

PRIRUČNIK O TAJNOJ KUPOVINI

Prevenција prodaje alkohola maloletnim licima kroz zaštitu potrošača



Nosilac projekta: Centar za omladinski rad
Partneri na projektu: Media i reform centar Niš i
Udruženje za zaštitu potrošača Vojvodine
Donatori: Evropska unija

Zdravlje mladih ispred profita:

Priručnik o tajnoj kupovini – Prevencija prodaje alkohola maloletnim licima kroz zaštitu potrošača

Novi Sad, 2025

IZDAVAČI:

- CZOR – Centar za omladinski rad
Svetozara Ćorovića 6
21000 Novi Sad
- UZPV – Udruženje za zaštitu potrošača Vojvodine
Ravanička 11
21000 Novi Sad

Ova publikacija objavljena je uz finansijsku pomoć Evropske unije. Za njegovu sadržinu odgovoran je isključivo CZOR, MRCN i UZPV i ta sadržina nipošto ne izražava zvanične stavove Evropske unije.

Radi lakšeg čitanja i jasnoće, u ovom dokumentu se gramatički muški rod koristi kao neutralan oblik i odnosi se podjednako na osobe svih rodnih identiteta.

SADRŽAJ

Zdravlje mladih ispred profita: Priručnik o tajnoj kupovini – Prevencija prodaje

alkohola maloletnim licima kroz zaštitu potrošača 2

SADRŽAJ 3

PREDGOVOR 5

UVOD 6

Zašto Mystery shopping – “tajna kupovina”? 6

Zdravlje mladih ispred profita 8

Kako koristiti Priručnik 8

DEO I: REGULATORNI I EPIDEMIOLOŠKI KONTEKST 10

1. Pravna regulativa 11

1.1 Pregled stanja u Srbiji 11

1.2 Pregled situacije u Evropskoj uniji 18

1.3 Ključne sličnosti i razlike 20

1.4 Implikacije za „tajnu kupovinu” 20

2. Epidemiologija 21

2.1 Konzumacija alkohola među mladima u Srbiji 21

2.2 Trendovi i implikacije po zdravlje 22

DEO II: METODOLOGIJA “TAJNE KUPOVINE” 23

3. Tajna kupovina kao zaštitni mehanizam 24

3.1 Definicija i primena 24

3.2 Komparativni pregled u državama članicama EU 25

4. Mystery shopper program 28

4.1 Faza 1: Planiranje i dizajn 29

4.1.1 Ciljevi i indikatori 29

4.1.2 Strategija uzorkovanja 30

4.1.2.1 Pregled tržišta prodaje alkohola u Srbiji 30

4.1.2.2 Saveti za uzorkovanje 34

4.1.3 Budžet i raspored 35

4.2 Faza 2: Regrutacija i obuka tajnih kupaca 36

4.2.1 Učešće mladih.....	36
4.2.2 Uloge mladih u tajnoj kupovini.....	38
4.2.3 Jačanje kapaciteta mladih.....	39
4.2.4 Bezbednosni protokoli.....	41
4.2.5 Zaštita podataka i poverljivost.....	42
4.2.6 Etički i pravni aspekti.....	43
4.3. Faza 3: Razvoj scenarija.....	44
4.3.1 Zašto su različiti scenariji važni.....	45
4.3.2 Priprema upitnika.....	46
4.4 Faza 4: Terenska realizacija.....	48
4.4.1 Priprema pre odlaska na teren.....	49
4.4.2 Sprovođenje kupovine.....	49
4.4.3 Brz unos podataka.....	50
4.4.4 Postupanje u nepredviđenim situacijama.....	51
4.5 Faza 5: Analiza i zagovaranje.....	52
4.5.1 Od izveštaja do pouzdanih podataka.....	53
4.5.2 Kvalitativno izveštavanje.....	54
4.5.3 Kreiranje izveštaja za maksimalan uticaj.....	55
4.5.4 Medijska kampanja i zagovaranje.....	56
4.6 Monitoring (praćenje) i evaluacija.....	56
5. Primeri sesija i vežbi za jačanje kapaciteta mladih.....	58
DEO III: ANEKSI.....	73
Aneks A – Saglasnost roditelja/staratelja.....	74
Aneks B – Saglasnost mladih i kodeks ponašanja.....	75
Aneks C – Obrazac izveštaja o poseti objektu.....	76
Aneks D – Scenariji.....	77
Aneks E – Evidencija prijave i odjave kupovine – zapis supervizora.....	78
Aneks F – Završna analiza i povratne informacije.....	78
POJMOVNIK I REFERENCE.....	80
Pojmovnik.....	80
Reference.....	82

