakcije časopisa Marketing.

Na Ekonomskom fakultetu u Kragujevcu neprekidno je radio od 1977. godine. U zvanje redovnog profesora izabran je 2005. godine. Izvodio je nastavu na više predmeta iz oblasti marketinga i međunarodnog poslovanja, na osnovnim, master i doktorskim studijama. Autor je udžbenika „Međunarodni marketing“ i „Međunarodno poslovanje preduzeća u globalnom okruženju“.

Prof. dr Momčilo Đorđević dao je izuzetan doprinos razvoju Ekonomskog fakulteta u Kragujevcu ali i razvoju marketinga i srodnih disciplina u Republici Srbiji. Do poslednjeg dana predano je obavljao sva zaduženja, a smrt ga je zatekla na mestu šefa Katedre za menadžment i poslovnu ekonomiju na Ekonomskom fakultetu u Kragujevcu.

Sahranjen je na groblju „Bozman“ u Kragujevcu, u prisustvu porodice, rodbine i prijatelja.



## Uticaj osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka od strane žena potrošača

Branko R. Maričić, Danka M. Radulović

**Apstrakt:** Ispitivanje uticaja osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka sprovedeno je na dvoetaptom slučajnom uzorku od 1878 žena starih između 18 i 60 god. Blok nezavisnih varijabli sastojao se od šest osobina ličnosti (Big five i Cattellove super ego snage) i tri osnovne vrednosti (autoritarnosti, konformizma i konzervativizma). Zavisna varijabla bila je efikasnost oglašavanja, merena upitnikom (pitajnjima skaliranim od 1 do 5, pri čemu je broj 1 značio vrlo mali stepen uvažavanja oglasnih poruka, a broj 5 vrlo veliki stepen njihovog uvažavanja). Kao mera „efikasnosti oglašavanja“ korišćen je skor na prvoj glavnoj komponenti dobijenoj faktorskom, odnosno komponentnom analizom pet varijabli kojima je ova efikasnost ispitivana. Dobijeni rezultati obrađeni su multiplom regresionom analizom. Analiza tih rezultata pokazuje da postoji značajan uticaj sledeće četiri osobine ličnosti na prihvatanje advertajzing poruka: ekstraverzije, otvorenosti, antagonizma (nasuprot saradljivosti), superego snage i jedne vrednosne orijentacije – konformizma, ali je taj uticaj ograničenog intenziteta.

**Ključne reči:** oglašavanje, osobine ličnosti, vrednosti, uticaj.

### 1. UVODNO RAZMATRANJE

U savremenom društvu gotovo da nema načina da se izbegnu oglasne poruke na koje se u marketingu troše ogromna finansijska sredstva u nameri da one utiču na kupovno ponašanje potrošača. Mnogi potrošači misle da reklamni oglasi utiču na druge, ali ne i na njih same i često pokušavaju da ih izbegnu neobraćanjem pažnje na reklame (Jansson-Boyd, 2010). Ali bez sumnje, oglašavanje utiče na ljude i nemoguće ga je izbeći u poplavi oglasa kojoj smo svakodnevno izloženi na radiju, televiziji, u direktnim telefonskim pozivima i elektronskoj pošti, Internetu, bilbordima, novinama, magazinima, i sl.

Oglašavanje je složeno područje, gde mnoge varijable moraju biti podrobno proučene da bi se razumelo šta je to što utiče da advertajzing poruke budu manje ili više prihvaćene od strane potrošača. Među već solidno proučenim varijablama efikasnosti oglašavanja su između ostalog: pažnja, stavovi, ubeđivanje, nivo uključenosti, uloga humora, seksualnih slika, korišćenje muzike, apela straha, šok taktike i sl. (Jansson-Boyd, 2010). Međutim, u ovom domenu, uprkos veoma razuđenoj empirijskoj evidenciji veliku nepoznanicu predstavljaju osobine ličnosti jer njihov uticaj na prihvatanje oglasnih poruka nije jasno naučno-metodološki izdvojen, mada je bilo pokušaja da se to učini. Zato se pretpostavlja da njihovo delovanje nije direktno i pribegava se proučavanju uticaja sličnih fenomena, lakših za istraživanje kao što su self koncept, životni stil i sl. (Radulović, 1998).

Maričić (2011) ističe da se u literaturi pominje preko dvesta studija koje su istraživale vezu između ličnosti i raznih aspekata ponašanja potrošača, uključujući i izbor medija i usvajanje propagandnih poruka važnih za donošenje kupovnih odluka, ali njihovi rezultati nisu jednoznačni, nekonzistentni su, pa je potrebno dalje istraživanje. Osim metodoloških teškoća, jedan od mogućih razloga za to je što su u istraživanjima često korišćeni inventari ličnosti konstituisani za kliničke svrhe, neprikladni za istraživanje potrošača.

Zato je teorijski osnov od koga se polazi u ispitivanju osobina ličnosti u ovom istraživanju Big Five model Mc Craea i Costa-e (1992) koji pruža svobuhvatnu, ekonomičnu i prihvatljivu teorijsku bazu za objašnjenje individualnih razlika među ljudima uz pomoć pet dimenzija ličnosti ustanovljenih faktorskom analizom u različitim kulturama i jezicima. Ovaj model je u psihologiji veoma uticajan i empirijski bogato proveravan, a

u novije vreme je sve prisutniji u marketingu gde između ostalog služi kao teoriski osnov u konceptualizaciji personaliteta proizvoda i brenda (Aaker, 1997). Model je podesan za marketinška istraživanja i zbog činjenice da je u toj meri obuhvatan da pokriva sve varijacije u osobinama ličnosti koje se pojavljuju među ljudima, pa se ne postavlja pitanje opravdanosti njegove primene u odnosu na polne razlike bitne u ponašanju potrošača.

Budući da su u današnjem savremenom društvu žene postale ekonomski nezavisne, da raspolažu sa mnogo više finansijskih sredstava nego ranije, da su snažno suključene u potrošnju, kompanije više ne mogu sebi dozvoliti da gube profit jer ne znaju kako žene potrošači reaguju na advertajzing poruke i da li na osnovu njih donose odluke o kupovini. Tim pre što, shodno marketing literaturi, upravo žene važe za velike „trošadžije“ (Maričić, 2011; Armstrong & Kotler, 2005; McCracken<sup>1</sup>), a ima i pokazatelja da su one više sklone impulsivnoj, pa i kompulzivnoj kupovini (Faber & Youn, 2000).

Osobine ličnosti žena u dosadašnjim istraživanjima prevashodno su povezivane sa impulsivnom kupovinom koja je kod njih relativno česta (O`Guinn & Faber, 1989; Sun et al., 2004), ali ne i sa prihvatanjem advertajzing poruka, pa se u ovom radu taj nedovoljno istražen problem ispituje na velikom uzorku žena potrošača. Studije pokazuju da se žene razlikuju u pogledu praćenja medija, reagovanja na propagandne poruke i procenjivanje proizvoda i usluga. Mnoge kompanije se opredeljuju na to da se upravo u oglašavanju obraćaju ženama kao svom primarnom ključnom tržištu, ali i pored toga nema dovoljno metodološki dobro utemeljenih istraživanja o ženama potrošačima (Maričić, 2011).

Zato se kao posebno značajan istraživački problem ovog rada postavlja pitanje da li i u kojoj meri na efikasnost oglašavanja tj. na prihvatanje advertajzing poruka, utiču osobine ličnosti i vrednosti žena potrošača i koji psihološki profil je najpodložniji da uvaži poruke oglašivača.

## 2. METODOLOŠKI PRISTUP

### 2.1. Uzorak

Istraživanje uticaja osobina ličnosti i vrednosti na prihvatanje advertajzing poruka izvršeno je na dvoeta-pnom arealnom uzorku, veličine 1878 subjekata žen-

skog pola, izabranih metodom slučajnog uzorkovanja unutar areala starosti između 18 i 65 god. sa teritorije Republike Srbije. Jedini uslov za učešće u istraživanju bilo je da su ispitanice fizički i psihički zdrave, da su pismene u meri koja im omogućava da čitaju i razumeju pitanja u upitniku, odnosno tvrdnje u testovima i da su dobrovoljno pristale da budu anketirane.

## 2.2. Varijable i instrumenti

### 2.2.1. Zavisna varijabla

Zavisna varijabla bila je „efikasnost oglašavanja“ *definisana kao stepen ličnog uvažavanja oglašavanja i advertajzing poruka u potrošnji, odnosno stepen njihove važnosti i poštovanja pri odlučivanju o kupovini proizvoda*. Iz „potrošnje i odlučivanja o kupovini proizvoda na bazi oglašavanja“ isključeni su na pogodan način u upitniku samo elementarni proizvodi kao što su hleb, pecivo, voće i sl. Ovako definisana zavisna varijabla merena sa po pet pitanja u upitniku konstruisanom za tu priliku, koja su bila skalirana od 1 do 5, pri čemu je nizak skor značio „vrlo malo“, a visok „vrlo mnogo“ uvažavanje oglasnih poruka. Pet pitanja u upitniku odnosila su se na učestalost oglašavanja, odnosno pet na sredstva oglašavanja (dnevni listovi, posebni dodaci u dnevnim listovima, radio, TV stanice, oglasni panoi) i doživljaj ugleda kompanije koja oglašava određeni proizvod. Kao mera efikasnosti oglašavanja korišćen je skor na prvoj glavnoj komponenti dobijen na osnovu pitanja iz upitnika.

### 2.2.2. Nezavisne varijable

Uzorak nezavisnih varijabli sastoji se od pet osobina ličnosti i tri osnovne vrednosne orijentacije koje mnogi psiholozi tretiraju i kao primarne socijalne stavove. Teorijski koncept na osnovu kojih su izabrane konkretne osobine i osnovne vrednosti, ukratko se može obrazložiti tvrdnjom da se radi o karakteristikama ličnosti i vrednostima koje su nezaobilazne za objašnjenje funkcionisanja ličnosti u svim domenima, pa i u domenu reagovanja na oglasne poruke i s tim u vezi donošenja odluka o kupovini određenih proizvoda. Kad su osobine ličnosti u pitanju, taj uslov ispunjava tzv. petofaktorski model ličnosti (McCrae & Costa, 1992). Reč je o modelu dominantnom u psihologiji u zadnjih dvadesetak godina koji u ispitivanju individualnih razlika polazi od shvatanja da se ličnost može svesti na pet bazičnih, latentnih dimenzija (tj. domena), dobijenih analizom pojmova korišćenih u svakodnevnom govoru. Za osnov modela uzeta je faktorska analiza jezičkih izraza u raznim kulturama.

<sup>1</sup> Molly McCracken, *Women as Consumers* URL: <http://unpac.co/economy/consumers.html>.

Ove dimenzije predstavljaju kontinuum na čijem su jednom polu kognitivne, afektivne i bihevioralne manifestacije karakteristične za normalnu populaciju koje postepeno prelaze u patološki prostor. Dakle, u osnovi ovog koncepta je dimenzionalni pristup, odnosno shvatanje da su individualne razlike u suštini razlike u intenzitetu bitnih dimenzija ličnosti, te da taj intenzitet diferencira i normalno od patološkog. Konkretno varijable proizašle iz tog koncepta su:

1. neuroticizam (naspram emocionalne stabilnosti),
2. ekstraverzija (naspram introverzije),
3. otvorenost (naspram zatvorenosti),
4. savesnost (naspram hedonističke orijentacije, odsustva samodiscipline i osećanja dužnosti),
5. saradljivost (naspram antagonizma),

Ovim osobinama je dodata još jedna šesta dimenzija ličnosti:

6. snaga super-ega.

*Neuroticizam* je definisan kao stepen prilagođenosti i emocionalne stabilnosti (niski neuroticizam), nasuprot neprilagođenosti i emocionalnoj nestabilnosti. U emocionalnoj komponenti neuroticizma prevladavaju negativne emocije koje ometaju prilagođavanje na situaciju i socijalnu sredinu, pa su otuda reakcije osoba sa visokim neuroticizmom često iracionalne, nekontrolisane i zasićene stresom. U osnovi visokog neuroticizma nalaze se anksioznost, depresivnost, impulsivnost i vulnerabilnost.

*Ekstraverzija* se u petofaktorskom modelu ličnosti definiše kao stepen socijalnosti, samopouzdanosti, aktiviteta i emocionalne otvorenosti. Lišena je agresivne komponente. Ova emocionalna otvorenost se najčešće manifestuje u prevalenciji emocionalne topline, traganja za uzbuđenjima i prisustvu pozitivnih emocija. Drugi pol kontinuuma (introverziju) karakterišu potpuno suprotna svojstva.

*Otvorenost* je definisana pre svega kao otvorenost prema idejama, intelektualna radoznalost, prijemčivost za različite opcije, nezavisnost u mišljenju, kao antidogmatski, neautoritarni odnos i nekonvencionalno mišljenje. Suprotan pol kontinuuma, pol niskih skorova na otvorenosti, opisuje osobe konvencionalnog ponašanja i konvencionalnih stavova, otporne na promene i umerenih reakcija na događaje. Taj suprotan pol, mada povezan sa konzervativnim vrednostima, nije isto što i konzervativizam i ne podrazumeva visoku autoritarnost i netolerantnost. Bazični psihološki fenomeni „otvorenosti“ su otvorenost ka fantaziji, estetiци, osećanjima, akcijama, idejama i vrednostima (Radulović, 2006).

Četvrta osobina po redu *savesnost*, definisana kao sposobnost samokontrole i doslednost u pridržavanju sopstvenih principa. Manifestuje se u tačnošću, pouzdanošću i jakoj usmerenosti ka cilju, ali se od makijavelističke orijentacije razlikuje po izraženoj skrupuloznosti u ostvarivanju tih ciljeva. Ova osobina substancijalno korelira sa aktivnostima koje su povezane, odnosno zasićene kognitivnim sposobnostima. Niski skorovi na skali savesnosti aporksimiraju hedonističku orijentaciju, anarhični ili gotovo anarhični pristup u dostizanju ciljeva, ležeran, ali ne i amoralan odnos prema moralnim principima i sl. U osnovi savesnosti je osećanje dužnosti, potreba za redom i samodisciplinom i promišljanjem i napor ka postignuću.

*Saradljivost* je peta osobina u bateriji Big five, definisana je kao stepen poverenja, altruizma, saosećajnosti i potrebe da se pomogne drugima. Niski skorovi znače upravo suprotne karakteristike, odnosno ego-centričnost, sumnjičavost, kompetitivnost, cinizam i antagonističku orijentaciju.

Ovim dimenzijama ličnosti dodata je dimenzija *superego snaga* iz Cattellove baterije 16 PF (Cattell, 1970). Definisana je kao kontinuum koji u zoni visokih skorova opisuje postojanost, odgovornost, savesnost, emocionalnu zrelost, obzir prema moralnim normama, tendenciju obuzdavanja nesvesnog dela ličnosti (id-a) i rukovođenje svesnim delom ja (ego-om), a u zoni niskih skorova odsustvo čvrstih unutrašnjih standarda, nestrpljivost i sl. Dimenzija super ego snaga je deo latentne dimenzije identifikovane kao „integrisanost ličnosti“, pri čemu se pojam integrisanost odnosi na usklađenost superega, ega i ida, a ne na socijalnu integrisanost. Ova dimenzija je pridodata bateriji Big Five zato što bolje aproksimira modalni sklop ličnosti nego dimenzija „savesnost“ iz te baterije i zato što su ajtemi dimenzije „savesnost“ lako prepoznatljivi i u velikoj meri izazivaju socijalno poželjne odgovore. Cattellovi ajtemi u celoj bateriji 16 PF su potpuna suprotnost tome, tako da i dobro obučeni profesionalci teško mogu identifikovati šta je intencionalni predmet merenja ajtema i u kom smeru valja odgovoriti da bi se poboljšala slika o sebi.

Tim osobinama ličnosti pridružene su i tri vrednosne orijentacije koje su po shvatanjima većeg broja socijalnih psihologa u istoj meri deo sklopa ličnosti kao i same osobine. Te vrednosne orijentacije u istraživanju su predstavljale sedmu, osmu i devetu nezavisnu varijablu. Njihovi su nazivi i definicije sledeće:

7. autoritarnost
8. konformizam
9. konzervativizam

*Autoritarnost* je definisana kao sklonost hijerarhijskim socijalnim odnosima, *konformizam* kao tendencija ponašanja u skladu sa ponašanjem okoline i kao saglasnost sa postojećim grupnim ili društvenim normama i dominantnom ideologijom. *Konzervativizam* je definisan kao sklonost prihvatanja tradicionalnih oblika ponašanja i kao averzija prema društvenim promenama i promenama individualnih stereotipa ponašanja. Iz definicija tih vrednosnih orijentacija vidljiva je njihova bliskost sa osobinama ličnosti. Pojmovi kojima se one definišu slični su onima kojima se opisuju ove osobine i jedino što ih od tih osobina nepovratno i nedvosmisleno odvaja, jeste usmerenost manifestacija ovih vrednosti ka socijalnim odnosima, tačnije, ka svojim primarnim grupama ili ka makrodruštvenim normama.

Instrumenti kojima su merene nezavisne varijable spadaju u kategoriju opštepoznatih i proverenih instrumenata. Prvih pet osobina ličnosti mereno je poznatim testom NEO PI-R čiji su autori Costa i McCrae, odnosno srpskom adaptacijom tog testa koju su 2009.god. priredili Đurić-Jočić, Džamonja-Ignjatović i Knežević. Dimenzija snaga Super-ega merena je skalom Cg iz baterije 16 PF, R.B. Cattell-a, formom A i B. Adaptaciju i standardizaciju tog testa za srpsko područje uradili su 1975. god. Momirović i saradnici. Osnovne vrednosne orijentacije merene su skalama ACK koje su standardizovana verzija Eysenck-ovih skala istog predmeta merenja. (Momirović i Kovačević, 1970).

Pouzdanost korišćenih instrumenata za merenje osobina ličnosti i vrednosnih orijentacija data je u Tabeli broj 1.

**TABELA 1.** Koeficijenti pouzdanosti upotrebljenih instrumenata

Test	Koef. pouzdanosti	Tip pouzdanosti
neuroticizam	.75	Crombach- a
ekstraverzija	.73	Crombach- a
otvorenost	.71	Crombach- a
savesnost	.69	Crombach- a
saradljivost	.69	Crombach- a
super-ego snaga	.81	Test-retest
autoritarnost	.87	ajtem -tot. skor
konformizam	.88	ajtem -tot. skor
konzervativizam	.74	ajtem -tot. skor

Test NEO P-R sadrži 60 ajtema, uglavnom ravnomerno raspoređenih po subskalama. Ajtemi su Likertovog tipa sa rasponom odgovora od 1 do 5. Odgovori

su skalirani tako da viši skor znači veći neuroticizam, ekstraverziju, otvorenost, savesnost i saradljivost.

Test super-ego snage, Cg sadrži 20 ajtema sa ponuđenim odgovorima od 1 do 3. Viši skor znači veću super-ego snagu. Skale ACK sadrže po 20 ajtema sa jedanaestostepenim grafičkom skalom za odgovore. Viši skorovi znače i visoku autoritarnost, veći konformizam i konzervativizam. Odgovori na upitnik, testove i skale bili su na dobrovoljnoj bazi i anonimni. Anketiranje i testiranje vršeno je grupno.

### 2.3. Metod obrade podataka

Kao mera „efikasnosti oglašavanja“ korišćen je skor na prvoj glavnoj komponenti dobijenoj faktorskom, odnosno komponentnom analizom pet varijabli kojima je ova efikasnost ispitivana. Uticaj osobina ličnosti i osnovnih vrednosti na „efikasnost oglašavanja“ analiziran je *multiplom regresionom metodom*.

## 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Prvi korak u analizi podataka bio je svodenje pet varijabli efikasnosti oglašavanja na jedinstvenu meru, ali uz poštovanje posebnog doprinosa svake varijable pojedinačno, toj efikasnosti. Kako je već rečeno u tu svrhu korišćena je metoda glavnih komponenti. Kao mera ove efikasnosti oglašavanja u regresionoj analizi služio je skor na prvoj glavnoj komponenti.

Izlaganje rezultata regresione analize započinjemo prezentacijom matrice interkorelacija nezavisnih varijabli. Ta matrica data je u tabeli br. 2.

Inspekcija nalaza pokazuje da su interkorelacije prediktora uglavnom niske, što praktično znači da polazne varijable pokrivaju različite aspekte ličnosti. Nekoliko substancijalnih korelacija dobijeno je unutar onih dimenzija koje pripadaju prostoru iste prirode. Na primer, između autoritarnosti i konzervativizma (.546), ekstraverzije i otvorenosti (.481). Najveći broj korelacija negativnog predznaka nije posledica različitog numeričkog obeležavanja varijabli, već njihovog prirodnog odnosa. Ono što je donekle, iznenađujuće je izvestan broj veoma niskih ili nultih koeficijenata povezanosti između dimenzija ličnosti koje aproksimira Big Five inventar i osnovnih vrednosnih orijentacija, izuzev korelacija dimenzije otvorenosti sa ovim vrednostima. Negativni predznaci korelacija te dimenzije sa sve tri vrednosne orijentacije upućuju na zaključak da dimenzija otvorenosti, po svojoj prirodi, ne može biti praćena viskom autoritarnošću, konformizmom i konzervativizmom.

TABELA 2. Interkorelacije varijabli i prediktora

	Neur.	Ekstr.	Otvor.	Saves	Sarad.	Sn.sup.eg	Autor	Konf.	Konz.
Neur.	1.000	-.260	-.070	-.467	-.180	.265	.069	-.002	.141
Ekstr.	-.260	1.000	.481	.152	-.128	.148	-.048	-.053	-.061
Otvor.	-.070	.481	1.000	.073	-.057	-.094	-.312	-.333	-.291
Saves	-.467	.152	.073	1.000	.323	-.365	.078	.078	-.009
Sarad	-.180	-.128	-.057	.323	1.000	-.427	-.025	.104	.009
Sn.sup.eg	.265	.148	-.094	-.365	-.427	1.000	.265	.087	.303
Autor	.069	-.048	-.312	.078	-.025	.265	1.000	.496	.546
Konf.	-.002	-.053	-.333	.078	.104	.087	.496	1.000	.362
Konz.	.141	-.061	-.291	.009	-.009	.303	.546	.362	1.000

Korelacije prediktora, tj. osobina ličnosti i osnovnih vrednosti sa prvom glavnom komponentom dobijenom na osnovu varijabli kojima je ispitana „efikasnost oglašavanja“ i koja ima isto to značenje date su u narednoj tabeli. U istoj tabeli dati su i nivoi značajnosti korelacija, a takođe i multipla korelacija između osobina ličnosti i osnovnih vrednosti, s jedne strane i „efikasnosti oglašavanja“ s druge, kao i koeficijent determinacije „efikasnosti oglašavanja“ na osnovu ovih osobina i vrednosti, a potom i nivo značajnosti multiple korelacije.

Prema rezultatima prikazanim u tabeli broj 3. na prvi pogled, može se zaključiti da ispitivane osobine ličnosti i osnovne vrednosti nemaju tako veliki uticaj na efikasnost oglašavanja proizvoda koliko se očekuje. Dobijene linearne korelacije svih osobina i vrednosti su relativno niske, a kod nekih od njih, praktično su nulte.

TABELA 3. Korelacije osobina ličnosti i osnovnih vrednosti sa „efikasnošću oglašavanja“, multipla korelacija između prediktora i kriterijuma, koeficijent determinacije „efikasnosti oglašavanja“ i nivoi značajnosti.

„Efikasnost oglašavanja“		
Osobine ličnosti i vrednosti	Korelacije R	nivo značajnosti p
1. neuroticizam	.060	
2. ekstraverzija	.142	.000
3. otvorenost	.107	.000
4. savesnost	-.019	
5. saradljivost	-.132	.000
6. superego snaga	.116	.000
7. autoritarnost	.041	
8. konformizam	.106	.000
9. konzervativizam	-.013	
R m	.245	DTR .060
		p.000

Ali sve zajedno, te osobine ličnosti i vrednosti mogu da objasne 6% varijanse „efikasnosti oglašavanja“, što nikako nije rezultat za zanemarivanje. Tom stepenu objašnjenja od osobina ličnosti najviše doprinose: *ekstraverzija, otvorenost, antagonizam (nasuprot saradljivosti) i superego snaga*, a od vrednosnih orijentacija – *konformizam*.

Dakle, nivoi statističke značajnosti svedoče da, iako procenat objašnjenja efikasnosti oglašavanja nije visok, treba imati u vidu da efikasnost oglašavanja ipak, značajno zavisi od profila ličnosti opisanog pomenutim karakteristikama ličnosti i vrednosnom orijentacijom.

Nije isključena mogućnost da neki drugi prostor ličnosti, na primer onaj koji više inklinira ka devijantnoj strani te ličnosti, možda ima većeg uticaja na ovu efikasnost, ali ta istraživanja, tek treba organizovati.

No, u svakom slučaju, činjenica da značajnu ulogu u prihvatanju oglašavanja ima psihološki profil koji definišu ekstraverzija, otvorenost, antagonizam i snaga superega, kao i konformizam, ukazuje da valja sagledati prirodu svakog od ovih prediktora od značaja za efikasnost oglašavanja.

*Ekstravertne* žene potrošači su živahne, druželjubive, emocionalno otvorene, sa pozitivnim emocijama i stalno tragaju za novinama i uzbuđenjem, što im mogu obezbediti advertajzing aktivnosti, pa ne čudi što su u toj grupaciji oglasne poruke u značajnoj meri prihvaćene, odnosno što ekstavertiranost pripadnica ženskog pola doprinosi efikasnosti oglašavanja. Ovde takođe, treba imati u vidu naučno utvrđenu činjenicu da su dominirajući procesi u centralnom nervnom sistemu ekstravertata inhibitorni (Eysenck, 1990), zbog čega su oni kortikalno hipopobudeni, te imaju stalni problem dosade i neprestano tragaju za dodatnom stimulacijom i uzbuđenjem, kako bi ostvarili optimalni nivo budnosti korteksa. Glasna muzika, jarke boje, pikantna hrana, gomilanje, gužva, naglašene stimulacije

svake vrste koje im između ostalog obezbeđuje oglašavanje, prijaju ekstravertnim ženama potrošačima, te ih one u značajnoj meri prihvataju. (Nasuprot toj grupaciji su introverti na koje preterana stimulacija, pa i ona iz advertajzing poruka može delovati averzivno, zbog dominirajućih procesa razdraženja u njihovom centralnom nervnom sistemu.)

U osnovi osobine koja je u modelu Big Five definisana kao *otvorenost* stoji bazični aspekt otvorenosti za vrednosti. Ali otvorenost je osobina koja implicira nezavisnost, nekonvencionalnost, pa i intelektualnu radoznalost, otvorenost za nove doživljaje, kao i otvorenost prema uticajima sredine. Oba aspekta otvorenosti su rezultat socijalizacijskih uticaja, pa je verovatno da je odnos prema advertajzingu deo otvorenosti žena potrošača prema uticajima kulture. Dakle, otvorenost ličnosti odnosi se na otvorenost za iskustva i otvorenost prema uticajima kulture, a te činioce prihvatanja oglašavanja i njegovog uvažavanja pri odlučivanju o kupovini i potrošnji valja tražiti u socijalnom polju ispitnica. Oglasne kampanije mogu biti skupa greška ako se pretpostavi da potrošači opažaju oglasne poruke na slične načine u različitim kulturama. Ljudi generalno, odgovaraju različito na oglašavanje zavisno od kulturnih i subkulturnih varijacija (Jansson-Boyd, 2010), ali su u našim uslovima žene potrošači, otvorene za novine i značajno više prihvataju advertajzing poruke, bez obzira na kulturno poreklo oglasa.

*Antagonizam* kao suprotan pol saradljivosti ukazuje da oglasne poruke značajno više uvažavaju egocentrične, sumnjičave i cinične, donekle gramzive i eksploativne pripadnice ciljne grupacije žena potrošača. U pitanju su ženske osobe antagonističkog životnog stila, samouverene, hvalisave, teške naravi. Ne može se sa sigurnošću reći koji od pobrojanih aspekata antagonizma tj. niske saradljivosti ima dominantnu ulogu u efikasnijem oglašavanju, ali je izvesno da ova osobina ima važno mesto u prihvatanju advertajzing poruka.

Pored ovih osobina i *super-ego snaga*, tj. *savesnost*, odgovornost, postojanje obzira prema moralnim normama i tendencija obuzdavanja nesvesnog dela ličnosti (id-a) i rukovođenja svesnim delom ja (ego-om), značajne su za prihvatanje advertajzing poruka žena potrošača. Postojanje unutrašnjih standarda žena, doslednost i poštovanje vlastitih principa, usmerenost ka cilju i strpljivost u ostvarivanju ciljeva, imaju uticaja na efikasnost oglašavanja.

Visok *konformizam* kao vrednosna orijentacija očekivano je značajan za uvažavanje advertajzing poruka. Podrazumeva da su žene potrošači spremne da prihvate tuđe mišljenje o proizvodima koji se oglašavaju, pogotovu ukoliko dolaze od nekoga ko je autoritet.

Ova vrednosna orijentacija je inače, dobro empirijski potvrđena, pa žene potrošači nisu izuzetak u tom pogledu. Njihova spremnost na konformiranje sa mišljenjem drugih čini da oglašavanje bude efikasnije. Može se pretpostaviti da je deo ove vrednosne orijentacije, kada su u pitanju žene potrošači zapravo deo naučene ženske uloge u ostacima patrijarhalne kulture. Spremnost na konformiranje kada su u pitanju žene potrošači, u literaturi se nekada povezuje sa persuzivnošću. Primera radi Maričić (2011, str. 290) ukazuje na to da su žene podložnije persuziji i da su lojalne što ih čini profitabilnijim potrošačima na duži rok.

#### 4. ZAKLJUČAK

Sumirajući dobijene rezultate možemo zaključiti da pored, već ranijim istraživanjima verifikovanog značaja brojnih drugih psiholoških faktora na efikasnost oglašavanja (među kojima su kognitivni interpretativni procesi pažnje, opažanja i razumevanja poruka, stavovi, emocionalni činioci i sl.), nesporno bitno mesto, uprkos ne tako velikog udela varijanse, imaju i osobine ličnosti i jedna od bazičnih vrednosti.

Vrlo je moguće da bi udeo varijanse koji određuju osobine ličnosti i vrednosti bio znatno viši da je u istraživanju akcenat stavljen na efikasnost oglašavanja brendova, umesto na efikasnost oglašavanja proizvoda, ali će tu pretpostavku moći da provere neka buduća istraživanja.

Nezavisno od toga, prezentovani nalazi o uticaju osobina ličnosti žena potrošača na efikasnost advertajzing aktivnosti dobijeni petofaktorskim modelom ličnosti na ovako velikom uzorku, mogu imati teorijski i praktičan značaj u području oglašavanja i razumevanja ponašanja žena potrošača, a posebno u pomenutim istraživanjima personaliteta proizvoda i brenda.

Pogotovu zbog komparabilnosti primenjenog modela ličnosti sa savremenim nastojanjima nekih autora, poput Aaker-a (1997) da isti taj Big Five model iskoriste za razvoj koncepta personaliteta brenda, pa i za izradu instrumenata na bazi tog modela. Tako je recimo, sasvim jasno da su u njegovom petofaktorskom modelu personaliteta brenda, pa i u komplementarnim pouzdanim mernim skalama koje je sačinio, prepoznatljive pojedine, ovde opisane karakteristike žena potrošača, poput ekstraverzije, antagonizma, savesnosti i sl., bez obzira na nepreklopljenost naziva. (Aaker-ove dimenzije personaliteta brenda operacionalizovane su kao *iskrenost* (odanost), *uzbuđenje*, *sofisticiranost*, *kompetencija* i *robusnost* (grubost)).

Ovo samo potvrđuje stanovište Plummera (2000) po kome je napredak u razumevanju i istraživanju potrošača ostvaren je u raznovrsnim pristupima i metodologiji koji omogućavaju da se kroz naučno fundirana istraživanja potrošači sagledaju iz najrazličitijih uglova. Ali je prema Plummeru (2000, str.79) „najenigmatičniji pristup koji sa tako visokim očekivanjima potiče iz istraživanja ličnosti pozajmljenih iz psihologije“. Ovo posebno važi za područje efikasno-

sti oglašavanja za koje se činilo da je već utemeljeno na bogatoj empirijskoj građi. U ovom radu dotaknuta je enigma uticaja osobina ličnosti i vrednosti na efikasnost oglašavanja proizvoda, ali je tek otvoren prostor za buduća istraživanja koja bi rasvetlila brojne nepoznanice u ovom domenu, poput pitanja (ne) homogenosti populacije žena potrošača u pogledu donošenja kupovnih odluka na bazi oglašavanja i sl.

## Reference:

1. Aaker L.J (1997), „Dimensions of Brand Personality“, *Journal of Marketing Research*, Vol.34, No.3 (Aug.,1997), str.347-356.
2. Armstrong, G. and Kotler, Ph. (2005), *Marketing-An Introduction*, 7th edition, Pearson Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
3. Cattell, R.B., Eber, H.W and Tatsuoka, M. M. (1970), *The Handbook for the Sixteen Personality Factor Questionnaire*, Campaign, Institute for Personality and Ability Testing.
4. Costa, P.T and McCrae (1992), *Revised NEO Five – Factor Inventory*, Professional manuel.
5. Eysenck, H.J. (1990), „Biological dimensions of personality“, In L.A.Pervin (Ed), *Handbook of personality*, Guilford Press, N.Y.
6. Faber, J. R Youn, S. ( 2000 ), Impulsive buying: its relation to personality traits and cues in NA - *Advances in Consumer Research* Vol.27, eds S.J.Hoch, R.J., Mejer, Provo, UT: Association for Consumer Research, str. 179-185
7. Jansson-Boyd, C. V. (2010), *Consumer psychology*, Open University Press Mc Gaw Hill, New York.
8. Maričić, B. (2011) *Ponašanje potrošača*, 9. Izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu.
9. Molly McCracken *Women as Consumers* URL: <http://unpac.co/economy/consumers>.
10. Momirović, K., Kovačević, V. (1970), *Evaluacija dijagnostičkih metoda*, Fakultet za kineziologiju, Zagreb.
11. O`Guinn, T.C. Faber, R. (1989), „Compulsive buying: A Phenomenological Exploration“, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, str. 147-157.
12. Plummer, T.J. (2000), „How personality makes a differences“, *Journal of Advertising Research* , Vol. 40 , Issue 06, November 2000, str. 79-84.
13. Radulovic, D. (1998), *Psihologija marketinga*, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd.
14. Radulovic, D. (2006), *Psihologija kriminala-psihopatija i prestupništvo*, Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd.
15. Sun, T., Wu, G., Youn, S. (2004), Psychological Antecedents of Impulsive & Compulsive Buying: A Hierarchical Perspective In: *Proceeding of the Society for Consumer Psychology 2004. Winter Conference*, str. 168-174.

## Summary:

---

### **The Influence of Personality Traits and Basic Values on the Acceptance of the Advertising Messages of Female Consumers**

Branko R. Maričić, Danka M. Radulović

The investigation of the influence of personality traits and basic values on acceptance of advertising messages, was conducted on the two-phased, random sample of 1878 women aged between 18 and 60 years. Block of independent variables consisted of six personality traits variables (Big five and Cattell's superego strength) and of three basic value orientation (authoritarianism, conservativeness and conformism). Dependent variable was the „effectiveness of advertising“, measured on the bases of questionnaire's response, scaled from 1 to 5, ( where 1 meant a very small degree of respect for advertising, and the number 5 was very high degree of respect of advertizing and taking it

into account in purchase decision making). As a measure of effectiveness of advertising, score of first main component has got from factorial, i.e. component analysis of five variables that effectiveness of advertising was explored. The data were processed by multiple regression analysis. Analysis of these results has shown significant influence of four personality traits: extraversion, openness, antagonism (v:s. agreeableness) and super- ego strength and one value orientation: conformity, but that influence has been of limited intensity.

**Keywords:** advertising, personality traits, values, influence.

#### **Kontakt:**

**dr Branko R. Maričić**, redovni profesor  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu  
Kamenička 6, Beograd  
brmar@ekof.bg.ac.rs

**dr Danka M. Radulović**, vanredni profesor  
Fakultet za specijalnu edukaciju i rehabilitaciju Univerziteta u Beogradu  
Visokog Stevana 2, Beograd  
dankamr@gmail.com



## Informisanje potrošača – zaštita od uticaja obmanjujućeg oglašavanja\*

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović

**Abstrakt:** Opšte je prihvaćeno mišljenje da su od potencijalne povrede svojih prava zaštićeni samo informisani potrošači. Oglašavanje predstavlja jedan od osnovnih načina informisanja potrošača, te je od krucijalne važnosti da ono sadrži adekvatne informacije koje potrošačima mogu olakšati proces donošenja odluke o kupovini. U cilju sprečavanja povrede osnovnih prava potrošača, oglašavanje je regulisano zakonskim aktima, kako na nivou EU tako i u Srbiji, pri čemu je posebna pažnja posvećena definisanju oglašavanja koje može dovesti do obmane potrošača. Predmet analize autora u ovom radu su stoga zakonska regulativa i teorijska objašnjenja obmanjujućeg oglašavanja. Prezentovani su i rezultati istraživanja oglašavanja u Srbiji i stepena informisanosti potrošača i njihove osposobljenosti da se zaštite od manipulacije oglašivača. Osnovni cilj autora je da doprinesu povećanju nivoa samozaštite potrošača kroz podizanje nivoa njihove svesti o obmanjujućem oglašavanju i njegovim posledicama.

**Ključne reči:** informisanje potrošača, prava potrošača, obmanjujuće oglašavanje, obmanjujuće tvrdnje, Evropska Unija, Srbija

### UVOD

Primena marketing koncepcije usmerena je na ispunjenje osnovnog cilja organizacije – dugoročne profitabilnosti, kroz prepoznavanje i zadovoljavanje manifestnih i latentnih potreba potrošača kreiranjem i isporukom superiornije vrednosti od one koju nude konkurenti. Iz toga se može zaključiti da ona podrazumeva ostvarivanje koristi i za potrošače i za organizacije koje kreiraju vrednost za njih, odnosno da doprinosi i dobrobiti društva u celini.

Međutim, na to da je stanje u realnosti drugačije ukazivano je još početkom druge polovine prošlog veka (Vance Packard, 1994). Skoro 40 godina je prošlo kako je Peter Druker (1974) pisao da je *postojanje konzumerizma sramota za marketing*. Poenta ove tvrdnje je činjenica da je pojava globalnog pokreta potrošača koji su se udružili kako bi promovisali i štitili svoja prava posledica čestog negiranja, ignorisanja ili povređivanja tih prava u praksi. Sem samoorganizovanja potrošača, savremeni sistem zaštite njihovih prava podrazumeva i zakonsku regulativu i uspostavljanje i funkcionisanje odgovarajućih institucija i organizacija. Ipak, time se ne umanjuje pojedinačna odgovornost svakog potrošača. Naime, činjenica da je potrošač sam prvenstveno odgovoran za svoje odluke i postupke, a time i zaštitu svojih prava, ističe se izrekom da je „Informisan potrošač istovremeno i zaštićeni potrošač“ koja se često navodi prilikom razmatranja oblasti promocije i zaštite prava potrošača. Koncept informisanog potrošača je jedan od osnovnih koncepata u pravu EU koje se odnosi na potrošače, jer je jedan od vodećih ciljeva postavljenih Rezolucijom Evropske ekonomske zajednice iz 1975. godine bio obezbeđivanje informacija potrošačima<sup>1</sup>. Osnova ovog shvatanja je činjenica da učesnici na tržištu koji raspolažu relevantnim informacijama imaju veći kapacitet za razumevanje značaja svojih aktivnosti i izbora na tržištu i u stanju su da definišu bolje odluke. Time se ujedno i smanjuje ili eliminiše asimetričnost informacija koja postoji između učesnika na tržištu.

Konzistentno ovom shvatanju, jedno od osnovnih prava potrošača je i pravo na informisanost (ili *pravo da se bude informisan*) kao *pravo da se dobiju (imaju) informacije potrebne za donošenje „informisanog“ izbora*

\* Rad je rezultat istraživanja na projektu 179066 koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije

<sup>1</sup> Videti: The Council Of The European Communities, 1975.

*i pravo na zaštićenost od nepoštenog ili obmanjujućeg oglašavanja i označavanja robe i usluga.*<sup>2</sup>

U skladu sa ovim aktom, i u Zakonu o zaštiti potrošača Republike Srbije (2010), kao jedno od osnovnih prava potrošača definisano je *pravo na obaveštenost* kao *pravo na raspolaganje tačnim podacima koji su neophodni za razuman izbor ponuđene robe i usluga.*

Adekvatno informisanje potrošača treba da bude jedan od osnovnih ciljeva promocijnih, i time marketing aktivnosti privrednih subjekata. Međutim, u promocijnim aktivnostima su česte nefer, neetičke prakse koje se tiču pomenutog nepoštenog i obmanjujućeg oglašavanja. Cilj autora ovog rada je, otud, doprinos informisanju potrošača i povećanju njihovog znanja i veština neophodnih za prepoznavanje *obmanjujućeg oglašavanja*, uključujući i ono koje nije sankcionisano zakonskim merama, a može biti okarakterisano kao nepošteno jer može dovesti potrošače u nezavidan položaj. Shodno postavljenom cilju, rad je struktuiran na sledeći način: u prvom delu je prezentovana zakonska regulativa vezana za obmanjujuće oglašavanje (u Evropskoj Uniji i Srbiji), u drugom način na koji je ova oblast analizirana u marketing teoriji. U trećem delu rada su prezentovani rezultati istraživanja oglašavanja u Srbiji i stepena informisanosti potrošača i njihove osposobljenosti da se zaštite od manipulacije oglašivača.

## 1. PRAVNA REGULATIVA VEZANA ZA OBMANJUJUĆE OGLAŠAVANJE

**Pravo EU o obmanjujućem i upoređujućem oglašavanju** – U sistemu zakonske regulative Evropske Unije, oblast obmanjujućeg oglašavanja regulisana je zajedno sa upoređujućim oglašavanjem Direktivom 2006/114/EC<sup>3</sup> (The European Parliament And The Council Of The European Union, 2006), koja se u državama članicama primenjuje od 12. decembra 2007. Direktiva o obmanjujućem i upoređujućem oglašavanju nosi ovakav naziv zbog toga što je težnja bila da se načini distinkcija između ove dve vrste oglašavanja isticanjem činjenice da nisu sve forme upoređujućeg (komparativnog) oglašavanja nužno obmanjujuće i time, zabranjene. Smatra se, naime, da upoređujuće oglašavanje može biti i veoma korisno jer omogućava podsticanje konkurencije na unutrašnjem trži-

štu EU, što doprinosi dobrobiti potrošača. Potrošači imaju i direktne koristi od adekvatno formulisanog i implementiranog upoređujućeg oglašavanja jer im se omogućuje veći obim i kvalitet informacija i time donošenje racionalnijih odluka kojima doprinosi bolja informisanost potrošača. U tom smislu je u samoj Direktivi 2006/114/EC navedeno da je uređivanje upoređujućeg oglašavanja (jasno definisanje dozvoljenih i nedozvoljenih praksi) definisanjem jedinstvenih opštih principa, neophodno za nesmetano funkcionisanje unutrašnjeg tržišta.

U članu 1 ove Direktive je kao njen osnovni cilj navedena zaštita trgovaca<sup>4</sup> od obmanjujućeg oglašavanja i njegovih nepravednih posledica, i propisivanje uslova pod kojima je dozvoljeno upoređujuće oglašavanje. Razlog za definisanje cilja na ovaj način je činjenica da obmanjujuće i neadekvatno upoređujuće oglašavanje mogu imati negativne posledice za potrošače, ali i za oglašivače čiji imidž ili reputacija mogu biti narušeni nefer praksom njihovih konkurenata<sup>5</sup>. U Direktivi je istaknuto da je ona nastala kao odgovor i na sledeće probleme i izazove:

1. Propisi o obmanjujućem oglašavanju koji su na snazi u državama članicama bitno se razlikuju, te je neophodno *da se zakonodavstva usklade* (jer oglašavanje „prevazilazi“ granice pojedinačnih država) radi nesmetanog funkcionisanja unutrašnjeg tržišta;
2. Upotpunjavanje unutrašnjeg tržišta EU podrazumeva proširenu mogućnost izbora za potrošače i značajnu šansu za trgovce. Imajući u vidu da je oglašavanje važan način informisanja potrošača i diferenciranja ponuđača proizvoda i usluga, Direktivom je istaknuto da je neophodno *unificiranje osnovnih odredbi kojima se regulišu forma i sadržina upoređujućeg oglašavanja*<sup>6</sup>. Smatra se, naime, da zadovoljenost ovih pretpostavki doprinosi *objektivnom prezentovanju svojstava uporedivih proizvoda i stimulanju konkurencije ponuđača roba i usluga, a u korist potrošača;*
3. Neophodno je određivanje minimalnih objektivnih merila za utvrđivanje obmanjujućeg karaktera

<sup>4</sup> U ovoj Direktivi se pod pojmom *trgovac* ima u vidu *oglašivač* – proizvođač ili prodavac koji je izvor propagandne poruke upućene postojećim i potencijalnim potrošačima.

<sup>5</sup> U Direktivi je u tom smislu i navedeno da oglašavanje *utiče na ekonomsku dobrobit potrošača i oglašivača bez obzira na to da li je njegov finalni rezultat sklapanje ugovora ili ne.*

<sup>6</sup> Primera radi, godine 1997. je, u tadašnjoj EU 15, komparativno oglašavanje u šest država članica bilo zabranjeno, a u drugih šest predstavljalo je predmet rigorozne zakonske kontrole. (Benett, 1997, 85)

<sup>2</sup> Videti, npr.: Consumer International, 2012, str.7 i Everson, 2004.

<sup>3</sup> Ova Direktiva je zamenila direktivu 84/450/EEZ iz 1984. godine koja je pretrpela značajne izmene, te je utvrđeno da tekst treba *prečistiti*.

oglašavanja, uključujući tu i upoređujuće oglašavanje. U Direktivi se, naime, navodi mogućnost da *upoređujuće oglašavanje koje nije obmanjujuće i gde se upoređuju suštinske, relevantne, proverljive i reprezentativne karakteristike, može biti legitimno sredstvo obaveštavanja potrošača o prednostima proizvoda/usluga*. Sa druge strane, obmanjujuće uporedno oglašavanje može narušiti konkurenciju na tržištu, dovesti konkurente u nepovoljniji položaj i negativno uticati na izbor potrošača.

4. Postoji potreba za dodatnim regulisanjem određenih elemenata koji se mogu koristiti u upoređujućem oglašavanju:

- prilikom pominjanja *rezultata uporednih testova obavljenih od strane trećih lica* neophodna je primena međunarodnih konvencija o autorskim pravima i nacionalnih propisa o ugovornoj i vanugovornoj odgovornosti,
- prilikom *oglašavanja ponuđača poljoprivrednih proizvoda i hrane*, neophodno je poštovati norme koje proizilaze iz Rezolucije Saveta (EZ) broj 510/2006 (The Council of the European Union, 2006) o zaštiti geografskih oznaka i oznaka porekla poljoprivrednih proizvoda i drugih propisa usvojenih u sektoru poljoprivrede,
- *isključiva prava u vezi zaštitnih znakova ima vlasnik registrovanog zaštitnog znaka* uključujući i pravo da spreči treća lica da koriste u prometu bilo kakav znak koji je identičan ili sličan registrovanom zaštitnom znaku<sup>7</sup>. U tom smislu je, u slučaju upoređujućeg oglašavanja koje zahteva identifikovanje proizvoda ili usluge konkurenta korišćenjem zaštitnog znaka ili trgovačkog imena čiji je on vlasnik, neophodno vršiti poređenje u skladu sa ovom Direktivom, odnosno *obezbediti pristanak vlasnika* i koristiti ovakvo poređenje samo radi diferenciranja od konkurenata i objektivnog isticanja razlika.

5. Pojedincima ili organizacijama za koje se smatra, po nacionalnim propisima, da imaju legitimni interes u ovoj oblasti, treba obezbediti sredstva za pokretanje postupaka povodom obmanjujućeg oglašavanja pred nadležnim sudovima ili organima uprave. Sudovi i organi uprave treba da budu ovlašćeni da ili naredi ili obezbede prestanak obmanjujućeg i nezakonitog upoređujućeg oglašavanja (čak i pre emitovanja).

U Direktivi 2006/114/EC obmanjujuće oglašavanje<sup>8</sup> je definisano u članu 2 (paragraf b) na sledeći način: *Obmanjujuće oglašavanje je bilo koje oglašavanje koje na bilo koji način, uključujući i način prezentacije, obmanjuje ili može da dovede do obmane osobe kojima je upućeno ili do kojih dopire, i koje zbog svoje obmanjujuće prirode može da utiče na ekonomsko ponašanje primaoca poruke, ili, zbog ovih razloga, narušava ili može da naruši konkurenciju.*

U istom članu (paragraf c) definisano je i upoređujuće oglašavanje kao *bilo koje oglašavanje koje eksplicitno ili implicitno prikazuje konkurenta ili dobra i usluge koje on nudi.*

U članu 3 definisane su karakteristike i konkretne informacije koje oglašavanje sadrži, koje se uzimaju u obzir kada se procenjuje da li je *oglašavanje obmanjujuće*:

- 1) karakteristike proizvoda i usluga (npr. raspoloživost, priroda, funkcionalnost, sastav, metod i datum proizvodnje/pružanja usluga, usaglašenost sa svrhom, mogućnost upotrebe, količina, specifikacija, geografsko ili trgovačko poreklo, rezultati koji se očekuju nakon upotrebe/ dokazi testova ili provera sprovedenih na dobrima ili uslugama);
- 2) cena ili način obračunavanja cene i uslovi isporuke proizvoda ili pružanja usluga;
- 3) priroda, svojstva i prava oglašivača (npr. njegov identitet, sredstva, kvalifikacije i vlasništvo nad industrijskom, komercijalnom ili intelektualnom svojinom ili dobijene nagrade i posebna priznanja).

U članu 4 definisano je da je **upoređujuće oglašavanje dozvoljeno** kada su ispunjeni sledeći uslovi:

- a) kada se ne može smatrati obmanjujućim u smislu člana 2 stavke b, člana 3 i 8 (1) ove Direktive<sup>9</sup> i članova 6 i 7 Direktive 2005/29/EC Evropskog parlamenta i Saveta od 11.5.2005. godine koje se

<sup>8</sup> U Direktivi 2006/114/EC se za obmanjujuće oglašavanje koristi engl. izraz *misleading advertising*. Međutim u objašnjenjima koja slede navodi se da je u pitanju oglašavanje kojim se na bilo koji način obmanjuje primalac poruke, gde se za pojam „obmanjivati“ koristi engl. glagol *deceive*. Ovaj glagol predstavlja osnovu pojma *deceptive advertising*, koji takođe znači *obmanjujuće oglašavanje* i koji se koristi u marketing teoriji. Autori rada ova dva pojma (*misleading advertising* i *deceptive advertising*) smatraju sinonimima.

<sup>9</sup> U čl. 8 Direktive 2006/114/EC navedeno je da države članice imaju slobodu da u svojoj zakonskoj regulativi definišu i „oštrije“ uslove i u tom smislu se ovde navodi da u tom slučaju upoređujuće oglašavanje može biti smatrano za obmanjujuće ako se kvalifikuje za takvo po kriterijumima postavljenim nacionalnim zakonodavstvom država članica.

