

INTERVJU: Dr Heinz Willnat, *Stiftung Warentest*

UPOREDNO TESTIRANJE ROBE

Svi mi težimo da kad kupujemo što jeftinije prodemo, ali da to ne bude na uštrb kvaliteta. Zadovoljenje ova dva parametra napravila su potrošačko društvo. Kada uđemo u prodavnicu moramo ući sa saznanjem da šarenilo na rafovima nije tek tako razmešteno. Često iza odluke gde će i na kom mestu proizvod biti izložen stoji tim ljudi zadužen za marketing. Roba se pažljivo izlaže kako bi u našoj korpi završili i proizvodi koje baš i nismo nameravali da kupimo.

Osudne informacije, bez obzira na sitno kucanu deklaraciju, takođe su zamka za neinformisane kupce jer ne govore o kvalitetu proizvoda. Upravo zbog toga, udruženja potrošača u svetu testiraju proizvode i javno objavljuju rezultate. U Srbiji organizacije potrošača još nemaju mogućnosti i znanja da obavljaju nezavisna testiranja. Stoga će Asocijacija potrošača Srbije u saradnji stručnjacima iz Stiftung Warentesta, renomirane organizacije za testiranje iz Nemačke, od septembra održati seriju seminara i radionica namenjenih predstavnicima organizacija potrošača. Cilj je upoznavanje sa osnovama uporednog testiranja roba i usluga kao i da se uradi jedan test roba i jedan test usluga. Potrošači će putem Potrošačkog reportera biti upoznati sa rezultatima testova. Tim povodom uradili smo intervju sa šefom za evropske i međunarodne odnose u Stiftung Warentestu g. Dr. Heinz Willnatom.

1. Koliko dugo postoji praksa testiranja robe u vašoj zemlji? Kako je izgledao razvoj informisanja potrošača od tih dana do danas?

Uporedno testiranje roba započelo je u Nemačkoj 1964. sa osnivanjem Stiftung Warentest. Odluku za to doneo je Nemački Bundestag.

Godine 1966. Stiftung Warentest je objavio prvo izdanje „test“ časopisa za potrošače. U „test“-u i danas kao i ranije objavljujemo rezultate uporednog ispitivanja kvaliteta roba i usluga. Na početku su u časopisu objavljivana samo 2 testa, danas objavljujemo 9 testova mesečno. Tada je časopis kupovalo oko 50.000 potrošača, a danas se u proseku proda 775.000 primeraka (časopisa „test“ i od 1991. i „finanztest“). Prvih godina finansiranje organizacije je bilo isključivo iz budžeta Nemačke Savezne Vlade. U meri u kojoj je raslo samostalno finansiranje od prodaje naših publikacija, smanjivalo se i finansiranje od strane Savezne Vlade, tako da danas to iznosi jednu desetinu od našeg ukupnog budžeta. Ovaj uslov država danas nadomešta zato što Stiftung Warentest, za razliku od drugih časopisa na tržištu, nema primanja od reklamnih poruka u svojoj publikaciji. Časopisi Stiftung Warentest-a su jedini štampani mediji nezavisnog informisanja potrošača u Nemačkoj.



Dr Heinz Willnat

2. Poslednjih godina, tokom svetske ekonomske krize, dali su primetne određene promene u interesovanju potrošača? Npr. Da li je pažnja više usmerena ka nižoj ceni, a manje ka kvalitetu robe?

Naravno potrošači svuda u svetu pokušavaju da kupuju što povoljnije. Odgovarajuća reč u nemačkom jeziku „preiswert“ (prevod – vredno je ove cene) govori o odlučujućem aspektu za ponašanje potrošača: kupljeni proizvod treba da bude vredan novca koji je za njegovu kupovinu dat! U fokusu posmatranja potrošača su uvek dve strane, cena i ispunjenje očekivanog kvaliteta. Govorimo, dakle, o odnosu cena- kvalitet jednog proizvoda i to je odlučujuće.

Potrošač postupa ispravno kada po najmanje mogućoj ceni dobija najveći mogući kvalitet.

Pri tome mu pomažu informacije za potrošače koje pružaju organizacije za testiranje, u Nemačkoj je to Stiftung Warentest. U Srbiji je poslednjih godina to započeo APOS, dakle da potrošačima objasni odnos cena-kvalitet kod proizvoda. U izdanju „Potrošački reporter“ do sada je objavljeno preko 50 testova.