PREDGOVOR

„Zdravlje mladih ispred profita: Priručnik o tajnoj kupovini” nastao je iz zajedničkog uverenja da zdravlje, bezbednost i dobrobit mladih moraju imati prednost u odnosu na komercijalne interese. Pod okriljem inicijative „Zdravlje mladih ispred profita” okupile su se organizacije civilnog društva, akademska zajednica, mladi i donosioci odluka kako bi se suočili sa stalnim izazovom: uprkos jasnim zakonskim zabranama, maloletnici i dalje lako dolaze do alkoholnih pića, često sa štetnim posledicama.

Ovaj priručnik predstavlja zbirku stručnih saznanja i naučenih lekcija stečenih tokom višegodišnjeg rada CZOR-a na zaštiti mladih od štetnih posledica alkohola. Još od 2014. godine, naši napori zasnivaju se na saradnji sa:

- volonterima – mladima čija su hrabrost i aktivno učešće omogućili sprovođenje ovih aktivnosti;
- organizacijama civilnog društva, koje godinama unapređuju svoju praksu i pružaju podršku mladima;
- donosiocima odluka, koji donose i sprovode zasnovane politike, obezbeđuju resurse za inspekcijske nadzore i prevenciju i podstiču međusektorsku saradnju;
- međunarodnim organizacijama, koje prepoznaju značaj zaštite mladih od štete povezane sa alkoholom;
- istraživačima javnog zdravlja, čije stručne analize epidemioloških podataka i javnih politika pružaju dokaze na kojima zasnivamo rad.

Svako poglavlje ovog priručnika zasnovano je na stvarnim terenskim posetama, pravnoj analizi i najboljim praksama Evropske unije. Nadamo se da će ovaj Priručnik služiti ne samo kao praktičan alat za menadžere programa, omladinske radnike i druge partnere iz civilnog društva, već i kao katalizator za širu društveno-političku raspravu i uključivanje preduzetnika, poslodavaca i zaposlenih koji prodaju alkohol.

Izražavamo duboku zahvalnost svakom pojedincu i instituciji koji su doprineli svojim vremenom, uvidima i podrškom. Neka ovaj Priručnik osnaži i inspiriše sve nas da osmislimo, sprovedemo i održimo programe ”tajne kupovine” i druge preventivne inicijative koje štite mlade u Srbiji i postavljaju nove standarde usklađenosti i zagovaranja u regionu.

UVOD

Konzumacija alkohola među maloletnicima i dalje je značajan javnozdravstveni i društveni problem u Srbiji. Iako nacionalni propisi zabranjuju prodaju alkohola osobama mlađim od 18 godina, istraživanja pokazuju velike propuste u poštovanju propisa, posebno u ugostiteljskim objektima. Ovaj priručnik nudi metodologiju korak-po-korak za sprovođenje "tajne kupovine" kako bi se:

-  izmerila stvarna usaglašenost prodavaca sa zakonskom obavezom provere starosti;
-  pružili pouzdani podaci inspekcijskim službama i zagovaračima iz civilnog društva;
-  osnažili mladi da, kao obučeni, etični akteri na terenu, prikupljaju precizne podatke i zagovaraju promene;
-  pokrenuo dijalog o javnim politikama i edukacija prodavaca, uz oslanjanje na najbolje EU prakse.

Zašto Mystery shopping – "tajna kupovina"?