<sup>7</sup> Videti: The Council Of The European Communities, 1988

odnosi na nepoštene trgovačke prakse u odnosu poslovni subjekat-potrošač na unutrašnjem tržištu (*Unfair Commercial Practices Directive*)<sup>10</sup>;

- b) kada se porede proizvodi i usluge koji zadovoljavaju iste potrebe ili su namenjeni istoj svrsi;
- c) kada se na objektivan način porede jedna ili više materijalnih, relevantnih, proverljivih i reprezentativnih karakteristika tih proizvoda i usluga, uključujući i cenu,
- d) kada se ne diskredituju ili ocrnjuju (klevetaju) trgovačke marke, imena ili bilo koje oznake proizvoda, usluga, aktivnosti ili okolnosti vezanih za konkurente,
- e) da je u slučaju proizvoda sa oznakom porekla dozvoljeno samo upoređivanje onih sa istom oznakom,
- f) kada se ne prezentuje nepravedna prednost nad reputacijom trgovačke marke, imena ili druge značajne oznake konkurenta ili oznake porekla konkurentskih proizvoda;
- g) kada se ne predstavljaju proizvodi i usluge kao imitacije ili replike dobara i usluga koji nose zaštitu trgovačku marku ili ime;
- h) kada se ne kreira konfuzija između trgovaca, oglašivača i konkurencije ili trgovačke marke, imena ili druge značajne oznake dobara i usluga oglašivača i njegovih konkurenata.

**Zakonska regulativa vezana za obmanjujuće oglašavanje u Republici Srbiji** – Obmanjujuće oglašavanje je u zakonodavstvu Republike Srbije regulisano

<sup>10</sup>Pomenuti članovi se odnose na tzv. *obmanjujuće trgovačke prakse*. U smislu ove Direktive, obmanjujućim oglašavanjem se smatra: navođenje neistinitih informacija i informacija koje izazivaju zbunjenost potrošača, ali i nenavođenje informacija koje su prosečnom potrošaču potrebne za donošenje informisane odluke o transakciji. Smatra se, naime, da svi ovi postupci navode ili će verovatno navesti prosečnog potrošača na odluku vezanu za transakciju koju on inače ne bi doneo. Obmanjujućom praksom se stoga smatra i sakrivanje informacija ili prezentovanje na nejasan, nerazumljiv, dvosmislen i neblagovremen način ili na način koji onemogućava identifikovanje namere oglašivača. Time se trgovci obavezuju da, u slučaju postojanja ograničenja korišćenog sredstva komuniciranja (u smislu vremena emitovanja i sl.), oni moraju da dodatne informacije pruže primaocima poruke na drugi način. Informacije koje se smatraju suštinskim i koje moraju biti element poruke kojom se primaoci pozivaju da kupe određeni proizvod su: osnovne karakteristike proizvoda (do nivoa koji je određen prirodom proizvoda i sredstvom komuniciranja), podaci o trgovcu, cena (uključujući sve povezane izdatke) ili način obračunavanja cene (u slučaju da cenu nije moguće unapred odrediti), uslovi plaćanja, isporuke i sl., informacija o mogućnosti povlačenja/odustajanja od narudžbine (ukoliko postoji). Videti: The European Parliament And The Council Of The European Union, 2005

kroz dva akta, definisana u skladu sa zahtevom harmonizacije domaćeg sa zakonodavstvom EU – Zakon o zaštiti potrošača i Zakon o oglašavanju.

U Zakonu o zaštiti potrošača (2010), obmanjujuće oglašavanje je definisano u okviru dela III koji se odnosi na obmanjujuće poslovanje<sup>11</sup>. Razlog za ovakav zakonski tretman obmanjujućeg oglašavanja sledi iz činjenice da se obmanjujućim poslovanjem smatra i stvaranje opšteg utiska kojim se prosečni potrošač<sup>12</sup> navodi ili preti da navede da donese ekonomsku odluku koju inače ne bi doneo, bez obzira na tačnost obaveštenja koja su mu data<sup>13</sup>. Kao jedan od načina za stvaranje ovakvog opšteg utiska u Zakonu je decidno navedeno oglašavanje proizvoda, uključujući i upoređujuće oglašavanje, kojim se otežava razlikovanje proizvoda od drugih proizvoda, žigova, naziva ili oznake konkurenta.

U ovom Zakonu je, kao i u Direktivi 2005/29/EC Evropskog parlamenta i Saveta, navedeno da obmanjujuće poslovanje može nastati i tako što se tendenciozno uskraćuju potrebne informacije. Svim ovim postupcima oglašivač navodi ili preti da navede prosečnog potrošača da donese ekonomsku odluku koju inače ne bi doneo.

*Obmanjujuće oglašavanje*, kao vrsta obmanjujućeg poslovanja, detaljnije je definisano i u okviru člana 23 kao:

<sup>11</sup>Obmanjujuće poslovanje je definisano u čl. 21 Zakona o zaštiti potrošača kao poslovanje (trgovca) kojim se potrošač navodi da donese odluku o transakciji koju inače ne bi doneo, tako što mu se daju netačna obaveštenja ili se na drugi način *prosečni potrošač* dovodi ili preti da dovede u zabludu u pogledu postojanja ili prirode, osnovnih obeležja proizvoda; obaveza i načina poslovanja trgovca i povezanih pitanja; cene, načina formiranja cene i pogodnosti vezanih za cenu; potrebe za servisiranjem, delovima, zamenom ili popravkom; položaja, osobina ili prava trgovca ili njegovog zastupnika; i u pogledu prava potrošača.

<sup>12</sup>U pravu Evropske Unije pod pojmom „prosečni potrošač“ smatra se koncept koji je definisao Evropski sud Pravde (engl. European Court of Justice, ECJ) u sledećem smislu: „U cilju određivanja da li postoji verovatnoća da će tvrdnja ili opis koji se koristi da bi se unapredila prodaja (...) obmanuti kupca (...) nacionalni sud mora uzeti u obzir pretpostavljena očekivanja koja (oglašavanje) budi kod *prosečnog potrošača* koji je razumno dobro informisan i razumno oprezan i obazriv“ (Incardona & Poncibo, 2007, str. 22).

<sup>13</sup>Ovaj navod je usklađen sa shvatanjem da potrošači mogu da budu obmanuti oglašavanjem ukoliko poveruju u tvrdnju koja izaziva neistinit utisak ili ih navede na pogrešan zaključak, tj. ako postoji diskrepanca između propagandne tvrdnje i činjenica. Međutim, neistinita tvrdnja nije obavezno i obmanjujuća sama po sebi, jer potrošači moraju verovati u nju kako bi bili obmanuti njome: „neistinita tvrdnja ne ugrožava potrošače ako oni ne veruju u nju, dok istinita tvrdnja može da ih ugrozi ukoliko stvara pogrešno uverenje.“ (Shimp, 2010, 620)

- neovlašćeno isticanje oznake kvaliteta, znaka od poverenja ili sličnog znaka od strane trgovca;
- neistinita tvrdnja trgovca da njegovo tržišno postupanje ili prodaju proizvoda, odobrava, podržava ili pomaže određeni državni organ ili određena organizacija; ili istinita tvrdnja iste sadržine u slučaju da se trgovac ne pridržava uslova pod kojima mu je dato odobrenje, podrška ili pomoć;
- neistinita tvrdnja trgovca da će proizvod biti raspoloživ u kratkom roku ili da će biti raspoloživ u kratkom roku pod određenim uslovima, s ciljem da se potrošač navede da odluku o kupovini done- se bez odlaganja, odnosno da mu se uskrati prilika ili vreme potrebno za donošenje razumne odluke;
- predstavljanje prava koja su potrošaču garantova- na zakonom kao posebne prednosti koju trgovac nudi potrošaču;
- neistinita tvrdnja trgovca o prirodi i značaju rizika kome potrošač izlaže sebe ili svoju porodicu ako ne kupi određeni proizvod;
- tvrdnja trgovca da određeni proizvod povećava šansu za pobedu u igrama na sreću;
- *neistinita tvrdnja trgovca da određeni proizvod leči određenu bolest, poremećaj funkcije ili malformaci- ju;*
- *opisivanje proizvoda rečima „gratis, besplatno, bez naknade“ ili drugim rečima sličnog značenja, ako je potrošač dužan da snosi bilo kakav trošak osim neizbežnog troška javljanja na oglas i preuzimanja odnosno isporuke proizvoda;*
- zloupotreba pojma „garancija“ i izraza sa sličnim značenjem pri zaključenju ugovora o prodaji robe i oglašavanju povodom prodaje robe, ako po osnovu ugovora o prodaji robe potrošač ne stiče više prava nego što ima u skladu sa ovim zako- nom.

U Zakonu o oglašavanju Republike Srbije (2005) ova oblast definisana je u delu III koji je naslovljen **NEISTINITO, UPOREĐUJUĆE I PREVARNO OGLAŠAVANJE** i u kome se decidno zabranjuju sledeće forme neprimerenog ponašanja koje se odnose na ovu oblast:

- oglašavanje koje predstavlja podražavanje ili ko- piju drugog lica, njegove aktivnosti, proizvoda ili usluga;
- poređenje oglašivača, njegove aktivnosti, proizvo- da ili usluge sa drugim oglašivačem, njegovom ak- tivnošću, proizvodom ili uslugom na štetu drugog, odnosno radi sticanja materijalne koristi;
- oglašavanje kojim se aludirajući na drugoga, nje- govo poslovno ime, naziv, zaštićeni žig, aktivnost,

proizvod ili uslugu, iskorišćava ugled tog drugog lica na način kojim se dovode u zabludu primaoci oglasne poruke. (čl.30)

- oglašavanje kojim se prikivaju bitni nedostaci, opasna ili štetna svojstva proizvoda, usluga ili dru- gih sadržaja koji se preporučuju primaocu oglasne poruke (čl.31)
- oglašavanje kojim se oglašivač, njegova aktivnost, proizvod ili usluga neistinito upoređuje sa aktiv- nostima, proizvodima ili uslugama konkurenta na štetu konkurenta ili kojim se stvara zabluda na tržištu između oglašivača i konkurenta,
- oglašavanje kojim se oglašivač, njegova aktivnost, proizvod, usluga ili cena upoređuje sa drugim oglašivačem, njegovom aktivnošću, proizvodom, uslugom ili cenom, ako su te aktivnosti, proizvo- di ili usluge različite vrste ili imaju različit cilj ili namenu,
- oglašavanje proizvoda ili usluga kao imitacija ili vernih kopija proizvoda i usluga koje nose zaštiće- ni trgovački znak ili trgovačko ime, kao i korišće- nje prednosti zaštićenog znaka ili druge oznake po kojoj se prepoznaje konkurent (čl.32)
- oglašavanje korišćenjem ugleda ili oglasne poruke drugog lica, bez njegovog odobrenja (čl. 33)

Sem ovih decidnih zabrana neistinitog, upoređuju- ćeg i prevarnog oglašavanja, navedeno je i da oglasna poruka *ne može* da sadrži neistinite tvrdnje da proi- zvod ili usluga imaju pozitivan ili negativan uticaj na zaštitu zdravlja ili životne sredine, naročito isticanjem reči „ekološki siguran“, „ekološki neškodljiv“, „eko hrana“, „zdrava hrana“ i sličnih reči ili simbola koji imaju isto značenje. (čl.34).

Analizom sadržaja zakonske regulative oblasti obmanjujućeg i upoređujućeg oglašavanja u Srbiji, možemo zaključiti da je ona ne odstupa od opisanih regulatornih akata Evropske Unije. Potencijalni ne- dostatak regulative vezane za ovu oblast je činjenica da obmanjujuće oglašavanje u Srbiji nije definisano u jedinstvenom dokumentu. To otežava informisa- nje i obrazovanje potrošača i oglašivača vezano za obmanjujuće oglašavanje. U zemljama u neposred- nom okruženju– Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini (i Republici Srpskoj), je da bi se izbegao ovaj rizik, tzv. nedopušteno oglašavanje regulisano jedinstvenim ak- tom – Zakonom o nedopuštenom oglašavanju<sup>14</sup>. Iako je neadekvatno oglašavanje predmet razmatranja i u

<sup>14</sup>Videti npr.: Zakon o nedopuštenom oglašavanju (2009) Repub- like Hrvatske, Zakon o nedopuštenom oglašavanju (2012) Republike Srpske, 2012

drugim regulatornim aktima ovih zemalja<sup>15</sup>, u njima su nedopuštene prakse ponovo i detaljnije definisane u jedinstvenom aktu.

S obzirom na to da propaganda ima značajnu ulogu u međunarodnim poslovnim transakcijama i da postoji potreba zaštite i unapređenja prakse propagande u svetu, formirano je Međunarodno udruženje propagandista (International Advertising Association – IAA) 1937. godine, sa sedištem u Njujorku. Asocijacija ima ogranke u preko 70 zemalja. Kod nas je formiran ogranak asocijacije u Beogradu 1992. godine.

## 2. PREGLED MARKETING TEORIJE O OBMANJUJUĆEM OGLAŠAVANJU

Pregledom relevantne literature o obmanjujućem oglašavanju dolazi se do zaključka da je predmet istraživanja većine autora bila zakonska regulativa ove oblasti. Najveći broj autora je problem obmanjujelog oglašavanja razmatrao u okviru etike u marketingu i objašnjenja uticaja psiholoških faktora na ponašanje potrošača, pre svega, razmatranjem koncepta subliminalne percepcije odnosno subliminalnog ubeđivanja<sup>16</sup>.

Jedna od glavnih kritika oglašavanja odnosi se na poruke koje su, po mišljenju kritičara, u velikom broju neistinite i prevarne, pa stoga potrošaču ne daju pravu, realnu informaciju. Brojna istraživanja pokazuju da značajan broj potrošača smatra da su tvrdnje saopštene u propagandnim kampanjama neistinite. U kojoj meri potrošači poruke doživljavaju kao obmanjujuće, zavisi i od njihove percepcije kao i od načina na koji one utiču na njihov sistem verovanja i vrednosti. Veoma je teško da se pouzdano utvrdi koje oglašavanje je obmanjujuće i prevarno. Pitanje kojim se kritičari najviše bave jeste opseg u kome oglašivači moraju biti obazrivi i promišljeni kada kreiraju propagandne poruke. Mnogi oglašivači i nemaju nameru da kreiraju poruke koje će potrošača obmanuti, ali loše organizovana propagandna aktivnost dovodi do ovakvog ishoda, koji obično ima izuzetno štetne posledice na imidž kompanije.

Iako mnogi kritičari smatraju da oglašivači u veoma malom broju slučajeva namerno obmanjuju potrošača, i dalje se slažu oko tvrdnje da im se ne nudi dovoljan broj informacija koji bi im omogućio optimalan izbor proizvoda. Kritičari veruju da oglašivači

obično iznose samo one informacije koje favorizuju njihovu poziciju i potrošačima nikada ne saopštavaju kompletnu istinu o proizvodu ili usluzi.

Sa jedne strane postoji mišljenje da propaganda treba da ima isključivo informativni karakter, bez upotrebe „naduvanih“ ili „ulepšanih“ poruka i tvrdnji. Takođe, postoji i druga strana koja smatra da oglašivači imaju potpuno pravo da svoje proizvode i usluge prezentuju u „najboljem svetlu“. Stoga bi potrošači trebalo da budu u stanju da se sami zaštite od obmane, neistine ili nerealne predstave o proizvodu ili usluzi. U tu svrhu American Advertising Federation definisala je 8 principa propagiranja koji bi oglašivačima trebalo da služe kao vodič u pripremanju i proceni propagandnih kampanja.

Još jedna od čestih kritika na temu propagande, posebno od strane potrošača, jeste da su kampanje u velikom broju slučajeva ofanzivne, neukusne, iritirajuće, dosadne, pa čak i odbojne. Veliki broj studija ukazuje na to da potrošači smatraju da propagandne poruke svojim sadržajem i tvrdnjama vređaju njihovu inteligenciju.

Stoga, oglašivači primarno moraju uzeti u obzir nivo znanja, sofisticiranosti, kao i zrelosti auditorijuma kome je poruka upućena. Dok postoji opšte slaganje vezano za shvatanje da propaganda ima snažan uticaj na društvo, mišljenja u vezi vrednosti njenog doprinosa često su negativna. Kritike su upućene na račun podsticanja materijalizma, manipulacije potrošačima da kupuju proizvode i usluge koji im realno i nisu potrebni kao i na kreiranje i uspostavljanje stereotipa. Mnogi kritičari tvrde da propaganda ima negativan uticaj na sistem vrednosti potrošača, ohrabrujući materijalizam i preokupaciju materijalnim stvarima uopšte, pre nego duhovnim ili intelektualnim. Međutim, kako kritičari naglašavaju, njen osnovni zadatak trebalo bi da bude obezbeđivanje korisnih informacija vezanih za odluke o kupovini. Oni smatraju da je propaganda koja obezbeđuje informacije o cenama, karakteristikama proizvoda i si. informativnog karaktera, te je sa te strane poželjna. Ubeđivačka propaganda, koja utiče na emocije potrošača, želje, psihološke potrebe, samopoštovanje i sl., smatra se neprihvatljivom. Osnovna zamerka upućena ovom tipu propagande jeste podsticanje nezadovoljstva kod potrošača, koje će on kupovinom datog proizvoda pokušati da reši.

Međutim, neki autori ističu argumente u cilju obaranja tvrdnje da propaganda podstiče ljude da kupuju proizvode koji im zaista nisu ni potrebni. Prvo, pomenuta kritika propagandu predstavlja kao isuviše moćnu, a potrošače kao osobe koje nemaju nikakve izgleda da se od njenog delovanja izoluju i zaštite.

<sup>15</sup>Videti npr. Zakon o zaštiti potrošača (2012) Republike Hrvatske, Zakon o Zaštiti potrošača (2006) Republike Bosne i Hercegovine

<sup>16</sup>U okviru referenci dat je spisak korišćenih izvora.

Drugo, u potpunosti se ignoriše činjenica da potrošači imaju slobodu sopstvenog izbora kada se suočavaju sa persuazivnom propagandom. Mnogi oglašivači čak zapažaju da je veoma teško navesti potrošače da kupe proizvod koji oni zaista ne žele ili od koga oni ne vide ličnu korist. Ukoliko je propaganda zaista moćna onoliko koliko to kritičari tvrde, onda ne bi bilo proizvoda koji bi sa visokim propagandnim budžetom propao na tržištu. Takođe, treba uzeti u obzir i selektivnost u primanju propagandnih poruka, u smislu da će većina potrošača ignorisati poruke vezane za proizvode i usluge za koje nisu dovoljno zainteresovani.

Opšte je prihvaćen stav da privredna propaganda (oglašavanje) ima višestruki značaj za sve učesnike u procesu marketing komuniciranja. Jedan od osnovnih ciljeva je informisanje potrošača o proizvodima i uslugama preduzeća. Privrednom propagandom oglašivači nastoje da ostvare i druge finansijske i nefinansijske ciljeve delujuću na ponašanje potrošača. Praksa pokazuje da u nekim od tih aktivnosti ima elementa zloupotrebe i ugrožavanja osnovnih prava potrošača.

Istraživanja teorije i prakse marketinga, i posebno marketing komuniciranja, pokazuju da je veoma teško utvrditi i dokazati netačnost ili obmane u oglašavanju. Jedan od problema da se identifikuje obmana je i neujednačenost standarda i nepreciznost tvrdnji u propagandnim porukama.

Relativno mali broj autora je analizirao obmanjujuće oglašavanje sa aspekta definisanja i prezentovanja informacija u propagandnim porukama. Za svrhe ovog rada izdvajamo shvatanja C. Wrighter-a, (Wrighter, 1972), J. Schrank-a (Schrank, 1976) i Dž. Brenkerta (Brenkert, 2011) koji su se bavili analizom i klasifikacijom tzv. *obmanjujućih tvrdnji* koje predstavljaju osnovu obmanjujućeg oglašavanja.

Carl Wrighter (1972) je, analizirajući konkretne primere oglašavanja koje se može okarakterisati kao obmanjujuće, naveo da osnovu takvog oglašavanja predstavljaju tzv. *obmanjujuće tvrdnje* koje je klasifikovao u pet osnovnih kategorija:

1. *Irelevantne tvrdnje*,
2. *Tvrdnje u formi pitanja*,
3. *Tvrdnje bazirane na (nejedinstvenim/generičkim – prim. aut.) prednostima marke*,
4. *Maglovite/ nejasno definisane tvrdnje*, i
5. *Misteriozne tvrdnje – tvrdnje bazirane na sadržaju specijalnih sastojaka*.

Po shvatanju Jeffrey-ja Schrank-a (1976) „u cilju kreiranja neophodne iluzije o superiornosti, oglašivači posežu za korišćenjem jedne ili više od 10 bazičnih tehnika“ (str. 545) odnosno upotrebom nekog

od sledećih tipova tvrdnji: prazne reči<sup>17</sup>, nedovršene tvrdnje, tvrdnje zasnovane na različitosti i jedinstvenosti, očigledne, irelevantne i nejasne tvrdnje, tvrdnje zasnovane na odobrenju/ podršci ili ličnom iskustvu (najčešće poznate ličnosti), naučne ili statističke tvrdnje, tvrdnje u kojima se pohvaljuje kupac (dodvoravajuće/laskajuće tvrdnje) i retorička pitanja.

Razmatrajući pitanje istine u oglašavanju Brenkert (2011, str. 190-197) analizira činjenične tvrdnje koje se zasnivaju na istini i primere obmanjujućeg oglašavanja: lažne, delimično istinite, nedokazane tvrdnje, pogrešne asocijacije, izostavljene činjenice, dvosmislenost i sl.

Komparativnom analizom navedenih shvatanja može se utvrditi da su ona kompatibilna i da je moguće na osnovu njih sačiniti jedinstvenu i sveobuhvatnu klasifikaciju obmanjujućih tvrdnji.

**Irelevantne tvrdnje** su najčešće formulisane tako da zvuče impresivno, ali pažljivijom analizom se uviđa da su bazirane na činjenicama koje nisu od značaja za potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda/usluga određene kategorije. Istraživanja prakse pokazuju da oglašivači koriste različite taktike oglašavanja koje su bazirane na irelevantnim tvrdnjama. Njihovom komparativnom analizom dolazi se do zaključka da su sve usmerene na:

- isticanje istinskih, ali irelevantnih svojstava marke proizvoda/usluga tj. svojstava koja ne opredeljuju suštinu koristi, ne odgovaraju osnovnim faktorima odlučivanja potrošača o marki prilikom kupovine ili nisu od značaja za konkretne situacije upotrebe<sup>18</sup>, ili

<sup>17</sup>U originalu je ova tehnika nazvana *weasel claims* ili *weasel words* po lasici (engl. weasel) zbog njene navike da se hrani jajima tako što napravi mali otvor, isisa sadržinu i ostavi jaje praznim, ali tako da izgleda netaknuto. Analogija potiče od težnje da se istakne da tvrdnje koje se koriste u ovakvom oglašavanju deluju značajno, relevantno i potpuno, a ustvari su samo *prazne reči* kako ih mi u srpskom jeziku nazivamo.

<sup>18</sup>Schrank (1976) ove tvrdnje, koje originalno naziva *tvrdnje tipa Pa šta?* (engl. *The So What Claim*) objašnjava kao istinite i zasnovane na realnoj karakteristici proizvoda, koja, međutim, ne omogućava proizvodu realnu konkurentsku prednost ili zato što je imaju i drugi proizvodi/usluge, ili zato što ne predstavlja faktor opredeljenja za potrošače prilikom donošenja odluke o kupovini.

- isticanje generičkih karakteristika čitave kategorije proizvoda ili usluga kao jedinstvenih karakteristika promovisane marke<sup>19</sup>.

Kao ilustraciju za ovaj tip tvrdnji Larson (2010, str.401) navodi primer *pahuljica* – prerađenih žitarica koje se najčešće konzumiraju za doručak. Njihovo promovisanje zasniva se na tvrdnjama o hranljivosti i sadržaju vitamina, minerala i proteina, kojih u pahuljicama svih marki ima gotovo jednako. Ukoliko bi se određena marka promovisala kroz isticanje sadržaja ovih korisnih sastojaka kao jedinstvene prednosti, oglašavanje bi bilo obmanjujuće, jer te prednosti nisu distinktivne, konkurentske prednosti, već generičke, svojstvene čitavoj kategoriji proizvoda. Sa druge strane, tvrdnje o sadržaju hranljivih sastojaka nisu potpuno istinite jer uključuju i sastojke koji potiču iz mleka, za koje se pretpostavlja da se konzumira uz ovaj proizvod, što ovu vrstu oglašavanja dodatno kvalifikuje za obmanjujuće.

**Tvrdnje u formi pitanja** su osnova propagandnih poruka u kojima oglašivači postavljaju pitanja primocima poruka želeći da ih navedu da razmisle o sopstvenom iskustvu, navikama i životu i promovisani proizvod ili uslugu percipiraju kao rešenje problema ili odgovor na potrebu impliciranu pitanjem. Primaoci poruke, sa druge strane, mogu biti dovedeni u zabunu, očekujući odgovor koji najčešće izostaje. Ova vrsta oglašavanja može se smatrati obmanjujućim jer oglašivač navodi primaoca poruke da na (najčešće vrlo sugestivna) pitanja odgovori tako da potvrdi prednosti proizvoda i reaguje na način koji oglašivač priželjkuje – zainteresovanošću, kupovinom ili preporučivanjem marke drugima. Čak i u slučaju eksplicitnog davanja odgovora u propagandnoj poruci, preporukom marke proizvoda/usluge, reč je o obmanjujućem oglašavanju ukoliko ono navodi primaoca da donese odluku o kupovini drugačiju od one koju bi inače doneo. Larson (2010, str.401) u tom smislu navodi da su problemi koji mogu nastati u oglašavanju ove vrste neistinito

<sup>19</sup>U ovu podkategoriju svrstali smo dve kategorije koje Schrank (1976) navodi u citiranom tekstu. Prvu kategoriju je nazivao *očiglednim tvrdnjama* (originalno: tvrdnje tipa *Voda je mokra* – *The Water is Wet Claim, engl.*) navodeći da se njima prezentuje kao jedinstvena, karakteristika marke koja je zapravo karakteristika svih marki iz te kategorije proizvoda i usluga – generička karakteristika. Ona zaista jeste karakteristika marke, ali ne predstavlja konkurentsku prednost i ne treba da bude predstavljana kao takva. Druga kategorija su tvrdnje zasnovane na različitosti (diferentnoj prednosti) i jedinstvenosti (originalno engl. *The We are Different and Unique Claim*) u kojima se navodi da ništa drugo nije (u potpunosti) kao marka proizvoda/usluge koja se promovise, što treba da navede primaoca poruke na zaključak da je ona superiorna.

isticanje diferentne prednosti promovisane marke ili nenavodenje konkretne prednosti. On kao primer navodi pitanja „Zašto jednostavno ne biste kupili original?“ i „Ako ne možete verovati marki X, čemu možete?“. U ovim slučajevima je diskutabilno da li je original uvek bolji izbor (ako se poredi ukupna dobijena vrednost i ukupni troškovi) i da li je marka X jedina pouzdana, jedina koja može garantovati uspeh ili ispuniti obećanje.

**Maglovite tvrdnje**, nejasne, najčešće ilustrativne, često beznačajne, karakterišu se upotrebom subjektivnih i emocionalno obojenih mišljenja i kreirane su sa ciljem da zbune potrošača. Iako se čini da ove tvrdnje imaju potporu u prezentovanim dokazima ili činjenicama i logičnu povezanost sa njima, pažljivije ispitivanje ukazuje na činjenicu da ne mora da bude tako. Ove tvrdnje je veoma teško, a najčešće čak i nemoguće proveriti. Shrank (1976) navodi da osnovu maglovitih tvrdnji najčešće čine pomenute *prazne reči* koje na prvi pogled mogu delovati smisleno i čak kao krucijalne informacije za donošenje odluke. Međutim, pažljivijom analizom dolazi se do zaključka da te reči ne znače ništa. Primeri su reči poput *pomaže* (npr. „u borbi sa... u prevenciji...“), *kao (da)/ izgleda kao/ čini se/naizgled/ virtuelno, može biti, čak i do.../ skoro..., isto kao.../isto koliko i., osnažen/obogaćen/ ojačan* i sl. Ilustracija za ove tvrdnje mogu biti poruke u kojima se ističe da preparati za održavanje higijene usne duplje pomažu u prevenciji i lečenju prehlada, žvakaće gume u prevenciji karijesa, i slične tvrdnje kojima se ukazuje na nešto što je veoma nejasno/slabo ili nedokazano povezano.

Naredna dva tipa tvrdnji, naučne i nedovršene, mogu se svrstati u maglovite jer su u njihovoj osnovi neproverive, neizrečene i nepotpune informacije koje dovode do zbunjivanja i obmane potrošača. Ipak ih navodimo kao posebne kategorije kako bismo istakli njihove specifičnosti.

U kategoriju „**naučnih**“ tvrdnji (originalno *naučne ili statističke tvrdnje*) Schrank (1976) je svrstao tvrdnje koje:

- su zasnovane na nekoj vrsti naučnog dokaza ili rezultata eksperimenta i sadrže specifične numeričke podatke o performansama promovisane marke,
- sadrže podatke o *misterioznim* sastojcima<sup>20</sup>.

<sup>20</sup>On je ovom kategorijom obuhvatio i tvrdnje koje je Wrighter (1972) nazvao *misterioznim* odnosno tvrdnjama zasnovanim na sadržaju „magičnog“ sastojka. Analizom aktuelnih propagandnih poruka utvrdili smo da se *misteriozni* sastojci najčešće pominju pod nazivima: *snažan sastojak, specijalan sastojak, specijalna formula* i sl.

Cilj isticanja obe vrste podataka je diferenciranje i pozicioniranje marke kao primamljive, atraktivne, superiorne, snažne, ili mistične. Upotreba numeričkih/statističkih podataka o uspešnosti marke nije decidno zabranjena. Međutim, kvantifikacija performansi i superiornosti marke je često nemerljiva i nedokaziva. U tom smislu su ove tvrdnje neproverive i time se oglašavanje koje se zasniva na njima može smatrati obmanjujućim jer predstavlja pružanje informacija na nejasan, nerazumljiv ili dvosmislen način. Ni pominjanje tajnih sastojaka u promociji nije decidno zabranjeno, ali može se smatrati nefer trgovačkom praksom, zbog uskraćivanja informacija bitnih potrošaču za donošenje odluke, i time obmanjujućim oglašavanjem. Takođe, kvantifikacija efekata koji nastaju korišćenjem određene marke, a koji su direktna posledica sadržaja specijalnih sastojaka je veoma otežana i time teško dokaziva. Isticanje sadržaja tajnih sastojaka je dodatno problematično jer može navesti potrošača na odluku koju inače ne bi doneo.

**Nedovršene tvrdnje** su one u kojima se tvrdi da je proizvod/usluga određene marke bolja od konkurentskih, ali nije naznačeno od kojih konkurenata tačno i po kojoj osnovi. U pitanju su tvrdnje tipa „totalno drugačiji“, „bolji od drugih“, „jednostavno najbolji“, „jedini pravi“ i sl. Ove tvrdnje mogu se smatrati obmanjujućim po dva osnova:

- pružaju nepotpune (često i neistinite informacije), pa se mogu identifikovati sa maglovitim ili irelevantnim tvrdnjama,
- predstavljaju oblik indirektnog upoređujućeg oglašavanja, ali ne ispunjavaju navedene zakonske uslove za svrstavanje u dozvoljeno upoređujuće oglašavanje.

**Dodvoravajuće tvrdnje** su one u kojima se potrošačima na razne načine „laska“ i u kojima se hvale, kako bi se zainteresovali i kupili promovisani proizvod ili uslugu. Na taj način, njima se sugeriše da su načinili mudar izbor i izbegli rizike koji bi nastali kupovinom konkurentskih proizvoda. Ovakva praksa nije decidno zabranjena, međutim, imajući u vidu da može navesti potrošače da donesu odluku kakvu inače ne bi, oglašavanje ove vrste može se smatrati obmanjujućim. Tipični primeri ovih tvrdnji su: „samo za odabrane“, „muškarci znaju zašto“, „za one koji zaista razumeju...“, „za one koji vode računa o.../ kojima je stalo do...“, „mudar izbor“ i sl.

Kao što je pomenuto, Shrank (1976) je naveo da postoji još jedna vrsta obmanjujućih tvrdnji, koje smo mi nazvali **tvrdnjama zasnovanim na preporuci**. One se zasnivaju na navodnom ličnom iskustvu, podršci

ili preporuci marke od strane eksperata ili poznatih ličnosti koje se pojavljuju u propagandnim porukama kao promoteri. Te osobe mogu i tvrditi da koriste određenu marku i u propagandnoj poruci govoriti o svojim iskustvima. Ukoliko navedene informacije nisu tačne, ili ako se potrošači navode na pomisao da će korišćenjem marke postati sličniji liderima mišljenja, ovo oglašavanje, koje nije decidno zabranjeno, ipak se može smatrati obmanjujućim.

### 3. OBMANJUJUĆE OGLAŠAVANJE U SRBIJI – KOLIKO JE PRISUTNO I KAKO GA PREPOZNATI?

**Cilj istraživanja i istraživačka pitanja** - Polazeći od činjenice da je informisanje i obrazovanje potrošača ključno za zaštitu njihovih prava, cilj koji smo postavili u istraživanju sprovedenom u Nišu bio je da se identifikuju mišljenja i stavovi potrošača o značaju oglašavanja u procesu odlučivanja u kupovini i njihova sposobnost da prepoznaju elemente obmane u porukama privredne propagande. Istraživanja stavova potrošača o značaju privredne propagande za donošenje odluke o kupovini omogućavaju da se kompleksnije analiziraju njihovi motivi i ponašanje u kupovini. U teoriji o ponašanju potrošača istaknut je značaj istraživanja determinanti ponašanja, i posebno značaja identifikovanja i razumevanja podsvesnih i skrivenih motiva ljudskog ponašanja i uloge komuniciranja za formiranje, pojačavanje i promenu stavova potrošača (Maričić, 2011, str. 403-423). U marketingu komuniciranju razumevanje svesnih i podsvesnih motiva potrošača se sve više koristi za kreiranje uspešnijih propagandnih kampanja. Istraživanja prakse marketing komuniciranja pokazuju da su efikasnije poruke u kojima se naglašava konkretna potreba i način njenog zadovoljavanja. Motivacija potrošača je ključna u svim fazama procesa odlučivanja potrošača, a oglašavanje doprinosi da se privuče pažnja i poveća interes za kupovinu (Shimp, 2010, str. 243).

U realizaciji ovako postavljenog cilja istraživanja, pošli smo od sledećih istraživačkih pitanja:

1. Koliko su ispitanici informisani o pravima i zaštiti prava potrošača? Kakva su njihova saznanja i stavovi o institucionalnoj zaštiti od obmanjujućeg oglašavanja?
2. Da li i koliko potrošači veruju porukama privredne propagande? Da li oglašavanje doprinosi promeni stavova i mišljenja ispitanika? Ima li razlika

u stavovima po ovom pitanju između potrošača po osnovu pola i nivoa obrazovanja?

3. Koje su glavna ograničenja za potrošače u Srbiji da razumeju oglasne poruke? Ima li razlika u stavovima između potrošača po osnovu pola, godina starosti i kategorije domaćinstva u vezi sa pomenutom temom?

**Tehnika istraživanja-** Potrebne informacije za analizu definisanih istraživačkih pitanja prikupljene su u kvalitativnom istraživanju, primenom tehnike dubinskih intervjuja i testova sećanja. Kao instrument korišćen je podsednik za vođenje intervjuja i strukturirani upitnik, koji je obuhvatio listu pitanja kojima se dublje ulazi u suštinu problema. Istraživanje je pomoglo u izvođenju zaključaka o tome kako bi u budućnosti trebalo komunicirati s potrošačima u cilju efikasnije zaštite od obmanjujućeg oglašavanja.

Upitnik je ispitanicima predstavljen u slobodnom razgovoru između autora rada i odabranih ispitanika. Dubinski intervjui organizovani su u Nišu. Istraživanjem koje je realizovano u martu 2013. godine obuhvaćeno je ukupno 32 ispitanika. Razgovori su trajali od 60 do 90 minuta. Pre razgovora ispitanicima je data lista od 100 propagandnih poruka emitovanih na određenim TV kanalima u Srbiji (RTS 1, Pink, Prva, B92<sup>21</sup>). Zamoljeni su da iste sami pogledaju i razvrstaju u neku od ponuđenih tipova tvrdnji grupisanih na način kako je objašnjeno u prethodnom delu rada. Polazna pretpostavka istraživanja bila je da su prosečni potrošači informisani o svojim pravima, da mogu da prepoznaju i diferenciraju istinite od ostalih tvrdnji u porukama privredne propagande što doprinosi većoj zaštiti od eventualnog obmanjujućeg oglašavanja.

Ispitanici su izabrani namernim putem. U istraživanju su učestvovali psiholozi (2) i 30 ispitanika koji se mogu svrstati u razumne odnosno prosečne potrošače<sup>22</sup> i koji mogu da prepoznaju eventualne obmane, da izraze svoje stavove u pogledu istinitosti tvrdnji u emitovanim porukama i daju svoja mišljenja. Iste poruke analizirali su individualno učesnici u istraživanju. Uslov da učestvuju u istraživanju bio je da imaju najmanje diplomu srednje škole, da prate TV programe sa nacionalnom frekvencijom i da se profesionalno ne bave marketingom. Struktura ispitanika data je u tabeli 1.

Opšti zaključak koji se može izvesti nakon realizacije istraživanja je da ispitanici imaju nepoverenje prema istraživanjima uopšte. Može se takođe zaključiti

<sup>21</sup>Videti: Nielsen Audience Measurement D.O.O., 2013

<sup>22</sup>Kategorija potrošača definisana od strane institucija odgovornih za zaštitu potrošača od obmanjujućeg oglašavanja

**TABELA 1:** Struktura ispitanika

	Pol		Godine starosti		Nivo obrazovanja	
	M	Ž	18-30	31-45	SSS	VSS
Broj ispitanika	15	17	18	14	17	15
<b>Ukupno</b>			<b>32</b>			

da je primenjeni način istraživanja za njih nedovoljno poznat i da su rezervisani u davanju odgovora s obzirom na to da je ispitivač evidentirao svaki odgovor. Odgovori su dobijani uz značajno angažovanje anketara koji su brojnim potpitanjima nastojali da dođu do potrebnih informacija o svakom pitanju koje je obuhvaćeno podsetnikom za vođenje intervjuja.

#### 4. REZULTATI I DISKUSIJA

Lista pitanja korišćena u istraživanju, pored opštih, obuhvatila je i poseban set pitanja koja su se odnosila na informisanost potrošača i njihove stavove u pogledu zaštite od obmanjujućeg oglašavanja.

Stepen informisanosti potrošača i njihov stav prema značaju i uticaju oglašavanja na njihovo ponašanje u kupovini najpre su istraživani postavljanjem direktnog pitanja: „Da li pratite propagandni program?“ i „Da li verujete porukama privredne propagande?“ koja su inicirala spontane odgovore ispitanika kroz koje će se otkriti osnovni motivi za praćenje propagandnih kampanja. Na osnovu dobijenih odgovora moguće je zaključiti da ispitanici prate propagandni program, pre svega, sa ciljem da se informišu o ponudi proizvoda i usluga, ali da im nedovoljno veruju (manje od petina ispitanika veruje oglasima). Nisu izražene značajnije razlike među ispitanicima različitih polova, godina starosti i nivoa obrazovanja. Sledeće izjave mogu se smatrati tipičnim za naše ispitanike:

- *Ne verujem „reklamama“.*
- *Nepotrebno smo izloženi delovanju propagande.*

Sledeća grupa odgovora vezana je za pitanje o ulozi koju propagandna poruka ima: da informiše potrošača, da ga ubedi i podstakne na kupovinu određenog proizvoda i usluge. Ispitanicima je ponuđeno više odgovora koje su mogli da biraju kao odgovor na ovo pitanje. Dobijeni rezultati u potpunom su skladu sa njihovim spontanim odgovorima. Naime, na osnovu učestalosti odgovora (26 od 32) ispitanika može se zaključiti da je prevashodna uloga privredne propagande informisanje potrošača. Relativno mali broj is-

pitanika navodi da ih poruka privredne propagande podstiče na kupovinu (8 od 32) što nije u skladu sa njihovim spontanim odgovorima i upućuje na zaključak da ispitanici, svesno ili podsvesno, ne prihvataju činjenicu da odluke o kupovini donose i pod uticajem privredne propagande.

Interesantni su odgovori (stavovi i mišljenja) ispitanika u pogledu informisanosti potrošača o zaštiti njihovih prava, posebno o zaštiti od obmanjujućeg oglašavanja. Naime, više od polovine ispitanika (52%) ne zna koja su osnovna prava potrošača, a više od dve trećine (67,8%), smatra da je prevashodno država nadležna za zaštitu njihovih prava. Nedovoljna je informisanost ispitanika i o ulozi organizacija koje se bave zaštitom prava potrošača. Samo trećina ispitanika zna koje su to organizacije i kakva su njihova ovlašćenja. Veoma je indikativan podatak da većina ispitanika, preko 80%, ne veruje oglašivačima i u njihove namere da svoje aktivnosti usklađuju sa standardima društveno odgovornog poslovanja. Takođe, iznenađujuće mali broj ispitanika (14 od 32) shvata značaj sopstvenog proaktivnog delovanja u procesu zaštite svojih prava i posebno od obmanjujućeg i prevarnog oglašavanja.

Rezultati analize pokazali su da postoji veliki stepen slaganja u pogledu ocene i kvalifikacije tvrdnji koje su svrstane u grupu istinitih.

**Hi-kvadrat testom (test oblika rasporeda)** - testirana je razlika u rasporedu ocena poruka (po kategorijama) između psihologa i ispitanika sa nivoom obrazovanja VSS. Realizovana vrednost statistike testa

je 11,370. Njoj odgovarajuća p-vrednost je 0,190, veća je od 0,05 pa se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rasporedu ocena poruka (po kategorijama) između psihologa i VSS. Ispitivane su i razlike u rasporedu ocena poruka (po kategorijama) između psihologa i ispitanika sa nivoom obrazovanja SSS. Realizovana vrednost statistike testa je 10,146. Njoj odgovarajuća p-vrednost je 0,190, veća je od 0,05 pa se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rasporedu ocena poruka (po kategorijama) ni između psihologa i ispitanika sa nivoom obrazovanja SSS.

Takođe, identifikovan je značajan stepen slaganja u okviru ostalih kategorija tvrdnji, osim kod kategorije maglovitih, irelevantnih i obmanjujućih tvrdnji. Testirana je značajnost razlike proporcija u učešću svake kategorije ocene između psihologa i ispitanika u odnosu na nivo obrazovanja. Rezultati istraživanja pokazuju da postoje statistički značajne razlike u mišljenjima psihologa i ispitanika sa VSS (nivo značajnosti je 0,05, kritična vrednost standardizovanog normalnog rasporeda sa kojom upoređujemo rezultate z-statistic je 1,96, tabela broj 2). U odnosu na ispitanike sa SSS nivo značajnosti je 0,05, kritična vrednost standardizovanog normalnog rasporeda sa kojom upoređujemo rezultate z-statistic je 1,96 (Tabela broj 2). Ne postoje značajne razlike ni u stavovima ispitanika, prosečnih potrošača sa različitim na nivoom obrazovanja.

Na osnovu testiranja zavisnosti ocene od pola ispitanika moguće je zaključiti da ne postoji zavisnost između ocene kategorije tvrdnje u porukama i pola

**TABELA 2:** Testiranje značajnosti razlike proporcija

Tip tvrdnje	Psiholozi	SSS -apsolutne	Z-statistic	p-value	VSS -apsolutne	Z-statistic	p-value	Komentar
Istinite	17	23	-0.46	0,645	19	0.02	0,984	Nema znač. razlike
<b>Maglovite tvrdnje</b>	<b>19</b>	<b>39</b>	<b>-3.34</b>	<b>0,008</b>	<b>35</b>	<b>-3.51</b>	<b>0,0004</b>	<b>Postoji statistički značajna razlika</b>
<b>Irelevantne</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>2.25</b>	<b>0,024</b>	<b>9</b>	<b>2.29</b>	<b>0,022</b>	<b>Postoji statistički značajna razlika</b>
Nedovršene	8	9	0.60	0,548	9	-0.03	0,976	Nema znač. razlike
„Naučne“	7	8	0.90	0,368	7	0.83	0,406	Nema znač. razlike
Trvdnje u formi pitanja	5	6	0.31	0,756	5	0.83	0,406	Nema znač. razlike
Trvdnje zasnovane na preporuci	2	3	-0.34	0,734	2	0.83	0,406	Nema znač. razlike
Dodvoravajuće	2	2	1.26	0,207	2	0.83	0,406	Nema znač. razlike
<b>Obmanjujuće</b>	<b>29</b>	<b>26</b>	<b>2.45</b>	<b>0,014</b>	<b>24</b>	<b>2.21</b>	<b>0,027</b>	<b>Postoji statistički značajna razlika</b>
Ukupno	<b>100</b>	126			112			

TABELA 3: Testiranje značajnosti razlike proporcija

Tip tvrdnje	Žene	Muškarci	Z-statistic	p-value	
Istinite	22	21	-0.16	0,873	Nema značajne razlike
Maglovite tvrdnje	43	39	0.24	0,810	Nema značajne razlike
Irelevantne	12	10	0.89	0,373	Nema značajne razlike
Nedovršene	10	9	0.30	0,764	Nema značajne razlike
„Naučne“	9	7	1.42	0,155	Nema značajne razlike
Trvdnje u formi pitanja	6	5	0.89	0,373	Nema značajne razlike
Tvrdnje zasnovane na preporuci	2	2	-0.52	0,603	Nema značajne razlike
Dodvoravajuće	4	3	1.70	0,089	Nema značajne razlike
<b>Obmanjujuće</b>	<b>15</b>	<b>19</b>	<b>-2.35</b>	<b>0,019</b>	<b>Postoji statistički znač. raz.</b>
Ukupno	123	115			

ispitanika. Hi-kvadrat test pokazuje da je realizovana vrednost statistike testa 2,101. Njoj odgovarajuća p-vrednost je 0,98 i veća je od 0,05 pa se može zaključiti da ne postoji statistički značajna razlika u rasporedu ocena poruka između žena i muškaraca.

Testiranje razlika u učešću svake kategorije ocene između **žena i muškaraca pokazuje** (nivo značajnosti je 0,05, kritična vrednost standardizovanog normalnog rasporeda sa kojom upoređujemo rezultate z-statistic je 1,96) da su razlike u stavovima statistički značajne samo kod kategorije obmanjuje tvrdnje (Tabela broj 3)

Rezultati istraživanja potvrdili su polaznu pretpostavku da ne postoje značajne razlike u stavovima tzv. intenzivnih potrošača (starost od 18 do 45 godine) i da oni prepoznaju karakter poruke. Realizovana vrednost statistike testa je 0,999. Njoj odgovarajuća p-vrednost 0,190 veća je od 0,05 pa se može zaključiti

da ne postoji statistički značajna razlika u rasporedu ocena poruka s obzirom na godine starosti ispitanika. Test razlika u učešću svake kategorije ocene između **mlađih i starijih ispitanika** (nivo značajnosti je 0,05, kritična vrednost standardizovanog normalnog rasporeda sa kojom upoređujemo rezultate z-statistic je 1,96) to potvrđuje (tabela broj 4)

## 5. ZAKLJUČCI I PREPORUKE ZA DALJA ISTRAŽIVANJA

Ne umanjujući ulogu države i drugih organizacija i institucija u oblasti zaštite potrošača od prevarnog oglašavanja, zaključak koji se nameće je da informisanost i obrazovanost potrošača imaju veoma veliki značaj u sistemu njihove zaštite od obmanjujelog oglašavanja. Pored ostalog osnova za takav zaključak su stavovi i

TABELA 4: Testiranje značajnosti razlike proporcija

Tip tvrdnje	18-30	31-45	Z-statistic	p-value	
Istinite	21	20	-0.01	0,992	Nema značajne razlike
Maglovite tvrdnje	41	38	0.20	0,841	Nema značajne razlike
Irelevantne	11	11	-0.39	0,696	Nema značajne razlike
Nedovršene	10	10	-0.39	0,696	Nema značajne razlike
„Naučne“	8	7	0.64	0,522	Nema značajne razlike
Trvdnje u formi pitanja	6	6	-0.39	0,696	Nema značajne razlike
Tvrdnje zasnovane na preporuci	2	2	-0.39	0,696	Nema značajne razlike
Dodvoravajuće	2	2	-0.39	0,696	Nema značajne razlike
Obmanjujuće	21	20	-0.01	0,992	Nema značajne razlike
<b>Ukupno</b>	<b>122</b>	<b>116</b>			

preporuke brojnih autora koji su se bavili ovim pitanjima. Navodimo stavove Hugh Rank-a (1991) koji su izloženi u knjizi *The Pitch*. Rank je istakao da je bilo koj oblik propagande, a naročito televizijska, proizvod brojnih aktivnosti i napora koji rezultiraju porukama, koje, pak, potrošače mogu *zavesti* i navesti da donesu odluku o kupovini proizvoda ili usluge, koja nije potpuno promišljena. Kako bi se to sprečilo, ovaj autor savetuje *odgovorne* potrošače da propagandne poruke gledaju sekvencijalno, analizirajući snimke ili vizuelne okvire koji čine TV spot po redosledu po kome se pojavljuju ili ih primaoci vide ili čuju. Pritom, preporučuje da primaoci poruke analiziraju razne elemente poruke (audio – muziku, ton glasova i sl. i video – slika, dinamika, boje i sl.) kako bi je razumeli i shvatili svrhu obraćanja oglašivača. Ključno pitanje po njegovom mišljenju je: *da li poruka demonstrira karakteristike marke ili koristi koje proističu iz korišćenja marke – ono što je obećano potrošačima marke?* Potrebno je da poruka sadrži informacije o karakteristikama promovisanog proizvoda ili usluge, ali da ih prezentuje na način koji jasno sugeriše potrošačima kakve koristi oni ostvaruju od toga (npr. aerodinamičnost kao karakteristika automobila rezultira koristima poput veće ugodnosti: brže vožnje, lakšeg upravljanja, manje potrošnje, manje buke u kabini i sl.).

Na osnovu stavova citiranog autora, kao i drugih shvatanja, moguće je zaključiti da je, pored oglašivača, institucija i organizacija koje se bave problemima zaštite potrošača od obmanjućeg oglašavanja, i sam potrošač odgovoran i da svojim odgovornim ponašanjem značajno može unaprediti sistem zaštite svojih prava. Od obmanjućeg oglašavanja potrošač se može zaštititi ako pre donošenja odluke o kupovini, u procesu informisanja putem privredne propagande, posebnu pažnju usmeri na sledeće (Rank, 1991; Brederik, 2011; Bruneli, 2008):

- 1) *Koje načine i sadržaje oglašivači koriste da privuku pažnju potrošača?* – da li se koriste subjektivne ili objektivne, proverljive ili neproverljive, relevantne ili irrelevantne činjenice, dozvoljene ili nedozvoljene tehnike;
- 2) *Da li i kako oglašivači grade poverenje prema proizvodu/kompaniji kako bi ubedili i zadržali potrošače?* – obraćanje lidera mišljenja, pominjanje broja godina tokom kojih organizacija uspešno posluje, garancije i apeli koji se odnose na poverenje, demonstracije i garancije, rezultati testova nezavi-

snih agencija i sl. U svakom slučaju se potrošaču savetuje da razmisli o istinitosti i relevantnosti iznetih podataka;

- 3) *Koji se načini stimulisanja želje koriste za motivisanje potrošača da probaju marku?* Identifikovanje korisnosti je dobar način „razotkrivanja“ ovih tehnika. Poznato je da većina poruka nudi različite načine za stimulisanje želje. Svedjedno koja je osnova za stimulisanje želje, ukoliko propagandna poruka sadrži neistinite podatke ili istinite podatke koji navode potrošača da odlučuje drugačije nego inače, reč je o obmanjujućem oglašavanju;
- 4) *Koje se tehnike izazivanja urgentnosti koriste kako bi se kupac naveo da odmah reaguje?* Ove tehnike mogu uključivati legitimne primere u kojima se pominju skorašnji datum isteka roka trajanja ili verbalno upozorenje da povoljna/prikazana cena važi samo „dok traju zalihe“. Ukoliko to, međutim, nije slučaj, reč je o obmanjujućem oglašavanju;
- 5) *Koja se tehnika traženja odgovora koristi kako bi se potrošači naveli na određenu aktivnost?* Na primer, potrošači se mogu pozivati da probaju/kupe promovisani proizvod ili pozovu „besplatni“ telefonski broj. Kao i u prethodnim, i u ovim slučajevima potrošači treba da budu oprezni kako ne bi došlo do obmanjivanja.