3. Kakve su reakcije proizvođača odnosno trgovaca u slučajevima kada im rezultati vaših istraživanja ne odgovaraju?

Svako objavljivanje rezultata na neki način ima pozitivno delovanje na svest o kvalitetu u privredi ponuđača. Osnovna reakcija im je da poboljšaju kvalitet proizvoda, kako da bi opet bili konkurentni na tržištu. Ne govorimo uzaludno o „uticaju na poboljšanje kvaliteta“ kod uporednog testiranja roba.

4. Postoje li primeri kada su vaše analize i testiranja pozitivno uticala na proizvođače, odnosno trgovce da promene svoju poslovnu politiku?

„Spektakularne“ promene proizvoda bilo je i još uvek ima kada je u pitanju bezbednost proizvoda. Izuzetnih poboljšanja ima na primer kod dečijih kreveta, dečijih kolica, sedišta za decu za automobil, bicikli, čistača na paru kao i sekača za biljni otpad iz bašte. Poboljšao se i odnos prema životnoj sredini na primer kod sredstava za pranje i čišćenje, ali i kod potrošnje energije i vode kod mnogih uređaja za domaćinstvo. Nema više problema sa sadržajem problematičnih materija protiv paljenja u televizorima, PC-računarima, notebook računarima i monitorima u boji. Uvoznici alata za kućnu upotrebu sada bolje kontrolišu materijale od kojih je alat napravljen, da na tržište ne bi dospеле štetne materije koje su izazivači raka, policiklični aromatični ugljovodoni (PAH), koje se mogu naći u ručkama tih alata.

Kada znate da je Stiftung Warentest u proteklih godinama uradio skoro 5000 uporednih istraživanja sa ukupno 85.000 proizvoda - svako može lako da predpostavi koji doprinos imaju organizacije za testiranje na otkrivanje nedostataka u kvalitetu i bezbednosti. Država je uvek bila zahvalna na ovom doprinosu u nadgledanju tržišta.

5. Koji su najbolji načini informisanja potrošača o kvalitetu roba i usluga danas u Evropi?

Nakon dugoročnog upoređivanja efekata ispostavilo se da su najbolja sredstva su tradicionalna. Pod tim mislim na publikacije nezavisnih organizacija potrošača poput „Wich?“ u Velikoj Britaniji, „Test-Achats“ u Belgiji, „Que choisir“ u Francuskoj, „dTEST“ u Češkoj, „Test“ i „Finanztest“ u Nemačkoj i druge. Želim da se i u Srbiji „Potrošački reporter“ razvije u jedan jak instrument za informisanje potrošača. Poslednjih godina i internet je postao jedan važan medij za informisanje potrošača. Sve organizacije objavljuju svoje rezultate testova kompletno i onlain preko svojih internet stranica.

6. Na osnovu vašeg iskustva postoji li mogućnost partnerskog odnosa između, recimo trgovinskih lanaca i organizacija potrošača u korektnom informisanju krajnjih korisnika?

Nemojte misliti da takvih mogućnosti nema. Organizacije potrošača i privreda dakle proizvođači i trgovci objektivno su partneri na tržištu koje je definisano ponudom i potražnjom. Jedni zastupaju stranu ponude a drugi stranu potražnje. Danas svako zna da je neophodan uslov za dobro funkcionisanje tržišta uvažiti interese obe strane. Toga su svesni i proizvođači i trgovci. Zato u mnogim zemljama, kao i u Evropskoj Uniji postoji čitav niz primera saradnje između ponuđača i potrošačima. Model za to može da bude „dobrovoljna odgovornost“ od strane ponuđača, sve do zajedničkog rada predstavnika potrošača i ponuđača kao različitih stejkholdera u svim mogućim državnim ili privrednim telima, kao i na mestima Ombutsmena ili u standardizaciji.