Mystery shopping ("tajna kupovina") je prikrivena metoda nadzora u kojoj obučeni „kupci“ ili „mamci“ neprimetno nastupaju kao svakodnevni potrošači kako bi procenili kvalitet usluge, operativnu praksu i usklađenost sa zakonom u nekom poslovnom okruženju. Jedna od ključnih primena ove tehnike su provere usklađenosti pri prodaji alkohola, gde „kupci“ proveravaju da li osoblje dosledno zahteva validan identifikacioni dokument i poštuje zakone koji zabranjuju prodaju maloletnicima.

Tradicionalne metode provere usklađenosti (najavljene inspekcije ili samoprocene putem anketa) često precenjuju odgovornost maloprodajnih objekata. Nasuprot tome, nadzor metodom tajne kupovine oslanja se na prikrivene, stvarne scenarije kako bi zabeležili autentično ponašanje prodavaca u svakodnevnim uslovima. Ključne prednosti uključuju:

-  **Objektivnost:** Standardizovani scenariji i upitnici smanjuju pristrasnost posmatrača.
-  **Pokrivenost:** Mogu se procenjivati objekti i u okviru i van ugostiteljskih prostora, širom urbanih, prigradskih i ruralnih oblasti.
-  **Upotrebljivost:** Detaljni izveštaji sa poseta direktno se koriste u sprovođenju zakona i kampanjama za zagovaranje.

Rano započinjanje konzumacije alkohola je dobro dokumentovan pokazatelj kasnijih štetnih posledica: deca koja popiju prvo alkoholno piće pre navršene 15. godine imaju znatno veći rizik da razviju zavisnost od alkohola, hronične bolesti jetre i mentalne poremećaje u odraslom dobu. Prema istraživanju ESPAD iz 2024. godine

u Srbiji, prosečna starost prve konzumacije alkohola među mladima od 15 do 16 godina iznosi oko 13 godina, a gotovo 49% ih je već probalo alkohol do te dobi – znatno iznad evropskog proseka od jedne trećine.¹ Odlaganje prve konzumacije

alkohola može doneti značajne javnozdravstvene koristi: istraživanja pokazuju da svaka dodatna godina pre početka konzumacije može smanjiti rizik od zavisnosti i srodnih bolesti za čak 30%, što ističe važnost rigorozne provere godina i strategija prevencije.

I na kraju, ali nipošto manje važno – ključni argument u prilog korišćenju metodologije tajne kupovine: provera usklađenosti u prodaji alkohola kroz ovu metodu u svojoj srži zavisi od učešća mladih. Uključivanjem mladih ne samo u dizajn programa, obuke i prikupljanje podataka, već i u nadzor sprovođenja zakona i zagovaranje snažnijih mera zaštite, mladi dobijaju direktnu ulogu u proceni i oblikovanju politika koje štite njihovo zdravlje i bezbednost.



¹ European Union Drugs Agency. (2024). *ESPAD 2024 key findings* [Ključni nalazi iz ESPAD istraživanja 2024].

Zdravlje mladih ispred profita

„Zdravlje mladih ispred profita“ – Veća zaštita maloletnih potrošača od prodaje alkohola je trogodišnji projekat usmeren na jačanje zaštite maloletnika od prodaje alkohola u Srbiji, kroz unapređenje uloge civilnog društva u kreiranju politika, usklađivanje domaćih propisa sa EU standardima i promociju odgovorne maloprodaje. Ovaj pristup se direktno bavi alarmantnim trendovima konzumiranja alkohola među maloletnicima i sistemskim neuspehom u sprovođenju zakonskih zaštita, naročito usled neusaglašenih propisa i uticaja komercijalnih interesa.

Projekat osnažuje lokalne organizacije civilnog društva (OCD) kroz finansijsku podršku, jačanje kapaciteta i koordinisane zagovaračke aktivnosti. OCD sprovode lokalne aktivnosti koje obuhvataju „mystery shopper“ kampanje pod vođstvom mladih, edukativne sesije za građane i prodavce, kao i mobilizaciju zajednice za unapređenje javnih politika, dok međusektorska radna grupa sastavljena od institucija, OCD i međunarodnih organizacija predvodi zagovaranje ključnih izmena politika.