Prethodno opisani rezultati istraživanja mogu se iskoristiti kao osnova za unapređenje zaštite potrošača od obmanjućeg oglašavanja s jedne strane i usklađivanja marketing strategije i strategije marketing komuniciranja oglašivača s druge strane. Za realizaciju tih ciljeva mogu biti zainteresovani različiti subjekti i grupe: država i druge institucije i organizacije koje su zadužene za zaštitu potrošača, profitni sektor, tj. oglašivači, kao i građani kao potrošači.

Razlozi koji nameću potrebu unapređenja zaštite prava potrošača u domenu institucionalne zaštite vezuju se za potrebu daljeg unapređenja politike zaštite potrošača u skladu sa standardima razvijenih zemalja tržišne privrede, posebno sa standardima EU, kao i potrebe da poslovni subjekti kontinuirano unapređuju svoje poslovanje prihvatanjem i razvijanjem standarda održivog poslovanja, koji pored ostalog, uključuju i društvenu dimenziju. Takođe, veoma je značajno da i građani kao potrošači shvate značaj proaktivnog reagovanja, unapređenja nivoa informisanja i obrazovanja kao osnove za uspešniju zaštitu od različitih zloupotreba i ugrožavanja njihovih prava kao potrošača.

## Reference:

1. Arnould, E., Price, L., Zinkhan, G. (2005), *Consumers*, second edition, McGraw Hill/IRWIN, New York.
2. Bennet, R. (1997), „Communicator credibility, personality factors and customer responses to comparative advertising claims“, *Marketing Intelligence & planning*, Vol. 15, No.2, str. 85-96.
3. Blackwel, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2006), *Consumer Behavior*, tenth edition, Thomson South-Western, Mason, Ohio.
4. Bluthé, J. (2008), *Consumer Behavior*, Thomson Learning, London.
5. Brenkert, D.Ž. (2011), *Marketinška etika*, Službeni glasnik, Beograd.
6. Brkić N., Husić M. (2005), *Kodeks etičkog ponašanja i profesionalnih standarda u marketingu*, Ekonomski fakultet, Sarajevo.
7. Bruneli, F. (2008), *Put inicijacije i Nova era*, Ellecta, Beograd.
8. Clow, E.K., Baack, D., (2010) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Global Edition, Pearson Prentice Hall, International edition, Essex.
9. CONSOLIDATED ICC CODE OF ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION PRACTICE <http://www.iaa.rs/v2/assets/Kodeks-o-marketin%C5%A1koj-praksi-Me%C4%91unarodne-trgovinske-komore-ICC.pdf>
10. Consumer International (2012), *Strategy 2015 – Your rights – Our mission*, CI, London.
11. De Pelsmacker, P. Geunes, M., Van der Bergh, J. (2004), *Marketing Communications, A European Perspective*, Prentice Hall, Essex.
12. Druker, P. A. (1974), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row, New York.
13. Duncan T. (2005), *Principles of Advertising & IMC*, McGraw-Hill Irwin, New York.
14. Egan, J., (2007) *Marketing Communication*, Thompson Learning, London.
15. ETHICAL GUIDELINES FOR ADVERTISING AND CHILDREN, European Association of Communications Agencies, [.http://www.aaf.org/default.asp?id=24](http://www.aaf.org/default.asp?id=24). datum pristupa: 11. 02.2013.
16. Evans, M., Jamal, A.(2006) *Cosumer Behaviour*, John Wiley/Sons, New York.
17. Everson, M. (2004), Legal Constructions of the Consumer, *Knowing Consumers: Actors, Images, Identities in Modern History. Conference at the Zentrum für Interdisziplinäre Forschung*, Bielefeld, Germany, str. 1-29.
18. Fill, C. (2009), *Marketing Communications*, Prentice Hall, Pearson Education, London.
19. Hoyer, W.D., Mc Innis, D.J. (2004), *Consumer Behavior*, third edition, Houghton Mifflin Company, Boston.
20. The American Advertising Federation, <http://www.aaf.org/default.asp?id=24>, datum pristupa: 14.02.2013.
21. The European Association of Communication Agencies, <http://www.eaca.be>, datum pristupa: 14.02.2013.
22. Incardona R., Poncibo C. (2007), „The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution“, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 30, str.21–38.
23. Kesić, T., (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, OPINIO, Zagreb.
24. Kotler P., Keller, K., (2011), *Marketing Management*, 14th edition, Pearson International Edition, New Jersey.
25. Larson C. (2010), *Persuasion - Reception and Responsibility*, Wadsworth: Cengage Learning, Boston.
26. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
27. Milisavljević M. (2003), *Marketing*, Savremena administracija, Beograd.
28. Mowen, J.C., Minor, M.S. (2001), *Consumer Behavior – A Framerok*, Prentice –Hall, Upper sadle River, New Jersey.
29. Nielsen Audience Measurement D.O.O. (2013) *Pregled TV scene Srbije januar 2013*, dostupno na: <http://www.iaa.rs/v2/assets/Nielsen-01-2013-Pregled-TV-scene-Srbije.pdf>, datum pristupa: 14.02.2013.
30. Parente, D. (2004), *Advertising Campaign Strategy*, Thompson/Southwestern Publishing, USA .
31. Pickton D, Broderick A. (2001), *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, Inc.
32. Rank, H. (1991), *The pitch*, Counter Propaganda Press, Park Forest, Illinois.
33. Salai S., Hegediš I. (2011), *Marketing komuniciranje*, Ekonomski fakultet, Subotica.
34. Schrank, J. (1976), „The Language of Advertising Claims.“ *Teaching About Doublespeak* (ed. Daniel Dieterich). NCTE, Illinois.
35. Senić R. (2003), *Marketing*, Ekonomski fakultet, Kragujevac.
36. Sheth J.N., Gardner D.M. (1982), „History of Marketing Thought: An Update“ *Faculty working paper no. 857, College of Commerce and Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign*, <http://www.archive.org/details/historyofmarketi857shet>, datum pristupa: 02.04.2012.
37. Shiffman, L.G, Kanuk, L. L. (2010) *Consumer Behavior*, Prentice Hall, USA.

38. Shimp T. A. (2010), *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8<sup>th</sup> edition, South-Western, Cengage Learning, Mason, USA.
39. Shimp, T (2010), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South-Western, USA.
40. Solomon, M., Bamossy, G., Ackegaard, S., Hogg, M.K (2006), *Consumer Behavior – A European Perspective*, third edition, FT/Prentice Hall, Harlow, England.
41. Stanković, Lj., Avramović, M. (2006), *Poslovno komuniciranje*, Ekonomski fakultet Niš.
42. The Council Of The European Communities (1975), *Council Resolution of 14 April 1975 on a preliminary programme of the European Economic Community for a consumer protection and information policy*, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31975Y0425\(01\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31975Y0425(01):EN:NOT), datum pristupa: 27.01.2013.
43. The Council Of The European Communities (1988), *First Council Directive 89/104/EEC of 21 December 1988 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31989L0104:en:HTML>, datum pristupa: 10.01.2013.
44. The Council of the European Union (2006), *COUNCIL REGULATION (EC) No 510/2006 Of 20 March 2006*, [http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file\\_id=126989](http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=126989), datum pristupa: 10.01.2013.
45. The European Parliament And The Council Of The European Union (2005), *Directive 2005/29/Ec Of The European Parliament And Of The Council Of 11 May 2005 Concerning Unfair Business-To-Consumer Commercial Practices In The Internal Marke*, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:en:PDF>, datum pristupa: 11.05.2012.
46. The European Parliament And The Council Of The European Union (2006), *Directive 2006/114/Ec Of The European Parliament And Of The Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising*, Official Journal of the European Union L 376/21, <http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:376:0021:0027:EN:PDF>, datum pristupa: 27.01.2013.
47. Vračar D. (2005), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd.
48. Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006), *Advertising, Principles and Practice*, Pearson, Prentice Hall, Inc.
49. Wrighter, C. (1972), *I can sell you anything*, Ballantine Books, New York.
50. Zakon o nedopuštenom oglašavanju Republike Hrvatske (2009), <http://www.zakon.hr/z/229/Zakon-o-nedopu%C5%A1tenom-ogla%C5%A1avanju>, datum pristupa: 12.11.2012.
51. Zakon o nedopuštenom oglašavanju Republike Srpske (2012), <http://www.narodnaskupstinars.net/lat/stranica/1094-zakon-o-nedopustenom-oglasavanju-lat>, datum pristupa: 12.11.2012.
52. *Zakon o oglašavanju* (2005), Službeni glasnik RS br. 79/2005, <http://www.mpt.gov.rs/postavljen/152/zakon-o-oglasavanju-cir.doc>, datum pristupa: 31.05.2012.
53. Zakon o Zaštiti potrošača Republike Bosne i Hercegovine (2006), <http://www.mvteo.gov.ba/zakoni/zakoni/?id=44>, datum pristupa: 12.11.2012.
54. *Zakon o zaštiti potrošača* (2010) Službeni glasnik Republike Srbije, br. 73/2010, <http://razvoj.mtt.gov.rs/download/1/zakon-o-zastiti-potrosaca.pdf>, datum pristupa: 28.06.2012.
55. Zakon o zaštiti potrošača Republike Hrvatske (2012), <http://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da>, datum pristupa: 12.11.2012.

## Abstract:

---

### Informing Consumers – Protection from Deceptive Advertising

Ljiljana Stanković, Suzana Đukić, Ana Popović

It is widely accepted that only informed consumers are protected from potential violation of their consumer rights. Advertising represents one of the main ways of informing consumers, so it is of crucial importance for it to include adequate information that can facilitate decision making process regarding the purchase. With aim of preventing violation of basic consumer rights, advertising is regulated by legislation, both on EU level and on national level in Republic of Serbia, and while so special attention is dedicated to defining advertising that can possibly lead to deception of consumers. Authors of this paper are focused

on analysing legislation and theoretical explanations of deceptive advertising. Results of the research regarding advertising in Serbia and ability of consumers to protect themselves from deceptive advertising are presented. The main aim of the authors is to contribute to increasing level of consumers' self-protection through increasing level of their consciousness on deceptive advertising and its consequences.

**Keywords:** informing consumers, consumer rights, deceptive advertising, deceptive claims, European Union, Serbia

#### Kontakt:

**dr Ljiljana Stanković**, redovni profesor  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu  
Trg K.A.Ujedinitelja 11  
ljiljana.stankovic@eknfak.ni.ac.rs

**dr Suzana Đukić**, vanredni profesor  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu  
Trg K.A.Ujedinitelja 11  
suzana.djukic@eknfak.ni.ac.rs

**M.Sc Ana Popović**, asistent  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu  
Trg K.A.Ujedinitelja 11  
ana.popovic@eknfak.ni.ac.rs



## Razlike između polova i uticaj na etičko ponašanje potrošača

Ružica Kovač Žnideršić, Dražen Marić

**Apstrakt:** Potrošačko, ljudsko bitisanje, kao i aktuelni poslovni ambijent u kojem egzistiraju preduzeća, karakterišu kompleksnost i izrazita dinamičnost, što je posledica istovremenog delovanja velikog broja faktora različite prirode, smera i intenziteta. U uslovima kada se prirodni resursi troše brže nego što ih je moguće obnoviti, kada se jaz između bogatih i siromašnih sve više produbljuje, kada pitanja održivog razvoja i društveno odgovorne poslovne prakse postaju prioritetna, fenomen etičke potrošnje i etičkog ponašanja potrošača zauzima sve značajnije mesto u istraživanjima marketing teorije i prakse. Primetno je da potrošači, kako u razvijenim, tako sve više i u tranzicionim ekonomijama, uključuju etičku evaluaciju preduzeća i njihovih proizvoda i usluga na tržištu, u proces formiranja vlastitih stavova, preferencija, i donošenja odluke o kupovini. Savremeni potrošač je sofisticiran, edukovan i dobro informisan, te je kao takav spreman da odlučno utiče na preduzeća da primenjuju etičku praksu. U nameri da odgovore ovim etičkim zahtevima tržišta, marketing teorija i praksa veliku pažnju poklanjaju istraživanju faktora koji utiču na etičko ponašanje potrošača. Rad nastoji pronaći odgovor na pitanje – da li postoji značajna razlika između etičkog ponašanja žena i muškaraca kao potrošača?

**Ključne reči:** etičko ponašanje, etička potrošnja, polne razlike, namere, kupovine

### UVOD

Potrošač, bez ikakve sumnje, se nalazi u primarnom fokusu marketing nauke, ali, istovremeno, predstavlja centralni elemenat prema kome su usmereni i oblikovani svi marketing napori preduzeća. Izučavanje ponašanja potrošača osnovni je preduslov opstanka a još više rasta i razvoja preduzeća na tržištu. Odlukom o kupovini tj. izborom jedne od mnoštva ponuđenih alternativa, svaki potrošač, i jedino on, ima moć kojom valorizuje kvalitet marketing odluka i aktivnosti preduzeća, i kojom on/potrošač određuje poslovni rezultat – uspeh ili neuspeh poslovnih subjekata. Ponašanje potrošača je izrazito dinamička kategorija koja se oblikuje pod dejstvom veoma širokog dijapazona faktora ekonomske, tehnološke, političko-pravne, demografske, geografske, sociološko-kulturološke i druge prirode. Promenljiva i teško predvidiva priroda ponašanja potrošača uzrokuje i promene u samoj filozofiji, teoriji i praksi marketinga, koji, iako proaktivno nastoji uticati na buduća dešavanja na tržištu, ipak mora menjati ne samo svoje alate, metode i tehnike, nego i svoje sopstveno definisanje.

Evolucija definisanja marketinga (Brenkert, 2011) se tokom druge polovine dvadesetog veka kretala između dva pristupa – prvi, koji je shvatao marketing isključivo kao poslovni koncept tj. kao veliki broj međusobno povezanih poslovnih aktivnosti kojima se proizvodi i usluge prenose od proizvođača do potrošača – dakle, aktivnosti distribucije, promocije i prenosa vlasništva. Međutim, realnost je veoma brzo ovaj pristup prepoznala kao suviše uzak pa je nastao drugi - opšti pristup shvatanja marketinga kao primene marketing funkcija i tehnika, kako za ekonomske-poslovne tako i za društvene-neposlovne procese. Srž marketing koncepta je transakcija tj. razmena vrednosti između dva učesnika, gde se vrednosti ne ograničavaju samo na novac, robe i usluge (Brenkert, 2011, str. 27.). Prihvatanjem ovakvog shvatanja marketinga, isti više nije definisan usko ekonomskim razmenama koje su motivisane isključivo profitom, već širokim spektrom transakcija u kojima se različite vrednosti prenose od jednog do drugog učesnika razmene, u cilju zadovoljenja, ne samo ekonomskih ciljeva, potreba i želja. U tom smislu potrošnja se sve manje posmatra kao razlog zbog koga se dobra i usluge uopšte proizvode u nekom društvu, nego se, sve više, shvata kao izvor većine problema u prirodnoj životnoj sredini potrošača, i na kraju, kao izvor većine nejednakosti i nepravde unutar ljudske populacije (Marić, 2012).

Unutar ovako širokog-opšteg shvatanja marketinga, a paralelno za razvojem konzumerizma kao pokreta potrošača u svetu, javlja se i interesovanje nauke i prakse za izučavanjem fenomena ,etičkog potrošača' i njegovog ponašanja (Kovač Žnideršić et al. 2012.). Ovakav društveno-ekonomski ambijent iznedriće jednu relativno novu naučnu disciplinu – Marketing etiku koja privlači sve veću pažnju, ne samo nauke i poslovne prakse, već i svih relevantnih faktora i institucija koji omogućavaju funkcionisanje jednog društva. Ipak, reč je o, još uvek, nedovoljno razjašnjenju oblasti koju karakterišu mnoge kontroverze i neslaganja. Ovo je naročito karakteristično za pitanje utvrđivanja i potpunog objašnjenja mehanizama između (ne)etičkog marketing delovanja preduzeća i ponašanja potrošača, i vice versa.

Savremeni potrošači putem lične potrošnje sve više izgrađuju svoj identitet kao individue i stil života. Odluke vezane za potrošnju, ocene ukupne vrednosti proizvoda, satisfakcija i lojalnost, u velikoj meri su pod uticajem nekih vrednosti koje oslikavaju zrelost i odgovornost pojedinca prema sebi i svom okruženju. Savremeni potrošač predstavlja novu vrstu potrošača koji menjanjem svog vlastitog ponašanja i potenciranjem etičkih zahteva, pokušava da menja na bolje društvo u kom živi.

Marketing nauka i praksa su veliku pažnju poklonili izučavanju sličnosti i razlika u ponašanju potrošača koje su uzrokovane različitom polnom strukturom tj. da li je reč o muškarcima ili ženama kao potrošačima. Marketing etika, prateći socio-kulturološke trendove emancipacije žena u društvu, takođe sve više realizuje brojna istraživanja uticaja pola na etičko ponašanje potrošača. Rad je, stoga, napisan sa ambicijom da doprinese dubljem razumevanju fenomena etičkog ponašanja potrošača, pokušavajući da se dođe do odgovora da li i koliko pol utiče na etičko ponašanje pojedinca potrošača. Rad sadrži statističku analizu primarnih podataka koja je u funkciji prihvatanja ili odbacivanja predstavljene hipoteze.

## 1. PREGLED LITERATURE

Brojni eksperti iz oblasti društveno-humanističkih nauka smatraju da je upravo ,konzumerizam, mnogo više nego demokratija ili kapitalizam, pobednik ideološke bitke dvadesetog veka, i da on takav predstavlja suštinsku karakteristiku savremenih društava i nacija (Flavin, 2004., xvii). Konzumerizam je dinamičan i akciono orijentisan pokret potrošača koji, pored ekonomske, sadrži i društvenu, političku i pravnu dimen-

ziju u pritisku na preduzeća i druge tržišne aktere da se prema potrošačima ponašaju u skladu sa poslovnom etikom i društvenom odgovornošću. Konzumerizam se može definisati kao ,set aktivnosti pojedinaca, nezavisnih organizacija, vladinih agencija, preduzeća i drugih poslovnih subjekata koje se preduzimaju da se zaštite potrošači od neetičkih tržišnih ponašanja' (Maričić, 2011, str. 617 ). Konzumerizam se u praksi pokazao kao koristan kako za pojedinca potrošača, tako i za celinu jedne ekonomije i države. Rastuće interesovanje za pitanja i primenu marketing etike u praksi, posledica je razvoja konzumerizma u svetu.

Marketing etika se bavi moralnom kritikom marketing poslovnog ponašanja preduzeća i pojedinaca. U tržišnim ekonomijama marketing ponašanje preduzeća je usko povezano sa ponašanjem potrošača, tako da mnogi društveni kritičari smatraju da ,svaki biznis ima one potrošače koje zaslužuje, i vice versa' (Brinkmann i Peattie, 2008, str. 22.). Interesantno je istaći viđenje pojedinih autora (Szmigin&Carrigan, 2006, str. 608.) koji smatraju da je „svako ponašanje u kupovini, u neku ruku, etično ponašanje, i da podrazumeva moralne procene i odluke, ali većina potrošača, pritisnuta svakodnevnim egzistencijalnim brigama, vrlo verovatno neće se voditi moralnim načelima u donošenju odluka o proizvodima i brendovima“. Zajednička za sve istraživače ove oblasti je saglasnost da etičko rezonovanje pojedinaca vodi do etičkih odluka i opšteg etičkog ponašanja, te da, kao takvo, predstavlja veoma kompleksan proces u svesti potrošača, a to implicira da će različiti potrošači iste etičke dileme rešavati na različite načine.

### 1.1. Etička potrošnja

Brojni autori naglašavaju da se aktuelno ponašanje potrošača i njihova potrošnja, ne mogu posmatrati kao jednostavan proces baziran na racionalnom ponašanju, i racionalnim kriterijumima odluke koji podrazumevaju optimum materijalnih resursa, informacija i vremena. Naprotiv, odluka o kupovini i potrošnja kao njena posledica su preovlađujuće neracionalni procesi unutar svesti potrošača koji su vođeni emocijama, raspoloženjem, pritiskom vremena, percepcijama, ukusima, verovanjima, stavovima, mišljenjima, ali, sve više, i očekivanjima društvene zajednice kojoj potrošači pripadaju.

Prihvatajući činjenicu da ono što potrošači žele ne mora nužno biti ono što je dobro za njih-npr. potrošnja cigareta, mnogi marketing eksperti upozoravaju na opasnost kratkoročnog činjenja potrošača sretnima na osnovu zadovoljenja i takvih vrsta želja. Pro-

blem se tada javlja na srednji i dugi rok, zbog toga što će ispaštati kako ti isti pojedinci potrošači, tako i društvo u celini (Carrigan&Attala, 2001, str. 561.).

Istraživanja društveno odgovornog marketinga i etike u ponašanju potrošača opterećena su i problemima (ne)poklapanja upotrebe i značenja pojmova kao što su ,etičko ponašanje', ,etička kupovina', i ,etička potrošnja'. Ipak se većina istraživača slaže da je termin ,etičko ponašanje potrošača' najširi i da u sebi sadrži preostala dva, a shvata se kao „donošenje odluka, kupovina i druga potrošačka iskustva koja su pod uticajem potrošačevih etičkih principa“ (Bray et al., 2011, str. 597). Analogno ovoj definiciji, ,etička potrošnja' može se shvatiti kao „kupovina i upotreba proizvoda i usluga koji su slobodno izabrani od strane potrošača, i koja u sebi sadrže određene etičke predznake kao što su npr. ekologija, zaštita ljudskih prava i prava radnika, zaštita životinja i sl.“ ( De Pelsmacker et al. 2005, str. 363.).

Analizirajući literaturu iz ove oblasti mogu se identifikovati dva suštinska pogleda na etičku potrošnju, koji su, moglo bi se reći, izvedeni iz večite suprotstavljenosti konsekvencijalista i deontologa (Marić, 2012). Reč je o konzervativnom pogledu na etičku potrošnju – pogled koji smatra da potrošači treba da se pridržavaju jasno definisanih etičkih normi ukoliko žele da se etički ponašaju i da etički troše, i liberalnom pogledu – koji etičku potrošnju smatra slobodnim izborom baziranom na uverenjima, vrednostima i osećaju odgovornosti koji su različiti za svakog pojedinca.

Mnogi istraživači etike u ponašanju potrošača su uložili značajan napor u pokušaju da identifikuju uzročne faktore koji su doveli do pojačanog etičkog ponašanja kako potrošača tako i kompanija, i rasta etičke potrošnje u svetu. Najobuhvatniji pregled daju Harrison, Newholm i Shaw (2005, str.56) koji identifikuju 7 kompleksnih faktora, međusobno više ili manje uslovljenih:

1. Globalizacija svetskog tržišta i slabljenje pozicije Vlada i država da regulišu ponašanje velikih kompanija. Ovo slabljenje pozicije i moći država se može posmatrati u dva pravca:
  - a. direktno – putem prenosa prava regulacije tržišnih kretanja sa države na naddržavne institucije (WTO, EU, NAFTA, CEFTA i sl.);
  - b. indirektno – putem pritiska investicionih tokova FDI – države smanjuju svoju regulativu i prisustvo kako bi privukle što veći nivo direktnih stranih investicija.
2. Uspon transnacionalnih korporacija, koje danas predstavljaju dominantni faktor na globalnom

tržištu sa finansijskom snagom koja prevazilazi snagu nacionalnih ekonomija, ali koje su upravo zbog svoje opšte prisutnosti sve više osjetljive na etičke zahteve potrošača.

3. Porast organizovanosti potrošača u svetu i jačanje konzumerizma, posledira sve većom brigom za životnu sredinu i kvalitet života, kao i za rešenja svih onih problemima koje tehnološki progres i globalizacija donose.
4. Tehnološki progres i promene kao faktor donose i pozitivne, ali i negativne posledice na život potrošača i društva, te su pod posebnom pažnjom javnosti koja analizira etičku dimenziju istih – javne debate o etičnosti kloniranja ljudi i sl.
5. Promena u pregovaračkoj poziciji potrošača na tržištu u osnovi znači da danas potrošač kao nikada ranije, poseduje moć da utiče na ponašanje preduzeća. Ironija je u tome da je proces globalizacije smanjio moć država da utiču na tržišna kretanja, ali je povećao moć potrošača kroz mogućnost izbora na bazi snažne konkurentske borbe na svakom pojedinačnom tržištu. Digitalna tehnologija i širenje društvenih mreža, omogućili su potrošačima brz pristup informacijama tako da oni u svakom trenutku znaju gotovo sve što je relevantno i vezano za kompanije i njihove proizvode i usluge.
6. Porast nivoa efektivnosti svih potrošačkih kampanja na tržištu u smislu ostvarivanja postavljenih ciljeva.
7. Opšti trend porasta društveno odgovornog ponašanja pojedinaca i institucija.

Jedan od najobuhvatnijih i najčešće analiziranih izveštaja o kretanjima etičke potrošnje svakako je ,The Ethical Consumerism Report' kojeg sačinjavaju i publikuju dve institucije visokog kredibiliteta – The Co-operative Group i ECRA tj. Ethical Consumer Research Association od 1999. godine. Prema njihovom izveštaju za 2011.godinu, ono što zabrinjava analitičare etičke potrošnje tj. ključni problem njenog sporijeg od očekivanog rasta leži u trendovima u ponašanju potrošača koji, kako je u Izveštaju istaknuto, smanjuju svoje aktivnosti u smislu:

- Aktivnosti reciklaže,
- Davanja preporuka i pozitivne usmene propagande (engl. Word of mouth) za kompanije koje posluju po etičkim principima,
- Stagnacije u izboru proizvoda i usluga upotrebom kriterija kompanijske etičke reputacije,
- Stagnacije u osećanju krivice zbog kupovine neetičkih proizvoda i usluga.

Evidentno je da etičko ponašanje potrošača veoma složena oblast opterećena brojnim dilemama koje su u osnovi posledica tzv. gapa u etičkom ponašanju tj. nepoklapanja nameravanog i deklarisanog ponašanja, sa stvarnim etičkim ponašanjem potrošača.

## 1.2. Pol kao demografska determinanta ponašanja potrošača

Istraživački naponi usmereni na objašnjenje mehanizama dejstva različitih faktora na ponašanje potrošača uopšte, a pogotovo na njihovo etičko ponašanje, podrazumevaju fascinantan broj naučnih radova različitog nivoa kvaliteta. Gotovo da ne postoji faktor čije dejstvo na ponašanje potrošača nije analizirano. Istraživanja etičkog ponašanja potrošača sprovedena na San Jose State Univerzitetu (Chiu&Spindel, 2009) ukazuju na to da je etičko ponašanje pojedinaca pod uticajem velikog broja faktora različite prirode – od opštih demografskih karakteristika (pol, godine, etnička pripadnost) pa do specifičnih faktora tipa radno mesto (zaposleni u neprofitnom sektoru iskazjuju veći stepen etičkog ponašanja nego zaposleni u drugim sektorima) ili radno iskustvo (sa porastom godina radnog iskustva raste i stepen etičkog ponašanja pojedinaca).

Marketing teorija i praksa oduvek je veliku pažnju i resurse poklanjala analizi različitosti između polova i posledicama istih na ponašanje potrošača. Istraživanje uticaja pripadnosti različitim polovima na etičko rezonovanje i ponašanje, u marketing etici zauzima gotovo dominantno mesto. Međutim, rezultati sprovedenih istraživanja ne pokazuju značajan nivo kozi- stentnosti – većina studija je bazirana na pretpostavci da su žene generalno etičnije od muškaraca i empirijski tu pretpostavku potvrđuju, ali, isto tako veliki broj studija empirijski dokazuje da ne postoje značajne razlike u etičkom ponašanju muškaraca i žena. Ovim problemom se posebno bavi profesor Loo (2003, str. 171) sa Univerziteta Lethbridge Alberta, Kanada. On je, sumirajući rezultate prethodnih istraživanja na temu etičkog ponašanja žena i muškaraca uvideo da je svega 17.1% analiza pokazalo da postoje razlike u etičkom ponašanju koje su posledica uticaja pola, ali samo u slučajevima kada su ispitanici bili iz studentske populacije, dok kada ispitanici nisu bili studenti, taj procenat pada na 10.5%. Loo to objašnjava kroz 3 različita pristupa analizi uticaja pola na etičko ponašanje. Prvi pristup različito etičko ponašanje žena i muškaraca objašnjava kroz proces socijalizacije i različite uloge koju imaju polovi u društvu, te stoga muškarci veći značaj daju društvenom i profesionalnom uspehu

i skloniji su neetičkom ponašanju, dok su žene više okupirane harmonizacijom interpersonalnih odnosa. Drugi pristup razlike u etičkom ponašanju muškaraca i žena pripisuje različitim etičkim kriterijumima, gde žene koriste pravilo da ne rade ono što ne žele drugi njima da rade, dok su muškarci vođeni konsekvencijalizmom u smislu da neetično činjenje jeste opravdano ako je krajnji rezultat ispravan. Treći pristup razlike u etičkom ponašanju pripisuje situacionim faktorima gde ekstremne situacije čine da se samo muškarci ekstremno ponašaju bilo etično ili neetično.

Univerzitet predstavlja dominantno mesto realizovanih istraživanja razlika u etičkom ponašanju žena i muškaraca te je važno spomenuti i istraživanje sa Univerziteta Nevada SAD gde je naglašeno da su etičke dileme pojedinca i institucije zapravo posledica potrebe za ravnotežom između ličnog ekonomskog dobra i opšteg društvenog dobra (Stedham et al., 2007). Isti autori navode da mnoga istraživanja pokazuju da su muškarci primarno posvećeni pravičnosti, a da su žene posvećene više negovanju odnosa i iskazivanju brige za druge. Fokusirajući se na istraživanja profesora Loo-a, njegove američke kolege se slažu da su žene aktivnije u nastojanju da harmonizuju međuljudske odnose, dok su muškarci aktivniji u nastojanjima da ostvare profesionalni uspeh, materijalnu nagradu i potvrdu društvenog statusa, te u tom smislu, često reaguju i neetički. Stedham i njegovi koautori pripadaju onim istraživačima koji smatraju da postoje značajne razlike u etičkom ponašanju muškaraca i žena, i da su žene sklonije da ocenjuju šta jeste a šta nije etički ispravno.

Izuzetno detaljan prikaz značajnijih analiza uticaja pola na ponašanje potrošača uopšte daje profesor Kay M. Palan (2001) sa Iowa State Univerziteta SAD koji prvi ističe važnost pravljenja razlike shvatanja pojmo- va biološki pol i seksualni identitet – ‚fundamentalni osećaj muževnosti i/ili ženstvenosti pojedinca‘ (2001, str. 1). Palan skreće pažnju na to da postoje brojne studije koje pokazuju potvrde nekih hipoteza o razlikama u ponašanju, ali da većina njih nema neku naučnu relevantnost, kao npr. studija iz 1980.god koja tvrdi da je biološki pol bolji prediktor ponašanja potrošača u smislu kako oni kategorizuju proizvode i usluge na muške i ženske, nego što je to seksualni identitet. On ističe par značajnih istraživanja koja su naučno dokazala da seksualni identitet kod muškaraca mnogo bolje objašnjava namere kupovine nego što to čini biološki pol, da ženski seksualni identitet utiče na veći nivo angažovanosti u sakralnim kupovinama za Bo- žić, da na promotivne apele o finansijskim uslugama mnogo bolje reaguju žene sa muškim karakternim

crtama, i da muškarci pamte koristi i poklone koje su dobili, dok žene pamte više ko im je nešto poklonio.

I muškarci i žene kao potrošači smatraju da se njihov pol više etički ponaša u odnosu na suprotan pol, ali žene u manjem broju slučajeva pokazuju devijantno potrošačko ponašanje iako je ono pojavno isto kao i kod muškaraca (Chiu&Spindel, 2009). Žene su sklonije da koriste dvostruke standarde kada procenjuju svoje u odnosu na tuđe ponašanje. Etičko ponašanje rukovodilaca je više pod uticajem društvenih, kulturoloških i političkih faktora od uticaja pola.

Veliki broj autora (Glover et al. 2002, str. 217) ističe da je „promena uloge žene u društvu, najvažnija promena u XX veku“. Oni dalje (str. 218.) ukazuju na najvažnije faktore koji utiču na etičko ponašanje pojedinaca: 1. makijavelizam; 2. moralna filozofija; 3. faza moralnog razvoja pojedinca; 4. emocije; 5. godine; 6. obrazovanje; i 7. pol. I ovi autori takođe naglašavaju kontroverze i nesaglasnost rezultata različitih istraživača te nude i svoje rezultate analize uticaja pola na etičko donošenje odluka, koji pokazuju da žene češće pokazuju etičnost u svom ponašanju, da se etično ponašanje povećava kod zaposlenih i žena i muškaraca sa dužim radnim stažom, i da su skloniji etičnom ponašanju potrošači kod kojih je dominantna želja za uspehom i dokazivanjem, a da pol tu nema toliki uticaj.

Postojanje navedenih brojnih nepoklapanja mišljenja različitih autora i rezultata istraživanja poslediraju time da je analiza uticaja pola na ispoljavanje etičkog ponašanja i dalje je veoma česta oblast istraživanja, kako u nauci tako i u marketing praksi.

## 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Etičko ponašanje potrošača poslednjih godina, sledeći praksu tržišno i ekonomski razvijenih zemalja, zauzima sve veću pažnju u akademskim i poslovnim krugovima i zemalja u tranziciji, kakva je Republika Srbija. Bolne društvene i ekonomske reforme koje tranzicioni period podrazumeva, dovele su do značajnih promena i u sistemu vrednosti, stavovima, namerama i (ne)etičkom ponašanju potrošača. Zabrinjavajuće je da u Republici Srbiji prema podacima Udruženja osiguravača Srbije vrednost godišnjih prevara tj. prijava i naplate lažnih šteta prevazilazi cifru od 4 miliona EUR kao i da je zabeležen rast broja krađa u prodavnicama robe široke potrošnje po godišnjoj stopi od 10% (Kovač Žnideršić et al., 2012). Problemi devijantnog i neprimerenog/neetičkog ponašanja potrošača prisutni su i u visoko razvijenim zemljama sveta, što ovom problemu daje još veću specifičnu težinu.

Istraživanje koje je sprovedeno na Univerzitetu u Novom Sadu, na Ekonomskom fakultetu u Subotici i odeljenju u Novom Sadu, pokušalo je da utvrdi opšte stavove vezane za etičko ponašanje pojedinaca na slučajnom uzorku od 120 ispitanika od kojih su 79 ispitanika ženskog pola (66%) a 41 muškog pola (34%). Istraživanje je realizovano tokom novembra meseca 2012.godine pomoću strukturiranog upitnika u kojem se nalaze pitanja o konkretnim etičkim aktivnostima koje je ispitanik obavio u poslednjih 12 meseci.

Definisana glavna i alternativna hipoteza glase:

Ho: Ne postoje statistički značajne razlike između polova u pogledu njihovog etičkog ponašanja

H1: Postoje statistički značajne razlike između polova u pogledu njihovog etičkog ponašanja

Za testiranje postavljene hipoteze korišćen je neparametarski statistički test Hi kvadrat ( $\chi^2$ ) i to test nezavisnosti obeležja prema sledećoj formuli.

$$\chi_0^2 = \sum_{i=1}^m (f_i - f_i^{(t)})^2 / f_i^{(t)}$$

uz uslov, i broj stepeni slobode  $r=2$  i verovatnoću 95% tj. rizik greške  $\alpha = 0.05\%$ , da se hipoteza o nezavisnosti obeležja odbacuje ako je  $\chi_0^2 > \chi^2$

## 3. NALAZI I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Rezultati ispitivanja prikazani su tabelama 1 – 5

Q1: Koliko često ste reciklirali otpad u poslednjih 12 meseci?

TABELA 1: Struktura odgovora ispitanika (Q1)

Pol:	RECIKLIRAM OTPAD (u poslednjih 12 meseci)			Ukupno:
	Da jednom	Da više od 5 puta	Ne	
Muškarci:	11	1	29	41
Žene:	24	7	48	79
Ukupno:	35	8	77	120

Empirijske frekvencije ( $f_i$ )	Teorijske frekvencije ( $f_i^t$ )	$\chi_0^2 = \frac{(f_i - f_i^t)^2}{f_i^t}$
11	11.95833333	0.0768002
1	2.733333333	1.099187

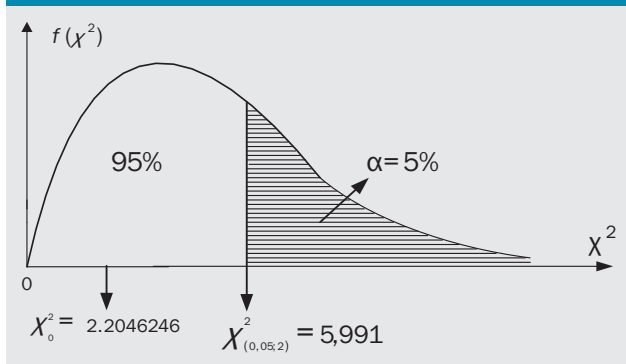
Empirijske frekvencije ( $f_i$ )	Teorijske frekvencije ( $f_i^t$ )	$\chi_0^2 = \frac{(f_i - f_i^t)^2}{f_i^t}$
29	26.30833333	0.2753907
24	23.04166667	0.0398583
7	5.266666667	0.5704641
48	50.69166667	0.1429243
120	120	2.2046246

$$\chi_0^2 = \sum_{i=1}^m \frac{[f_i - f_i^{(t)}]^2}{f_i^{(t)}}$$

Ova vrednost se upoređuje sa tabličnom vrednošću  $\chi^2$  rasporeda za rizik greške  $\alpha=5\%$  (jer je verovatnoća 95%) i broj stepeni slobode  $r=2$ . Prema tome, tablična vrednost iznosi:

$$\chi_{(\alpha;r)}^2 = \chi_{(0,05;2)}^2 = 5.991.$$

SLIKA 1.: Oblasti prihvatanja i odbacivanja nulte hipoteze



Odgovor: Kako je  $\chi_0^2 = 2.2046246 < \chi_{(0,05;2)}^2 = 5.991$  nulta hipoteza  $H_0$  se prihvata uz verovatnoću od 95% i zaključuje da ne postoje statistički značajne razlike između polova u pogledu aktivnosti recikliranja otpada.

Isti zaključak se može izvesti i poređenjem p vrednosti sa vrednošću rizika greške. Budući da je  $p=0.332102268 > \alpha=0.05$ , nulta hipoteza  $H_0$  se prihvata.

Q2: Koliko često ste kupovali i lično preporučivali/promovisali drugim ljudima proizvode i kompanije koje smatrate etičkim (usaglašeni prema zdravstveno-ekološkim i društveno-odgovornim zahtevima) u poslednjih 12 meseci?

TABELA 2: Struktura odgovora ispitanika (Q2)

Pol:	KUPUJEM I LIČNO PROMOVIŠEM ETIČKE PROIZVODE I KOMPANIJE (u poslednjih 12 meseci)			Ukupno:
	Da jednom	Da više od 5 puta	Ne	
Muškarci:	10	7	24	41
Žene:	23	16	40	79
Ukupno:	33	23	64	120

Empirijske frekvencije ( $f_i$ )	Teorijske frekvencije ( $f_i^t$ )	$\chi_0^2 = \frac{(f_i - f_i^t)^2}{f_i^t}$
10	11.275	0.144179601
7	7.858333333	0.093752209
24	21.86666667	0.208130081
23	21.725	0.074827388
16	15.14166667	0.04865621
40	42.13333333	0.108016878
120	120	0.677562367

Budući da je  $\chi_0^2 = 0.677562367 < \chi_{(0,05;2)}^2 = 5.991$  i/ili da je  $p=0.712638 > \alpha=0.05$ , nulta hipoteza  $H_0$  se prihvata uz verovatnoću od 95% i može se smatrati da ne postoje statistički značajne razlike između polova u pogledu kupovine i lične promocije etičkih proizvoda i kompanija.

Q3: Koliko često ste odbili da kupite neetičke proizvode kompanija koje smatrate da se ne pridržavaju moralnih načela u svom poslovanju u poslednjih 12 meseci?

TABELA 3: Struktura odgovora ispitanika (Q3):

Pol:	ODBIJAM DA KUPUJEM NEETIČKE PROIZVODE NEETIČKIH KOMPANIJA (u poslednjih 12 meseci)			Ukupno:
	Da jednom	Da više od 5 puta	Ne	
Muškarci:	13	19	9	41
Žene:	24	27	28	79
Ukupno:	37	46	37	120

Empirijske frekvencije ( $f_i$ )	Teorijske frekvencije ( $f_i^t$ )	$\chi_0^2 = \frac{(f_i - f_i^t)^2}{f_i^t}$
13	12.64166667	0.010157108
19	15.71666667	0.68591375
9	12.64166667	1.049049659
24	24.35833333	0.005271411
27	30.28333333	0.355980554
28	24.35833333	0.544443494
120	120	2.650815977

Budući da je  $\chi_0^2 = 2.650815977 < \chi_{(0,05;2)}^2 = 5.991$  i/ili  $p = 0.265695 > \alpha = 0.05$ , nulta hipoteza  $H_0$  se prihvata uz verovatnoću od 95% i može se smatrati da ne postoje statistički značajne razlike između polova u pogledu odbijanja kupovine neetičkih proizvoda neetičkih kompanija.

Q4: Koliko često ste namerno dali netačne podatke o sebi (npr. godine, status, zdravstveno stanje i sl.) kako biste bili u prilici da iskoristite određene benefite koji Vam inače ne pripadaju u datoj situaciji, u poslednjih 12 meseci?

**TABELA 4:** Struktura odgovora ispitanika (Q4):

Pol:	DAO/LA SAM NAMERNO NETAČNE PODATKE O SEBI KAKO BIH KORISTIO/LA ODREĐENE BENEFITE (u poslednjih 12 meseci)			Ukupno:
	Da jednom	Da više od 5 puta	Ne	
Muškarci:	6	32	3	41
Žene:	39	29	11	79
Ukupno:	45	61	14	120

Empirijske frekvencije ( $f_i$ )	Teorijske frekvencije ( $f_i^t$ )	$\chi_0^2 = \frac{(f_i - f_i^t)^2}{f_i^t}$
6	15.375	5.716463415
32	20.84166667	5.974013728
3	4.783333333	0.664866434
39	29.625	2.966772152
29	40.15833333	3.100437504
11	9.216666667	0.345057263
120	120	18.7676105

Budući da je  $\chi_0^2 = 18.7676105 > \chi_{(0,05;2)}^2 = 5.991$  i/ili  $p = 0.000084 < \alpha = 0.05$ , nulta hipoteza  $H_0$  se odbacuje uz rizik greške 5% i može se smatrati da postoje statistički značajne razlike između polova u pogledu namernog davanja netačnih podataka o sebi s namerom sticanja lične koristi. Koficijent kontigencije  $C = \sqrt{\chi_0^2 / \sum f_{ij}}$ ,  $\chi_0^2 C = 0.43057$  govori o međuzavisnosti posmatranih obeležja tj. da pol značajno utiče na različito ispoljavanje etičkog ponašanja ispitanih potrošača.

Q5: Koliko često niste odreagovali (skrenuli pažnju i odbili da primite) u situaciji kada ste dobili određeni benefit (višak kusura, poklon i sl.) koji Vam inače ne pripada, zato što to nije Vaš propust već greška onog ko Vam je to ponudio, u poslednjih 12 meseci?

**TABELA 5:** Struktura odgovora ispitanika (Q5):

Pol:	NISAM ODREAGOVAO KADA SAM GREŠKOM NEKOG DRUGOG DOBIO ODREĐENI BENEFIT (NPR. VIŠE KUSURA) KOJI MI INAČE NE PRIPADA (u poslednjih 12 meseci)			Ukupno:
	Da jednom	Da više od 5 puta	Ne	
Muškarci:	19	8	14	41
Žene:	31	6	42	79
Ukupno:	50	14	56	120

Empirijske frekvencije ( $f_i$ )	Teorijske frekvencije ( $f_i^t$ )	$\chi_0^2 = \frac{(f_i - f_i^t)^2}{f_i^t}$
19	17.08333333	0.21504065
8	4.783333333	2.163124274
14	19.13333333	1.377235772
31	32.91666667	0.111603376
6	9.216666667	1.122634117
42	36.86666667	0.714767932
120	120	5.704406122

Budući da je  $\chi_0^2 = 2.650815977 < \chi_{(0,05;2)}^2 = 5.991$  i/ili  $p = 0.057717 > \alpha = 0.05$ , nulta hipoteza  $H_0$  se prihvata uz verovatnoću od 95% i može se smatrati da ne postoje statistički značajne razlike između polova u pogledu nereagovanja na tuđe propuste koji su im doneli određeni benefit.

Sprovedeno istraživanje uticaja pola na etičko ponašanje potrošača potvrdilo je postavljenu hipotezu

u četiri od pet konkretnih situacija etičkog ponašanja, koja ukazuje na to da danas nema statistički značajnih razlika u etičkom ponašanju muškaraca i žena potrošača.

Na pitanje da li i koliko često su u poslednjih 12 meseci uradili aktivnost recikliranja otpada kojom se pokazuje stepen razvijenosti svesti o problemima životne sredine i nedostatka životnog prostora (gde je ta aktivnost relativno dostupna i moguća za sve pojedince u društvu), tek svaki treći ispitanik i kod muškaraca i kod žena je odgovorio potvrdno (muškarci 29% a žene 30%). Posebno zabrinjava podatak da je čak 92% muškaraca koji su izjavili da recikliraju otpad, to uradilo svega jednom u godinu dana. Taj procenat kod žena je malo manji, 77% ispitanih je samo jednom recikliralo. U uzorku ispitanika alarmantno niskih 6% reciklira otpad više od 5 puta u godinu dana, što implicira da etička i ekološka svest ispitanika nisu na visokom i potrebnom nivou. Posebno zabrinjava i to što su ispitanici direktno vezani za univerzitet koji treba da predstavlja najvažniji faktor izgradnje pravilnog sistema vrednosti u društvu.

Kada je reč o kupovini i promovisanju etičkih proizvoda i preduzeća, rezultati su donekle pozitivniji i pokazuju da 42% ispitanih muškaraca kupuje i promovise etičke proizvode, ali da je 59% svih muškaraca to uradilo svega jedanput. Kod žena je gotovo identična situacija gde 49% ispitanica kupuje etičke proizvode i aktivno ih promovise u svom okruženju, ali čak 59% žena je to uradilo jedanput u poslednjih 12 meseci. U uzorku ispitanika relativno mali broj, 19% njih, više od 5 puta u godini kupuje i promovise etičke proizvode i preduzeća. Ovo može biti interesantno u nekoj budućoj analizi nameravanog i stvarnog etičkog ponašanja žena i muškaraca.

Na pitanje koje podržuje najmanji napor u ispoljavanju etičkog ponašanja – nekupovina, rezultati ispitivanja donekle ohrabruju jer se čak 78% muškaraca izjasnilo da odbijaju da kupuju proizvode kompanija koje smatraju neetičnim, i od toga 46% od ukupnog broja muškaraca to često radi. Kod žena je taj procenat manji, 64% od kojih tek 34% ukupnog broja žena to često radi, a ukupno 38% i muškaraca i žena je redovan u bojkotovanju takvih proizvoda. Reč je o obliku etičkog ponašanja koji se u literaturi nalazi pod imenom potrošački bojkot, a koji je veoma moćno oružje potrošača kojim oni vrše pritisak na preduzeća i druge institucije da se ponašaju u skladu sa etičkim načelima. Kako su žene impulsivnije u kupovini (i sklonije nekoj vrsti zavisnosti od iste) u odnosu na muškarace, u tom pravcu bi se mogla tumačiti njihova

manja posvećenost uzdržavanju od kupovine neetičkih proizvoda.

Pitanje koje istražuje moralnu i etičku čvrstinu ispitanika – *da li su ili nisu odreagovali kada su greškom nekog drugog dobili određeni benefit koji im inače ne pripada, jer to nije bila njihova greška*, ispitanici su odgovorili pozitivno u 66% slučajeva kod muškaraca. Posebno skreće pažnju da čak 19% ispitanih muškaraca to radi veoma često tj. više od 5 puta godišnje. Kod žena je situacija bolja jer se, prema istraživanju, njih 47% neetično ponaša i neodreaguje, dok 7% od ukupnog broja ispitanih žena to radi često tj. više od 5 puta tokom godine. U ukupnom uzorku čak 53% ispitanika, i muškaraca i žena, neetično se ponaša u datoj situaciji. Uslovno rečeno, moralno opravdanje takvog ponašanja ispitanici su pronalazili u tome da ,to nije njihova greška, i da ,nisu oni inicirali niti uticali na takav događaj, koji se objašnjava sretnim okolnostima.

Jedino pitanje u kome su rezultati istraživanja pokazali postojanje statistički značajnih razlika u etičkom ponašanju muškaraca i žena potrošača, dakle razlike koje se pripisuju uticaju pola, odnosi se na situaciju davanja netačnih podataka o sebi kako bi sebe stavili u priliku korišćenja određenih benefita koji im inače ne bi pripadali. Rezultati istraživanja i primena neparametarskih testova pokazali su postojanje statistički značajnih razlika gde je zabrinjavajućih 93% ispitanih muškaraca potvrdno odgovorilo na to pitanje. Još više upozorava i zabrinjava podatak da čak 78% muškaraca to čini relativno često tj. češće od 5 puta u poslednjih 12 meseci. Nažalost, svega 7% ispitanika muškog pola nije neetički postupilo u poslednjih godinu dana i time sebi obezbedilo neki benefit. Kod ispitanika ženskog pola, visok procenat od 86% je izjavilo da to čini ali svega 36% je to učinilo više od 5 puta u poslednjih godinu dana. Mali procenat žena, ali ipak dvostruko veći u odnosu na muškarce (14% prema 7%) odgovorio je da se čak i u datoj situaciji etički ponaša i da ne daje netačne podatke o sebi bez obzira na benefit. Procenat od 88% ispitanih potrošača muškog i ženskog pola iskazuje neetično ponašanje kako bi sebi obezbedili koristi koje im ne pripadaju. Ovaj fenomen se može pripisati mentalitetu ispitanika sa ovih prostora koji ovakvo ponašanje ne posmatraju kao neetičko već više kao jednu vrstu snalažljivosti u životu.

Realizovano istraživanje uticaja pola na etičko ponašanje potrošača predstavlja jedno u nizu onih koje nastoje dati doprinos u objašnjavanju etičkog ponašanja uopšte, kroz identifikaciju faktora koji ga određuju. Osnovni limiti istraživanja se odnose na veličinu i reprezentativnost uzorka, ali nesumljivo je da ono poziva na dalje istraživanje motiva etičkog ponašanja,

nekim drugih faktora koji možda deluju u određenoj korelaciji, i na primenu nekih drugih matematičko-statističkih metoda obrade dobijenih rezultata.

## ZAKLJUČAK

Savremeno društveno, kulturološko, političko-pravno, ekonomsko, pa i tehnološko okruženje, menja tradicionalne obrasce ponašanja muškaraca i žena, menja njihovu društvenu ulogu i status. Trendovi emancipacije žena, njihovog rastućeg učešća u obrazovanju, rukovođenju preduzećima, politici i javnom životu, globalno se prenose sa razvijenih tržišta i na tržišta zemalja u razvoju i tranzicionih ekonomija. Uz pravnu regulaciju i odbacivanje ranijih krutih moralnih standarda vezanih za seksualni identite pojedinaca u društvu, sve više dolazi do relativizacije razlika u ponašanju potrošača koja je posledica pripadnosti različitom polu.