U Stiftung Warentestu od samog početka u važnim telima su prisutni predstavnici privrede ponuđača, npr. u Odboru poverenika i stručnim grupama koji se sazivaju pre početka svakog testa. Njihov glas se podjednako čuje kao i glas potrošača i nauke. Sa druge strane predstavnici Stiftung Warentesta rade sa nemačkom komisijom za elektrotehniku, elektroniku i informatičku tehnologiju (DKE), nemačkom komisijom za hranu, u Informacionim i ocenjivačkim institucijama za ishranu, privredu i šumarstvo, kod Ombutsmena za osiguranje i nemačkog instituta za osiguranje kvaliteta i sertifikacije (RAL).

Organizacije potrošača i privreda dakle proizvođači i trgovci objektivno su partneri na tržištu koje je definisano ponudom i potražnjom. Jedni zastupaju stranu ponude a drugi stranu potražnje.

NAJAVLJENA PAPRENA POTROŠAČKA JESEN

Intervencijom države bićemo pošteđeni poskupljenja hleba, jer kako je najavljeno pekari će dobiti pozajmicu iz Robnih rezervi što će cenu hleba ostaviti na sadašnjem nivou u narednih 6 meseci. Međutim, neka poskupljenja biće nemoguće izbeći, jer zbog pada dinara, u narednim mesecima, krećuće rast cena prehrambenih proizvoda, a zatim benzina i električne energije.

Prosečna zarada u julu iznosila je 34161 dinar, a prema nekim procenama, troškovi života jedne prosečne porodice u Srbiji, sa najavljenim poskupljenjima, iznosiće čak 54077 dinara, što je čak za 31 odsto više nego u aprilu ove godine.

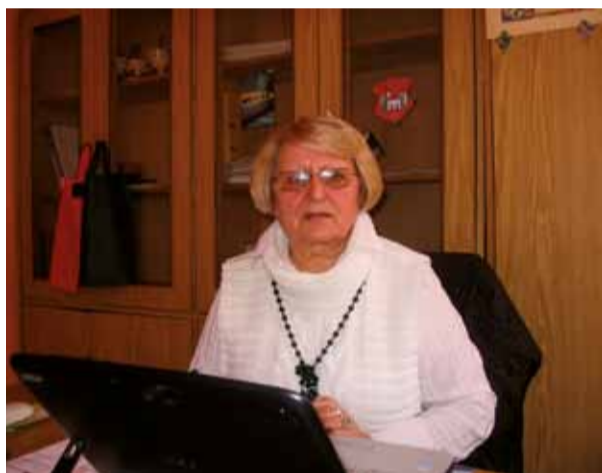
Kupovna moć je od 20 do 40 odsto niža nego početkom godine, a za 50 odsto niža nego 2008. Ekonomisti smatraju da, ukoliko dođe do dalje depresijacije dinara, cene osnovnih životnih namirnica će nastaviti da rastu.

Rast cene mesa u julu

Cena telećeg mesa u Srbiji u drugoj polovini jula kretala se od 437,80 dinara u Vranju do 795 dinara u Pančevu, saopštio je početkom avgusta Republički zavod za statistiku. Svinjsko meso je koštalo od 290 dinara u Subotici do 450 dinara u Novom Pazaru, dok je junetina bila najskuplja u Užicu, gde je koštala 480 dinara, a najjeftinija u Nišu, gde je plaćana 319 dinara. Stanovnici Negotina su za kilogram svežeg pilećeg mesa izdvajali 155 dinara, a Užičani 250. Cena šarana bila je od 249 dinara u Kraljevu, do 330 dinara u Zaječaru.

Kritika potrošačkih organizacija može da poboljša kvalitet usluga

TRGOVCI U INĐIJI POLOŽILI POPRAVNI ISPIT



Slavica Rodić

Sto dana nakon što su povodom 15. marta - Međunarodnog dana potrošača, dodelili „In“ i „Out“ plakete savesnim, odnosno nesavesnim trgovcima u Indiji, Centar za zaštiti potrošača izvršio je monitoring u prodav-

nicama koje su dobile negativnu ocenu od strane građana sa ciljem da proveru koliko je pozitivna kritika urodila plodom. Predsednica Slavica Rodić za „Potrošački reporter“ kaže da je akcija izvedena uz pomoć „tajnih kupaca“ iz njihove organizacije i da su tom prilikom utvrđeni značajni pomaci u ponude roba i usluga.

