



## **CENTAR ZA ZAŠTITU POTROŠAČA "FORUM" - NIŠ**

**Ul. Nade Tomić 15-a, 18.000 Niš**

**Tel.018/525 – 040, 064/11-97-301**

**[www.forum-nis.org.rs](http://www.forum-nis.org.rs) , [forumnis@nadlanu.com](mailto:forumnis@nadlanu.com)**

---

### **Odgovor na pitanje: ŠTA MISLITE O DESETODNEVNOJ AKCIJI BOJKOTA ŽIVOTNIH NAMIRNICA I ZAŠTO BOJKOT NIJE USPEO?**

Povodom 15. marta Svetskog dana potrošača Centar za zaštitu potrošača FORUM je dana 14. marta uputio Saopštenje za javnost pod nazivom **VAPAJ POTROŠAČA**. (Prilog: VAPAJ POTROŠAČA).

Istog dana je u Media Centru u Beogradu održana konferencija za medije na kojoj su učestvovalе tri nezavisne organizacije potrošača: Asocijacija potrošača Srbije, Pokret potrošača Beograd i Centar za zaštitu potrošača FORUM.

Neke druge organizacije potrošača su u isto vreme organizovale u Novom Sadu obeležavanje Svetskog dana potrošača. U nedostatku ideje za nametanjem javnosti a u nameri da pokažu kako se brinu o potrošačima, te organizacije su pozvale potrošače na bojkot svega što je poskupelo.

Kad su posle nekoliko dana uvideli da je to velika glupost jer je upravo sve poskupelo, onda su bojkot "organičili" na životne namirnice, pozivajući potrošače da kupuju samo ono što im je potrebno i da ne prave zalihe, zaboravljajući pritom da prosečna zarada u najvećem broju gradova i opština u Srbiji pokriva jedva 60 do 70 % prosečne potrošačke korpe, da preko 50 % zaposlenih prima ispod prosečne zarade, da oko 100.000 zaposlenih ne prima nikakvu zaradu i da je na tržištu rada gotov 1.000.000 građana, zbog čega su potrošači u Srbiji u stalnom BOJKOT-u, jer nemaju novaca ni za osnovna sredstva za život.

Frapantan je i podatak koji je objavila Privredna Komora Srbije da je u Srbiji potrošnja mleka 2,5 puta manja a potrošnja junetine 3,5 puta manja nego u zemljama Evropske Unije.

Takav poziv na BOJKOT je unapred bio osuđen na propast a organizacije koje su to organizovale su se pokazale kao jako neozbiljne. BOJKOT kao najjače oružje potrošača ne može da se odnosi na sve proizvode već mora da se usmeri na određeni proizvod ili proizvođača, da se dobro organizuje i prati a kao rezultat BOJKOT-a mora da bude smanjenje cene bojkotoavanog proizvoda ili bojkotovanog proizvođača.

Međutim rezultat ovako neozbiljno organizovanog BOJKOT-a je povećanje cena gotovo svih proizvoda životnih namirnica, što ukazuje na totalni neuspeh BOJKOT-a.

**P R E D S E D N I K**  
**m.sci. Jovan Jovanović,dipl.ing**