Istovremeno, na tržištu se događa još jedna promena - potrošači preuzimaju sve značajniju ulogu u procesu proizvodnje i stvaranja vrednosti proizvoda i

usluga, te se osnovna funkcija potrošnje – zadovoljenje osnovnih ljudskih potreba, sve više menja u pravcu zadovoljenja viših nivoa ljudskih potreba i ispunjenja ciljeva od opšteg dobra. Uspostavljena je jedna nova potrošačka kultura u kojoj dominira zainteresovanost potrošača za posledice koje njihov izbor u kupovini ima na životnu sredinu i na društvo u celini. Primećan je rast posvećenosti potrošača da svoje odluke o kupovini ne realizuju vođeni sebičnim interesima već interesima društvene zajednice kojoj pripadaju. Savremeni potrošač je sofisticiran i etičan potrošač, što znači da je veoma dobro informisan, više i kvalitetno obrazovan, i svestan svojih potrošačkih prava, koja artikuliše u precizne i složene zahteve koje nameće preduzećima. Sofisticiranost potrošača posledirala je i novim obrascima potrošnje koji su karakteristični po izmenjenim preferencijama i rastućim zahtevima za etičkim proizvodima i uslugama. Etičko ponašanje potrošača postaje njihova sve dominantnija karakteristika, kako kod muškaraca tako i kod žena potrošača, te je za očekivati da i dalje ova oblast bude u fokusu marketing nauke i prakse.

## Reference:

1. Bray J., Johns N., Kilburn D. (2011.), "An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption", *Journal of Business Ethics*, Vol 98. No 4., str. 597-608.
2. Brenkert Dž. Dž. (2011.), *Marketinška Etika*, JP Službeni Glasnik.
3. Brinkmann J., Peattie K. (2008.), "Consumers Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good", *EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, Vol 13. No 1., str. 22-31.
4. Carrigan M., Attala A. (2001.), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18., No. 7, str. 560-577.
5. Chiu Y.F., Spindel B. (2009.), "Effect of Age and Gender on Ethical Decision Making", [http://www.mikedillinger.com/szsupapers/ChiuSpindel2009\\_decisionMaking.pdf](http://www.mikedillinger.com/szsupapers/ChiuSpindel2009_decisionMaking.pdf), datum pristupa: 11.03.2013.
6. De Pelsmacker P., Driesen L., Rayp G. (2005.), „Do Consumers Care about Ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee“, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol 39. No 2., str. 363-385.
7. *Ethical Consumerism Report 2011*, <http://www.co-operative.coop/PageFiles/416561607/Ethical-Consumerism-Report-2011.pdf> datum pristupa: 16.03.2013.
8. Flavin C. (2004.), *State of the World 2004: A worldwatch institute report on progress toward a sustainable society (preface)*, W.W.Norton & Company Inc., New York.
9. Glover S.H., Bumpus M.A., Sharp G.F., Munchus G.A. (2002.), „Gender Differences in Ethical Decision Making“, *Women in Management Review*, Vol. 17, No. 5, str. 217-227.
10. Harrison R., Newholm T., Shaw D. (2005.), *The Ethical Consumer*, Sage Publications Ltd., London.
11. Kovač Žnideršić R., Marić D., Salai S., Grubor A. (2012.), *Ethical Consumer Behavior in Marketing, Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Scientific Conference FOR MULTIDISCIPLINARITY IN BUSINESS AND SCIENCE – M-Sphere 2012* (ured. Tihomir Vranešević) Dubrovnik, Hrvatska, str. 261-271.
12. Loo R. (2003.) "Are Women More Ethical Than Men? Findings from three independent studies", *Women in Management Review*, Vol. 18, No. 4, str. 169-181.

13. Maričić B. (2011.), *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
14. Marić D. (2012.), Ethical Consumer Action in Achieving Social and Political Goals, Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International Scientific Conference *CONTEMPORARY ISSUES IN ECONOMICS, BUSINESS and MANAGEMENT – EBM 2012* (ured. Verica Babić, PhD) Kragujevac, Srbija, str. 189-199.
15. Palan K.M. (2001.) "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2001, No. 10, str. 1-24.
16. Stedham Y., Yamamura J.H., Beekun R.I. (2007.), "Gender Differences in Business Ethics: Justice and Relativist Perspectives", *Business ethics: A European Review*, Vol. 16, No. 2, str. 163-174.
17. Szmigin I., Carrigan M. (2006.), „Exploing the Dimensions of Ethical Consumption“, *European Advances in Consumer research*, Vol. 7, str. 608-613.

## Summary:

### Gender Differences and Influence on Ethical Behaviour of Consumers

Ružica Kovač Žnideršić, Dražen Marić

Consumerism, human existence, and the current business environment in which companies exist, are characterized by extreme complexity and dynamism, as a result of the simultaneous action of a large number of various factors, different in orientation and intensity. At a time when natural resources are consumed faster than they can be renewed, when the gap between rich and poor deepens, when the issue of sustainable development and socially responsible business practices are becoming a priority, the phenomena of ethical consumption and ethical consumer behaviour play a more prominent role in marketing theory and practice research. It is evident that consumers in both - developed and developing economies, are including the ethical evaluation of companies and their products and

services on the market, in the process of forming their own opinions, preferences, and purchase decision. The modern consumer is sophisticated, knowledgeable and well informed, and as such is ready to decisively influence the companies to apply ethical practice. In order to fulfil these ethical demands of the market, marketing theory and practice pays great attention to the research of factors that influence the ethical behaviour of consumers. This paper tries to find an answer to the question - is there a significant difference between the ethical behavior of women and men as consumers.

**Keywords:** ethical behavior, ethical consumption, gender differences, intentions, purchase

#### Kontakt:

**dr Ružica Kovač Žnideršić**, redovni profesor  
Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu  
Segedinski put 9-11, SUBOTICA  
znikor@ef.uns.ac.rs

**mr Dražen Marić**, asistent  
Ekonomski fakultet Subotica, Univerzitet u Novom Sadu  
Segedinski put 9-11, SUBOTICA  
drdrazen@ef.uns.ac.rs



## Da li barijere zamene uslužne kompanije moderiraju povezanost percipiranog imidža i njegovih antecedenti?

Veljko Marinković

**Apstrakt:** Cilj rada je identifikacija ključnih antecedenti percipiranog imidža. U radu je predstavljen novi model u kome specifičnu ulogu igraju barijere zamene, koje su istaknute kao potencijalni moderator povezanosti percipiranog imidža i njegovih pokretača. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 221 ispitanika. Primenom konfirmativne faktorske analize testirana je prikladnost koncipiranog modela. Prilikom ispitivanja relacija između varijabli predloženog modela, utvrđeni su glavni i interakcijski efekti. Rad pruža korisne menadžerske implikacije. Nalazi sprovedenog istraživanja ukazuju na faktore koji utiču na percepciju imidža, pri čemu je ustanovljen i intenzitet uticaja svakog pojedinačnog faktora. Pozicioniranje imidža kao zavisne varijable u modelu daje radu izvesnu specifičnost, budući da su u literaturi iz oblasti marketinga usluga brojni primeri radova u kojima su autori identifikovali ključne pokretače satisfakcije i lojalnosti potrošača. U znatno manjem broju studija analizirane su antecedente percipiranog imidža. Osim toga, značaj barijera zamene kao potencijalnog moderatora veze između određenih varijabli ispitivan je na tržištu finansijskih usluga, hotelijerstva i restoraterstva, ali, do sada nije pobudio veću pažnju autora kada je reč o poslovanju kablovskih operatera.

**Ključne reči:** kvalitet usluge, percepcija cena, barijere zamene, percipirani imidž.

### UVOD

Orijentacija na potrošače je sastavni deo misije svake moderne marketinški orijentisane kompanije. Da bi se razvili dugoročni odnosi sa potrošačima, neophodno je da preduzeća prilagode svoje poslovne aktivnosti njihovim potrebama i željama. Kontinuiranim istraživanjem potrošača, preduzeća stižu mogućnost da paletu svojih proizvoda i usluga diferenciraju u odnosu na konkurente. U cilju prevazilaženja očekivanja potrošača i stvaranja dugoročne lojalnosti, neophodno je kreiranje i isporučivanje superiorne vrednosti (Reichheld & Sasser, 1990; Jamal & Antasasiadou, 2009). Korporativni imidž je važan preduslov kreiranja vrednosti, satisfakcije i lojalnosti potrošača. Korporativni imidž može se opisati kao ukupna impresija o firmi koja je stvorena u mislima javnosti (Barich & Kotler, 1991). Na tržištima koje karakteriše jaka konkurencija, povoljan korporativni imidž, percipiran od strane potrošača i drugih interesnih grupa, pojačava šanse postizanja poslovnog uspeha (Bravo, Montaner & Pina, 2009). Zbog toga je važno da uslužne kompanije sve veću pažnju posvete ne samo ostvarivanju kvantitativnih ekonomskih rezultata, nego i razvoju brenda i imidža (de Chernatony & Cottam, 2006). Osim toga, poželjno je da menadžment identifikuje ključne determinante korporativnog imidža.

Sprovedeno istraživanje pruža nekoliko važnih doprinosa postojećoj literaturi. Prvo, u radu je testiran novi, originalni model za merenje percipiranog imidža. Drugo, identifikovani su statistički značajni pokretači korporativnog imidža. Treće, ispitana je moderatorska uloga barijera zamene uslužne kompanije prilikom analize povezanosti imidža i njegovih antecedenti. Četvrto, prema saznanjima autora, na području Srbije do sada nije sprovedena studija u kojoj su utvrđeni faktori koji kreiraju imidž kompanije na tržištu kablovskih operatera. Istraživački nalazi rada rasvetljavaju određena područja koja do sada nisu u dovoljnoj meri istražena u postojećoj literaturi iz oblasti marketinga usluga.

### 1. PREGLED LITERATURE I HIPOTEZE

Koncept kvaliteta usluge sve više zaokuplja pažnju istraživača u domenu marketinga usluga. Rezultati sprovedenih studija ukazuju da je kvalitet jedan od ključnih indikatora razvoja dugoročnih odnosa sa klijentima

(Palmer i O'Neill, 2003). Kvalitet usluge predstavlja potrošačevo rasuđivanje o ukupnoj izvrsnosti i superiornosti posmatrane usluge (Zeithaml, 1988). Kvalitet usluge je višedimenzionalni koncept, međutim, još uvek ne postoji potpuno slaganje autora kada je reč o njegovim ključnim komponentama (Kang i James, 2004). Dimenzije kvaliteta usluga predmet su posebne pažnje menadžmenta uslužnih preduzeća, upravo zbog činjenice da usluge, po svojoj prirodi, imaju mnogo manje opipljivih elemenata u odnosu na proizvode (Veljković, 2010). Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) koncipirali su SERVQUAL model, koji ističe pet osnovnih dimenzija kvaliteta usluge (opipljivost, pouzdanost, sigurnost, spremnost da se odgovori i empatija). Autori modela ističu da se procena kvaliteta usluge od strane potrošača bazira na poređenju očekivanja i percepcija performansi isporučene usluge. Iako je široko prihvaćen u literaturi, SERVQUAL je doživio i brojne kritike. Buttle (1996) dovodi u pitanje petodimenzionalnu strukturu modela, kao i njegovu konvergentnu i diskriminacionu validnost. Cronin i Taylor (1994) kritikuju sam način procene kvaliteta usluge koji rezultira iz komparacije očekivanja i performansi, uz isticanje da je bolje da se prilikom merenja kvaliteta usluge posmatraju samo percepcije performansi. U celini, mogu se izdvojiti dve osnovne dimenzije kvaliteta usluge: opipljivost i neopipljivost (Santos, 2002), pri čemu se može konstatovati da značaj opipljivosti raste sa porastom opipljivih elemenata u strukturi same usluge.

Cena proizvoda (ili usluga) je još jedan važan element u kreiranju imidža, satisfakcije i lojalnosti. Zeithaml (1988) ističe da se cena odnosi na stepen spremnosti žrtvovanja potrošača radi dobijanja izvesne usluge. U istraživanju ponašanja potrošača, ispitanici obično subjektivno iskazuju svoje stavove o povoljnosti cene određenog proizvoda, ili usluge. U tom kontekstu, istraživači sve veću pažnju poklanjaju konceptu percipirane cene. Ipak, poslednjih godina cenovna konkurencija gubi na težini u odnosu na konkurenciju putem inovacija (Maksimović i Kostić, 2010). Iglesias i Guillén (2004) potvrdili su da kvalitet usluge ima jači uticaj na satisfakciju potrošača u odnosu na percipiranu cenu. Trasorras, Weinstein i Abratt (2009) ukazuju na to da se između kvaliteta usluge i zadržavanja potrošača ispoljava veći stepen korelacije u odnosu na vezu percipirane cene i zadržavanja potrošača.

Barijere zamene predstavljaju faktore ekonomske i psihološke prirode zbog kojih je potrošaču teško da prekine odnos sa izvesnim preduzećem (Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000). Barijere zamene se

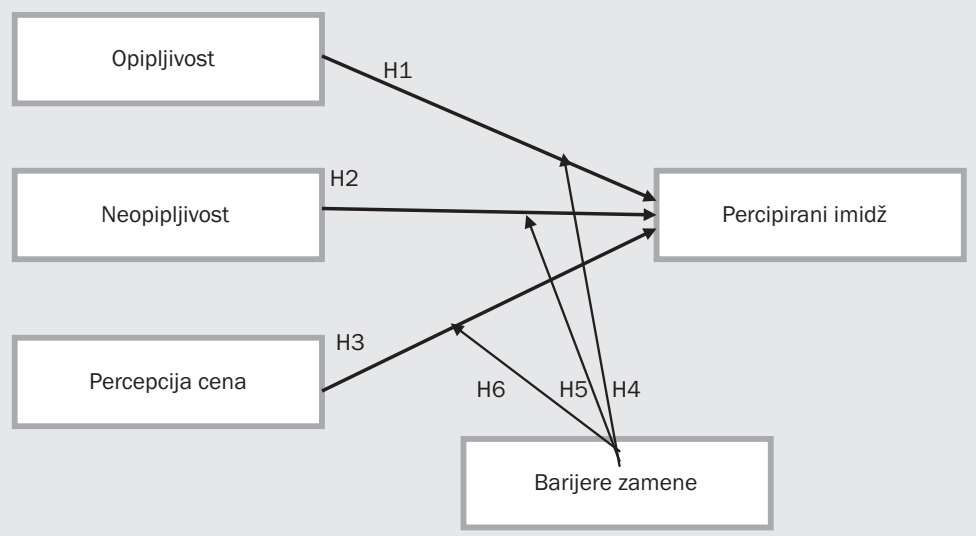
ističu kao jedan od važnih faktora postizanja pozitivnih poslovnih rezultata (Han, Kim & Hyun, 2011). Reč je o višedimenzionalnom konceptu, pri čemu se autori generalno slažu da su percipirani troškovi zamene, lični odnosi i atraktivnost alternativa tri ključne komponente barijera zamene (Han, 2009; Jones, Mothersbaugh i Beatty, 2000).

Prilikom ispitivanja percepcija potrošača o korporativnom imidžu uslužnih kompanija, istraživači se susreću sa brojnim izazovima, pre svega zbog neopipljive prirode usluga (Nguyen, 2006). Korporativni imidž je rezultat odgovora potrošača na ponudu određenog preduzeća. To je skup verovanja, ideja i impresija potrošača o konkretnoj organizaciji (Kotler et al. 1993). Korporativni imidž uključuje ime, strukturu, raznolikost proizvoda i usluga, tradiciju, ideologiju i način komunikacije zaposlenih sa klijentima (Nguyen & Leblanc, 2001). Možemo razlikovati funkcionalnu i emocionalnu komponentu korporativnog imidža (Kennedy, 1977). Funkcionalna komponenta se odnosi na opipljive elemente, dok emocionalna komponenta obuhvata psihološke dimenzije koje se manifestuju kroz stavove i osećanja potrošača o određenoj kompaniji. Filipović i Đorđević (2010) ističu da je deci, kao značajnom segmentu potrošača, prilikom donošenja odluka u procesu kupovine veoma važna povezanost imidža kompanije sa njihovim ličnim konceptom. U marketing istraživanjima, autori obično mere imidž preduzeća ispitivanjem stavova i percepcija potrošača. U tom kontekstu, percipirani imidž je varijabla kojoj se mora posvetiti posebna pažnja, prvenstveno zbog činjenice da povoljne percepcije potrošača o imidžu preduzeća mogu biti temelj razvoja dugoročnih odnosa. Zbog toga je važno da se, osim merenja percipiranog imidža, identifikuju i njegovi ključni pokretači.

Predloženi istraživački model za merenje percipiranog imidža i njegovih antecedenti prikazan je na slici 1. Model se sastoji iz pet latentnih varijabli: opipljivosti, neopipljivosti, percepcije cena, barijera zamene i percipiranog imidža. Kao što se može primetiti, kvalitet usluge je posmatran preko opipljive i neopipljive komponente (Santos, 2002). Koncept percipiranog imidža u modelu je pozicioniran kao zavisna varijabla. Specifičnu ulogu dobile su barijere zamene koje su istaknute kao potencijalni moderator povezanosti nezavisnih i zavisne varijable. Zahvaljujući ovakvoj koncepciji modela, testirani su i interakcijski efekti. Ideja je bila da se utvrdi da li jačanje barijera zamene menja intenzitet veze između percipiranog imidža i faktora koji signifikantno utiču na njega.

U brojnim studijama autori su istraživali varijable koje pokreću satisfakciju i lojalnost potrošača (Ryu et

SLIKA 1. Istraživački model



al. 2010; Gaur et al. 2011; Roig et al. 2009; Johnson et al. 2001). Velike napore istraživači su uložili u cilju rasvetljavanja veze između percipiranog kvaliteta i satisfakcije (Hurley & Estelami, 1998; Hu et al. 2009; Jamal & Antasasiadou, 2009). Osim toga, značajno intreresovanje autora pobudilo je i ispitivanje uticaja satisfakcije na lojalnost potrošača (Cronin & Taylor, 1992; Eggert & Ulaga, 2002; Deng et al. 2010; Maričić, 2011, Žnideršić-Kovač & Marić, 2009). Međutim, u odnosu na broj sprovedenih istraživanja u kojima su ispitivane relacije između pomenutih varijabli, u relativno malom broju studija analizirani su pokretači percipiranog imidža. U studijama koje su sproveli Hu, Kandampully i Juwaheer (2009) i Aydin i Ozer (2005) potvrđen je signifikantan uticaj kvaliteta usluge na percipirani imidž. Uz to, opipljivost i neopipljivost, kao dve osnovne dimenzije kvaliteta usluge istakle su se kao statistički značajni pokretači percipiranog imidža (Ryu et al. 2012; Tubillejas et al. 2011; Nguyen, 2006). Johnson et al. (2001) potvrdili su signifikantan uticaj satisfakcije na percipirani imidž u pet uslužnih grana, pri čemu je percepcija cene istaknuta kao jedna od ključnih determinanti satisfakcije potrošača. U skladu sa nalazima pomenutih istraživanja, definisali smo sledeće hipoteze:

H1: Opipljivost ima pozitivan uticaj na percipirani imidž.

H2: Neopipljivost ima pozitivan uticaj na percipirani imidž.

H3: Percepcija cena pozitivno utiče na percipirani imidž.

U izvesnom broju radova, autori su analizirali ulogu barijera zamene uslužnih kompanija kao potencijalnog moderatora veze između različitih varijabli. Wang (2009) je potvrdio signifikantnu moderirajuću ulogu troškova zamene u povezanosti između percipiranog kvaliteta i percipiranog imidža (nezavisne varijable) i spremnosti za preporuku (zavisna varijabla). Woisetschläger, Lentz i Evanschitzky (2011) dobili su sličan istraživački nalaz koji ukazuje da barijere zamene značajno moderiraju povezanost satisfakcije i lojalnosti. Interesantno je pomenuti da su Aydin i Özer (2005) ustanovili negativan uticaj barijera zamene na vezu satisfakcije i lojalnosti, dok su, suprotno njihovom nalazu, Lee, Lee i Feick (2001) potvrdili da je ovaj uticaj pozitivan. S druge strane, Chen i Wang (2009) nisu pronašli signifikantan moderirajući efekat barijera zamene na vezu kvaliteta odnosa i satisfakcije. Može se konstatovati, da se po pitanju rešavanja navedenog problema, rezultati sprovedenih istraživanja ne poklapaju u celosti. Ipak, odlučili smo da pođemo od pretpostavke da će u našoj studiji barijere zamene uslužne kompanije značajno moderirati vezu percipiranog imidža i njegovih antecedenti.

H4. Barijere zamene moderiraju vezu opipljivost – percipirani imidž.

H4. Barijere zamene moderiraju vezu neopipljivost – percipirani imidž.

H4. Barijere zamene moderiraju vezu percepcija cena – percipirani imidž.

## 2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Predloženi istraživački model testiran je na tržištu kablovskih operatera u Srbiji. Reč je o specifičnoj uslužnoj delatnosti u kojoj akteri nude relativno homogene proizvode po pitanju ponude paketa. Zbog toga je bilo posebno interesantno sagledati odnose između varijabli koncipiranog modela, s obzirom na to da se ovo tržište ipak razlikuje od nekih drugih, poput hotelijerstva, bankarstva ili osiguranja, u kojima se spektar usluga može znatno razlikovati između različitih konkurenata. Osim toga, na pomenutim tržištima izraženija je jača konkurencija poslovnih subjekata u odnosu na polje kablovskih operatera. Primarni podaci su prikupljeni putem anketnog metoda. Konkretno, korišćena tehnika ispitivanja bio je lični intervju. U studiji je korišćen kvota uzorak koji je obuhvatio 221 ispitanika. Kvote su utvrđene na osnovu tri kriterijuma: polne, starosne i obrazovne strukture, pri čemu se vodilo računa da se u uzorak uključe ispitanici različitih zanimanja. Posmatrano po polnoj strukturi, nešto je više žena u uzorku (52%) u odnosu na muškarce (48%). Najveći broj ispitanika pripada starosnoj grupi koja ima 32-38 godina (26.7%). Ispitanici sa završenim fakultetom čine 44.8% uzorka, dok završenu višu školu ima 20.4% ispitanika. Interesantno, 1.4% ispitanika je izjavilo da ima završenu osnovnu školu, dok 33.5% ispitanika ima diplomu srednje škole. Detaljna struktura uzorka prikazana je u tabeli 1.

Uпитnik je, osim podataka o ispitanicima, obuhvatio i 19 skaliranih pitanja. Naime, ispitanici su stepen slaganja sa ponuđenih 19 konstatacija iskazivali na sedmostepenoj Likertovoj skali (ocena 1 označava apsolutno neslaganje, dok ocena 7 označava potpuno slaganje ispitanika sa konstatacijom). Konstatacije su odabrane na osnovu pregleda relevantne literature, pri čemu je svaka varijabla modela merena putem minimum 3 konstatacije. Percipirani imidž je meren preko 5 konstatacija koje su koncipirane na osnovu studija koje su sproveli Jeng (2011), Pina et al. (2006) i Johnson et al. (2001). Osnovu za izbor tvrdnji putem kojih su merene dve dimenzije kvaliteta usluge (opipljivost i neopipljivost) činio je SERVQUAL model (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Percepcija cene merena je putem 3 konstatacije koje su odabrane pregledom studija koje su implementirali Johnson et al. (2001) i Jani i Han (2011). Konačno, po uzoru na merenje barijera zamene koje su sproveli Chen i Wang (2009) i Wang (2009) formulisane su konstatacije putem kojih je merena data varijabla u našem istraživanju. Sve preuzete konstatacije su adaptirane za potrebe sprovođenja konkretne studije. U slučaju

percipiranog imidža, percepcije cena i barijera zamene, tvrdnje su kombinovano odabrane na osnovu analize navedenih istraživanja.

TABELA 1. Struktura uzorka

Demografske varijable	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
Pol		
Ženski	115	52
Muški	106	48
Starost		
18-24	41	18.6
25-31	42	19
32-38	59	26.7
39-45	34	15.4
46-52	26	11.8
> 52	19	8.6
Radni status		
Student	56	25.3
Menadžer/Preduzetnik	22	10.0
Profesor/lekar/inžinjer	36	16.3
Službenik	44	19.9
Radnik	27	12.2
Trgovac	13	5.9
Penzioner	7	3.2
Ostala zanimanja	16	7.2
Nivo obrazovanja		
Osnovna škola	3	1.4
Srednja škola	74	33.5
Viša škola	45	20.4
Fakultet	99	44.8

Analiza podataka sprovedena je u statističkom paketu za društvene nauke (SPSS 20) i u AMOS-u 18. U prvom delu analize primenjena je konfirmativna faktorska analiza (CFA) u cilju testiranja skladnosti formulisanog modela. U tom kontekstu izračunat je racio  $\chi^2 / df$ , kao i vrednosti sledećih indeksa: CFI (comparative fit index); TLI (Tucker-Lewis index); IFI (incremental fit index); RMSEA (root mean square error of approximation). Osim navedenog, ispitane su konvergentna validnost, diskriminaciona validnost i kompozitna pouzdanost. Na osnovu vrednosti koeficijenta Alpha, utvrđena je interna konzistentnost tvrdnji putem kojih su merene latentne varijable modela. U drugom segmentu analize, implementirana je hijerarhijska moderacijska regresija. Ovaj tip regresione analize pruža mogućnost da se, osim glavnih, testiraju i interakcijski efekti.

### 3. REZULTATI

Pre same implementacije konfirmativne faktorske analize, proverili smo da li posedujemo odgovarajuću veličinu uzorka za njenu primenu. Iako ne postoji samo jedan unificiran postupak za utvrđivanje adekvatne veličine uzorka, istraživači preporučuju da je neophodno minimum 200 ispitanika za sprovođenje CFA analize (Myers, Ahn & Jin, 2011). U našem slučaju, podaci su prikupljeni od 221 ispitanika, tako da možemo konstatovati da smo obezbedili odgovarajuću veličinu uzorka. Kada je reč o preliminarnim analizama, utvrdili smo i u kom stepenu je svaka konstatacija korelirana sa konstrukcijom kojoj pripada. Zbog niskog stepena korelacije, uklonili smo iz dalje analize jednu tvrdnju putem koje je meren percipirani imidž („Moj kablovski operater je usmeren ka potrebama i željama svojih klijenata“) i jednu tvrdnju koja je merila opipljivost („Zaposleni službenici izgledaju uredno“). Nakon isključivanja navedene dve konsta-

tacije, konačno formirani istraživački model ispoljio je adekvatan nivo skladnosti, o čemu svedoče sledeće vrednosti korišćenih indeksa:  $\chi^2 / df = 2.51$ ; CFI = 0.93; TLI = 0.91; IFI = 0.93; RMSEA = 0.08. Prema preporuci koju pružaju Carmines and McIver (1981), vrednost :  $\chi^2 / df$  ne sme biti veća od 3 ukoliko želimo da konstatujemo da smo koncipirali prikladan istraživački model. Uz to, vrednosti CFI, TLI i IFI indeksa moraju biti veće od praga 0.9 (Byrne, 1998). Kada je reč o RMSEA indeksu, poželjno je da se njegova vrednost kreće u intervalu 0.05 - 0.08 (Hair et al. 2006), ali su prihvatljive i vrednosti niže od 0.1 (Steiger, 1990).

Sva konfirmativna faktorska opterećenja imaju više vrednosti od 0.5. I vrednosti koeficijenta AVE (average variance extracted) su kod svih latentnih varijabli više od potrebnog praga od 0.5, čime je zadovoljen uslov konvergentne validnosti (Fornell i Larcker, 1981). S obzirom na to da je vrednost AVE svake pojedinačne konstrukcije veća od kvadriranih koeficijenata kore-

**TABELA 2.** Rezultati konfirmativne faktorske analize

Konstatacije	Faktorska opterećenja	AVE	CR	Alpha
<b>Opipljivost</b>		0.57	0.71	0.67
Prostorije u zgradi mog kablovskog operatera su vizuelno atraktivne	0.55			
Moj kablovski operater ima modern opremu	0.91			
<b>Neopipljivost</b>		0.64	0.90	0.89
Sve što se obeća klijentima, ispuni se u dogovorenom roku	0.71			
Zaposleni pokazuju iskrene napore da reše probleme klijenata	0.89			
Zaposleni su spremni da pomognu klijentima u svakom trenutku	0.90			
Zaposleni službenici su ljubazni prema klijentima	0.77			
Zaposleni službenici poseduju odgovarajuća znanja da odgovore na sva pitanja klijenata	0.71			
<b>Percepcija cena</b>		0.81	0.93	0.93
Cene usluga su u skladu sa kvalitetom programa koji su u ponudi	0.87			
Cene usluga su u skladu sa mojim očekivanjima	0.94			
U celini, cene usluga su prikladne	0.90			
<b>Barijere zamene</b>		0.56	0.79	0.79
Za mene bi bilo naporno da zamenim svog kablovskog operatera	0.79			
Generalno, smatram da bi me puno koštalo da zamenim svog kablovskog operatera	0.67			
Puno bi mi vremena trebalo da se odlučim da zamenim svog kablovskog operatera	0.78			
<b>Percipirani imidž</b>		0.64	0.87	0.87
Moj kablovski operater je stabilna kompanija	0.78			
Moj kablovski operater je profesionalna kompanija	0.86			
U celini, imidž mog kablovskog operatera je povoljan	0.81			
Moj kablovski operater je usmeren ka potrebama i željama svojih klijenata	0.73			

Vrednosti fit indeksa:  $\chi^2 = 273.99$ ;  $df = 109$ ;  $\chi^2 / df = 2.51$ ; CFI = 0.93; TLI = 0.91; IFI = 0.93; RMSEA = 0.08

**TABELA 3.** Rezultati hijerarhijske moderacijske regresije (zavisna varijabla: percipirani imidž)

Varijable	Model 1	Model 2
Opipljivost	0.286 <sup>***</sup>	0.289 <sup>***</sup>
Neopipljivost	0.417 <sup>***</sup>	0.423 <sup>***</sup>
Percepcija cena	0.143 <sup>**</sup>	0.133 <sup>**</sup>
Barijere zamene	- 0.016 <sup>ns</sup>	- 0.016 <sup>ns</sup>
Opipljivost * Barijere zamene		0.070 <sup>ns</sup>
Neopipljivost * Barijere zamene		- 0.015 <sup>ns</sup>
Percepcija cena * Barijere zamene		- 0.085 <sup>ns</sup>
Koeficijent determinacije R <sup>2</sup>	0.469	0.477
Korigovani koeficijent determinacije R <sup>2</sup>	0.459	0.460
F vrednost	47.67 <sup>***</sup>	27.72 <sup>***</sup>

U kolonama 2 (Model 1) i 3 (Model 2) prikazane su vrednosti standardizovanog  $\beta$  koeficijenta

<sup>\*\*\*</sup>  $p < 0.01$

<sup>\*\*</sup>  $p < 0.05$

<sup>ns</sup> – uticaj nije statistički značajan

lacije između date i ostalih konstrukcija, ostvarena je i diskriminaciona validnost. Naime, u našoj studiji, vrednosti koeficijenta korelacije između varijabli kreću se od 0.17 do 0.65. Model poseduje i svojstvo kompozitne pouzdanosti, budući da su vrednosti CR koeficijenta svih varijabli više od 0.6 (Bagozzi i Yi, 1988). Konačno, ukoliko izuzmemo opipljivost, konstatacije putem kojih su merene ostale varijable poseduju visok nivo interne konzistentnosti, sa vrednostima koeficijenta Alpha koje prevazilaze prag od 0.7 (Nunnally, 1978). U slučaju opipljivosti, vrednost koeficijenta Alpha iznosi 0.67. Međutim, i ova vrednost ukazuje na prihvatljiv nivo interne konzistentnosti koji je u skladu sa preporukama koje daju Robinson, Shaver i Wrightsman (1991). Navedeni autori smatraju da vrednost koeficijenta Alpha od 0.6 predstavlja minimalni prag interne konzistentnosti.

Pošto je utvrđena skladnost predloženog modela na osnovu analize vrednosti svih posmatranih parametara, u drugom koraku statističke analize pokušali smo da utvrdimo koje od varijabli istraživačkog modela značajno utiču na percepcije imidža potrošača. Osim toga, želeli smo i da ispitamo da li se barijere zamene uslužne kompanije (u ovom slučaju kablovskog operatera) ističu kao moderator povezanosti percipiranog imidža i njegovih antecedenti. U tom kontekstu, primereno je da se sprovede moderacijska regresija koja pruža mogućnost da se testiraju glavni i interakcijski efekti. Data analiza korišćena je u značajnom broju prethodnih studija (Lee, Qu & Kim, 2007; Helgesen & Nettet, 2010; Wang, 2009; Marinković i Senić, 2012). Da bi se izbegao problem multikolinearnosti koji se može pojaviti prilikom testiranja interak-

cijskih efekata, nezavisne varijable su najpre centrirane, a zatim međusobno pomnožene.

Analiza glavnih efekata pokazuje da se tri nezavisne varijable izdvajaju kao signifikantni pokretači percipiranog imidža. Najjači uticaj od njih ima faktor neopipljivosti ( $\beta = 0.417$ ,  $p < 0.01$ ), a zatim sledi uticaj opipljivosti ( $\beta = 0.286$ ,  $p < 0.01$ ) i percepcije cene ( $\beta = 0.143$ ,  $p < 0.05$ ). Na osnovu dobijenih rezultata, nismo imali dovoljno dokaza da odbacimo hipoteze H1, H2 i H3. Barijere zamene se u koncipiranom modelu nisu izdvojile kao statistički značajan prediktor percipiranog imidža ( $\beta = -0.016$ ,  $p > 0.1$ ). Nezavisne varijable opisuju 47% varijabiliteta percipiranog imidža (tabela 3 – model 1). U drugom koraku hijerarhijske moderacijske regresije, osim glavnih, utvrđeni su i interakcijski efekti. Nijedan od testiranih interakcijskih efekata nije se pokazao kao signifikantan (tabela 3 – model 2). Navedeni istraživački nalaz ukazuje da na tržištu kablovskih operatera barijere zamene nisu statistički značajan moderator veze između percipiranog imidža i njegovih antecedenti. Zbog toga se odbacuju hipoteze H4, H5 i H6. Na kraju, proverili smo da li se u našoj studiji ispoljio problem multikolinearnosti. Ova pojava se često sagledava na osnovu vrednosti VIF koeficijenta (variance inflation factor). Ukoliko su vrednosti VIF-a manje od 3, može se konstatovati da multikolinearnost ne predstavlja ozbiljniji problem (Field, 2000). U sprovedenom istraživanju vrednosti VIF-a su manje od 2, tako da nema razloga za zabrinutost po pitanju problema multikolinearnosti.

#### 4. DISKUSIJA I IMPLIKACIJE

Koncept percipiranog imidža je od izuzetne važnosti za poslovanje marketinški orijentisanih kompanija. Način na koji potrošači doživljavaju preduzeće i impresija koju stvaraju može biti značajan indikator lojalnosti. U tom kontekstu, dobar imidž implicira spremnost potrošača da i u budućnosti nastave sa korišćenjem usluga datog preduzeća, ali i da preporuča dato preduzeće svojim prijateljima i poznanicima. Zbog toga, koncept percipiranog imidža zaslužuje posebnu pažnju autora u domenu marketinga usluga.

Rezultati sprovedene studije jasno potvrđuju da su kvalitet usluge i cena dve važne antecedente percipiranog imidža. Pri tome, kvalitet se ističe kao varijabla koja ima jači uticaj na imidž u odnosu na cenu. Budući da je u našem istraživanju kvalitet usluge posmatran preko dve ključne dimenzije (opipljivosti i neopipljivosti), bilo je interesantno komparirati uticaj ove dve varijable na percepciju imidža. Iako je neopipljivost jedna od osnovnih karakteristika usluga, rezultati našeg istraživanja su potvrdili i značaj opipljive dimenzije kvaliteta usluge u kreiranju potrošačkih percepcija imidža. Naime, obe komponente se izdvajaju kao faktori koji pokreću imidž, pri čemu je uticaj neopipljivosti izraženiji u nešto većem stepenu. Dobijeni nalaz je konzistentan sa rezultatima prethodnih istraživanja koji ukazuju da se opipljiva komponenta kvaliteta usluge ne sme ignorisati, naročito kada je reč o granama u kojima je veće učešće opipljivih elemenata u strukturi finalne usluge (Santos, 2002). Za razliku od kvaliteta i cene, barijere zamene nemaju statistički značajan uticaj na percipirani imidž.

Interesantno je konstatovati da barijere zamene nemaju ni signifikantnu moderirajuću ulogu u predloženom modelu. Naime, jačanje barijera zamene ne menja intenzitet veze između percipiranog imidža i njegovih pokretača. Ovaj rezultat nije u potpunosti u skladu sa istraživanjima koje su sprovedli Chen i Wang (2009), Wang (2009), Jones et al. (2000), Woisetschläger et al. (2011). Ipak, u navedenim studijama uzorak su činili korisnici usluga osiguravajućih kompanija, frizerskih salona, banaka i novinskih listova. Programski paketi koje nude kablovski operateri relativno su homogeniji proizvodi u odnosu na proizvode iz pomenutih grana. Svi ispitanici u našem istraživanju su korisnici usluga kompanije SBB ili kompanije MTS. Ponuda različitih novinskih listova, osiguravajućih kompanija, banaka i frizerskih salona može značajno varirati među konkurentima, zbog čega je potrošačima teže da se opredele za promenu kompanije sa kojom saraduju. Kada go-

vorimo o frizerskim salonima, na potrošačevu odluku o budućoj saradnji značajno utiče i dobar odnos i bliskost sa konkretnim frizerom. U slučaju životnog osiguranja i bankarstva, visoki su troškovi zamene. Zbog heterogenosti datih usluga, afektivne privrženosti ili visokih troškova zamene potrošačima je potrebno puno napora da promene svog uslužnog provajdera u datim granama, što nije slučaj sa tržištem kablovskih operatera.

Rad pruža korisne menadžerske implikacije. Rezultati jasno ukazuju da menadžment mora prvenstveno unaprediti kvalitet usluga ukoliko želi da izgradi povoljne percepcije i stavove potrošača. Dobar imidž u očima javnosti preduslov je izgradnje jake lojalnosti potrošača koja implicira stvaranje profita na dugi rok. U tom kontekstu, potrebno je da menadžeri shvate da je opipljivost po svom uticaju na percipirani imidž značajna gotovo u istoj meri kao i neopipljiva dimenzija kvaliteta usluge. Značaj opipljivosti varira od grane do grane, tako da u slučaju kablovskih operatera, menadžment joj mora posvetiti posebnu pažnju. Vrlo je važno da menadžment bude svestan činjenice da na tržištu kablovskih operatera postojeće barijere zamene nemaju statistički značajan uticaj na percipirani imidž. Zbog toga, menadžment se može opredeliti za strategiju isporučivanja dodatne vrednosti zainteresovanim korisnicima uz istovremeno podizanje postojećih barijera zamene. Iako bi se ovim putem korisnici vezali za korišćenje usluga datog mobilnog operatera za određeni vremenski period, oni bi istovremeno dobili kvalitetniju uslugu. Jačanjem kvaliteta, poboljšale bi se i postojeće percepcije imidža kompanije od strane potrošača, budući da je kvalitet značajan pokretač imidža. S druge strane, podizanje postojećih barijera zamene ne utiče na promenu percipiranog imidža, niti menja jačinu povezanosti kvaliteta usluge i imidža mobilnog operatera.

Izvestan nedostatak sprovedene studije ogleda se u činjenici što su barijere zamene merene preko onih konstatacija koje se prvenstveno odnose samo na troškove zamene. U budućim istraživanjima, poželjno da se u model uključe i ostale podkomponente barijera zamene, kao što su atraktivnost alternativa ili jačina odnosa sa klijentom. Korisno bi bilo da se i programi lojalnosti uključe u model kao posebna varijabla, ili kao komponenta barijera zamene, kako bi se ustanovilo u kojoj meri oni mogu uticati na stvaranje povoljnog imidža kompanije u očima potrošača. Uz to, imidž se u modelu može pozicionirati kao medijator, pri čemu bi njegova konsekvencija bila lojalnost potrošača.

## Reference:

1. Aydin, S., Ozer, G. (2005), „The analysis of antecedents of consumer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market“, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, str. 910-925.
2. Bagozzi, R.P., Yi, Y. (1988), „On the evaluation of structural equation models“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No.1, str. 74-94.
3. Barich, H. and Kotler, P. (1991), „A framework for marketing image management“, *Sloan Management Review*, Vol. 32, No. 2, str. 94-104.
4. Bravo, R., Montaner, T., Pina, J. (2009), „The role of bank image for customers versus non-customers“, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 4, 315-334.
5. Buttle, F. (1996), „SERVQUAL: Review, critique, research agenda“, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 1, str. 8-32.
6. Byrne, B. M. (1998), *Structural equation modelling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
7. Carmines, E., McIver, J. (1981), Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. *Social measurement: Current issues* (ured. G. Bohmstedt & E. Borgatta), Sage, Beverly Hills, CA.
8. Chen, M.-F., Wang, L.-H. (2009), „The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry“, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 8, str. 1105-1123.
9. Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1994), „SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality“, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, str. 125-131.
10. Cronin JJ, Taylor AS. (1992), „Measuring service quality: A reexamination and an extension“, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 3, str. 55-68.
11. Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., Zhang, J. (2010), „Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant massages in China“, *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 4, str. 289-300.
12. de Chernatony, L., Cottam, S. (2006), „Why are all financial services brands not great?“, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, No. 2, str. 88-97.
13. Eggert, A., Ulaga, W. (2002), „Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets“, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 2/3, str. 107-118.
14. Field A. (2000), *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publication: Thousand Oaks, USA.
15. Filipović, J., Đorđević, A. (2010), „The Effects of a Shop's Functional Features on Children's Store Preferences“, *South East European Journal of Economics and Business*, Vol. 5, No. 2, str. 107-113.
16. Fornell, C., Larcker, D.F. (1981), „Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, str. 39-80.
17. Gaur, S.S., Xu, Y., Quazi, A., Nandi, S. (2011), „Relational impact of service providers' interaction behavior in Healthcare“, *Managing Service Quality*, Vol. 21, No. 1, str. 67-87.
18. Hair, Jr. J. F., Black, W. C, Babin, B., Anderson R., & Tatham, R. (2006), *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
19. Han, H., Kim, W., Hyun, S.S. (2011), „Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry“, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, str. 619-629.
20. Han, H., (2009), *Emotions and switching barriers in full-service restaurants*. VDM Publishing House, Saarbrücken.
21. Helgesen, Ø., Nettet, E. (2010), „Gender, store satisfaction and antecedents: a case study of a grocery store“, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, str. 114-126.
22. Hu, H. H., Kandampully, J., Juwaheer, T. D. (2009), „Relationships and impact of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study“, *The Services Industries Journal*, Vol. 29, No. 2, str. 111-125.
23. Hurley, R.H., Estelami, H. (1998), „Alternative indices for monitoring customer perceptions of service quality: A comparative evaluation in a retail context“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 3, str. 201-221.
24. Iglesias, M.P., Guillén, M. J. Y. (2004), „Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 16, No. 6, str. 373 - 379.
25. Jamal A, Anastasiadou K. (2009), „Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty“, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, str. 398-420.
26. Jani, D., Han, H. (2011), „Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 23, No.7, str. 1000-1018.

27. Jeng, S.-P. (2011), „The effect of corporate reputations on customer perceptions and cross-buying intentions“, *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 6, str. 851–862.
28. Johnson M, Gustafsson A, Andreassen T, Lervik L, Cha J. (2001), „The evolution and future of national customer satisfaction index models“, *Journal of Economic Psychology* Vol. 22, No.2, str. 217–245.
29. Jones, M., Mothersbaugh, D., Beatty, S. (2000), „Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services“, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, str. 259–274.
30. Kang, G.-D., James, J. (2004), „Service quality dimensions: an examination of Grönroos’s service quality model“, *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 4, str. 266–277.
31. Kennedy, S.H. (1977), „Nurturing corporate image“, *European Journal of Marketing*, Vol. 11, No. 3, str. 120–164.
32. Kotler, P., Haider, D.H., Rein, I. (1993), *Marketing Places*. The Free Press, New York.
33. Lee J, Lee J, Feick L. (2001), „The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No.1, str. 35–48.
34. Lee, H.Y., Qu, H., Kim, Y.S. (2007), „A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior—A case study of Korean travelers“, *Tourism Management* Vol. 28, str. 886–897.
35. Maksimović, Lj., Kostić, M. (2010), „Modeli cenovne konkurencije na oligopolskom tržištu i njihova primenljivost“, *Ekonomski horizonti*, Vol. 12, No. 2, str. 39–56.
36. Maričić, B. (2011), *Ponašanje potrošača*. CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
37. Marinković, V., Senić, V. (2012), „Loyalty patterns in corporate banking: insights gained from analysing willingness to recommend and share of wallet concepts“, *Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 23, No. 11–12, str. 1465–1478.
38. Myers, N.D., Ahn, S., Jin, Y. (2011), „Sample Size and Power Estimates for a Confirmatory Factor Analytic Model in Exercise and Sport: A Monte Carlo Approach“. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, Vol. 82, No. 3, str. 412–423.
39. Nguyen, N. (2006), „The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation“, *Hospitality Management*, Vol. 25, str. 227–244.
40. Nguyen, N., Leblanc, G. (2001), „Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services“, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 8, str. 227–236.
41. Nunnally, J.C. (1978), *Introduction to Psychological Measurement*, McGraw-Hill, New York.
42. Palmer, A., O’Neill, M. (2003), „The effects of perceptual processes on the measurement of service quality“, *Journal of Services Marketing*, Vol. 17, No. 3, str. 254–74.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988), „SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality“, *Journal of Retailing*, Vol. 64, str. 12–40.
44. Pina, J.M., Martinez, E., de Chernatony, L., Drury, S. (2006), „The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model“, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1/2, 2006, str. 174–197.
45. Reichheld, F.F., Sasser, W.E. Jr. (1990), „Zero defections: quality comes to service“, *Harvard Business Review*, Vol. 68, str. 105–111.
46. Robinson, J.P., Shaver, P.R., Wrightsman, L.S. (1991), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*, Academic Press, San Diego.
47. Roig, J.C.F., García, J.S., Tena, M. (2009), „Perceived value and customer loyalty in financial services“, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No.6, str. 775–789.
48. Ryu, K., Lee, H., Kim, W.G. (2012), „The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, str. 200–223.
49. Ryu, K., Han, H., Jang, S. (2010), „Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction, and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 3, str. 416–32.
50. Santos, J. (2002). „From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries“, *Managing Service Quality*, Vol. 12, str. 292–302.
51. Steiger J H. (1990), „Structural model evaluation and modification: an interval estimation approach“, *Multivariate Behavioral Research*, Vol. 25, str. 173–180.
52. Trasorras, R., Weinstein, A., Abratt, R. (2009), „Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services“, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No. 5, str. 615 – 632.
53. Tubillejas, B., Cuadrado, M., Frasset, M. (2011), „A Model of Determinant Attributes of Corporate Image in Cultural Services“, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Vol. 40, No. 2, str. 356–376.
54. Veljković, S. (2010), *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
55. Wang, C.-Y. (2009), „Investigating antecedents of consumers’ recommend intentions and the moderating effect of switching barriers“, *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 9, str. 1231–1241.

56. Woisetschläger, D.M., Lentz, P., Evanschitzky, H. (2011), „How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings“, *Journal of Business Research* Vol. 64, str. 800–808.
57. Zeithaml, V.A. (1988), „Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence“, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, str. 2-22.
58. Žnideršić-Kovač, R., Marić, D. (2009), „Uticaj komunikacije ‚od usta do usta‘ na proces donošenja odluke o kupovini“, *Marketing*, Vol. 40, No.1, str. 33-38.

## Abstract:

### Do Switching Barriers of a Service Company Moderate the Relationship of Perceived Image and Its Antecedents?

Veljko Marinković

The aim of the paper is to identify key antecedents of the perceived image. The paper presents a new model in which switching barriers play specific role. They have been highlighted as a potential moderator of relationship between the perceived image and its drivers. The survey was conducted on a sample of 221 respondents. The suitability of conceptual model was tested using confirmative factor analysis. When examining relations between the variables of the proposed model the main and interaction effects are determined. The paper provides useful managerial implications. Findings of the research indicate the factors that impact the perception of the image, where the intensity of the impact of each individual factor is established. The positioning of the image as dependent variable

in the model gives the paper a certain specificity, since there are numerous examples of works in the field of services marketing in which authors identify the key drivers of customer satisfaction and loyalty. There are few studies which have analyzed the antecedents of the perceived image. Furthermore, the importance of the switching barriers as a potential moderator between certain variables is examined in the market of financial services, hotel and restaurant management, but so far it has not attracted greater attention of authors when it comes to the business of cable operators.

**Keywords:** service quality, price perception, switching barriers, perceived image.

#### Kontakt:

dr Veljko Marinković

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu  
Đure Pucara Starog 3, Kragujevac  
vmarinkovic@kg.ac.rs



## Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji\*

Saša Veljković

**Apstrakt:** Politika zaštite potrošača predstavlja jedno od najznačajnijih pitanja u Evropskoj uniji. I pored značajnih napora ka harmonizaciji, još uvek su приметne različite pozicije razvoja zaštite potrošača u pojedinim zemljama EU. Republika Srbija, na svom putu evro-integracija, pored ostalih zadataka, u poslednjih nekoliko godina intenzivno radi na popravljajući pozicije potrošača i implementaciji direktiva i uputstava Evropske unije na ovom polju. Značajni razlozi da se državni organi posvete pitanju zaštite potrošača jesu i neretka pojava tržišnih anomalija, neetičkog ponašanja preduzeća, lošijeg kvalitet roba i usluga, ali i pritisak potrošača i njihovih organizacija. Donošenje odgovarajućeg Zakona, usvajanje i primena integrisane strategije zaštite potrošača u Republici Srbiji, delovanje potrošačkih organizacija i druge aktivnosti, dali su određene rezultate. U radu se analizira postojeće stanje u Republici Srbiji i upoređuje sa razvojem u izabranim zemljama Evropske unije. Osnovni cilj analize bio je da se utvrde dalje smernice razvoja zaštite potrošača i razmotri uloga državnih organa i institucija, organizacija potrošača, preduzeća i ostalih učesnika na tržištu. Na osnovu analize izvedeni su odgovarajući zaključci i preporuke, koji su prezentovani u završnom delu rada.

**Ključne reči:** prava potrošača, zaštita potrošača, pristupanje EU

### UVOD

**Ponašanje potrošača** je želja za zadovoljenjem određenih potreba i motiva. Potrebe predstavljaju sve ono što izaziva fizičko i emocionalno nezadovoljstvo i stvara unutrašnju tenziju u osobi. One su praktično neograničene, a zadovoljavanje potreba putem raznih proizvoda i usluga je osnovni uslov ljudskog opstanka. Ukoliko su zasnovane na realnoj kupovnoj moći tada se potrebe javljaju kao tražnja za određenim proizvodima i uslugama. Krajnji ishod može biti kupovina određenog brenda, za koji je potrošač uveren da će na najbolji način da doprinese zadovoljenju njegovih konkretnih potreba (želja).<sup>1</sup> Preduzeća se trude da izabrani proizvod/usluga (brend) bude baš njihov. Pritom se služe širokom lepezom marketinških tehnika da dođu do potrošača i zadrže ga. Uprkos činjenici da veliki broj preduzeća etički pristupa biznisu, postoje i ona preduzeća koja pokušavaju da iskoriste neinformisanost potrošača, slabu konkurenciju, obmanjujuću propagandu i druge vidove ponašanja koji dovode do kršenja prava potrošača.