- Mali ali značajan pomak u kvalitetu je očigledno učinjen. „Out“ plakete su prvo izazivale lošu reakciju kod trgovaca iako ih mi nigde nismo objavljivali, već smo ih slali na njihove adrese. Ipak, ubrzo je usledila konstruktivna komunikacija i medijacija Centra i dobitnika ovih plaketa. Ono što zadovoljava i daje nadu je spremnost na saradnju sa potrošačima kao i želja za otklanjanjem manjkavosti i poboljšanjem kvaliteta ponuda roba i usluga, kaže Slavica Rodić.

Inicijacija i glasanje od strane potrošača u Indiji je trajalo 5 meseci i na bazi toga su dodeljeni je po pet „In“ i „Out“ plaketa. Predmet anketiranja, u toku kojeg je svoju ocenu dalo oko hiljadu građana-potrošača, bila je zaštita potrošačkih prava. Anketirani su se anonimno izjašnjavali o higijenskom rukovanju hlebom, kao i o stepenu higijene u prodavnicama, ljubaznosti trgovaca prema potrošačima, izdavanju fiskalnog računa, izloženosti i obeležavanju roba i sl.

Glasanje je vršeno poštom, telefonski i elektronskom poštom.

Centar za zaštiti potrošača najavljuje da će praksu dodela ovih plaketa nastaviti i narednih godina u Indiji.

- Nema veće nagrade i kazne trgovcima roba i usluga nego što je pohvala ili kritika njihovih potrošača. Želimo da utakmica na potrošačkom tržištu bude fer i poštenija jer potrošači, za svoj novac, to zaslužuju. Neka se trgovci i davaoci usluga bore za potrošače, boljim odnosom prema njima i podizanjem nivoa kvaliteta roba i usluga, zaključila je Slavica Rodić



Dodela „In“ plaketa trgovcima u Indiji

KVALITET VS CENA

Da li nam je važan kvalitet ili cena proizvoda?

Percepcija se zasniva na pristrasnosti, uticaju prijatnog ili neprijatnog životnog okruženja, zatim koliko nam se dopada izvor poruke kojom nam ubeđuju, kao i prisustvo standarda poređenja. Na našu percepciju utiču čak i vremenske prilike. „Ograničeni“ navedenim, kupujemo u skladu sa posebno razvijenom potrošačkom filozofijom. Sa aspekta korisnika procenjujemo kvalitet proizvoda i donosimo odluku da li nam se isplati ili ne da ga kupimo. U kvalitet proizvoda, bez prave nepristrasne i objektivne informacije, ne možemo biti sigurni. Kvalitet je jedini faktor koji i kupci i proizvođači smatraju za ključni, bez obzira što i jedni i drugi ponekad imaju različit pogled na njega. Bitno je da proizvodi budu bezbedni, a nivou kvaliteta ne može se ništa prigovoriti. Rezultati jednog javno dostupnog istraživanja o kriterijumima kupovine prehrambenih proizvoda, urađenog na uzorku od 2000 ispitanika iz gradskih i seoskih sredina u Srbiji, pokazuju da je kod 61% ispitanika kvalitet od presudnog značaja za izbor, dok je cena proizvoda presudna za 25% anketiranih. Zanimljivo je da akcijsko sniženje presudan kriterijum kod samo 6% ispitanika. Istraživanje je urađeno u septembru 2009. godine.

Odnos cena kvalitet pitanje je staro koliko i trgovina. Pretraživanjem foruma na internetu primetili smo mnogo upita baš na ovu temu. „Da li zna neko gde ima jeftin a kvalitetan krevet?“, „Koje gume su bolje za iste pare?“, „Jeftin alat se ne isplati kupovati“, „Ipak se isplati kvalitetna cipela“, samo su neki od naslova na koje smo naišli. Kako potrošači u Srbiji znaju šta je kvalitetno, sobzirom na činjenicu da ne postoje nepristrasna testiranja proizvoda? Kako izbeći sumnju da proizvodi koji stižu na ovdašnje tržište nisu istog kvaliteta kao na tržištu EU? Ukoliko niste sigurni uvek se možete osloniti na metodu slučajnog odabira ili na čuvenu tehniku prepričavanja i ubeđivanja tokom pijenja kafe sa komšinicom. Ili prosto verujte reklamama, ako smete.