Usvajanje marketinške filozofije poslovanja i povećanje konkurencije, kao napredak u odnosu na proizvodnu i prodajnu poslovnu koncepciju koji su dugi niz godina dominirale, donekle su uticale na poboljšanje položaja potrošača. Bez obzira na evolucije u poslovnoj filozofiji, potrošač se nalazi u fokusu istraživanja i interesovanja naučnika i praktičara i to već dugi niz godina. Tako se, prema dva autora (Valentine & Gordon, 2000<sup>2</sup>), **istorijski razvoj viđenja potrošača**, može posmatrati kroz nekoliko stadijuma:

- *marginalizovani potrošač*,
- *statistički potrošač*,
- *tajnoviti potrošač*,
- *sofisticirani potrošač*,
- *potrošač satelit*,
- *multiplikovani potrošač*, i
- *potrošač kao osoba u potrazi za identitetom*.

\* Rad je rađen u sklopu naučnih projekata broj 179062 i 179065, Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

<sup>1</sup> Opširnije: Maričić, 2008, str. 105-110. i 119-121.

<sup>2</sup> Rad je nagrađen i specijalnom nagradom Winner of the Best New Thinking Award, prezentovan na konferenciji Market Research Society Conference, 2000.

*Marginalizovani potrošač* vezuje se za vreme dok marketinška filozofija nije zavladała. Tada je izučavan i posmatran samo kroz prizmu osobe kojoj nešto treba prodati. U razvijenim zemljama je ovakvo gledište bilo dominantno sve do 50-ih godina XX veka. Sledeća faza jeste *statistički potrošač*, gde je nagli rast proizvodnje i prodaje (nakon II svetskog rata) uslovio da se potrošači posmatraju u masi, kroz analize prodaje, pre svega sa makro stanovišta, posmatrajući određena područja i grupe potrošača, posmatrajući brojke, a ne segmente ili pojedince. *Tajnoviti potrošač* je gledište nastalo 60-ih godina XX veka i predstavlja kvalitativni pomak jer se težište sa odgovora na pitanja „šta?“ i „koliko?“, prebacuje na pokušaj da se da odgovor na pitanje „zašto?“ se potrošač ponaša na određeni način. Samim tim se u ovoj fazi javljaju u značajnijoj meri motivaciona istraživanja a potrošač se sve više posmatra i kao jedinka. Ovaj pristup je dominantan sve do 90-ih godina XX veka. Delimično se sa prethodnom preklapa faza posmatranja potrošača kao *sofisticiranih*, jer oni stižu potrošačku kulturu, dobro su edukovani (i u smislu proizvoda/potrošnje, ali i generalno), a sve su bolje i informisani. Više ne posmatraju stvari pasivno, već reaguju. Potrošač je sada „sudija“ svakoj marketinškoj aktivnosti. *Potrošač satelit*, novija je faza u izučavanju sa teoretskog i praktičnog aspekta, povezana je sa intenzivnim razvojem svetskih brendova i sve većom zavisnošću potrošača od njih. Samim tim se deo potrošača „vrti“ oko poznatih brendova, koji su dominantniji. Iz same činjenice da brendovi dominiraju potrošačima, a ne obrnuto, javljaju se opet problemi razumnog izbora potrošača i (ne)mogućnosti da pravilno procene i izaberu najbolje opcije za sebe. Vremenom, sve na neki način postaje brend: državni organi, nacija, političke partije, maloprodavci, uslužne organizacije, javne ličnosti, proizvođači... Ovakvo mišljenje u pristupu izučavanja potrošača razvijeno je od 90-ih godina XX veka, pa sve do danas. *Multiplikovani potrošač*, takođe je jedna od novijih faza posmatranja, jer su mnogobrojna istraživanja pokazala da se sličnije ponašaju dva potrošača prilikom izbora istog brenda u istim uslovima, nego što se ponaša isti potrošač prilikom dve različite situacije (Valentine & Gordon, 2000, str. 187-192)<sup>3</sup>.

Najnovija faza posmatranja je vezana za potrošača u XXI veku. Smatra se da je potrošač na pragu novog veka *osoba u potrazi za identitetom* i u tom smislu se ponaša u skladu sa načinom na koji želi da ga vide

drugi u savremenom potrošačkom društvu. „Ja sam ono što vi vidite da jesam“ (Valentine & Gordon, 2000, str. 196). Potrošač i brend više nisu fiksirane tačke. Oni su povezani na različite načine kako bi potrošač ostvario navedeni osnovni cilj.

Poslednje tri faze posmatranja potrošača, iz date hronologije, povezane su sa periodom u kom postoji skoro konstantan rast životnog standarda, a koji se naravno video i u potrošnji. Naročito ukoliko posmatramo period 1995. do 2005. godine, može se primetiti da je raspoloživi dohodak potrošača porastao npr. za trećinu u SAD-u i Velikoj Britaniji, za 25% u Švedskoj i Danskoj, u Japanu i Nemačkoj za 10% (Flatters&Willmot, 2009, str. 106-112).

**Poslednjih par godina se situacija menja.** Recesija, koja je zahvatila većinu razvijenih zemalja (SAD, Japan, EU itd), ali i zemlje koje se oslanjaju na njih (gde spada i Srbija), unela je novu dimenziju u ponašanje potrošača. Stoga je prema jednom istraživanju, izvesno da dolazi do snaženja sledećih trendova:

- Potrošač se pod uticajem recesije vraća jednostavnosti;
- Intenziviraju se intervencije državnih organa, a potrošači i njihove organizacije sa pažnjom prate šta rade kompanije i spremni su da kazne njihovo neetičko ponašanje (u krizno vreme potrošači traže „krivce“ i ono što u „dobrim vremenima“ ne bi primetili ili im bar ne bi bilo u fokusu, sada isplivava na površinu sa osnovnom željom da se disciplinuju kompanije);
- Izražena je štedljivost potrošača, ali i države (što utiče na manju tražnju za proizvodima i uslugama u različitim segmentima poslovanja);
- Lojalnost potrošača preduzećima i brendovima je pred velikim izazovom, naročito tamo gde podrazumeva plaćanje premijumske cene za lojalnost poznatom brendu, pošto se sada mnogo više potrošači okreću jeftinijim alternativama. (Flatters&Willmot, 2009, str. 106-112)

U prilog poslednjoj tvrdnji, da je lojalnost sve teže ostvariti, govore i činjenice da je sve veći broj alternativa u određenim kategorijama proizvoda, a opet, sa druge strane, sve je više novih izvora i mogućnosti za prikupljanje informacija (mediji, Internet, veća interakcija između ljudi putem elektronskih uređaja i telekomunikacija, organizacije za zaštitu potrošača itd.). Ako se uz sve navedeno dodaju i prihodi potrošača koji stagniraju ili opadaju, jasno je da traženje povoljnije alternative i prelazak sa jednog na drugi brend/provajdera/preduzeće postaju sve češće model ponašanja potrošača, naročito ako su i posledica na-

<sup>3</sup> I drugi naučnici su pravili presek dosadašnjih pravaca istraživanja potrošača, i to sa teoretskih i suštinskih pravaca istraživanja, videti: Lehmann, 1999, str. 14-18.

rušenog poverenja u određene brendove. Uticaj referentnih grupa, subkulture, antiglobalistički pokret, veća pažnja koja se poklanja društvenoj odgovornosti kompanija (pa samim tim i njihovih brendova), samo su još neki od razloga za navedeno. (Veljković, 2010, str. 69-71)

Činjenica je da su dug period vremena preduzeća izučavala karakteristike ljudi kao potrošača, ali pre svega u cilju svojevrstne manipulacije, odnosno kako bi im pronašli „slabe tačke“ i prodali im svoje proizvode i usluge. Takođe, krizna vremena i recesija deo preduzeća usmerava na pogoršanje kvaliteta proizvoda, prevarno oglašavanje, davanje nepotpunih informacija i druge načine koje ugrožavaju prava potrošača, a njima prividno pomaže da nadomeste lošiju fazu poslovanja i narasle troškove. Ipak, od nekada mase pojedinaca u potrazi za proizvodima i uslugama, **potrošači sve više postaju organizovani**. Upravo su tri talasa organizovanja potrošača u SAD-u povezana sa velikim privrednim krizama (početkom XX veka, u vreme „velike depresije“ tj. tridesetih i četrdesetih godina XX veka, te nakon toga šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka). Četvrti talas je faktički vezan za početak XXI veka, tj. tačnije za duboku recesiju u velikom broju razvijenih zemalja (od 2009. godine), gde potrošači samo udruženi, a uz pomoć države, mogu da se odupru nefer ponašanju, kako malih preduzeća, tako i velikih kompanija.<sup>4</sup>

Tome u prilog govori i činjenica da se potrošači jedva i spominju u prvim dokumentima koji su bili osnova formiranja onoga što danas čini Evropsku uniju, a da su tek sedamdesetih godina XX veka u EU počeli sa ozbiljnijim i temeljnijim pristupom potrošačkim pravima.

**Konzumerizam**, kao vid ekonomske, sociološke, pravne i političke dimenzije pritiska potrošača na preduzeća i druge tržišne aktere, da se prema potrošačima ponašaju u skladu sa poslovnom etikom i društvenom odgovornošću, proizašao je iz nezadovoljstva postojećim stanjem stvari. Stoga je to danas pokret koji je ponovo dobio na značaju, ovog puta podržan ne samo od strane pojedinaca, već i od strane velikog broja drugih aktera (nezavisne organizacije-udruženja za zaštitu potrošača, ekspertske grupe, instituti i sl.; vladine agencije i drugi državni organi; poslovna udruženja i pojedinačna preduzeća; kao i drugi poslovni subjekti koji sprovode aktivnosti kojima se štite potrošači od neetičkih tržišnih ponašanja). (Maričić, 2011, str.234-246)

**Cilj rada** je da analizira evoluciju razvoja zaštite potrošača i aktuelno stanje u Srbiji i Evropskoj uniji, što je aktuelizovano kako zbog stanja u kome se privreda i potrošači nalaze, tako i zbog procesa pridruživanja Srbije Evropskoj uniji. Komparativnom analizom se upoređuje stanje u izabranim zemljama EU i Srbiji, ali se stvari posmatraju i dinamički, kroz vreme, fokusirajući se naročito na poslednjih desetak godina kada je Srbija u pitanju. Rezultat navedene analize je utvrđivanje gepa između praksi pojedinih zemalja Evropske unije i Srbije, ali i prepoznavanje različitih pristupa koje pojedine zemlje imaju u pogledu politike zaštite prava potrošača. Poseban fokus dat je na analizi aktuelnih aktivnosti zaštite potrošača u Srbiji i definisanju pravaca budućeg razvoja.

## 2. NASTANAK, EVOLUCIJA I MODERNI RAZVOJ ZAŠTITE POTROŠAČA

Smatra se da je **zaštita potrošača stara gotovo koliko i tržište**. Tako su u staroj Indiji, još 3200 godina pre nove ere, postojala pravila koja su štitila kupce od nefer poslovne prakse prodavaca. Naročito u nekim „novijim“ dokumentima, poput *Manu Smriti* (800 godina pne do 600 godina pne), je detaljno opisano na koji način su potrošači (kupci) bili zaštićeni. Zanimljivo je da je Indija, u moderno doba, zakon o zaštiti potrošača dobila tek 1986. godine. (Prasad, 2008, str. 132-136)

I pored aktivnosti na zaštiti pojedinih prava potrošača koje sežu kroz istoriju od stare Indije, Grčke i Rima, preko srednjeg veka i pokreta potrošača u XVI-II veku (pre svega u SAD-u), smatra se da se **moderna filozofija konzumerizma** javlja tek šezdesetih godina XX veka, najpre u SAD. Političku podršku konzumerizam je dobio 1962. (u vreme kada je bio aktuelan treći talas pokreta potrošača). Tadašnji američki predsednik *J. F. Kenedy* izrekao je čuvenu rečenicu „Svi smo mi, po definiciji, potrošači“ u svom obraćanju Kongresu. To je bilo posledica pravnog, etičkog i ekonomskog pritiska na poslovni svet za institucionalizovanje potrošača i potrebe njihove organizovane akcije. Ono što je u javnosti mnogo manje poznato je da je predsednik *J. F. Kenedy* takođe osnovao Savetodavno veće potrošača (*Consumers' Advisory Council*), čiji je zadatak bio savetuju vladu po pitanjima šire ekonomske politike i vladinih programa koji tretiraju zaštitu potrošačkih prava, kao i da predlažu unapređenja tih programa. Posle ubistva Predsednika, njegov naslednik *Lyndon Johnson* nastavio je i unapredio stavove po pitanju zaštite potrošača time što je uspostavio funk-

<sup>4</sup> Opširnije videti u: Cohen, 2010, str. 234-246.

ciju *Specijalnog savetnika Bele kuće za pitanja zaštite potrošača*. Logično je da je u SAD donet i prvi federalni Zakon o zaštiti potrošača (*Consumer Product Safety Act*) 1972. godine. (Mayer, 2012, str. 171–189)

Ovaj zakon je i prekretnica kada je u pitanju aktivnije uključivanje države u rešavanje problema sa kojima su se potrošači suočavali. Prema jednom vide-nju, konzumerizam je do današnjih dana prošao kroz nekoliko faza:

- „krstaški pohod“ (kada ne postoji organizovan pokret na nivou cele zemlje već postoje neke organizacije potrošača malog dometa);
- „popularni pokret“ (kada funkcionišu organizovani pokreti potrošača na nivou cele zemlje);
- „upravljачka faza“ (kada se aktiviraju vlada i političari, a pokret potrošača potpomažu zakoni i propisi); i
- „birokratska faza“ (nastaje kada je zaštita potrošačevih interesa prevashodno zadatak državnih organa - vlade). (Salai et al. 2010, str. 52-58)

*Generalna skupština Ujedinjenih nacija* donela je, 9. aprila 1985. godine, „Rezoluciju broj 39/248“. Njome se faktički prvi put na globalnom nivou utvrđuju smernice o zaštiti potrošača. Time je podstakla zemlje članice da zakonski uredе ovu oblast. Pored mnogih ciljeva u oblasti zaštite potrošača, ovom rezolucijom su proklamovana i osnovna prava potrošača koja vlade zemalja članica UN treba da ispoštuju. Bazičnim pravima uređenim navedenom Rezolucijom, pridodata su i druga prava od strane međunarodne organizacije *Consumers International*, tako da se smatra da su **ključna prava potrošača** na početku XXI veka sledeća:

- Pravo na zadovoljenje osnovnih životnih potreba (gde se pre svega misli na dostupnost najnužnijih proizvoda i usluga: hrane, odeće i obuće, stambenog prostora, zdravstvene zaštite, obrazovanja, odgovarajuće higijene...);
- Pravo na sigurnost (odnosno na zaštitu od proizvoda, proizvodnih procesa i usluga štetnih po život i zdravlje potrošača);
- Pravo na informisanost (tj. da potrošač ima pravo da raspolaže činjenicama od značaja za pravilan izbor i zaštitu, kako kada je u pitanju nefer oglašavanje tako i od oznaka na proizvodima koji mogu da dovedu u zabludu);
- Pravo na izbor (gde se misli na mogućnost izbora između većeg broja proizvoda i usluga, po pristupačnim cenama i uz odgovarajući kvalitet);

- Pravo da se čuje glas potrošača (da potrošači ne budu samo pasivno posmatrani, već da budu zastupljeni interesa potrošača u procesu donošenja i sprovođenja politike zaštite potrošača, kao i razvoja novih proizvoda i usluga);
- Pravo na obeštećenje (tj. na dobijanje pravedne naknade u slučaju narušenih prava u pogledu lažnog prikazivanja svojstava proizvoda i usluga, nekvalitetne robe, nezadovoljavajuće usluge...);
- Pravo na obrazovanje (pravo na sticanje znanja i sposobnosti potrebnih za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga, uz razvijanje svesti o odgovornostima i osnovnim pravima potrošača, kao i načinima kako se ta prava mogu ostvarivati);
- Pravo na zdravu životnu sredinu (pravo na život i rad u okruženju koje ne predstavlja pretnju zdravlju sadašnjih i budućih generacija). (Veljković & Stanković, 2008)

Paralelno sa potrošačkim pravima definisana su i neka pravila kojih bi trebalo da se pridržavaju sva udruženja potrošača i potrošači generalno, a ona se pre svega odnose na sledeće:

- Svesnost (dostizanje kritičnog nivoa svesnosti) – da se potrošači probude i usmere u pogledu ostvarivanja kvaliteta proizvoda i usluga;
- Uključenost i akcija (aktivacija) – da uzmu stvari u svoje ruke, a ne samo da puko posmatraju situaciju;
- Društvena odgovornost - da se sve aktivnosti na zaštiti interesa potrošača odvijaju vodeći računa o uticaju na sve druge građane, a ne samo na određenu grupu ili pojedince;
- Ekološka odgovornost - da svojim akcijama na rešavanju prava ljudi/potrošača, udruženja i pojedinci ne ugroze životnu sredinu;
- Solidarnost - najbolja i najefikasnija akcija je putem kooperacije/udruživanja napora kroz zajedničke aktivnosti raznih grupa potrošača/građana, koji su udruženi jači, a ne da udruženja konkurišu jedni drugima. (Consumers International, 2013)

Za Dan potrošača uzet je 15. mart, datum kada je tadašnji predsednik SAD-a, *John F. Kenedy*, 1962. godine, uputio specijalnu poruku radi zaštite interesa potrošača, a u cilju garantovanja prava na sigurnost, na informisanost, na izbor i da se čuje glas potrošača. (Maričić, 2008, str. 636) Potrebe da se štite prava potrošača i i područja u kojima se to čini su evoluirali. Država postaje sve više zaštitnik potrošača u SAD-u, naročito u vreme kada recesija i nefer ponašanje u određenim sektorima utiču na pogrošanje položaja

ljudi. Kada je u pitanju SAD, sve navedeno je rezultiralo u aktivnijem uključivanju države u regulisanju različitih oblasti, a u poslednjih nekoliko godina posebno je zapažena aktivnost zaštite potrošača u sferi finansijskih usluga. Nefer standardi, zakonodavstvo koje favorizuje finansijske institucije naspram klijenata, opasni finansijski proizvodi, neobaveštenost potrošača i prevarno oglašavanje, samo su neke od stvari koje su uticale na to da se usvoje nove uredbe i unapredi zakonodavstvo u oblasti zaštite korisnika finansijskih usluga u SAD-u. (Schonberg, 2012)

Istorijat razvoja (organizovane) zaštite potrošača u Evropskoj uniji (i pre toga Evropskoj zajednici), donekle je zaostajao za razvojem u SAD-u. Evropske države potpisnice „Ugovora o osnivanju Evropske zajednice“ (u Rimu, 1957. godine), u početku su jako šturo pominjale potrošače i njihova prava.

Početak aktivnijeg pristupa Evropske unije predstavlja situacija u kojoj su zemlje tadašnje Evropske zajednice usvojile 1973. godine „Evropsku povelju o obaveštavanju i zaštiti potrošača“ sa preciznim definisanjem **liste proširenih prava**, koja se sastoje od prava na zaštitu ekonomskih interesa, prava na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu od proizvoda i usluga na tržištu, prava na pravnu zaštitu i podršku države, prava na obaveštavanje i obrazovanje, prava na udruživanje radi zaštite njihovih interesa, prava na predstavljanje u telima koja odlučuju o stvarima od interesa za potrošače i skup prava na zdravu životnu sredinu.

Od tada teče proces stalnog širenja i produblivanja ovih principa, pa je u Evropskoj zajednici, a kasnije u EU, nastalo veoma  **bogato zakonodavstvo u vezi zaštite potrošača**. Područje zaštite potrošača je stalno proširivano i dobijalo je sve veći značaj u kasnijim osnovnim dokumentima EU, tako da „Ugovorom o Evropskoj uniji“, kojim je izmenjen „Ugovor o osnivanju Evropske zajednice“, politika zaštite potrošača postaje službena politika Evropske unije. Ugovorom iz Amsterdama<sup>5</sup> definisan je minimalni nivo zaštite potrošača u EU. To se postiže putem ostvarivanja sledećih prava:

- Zaštita zdravlja i sigurnost potrošača;
- Zaštita ekonomskih interesa potrošača;
- Pravo potrošača da budu informisani i obrazovani;

- Pravo na naknadu štete; i
- Udruživanje, zastupanje i učešće potrošača, radi ostvarenja svojih prava.

Ovakvo određivanje vrsta prava potrošača, samo je osnov za donošenje više obavezujućih uputstava (direktiva) EU, koje nacionalna zakonodavstva imaju obavezu da unose u sopstvene pravne sisteme. To je obavezujuće ne samo za državne organe, nego i za sve organizacije potrošača ili institucije koje doprinose njegovom ostvarenju, a koje imaju pravo na aktivnu podršku države u ostvarivanju tih ciljeva. Često je dozvoljeno da se odstupa od direktiva samo u pogledu boljih (oštrijih) uslova primene u korist potrošača.<sup>6</sup>

Ovakav pristup je inspirisan procesom pozitivne harmonizacije propisa. U početku je međutim bila dominantna negativna harmonizacija. Tada su odluke Evropskog suda pravde u Luksemburgu ispitivale svrsishodnost postojanja pojedinih nacionalnih propisa u oblasti prava zaštite potrošača, a naročito iz perspektive slobode kretanje roba i usluga. Sud je ispitivao nužnost postojanja određenih nacionalnih propisa država članica koji su postavljali ograničenje za nesmetano kretanje roba i usluga između država članica, a istovremeno je u svojim odlukama objašnjavao na koji način potrošači treba da budu zaštićeni. Iz te sudске prakse se razvila dužnost obaveštavanja potrošača koja je postala osnovni instrument zaštite potrošača koji predviđa evropsko pravo zaštite potrošača. Na taj način je razvoj evropskog prava zaštite potrošača postizao dva osnovna cilja: pružanje visokog nivoa zaštite potrošačima i uspostavljanje i ostvarivanje zajedničkog tržišta. (Lazarević et al., 2013, str. 11-12.)

Moderna politika zaštite potrošača EU, tržišta od 500 miliona ljudi, zasniva se na mehanizmu kojim se obezbeđuje **usklađivanje nacionalnih regulativnih sistema sa standardima EU**. Mehanizam se sastoji od donošenja obavezujućih direktiva i uputstava, kojima je regulisan minimalni prag obavezne zaštite potrošača u nacionalnim pravnim sistemima članica EU. Na taj način je Evropska komisija postala **kreator**, a ne (samo) kontrolor, **politike zaštite potrošača u Evropskoj uniji**. Vremenom se teži postizanju što većeg nivoa harmonizacije, po cenu propisivanja i maksimalnog praga u pojedinim (ređim) slučajevima. Sve u svemu, oblast zaštite potrošača je danas jedno od trinaest glavnih oblasti harmonizacije pravnih sistema EU.

<sup>5</sup> Ugovor o izmenama Ugovora o osnivanju Evropske zajednice, definisano članom 153 (Nadležnosti za oblast zaštite potrošača podeljena je između Unije i njenih država članica i temelji se na odredbama Člana 169. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije (nekadašnji član 153. Ugovora o osnivanju Evropske zajednice), videti <http://www.zapotosace.rs/regulativa-u-eu.php>

<sup>6</sup> Opširnije videti u „Nacionalni program zaštite potrošača za period 2007. – 2012. godine“, Vlada Republike Srbije, <http://zastitapotrosaca.gov.rs/CMS/zakonodavstvo/politike/nacionalni-program-zastite-potrosaca-u-republici-srbiji.pdf>

Direktive se često prepliću jer regulišu samo različite aspekte istovrsnih odnosa, pa se od zakonodavca traži i veština pri ugrađivanju takvih direktiva u nacionalno pravo, kako se ne bi dogodilo da jedan propis, nastao pod uticajem jedne direktive, pravo reguliše drugačije nego drugi propis, koji je posledica druge direktive. Da bi se to izbeglo, pri unošenju direktiva u domaći pravni sistem treba poštovati i princip kumulacije mehanizama zaštite potrošača, koji treba da obezbedi da različiti propisi ne protivureče jedni drugima, ne samo horizontalno, nego i vertikalno.

Direktive i uopšte zakonodavstvo EU kada je u pitanju politika zaštite potrošača, imaju **specifičnosti u odnosu na opšti pravni režim** koji važi za ugovore kod kojih jedna strana nije potrošač, a neke od tih razlika su: prebacivanje tereta dokaza sa potrošača na prodavca, utemeljenost specifičnosti u zakonu (npr. da u Zakonu o obligacijama treba da postoji unapred definisana mogućnost odstupanja od opšteg koncepta ugovora, kada su u pitanju potrošači); otklanjanje informacione asimetrije kroz obavezu trgovaca da daju i prethodne informacije, ali i obaveznost forme i sadržaja potvrde o ugovoru kako bi potrošači bili bolje zaštićeni od nesporazuma; ako ugovorni uslov može biti tumačen na različite načine onda mora biti protumačen na način koji je najpovoljniji za potrošače; besplatna pravna pomoć za potrošače, koju obezbeđuje lokalna zajednica itd.<sup>7</sup>

U okviru Evropske komisije, *Generalni direktorat za zdravlje i potrošače* je zadužen da vodi brigu o važnim pitanjima koji se tiču zaštite potrošača. Ovaj direktorat imao je početkom 2013. godine blizu 1000 zaposlenih, i to 660 u Briselu, 120 u Luksemburgu i još oko 180 u jednom manjem mestu pored Dablina. (Oficijelni sajt Direktorata za zdravlje i potrošače Evropske komisije, pristupljeno: 30.04.2013.)

**Strategijom zaštite potrošača**, koju je koordinirao i predložio ovaj Direktorat, za period **2007-2013** su postavljeni osnovni ciljevi zaštite potrošača u Evropskoj uniji. Prioriteti, za koji je razrađen i akcioni plan, su prema ovoj strategiji:

- Bolji monitoring tržišta finalne potrošnje i nacionalnih politika zaštite potrošača;
- Poboljšanje regulative u vezi zaštite potrošača;
- Bolja implementacija donetih odluka i regulativa, ali i bolja politika obeštećenja u slučaju povrede prava potrošača;
- Poboljšanje informisanosti i obrazovanja potrošača;

- Stavljanje potrošača u središte politike i regulative EU;
- Bolja zaštita potrošača iz EU na inostranim tržištima.

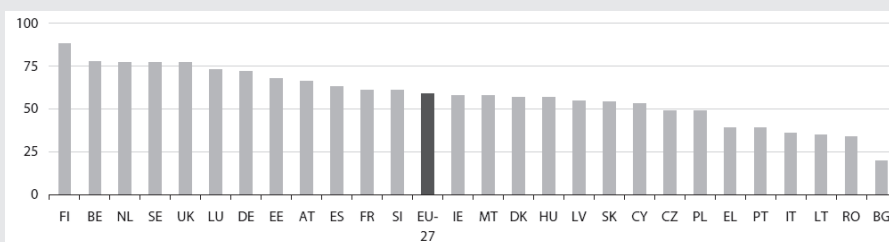
Želja je bila da se zaključno sa 2013. efikasnije pristupa zaštiti potrošača na tržištu Evropske unije, kao i da se postigne viši nivo standardizacije i integrisanosti između pojedinih zemalja. Na taj način bi svaka od zemalja članica imala jednako visok nivo poverenja u proizvode, trgovce, prodajne metode, kao i u zaštitu potrošača, nevezano za to iz koje zemlje potrošač potiče i u kojoj zemlji EU je obavio kupovinu. Evropska komisija želi da na taj način stvori tržište finalne potrošnje koje će biti konkurentsko, otvoreno, transparentno i fer, dok će proizvodi i usluge dostupni na tržištu EU biti apsolutno sigurni. (European Commission, 2007, str. 15-25; European Commission, 2009, str. 11)

Istraživanje sprovedeno tokom 2008. godine, dakle na početku sprovođenja nove strategije zaštite potrošača, pokazalo je velike razlike u pogledu stanja na tržištu po pojedinim zemljama EU. Stanovnici Bugarske, Rumunije, Litvanije, Italije i Poljske su tako imali znatno negativnije stavove od drugih zemalja u pogledu toga da li preduzeća poštuju njihova potrošačka prava (uglavnom je samo 20-30% potrošača imalo pozitivan stav po pitanju dobre prakse u poštovanju njihovih prava). Istovremeno je ova praksa u većini skandinavskih i zapadnoevropskih zemalja po pravilu ocenjena natprosečno (slaganje po pitanju stava da prodavci/provajderi poštuju njihova potrošačka prava je izrazilo od 60% pa čak do preko 80% ispitanika – videti sliku 1).

Visoki ciljevi i postavljeni standardi ne znače da se ne **reaguje na novonastale probleme**. Naprotiv, želeći da ostvare zacrtane ciljeve, ali i da se suoče sa problemima koji u trenutku pisanja strategije nisu bili do te mere izraženi, u Evropskoj uniji i dalje unapređuju zakonodavstvo i praksu, a sve pod motoom zaštite potrošača. Najbolji primer za to je jedna od najnovijih direktiva, koja tretira pitanje prodaje na daljinu (u matičnoj zemlji i van nje), kao i prodaju van poslovnih prostorija (*Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights*). Ova direktiva je formalno usvojena od strane Saveta ministara EU i Evropskog parlamenta u oktobru 2011. godine, objavljena je u zvaničnom glasniku EU ubrzo nakon toga, a njeno inkorporiranje u nacionalna zakonodavstva oročeno je do kraja 2013. godine, s tim da implementacija, po osnovu tih zakona, krene od 2014. godine. Ova direktiva je naročito

<sup>7</sup> Opširnije videti u: Taboroši, 2013.

**SLIKA 1.** Da li se slažete da prodavci/provajderi u vašoj zemlji poštuju vaša potrošačka prava, 2008 (% ispitanika)



**IZVOR:** Consumer protection in the Internal Market, 2008

bitna, jer izlazi u susret novim trendovima, a pre svega zbog toga što tretira razne varijante prodaje na daljinu (putem Interneta, telefona, faksa itd). Pritom je prodaja putem Interneta naročito razvijena u poslednje vreme, a brisanje granica je posebno vidljivo u ovom tipu elektronske trgovine. Nova direktiva treba da zaštiti potrošače od prevarnih elemenata, gde se naročito putem „besplatnih“ usluga (npr. izrada horoskopa, davanje recepata za spremanje hrane i sl.), potrošači „navlače“ da određene „ekstra“ (a prikrivene) usluge i plate. Takođe često postoje skriveni troškovi (npr. transporta ili dopunskih proizvoda i usluga koji su sastavni deo kupljenog proizvoda i usluge ili neophodni za njegovo ispravno funkcionisanje), koje potrošač tek naknadno otkrije. Ukoliko potrošač nešto i kupi putem nekog od vidova prodaje na daljinu, ima period od 14 dana da promeni mišljenje i da bez navođenja razloga otkáže kupovinu/vrati proizvod. Period za vraćanje se odnosi na trenutak kada proizvod stigne do potrošača, a ne na trenutak zaključenja ugovora/poručivanja. Troškovi povraćaja proizvoda su na teret prodavca. Takođe će biti onemogućeno da se naplaćuje više potrošaču ukoliko koristi kreditne kartice (ili neke druge vidove plaćanja). Poseban deo se odnosi na digitalne proizvode i informisanje o svim elementima korišćenja ovakvih proizvoda (mogućnost kopiranja, umnožavanja, raspolaganja, kompatibilnost sa drugim hardverima i softverima i sl). Direktiva, pored prodaje na daljinu, pokriva i prodaju van uobičajenih prodajnih mesta kompanije (npr. prodaja na kućnom pragu i prodaja na ulici su ovde uključene). Specifičnosti koje pojedine usluge imaju (npr. hitne opravke vodoinstalatera) čine da određene usluge nisu podložne vraćanju ili nadoknadi. Ova direktiva ne mora se primenjivati za robu i usluge čija je vrednost ispod 50 Eur, ali je ostavljena mogućnost da se u nacionalnim zakonodavstvima propiše i niži minimalni iznos. (Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council, 2011, str. 64-88; Consumer Rights, pristupljeno: 30.04.2013.)

**Tendencija jačanja položaja potrošača** nastavlja se i dalje. O tome govori i **predlog programa** o daljem razvoju prava zaštite potrošača za vremenski period **od 2014. do 2020. godine**, gde Evropska unija naglašava potrebu za daljim razvojem zaštite potrošača s ciljem stvaranja moćnog i sposobnog **potrošača kao ključnog aktera jedinstvenog tržišta**, što zahteva i jačanje njegove sposobnosti i poverenja da kupuje i van granica svoje zemlje. Tržište finalne potrošnje, od strane 500 miliona potrošača, a koje u EU čini 56% GDP-a, dobija značajnu podršku ovim programom, a o ozbiljnosti govori i podatak da je predviđeni budžet za sprovođenje programa 175 miliona EUR. Glavni problemi koji su u fokusu nove strategije su:

- bezbednost (prisustvo nebezbednih proizvoda naročito u pojedinim zemljama EU; neujednačeni standardi i zaštita između pojedinačnih tržišta EU; problemi koji proističu kao posledica globalnih lanaca snabdevanja; nebezbednost usluga; loša koordinacija po ovom pitanju na nivou EU),
- infomacije i obrazovanje (nedostatak adekvatnih podataka i analiza o funkcionisanju pojedinačnih tržišta; nedovoljni kapaciteti organizacija potrošača – nedostatak resursa i ekspertize, naročito u novim državama članicama EU; nedostatak transparentnih, uporedivih, pouzdanih i lakih za korišćenje informacija za potrošače, pre svega kod kupovine van granica svoje zemlje; slabo poznavanje i razumevanje osnovnih prava potrošača i mera zaštite, kako od strane potrošača tako i od strane prodavaca; neadekvatnost postojećeg sistema edukacije, pre svega u pogledu sve izraženije digitalizacije okruženja),
- prava i obeštećenje (suboptimalna zaštita potrošača, naročito kod kupovine van granica određene zemlje; potrebe da se unapredi integracija potrošačkih interesa u politici EU; problem sa obeštećenjima, naročito van svoje zemlje),
- jačanje formiranih mreža na nivou EU (i to pre svega CPC, koja je način za povezivanje nacional-

nih organa nadležnih za zaštitu potrošača i ECC, koja predstavlja organizaciju lokalnih ispostava evropske mreže centara za zaštitu potrošača, čiji potencijali nisu iskorišćeni u potpunosti, a postoji i slaba svest potrošača o postojanju mreža i načinu kako da pomoću njih bolje zaštite svoja prava). (European Commission, 2011)

### 3. ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI SRBIJI

Republici Srbiji predstoji **čitav niz izazova**. Proces pridruživanja Evropskoj uniji i želja za pristupanjem Svetskoj trgovinskoj organizaciji, te CEFTA sporazum i drugi bilateralni i multilateralni ugovori, ali i kretanja u okruženju, utiču na to da u narednom periodu možemo očekivati intenziviranje uticaja različitih faktora koji su neizostavni u procesu tržišnih reformi. Tu se pre svega misli na liberalizaciju trgovine i regionalizaciju evropskog tržišta, povećanje broja i kompleksnosti usluga, razvoj i brzinu širenja informacija, razvoj komunikaciono-informacionih tehnologija i sistema plaćanja, razvoj održivih obrazaca proizvodnje i potrošnje (održivi razvoj), veću ulogu potrošača u odlučivanju i jačanje potrošača i potrošačkih organizacija, veću svest ekonomskih aktera o interesima potrošača i šire o društveno odgovornom poslovanju itd. Navedene promene mogu biti jako korisne. Suštinski su one put ka napretku ekonomije i društva i boljem životu građana.

Problem je što u **zemljama u tranziciji**, poput Srbije, potrošačka tržišta karakterišu određeni problemi koji narušavaju pravilno funkcionisanje tržišta: nizak nivo svesti/znanja stanovništva o pitanjima zaštite potrošača; nepostojanje ili neadekvatno označavanje cena i troškova; nepotpuno označavanje proizvoda; odsustvo uputstava i upozorenja ili postojanje uputstava napisanih na stranim jezicima; nepotpune informacije i nemogućnost razumevanja ugovornih odredbi; nejasni ili neprecizni uslovi garancije; nedostatak nezavisnih izvora informisanja potrošača; obmanjujuće poslovanje; proizvodi i usluge koji su lošeg kvaliteta ili nisu bezbedni; kupovina jeftine robe lošeg kvaliteta, koja neretko dospeva na tržište na nelegalan način; nepostojanje efikasnih mehanizama pravne zaštite potrošača u rešavanju sporova itd. Nepostojanje ranije prakse u ovoj oblasti, čini da se u zemljama u tranziciji mora proći kroz istinski proces **socijalizacije potrošača**. Ljudi moraju naučiti kako da se ponašaju kao potrošači, što se ne odnosi samo na pro-

ces kupovine i potrošnje, već na sva znanja i veštine koji omogućavaju osobi da funkcioniše u savremenim tržišnim uslovima kao ravnopravna jedinka, sa svim svojim pravima (i odgovornostima), što npr. uključuje i mogućnost (i potrebu) da se žale u situacijama kada su njihova prava ugrožena.<sup>8</sup>

Zbog svega navedenog, dalji fokus analize stanja u vezi zaštite potrošača u Republici Srbiji, jeste s jedne strane na ulozi države u uspostavljanju zakonodavnog okvira i uopšte okruženja koje će omogućiti efikasnije i efektivnije tretiranje građana kao potrošača, a sa druge strane se posmatraju sami potrošači i potrošačke organizacije u specifičnom periodu razvoja Republike Srbije.

#### 3.1. Uloga države u zaštiti potrošača i zakonodavni okvir

Sistem razvoja i uređenja bivše SFRJ, iako je proklamovao prava pojedinca, malo se bavio ljudima kao potrošačima, tako da su elementi zaštite potrošača samo delimično bili ugrađeni u pojedina zakonska akta. Sa stanovišta vlasti, ta uloga je bila minimizirana, i ticala se uglavnom javne potrošnje i zadovoljenja nekih opštih principa kvaliteta roba i pružanja usluga. Sa stanovišta potrošača, mogućnost izražavanja njihovih stavova skoro da nije ni postojala, a pojedinačno izražavanje mišljenja (putem raznih zahteva, žalbi, primedbi, sugestija ...) bilo je skoro zanemarljivo.<sup>9</sup>

U međuvremenu su nastupile značajne promene. Politika zaštite potrošača nalazi se danas **među prioritetima Vlade Republike Srbije**, što je prouzrokovano uticajem velikog broja internih i eksternih faktora. Među internim se izdvajaju potrošači, organizacije potrošača, tržišne anomalije, neetičko ponašanje pojedinih preduzeća, kvalitet roba i usluga, pad životnog standarda stanovništva... Među eksternim faktorima su primarni direktive i uputstva EU. Kao što je u prethodnom delu rada konstatovano, u Evropskoj uniji zaštita potrošača je jedno od ključnih pitanje.

**Zaštita potrošača** je u Republici Srbiji neophodna u procesu kompletiranja institucionalnog i pravnog ambijenta moderne tržišne privrede i društva, ali to je i **jedan od bitnih preduslova pristupanja** Republike Srbije **Evropskoj uniji**.

Potpisivanjem *Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju* (SSP), Republika **Srbija je preuzela i obavezu**

<sup>8</sup> Opširnije videti: Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, 2013; Donoghue & de Klerk, 2009, str. 456–467.

<sup>9</sup> Videti opširnije: oficijelni sajt Udruženja potrošača <http://potrosac.info/informacije/8-osnovnih-prava-potrosaca/>,

**zaštite potrošača.** Tako član 78. SSP zahteva saradnju ugovornih strana na usklađivanju standarda zaštite potrošača u Srbiji sa standardima koji postoje u EU. Zahteva se od Srbije „...da razvija aktivnu politiku zaštite potrošača u skladu sa pravom EU, unapređenje informisanosti, kao i razvoj nezavisnih organizacija; da usklađuje svoje zakonodavstvosu potrošačkim pravom EU; da obezbedi delotvornu pravnu zaštitu potrošača; da obezbedi nadzor nadležnih organa nad sprovođenjem pravila kao i odgovarajući pristup pravdi; kao i da obezbedi razmenu informacija o opasnim proizvodima.“ (Lazarević, 2013, str. 26.)

Treba napomenuti i da obaveza Srbije nije samo u **domenu inkorporiranja odgovarajuće direktive EU** u svoje propise već i **obezbeđivanje njene primene**, kako bi se obezbedio odgovarajući nivo zaštite, koji odgovara standardu unutar Evropske unije.

U članu 90. Ustava definisano je da Republika Srbija štiti potrošače, te da su posebno zabranjene radnje usmerene protiv zdravlja, bezbednosti i privatnosti potrošača, kao i sve nečasne radnje na tržištu. Ovakav član u najvišem zakonodavnom aktu je dobar i poželjan, ali i nedovoljan za stvarnu implementaciju u cilju suštinske zaštite potrošača. Stoga je tek sa uvođenjem evropske prakse i standarda, primenjenih u sveobuhvatnom zakonu o zaštiti potrošača, donetom na saveznom nivou 2002. (u tadašnjoj Državnoj zajednici Srbije i Crne Gore) napravljen krupan napredak u ovoj oblasti.

Nakon ustavnih promena, kontrola sektora zaštite potrošača preneti je na republički nivo i 2005. godine usvojen je **Zakon o zaštiti potrošača Republike Srbije**. Najznačajnija promena se dogodila 2010. godine kada je usvojen novi *Zakon o zaštiti potrošača*, koji je stupio na snagu 1. januara 2011. godine, a koji je značajan po tome što prvi put inkorporira u sebi sve ključne direktive Evropske unije u domaće (nacionalno) zakonodavstvo. Dugoročno (strateško) planiranje u oblasti zaštite potrošača, očituje se i u donošenju *Nacionalnog programa zaštite potrošača* za period 2007-2012.

Novi Zakon (iz 2010.) je koncipiran kao sveobuhvatni zakon za zaštitu potrošača kojim se definišu osnovna prava potrošača, uključujući primenu 15 ključnih direktiva EU. **Osnovna prava potrošača, u Srbiji**, u smislu važećeg *Zakona o zaštiti potrošača*, počivaju na osnovnim pravima definisanim Poveljom UN/ usvojenim od strane vodećih međunarodnih organizacija i nacionalnih zakonskih regulativa, a definisana su kao prava na: „1) zadovoljavanje osnovnih potreba - dostupnost najnužnijih proizvoda i usluga, kao što su hrana, odeća, obuća i stambeni prostor,

zdravstvena zaštita, obrazovanje i higijena; 2) bezbednost - zaštita od robe i usluga koje su opasne po život, zdravlje, imovinu ili životnu sredinu ili robe čije je posedovanje ili upotreba zabranjena; 3) obaveštenost - raspolaganje tačnim podacima koji su neophodni za razuman izbor ponuđene robe i usluga; 4) izbor - mogućnost izbora između više roba i usluga po prihvatljivim cenama i uz garanciju kvaliteta; 5) učesće - zastupljenost interesa potrošača u postupku donošenja i sprovođenja politike zaštite potrošača i mogućnost da preko udruženja za zaštitu potrošača bude zastupljen u postupku usvajanja i sprovođenja politike zaštite potrošača; 6) pravnu zaštitu - zaštita prava potrošača u zakonom predviđenom postupku u slučaju povrede njegovog prava i naknada materijalne i nematerijalne štete koju mu pričinio trgovac; 7) obrazovanje - sticanje osnovnih znanja i veština neophodnih za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga, kao i znanja o osnovnim pravima i dužnostima potrošača i načinu njihovog ostvarivanja; 8) na zdravu i održivu životnu sredinu - život i rad u sredini koja nije štetna za zdravlje i dobrobit sadašnje i budućih generacija i raspolaganje tačnim podacima neophodnim za procenu rizika koji životna sredina predstavlja za zdravlje i dobrobit ljudi.“ (Zakon o zaštiti potrošača, 2011)

Važeći *Zakon o zaštiti potrošača* obuhvata više oblasti, a to su: isticanje cena, dužnost obaveštavanja pre zaključenja ugovora, nepošteno poslovanje, ugovori na daljinu i ugovori koji se zaključuju izvan poslovnih prostorija, nepravilne ugovorne odredbe, garancije na kupljenu robu, odgovornost za stvari sa nedostatkom, ugovori o uslugama, usluge od opšteg ekonomskog interesa, ugovori o turističkom putovanju i vremenski podeljenom korišćenju nepokretnosti.

Zakon takođe sadrži odredbe o institucijama nadležnim za zaštitu potrošača, gde se jasnije precizira uloga nevladinih organizacija potrošača, a takođe se predviđa i osnivanje Nacionalnog saveta za zaštitu potrošača.

Ukoliko bismo sumirali ključne izmene „Zakona o zaštiti potrošača“ iz 2010. u odnosu na onaj iz 2005. godine, te izmene se odnose na: modalitete potrošačkih ugovora (ugovori zaključeni izvan poslovnih prostorija, ugovori zaključeni na daljinu); prava i obaveze odgovornih učesnika u sistemu zaštite potrošača (ministarstava, saveta za zaštitu potrošača, potrošačkih organizacija, potrošača...); nepošteno ugovorne odredbe; opšta pravila ugovora o uslugama od javnog interesa; javne usluge; specifične potrošačke ugovore u oblasti turizma; vansudsko poravnanje itd. (Veljković & Stanković, 2008)

**Nacionalni savet za zaštitu potrošača** je obrazovan u oktobru 2012. Pre toga je postojao Savet ministra, kao savetodavno telo u ministarstvu nadležnom za opšte poslove u vezi zaštite potrošača. Formiranje *Nacionalnog saveta* je iskorak, u smislu da se politika zaštite potrošača sada podiže na najviši nivo i što je to telo koje odgovara direktno Vladi, a osnovano je da unapredi sistem zaštite potrošača i saradnju svih nadležnih organa, organizacija i drugih učesnika u sistemu zaštite potrošača u Republici Srbiji.

Osnovni zadaci *Nacionalnog saveta* su: predlaganje mera i aktivnosti na unapređenju politike zaštite potrošača, kao i predlaganje aktivnosti koje za cilj imaju savetovanje i pomoć potrošačima u ostvarivanju njihovih prava putem savetodavnih cenatara; obaveštavanje javnosti o svim relevantnim pitanjima iz oblasti zaštite potrošača; participiranje u izradi *Strategije zaštite potrošača*; izveštavanje Vlade o stanju u oblasti zaštite potrošača i sprovođenju akcionog plana za realizaciju *Strategije*. U sastavu *Nacionalnog saveta* su подејdnako zastupljeni predstavnici nadležnih ministarstva, predstavnici organizacija potrošača i eksperti – uglavnom pripadnici akademske zajednice. Saveutom, po funkciji, predsedava *Ministar spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*. (Vlada RS, 2012)

Konkretni **poslovi u vezi zaštite potrošača подејljeni su između više ministarstava i drugih državnih organa**. Ipak, nekoliko njih se izdvaja, naročito *Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*, u čijoj je nadležnosti *Zakon o zaštiti potrošača*. Imajući u vidu značaj ove oblasti, 2007. godine je formiran *Odsek za zaštitu potrošača* kao uža unutrašnja jedinica u okviru tadašnjeg *Ministarstva trgovine i usluga*. Kako se ova oblast razvijala u Republici Srbiji, tako se i *Odsek* razvio u *Odeljenje za zaštitu potrošača* 2009. godine i kao takvo postoji i danas u okviru *Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*. Ovo odeljenje odgovorno je suštinski za utvrđivanje i ostvarivanje politike u oblasti zaštite potrošača.

*Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija* je takođe nadležno za elektronske komunikacije koje reguliše *Zakon o elektronskim komunikacijama* (Sl. glasnik RS, br. 44/10), poštanske usluge koje reguliše *Zakon o poštanskim uslugama* (Sl. glasnik RS, br. 18/2005 i *Zakon o izmenama i dopunama Zakona o poštanskim uslugama* (Sl. glasnik RS, br. 30/2010).

Pored *Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*, i druga ministarstva uključena su u zakonsku regulativu koja tretira pitanja prava i zaštite potrošača. To su pre svega *Ministarstva poljoprivrede,*

*šumarstva i vodoprivrede*<sup>10</sup>, *Ministarstvo zdravlja*<sup>11</sup>, *Ministarstvo finansija i privrede*<sup>12</sup>, *Narodna banka Srbije*<sup>13</sup> i drugi državni organi i agencije<sup>14</sup>. Veoma značajnu ulogu imaju i razni inspekcijски organi. Oni su zaduženi za kontrolu poslovanja i poštovanja zakona i propisa. Inspekcijски nadzor vrše zakonom propisana ministarstva preko svojih inspektora(ta).

Tradicionalno se u Srbiji zaštita potrošača posmatrala kroz **delovanje nadležnih inspekcija** (pre svega

<sup>10</sup>U nadležnosti: Bezbednost hrane biljnog i mešovitog porekla; uređuje: *Zakon o bezbednosti hrane* (Sl. glasnik RS, br. 41/09), *Zakon o organskoj proizvodnji* (Sl. glasnik RS, br. 30/10) i *Zakon o duvanu* (Sl. glasnik RS, br. 101/05, 90/07, 95/10); Bezbednost pića; uređuje: *Zakon o vinu* (Sl. glasnik RS, br. 41/09), *Zakon o rakiji i drugim alkoholnim pićima* (Sl. glasnik RS, br. 41/09), *Zakon o pivu* (Sl. glasnik RS, br. 30/10), *Zakon o etanolu* (Sl. glasnik RS, br. 41/09), *Zakon o organskoj proizvodnji* (Sl. glasnik RS, br. 30/10); Zaštita bilja; uređuje: *Zakon o bezbednosti hrane* (Sl. glasnik RS, br. 41/09); Zaštita životinja; uređuje: *Zakon o izmenama i dopunama Zakona o veterinarstvu* (Sl. glasnik RS, br. 30/10) i *Zakon o bezbednosti hrane* (Sl. glasnik RS, br. 41/09).

<sup>11</sup>U nadležnosti Ministarstva zdravlja su: Bezbednost hrane; uređuje: *Zakon o sanitarnom nadzoru* (Sl. glasnik RS, br. 125/04), *Zakon o bezbednosti hrane* (Sl. glasnik RS, br. 41/09); Zdravstvene usluge; uređuje: *Zakon o zdravstvenoj zaštiti* (Sl. glasnik RS, br. 107/05), *Zakon o zdravstvenom osiguranju* (Sl. glasnik RS, br. 107/05); Bezbednost lekova; uređuje: *Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima* (Sl. glasnik RS, br. 30/10), *Zakon o zdravstvenoj zaštiti* (Sl. glasnik RS, br. 107/05). Ministarstvo zdravlja je zaduženo i za poslove koje obavlja sanitarna inspekcija i inspekcija za lekove i medicinska sredstva;

<sup>12</sup>U nadležnosti Ministarstva finansija i privrede su: Turističke usluge; uređuje: *Zakon o turizmu* (Sl. glasnik RS, br. 36/09), *Zakon o zaštiti potrošača* (Sl. glasnik RS, br. 73/10), *Zakon o oglašavanju* (Sl. glasnik RS, br. 79/05), *Zakon o javnim skijalištima* (Sl. glasnik RS, br. 46/06) i *Zakon o udruženjima* (Sl. glasnik RS, br. 51/09); Bezbednost proizvoda (neprehrambenih); uređuje: *Zakon o opštoj bezbednosti proizvoda* (Sl. glasnik RS, br. 41/09) i *Zakon o tehničkim zahtevima za proizvode i ocenjivanju usaglašenosti* (Sl. glasnik RS, br. 36/09).

<sup>13</sup>U nadležnosti Narodne banke Srbije su: Finansijske usluge; uređuje: *Zakon o osiguranju* (Sl. glasnik RS, br. 55/04, br. 70/04-isp, br. 61/05-dr. zakon, 85/05-dr. zakon, 101/07, 107/09), *Zakon o zaštiti korisnika finansijskih usluga* (Sl. glasnik RS, br. 36/11), *Zakon o finansijskom lizingu* (Sl. glasnik RS, br. 55/03, 61/20 i 31/11). Narodna banka Srbije ima i posebno formiran Centar za zaštitu korisnika finansijskih usluga.

<sup>14</sup>U nadležnosti Republičke agencije za elektronske komunikacije: Telekomunikacijske usluge; uređuje: *Zakon o telekomunikacijama* (Sl. glasnik RS, br. 44/10). Ostali zakoni čija primena direktno utiče na primenu odredbi Zakona o zaštiti potrošača su: *Zakon o obligacionim odnosima*, nacrt *Građanskog zakonika*, *Zakon o oglašavanju*, *Zakon o trgovini*, *Zakon o energetici* i drugi zakoni kojim se uređuju usluge od opšteg ekonomskog interesa, kao i *Zakon o parničnom postupku*.

tržišne). Međutim, od stupanja na snagu novog *Zakona o zaštiti potrošača*, ingerencije inspekcije u velikoj meri su oduzete u ovom domenu, a gotovo u potpunosti odgovornost za sprovođenje zakona **prebačena na civilni sektor**. Po nekim procenama, obim posla tržišne inspekcije je na ovaj način značajno smanjen (najmanje za četvrtinu), jer tokom 2009. i 2010. godine između 49% i 64% broja prijava potrošača *Tržišnoj inspekciji* odnosilo se na reklamacije, što je od 2011. godine gotovo kompletno izmešteno ka potrošačkim organizacijama. (Lazarević et al., 2013, str. 16)

Dobri i efikasni zakoni u oblasti zaštite potrošača mogu uticati na otklanjanje negativnih tržišnih efekata po potrošače, kao i na promenu stavova kod potrošača stvaranjem poverenja u sistem koji nije savršen, ali se modernizuje i teži da bude pravedan. Stoga je u fokusu **nacionalne strategije za zaštitu potrošača** upravo potrošač kao ključni akter i partner na tržištu, a opšti cilj najnovije strategije je da se do 2018. godine obezbedi visok nivo zaštite potrošača u Srbiji i unapredi sistem zaštite potrošača u skladu sa standardima i praksom Evropske unije. Da bi se to ostvarilo formulisano je šest ključnih specifičnih ciljeva, kao i mere, aktivnosti i vremenski rokovi u kome će biti ostvareni. Na ovaj način su usklađeni opšti ciljevi zaštite potrošača u Srbiji sa ciljevima postavljenim u strategiji zaštite potrošača EU za period 2014-2020. Ciljevi predloženi u nacrtu strategije zaštite potrošača u Srbiji su:

- Unapređenje interesa i dobrobiti potrošača kroz poboljšanje zakonodavstva;
- Bolja integracija politike zaštite potrošača u druge državne politike, tj. da se koordinirano nastupa u ovom segmentu;
- Dalje jačanje institucionalnog okvira i kapaciteta za kreiranje politike zaštite potrošača;
- Unapređivanje i nadogradnja efektivne primene zakona i nadzora tržišta u oblasti zaštite potrošača;
- Jačanje kapaciteta udruženja za zaštitu potrošača, ali i osnaživanje individualnih potrošača;
- Razvoj efikasnog okvira za unapređenje regionalne i međunarodne saradnje.<sup>15</sup>

Sve preduzete aktivnosti, iznete u prethodnom delu rada, ukoliko se adekvatno primene, imaće uticaj i na položaj potrošača i na ostvarivanje njihovih prava, ali i na poslovanje kompanija u narednom periodu. Da bi se stanje popravilo, mora se prethodno

<sup>15</sup>Opširnije videti: Strategija zaštite potrošača za period 2013-2018 (nacrt), Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, Nacionalni savet za zaštitu potrošača, interni materijal, 2013.

skenerati aktuelna situacija i u tom smislu su posebno obrađene potrošačke organizacije i generalno stanje i svest potrošača po pitanjima zaštite njihovih prava u Republici Srbiji.

### 3.2. Potrošači i njihovo organizovanje

Razvoj nezavisnih organizacija potrošača u Republici Srbiji ima relativno dugu tradiciju. Uz sve iznete specifičnosti razvoja pogleda na potrošače i zaštitu potrošača u SFRJ, formiranjem Državne zajednice Srbije i Crne Gore, a kasnije Republike Srbije kao samostalne države, dolazi do još intenzivnijeg osnivanja nevladinih organizacija i udruženja koja u opisu svojih aktivnosti imaju (i) zaštitu potrošača. Dugo vremena zakonski nije bilo posebno regulisano na koji način i pod kojim uslovima se može osnovati organizacija / udruženje za zaštitu potrošača. Opšte odredbe o osnivanju udruženja važile su i u ovom slučaju. Tako su nastajale mnogobrojne organizacije koje su se razlikovale po broju članova, osnovnim ciljevima, ali i pogledima na zaštitu prava i interesa potrošača.

Za potrošački pokret u Srbiji možemo reći da se kontinuirano razvija, ali broj organizacija nije garant i kvaliteta, organizovanosti i koordinisanosti udruženja i njihovih aktivnosti na zaštiti prava potrošača. Relativno veliki broj organizacija, ali i nedovoljna koordinacija u njihovom radu, pre svega odsustvo zajedničkih akcija iza kojih bi stajao autoritet svih organizacija potrošača u Republici Srbiji, čini da je njihov ukupni uticaj mali, i uglavnom vezan za jedinice lokalne samouprave. Sredstva za njihov rad sigurno nisu dovoljna, ali ovakav način organizacije i funkcionisanja udruženja za zaštitu potrošača čini da i takva sredstva ne budu iskorišćena na pravi način. Tek sa donošenjem najnovijeg Zakona o zaštiti potrošača i iz njega proisteklog *Pravilnika o evidenciji*, udruženje i/ili savez udruženja za zaštitu potrošača se upisuje u evidenciju, ako:

- 1) je osnovano i upisano u registar u skladu sa zakonom kojim se uređuje osnivanje i pravni položaj udruženja;
- 2) zastupa kolektivne interese potrošača;
- 3) štiti i unapređuje interese potrošača davanjem saveta i pružanjem pomoći potrošačima u ostvarivanju njihovih prava;
- 4) raspolaže odgovarajućim kadrovskim kapacitetima sa profesionalnim znanjem i veštinama;
- 5) ima najmanje 50 članova.“ (član 129. stav 7. Zakona o zaštiti potrošača, 2010)

Udruženja i savezi su samostalni u ostvarivanju ciljeva zaštite potrošača i dužni su da se rukovode isključivo interesima potrošača, a aktivnost udruženja i saveza obuhvataju: informisanje, obrazovanje, savetovanje i pomoć potrošačima u rešavanju problema potrošača; sprovođenje ispitivanja i uporednih analiza robe i usluga posredstvom akreditovanih, odnosno imenovanih tela za ocenjivanje usaglašenosti, u skladu sa posebnim propisima; ostvarivanje saradnje sa odgovarajućim organima i organizacijama u zemlji i inostranstvu. Udruženja i savezi su dužni da objavljuju godišnji izveštaj o aktivnostima kojim je obuhvaćen pregled svih njihovih prihoda, izvora prihoda i troškova. Imaju obavezu i da ovaj izveštaj dostave *Ministarstvu spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*, najkasnije do 31. marta tekuće, za prethodnu godinu.

Pre sprovođenja ove procedure, povezane i sa potrebom preregistracije prema zahtevima novog Zakona o udruženjima, bilo je evidentirano 74 organizacije za zaštitu potrošača u Republici Srbiji (podaci su dati za april 2010. godine), odnosno u januaru 2013. je od strane Ministarstva bilo prepoznato 73 udruženja (organizacija) i 5 saveza (Interni izvori i dokumenta Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija Republike Srbije). Nakon primene navedenog Pravilnika, evidentirano je u nadležnom Ministarstvu, zaključno sa krajem aprila 2013. godine, ukupno 26 saveza i udruženja potrošača. (oficijelni web site Odeljenja za zaštitu potrošača, pristupljeno: 30.04.2013.)

Prema mišljenju predstavnika organizacija potrošača, datom u nedavno sprovedenom anketiranju, jedan od glavnih problema jeste uvećan broj predme-

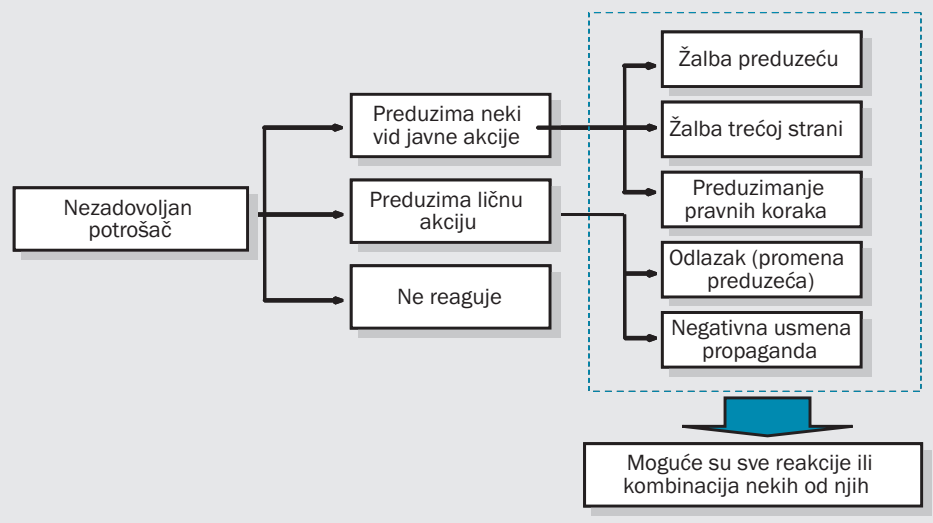
ta i obaveza koje su nasledile kao posledicu primene važećeg *Zakona o zaštiti potrošača* uz istovremenu nemogućnost da se tim problemima kvalitetno bave usled nedovoljnih kapaciteta. Iz tog razloga je, prema mišljenju anketiranih predstavnika potrošačkih organizacija, neophodno kadrovski i materijalno osnažiti organizacije, posebno uzevši u obzir aktuelno zakonodavstvo, koje proširuje njihove obaveze. Takođe treba izvršiti i adekvatne izmene propisa u cilju jasne podelje uloga i nadležnosti. Uzevši u obzir slabljenje uloge koju su prethodno imale inspekcije i ostale faktore, sve rezultira u nemogućnosti organizacija da ostvaruju zaštitu na svim nivoima usled manjka resursa, kapaciteta i ovlašćenja. Inspekcije su, s druge strane, uglavnom ostale kadrovski i materijalno gotovo neokrnjene, ali i sa prilično osiromašenom ulogom u poslovima zaštite interesa i prava potrošača (Lazarević et al., 2013, str. 40). O uvreženosti stava da je tržišna inspekcija glavni organ zaštite potrošača govore i rezultati istraživanja iz 2012. godine, gde najviše potrošača nije znalo da navede nijednu instituciju zaštite, a čak 36,3% je navelo upravo tržišnu inspekciju (slika 2).

Sve to rezultuje i prilično poražavajućim stanjem kada je u pitanju praktična primena Zakona i istinska zaštita potrošača, ali i **svest potrošača** o pravima i zakonskim odredbama. Prema istraživanju koje je sprovedla istraživačka agencija MASMI 2010. godine, nešto preko 1/3 potrošača ne zna da postoji *Zakon o zaštiti potrošača*, a i od onih koji su izjavili da znaju da postoji, vrlo mali broj ume da konkretno navede veći broj prava. Istraživanje je pokazalo i da su stariji i potrošači iz ruralnih sredina manje svesni postojanja Zakona, a da su Beograđani, mlađi i obrazovniji bolje



**Izvor:** Istraživanje o nivou svesti o zaštiti potrošača i zakonu o zaštiti potrošača u Srbiji (2012)

**SLIKA 3.** Moguće reakcije potrošača na povredu njegovih prava



Izvor: Lovelock et al., 2004, str. 376

informisani o njegovom postojanju. (MASMI, 2010) Rezultati koja je ista agencija sprovedela nedavno su još više poražavajući. Čak 40,3% ispitanika nije znalo da u Srbiji postoji zakon o zaštiti potrošača (nezavisno od godine donošenja). Kada su u pitanju potrošačka prava situacija je nešto bolja, pošto je blizu  $\frac{3}{4}$  ispitanika umelo da navede bar neko pravo, a među njima je najčešće (spontano) pominjano pravo na reklamaciju, a zatim pravo na dobijanje fiskalnog računa. (European Profiles, Masm, 2012)

U istim istraživanjima ispitivane su i **reakcije ljudi kada su im prava ugrožena**. Nezadovoljan potrošač ima suštinski tri alternative pred sobom (slika 3):

- 1) Da preduzme neki od vidova javne akcije, i da se: žali preduzeću, odnosno njegovom nadležnom osoblju; žali nekoj trećoj strani (kao npr. udruženju potrošača); ili da preduzme pravne korake (tj. da tuži preduzeće).
- 2) Da preduzme ličnu akciju, a dva osnovna načina da to učini su: da širi negativnu usmenu propagandu o preduzeću i/ili napusti preduzeće i potraži drugu alternativu.
- 3) Da ne reaguje, što zavisi od nivoa nezadovoljstva, ali i od ličnosti potrošača, raspoloživih alternativa i sl. (Veljković, 2009)

Usled nepostojanja razvijenih institucija arbitraže i vansudskog poravnjanja i sudova „za male parnice“, kao i usled nekoordiniranog rada organizacija za zaštitu potrošača i nadležnih institucija sistema u prethodnom periodu, rezultati sprovedenog istraživanja u Republici Srbiji pokazuju, da **ako uopšte reaguje**, potrošač **to uglavnom čini lično** (slika 4).

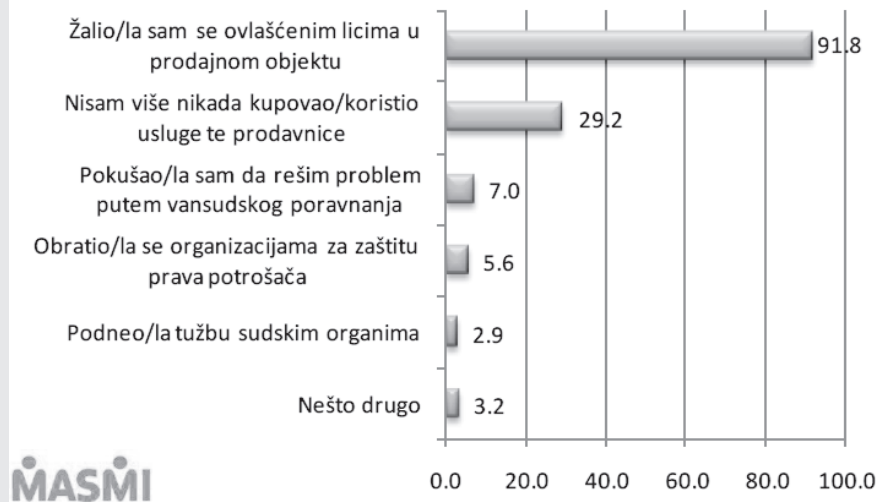
Polovina potrošača je preduzela nešto u nameri da se za svoja prava izbori, a ta njihova nastojanja su se uglavnom odnosila na **žalbu ovlašćenim licima u prodajnom objektu** gde je do problema došlo (skoro 90%). Zanimljivo je da je na nepoštovanje potrošačkih prava skoro trećina reagovala odbijanjem dalje kupovine u takvom objektu, a da se mnogo ređe potrošači odlučuju da potraže pomoć od države (putem suda) ili od organizacija za zaštitu potrošača.<sup>16</sup>

I pored relativno velikog broja **organizacija**, čini se da **potrošači nisu dovoljno upućeni u njihov rad**, a i ako jesu, da su prilično nezadovoljni njihovim aktivnostima. Tako je krajem 2008. godine u Republici Srbiji postojalo preko 60 organizacija potrošača (tada nije postojala obaveza zvanične registracije / evidencije). O tome koliki je bio njihov efekat na potrošače najbolje govore podaci iz istraživanja sprovedenog marta meseca 2008. godine. Tek nešto preko polovine ispitanika primetilo je aktivnosti u ovom domenu, ali je čak 68,8% ispitanika ocenilo rad društava (organizacija) za zaštitu potrošača na teritoriji Republike Srbije, ocenom 1 ili 2 (na skali 1-5 kao u školi).<sup>17</sup> U novembru 2008. sprovedeno je još jedno istraživanje

<sup>16</sup>Tokom oktobra i novembra 2010. godine je sprovedeno kvantitativno istraživanje uz primenu CATI metode (telefonski intervju sa ispitanicima) na reprezentativnom uzorku od 800 građana sa teritorije Srbije bez Kosova i Metohije. Merena je upoznatost potrošača u Srbiji sa pravima koja imaju kao potrošači i njihova iskustava u tom domenu. [http://www.masmi.com/masmic5\\_v2yu/ds/assets/files/Clanci/MASMI%20Zastita%20prava%20potrosaca\\_clanak.pdf](http://www.masmi.com/masmic5_v2yu/ds/assets/files/Clanci/MASMI%20Zastita%20prava%20potrosaca_clanak.pdf), pristupljeno: 20.04.2013.

<sup>17</sup>Istraživanje je sprovedeno od strane Ekonomskog fakulteta, Univerzitet u Beogradu, na nivou Republike Srbije, za potrebe izrade strategije trgovine, Lovreta, S., 2009, str. 120.

**SLIKA 4.** Način reakcije građana na narušena potrošačka prava (od onih koji su reagovali)\*



\* Postojala je mogućnost davanja više odgovora.

Izvor: Masm, 2012.

gde je vrlo mali broj potrošača (svega 2%, i to pre svega u urbanim sredinama) znao da navede konkretne pojedince/organizacije čiji je rad na zaštiti potrošača primetio u svojoj sredini. Ovo sigurno govori i o svesti potrošača, ali i o tadašnjem radu organizacija za zaštitu potrošača.<sup>18</sup> **Situacija se u međuvremenu promenila na bolje**, što je zasluga poboljšanja informisanosti potrošača, jačih aktivnosti organizacija potrošača, podrški iz budžeta Republike Srbije, ali i iz fondova iz EU itd.

Pojedinačno posmatrano, najveći evidentirani savezi (tj. zakonski posmatrano udruženja) pri nadležnom ministarstvu su:

- *Centar potrošača Srbije* (CEPS), koji ima 13 članica (lokalnih udruženja), uglavnom po Vojvodini, a centrala je u Beogradu; (CEPS, pristupljeno: 25.04.2013)
- *Nacionalna organizacija potrošača Srbije* (NOPS), koja broji takođe 13 članova (pre pet godina imala je blizu 30, ali su brisane neaktivne članice Nacionalne organizacije). Sedište NOPS-a je u Novom Sadu; (NOPS, pristupljeno 25.04.2013.)
- *Asocijacija potrošača Srbije* (APOS) ima 5 članica. Sedište je takođe u Novom Sadu. (APOS, pristupljeno 25.04.2013.)

**Ne postoji krovno (zvanično nacionalno) udruženje za zaštitu potrošača.** Koordinaciju njihovog rada

delimično obavlja *Odeljenje pri Ministarstvu spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*, a donekle i *Nacionalni savet za zaštitu potrošača*, gde učešće uzimaju i predstavnici pet reprezentativnih udruženja (saveza) za zaštitu potrošača.

Prema istraživanju sprovedenom pre nešto više od godinu dana, najveću poznatost imala je *Asocijacija potrošača Srbije* (APOS), za koju je znalo 8,1% ispitanika, sledi *Centar potrošača Srbije* (CEPS), sa 4,7% i *Nacionalna organizacija potrošača Srbije* (NOPS), sa 2,5%.<sup>19</sup>

Poređenja radi, u istraživanju sprovedenom još pre skoro deset godina u Velikoj Britaniji, prvoplasirana organizacija tj. institucija bila je *Citizens Advice Bureau*, koju je bez podsećanja spomenulo 55% tamošnjih ispitanika. (Competition Act & Consumer Rights, 2004) U istraživanju sprovedenom na Novom Zelandu, kada je u pitanju pomoć potrošačima i saveti, na prvom mestu u svesti potrošača bio je *Citizens advice bureau* (33% ispitanika), a odmah zatim *Consumers Institute*, koji je prvospomenuti u 26% slučajeva. (Ministry of Consumer Affairs, Novi Zeland, pristupljeno: 10.09.2009.)

**Finansiranje rada** udruženja iz republičkog budžeta je po projektnom i regionalnom principu. Samo udruženje koje je evidentirano u nadležnom Ministarstvu može da konkuriše za sredstva koja su obezbeđena u budžetu Republike Srbije. Ova sredstva

<sup>18</sup>Istraživanje GFK, sprovedeno za potrebe Ministarstva trgovine i usluga, novembar 2008, na osnovu Veljković & Stanković, 2008.

<sup>19</sup>Preračunotao na osnovu podataka iz studije: Istraživanje o nivou svesti o zaštiti potrošača i zakonu o zaštiti potrošača u Srbiji, 2012.

TABELA 1. Broj prijava potrošača koje su rešila savetovališta (avgust-decembar 2011.),

MESEC	SAVETOVALIŠTE		
	CENTAR POTROŠAČA SRBIJE (CEPS)	UDRUŽENJE ZA ZAŠTITU POTROŠAČA VOJVODINE	ORGANIZACIJA POTROŠAČA SRBIJE
AVGUST	239	84	153
SEPTEMBAR	383	74	142
OKTOBAR	312	54	124
NOVEMBAR	393	71	152
DECEMBAR	495	97	187
UKUPNO PO SAVETOVALIŠTU	<b>1822</b>	<b>380</b>	<b>758</b>
<b>UKUPNO U SVIM SAVETOVALIŠTIMA</b>		<b>2960</b>	

IZVOR: www.zastitapotrosaca.gov.rs (pristupljeno: 15.04.2013.)

su po pravilu namenjena za pomoć radu savetovališta koja pružaju informacije, savete i pravnu pomoć potrošačima.

U novembru 2012. sproveden je konkurs za podsticanje i finansiranje programa od javnog interesa u oblasti zaštite potrošača za period 2012 - 2013. godine.<sup>20</sup> Sredstava su dodeljena udruženjima i savezima potrošača **po regionima** na sledeći način:

- Organizacija potrošača Srbije, Jagodina: „Regionalno savetovalište za zaštitu potrošača Šumadije i Zapadne Srbije“ za Region Šumadije i Zapadne Srbije;
- Centar za zaštitu potrošača i unapređenje kvaliteta života građana „FORUM“, Niš: „Regionalni centar za zaštitu potrošača Južne i Istočne Srbije“ za Region Južne i Istočne Srbije;
- Udruženje za zaštitu potrošača Vojvodine, Novi Sad: „Centar za savetovanje, informisanje i pružanje pravne pomoći potrošačima za region Vojvodine“ za Region Vojvodine;
- Centar potrošača Srbije, Beograd: „Aktivna zaštita potrošača-savetovanje, zastupanje i informisanje“, i Centar za novu politiku, Beograd: „Potrošačko savetovalište“ za Region Beograda. (Web site Odeljenja za zaštitu potrošača, pristupljeno 30.04.2013.)

Efekti preduzetih aktivnosti u regionalnim savetovalištim tek će biti analizirani. U prethodnom periodu su savetovališta primala i rešavala probleme potrošača. Najnoviji dostupni podaci su za drugi deo 2011. godine. Podaci su dati u tabeli 1.

<sup>20</sup> „Jačanje kapaciteta udruženja potrošača na unapređenju savetovanja, informisanja i pomoći potrošačima u ostvarivanju njihovih prava“

Očigledno je da predstoji još mnogo posla na podizanju svesti potrošača, ali i na formiranju efikasnih i koordiniranih aktivnosti organizacija za zaštitu potrošača u Republici Srbiji.

#### 4. KOMPARATIVNA ANALIZA DOSTIGNUTOG STEPENA ZAŠTITE POTROŠAČA U REPUBLICI SRBIJI I IZABRANIM ZEMLJAMA EVROPSKE UNIJE

Kao što je napomenuto, i pored visokog nivoa zaštite potrošača u Evropskoj uniji, te težnje za što većom harmonizacijom, postoje **velike razlike u primeni i razvijenosti** u pojedinim zemljama članicama. Naročito se to odnosi na većinu novih zemalja (EU 27). U nekim od ovih zemalja politika zaštite potrošača i nacionalne organizacije postoje više od dve decenije. Ipak, one i danas uglavnom funkcionišu na osnovu rada entuzijasta i volontera. I kao što je to i u Srbiji slučaj, gde mali broj organizacija ima po nekoliko zaposlenih, tako je i u Mađarskoj, Poljskoj, Letoniji, pa čak i u Sloveniji... Najveće organizacije u ovim zemljama, u periodu pristupanja EU, nisu imale više od 10-20 stalno zaposlenih, a Letonija je primer funkcionisanja organizacija potrošača na čisto dobrovoljnoj bazi, kroz volonterski rad. Za razliku od njih, u to isto vreme, velike organizacije u najrazvijenijim članicama EU, poput organizacije *Which?* U Velikoj Britaniji i *Consumentenbond* u Holandiji, imaju između 200 i 470 stalno zaposlenih. Čak i manje zemlje i organizacije, poput *Danish consumer Council* iz Danske, ili *VKI* iz Austrije imaju između 70 i 100 stalno zaposlenih! Stoga se u novim članicama Evropske unije, kao

i u primeru Srbije, organizacije uglavnom finansiraju putem prijavljenih i odobrenih projekata, a samo manji deo čine članarine i usluge koje te organizacije pružaju trećim licima (Kutin, 2005). Sa druge strane pojedine organizacije i instituti u Nemačkoj, koji u fokusu imaju zaštitu prava potrošača, generalno ili u pojedinim oblastima, imaju skoro 100% samostalnog finansiranja.

**Institucionalni modeli država EU za zaštitu potrošača** su veoma različiti. Kod nekih zemalja, poput Nemačke i Austrije, zastupljen je tzv. *civilistički model*. U ovom modelu se u rešavanju problema potrošača pretežno oslanjaju na nadležnost opštih sudova, s tim da se osnivaju i tela za vansudsko poravnanje.

Veoma su zastupljeni i *administrativni modeli*. Oni imaju različite varijante. Uglavnom se mogu naći administrativni modeli sa snažnim telima (komisijama, agencijama), za implementaciju, koja su nekada pripojena telima nadležnim za zaštitu konkurencije. Tako je u Francuskoj zadužen *Generalni direktorat za konkurenciju, potrošačka pitanja i suzbijanje prevara*, telo subordinirano *Ministarstvu ekonomije i finansija*. Direktorat je nadležan kako za kreiranje tako i za sprovođenje potrošačke politike, a dobio je i ovlašćenja za izricanje mera, zabrane postupanja i poravnanja. Potrošačima su u Francuskoj na raspolaganju i različite procedure u vezi sa sporovima male vrednosti. Slično je i u Holandiji, gde uprava za potrošače (*Netherlands consumer authority*) funkcioniše pod nadzorom *Ministarstva za ekonomska pitanja, poljoprivredu i inovacije*, koje je nadležno za politiku u vezi potrošača.

Druga varijanta administrativnog pristupa je opcija u kojoj su *zajednička tela za konkurenciju i zaštitu potrošača*. Ovakav model je prisutan u Velikoj Britaniji, Italiji i Poljskoj. Tako npr. za opštu potrošačku politiku u Velikoj Britaniji je nadležno *Ministarstvo za biznis, inovacije i veštine*, dok postoji *Kancelarija za fer (poštenu) trgovinu (Office of Fair Trading – OFT)*, koja je suštinski glavni organ nadležan za zaštitu konkurencije i prava potrošača.

Na kraju treba spomenuti i *skandinavski model* koji se uglavnom bazira na postojanju *potrošačkih ombudsmana* (Danska, Švedska, Finska), kao najvažnijih nadležnih organa za zaštitu prava potrošača, od kojih je najstariji Švedski potrošački ombudsman. Ova varijanta administrativnog pristupa se oslanja na ulogu potrošačkih ombudsmana pomognutih izvršnim agencijama (koje su takođe u nekim slučajevima spajene sa agencijama za zaštitu konkurencije). (Lazarević et al., 2013, str. 20-24)

**U Srbiji**, prema dostupnim podacima i analizama, imamo **dobar Zakon** o zaštiti potrošača (jer je uskla-

đen u velikoj meri sa EU zakonodavstvom i direktivama), ali **teško primenljiv**, zbog nejasnog i nedovoljno dobro definisanog procesa njegove implementacije. **Usmerenost na sudove** u slučaju kršenja prava potrošača (i zakona), suočava potrošače sa velikim problemima. Ovo je naročito izraženo kod sporova „malih vrednosti“, koje zahtevaju od potrošača velike napore i materijalna ulaganja, uz dug sudski proces, sa neizvesnim završetkom (pošto je sa druge strane uglavnom mnogo moćnije preduzeće sa „jakim“ advokatima). Dobra strana zakona je što omogućava kolektivne tužbe, mada je do sada samo jedan takav slučaj zabeležen u sudskoj praksi (udruženje *Efektiva*, protiv banaka koje su nefer poslovale), a izvršne presude još uvek nisu donete.<sup>21</sup> Zakon o zaštiti potrošača omogućava (i ohrabruje) i **vansudsko poravnanje i medijacije**, ali je to za sada izraženo samo u nekim segmentima, gde su opet nosioci udruženja (poput udruženja turističkih agencija – YUTA) ili nadležne insitucije (poput Narodne banke Srbije), pri čemu su uglavnom limitirana prava potrošača i iznos obeštećenja, a presude nisu obavezujuće. Broj arbitraža je zanemarljiv, što nažalost ne govori o kvalitetu usluga, već o nepoznatosti potrošača sa procedurom ili nepoverenju koji imaju prema ovom vidu rešavanja sporova. Tako je *Arbitraža YUTA* imala u 2012. samo 34 slučaja, od kojih su 22 delimično rešeno u korist potrošača, a u 3 slučaja je izvršeno poravnanje. (Oficijelni sajt YUTA, pristupljeno: 15.04.2013.) Kada su u pitanju finansijske usluge, posredovanje (medijacija) je nešto izraženije. U 2012. zakazano je 136 medijacija, a 120 je u ovom periodu završeno (oko 2/3 se odnosi na banke, a 1/3 na osiguravajuća društva), pri čemu je poravnanje obavljeno u 48% slučajeva. (Sajt Narodna banka Srbije, 2013, pristupljeno: 05.05.2013.) To znači da je u celoj 2012. godini, za turističke i finansijske usluge samo nešto više od 80 potrošača u celoj Srbiji ostvarilo zadovoljavajući dogovor putem arbitraže/posredovanja! Odeljenje u okviru *Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*, očigledno ima samo ulogu koordinatora, ali ne i ingerencije da potpomogne implementaciju ili direktno preko određenih mehanizama (poput tržišne inspekcije) utiče na

<sup>21</sup> Udruženje bankarskih klijenata „Efektiva“ je dana 5.2.2013.

Prvom osnovnom sudu u Beogradu, podnelo prvu kolektivnu tužbu u istoriji srpskog pravosuđa, protiv tri banke u Srbiji, kojom se traži zaštita kolektivnih interesa bankarskih klijenata. Tužba je u vezi nedopuštenog ugovaranja valutne klauzule u CHF kao i posledica jednostranog menjanja kamata i kamatnih marži od strane banaka. Pristupljeno: 05.05.2013. <http://efektiva.rs/aktuelnosti-krediti/saopštenje-medijima>

spvođenje zakona i rešavanje problema van sudskih sporova.

Shodno definisanom cilju ovog rada, u fokusu posmatranja dostignutog stepana razvoja i organizacije zaštite potrošača, dodatno je **istraživano i stanje u zemljama koje se nalaze u neposrednom okruženju** Republike Srbije (Mađarska, Bugarska, Rumunija, sa kojima se graniči, te Grčka, Slovenija i Austrija, sa kojima se graničila nekadašnja SFRJ), a posmatran je i razvoj zaštite potrošača u SR Nemačkoj, kao vodećoj zemlji u Evropskoj uniji (savezna država koja primenjuje civilistički pristup) i Velikoj Britaniji, kao zemlju sa izraženom tradicijom zaštite potrošača i takođe jednom od najrazvijenijih zemalja EU. Presek je urađen po istim ili sličnim parametrima koji su korišćeni u analizi stanja u Republici Srbiji. Treba napomenuti samo da podaci o stanju u pojedinim državama nisu iz iste godine, već uglavnom variraju u periodu 2009-2011, što je posledica dostupnih oficijelnih podataka. To je jedno od ograničenja analize, koje je donekle ispravljeno kroz aktuelizaciju prikupljanjem najnovijih podataka na osnovu dostupnih informacija na oficijelnim sajtovima državnih organa i nacionalnih organizacija za zaštitu potrošača.<sup>22</sup>

Razlike između posmatranih zemalja su evidentne u pogledu nadležnog ministarstva, zaduženja koje to ministarstvo ima, (ne)postojanja specijalizovanog vladinog tela za poslove zaštite potrošača, broju i snazi organizacija potrošača, praksi državnih organa u pogledu podrške i/ili osnivanja udruženja potrošača ili specijalizovanih servisa, ulozi sudova, stepenu centralizacije politike zaštite potrošača itd. Sve navedeno pokazalo je i razlike u stavovima i akcijama potrošača. Ako se posmatra njihovo zadovoljstvo sistemima zaštite potrošača, onda je najbolja situacija u Austriji, Nemačkoj i Velikoj Britaniji, a najgora u Rumuniji i Bugarskoj. Ukoliko bismo probali da nađemo zajedničke elemente koji su učinili, da i pored zahteva za harmonizacijom propisa i primenom direktiva EU, razlike u pristupu, organizaciji i primeni zaštite potrošača, budu evidentne u korist prvospomenute tri zemlje, onda bi to mogli biti sledeći:

- Jasno definisani poslovi svakog od državnih organa;
- Dobra koordinacija rada ministarstava, agencija, inspekcija i drugih regulatornih tela;
- Praćenje i potrošača i konkurentnosti;
- Edukacija i potrošača i privrednika;
- Postojanje uređenog sistema u drugim oblastima, van zaštite potrošača, ali bitnim za funkcionisanje zaštite potrošača;
- Postojanje jakih organizacija potrošača, saveza, instituta itd.
- Efikasno sudstvo, ali i razvijene institucije vansudskog poravnjanja;
- Visoka svest potrošača o svojim pravima, ali i o načinima kako i gde ta prava da ostvare;
- Pojedinačne potrošače potpomažu i zastupaju jaka udruženja ili specijalizovani državni organi, do nivoa pokretanja kolektivnih tužbi;
- Informisanost potrošača putem medija (časopisi, televizija, internet) je jako visoka;
- Poverenje potrošača u reprezentativna udruženja je visoko;
- Izražen je aktivizam potrošača, kako u pogledu traženja informacija, tako i kod reagovanja na povrede prava, udruživanja radi ostvarivanja svojih legitimnih interesa i u drugim segmentima.

Opširnija analiza po zemljama data je u narednoj tabeli 2.

<sup>22</sup>U situacijama u kojima su te informacije na oficijelnim sajtovima bile dostupne na srpskom, engleskom ili nemačkom jeziku.

**TABELA 2.** Komparativna analiza politike zaštite potrošača u izabranim zemljama Evropske unije

	<b>Nadležno telo i zaduženja</b>	<b>Državni organi/javni servis zaštite potrošača</b>	<b>Organizovanje potrošača</b>	<b>Ostalo<sup>23</sup></b>
Nemačka <sup>24</sup>	<p><b>Telo:</b> Savezno ministarstvo za ishranu, poljoprivredu i zaštitu potrošača (<i>Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz</i> - BMELV)</p> <p><b>Zaduženja:</b> Odgovorno za politiku potrošača, zaštitu potrošača i opšta pitanja u vezi potrošačkih informacija. Naročito se ovo odnosi na zaštitu zdravlja potrošača, politike u vezi hrane i ishrane, zaštitu ekonomskih interesa potrošača itd.</p>	<p>Savezno ministarstvo pravde (u vezi ugovornog prava, zakonodavstva u vezi nefer konkurencije, autorskog prava, prava putnika, ugovora u poslovima osiguranja itd.);</p> <p>Savezno ministarstvo ekonomije (pravila i kontrole u vezi konkurencije, politike cena, telekomunikacija i energije);</p> <p>Savezno ministarstvo za rad (u vezi opšte bezbednosti proizvoda i opreme);</p> <p>Saveznog ministarstvo finansija (pravila u vezi finansijskog tržišta i tržišta kapitala).</p> <p>Na saveznom nivou još treba spomenuti i četiri državna istraživačka instituta i Direkciju za prevenciju i zaštitu od rizika.</p> <p>Stepen centralizacije zaštite potrošača je umeren, veliki značaj imaju pokrajinska ministarstva i organizacije na nivou pokrajina i na lokalnom nivou</p>	<p>Ne postoji zvanična lista svih potrošačkih organizacija koje postoje na nacionalnom i regionalnom nivou. Potrošačkim organizacijama nije potrebno posebno registrovanje da bi se bavili ovom oblašću u Nemačkoj.</p> <p>Savezno udruženje organizacija potrošača - <i>Der Verbraucherzentrale Bundesverband</i> (vzbv) je najveća krovna organizacija u SR Nemačkoj. Obuhvata 41 potrošačku organizaciju - saveza širom Nemačke, sa preko 20 miliona članova - potrošača. Ima jaku podršku iz federalnog budžeta.</p> <p>„Stiftung Warentest“ vodeća nemačka organizacija (institute) za testiranje/kontrolu kvaliteta, ranije u potpunosti a u novije vreme delimično finansirana iz federalnog budžeta. Veoma uticajna i van Nemačke.</p> <p>Veliki broj lokalnih i pokrajinskih organizacija potrošača. Postoji 16 potrošačkih centrala (na nivou pokrajina).</p>	<p>Civilistički pristup rešavanju problema - ukoliko se ne postigne zadovoljavajući dogovor putem neke od mnogobrojnih medijacija (uglavnom na regionalnom nivou ili pri granskim udruženjima preduzeća), opšti sudovi su nadležni za ova pitanja.</p> <p>U 2010. zabeleženo je čak 2,4 miliona žalbi.</p> <p>75% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema;</p> <p>69% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p> <p>U 2010. zabeleženo je 64.688 žalbi.</p>
Rumunija <sup>25</sup>	<p><b>Telo:</b> Nacionalno telo za zaštitu potrošača (<i>Autoritatea Nationala pentru Protecția Consumatorilor</i> - ANPC). Ima 42 lokalna i 12 regionalnih komesarjata. Sa centralom je ukupno zaposleno preko 800 ljudi u ANPC.</p> <p><b>Zaduženja:</b> Koordinira i realizuje strategije i politike Rumunске vlade u vezi jačanja zaštite potrošača u zemlji, prevencije i borbe protiv praksi koje mogu da ugroze život, zdravlje bezbednosti ili ekonomske interese potrošača. Procenjuje efikasnost tržišta i vrši nadzor nad proizvođačima i uslugama.</p>	<p>Nacionalna carina, za uvezene proizvode</p> <p>Nacionalno telo za upravljanje i regulaciju u oblasti komunikacija (ANCOM), za sve radio-komunikacione usluge namenjene potrošačima;</p> <p>Nacionalna agencija za sanitarnu, veterinarsku i bezbednost hrane, za namirnice i hranu životinjskog porekla;</p> <p>Ministarstvo zdravlja - za javne zdravstvene usluge;</p> <p>Inspektorat za rad - za proizvode koji prelaze iz industrijskog sektora u potrošački;</p> <p>Ministarstvo turizma- turistički paket-aranžmani</p> <p>Ministarstvo za saobraćaj i infrastrukturu - za prava putnika;</p> <p>Ministarstvo ekonomije - za igračke, tekstil, kozmetiku, staklo i kristal;</p>	<p>Pod organizacijama potrošača se podrazumevaju nevladine i neprofitne organizacije, registrovane po zakonu, koje u fokusu imki uastitu prava i legitimne interese njihovih članova ili potrošača generalno.</p> <p>Udruženje za zaštitu potrošača Rumunije je najveće. Ima 17.094 članova i 26 ispostava u Rumuniji.</p>	<p>45% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema;</p> <p>34% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p>

<sup>23</sup> Podaci u kategoriji ostalo su uglavnom dati na osnovu: European Commission, 2012; European Commission, 2011.

<sup>24</sup> Izvori: Oficijelni sajt Saveznog udruženje organizacija potrošača SR Nemačke, [http://www.verbraucherbildung.de/wir\\_ueber\\_uns.html](http://www.verbraucherbildung.de/wir_ueber_uns.html); Izveštaj o zaštiti potrošača u SR Nemačkoj (novembar 2010), Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Nemačkoj.

<sup>25</sup> Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Rumuniji, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/RO\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/RO_web_country_profile.pdf), (oktobar 2009)

Nadležno telo i zaduženja	Državni organi/javni servis zaštite potrošača	Organizovanje potrošača	Ostalo <sup>23</sup>
<p><b>Telo:</b> Savezno ministarstvo za rad, socijalna pitanja i zaštitu potrošača (BMAASK – Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz)</p> <p><b>Zaduženja:</b> Zaduženo za koordinaciju nacionalne politike zaštite potrošača, za bezbednost proizvoda i primenu EU regulativa u ovoj oblasti. Potrošačku politiku vodi Divizija 3 Ministarstva, koja ima 5 departmana i oko 30 stalno zaposlenih na ovim poslovima. Direktno su odgovorni za zakonske procese u vezi bezbednosti proizvoda, kao i zakonske odredbe u vezi kooperacije između organa vlasti uključених u zaštitu potrošača.</p>	<p>Savezno ministarstvo za ekonomiju, porodicu i mlade (koje se bavi pitanjima nefe konkurencije, obmanjujućeg oglašavanja i označavanja cena); Ministarstvo pravde (odgovorno za elektronsku trgovinu, prodaju na daljinu, tajm-šering, turističku ponudu itd);</p> <p>Ministarstvo finansija (potrošački krediti);</p> <p>Ministarstvo zdravlja (prehrambeni proizvodi i zdravstvene izjave itd.);</p> <p>Ministarstvo za transport, inovacije i tehnologije (odgovorno za prava putnika itd); i</p> <p>Ministarstvo za obrazovanje, umetnost i kulturu.</p> <p>Devet pokrajinskih vlada („Länder“).</p> <p>Regulatorna tela za javne usluge (telekomunikacije, struja, gas, pošta, železnica)</p> <p>Radničke komore (AK)</p> <p>Specifične organizacije (savetovanje dužnika, automobilski klubovi, udruženja zakupaca, kancelarije za zaštitu prava pacijenata, Internet Ombudsman itd).</p>	<p>Udruženje z ainformisanje potrošača - VKI (Verein für Konsumenteninformation). Udruženje ima 4 osnivačka člana: Savezna radnička komora; Poljoprivredna komora; Privredna komora; i Austrijski savez sindikata. Pridruženi član je Ministarstvo nadležno za zaštitu potrošača koje daje finansijska sredstva, a daju i ostali članovi. Veći deo sredstava Udruženje samo pribavlja iz projekata i savetovanja potrošača koje se plaća.</p> <p>Izdaje časopis „Konsument“, u kome se daju saveti i rezultati testiranja. Ima 65.000 pretplatnika.</p> <p>VKI ima 100 zaposlenih, ali i saradnike koji rade honorarno. Udruženje je ovlašćeno zakonom da preduzima aktivnosti pre sudskih sporova.</p> <p>Udruženje je ovlašćeno da podnosi kolektivne tužbe sudovima, a u ime potrošača.</p>	<p>U 2010. zabeleženo je 519.067 žalbi. 80% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>79% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p>
<p><b>Telo:</b> Ministarstvo za ekonomiju, energetiku i turizam</p> <p><b>Zaduženja:</b> Da omogućava efikasno funkcionisanje tržišta, kroz pospešivanje konkurentnosti i efektivne zaštite potrošača, kao i održivi razvoj energetske politike. Ono je odgovorno za pitanja potrošača, a posebno za formulisanje politike zaštite potrošača, uključujući i izradu zakona, kao i za sveukupnu koordinaciju potrošačke politike.</p>	<p>Odejenje (jedinica) za zaštitu potrošača igra centralnu ulogu u realizaciji ciljeva Ministarstva ekonomije, energetike i turizma u oblasti zaštite potrošača. Zajedno su odgovorni za formulisanje potrošačke politike, zaštitu ekonomskih interesa potrošača, bezbednost, kao i za pokretanje inicijativa u korist potrošača. Sa lokalnim vlastima ima zadatak da sprovedi zakon o zaštiti potrošača.</p> <p>Komisija za zaštitu potrošača pri Ministarstvu ekonomije, energetike i turizma je glavni izvršni organ koji ima širok spektar zakonskih ovlašćenja i obaveza: viši testiranja, može izvršiti uvid u poslovnu dokumentaciju, zabraniti promet dobara i usluga, narediti zatvaranje poslovnog prostora do otklanjanja nedostataka, narediti povlačenje nebezbednih roba i usluga sa tržišta, preduzeti akcije na sudu zbog zaštite kolektivnih interesa potrošača...</p> <p>Ministarstvo zdravlja i Ministarstvo poljoprivrede i ishrane su odgovorni za primene zakona o hrani. Ostali akteri: Bugarski insitit za standardizaciju; Komisija za zaštitu konkurencije; Nacionalni savet za zaštitu potrošača; Uprava Carine itd.</p>	<p>Udruženja potrošača su neprofitna udruženja koja: postupaju isključivo u ime i u interesu potrošača; nisu povezana sa konkretnim političkom partijom; ekonomski nezavisna od proizvođača, uvoznika, trgovaca i dobavljača; registrovano u Ministarstvu pravde kao neprofitna udruženja koja služe opštem interesu. Predstavnici reprezentativnih udruženja potrošača mogu da učestvuju u radu Nacionalnog saveta za zaštitu potrošača, kao i u kolektivnim i savetodavnim telima za zaštitu potrošača u Bugarskoj. Da bi bila reprezentativna moraju ispuniti zakonom propisane uslove. Na nacionalnom nivou se u Bugarskoj mogu izdvojiti sledeća udruženja (savezi): Savez potrošača Bugarske (osnovan 1990.), član je <i>Consumer International</i>, ima predstavnike u Nacionalnom savetu, najstarija je i najrazvijenija organizacija sa 23 regionalna centra i preko 1.200 članova; Bugarska nacionalna asocijacija „Aktivni potrošač“, član je više svetskih i evropskih mreža (saveza). Nezavisna unija potrošača u Bugarskoj, koja se bori za ustanovljavanje i sprovođenje EU standard. Postoji i veći broj regionalnih/ lokalnih udruženja za zaštitu potrošača.</p>	<p>U 2010. zabeleženo je 18.932 žalbi. 35% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>27% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p>

<sup>25</sup> Izvori: Country profile - Austria, October 2009, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/AT\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/AT_web_country_profile.pdf); Savezno ministarstvo za rad, socijalna pitanja i zaštitu potrošača Austrije, <http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Startseite>; [http://www.bmask.gv.at/site/EN/\\_Consumer\\_Protection/](http://www.bmask.gv.at/site/EN/_Consumer_Protection/)

<sup>26</sup> Generalno direktorat za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Bugarskoj, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/BG\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/BG_web_country_profile.pdf) (novembar 2010)

Nadležno telo i zaduženja	Državni organi/javni servis zaštite potrošača	Organizovanje potrošača	Ostalo <sup>23</sup>
<p>Telo: Department za biznis, inovacije i veštine <i>Department for Business, Innovation and Skills</i> (BIS)</p> <p>Zaduženja: Dok druga ministarstva imaju pojedinačna (specifična) zaduženja, Ministarstvo za biznis, inovacije i veštine, ima opštu ulogu u donošenju i sprovođenju potrošačkih politika.</p>	<p>Ministarstvo zdravlja (bezbednost hrane i medicinskih proizvoda i uređaja)</p> <p>Kraljevski trezor (regulacija finansijskih usluga)</p> <p>Ministarstvo saobraćaja (transportni sistem)</p> <p>Ministarstvo kulture, medija i sporta</p> <p>Ministarstvo pravde</p> <p>OFT (<i>Office for fair trading</i>) je neministarsko telo Vlade koje je zaduženo za uspostavljanje adekvatnih tržišnih uslova za potrošače. Inkorporirani u sebi i politiku zaštite potrošača i politiku konkurencije.</p> <p><i>Food Standards Agency</i> je takođe neministarski organ Vlade koji je zadužen za pitanja bezbednosti hrane.</p> <p><i>Ofgem, Ofwat, Ofcom, Office of Rail Regulation</i>, su agencije zadužene za određne, uglavnom javne usluge (gas i električna energija, snabdevanje vodom, komunikacije, železnica).</p>	<p><i>Consumer Focus</i> je organizacija potrošača sponzorisana od strane Vlade, nastala je spajanjem tri organizacije - <i>Energywatch, Postwatch</i> i the <i>National Consumer Council</i>. Uspostavlja se novo, jače, koherentnije telo za zastupanje potrošača – <i>Consumer Focus</i> – koje može da se bavi potrošačkim pitanjima iz različitih sektora, da sprovodi međusektorska istraživanja i da bude glas potrošača u razgovoru sa kompanijama, regulatornim telima, Vladom Velike Britanije i Evropom; Pored finansiranja iz budžeta, finansiraju je i kompanije iz energetskog sektora i poštanskih usluga.</p> <p>Organizaciju <i>Consumer Direct</i> (OD) osnovala je Vlada Velike Britanije i njen zadatak je davanje saveta i informacija potrošačima. Nastala je usled poražavajućih podataka o informisanosti potrošača, porastu broja žalbi, rascapkanosti i neobučenosti lokalnih organizacija potrošača itd. Kao rezultat ove analize, Vlada VB osnovala je <i>Consumer Direct</i>, kao nacionalnu službu za pružanje doslednih, nepristrasnih i praktičnih saveta.</p> <p>OFT upravlja <i>Consumer Direct</i>-om.</p> <p><i>Which?</i> je najveća i najstarija organizacija potrošača u Velikoj Britaniji. Osnovana je 1957. godine. U junu 2012. imala je 1382000 pretplatnika (članova). Po broju članova je najveća u Evropi i druga u svetu.</p> <p>Izvor finansiranja su pretplate na časopise koje izdaje organizacija i na druge usluge. Ta sredstva se koriste za kreiranje i sprovođenje kampanja; Misija <i>Which?</i>-a je osnaživanje potrošača, ali i kompanija sa kojima se oni svaki dan susreću. Ključna oblast rada <i>Which?</i>-a su kampanje. <i>Which?</i> je identifikovao neke od prioriteta kampanja kao što su lične finansije, zdravstvena zaštita, hrana, energetika (računi, tarife), pitanja vezana za tržišta i kreiranje politike zaštite životne sredine. <i>Which?</i> je, osim na nacionalnom, angažovan na međunarodnom nivou. Organizacija ima i određena izvršna ovlašćenja, jer ispunjava kriterijume koje je Vlada Velike Britanije propisala: da je nezavisna, da poseduje dovoljno resursa i da je organizacija od poverenja.</p>	<p>U 2010. zabeleženo je 835.430 žalbi. 80% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>80% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p>

Velika Britanija<sup>27</sup>

<sup>27</sup> Izvori: Ofcijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Velikoj Britaniji, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/UK\\_web\\_coun-try\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/UK_web_coun-try_profile.pdf) (novembar 2010), Godišnji izveštaj za 2011/2012, Ofcijelni sajt organizacije *Which?*, <http://www.staticwhich.co.uk/documents/pdf/annual-report-2011-2012-307075.pdf>; Izveštaj o zaštiti potrošača u Velikoj Britaniji, Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.

Nadležno telo i zaduženja	Državni organi/javni servis zaštite potrošača	Organizovanje potrošača	Ostalo <sup>23</sup>
<p><b>Telo:</b> Ministarstvo za nacionalnu ekonomiju (preko specijalizovanog departmana)</p> <p>Ministarstvo za nacionalne resurse, Ministarstvo za državnu upravu i pravosuđe;</p> <p><b>Zaduženja:</b> Svako u svom domenu pokriva pojedine elemente politike zaštite potrošača.</p> <p>Centralno telo je Mađarska agencija za zaštitu potrošača.</p>	<p>Mađarska agencija za zaštitu potrošača. (<i>Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság</i>) je nezavisni organ sa definisanim obimom poslova i ovlašćenjima, ali pod upravljačkom i finansijskom kontrolom člana vlade zaduženog za potrošačku politiku (ministar za nacionalnu ekonomiju). Usmerava i kontroliše 20 lokalnih inspekcija, odnosno harmonizuje inspekcije, vrši lokalne inspekcije, razrađuje njihove smernice i pravila o radu. Koordinira nacionalnu zaštitu potrošača uskladu sa standardnim pravilima postupka, omogućavajući saradnju sa drugim organima vlasti.</p> <p>Neki od ostalih organa uključenih u zaštitu potrošača su:</p> <p>Mađarska agencija za zaštitu konkurencije</p> <p>Mađarska agencija za nadzor finansijskog sistema</p> <p>Nacionalni institut za farmaciju</p> <p>Agencija za nacionalni transport itd.</p>	<p>Organizacije za zaštitu potrošačkih interesa moraju da ispune određene uslove da bi bile registrovane (da postoje bar dve godine, imaju minimum 50 članova itd). Samim tim mogu aplicirati za fondove iz budžeta, koji se distribuiraju preko Ministarstva za nacionalnu ekonomiju. Podršku organizacijama, kroz kažnjavanje kršenja prava potrošača, daje Mađarska agencija za zaštitu potrošača, koja je ovlašćena za to po zakonu.</p> <p><i>Nacionalno udruženje za zaštitu potrošača u Mađarskoj</i> je jedina nevladina organizacija za zaštitu potrošača koja je istinski nacionalnog karaktera i pokriva gotovo sva najvažnija pitanja zaštite potrošača i celoo područje države. Postoji veliki broj lokalnih ili usko usmerenih (specijalizovanih) udruženja za zaštitu potrošača.</p> <p>Od saveza se izdvaja <i>Nacionalni savez udruženja za zaštitu potrošača u Mađarskoj</i>. On organizuje, usmerava i obučava predstavnike potrošačkih organizacija.</p>	<p>U 2010. zabeleženo je 20.817 žalbi. 66% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>51% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p>
<p><b>Telo:</b> Ministarstvo ekonomije</p> <p><b>Zaduženje:</b> Preko Kancelarije za zaštitu potrošača, organa pri Ministarstvu, zaduženo je za EU i nacionalno zakonodavstvo i politiku, u pogledu zaštite potrošača.</p> <p>Zaštita ekonomskih interesa potrošača, određene finansijske usluge i opšta bezbednost proizvoda su u fokusu posmatranja i rada.</p> <p>Kancelarija preuzima čitav niz tehničkih i administrativnih poslova u vezi pripreme i implementacije programa zaštite potrošača u državnim organima, profesionalnim i nevladinim organizacijama.</p>	<p>Tržišna inspekcija Republike Slovenije prema Zakonu ima veliku ulogu u praćenju i zaštiti prava potrošača.</p> <p>Za zaštitu potrošača su bitni i:</p> <p>Agencija za poštanske i elektronske komunikacije;</p> <p>Agencija za medicinske proizvode i medicinske uređaje;</p> <p>Stručno savetodavno veće (sastavljeno od predstavnika nacionalnih vlasti, nevladinih organizacija potrošača, privredne i zanatskih komora i eksperata iz akademske zajednice);</p> <p>Inspektorat za avio saobraćaj itd.</p>	<p>Lista nacionalnih organizacija za zaštitu potrošača nema oficijelni već samo informativni karakter.</p> <p>Zakon o zaštiti potrošača definiše potrošačke organizacije kao neprofitne i nevladine organizacije koje su osnovane kako bi štatile prava potrošača i upisane su u registar koji vodi Kancelarija za zaštitu potrošača. Na osnovu Nacionalnog programa zaštite potrošača, postoji godišnji budžet za aktivnosti potrošačkih nevladinih organizacija.</p> <p>Posebna sredstva se daju organizaciji koja izdaje časopis VIP, namenjen potrošačima. Takođe se sredstva daju i određenom broju organizacija koje imaju ulogu savetovanja potrošača. Preko javnih tendera NVO mogu aplicirati za sufinansiranje nekih od projekata od značaja za zaštitu potrošača u Sloveniji.</p> <p>Savez potrošača Slovenije („Zveza potrošnikov Slovenije“) je organizacija potrošača koja u Sloveniji postoji od 1990. godine. Član je <i>Consumer International</i> i Evropskog udruženja organizacija potrošača (BEUC). Savete daju samo svojim članovima kojih ima 7000.</p> <p>Ovu organizaciju čine tri podistema: Slovenačko udruženje potrošača, Potrošački istraživački centar (MIPOR) i Evropski potrošački centar Slovenije.</p>	<p>U 2010. zabeleženo je 15.830 žalbi. 54% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>39% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p>

Mađarska<sup>28</sup>Slovenija<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Mađarskoj, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/HU\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/HU_web_country_profile.pdf) (mart 2011), Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Mađarskoj.

<sup>29</sup> Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Sloveniji, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/SL\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/SL_web_country_profile.pdf), Izveštaj o zaštiti potrošača u Sloveniji, Austriji i Nemačkoj (Saksonija), Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.

Nadležno telo i zaduženja	Državni organi/javni servis zaštite potrošača	Organizovanje potrošača	Ostalo <sup>33</sup>
<p><b>Telo:</b> Ministarstvo rada (zapošljavanja) i socijalnog osiguranja</p> <p><b>Zaduženja:</b> Odgovorno ua nacionalno i EU zakonodavstvo i politiku zaštite ekonomskih interesa potrošača, za određene finansijske usluge i opštu bezbednost proizvoda.</p>	<p>Organi uključeni u kreiranje i implementaciju potlike zaptite potrošača u Grčkoj su:</p> <p>Ministarstvo kulture i turizma: Grčka nacionalna turistička organizacija;</p> <p>Ministarstvo ekonomije, konkurentnosti i transporta;</p> <p>Generalni sekretarijat za trgovinu;</p> <p>Grčki ombudsman za usluge investicionog bankarstva;</p> <p>Potrošački ombudsman;</p> <p>Grčko udruženje komunikacijskih agencija;</p> <p>Grčka asocijacija propagandista itd.</p>	<p>Udruženja potrošača su konstituisane na prvom i drugom (višem) nivou. Članovi potrošačkih udruženja na prvom nivou su fizička lica. Članovi udruženja potrošača na sekundarnom nivou su samo udruženja potrošača na prvom nivou. Najmanje 100 osoba je potrebno da se uspostavi udruženje potrošača na prvom nivou (osim u opštinama sa populacijom do 5000 osoba, gde je 50 osoba dovoljno). Fizičko lice može pripadati samo jednom udruženju potrošača. Potrošačka udruženja mogu imati kancelarije i van svog sedišta. Organizacije potrošača na prvom nivou imaju isključivo cilj zaštite interese potrošača. One predstavljaju potrošače tamo gde to zakon omogućava, informišu ih i savetuju, predstavljaju ih na sudu i van suda i iniciraju postupak za kolektivne aktivnosti u skladu sa odredbama zakonodavstva.</p> <p>Najmanje 5 udruženja potrošača na prvom nivou je potrebno da se uspostavi organizacija potrošača na drugom nivou. To su organizacije potrošača koje imaju najmanje 500 aktivnih članova, a koje su upisane u registar organizacija potrošača najmanje godinu dana. One mogu pokrenuti bilo kakve akcije da zaštite opšti interes potrošača. Treba izdvojiti sledeće organizacije na drugom nivou: INKA – Opšta potrošačka federacija Grčke (INKA-Goke); i Pan-helenistička federacija potrošačkih saveza (Paremvasi).</p>	<p>U 2010. zabeleženo je 97.226 žalbi. 52% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>30% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p> <p>Civilni sudovi različitog nivoa su zaduženi za slučajeve u vezi potrošača.</p>

Grčka<sup>30</sup>

<sup>30</sup>Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Grčkoj, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/EL\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/EL_web_country_profile.pdf) (decembar 2010), Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Grčkoj, pristupljeno 05.04.2013.

## ZAKLJUČAK

Intenzivirani su napori da se i u Srbiji uspostavi adekvatni sistem zaštite potrošača. Preduzet je veliki broj aktivnosti, usvojen zakon u kome su implementirane sve relevantne direktive koje tretiraju pitanje zaštite potrošača, oformljena tela koja imaju značajnu ulogu i u pojedinim evropskim zemljama. Strateški pristup očitava se u donetim strategijama razvoja sistema zaštite potrošača, koji integralno, na različitim nivoima i precizno vremenski i po aktivnostima određeno, prati osnovne ideje EU strategija, uz uvažavanje domaćih specifičnosti. I pored evidentnih napora i pomaka u svesti potrošača i u kapacitetima potrošačkih udruženja, predstoji još mnogo posla u ovoj oblasti. Implementacija donetih propisa veliki je problem. Tržišna inspekcija ima sužena ovlašćenja, naspram svojih kapaciteta koji su relativno neiskorišćeni u službi zaštite potrošačkih prava, dok se kod organizacija potrošača primećuje obrnuta situacija: dosta obaveza i očekivanja od njih, a nedovoljno razvijeni kapaciteti, pre svega u pogledu ekspertize, finansija, opreme... Koordinacija je još uvek jako slaba. Usklađivanja između različitih ministarstava, u svetlu različitih stavova, interesa, pa i partijskih pripadnosti, čine da je proces prilično otežan i usporen.

Sredstva iz budžeta su ograničena, a pitanje njihove racionalne raspodele takođe se često postavlja. Otvaranje evropskih fondova u domenu zaštite potrošača, dalo je ograničen efekat, i to opet sa aspekta donošenja, a ne i primene regulative. Dobra strana je što već nekoliko godina postoji prvo Odeljenje, pa Odeljenje koje se bavi pitanjima zaštite potrošača. Problem je što su kadrovski i drugi kapaciteti odeljenja prilično ograničeni i svedeni na operativno funkcionisanje. Nema nikakvih primarnih istraživanja, edukacije se svode na one finansirane (i uslovljene) fondovima EU, publikacije gotovo da i ne postoje... Komunikacija između partnera na različitim, ali i na istim nivoima, često nije najbolja. Potrošačke organizacije se često javljaju međusobno kao konkurencija, što je uslovljeno velikim brojem razloga, ali prevashodno borbom za „tržišnim učešćem“ i pristupima resursima. Krovna

organizacija potrošača na nacionalnom nivou ne postoji, a prema novom pravilniku nema više ni saveza, već samo udruženja potrošača (jer nijedan od postojećih saveza ne ispunjava uslove propisane pravilnikom).

Vansudsko poravnanje i medijacije su daleko od onoga što je praksa u razvijenim zemljama EU. Istovremeno, pravosudni sistem nema kapacitete ni organizaciju koja može da podrži veliki broj malih parnica. Pionirski poduhvat u pogledu kolektivne tužbe treba da pokaže da li je ovo pravac organizovanja potrošača i vođenja sporova pred sudom.

Mediji stidljivo izveštavaju o pravima potrošača, naročito kada treba konkretno da istaknu lošu praksu i nefer poslovanje jakih tržišnih aktera (i velikih oglašivača), jer i sami zavise od njih u svom poslovanju.

Svest potrošača o pravima, načinima da ih ostvare i institucijama koje mogu da im pomognu u tome, još uvek je na niskom nivou. Tu treba istaći i pasivnost ljudi koja je posledica i loših iskustava iz prošlosti, ali i nepoverenja da se bilo šta može postići, zbog naviknutosti da sistem ne funkcioniše ili je napravljen tako da ide na štetu potrošača, a u korist preduzeća.

Nadu međutim daju podaci o stanju u pojedinim zemljama Evropske unije, naročito skorije primljenim, koje su, i pored značajne stručne i finansijske pomoći, i dalje daleko od proseka EU po mnogim osnovama zaštite potrošača. Tim pre napori koji se čine u pojedinim delovima državne uprave Republike Srbije, ali i od strane potrošačkih organizacija, pojedinih medija, specijalizovanih državnih organa i prosvetljenih i obrazovanih pojedinaca, daju nadu da ćemo urediti u velikoj meri ovo područje pre nego što uđemo u EU, i to ne zato što „oni“ to od nas traže, već zato što je „nama“ to potrebno.

Mnogo je problema koje treba rešiti u domenu zaštite potrošača. Zato i treba ići postepeno, strpljivo, ali odlučno, strateški, koordinirano, i to menjajući svest potrošača i privrednika, menjajući zakonske odredbe koje sputavaju primenu, ali i ljude koji kočuju razvoj u ovoj oblasti i navike da će neko drugi rešiti probleme umesto nas...

## Reference:

1. Cohen, L. (2010), „Colston E. Warne Lecture: Is It Time for Another Round of Consumer Protection? The Lessons of Twentieth-Century U.S. History“, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44, No. 1, str. 234-246.
2. Competition Act & Consumer Rights, maj 2004, oficijelni sajt Office of Fair Trading, Velika Britanija, www.oft.gov.uk. Datum pristupa: 10.09.2009.
3. *Consumer Rights: 10 ways the new EU Consumer Rights Directive will give people stronger rights when they shop online*, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-11-450\\_en.htm?locale=en](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-450_en.htm?locale=en). Datum pristupa: 30.04.2013.
4. *Consumers in Europe* (2009), Office for Official Publications of the European Communities, Louxemburg.
5. *Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights* (2011) Official Journal of the European Union, Volume 5422 November 2011, str. 64-88.
6. Donoghue, S., de Klerk, H. M., (2009), „The right to be heard and to be understood: a conceptual framework for consumer protection in emerging economies“, *International Journal of Consumer Studies* Vol. 33, str. 456-467.
7. European Commission (2007), *EU Consumer Policy strategy 2007-2013 - Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
8. European Commission (2009), *Consumers in Europe*, Office for Official Publications of the European Communities, Louxemburg.
9. European Commission (2011), *Flash Eurobarometer - Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, Analytical report Fieldwork: September 2010 Publication: March 2011.
10. European Commission (2011), „Proposal for a Regulation of the European parliament and of the council on a consumer programme 2014-2020“. *EUROPA*, Brisel.
11. European Commission (2012), *THE CONSUMER MARKETS SCOREBOARD Making Markets Work For Consumers*, 6th edition – October 2011, Office for Official Publications of the European Union, Luxembourg.
12. Flatters, P., Willmot M. (2009), „Understanding the Post-Recession Consumer“, *Harvard Business Review*, No. July-August.
13. Godišnji izveštaj za 2011/2012, Oficijelni sajt organizacije Which?, [www.staticwhich.co.uk/](http://www.staticwhich.co.uk/documents/pdf/annual-report-2011-2012-307075.pdf) documents/pdf/annual-report-2011-2012-307075.pdf. Datum pristupa: 05.05.2013.
14. Interni materijali i dokumenta Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija Republike Srbije.
15. Interni materijali i dokumenta Ministarstva trgovine i usluga Republike Srbije.
16. Izveštaj o zaštiti potrošača u Sloveniji, Austriji i Nemačkoj (Saksonija), Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.
17. Izveštaj o zaštiti potrošača u SR Nemačkoj, Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.
18. Izveštaj o zaštiti potrošača u Velikoj Britaniji, Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.
19. Kutin, B. (2005) „Consumer protection in an enlarged Europe“, *Consumer policy review*, Sep/Oct, Vol. 5 No. 5.
20. Lazarević, N. i ostali (2013), *Studija potrošačke politike u Srbiji - Ka evropskom nivou zaštite potrošača u Srbiji*, Centar za evropske politike, Beograd.
21. Lehmann D. (1999), „Section I: How do Customers and Consumers Really Behave? – Introduction“, *Journal of Marketing*, Special Issue, str. 14-18.
22. Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004), *Services Marketing*, 5<sup>th</sup> edition, Pearson Education International.
23. Lovreta, S. (redaktor) (2009), *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Vlada Republike Srbije, CID, Beograd.
24. Maričić B. (2008), *Ponašanje potrošača*, VIII izdanje, CID, Ekonomski fakultet.
25. Maričić B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
26. Mayer, R. N. (2012), „The US Consumer Movement: A New Era Amid Old Challenges“, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 46 Summer 2012, str. 171-189.
27. Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede (2010), *Pravilnik o evidenciji udruženja i saveza udruženja za zaštitu potrošača*, na osnovu člana 129. stav 7. Zakona o zaštiti potrošača, Službeni glasnik RS, broj 73/10.
28. Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, Nacionalni savet za zaštitu potrošača (2013), *Strategija zaštite potrošača za period 2013-2018 (nacrt)*, interni material.
29. Narodna banka Srbije, (2013), *Izveštaj o radu Centra za zaštitu i edukaciju korisnika finansijskih usluga, Januar-Decembar 2012*.
30. Oficijelni sajt Udruženja potrošača Vojvodine, [www.potrosac.info](http://www.potrosac.info). pristupljeno: 10.04.2013.

31. Oficijelni sajt Saveznog udruženje organizacija potrošača SR Nemačke - Der Verbraucherzentrale Bundesverband, [www.verbraucherbildung.de](http://www.verbraucherbildung.de), pristupljeno: 05.05.2013.
32. Oficijelni sajt Asocijacije potrošača Srbije (APOS), [www.apos.rs](http://www.apos.rs), pristupljeno 25.04.2013.
33. Oficijelni sajt Centra potrošača Srbije (CEPS), [www.ceps.rs](http://www.ceps.rs), Datum pristupa: 25.04.2013
34. Oficijelni sajt Direktorata za zdravlje i potrošače Evropske komisije, <http://ec.europa.eu>. Datum pristupa: 05.04.2013.
35. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2009), *Profil zaštite potrošača u Austriji*, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/AT\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/AT_web_country_profile.pdf), Datum pristupa: 05.04.2013.
36. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2010), *Profil zaštite potrošača u Bugarskoj*, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/BG\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/BG_web_country_profile.pdf). Datum pristupa: 05.04.2013.
37. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2010), *Profil zaštite potrošača u Grčkoj*, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/EL\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/EL_web_country_profile.pdf), pristupljeno 05.04.2013.
38. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2010), *Profil zaštite potrošača u Nemačkoj*, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/GE\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/GE_web_country_profile.pdf), pristupljeno 05.04.2013.
39. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2011), *Profil zaštite potrošača u Mađarskoj*, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/HU\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/HU_web_country_profile.pdf), pristupljeno 05.04.2013.
40. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2009), *Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Rumuniji*, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/RO\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/RO_web_country_profile.pdf), pristupljeno 05.04.2013.
41. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2010), *Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Sloveniji*, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/SL\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/SL_web_country_profile.pdf), pristupljeno 05.04.2013.
42. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2010), *Profil zaštite potrošača u Velikoj Britaniji*, [http://ec.europa.eu/consumers/overview/country\\_profile/UK\\_web\\_country\\_profile.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/UK_web_country_profile.pdf), pristupljeno 05.04.2013.
43. Oficijelni sajt Ministry of Consumer Affairs, Novi Zeland, [www.consumeraffairs.govt.nz](http://www.consumeraffairs.govt.nz), pristupljeno 10.09.2012.
44. Oficijelni sajt Nacionalne organizacije potrošača Srbije (NOPS), [www.nops.org.rs](http://www.nops.org.rs)), Datum pristupa: 05.04.2013.
45. Oficijelni sajt Narodne skupštine Republike Srbije, [www.parlament.gov.rs](http://www.parlament.gov.rs).
46. Oficijelni sajt Odeljenja za zaštitu potrošača, Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, [www.zastitapotrosaca.gov.rs](http://www.zastitapotrosaca.gov.rs), pristupljeno: 30.04.2013.
47. Oficijelni sajt organizacije Consumers international, [www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org).
48. Oficijelni sajt YUTA, [www.yuta.rs](http://www.yuta.rs), pristupljeno: 15.04.2013.
49. Portal Saveznog ministarstva za rad, socijalna pitanja i zaštitu potrošača Austrije, [www.konsumentenfragen.at](http://www.konsumentenfragen.at), pristupljeno: 30.04.2013.
50. Prasad, A. R. (2008), „Historical Evolution of Consumer Protection and Law in India“, *Journal of Texas Consumer Law*, Vol. 11, No. 3, str. 132-136.
51. Sajt Saveznog ministarstva za rad, socijalna pitanja i zaštitu potrošača Austrije, [www.bmask.gv.at/siteEN/\\_Consumer\\_Protection/](http://www.bmask.gv.at/siteEN/_Consumer_Protection/)
52. Salai, S., Kovač Žnideršić, R. i Grubor A. (2010), „Zaštita potrošača“ *Škola biznisa* br. 2, str. 52-58.
53. Schonberg, R. (2012), „Introducing „Abusive“: A New and Improved Standard for Consumer Protection“, *California Law Review*, vol. 100, str. 1401-1443.
54. Studija: „Istraživanje o nivou svesti o zaštiti potrošača i zakonu o zaštiti potrošača u Srbiji (2012)“, Istraživanje za potrebe Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, European Profiles S.A. i konzorcijum, uz podršku agencije MASMI, Beograd.
55. Taboroši, S. „Osvrt na normativni okvir zaštite prava potrošača u procesu pridruživanja Srbije EU“, <http://www.fefa.edu.rs/files/pdf/StudijeIstrazivanja/12ZastitaPravaPotrosaca.pdf>
56. Udruženje bankarskih klijenata „Efektiva“, [www.efektiva.rs](http://www.efektiva.rs). Pristupljeno: 05.05.2013.
57. Valentine, V., Gordon, W. (2000), „The 21st century consumer, A new model of thinking“, *International Journal of Market Research*, Vol. 42, Iss. 2.
58. Veljković, S. (2009), Marketing usluga, CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
59. Veljković, S. (2010), Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
60. Veljković, S. i Stanković Lj. (2008), „Primena nove strategije zaštite potrošača u Republici Srbiji“, savetovanje NDE i Ekonomskog fakulteta, „Ekonomska politika Srbije u 2009. godini i izazovi svetske ekonomske krize“, Beograd, decembar 2008.
61. Vlada Republike Srbije (2007), *Nacionalni program zaštite potrošača za period 2007. – 2012. godine*.
62. Vlada Republike Srbije (2012), *Odluka o obrazovanju Nacionalnog saveta za zaštitu potrošača*.
63. Zakon o zaštiti potrošača, Republika Srbija, Službeni glasnik broj 73/10.

## Summary:

---

### Consumer Protection in the Republic of Serbia in the EU Accession Process

Saša Veljković

Consumer Protection Policy is one of the most important issues in European Union. Beside significant harmonization attempts, the different positions of development of consumer protection in some European Union countries are still evident. During the last few years The Republic of Serbia, on its EU integration path, apart from other tasks, has been intensively working on consumer position's improvement and on directives and EU regulations implementation in this field. Important reasons of the State's dealing with the consumer protection issue are often market disbalance appearance, nonethical business practices, bad quality of goods and services, as well as, forcefull influence of consumers and their organizations. Having passed the appropriate Law, adopted and implemented integrated consumer protection strategies in the

Republic of Serbia, the activity of customer organizations and other activities, have given certain results. In this paper the current situation in the Republic of Serbia has been analysed and compared with the development of selected countries of the EU. The main aim of this analysis was to define further directions of the development of consumer protection and to study the role of the State and its institutions, customer organizations, companies and other market participants. On the basis of this analysis some conclusions and recommendations have been made and presented in final part of this paper.

**Key words:** consumer rights, consumer protection and EU accession process

#### Kontakt:

**dr Saša Veljković**, vanredni profesor  
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu,  
Kamenička 6, Beograd  
veljkos@ekof.bg.ac.rs

## Značaj informacija za korisnike turističkih usluga u odlučivanju o putovanju

Aleksandar Đorđević

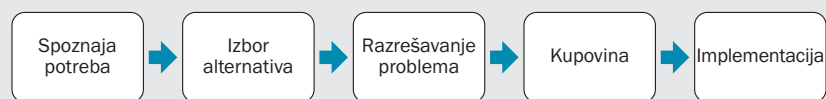
**Rezime:** U savremenim uslovima poslovanja pružanje pravih informacija potrošačima jedan je od ključnih faktora uspeha marketinških komunikacija. Potrošači u turizmu (turisti) u donošenju odluka o izboru putovanja imaju potrebu za većim brojem različitih informacija u odnosu na druge proizvode i usluge. Potreba za više informacija uslovljena je specifičnošću putovanja kao proizvoda. Turisti u procesu donošenja odluka o putovanjima prikupljaju različite informacije o destinacijama, aktivnostima u destinacijama, hotelima i uslugama koji se nude, programima putovanja i sl. Takođe informacije o brendu i imidžu turističke destinacije u koju putuju i brendu pružaoca turističkih usluga (hotel, turoperator, turistička agencija i dr.) su značajne. Brendovi predstavljaju svojevrsnu garanciju kvaliteta i umanjuju potrebu za dodatnim informacijama. Cilj rada je da se na osnovu empirijskog istraživanja utvrdi značaj različitih informacija za različite segmente potrošača u turizmu. U radu će biti testirano da li na osnovu vrste informacija koje turisti prikupljaju i analiziraju u procesu donošenja odluka mogu da se identifikuju različiti segmenti turista prema kojima bi se formulisale različite komunikacione strategije usmerene na promociju putovanja. U radu će biti sagledano i da li je segmentacija turističkog tržišta na osnovu značaja različitih informacija u donošenju odluka turista efikasnija u odnosu na segmentaciju na osnovu tradicionalnih kriterijuma.

**Ključne reči:** informacije, potrošači u turizmu (turisti), komunikacija, segmentacija, odluka

### 1. UVOD

Potrošači u kupovini nastoje da za uložena žrtvovanja dobiju proizvod ili uslugu kojim se maksimira njihova vrednost (Maričić & Đorđević, 2012). Izražen konkurentski pritisak na tržištu uticao je na postojanje velikog broja opcija koje pružaju približno istu vrednost, što naročito otežava izbor potrošačima. Potreba za pružanjem različitih informacija potrošačima na tržištu proizilazi iz samih karakteristika procesa kupovine (engl. buying process) koji je grafički prikazan na slici 1.

SLIKA 1. Faze u procesu kupovine



IZVOR: Manning & Reece, 2007, 48

Proces kupovine se sastoji od pet povezanih akcija (faza) koje nastaju u procesu kupovine proizvoda i usluga:

- **spoznaja potreba** je prva faza u procesu kupovine. Spoznaja je moment kada u glavama potrošača nastaje „problem“, koji je jedino moguće otkloniti kupovinom proizvoda ili usluga;
- **procena alternativa** je druga faza u kojoj potrošači traže informacije o načinu koji bi im omogućio rešavanje problema i zadovoljenje potreba. U ovoj fazi potrošači na osnovu informacija o karakteristikama proizvoda i usluga i potrebnim žrtvovanjima procenjuju vrednost različitih alternativa koje postoje na tržištu;
- **izbor alternative** je faza u kojoj se potrošači opredeljuju za konkretan proizvod u određenoj kategoriji. Faza opredeljivanja, u ovom slučaju, predstavlja izbor između načina zadovoljenja potrebe i izbor konkretnog proizvoda. Konačna alternativa je rezultat procene proizvoda koji nudi maksimalnu korist za potrebna žrtvovanja;
- **kupovina** je faza u kojoj se obavlja transakcioni proces razmene na tržištu. Transakcioni proces predstavlja akciju nabavke proizvoda i usluga u kojem potrošači nastoje da uz minimalne napore i finansijske izdatke dobiju željeni proizvod; i



Na osnovu pregleda literature zapaža se potreba za postojanjem dva osnovna usmerenja integrisanih marketinških komunikacija u turizmu od kojih zavisi i način formulisanja strategije marketinških komunikacija:

- **predstavljanje karakteristika destinacija ili usluga nosilaca turističke ponude** - Organizatori putovanja i turističke agencije ovaj pravac koriste u manjoj meri, dok je za turističke destinacije i nosioce ponude u njima (hotele, restorane i sl.) vrlo karakterističan. Kroz predstavljanje karakteristika i usluga, kreiraju se brend i imidž i stimuliše se tražnja za proizvodima destinacije ili uslugama nosilaca ponude u njoj; i
- **predstavljanje cena i finansijskih olakšica u cilju povećanja prodaje** - Ovaj oblik promocije je najzastupljeniji kod turoperatora i turističkih agencija koji teže povećanju obima prodaje kroz isticanje povoljnosti koje omogućavaju turistima. Nosioci turističke ponude u destinacijama, u poslednje vreme, koristeći posećene sajtove sve češće koriste ovaj pravac komunikacije.

Navedena usmerenja marketinških komunikacija na različite načine utiču na komunikacione strategije, što zahteva analizu i jednog i drugog oblika. Marketinške komunikacije usmerene na predstavljanje ponuda turističkih destinacija ili nosilaca turističke ponude imaju primarno cilj da predstave iskustvo koje korisnici turističkih usluga mogu da dožive posetom destinacije ili korišćenjem usluga nekog od aktera u destinaciji (hotel, restoran, zabavni park i sl.). Takođe, bitni elementi predstavljanja su i vrste i kvalitet usluga koje se nude. Iako se radi o dva različita entiteta u lancu vrednosti – destinacija i nosioci turističke ponude, način komunikacije vrednosti je dosta sličan. Kada je u pitanju predstavljanje ponuda, cilj marketinških komunikacija je:

- privlačenje pažnje turista, i
- stimulisanje njihovog interesovanja za određenu destinaciju ili korišćenje usluga nekog od nosilaca ponude.

Sve intenzivnija konkurencija na turističkom tržištu uticala je na povećanje broja učesnika u turističkoj promociji i na intenzitet promocijskih aktivnosti pojedinačnih aktera. Rast intenziteta je svakako uticao na ozbiljnije posvećivanje pažnje komunikacionim aktivnostima i uslovio nastanak potrebe za analizom vrste informacija koje treba pružiti potrošačima u turizmu.

Specifičnosti marketinških komunikacija u turizmu ogledaju se i u tome što se kroz njih dočaravaju

iskustva koja bi turisti mogli da dožive. Pojedini autori ukazuju na činjenicu da efikasnost komunikacionih aktivnosti u najvećoj meri zavisi od načina odslučivanja iskustva koje turisti mogu da dožive posetom destinacije ili kroz pružene usluge nosilaca ponude (Paskaleva-Shapira, 2007). U vezi sa tim, u marketinškim komunikacijama u turizmu otežavajući problem je činjenica da turisti ne sagledavaju pojedinačne elemente, nego celovito iskustvo koje se u većoj meri bazira na neopipljivim nego na opipljivim koristima (Goverset al., 2007).

Posrednici u kanalima prodaje i jednim delom nosioci turističke ponude u najvećoj meri koriste marketinške komunikacije koje su usmerene na povećanje prodaje. Efikasnost u komunikaciji različitih programa putovanja postiže se što jasnijim isticanjem koristi koje nudi svaka alternativa. Cenovna promocija je najčešći oblik komunikacije usmeren na povećanje prodaje, što bi u kontekstu povećanja efikasnosti komunikacionih aktivnosti podrazumevalo jasno isticanje cene proizvoda i usluge.

Na osnovu jednog empirijskog istraživanja o uticaju cenovne promocije utvrđeno je da napor koji je potreban turistima da pronađu cenu indirektno utiče, preko očekivane cene i očekivanog kvaliteta, na satisfakciju i lojalnost (Campo & Yague, 2008). Pored cena, efikasnost u komunikaciji posrednika u turizmu se postiže i uočljivim isticanjem bitnih elemenata programa putovanja. Elementi programa koji se najčešće navode su: mesta i lokaliteti koji se obilaze, dužina putovanja izražena u danima, broj zvezdica hotela, sadržaj putovanja i sl.

Pored informacija o iskustvu i koristima koje potrošači dobijaju, za turiste u procesu donošenja odluka značajne su i informacije o brendu destinacije ili nosioca ponude (hotela, turoperatora, turističke agencije i dr.). Brendovi predstavljaju za turiste garanciju kvaliteta usluga, umanjuju napore potrebne za prikupljanje dodatnih informacija kako bi se procenile alternative, predstavljaju svojevrsnu garanciju iskustva koje može da se doživi i, na kraju, nude niz emocionalnih koristi jer se stvara osećaj prestiža boravkom i korišćenjem usluga u destinaciji koja je prepoznatljiva ili hotelu čije ime se vezuje za posebno značenje (luksuz, prestiž, tradicija i dr.) (Blain et al., 2008). U literaturi se razgraničavaju brendovi koji se odnose na destinacije, nosioce turističke ponude u destinacijama i posrednike u kanalima marketinga (turooperatore i turističke agencije) (Đorđević & Veljković, 2012). Ne umanjuje se značaj brenda prevoznika, ali se on u analizama posmatra kao deo programa putovanja u organizaciji turoperatora. Brendovi su povezani i međuzavisni

i njihova povezanost u turizmu je prisutna u celom lancu vrednosti (Blain et al., 2008). Isti autori ukazuju da je međuzavisnost posebno izražena kod brenda destinacija i nosilaca ponude u destinaciji.

Broj elemenata koji se predstavljaju kroz komunikacione aktivnosti u turizmu veći je u odnosu na druge sektore. Komunikacija vrednosti turističke destinacije podrazumeva oslikavanje većeg broja različitih iskustava. Ukoliko se komuniciraju vrednosti destinacije koja želi da privuče turiste na gradski odmor (engl. city break) potrebno je da se predstave spomenici, kulturna dešavanja, noćni život, izleti u neposrednoj blizini destinacije, navike življenja i sl. Sve pobrojane elemente potrebno je predstaviti kao jedinstvenu celinu, što zahteva više medijskog prostora, a otežava zadržavanje pažnje potrošača (Paskaleva-Shapira, 2007).

Takođe, u slučaju komuniciranja vrednosti nosilaca ponude (hotela, restorana, zabavnih parkova) potrebno je predstavljanje većeg broja elemenata, kako bi turisti stekli sliku o celokupnom iskustvu i vrednosti koja se nudi. Tako na primer, u komunikaciji vrednosti hotela treba da se predstave:

- makro okruženje hotela (udaljenost od plaže, lokacija u odnosu na centralnu zonu destinacije, saobraćajna povezanost itd);
- mikro okruženje (uređenost dvorišta hotela, enterijer, spoljnji sadržaji boravka i sl.), i
- vrste i kvalitet usluga koje se nude (hrana i piće, zabava, soba, komfor i sl.).

Imajući u vidu složenost komunikacionih aktivnosti u turizmu se koristi veći broj različitih komunikacionih oblika. Najčešće korišćeni oblici predstavljanja ponude su:

- video reklame;
- grafički materijali (brošure i katalogi);
- Internet prezentacije, i
- putopisi (reportaže u štampi, reportažne TV emisije, dokumentarni filmovi i komercijalni filmovi o destinacijama i hotelima). (Govers et al., 2007)

Bez obzira na oblike komunikacije, uspešno komuniciranje vrednosti ostvaruje se na više načina (Đorđević, 2011):

- **obezbeđivanjem visokokvalitetnih fotografija** koje se koriste za izradu kataloga, brošura i flajera, kao i za predstavljanje ponuda na Internet sajtovima. Tako na primer, Turistička organizacija Pariza preko Internet sajta agentima i akreditovanim novinarima pruža mogućnost besplatnog

preuzimanja više od 5.000 fotografija, kako bi što efektnije predstavili destinaciju;

- **obezbeđivanjem video materijala destinacije i hotela** koji mogu da koriste novinari za snimanje dokumentiranih filmova, ali i posrednici koji to koriste za izradu sopstvenog promociionog video materijala ili reklama;
- **organizovanjem studijskih putovanja za novinare** koji opisuju u obliku putopisnih reportaža destinaciju i hotele ili snimaju dokumentarne filmove. Cilj organizovanja putovanja je stimulisanje novinara da što slikovitije dočaravaju iskustva koje nude destinacije i pojedinačni nosioci ponude, i
- **izradom Internet prezentacija sa fotografijama i video zapisima**. Porastom značaja Interneta, u marketinškim komunikacijama otvorene su nove mogućnosti komunikacije vrednosti. Internet pruža šire mogućnosti predstavljanja destinacija i hotela i postaje sve značajniji medij u marketinškim komunikacijama.

#### 4. PREDMET I METODOLOGIJA EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Kao što je već istaknuto potrošači u turizmu imaju potrebu za različitim informacijama. U okviru empirijskog istraživanja biće razmatran značaj različitih informacija za potrošače u procesu donošenja odluka o putovanju. Na osnovu analize će se sagledati značaj različitih informacija za različite turiste.

Predmet empirijskog istraživanja rada je utvrđivanje koliki značaj imaju različite informacije na donošenje konačne odluke turista o putovanju. Utvrđivanje značaja različitih informacija omogućuje i salgedavanje potrebe za različitim komunikacionim strategijama u turizmu koje bi se razlikovale u pogledu informacija koje ističu u prvi plan. Ukoliko postoji razlika u potrebama turista analiza će omogućiti i identifikovanje različitih segmenata potrošača u turizmu na osnovu vrste informacija koje su im najznačajnije u procesu donošenja odluka o putovanju.

Metodologija empirijskog istraživanja bazira se, pre svega, na primeni razrađenog i testiranog **AHP modela**<sup>1</sup> (engl. *Analytic Hierarchy Process*). Model omogućava da se na osnovu upitnika utvrdi koliki značaj za potrošače imaju pojedini elementi (u slučaju

<sup>1</sup> O osnovnim pretpostavke AHP modela u istraživanjima očekivanja i preferencija potrošača videti knjigu Saaty, T. (1999), *Decision Making For Leaders: AHP In a Complex World*, University of Pittsburgh, Pittsburgh.

ovog rada to su informacije koje preferiraju da dobiju u procesu donošenja odluka), a samim tim kakva su njihova očekivanja i preferencije u procesu donošenja odluka o kupovini proizvoda i/ili usluga.

AHP je složen matematički model koji je razvijan više od 30 godina. Model u svojoj osnovi bazira se na fazi matematičkoj logici (engl. fuzzy logic). Osnovna pretpostavka *fazi logike* je da su ocene koje potrošači donose o značaju pojedinih elemenata u donošenju odluke o kupovini subjektivne, što je posledica načina funkcionisanja ljudskog mozga. Korišćenjem modela, subjektivne ocene se svode na egzaktnu vrednost čime se dobijaju matematički precizne ocene koje je moguće koristiti u statičkoj analizi i donošenju relevantnih zaključaka. AHP model polazi od pretpostavke da različiti elementi imaju različit značaj za potrošače, samim tim i uticaj na donošenje odluke o kupovini (Hawkins et al., 2007).

U istraživanju se pošlo od najznačajnijih informacija koje turisti prikupljaju u procesu donošenja odluka o putovanjima. Najznačajnije informacije koje turisti prikupljaju prikazane su u tabeli 1. Pretpostavka modela je da sve navedene informacije imaju uticaj na donošenje odluke turista. Pretpostavka ne podrazumeva da svaki potrošač koristi sve vrste informacija nego da informacije generalno imaju značaj za potrošače obuhvaćene analizom.

**TABELA 1.** Različite informacije koje turisti prikupljaju o putovanju

	Broj informacija
Vrsta informacija	1. Informacije o destinaciji
	2. Informacije o hotelima
	3. Informacije o programu putovanja
	4. Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta destinacije
	5. Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta hotela
	6. Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta turoperatora
	7. Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta turističke agencije

## 5. POSTUPAK ISTRAŽIVANJA

U skladu sa principima AHP modela u istraživačkom postupku je formulisana matrica značaja različitih informacija za potrošače. Na osnovu matrice je utvrđen značaj svake od informacija za svakog pojedinačnog ispitanika. Značaj je utvrđen na osnovu upitnika kreiranog u skladu sa AHP modelom što podrazumeva

da svaki ispitanik poredi značaj različitih informacija i da na skali od 1 do 5 odredi intenzitet odstupanja u značaju. Na osnovu upitnika primenom modela određena je ocena značaja svake promenljive za svakog ispitanika.

Na osnovu rezultata dobijenih AHP modelom primenjena je dvostruka hijerarhijska analiza u cilju utvrđivanja da li postoje razlike u značaju različitih informacija između pojedinih segmenata turista.

Istraživanje je urađeno u Republici Srbiji na uzorku od 850 ispitanika. Kriterijum za izbor ispitanika bilo je iskustvo u putovanjima u prethodne tri godine. Neophodnost ispunjenosti kriterijuma bitna je da bi ispitanici mogli da ocene značaj različitih informacija koje mogu da koriste u procesu donošenja odluka o putovanjima.

U istraživanju je korišćen stratifikovan uzorak. Ukupna urbana populacija Srbije podeljena je u četiri stratuma prema geografskom kriterijumu:

- Beograd sa neposrednom okolinom;
- Vojvodina;
- Šumadija i Zapadna Srbija; i
- Jugoistočna Srbija.

Za svaki od stratuma određen je minimalan broj ispitanika, neophodan da bi uzorak bio reprezentativan na osnovu kriterijuma: (1) starosti; (2) ličnih mesečnih prihoda; i (3) obrazovanja.

U svakom geografskom području uzeta su dva grada u kojima su slučajnim izborom birani ispitanici:

- u stratumu „Beograd sa okolinom“ istraživanje je obavljeno u Beogradu i Obrenovcu;
- u stratumu „Vojvodina“ istraživanje je obavljeno u Novom Sadu i Subotici;
- u stratumu „Jugoistočna Srbija“ istraživanje je obavljeno u Nišu i Zaječaru i
- u stratumu „Šumadija i Zapadna Srbija“ istraživanje je obavljeno u Kragujevcu i Užicu.

Anketiranje je bilo sprovedeno telefonski, tako što su iz baze fiksnih telefona Telekoma Srbije brojevi birani slučajno. Posle pozivanja, postavljana su pitanja o iskustvu na putovanjima i demografskim karakteristikama definisanih kao kriterijumi segmentacije (pol, starost, lični prohod i stepen obrazovanja). U proseku, svaki dvadeseti kontakt je bio pogodan za anketiranje. Razlozi nepodobnosti su bili: (1) nejavljanje na telefon; (2) odbijanje učešća u anketi; (3) neispunjenost kriterijuma iskustva u putovanju, i (4) neuklapanje ispitanika u neophodan demografski profil (npr. u završnoj fazi anketiranja traženi su samo ispitanici koji nemaju završenu srednju školu).

## 6. RAZLIČITI SEGMENTI TURISTA DOBIJENI NA OSNOVU ISTRAŽIVANJA

U skladu sa ciljevima empirijskog istraživanja i definisnim hipotezama, urađena je analiza većeg broja segmenata. Kao prvi korak analize utvrđeni su segmenti turista na osnovu značaja različitih informacija u procesu donošenja odluka o putovanju. Na osnovu rezultata istraživanja (dobijenih ocena), primenom dvostepene klaster analize (engl. two step analysis) u SPSS statističkom softveru definisani su segmenti. Metod dvostepene klaster analize sastojao se iz dve faze:

- **priori klasterovanja** koje podrazumeva grupisanje ispitanika u predklustere na osnovu različitih metoda i kriterijuma klasterovanja;
- **hijerarhijskog klasterovanja** koje podrazumeva posmatranje svih klastera dobijenih na osnovu različitih metoda kao posebnih celina. Na osnovu hijerarhijske analize određuje se najefikasniji metod klasterovanja.

Za meru odstojanja korišćen je princip količnika najveće verodostojnosti (engl. log likelihood), a kao kriterijum klasterizacije BIC (Swarz Bayesian Criterion). BIC je kriterijum koji se koristi za izbor najadekvatnijeg modela između više vrsta parametarskih modela u kojima se primenjuje različit broj parametara. Korišćena je opcija da softver automatski odredi koji je optimalan broj segmenata. Korišćena analiza je preporučljiva za velike uzorke, preko 500 ispitanika, a njena prednost je u tom slučaju što daje najadekvatnija rešenja, ako se primenjuje na kontinuiranim varijablama.

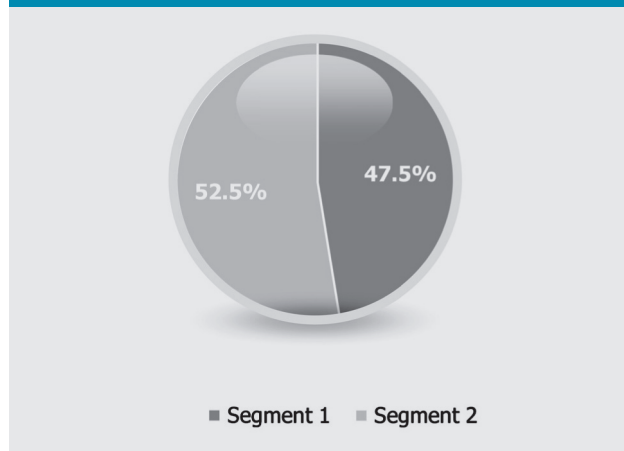
Na osnovu analize, utvrđeno je postojanje dva segmenta koja se statistički značajno razlikuju na osnovu informacija koje imaju dominantan značaj u procesu donošenja odluka o putovanju. Veličina svakog segmenta predstavljena je u tabeli 2.

**TABELA 2.** Veličina segmenata

	N=	%
Segment 1	346	47.5%
Segment 2	383	52.5%

Na slici 3 grafički je predstavljena veličina svakog segmenta u ukupnoj populaciji uzorka.

**SLIKA 3.** Veličina segmenata na ukupnoj populaciji uzorka



Na slici 4 prikazani su grafikoni „fair share analize“ koja se koristi u cilju opisa svakog segmenta na osnovu dobijenih vrednosti. Na grafikonima su prikazana odstupanja ocena za svaku promenljivu na određenom segmentu u odnosu na prosečnu vrednost ocene na totalnoj populaciji. Pozitivno odstupanje (vrednost ocena na segmentu iznad proseka) pokazuju stubičasti grafovi usmereni na desnu stranu. Negativno odstupanje (vrednost ocena na segmentu ispod proseka) pokazuju stubičasti grafovi usmereni na levu stranu.

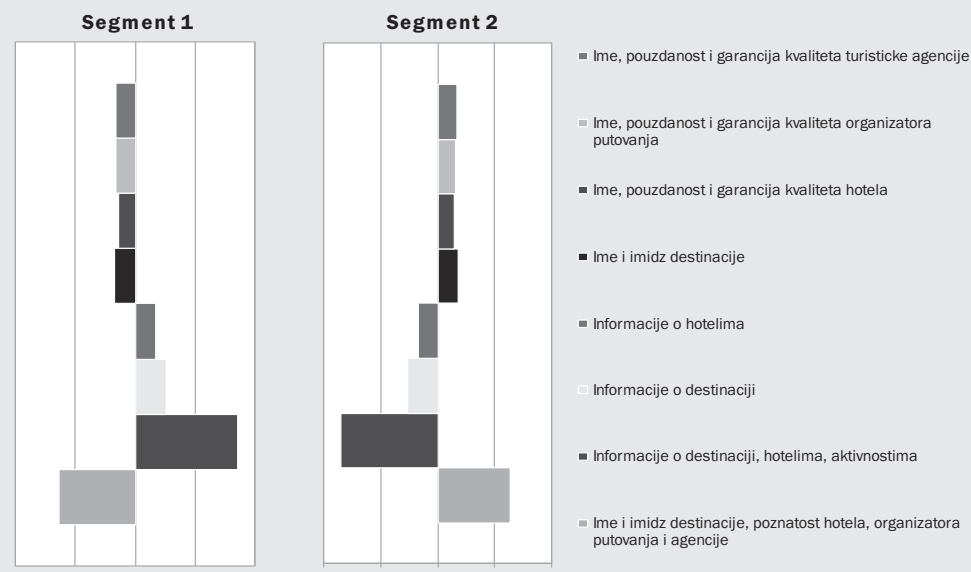
U tabeli 3 prikazane su vrednosti ocena dobijenih za različite segmente. Rezultati ukazuju na to da postoje dva segmenta potrošača u turizmu koja se međusobno razlikuju prema informacijama koje teže da prikupe u procesu donošenja odluka o putovanju:

- **segment 1** čine turisti kojima su informacije o imenu i imidžu destinacije u koju se putuje (brendu destinacije), brendu hotela, kao i brendu organizatora putovanja (turoperatora) i turističke agencije primarno značajane u donošenju odluka o putovanju;
- **segment 2** čine turisti kojima su informacije o destinaciji i njenim prirodnim karakteristikama, kao i informacije o hotelu i drugim nosiocima ponude koji kreiraju aktivnosti u destinaciji dominantno značajne;

Među segmentima postoji značajna statistička razlika i mogu da se označe kao dva potpuno nezavisna segmenta koja su homegena unutar sebe, a heterogena između sebe.

Na osnovu dobijenih rezultata predstavljene segmentacije, testiran je značaj razlike između ocena promenljivih među segmentima dobijenih primenom tradicionalnih kriterijuma i među segmentima dobi-

**SLIKA 4.** Opis segmenata – „Faire share analiza“



jenih na osnovu značaja različitih informacija u procesu donošenja odluka o putovanju.

U cilju utvrđivanja da li je segmentacija turističkog tržišta na osnovu značaja različitih vrsta informacija efikasnija u odnosu na segmentaciju na osnovu tradicionalnih kriterijuma (pol, starost, obrazovanje, mesečna primanja) postavljena je sledeća hipoteza koja je u postupku istraživanja testirana: *Među savremenim turistima veći je stepen razlike između segmenata razvrstanih prema vrsti informacija koje prkupljaju u procesu donošenja odluka u odnosu razlike između segmenata turista podeljenih prema tradicionalnim kriterijumima segmentacije (demografski kriterijumi, geografski kriterijumi, ekonomski kriterijumi);*

**Ho.** Veći je stepen razlike između segmenata razvrstanih prema značaju različitih informacija u procesu donošenja odluka nego između segmenata turista podeljenih prema tradicionalnim kriterijumima.

**H1.** Manji je stepen razlike između segmenata razvrstanih prema značaju različitih informacija u procesu donošenja odluka, nego između segmenata turista podeljenih prema tradicionalnim kriterijumima.

Pošlo se od pretpostavke da ukoliko rezultati testa pokažu da je: (1) sličnost u ocenama unutar segmenata (homogenost unutar segmenata) veća, i (2) razlika u ocenama između različitih segmenata veća (heterogenost između segmenata), u slučaju segmentacije na osnovu kriterijuma značaja različitih informacija

**TABELA 3.** Vrednosti dobijene na segmentima za svaku od informacija

	Vrednost ocena:		Značajnost razlike:	
	Segment 1	Segment 2	Segment 1	Segment 2
	(A)	(B)	(A)	(B)
Informacije o destinaciji	0.16	0.12	B	
Informacije o hotelima	0.13	0.10	B	
Informacije o programu putovanja	0.15	0.9	B	
Informacije o nazivu i imidžu destinacije	0.09	0.13		A
Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta hotela	0.09	0.13		A
Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta organizatora putovanja (turooperaotra)	0.11	0.15		A
Informacije o nazivu, pouzdanosti i garanciji kvaliteta turističke agencije	0.11	0.15		A

**TABELA 4.** Veličina F-statistika i značajnost razlika između segmenata dobijenih segmentacijom na osnovu značaja različitih vrsta informacija i segmenata dobijenih na osnovu tradicionalnih kriterijuma

	SEGMENTI		POL		STAROST		MESEČNI LIČNI PRIHOD		MESEČNI PRIHOD DOMAĆINSTVA		REGION		OBRAZOVANJE	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Informacije o destinaciji	800.4	0.00	0.7	0.40	1.2	0.29	0.3	0.85	0.8	0.56	1.5	0.21	0.7	0.55
Informacije o hotelima	316.9	0.00	1.0	0.33	2.0	0.08	0.6	0.65	0.9	0.48	0.6	0.59	2.0	0.11
Informacije o programima putovanja	317.8	0.00	0.0	0.98	2.2	0.05	0.3	0.9	0.8	0.55	1.7	0.16	0.8	0-51
Naziv i imidž destinacije	487.6	0.00	0.1	0.80	2.2	0.06	1.5	0.19	2.1	0.08	1.7	0.16	2.2	0.08
Naziv, pouzdanost i garancija kvaliteta hotela	454.5	0.00	3.0	0.08	3.4	0.01	0.5	0.77	0.4	0.83	3.6	0.01	1.7	0.16
Naziv, pouzdanost i garancija kvaliteta organizatora putovanja	520.8	0.00	1.1	0.30	1.2	0.32	0.2	0.95	0.5	0.74	0.9	0.46	0.3	0.82
Naziv, pouzdanost i garancija kvaliteta turističke agencije	491.8	0.00	0.1	0.81	1.0	0.40	0.1	0.97	0.3	0.84	1.4	0.23	0.2	0.91

u procesu donošenja odluka u poređenju sa segmentacijom baziranom na tradicionalnim kriterijumima, može da se prihvati hipoteza H1 i odbaci hipoteza H0.

Za testiranje značaja razlike, korišćena je jednofaktorska analiza varijanse ANOVA. Analiza se koristi u testiranju značaja razlike u ocenama između dva i više nezavisna skupa. Test ANOVA se primenjuje izračunavanjem dve ocene varijanse raspodele osnovnog skupa: (1) varijanse između uzoraka, i (2) varijanse unutar uzorka.

Primenom ANOVA-e dobijena je F statistika. U osnovi analize je centralna granična teorema. Kao rezultat analize dobija se za svaku varijablu F količnik. Njime se meri homogenost unutar segmenata i heterogenost između segmenata. Ukoliko je razlika između ocena unutar segmenata manja (veći stepen homogenosti unutar segmenata) i ukoliko je veća razlika u ocenama između segmenata, vrednosti F količnika su više i obrnuto. Pored F količnika, primenom analize utvrđuje se i statistička značajnost razlike koja se izražava kao Sig. Ukoliko je vrednost Sig. između 0,05 i 0,01, onda možemo tvrditi sa 95% i više procenta sigurnosti da postoje statistički značajne razlike između podgrupa kategoričke varijable (segment, pol, godine, segmenti dobijeni klaster analizom i sl.) i da te razlike dobijene na uzorku ispitanika zaista postoje i u populaciji koju uzorak reprezentuje. Ukoliko je vrednost u koloni pod nazivom Sig. veća od 0,05, zbog nedovolj-

ne statističke pozdanosti, može da se konstatuje odsustvo statistički značajnosti razlike između podgrupa kategoričke promenljive.

Uz pomoć SPSS programa, urađena je analiza varijanse (ANOVA) u cilju testiranja hipoteze. Testiran je značaj razlike između različitih segmenata grupisanih na osnovu tradicionalnih kriterijuma segmentacije i na osnovu segmenta razvrstanih prema značaju različitih informacija u procesu donošenja odluka o putovanju. Rezultati dobijeni testiranjem predstavljeni su u tabeli 4.

Na osnovu tabele 4, može da se zaključi da je statistički značajnija razlika između segmenata dobijenih na osnovu značaja različitih informacija u procesu donošenja odluka o putovanjima u odnosu na segmente dobijene primenom tradicionalnih kriterijuma segmentacije, što podrazumeva prihvatanje hipoteze H1. Zaključak o prihvatanju hipoteze H1, na osnovu predstavljenih rezultata u grupi, tabela 4, može da se izvede na osnovu činjenice da za svih 7promenljivih, koliko ukupno obuhvata analiza, u slučaju segmenata dobijenih na osnovu značaja različitih brendova u lancu vrednosti postoji statistički značajna razlika. U slučaju segmenata dobijenih na osnovu drugih kriterijuma, broj varijabli na kojima postoji statistički značajna razlika je manji: (1) pol – 0; (2) starost – 1 (Ime, pouzdanost i garancija kvaliteta hotela); (3) lični prihod – 0; (4) prihod po članu domaćinstva – 0; (5)

geografska lokacija – 1 (Ime, pouzdanost i garancija kvaliteta hotela), i (6) obrazovanje – 0.

Na osnovu iznetih činjenica, može da se prihvati hipoteza H1 i da se zaključi da je efikasniji način segmentacije na osnovu značaja različitih informacija u procesu donošenja odluka u odnosu na primenu tradicionalnih kriterijuma.

## 7. ZAKLJUČAK

Na osnovu istraživanja može da se izvede niz zaključaka koji su značajni sa aspekta teorijske analize, ali imaju i niz praktičnih implikacija značajnih za marketing menadžere u turističkom sektoru.

Prvi zaključak govori u prilog činjenici da je segmentacija na osnovu značaja različitih vrsta informacija za turiste u donošenju odluka o putovanju efikasnija, statistički posmatrano, u odnosu na segmentaciju zasnovanu na tradicionalnim kriterijumima. Kao što je prikazano u tabeli 4 razlike među segmentima turista dobijenih upotrebom tradicionalnih kriterijuma segmentacije značajno su manje u odnosu na razlike među segmentima dobijenih na osnovu značaja različitih informacija. Na osnovu ovoga može da se zaključi da segmentacija turističkog tržišta u procesu formulisanja komunikacione strategije treba da se zasniva na značaju različitih vrsta informacija za turiste koje koriste u procesu donošenja odluka o putovanjima, dok tradicionalni kriterijumi mogu da se koriste kao dopuna.

Drugi zaključak je da segmentu 1 (turisti kojima su značajnije informacije o destinaciji, hotelima i programima putovanja) treba pružati detaljne informacije o karakteristikama destinacije, hotela, kao i što detaljnije opisati program putovanja kako bi što jednostavnije doneli odluku o putovanju. Fokus kod ovog segmenta turista u procesu donošenja odluka o putovanjima je na informacijama o koristima koje mogu da dobiju boravkom u određenoj destinaciji, koristima koje hoteli pružaju, kao i sadržaju programa putovanja. Prodajno osoblje u turističkim agencijama mora da raspolaže detaljnim informacijama o destinaciji, hotelu i programu putovanja kako bi kroz konsultativni oblik prodaje pružilo ovom segmentu turista što detaljnije informacije. Internet sajтови koji danas imaju veliki značaj u promocijnim aktivnostima u turizmu

treba da omoguće što jednostavnije pronalaženje informacija o svim aktivnostima u destinacijama, kao i uslugama i lokaciji hotela. Internet sajтови treba da omoguće i što jednostavnije poređenje između sadržaja različitih destinacija, programa putovanja i usluga hotela kako bi pružili sve informacije neophodne da bi turisti procenili i odabrali pravu alternativu.

Treći zaključak je da se u formulisanju komunikacione strategije usmerene na povećanje prodaje putovanja mora voditi računa o segmentu turista (segment 2) koji pridaju poseban značaj informacijama o različitim brendovima - destinacije, hotela, turoperatora i turističke agencije. U komunikacionoj strategiji usmerenoj na ovaj segment bitno je da se istakne brend destinacije i nosilaca turističke ponude (hoteli, turooperatori), kao i da se objasni šta brend predstavlja. Rezultati istraživanja upućuju na činjenicu da su informacije o imenu i značenju imena destinacije (npr. da li je to destinacija glamura i prestiža, ekološki očuvana, romantična i dr.) i nosilaca ponude u primarnom fokusu ovog segmenta turista. Takođe, programi putovanja turoperatora treba da pružaju informacije o brendu destinacije i hotela uz objašnjenja šta brend predstavlja.

Četvrti zaključak se odnosi na činjenicu da je u slučaju drugog segmenta (turisti kojima su značajne informacije o brendovima destinacije, hotela, turoperatora i turističke agencije), turisti pridaju približno isti značaj informacijama o brendovima i destinacije i svih ostalih aktera (hotela, turoperatora i turističke agencije). Ovaj zaključak ukazuje na potrebu saradnje u promociji destinacije ili hotela sa brendiranim turoperatorima i turističkim agencijama na pojedinim tržištima. Razlog je što je prema konceptualnom modelu prikazanom na slici 2 uloga turoperatora i agencija u pružanju informacija turistima dosta značajna, tako da će ovaj segment turista verovatno prikupljati informacije od brendiranih turoperatora i turističkih agencija. Takođe, programi putovanja turoperatora moraju da budu primarno vezani i da u marketinškim komunikacijama ističu poznate destinacije i/ili hotele. Dakle, turooperatori i turističke agencije, pored kreiranja sopstvenog brenda, moraju da ističu brend destinacije i hotela, što podrazumeva kreiranje putovanja prema brendiranim destinacijama i saradnju sa brendiranim hotelima.

## Reference:

---

1. Blain, C., Levy, S., Ritchie, J., (2005), „Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations“, *Journal of Travel Research*, Vol 43, str. 328-338.
2. Biederman, P., Lai, J., Laitamaki, S., Messerly, H., Nyheim, P., Plog, S., (2007), *Travel and Tourism: An Industry Primer*, 1<sup>st</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.
3. Blyth, J., (2007), *Consumer Behaviour*, Thomson, London.
4. Bonnie, K., Jeffery, B., Seunghyun, K., Jaemin, C., (2009), „Identifying The Dimensions of The Guests Hotel Experience“, *Cornell Hospitality Quarterly*, February, str. 44-55.
5. Campo, S., Yague, M., (2007), „Effects Of Price Promotions On The Perceived Price“, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 18, No. 3, str. 269-286.
6. Campo, S., Yague, (2008), „Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort“, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, str. 318-326.
7. Đorđević, A., (2011), *Kreiranje vrednosti i pružanje turističkih usluga*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Beogradu.
8. Egan, J., (2007), *Marketing Communications*, Thomson, London.
9. Govers, R., Go, F., Kumar, K., (2007), „Promoting Tourism Destination Image“, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, No. 1, str. 15-23.
10. Hawkins, I. D., Mothersbaugh, D., Best, R., (2007), *Consumer Behavior – Building Marketing Strategy*, 9<sup>nd</sup> Edition, Mc Graw-Hill Irwin.
11. Holloway, C., (2009), *The Business of Tourism*, 8<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, New Jersey.
12. Jobber, D., Fahy, J., (2010), *Foundations of Marketing*, 3<sup>th</sup> edition, McGraw Hill Higher Education, New York.
13. Jon, H., Vogt, C., MacKay, K., (2007), „Relationships Between Travel Information Search and Travel Product Purchase In Pretrip Context“, *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 3, str. 266-274;
14. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2010), *Marketing for Hospitality and Tourism*, 5<sup>th</sup> Edition, Pearson Prentice Hall, New York.
15. Kotler, P., Keller, K., (2011), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> edition, Pearson International Edition, New Jersey.
16. Manning, G., Reece, B., (2007), *Selling Today: Creating Customer Value*, 10<sup>th</sup> Edition, Pearson Education, New Jersey.
17. Maričić, B., (2011), *Ponašanje potrošača*, IX izdanje, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
18. Maričić, B., Đorđević A., (2012), *Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
19. Ognjanov, G., (2009), *Integrisane marketinške komunikacije*, CID Ekonomski fakultet, Beograd.
20. Quester, P., Neal C., Pettigrew S., (2007), *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*, 5<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill Education, New York.
21. Paskaleva-Shapira, K., (2007), „New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion“, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, str. 108 -114.
22. Saaty, T., (1999), *Decision Making For Leaders: AHP In a Complex World*, University of Pittsburgh, Pittsburgh.
23. Swarbrooke, J., Horner, S., (2006), *Consumer Behaviour in Tourism*, Elseviers, Oxford.
24. Đorđević, A, Veljković, S., (2012), Segmentation of tourism market based on brand significance in the value chain in: „The role of contemporary management and marketing methods in companies in Serbia within the process of its integration to the European Union“, (editor: N. Jančićević), Faculty of Economics, University of Belgrade.

## Abstract:

---

### Importance of Information for Tourist Service Users in Travel Decision Making

Aleksandar Đorđević

In modern conditions of operation, the provision of right information to customers is one of the key factors of marketing communication success. When making the decision on the selection of travel, customers in tourism (tourists) have the need for greater number of different information compared to the selection of other products and services. The need for more information is conditioned by the specificity of travel as a product. The tourists gather different information in the travel decision-making process on destinations, activities at destinations, hotels and services they offer, travel programs, etc. Likewise, the information on the brand and image of tourist destination they are travelling to and the brand of tourist service provider (hotel, tour-operator, travel agency, etc.) are also relevant. Brands present a kind of quality guarantee and reduce the need for additional information. The aim of this paper is

to determine the significance of different information for various segments of customers in tourism on the basis of empirical research. The paper will test whether various tourist segments, towards which the different communication strategies focused on travel promotion would be formulated, can be identified based on the type of information the tourists gather in the decision-making process. The paper will also consider whether the segmentation of the tourism market, based on the relevance of different information in the decision-making process of tourists, is more efficient compared to the segmentation based on the traditional criteria.

**Key words:** information, customer in tourism (tourists), communication, segmentation, decision

#### Kontakt:

**Dr Aleksandar Đorđević**

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu  
Kamenička 6, Beograd  
alexandar@ekof.bg.ac.rs



## Tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur: Elektronsko uređivanje časopisa

Poštovani,

Časopis Marketing počinje sa elektronskim uređivanjem kroz sistem e-Ur kojim rukovodi Centar za evaluaciju u obrazovanju i nauci (CEON).

Usled toga, Marketing mora da ispuni niz zahteva koji su postavljeni kroz važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa. Step en usaglašenosti sa uslovima koje postavlja Akt o uređivanju naučnih časopisa ubuduće će biti osnov za kategorizaciju naučnih časopisa. Niz uslova koji se postavljaju pred naš časopis automatski će biti ispunjeni pristupanjem sistemu elektronskog uređivanja e-Ur. Pomoću sistema elektronskog uređivanja celokupan uređivački postupak biće daleko jednostavniji, brži i transparentniji, a autor će moći u svakom trenutku da ima uvid u kojoj se fazi uređivačkog postupka nalazi njegov rad. Usaglašavanje sa novim pravilima teći će postepeno i zahteve ćemo postepeno usvajati do konačnog i potpunog usaglašavanja sa uslovima koji se nalaze pred svim naučnim časopisima.

Sa zahvalnošću za razumevanje i napore koje ćemo zajedno uložiti kako bismo naš časopis osavremenili i usaglasili sa važećim uslovima, na zajedničku korist svih, u nastavku Vam dostavljamo detaljno tehničko uputstvo za korišćenje sistema e-Ur. Redakcija će od br. 1 za 2012. godinu ISKLJUČIVO na ovaj način primati radove.

Uredništvo

## 1. PRAVLJENJE KORISNIČKOG NALOGA – Registracija korisnika u sistem

- a) Kada se prvi put registrujete u sistem na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> izaberite opciju

Početna > **Prijava**

### Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

**Prijava**

» Niste korisnik? **Registrujte se u ovaj sistem!**

» Zaboravili ste lozinku?

- b) Na stranici za registraciju:

- **Koristite isključivo LATINICU** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku
- **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (\*)**, bez toga nećete moći da dovršite proces registracije.
- Poželjno je da popunite i ostala polja, ali to možete uraditi i naknadno preko opcije **Moj profil**, kada se prijavite na svoj nalog. Takođe sve podatke o sebi, kao o korisniku, moguće je kasnije izmeniti.
- Zapišite na sigurno mesto vaše korisničko ime i loziku, u slučaju da je zaboravite.
- Stranicu **OBAVEZNO POPUNITI DVA PUTA**, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:

Profil

Jezik obrasca **Srpski**

Korisničko ime\*

---

Profil

Jezik obrasca **English**

Korisničko ime\*

- Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**

- Uneti sve podatke koji slede na srpskom jeziku **LATINICOM**
- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve podatke na engleskom jeziku
- Poslednje opcije se odnose na Vaš status u časopisu (Čitalac, Autor, Recenzent)
  - Profesori treba da obeleže sve tri opcije, autori se mogu istovremeno prijaviti i kao čitaoci.

Registruj se kao

Čitalac: Dobijate obaveštenja e-poštom o novoobjavljenim brojevima časopisa.

Autor: Možete prijavljivati priloge za ovaj časopis.

Recenzent: Voljni ste da izradujete stručne recenzije priloga prijavljenih u ovom časopisu.

**Registracija** **Poništi**

- Na kraju kliknite na plavo dugme **Registracija**, u dnu stranice.
- Završili ste postupak registracije i automatski ste prijavljeni na svoj nalog.

## 2. PRIJAVA PRETHODNO REGISTROVANOG KORISNIKA – uređivanje profila; odjava

- a) Na web adresi <http://scindeks-eur.ceon.rs/index.php/mkng/> upisati korisničko ime i lozinku i kliknuti na plavo dugme **Prijava**

### Prijava

Korisničko ime

Lozinka

Zapamti moje korisničko ime i lozinku

**Prijava**

- b) Podake o Vama možete u svakom trenutku menjati u opciji **Moj profil**, u meniju sa leve strane. Ulaskom u ovu opciju naći ćete se na identičnoj stranici kao prilikom registracije Vašeg naloga.

**Korisnik**

Prijavljeni ste kao...

Moji časopisi

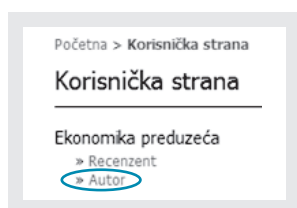
**Moj profil**

**Odjava**

- c) Nakon unetih izmena pritiskom na dugme **Sačuvaj** izvršićete izmene u Vašem profilu.
- d) Po završetku rada odjavite se pritiskom na opciju **Odjava**, u meniju sa leve strane.

### 3. PRIJAVA NOVOG PRILOGA – predavanje prve verzije rada Uredništvu

- Po prijavi (*videti uputstvo 2.a*) odaberite opciju **Autor**.



- Za početak prijave priloga izaberite opciju **Kliknite ovde**

Započnite prijavu novog priloga  
Za početak prijave priloga **KLIKNI-TE OVDE.**

### Nalazite se na 1. koraku prijave priloga – početak

- a) **Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (\*), bez toga nećete moći da pređete na sledeći korak.**
- b) Prvo je neophodno da odaberete odgovarajuću **Rubriku** za Vaš prilog. Rubriku morate odabrati, a Glavni urednik ukoliko bude smatrao da Vaš prilog ne spada u odabranu rubriku, izvršiće potrebnu promenu.

1.korak Započnite s prijavom priloga

---

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKE DATOTEKE 5. POTVRDA

---

Rubrika časopisa

Odaberite odgovarajuću rubriku za Vaš prilog (pogledajte Rubrike pod Uređivačka politika na Info).

Rubrika\*

Molimo odaberite rubriku...

- c) Neophodno je da Vaš **rad ispunjava sve postavljene tehničke zahteve**, nezavisno od toga koliko ih je u datom trenutku prijave postavljeno i da li su eventualno promenjeni od poslednjeg puta kada ste prijavljivali prilog. Tehnička opremljenost rada podrazumeva:

#### Uslovi za predaju priloga \*

Potvrdite da je Vaš prilog spreman za ulazak u uređivački postupak time što zadovoljava sledeće uslove

- Prijavljeni prilog ne sme biti prethodno objavljan
- Naslovi, sažeci (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, or rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
- Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, rtf format (rtf) formatu
- Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine. Forma naslova: centriran, boldiran, svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu.
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga.
- Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
- Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linjskim proredom i s cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf for Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne numerisane
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati u tekstu navoditi na sledeći način: (Maričić B., 2008, str. 11)

Pri navođenju referenci koristiti sledeći format:

Knjige:

Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta

Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consum str. 282-289.

Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Adv Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15th Annual Conference Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Singer and Petr Chadraba) Beč, Aus

- Prijavljeni rad nije prethodno objavljan.
- Naslovi, sažeci (do 200 reči) i ključne reči dati su na dva jezika (a) srpskom i (b) engleskom, odnosno izuzetno na nekom drugom svetskom jeziku ako se taj rasprostranjeno koristi u određenoj oblasti nauke
- Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, reference, grafike i tabele) u MS Word (doc) ili Rich Text Format (rtf) formatu
- Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine i profila rada, odnosno problema koji se obrađuje. Forma naslova: centriran, boldiran; svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu.
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga.
- Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).

- Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim proredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine (2,54 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti pregledne. Kada se pominju u tekstu, neophodno je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u eps, pdf, wmf formatu ili jednostavno nacrtani u Wordu ili Excelu.
- Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda. Reference u tekstu navoditi na sledeći način: (Maričić B., 2008, str.11)
- Pri navođenju referenci na listi na kraju rada, koristiti sledeći stil:

#### Knjige:

Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

#### Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior“, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, str. 282-289.

#### Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results from Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15<sup>th</sup> Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Beč, Austrija, str. 41-49.

#### Internet izvori:

Oliveira, A., *The Motivation Process*, www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf, pristupljeno: 4.11. 2009.

- Pročitajte ih pažljivo i potvrdite samo onda kada Vaš rad zaista ispunjava date uslove. Ukoliko Vaš rad to ne ispunjava, uredite ga i potom nastavite postupak prijave. Tek kada budete sigurni da Vaš rad ispunjava postavljene uslove **označite sve kockice**.
- Na ovaj način preuzimate odgovornost da Vaš prilog zaista i ispunjava postavljene uslove, na osnovu čega će biti doneta odluka o ulasku u uređivački postupak.
- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

## Nalazite se na 2. koraku prijave priloga – metapodaci - najznačajniji korak u prijavi novog priloga

- Metapodaci** su podaci o radu koji se, nezavisno od toga što se oni uključuju u sam rad, **posebno unose u sam sistem** kako bi pratili rad i omogućili dalje praćenje citiranosti rada i ostalih relevantnih parametara.
- Metapodaci** uključuju:
  - Podatke o autoru
  - Naslov i sažetak
  - Ostale podatke
- Potrebno je da metapodatke **unesete isključivo LATINICOM** bilo da podatke unosite na srpskom ili engleskom jeziku.
- Podatke o autoru** sam sistem preuzima sa Vašeg profila. Oni takođe **moraju biti ispisani LATNICOM**.
- Obavezno popunite sva polja koja su označena sa zvezdicom (\*)**.
- Stranicu OBAVEZNO POPUNITI DVA PUTA, i na srpskom i na engleskom jeziku na sledeći način:**
  - Proveriti da li je u prvom polju **Jezik obrasca** podešena opcija **Srpski**
  - Uneti sve metapodatke koji slede na srpskom jeziku **obavezno LATINICOM**

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. **METAPODACI** 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKE

Jezik metapodataka Srpski

- U prvom polju **Jezik obrasca** podesiti opciju **English**
- Uneti sve metapodatke na engleskom jeziku

2.korak Unesite metapodatke priloga

1. POČETAK 2. **METAPODACI** 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DOPUNSKE

Jezik metapodataka English

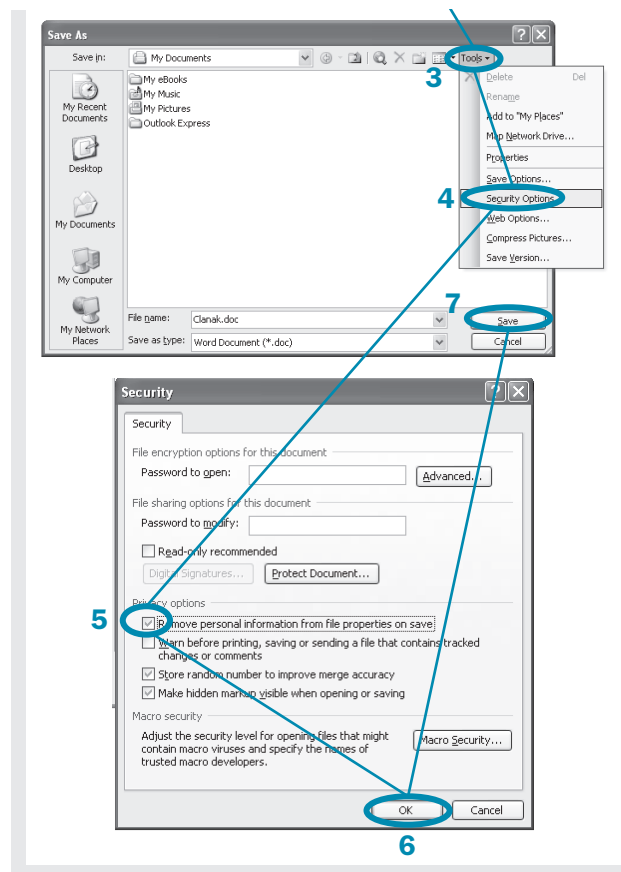
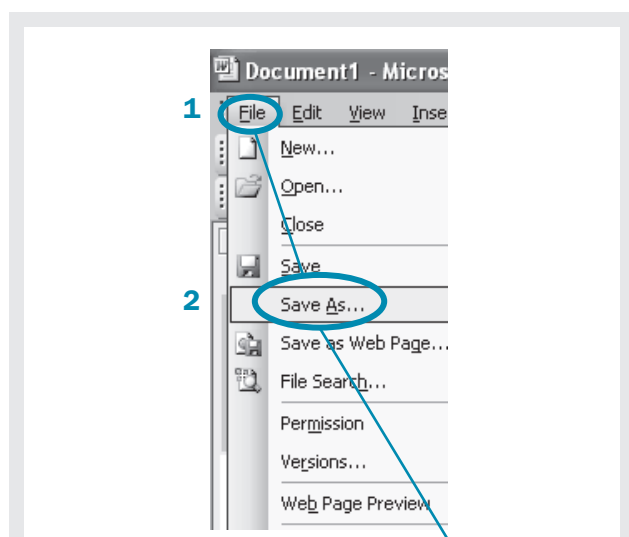
- Pređite na sledeći korak pritiskom na dugme u dnu **Sačuvaj i nastavi**

### Nalazite se na 3. koraku prijave priloga – prilaganje datoteke

- Na ovom koraku u sistem podnosite samu **datoteku (fajl) u WORD formatu (.doc ili .docx)**
- Vodite računa da se Vaš **rad podnosi u verziji koja tek treba da ide na recenziju**. Ne treba podnositi rad koji je prošao postupak recenzije izvan sistema. Smisao sistema e-Ur jeste upravo u vršenju uređivačkog, time i postupka recenzije kroz sistem, na osnovu čega se vrši evaluacija kvaliteta uređivanja časopisa, pa i samog rada.
- Datoteka (fajl) u WORD formatu ne sme sadržati podatke o autoru – afilijaciju**. Sistem zahteva da postupak recenzije bude anoniman, odnosno da recenzent kada dobije rad nema u njemu i podatke o autoru. Nakon okončanja postupka recenzije Autor će podatke o sebi uneti u rad, pre predaje za objavljivanje.
- U slučajevima kada se Autor poziva na svoju knjigu ili članak, **neophodno je izostaviti oblike sa prisvojnim pridevima „moj rad“, „naš rad“ i sl.** i pozivati se kao da je u pitanju drugi autor (npr. *Videti više o tome Petrović, P...*).
- Neophodno je da **autor u datoteci (fajlu) Microsoft Word iz Properties ukloni ličnu identifikaciju** na sledeći način:

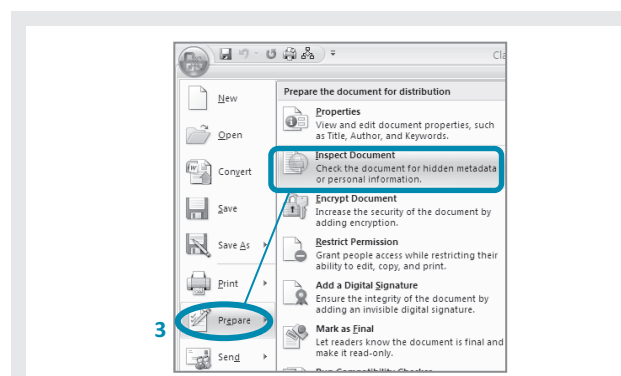
► Za verzije Word zaključno sa 2003:

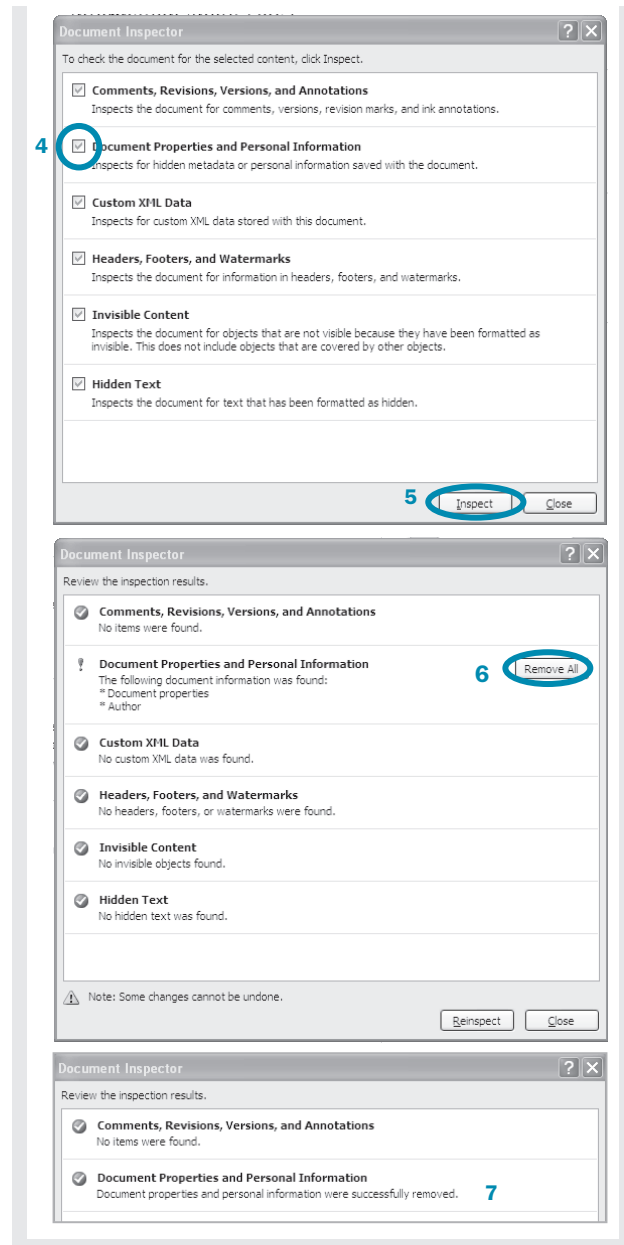
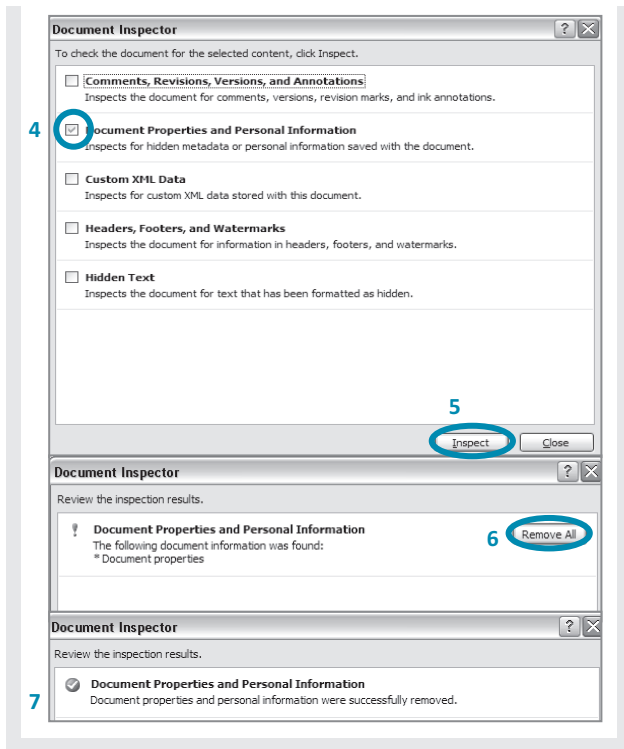
File > Save As > Tools > Security > Remove personal information from file on save > OK > Save



► Za verziju Word2007:

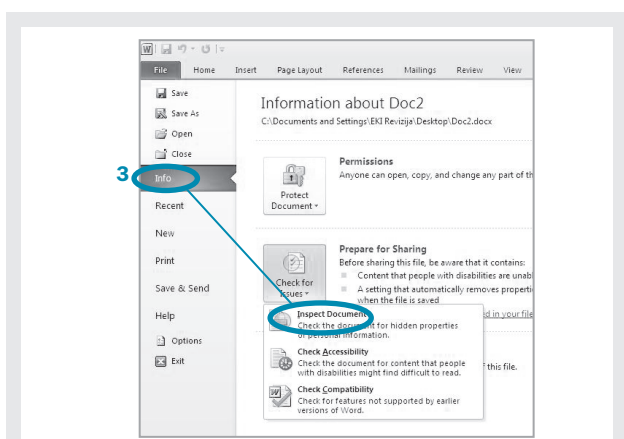
- Kliknite na **Office button** u gornjem levom uglu prozora
- Izaberite opciju **Prepare**, a zatim opciju **Inspect Document**
- Označite **Document Properties and Personal Information**
- Kliknite na dugme **Inspect**
- Kliknite na dugme **Remove All**
- Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
- Kliknite na dugme **Close**





► Za verziju Word 2010:  
(slično kao i 2007)

- a) Izaberite opciju **Info**, a zatim opciju **Inspect Document**
- b) Kliknite na dugme **Inspect**
- c) Kliknite na dugme **Remove All**
- d) Program će potvrditi brisanje ličnih podataka
- e) Kliknite na dugme **Close**



- Zahtev anonimnosti recenzije postavlja važeći Akt o uređivanju naučnih časopisa, donet od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj, koji je moguće pronaći na Internet adresi: [http://ceon.rs/pdf/akt\\_o\\_uredjivanju\\_casopisa.pdf](http://ceon.rs/pdf/akt_o_uredjivanju_casopisa.pdf)
- Datoteka (fajl) u WORD formatu moraju u sebi sadržati sve metapodatke (naslov i sažetak) i na srpskom i na engleskom, identične onima koje ste uneli u prethodnom koraku. U slučaju da tokom procesa recenziranja dođe do promene metapodataka, Glavni urednik će izvršiti njihovu izmenu.
- **Sledite detaljna uputstva za prilaaganje datoteke koja sadrži Vaš prilog** koja su Vam data na stranici na kojoj se nalazite:

### 3.korak Prilaganje datoteke

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

Da biste priložili rukopis, unesite naziv odgovarajuće datoteke na lokanom disku Vašeg računara, uključujući i putanju do datoteke. To možete učiniti tako da:

1. Kliknite (dole) na *Browse* (ili *Choose file*), čime otvarate prozor za navigaciju u Vašem računaru.
2. Locirajte datoteku i označite je.
3. Kliknite na *Open* u prozoru *Choose File*, čime upisujete naziv datoteke u odgovarajući prostor sistema e-Ur.
4. Kliknite na *Pošalji datoteku*, čime se datoteka s računara prenosi na e-Ur stranicu časopisa.
5. Kada se naziv i podaci o datoteci ispišu na ekranu, kliknite na *Sačuvaj i nastavi*.

Sadržaj priložene datoteke možete da proverite ukoliko kliknete na njen naziv. Pritom možete da je zamenite novom ili revidiranom datotekom.

Datoteka s prilogom

Datoteka još nije priložena.

Postavi datoteku priloga

### Nalazite se na 4. koraku prijave priloga – prilaganje dodatne datoteke

- Ovaj korak Vam uobičajeno neće trebati, već pređite direktno na korak br. 5.

Dopunska datoteka

Nema postavljene datoteke.

Postavi datoteku

Odaberite "Sačuvaj" da biste postavili datoteku (nakon toga možete priložiti još dopunskih datoteka).

Želim ovu datoteku (bez metapodataka) da učinim dostupnom recenzentima, budući da neće ugroziti anonimnost recenzije.

### Nalazite se na 5. koraku prijave priloga – potvrda prijave priloga

- Poslednji korak Vam omogućava da **klikom na ime datoteke** u polju *Izvorno ime datoteke* prekontrolišete poslednji put da li ste u sistem položili odgovarajući dokument.

Kratak pregled datoteke	
ID	IZVORNO IME DATOTEKE
86	CLANAK.DOCX

- U slučaju da utvrdite da ste podneli pogrešan dokument, pre dovršetka prijave priloga, kliknite

na opciju **3. Prilaganje datoteke** i naćićete se na 3. koraku prijave priloga. Ponovite postupak i izaberite odgovarajući dokument koji će zameniti stari.

### 5.korak Potvrdite prijavljivanje priloga

1. POČETAK 2. METAPODACI 3. PRILAGANJE DATOTEKE 4. DODATNE DATOTEKE 5. POTVRDA

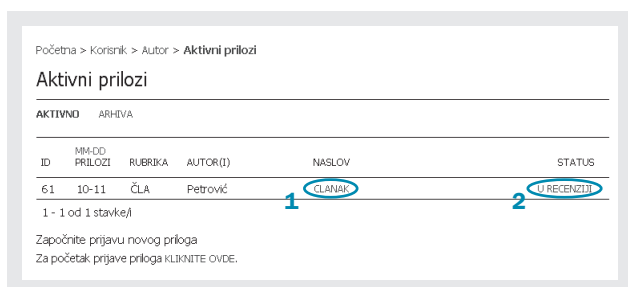
- Klikom na dugme **Dovrši prijavu priloga** završavate postupak i Vaš rad je tog momenta predat Uredništvu.

### 4. POSTUPAK NAKON PREDAJE PRILOGA

- Nakon obavljenog postupka predaje priloga Vaš rad se nalazi u postupku uređivanja, o čijem toku

ćete od samog početka biti obavještavani putem mejl adrese koju ste uneli u sistem prilikom registracije. Molimo Vas da elektronsku poštu na adresi koju ste uneli prilikom registracije proveravate redovno.

- Promena imejl adrese, putem koje će Vas sistem obavještavati Vašem prilogu, moguća je pod opcijom **Moj profil**
- Osim putem obavještenja elektronskom poštom, u svakom trenutku prijavom u sistem možete videti u kojoj se fazi nalazi Vaš rad.
  - a) Po izvršenoj prijavi odaberite opciju **Autor**.
  - b) Pred Vama će se otvoriti prozor **Aktivni priloz** u kome ćete moći da vidite status svih Vaših priloga koje ste podneli Uredništvu.
  - c) Klikom na aktivne opcije možete se informisati:
    1. O samom prilogu klikom na aktivni **naslov priloga**
    2. O postupku uređivanja i rokovima u kojima će određene faze uređivačkog postupka biti realizovane, klikom na aktivni **status priloga**.



## 5. INDEKSIRANJE (ODREĐIVANJE KLJUČNIH REČI)

- Indeksiranje rada, odnosno određivanje ključnih reči (KR) je takođe operacija od velike važnosti. Rad koji je dobro indeksiran, lakše će biti pronađen od strane onih kojima je potreban i verovatnije će biti citiran. Zato se u e-Ur indeksiranju poklanja najveća moguća pažnja. S tim ciljem razvijen je i ugrađen u e-Ur sistem za podršku dodeljivanja ključnih reči (KWASS: KeyWords Assignment Support System).

- KWASS se koristi u dva koraka:
  1. Sistem najpre automatski generiše određeni broj KR. Zaseban modul (AKWA: Automatic KeyWords Assignment) analizira naslov i apstrakt i ekstrahuje iz odgovarajućeg rečnika/tezaurusa određeni, obično veći broj KR koje najbolje opisuju sadržaj rada. AKWA KR se upisuju u gornji okvir u rubrici pod nazivom Ključne reči na stranici Uređivanje metapodataka.
  2. Po obavještenju da Vam je rad prihvaćen ili uslovno prihvaćen (odluka: Prihvatiti, Neophodne izmene, Ponovo predati na recenziju) pristupite toj rubrici i overite AKWA KR. Pri tom koristite alatku (KeFiR: KeyWords Final Refinement) koja Vam omogućava da svaku pojedinačnu reč prihvatite ili zamene drugom. Prihvaćene pomoću odgovarajućeg dugmeta prepisujete u zaseban (donji) okvir u istoj rubrici.
- Odabir KR za zamenu obavlja pretraživanjem istog rečnika/tezaurusa iz koga su i ekstrahovane:
  - U donji okvir (slika u nastavku) unosi se niz od nekoliko slova da bi se izlistali svi termini u rečniku koji započinju tim nizom, a zatim
  - Klikom na onu koja Vam najviše odgovara upisujete tu reč u predviđeni okvir.
  - Ako u rečniku ne nalazite reči koje bi bile dobra zamena ili dopuna AKWA rečima, izuzetno možete upotrebiti reč po sopstvenom izboru. U Vašem interesu je da izbegavate reči koje nisu šire prihvaćene i retko se javljaju, makar precizno opisivale Vaš rad.
  - Preporučljivo je, ako je moguće, da izbor KR pored pojmova obuhvati još bar po jedan termin koji se odnosi na geografsku lokaciju, karakteristike korišćenog uzorka i opis metoda istraživanja. Ukupan broj KR trebalo bi da bude orijentaciono 10.

Indeksiranje

Ključne reči\*

Ključne reči u donjem okviru automatski su generisane sistemom AKwA. Pomoću dugmadi Prihvati i Prihvati sve, odaberite (orijentaciono 10) reči koje najbolje opisuju Vaš rad.

causes	<input type="button" value="Prihvati"/> <input type="button" value="Prihvati sve"/>
contribution	
development	
effectiveness	
evaluation	
IF2	
impact	
JCR	
Performances	
Period	

	<input type="button" value="Ukloni"/>
--	---------------------------------------

Da biste dodali ključnu reč, unesite početni deo njenog naziva i odaberite jednu od ponuđenih.

<input type="text"/>	<input type="button" value="Dodaj"/>
----------------------	--------------------------------------

- AKwA dodeljuje samo KR na engleskom jeziku. KR na srpskom se dobijaju prevođenjem engleskih KR. (Ovo rešenje je privremeno, pošto je razvoj automatskog prevođenja KR sa engleskog na srpski u toku). Da bi to obavili morate da pro-

menite jezik metapodatka pri vrhu stranice. KR na engleskom jeziku koje ste prethodno konačno odabrali sada su Vam date u levoj koloni tabele, da bi u desnoj upisali njihove prevođe.



# UPUTSTVO ZA AUTORE/INSTRUCTIONS TO AUTHORS

Marketing je časopis nacionalnog značaja koji se objavljuje kvartalno. Namijenjen je širokom krugu čitalaca, akademskoj i stručnoj javnosti. Tekstovi objavljeni u časopisu pokrivaju oblast marketinga u najširem smislu.

Prilozi pripremljeni za objavljivanje u časopisu treba da doprinosu razumevanju i širenju ideja marketing teorije i prakse. Posebno su interesantni prilozi koji obrađuju svetska iskustva u ovoj oblasti. Prilozi fokusirani na ocenu značaja i mogućnosti primene teorijskih konceptata u praksi preduzeća u Srbiji su, takođe, poželjni. Prednost pri objavljivanju imaju originalni i pregledni radovi, kao i monografske studije. Svi dostavljeni radovi se recenziraju, a u časopisu će biti objavljeni samo oni za koje Redakcija dobije dve pozitivne ocene recenzenata. Procedura pregledanja zahteva da originalni tekstovi ne budu potpisani od strane autora. Umesto toga, potrebno je da se dostavi poseban list na kome će biti napisani samo ime članka, ime autora, njegova titula i mail adresa. Druga strana treba da sadrži naslov, kratak sažetak (dužine od oko 100 do 200 reči) u kome su sumirane osnovne poente i zaključci rada, listu ključnih reči (do 5) i dvocifreni kod klasifikacije u skladu sa the Journal of Economic Literature ([http://www.aeweb.org/journal/jel\\_class\\_system.html](http://www.aeweb.org/journal/jel_class_system.html)).

Priprema teksta mora biti u skladu sa sledećim uputstvom:

- Autorski radovi ne treba da budu kraći od 30.000 karaktera, odnosno 10 strana A4 formata, pisani kratkim i jasnim rečenicama sa uredno razdvojenim tabelama i rezimeima na srpskom i engleskom jeziku. Koristiti pojedinačni prored i font Times New Roman, veličine karaktera 11 i sve marginae od 1 inča (2,54 cm).
- Autori treba da pošalju tri kopije rada na srpskom ili engleskom jeziku i CD na kome je rad snimljen. Preporučuje se korišćenje laserskog štampača. Štampana verzija rada mora biti čitka. Rad treba da bude pripremljen kao jedan dokument (koji sadrži tekstualni deo, fusnote, reference, grafike i tabelle) u MS Word (doc) ili Rich Text Format (rtf) formatu. Grafikoni, šematski prikazi i ostale ilustracije moraju biti posebno snimljene na disk kao posebna dokumenta (uz navođenje izvora) u WMF, TIFF, PCX, JPG; GIF formatu u rezoluciji od 300 dpi.
- Prva strana treba da sadrži sledeće informacije, centrirane (jednake leva i desna i gornja i donja margina): naslov rada, ime i prezime autora (bez navedene titule). Ime i adresa institucije iz koje autor dolazi takođe treba da budu navedeni. Na prvoj strani treba da se nalazi i abstrakt rada.
- Radovi se objavljuju na srpskom ili engleskom jeziku sa obavezanim (obrnutim) rezimeom. Abstrakt (rezime) ne bi trebalo da sadrži više od 200 reči.
- Osnovni naslov rada mora biti kratak i jasan, po mogućstvu sa više podnaslova, u zavisnosti od dužine i profila rada, odnosno problema koji se obrađuje. Forma naslova: centriran, boldiran; svi podnaslovi treba da budu standardno formatirani i pozicionirani uz levu marginu.
- Svaki prilog mora imati kratak uvod na početku rada u kome je objašnjena suština i orijentacija priloga.
- Tabele i ilustracije treba da budu numerisane (1,2,3...) sa linijskim poredom i smeštene u sam tekst. Navedene margine

Marketing is a national scientific journal which is published quarterly. It addresses to broad public groups, both academics and professionals. Texts published in magazine cover up the whole range of topics relevant for marketing practice and theory.

Papers submitted for publication should contribute to spreading of marketing ideas and better understanding of marketing theory and practice. The journal encourages the submission of works that deal with international marketing experiences. Reviews that provide relevant discussions of the application of some theoretical marketing concepts in practice of Serbian companies are also welcome. Original works, review papers and monographic studies will be highly appreciated. All submitted papers will undergo a blind refereeing process and they need to obtain two positive reviews in order to be published. The reviewing procedure requires that the original texts should not be signed by the author. Instead, a separate cover page should be provided, containing only the article's title, author's name and affiliation and his e-mail address. The second page should contain the title, a short abstract summarising the major points and conclusions of the paper, a list of keywords (up to five) and two-digit code of classification, in accordance with the Journal of Economic Literature ([http://www.aeweb.org/journal/jel\\_class\\_system.html](http://www.aeweb.org/journal/jel_class_system.html)).

Submitted papers need to conform technical instructions listed in the following paragraphs:

- Authors should send 3 copies of their manuscripts, either in Serbian or in English, and CD with electronic version of their paper – text should be saved in MS Word, while all pictures should be saved in the CD as separate documents in WMF, TIFF, PCX, JPG or GIF format, resolution 300 dpi
- The articles should not be less than 30,000 characters including spaces (about 10 pages). Papers should be submitted in A4 page format, all margins 1 inch (2.54 cm), single line spacing. Papers should be written in short and precise sentences, with clearly marked tables and summaries, prepared as a single document (consisting of text, footnotes, references, charts and tables), saved in either MS Word (doc) or in Rich Text Format (rtf) format. Tables, figures and other illustrations should be clearly labeled at the top with a legend at the bottom.
- The cover page should contain following elements, centar alignment (all margins are equal): title of the paper, author's name and surname (without personal title), name and address of affiliation and abstract of the paper.
- Tables and illustrations need to be numbered (1,2,3...), single line spacing and included in the text as they are intended to appear in the final version. Page margins should remain blank. All tables and illustrations should be presented clearly. In the text, all tables and illustrations must be addressed by numbers (and not as „previous“, „following“, etc.). Tables and illustrations should be prepared either in EPS, PDF, WMF format or in Word or Excel.
- The main title must be concise and precise, while whole paper should include several subtitles, depending on the length and the profile of the submitted paper and the subject problem. Titles structure: center, bold; all subtitles should be formatted in standard way, with left alignment

(2,54 cm sa sve 4 strane) treba da ostanu prazne. Sve tabele i ilustracije moraju biti pregledne. Kada se pominju u tekstu, neophodno je da se navode po brojevima. Tabele i ilustracije mogu biti u EPS, PDF, WMF formatu ili jednostavno nacrtani u Wordu ili Excelu.

- Fusnote i ostale napomene treba da budu prikazane na dnu svake strane, a ne na kraju rada. Potrebno je da fusnote budu numerisane.
- Lista referenci treba da bude data po abecednom redu prezimena autora. Direktni citati treba da budu navedeni pod znacima navoda. Reference u tekstu navoditi na sledeći način: (Maričić B., 2008, str.11), a pri navođenju referenci na listi na kraju rada, koristiti sledeći stil:

#### Knjige:

Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

#### Članci u časopisima:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior“, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, str. 282-289.

#### Radovi u zbornicima sa konferencija:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15<sup>th</sup> Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ured. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Beč, Austrija, str. 41-49.

#### Internet izvori:

Oliveira, A., *The Motivation Process*, [www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf](http://www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf), pristupljeno: 4.11. 2009.

Objavlivanjem teksta autorska prava prelaze na izdavača.

Prilozi napisani na srpskom ili engleskom jeziku treba da u elektronskoj formi budu poslani na adresu: [redakcija@sema.rs](mailto:redakcija@sema.rs). Štampane priloge (3 primerka) slati na adresu:

**mr Jelena Filipović**, Ekonomski fakultet Beograd, 11000 Beograd, Kamenička 6.

- All texts need to have short abstract at the beginning of the text, in which the essence and the orientation of the text is explained. Papers could be published in Serbian or in English, while abstracts in both languages are compulsory. Abstract should not exceed 200 words.
- Footnotes and other notes should be presented at the end of the page, not at the end of the paper. They need to be numbered.
- References should be organized in alphabetical order, according to authors' surnames. Direct citation must be quoted in quoted marks. In the paper, references should have the following form (Maričić B., 2008, str.11), and on the end of the paper, in the List of references, as follows:

#### Books:

Maričić, B. (2008), *Consumer Behavior*, 8th edition, CID Ekonomskog fakulteta, Belgrade, p. 111

#### Articles in Journals:

Bayton, J. (1958), „Motivation, Cognition, Learning – Basic Factors in Consumer Behavior“, *Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 3, p. 282-289

#### Articles in Conference Proceedings:

Dianoux, C., Linhart, Z. and Kettnerova, J. (2007), Impact of Nudity in Advertisements: Comparison of the First Results form Spain, France and the Czech Republic. *Proceedings of the 15<sup>th</sup> Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central and Eastern Europe*, (ed. Reiner Sringer and Petr Chadraba) Vienna, Austria, p. 41-49.

#### Internet sources:

Oliveira, A., *The Motivation Process*, [www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf](http://www.sam.sdu.dk/~amo/ppt/capit4.pdf), accessed: 4 November 2009.

All publishing rights transfer to the Journal at the moment of publishing.

All papers written either in English or in Serbian should be forwarded to [redakcija@sema.rs](mailto:redakcija@sema.rs). Hard copies (print texts), 3 copies, could be sent to the following address:

**mr Jelena Filipović**, Ekonomski fakultet Beograd, Kamenička 6, 11000 Beograd.

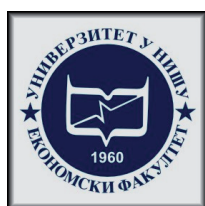




## Korporativni članovi SeMA-e



UNIVERZITET U KRAGUJEVCU  
EKONOMSKI FAKULTET





DIZAJN*ramo*

PRIPREMA*mo*

ŠTAMPAMO

POVEZUJEMO

FILMUJEMO

UVOZIMO

SERVISRAMO

OSVAJAMO

CUGURA  
PRINT

[www.cugura.rs](http://www.cugura.rs)



Zvanična publikacija SeMA / Official publication of SeMA

[www.sema.rs](http://www.sema.rs)