Projekat „Zdravlje mladih ispred profita“ zajednički sprovode **Centar za omladinski rad (CZOR)**, **Udruženje za zaštitu potrošača Vojvodine (UZPV)** i **Media & Reform centar Niš (MIRC)**, u saradnji sa **IOGT-NTO Movement iz Švedske**, **Kancelarijom za borbu protiv droga Vlade Republike Srbije**, **Institutom ekonomskih nauka** i **Institutom za javno zdravlje Vojvodine**, a realizuje se uz finansijsku podršku **Evropske unije**.

Kako koristiti Priručnik

Ovaj dokument namenjen je dvema glavnim ciljnim grupama:

-  Organizacijama civilnog društva (omladinski radnici, menadžeri programa, supervizori „mystery shopper“ aktivnosti) koje će:
 -  osmisлити program za prikupljanje podataka / sprovođenje terenskog istraživanja
 -  angažovati i osnažiti mlade da aktivno učestvuju u planiranju i realizaciji programa
 -  nadgledati prikupljanje podataka i kontrolu kvaliteta

- Partnerima zaduženim za zagovaranje i sprovođenje propisa (policija, inspektori, kreatori politika i donosioci odluka) koji će:
 - tumačiti podatke o usklađenosti
 - ugraditi nalaze u aktivnosti nadzora i smernice za prodavce
 - oblikovati poruke iz oblasti javnog zdravlja i regulatorne reforme

Ovaj priručnik objašnjava kako pokrenuti, sprovesti i iskoristiti program tajne kupovine radi bolje zaštite maloletnika od prodaje alkohola u Srbiji. Oslanjajući se na domaće propise i najbolje prakse EU, pokazuje kako da:

- 
- osmislite statistički pouzdan program
 - regrutujete i obučite mlade kao „tajne kupce“ na bezbedan i etički način
 - prikupljate i analizirate podatke o usaglašenosti (procenat provere ličnih dokumenata, procenat odbijanja prodaje)
 - izveštavate nalaze policiji, tržišnim inspektorima i partnerima za zagovaranje
 - pokrenete dalje aktivnosti – dijalog o politikama, medijsko obraćanje i smernice za prodavce

Priručnik se sastoji od 3 dela. **Prvi deo** pruža potpun uvid u regulatorni i epidemiološki kontekst Srbije u pogledu konzumiranja alkohola među mladima, politike koje štite maloletnike kao potrošače i upoređuje ih s praksom u zemljama EU. **Drugi deo** donosi detaljna uputstva kako osmisliti, sprovesti i izveštavati o programima tajne kupovine i njihovim rezultatima, kako uključiti mlade i kako obezbediti bezbednost, etičku i pravnu usklađenost tajnih kupovina. **Treći deo** sadrži anekse koje svi zainteresovani akteri mogu koristiti za planiranje i sprovođenje *mystery shopper* programa s mladima.

Iako ovaj priručnik daje vodič korak po korak za *mystery shopper* provere uživo, on ne obuhvata prodaju alkohola na daljinu ili onlajn – koja u Srbiji potpada pod poseban skup pravila i mehanizama nadzora. Ako planirate da proširite provere usaglašenosti i na onlajn kanale, biće vam potrebni dodatni protokoli – poput testnih porudžbina, skripti za verifikaciju dostavljača i koordinacije sa poštanskom inspekcijom – kao i tehničke zaštitne mere propisane srpskim okvirom za e-trgovinu.



DEO I: REGULATORNI I EPIDEMIOLOŠKI KONTEKST

- ## 1. Pravna regulativa
- ## 2. Epidemiologija

1. Pravna regulativa

1.1 Pregled stanja u Srbiji

U nastavku dajemo pregled ključnih prava potrošača, aktera koji ih štite i mehanizama njihove primene, uz poseban osvrt na zabranu prodaje alkohola maloletnim licima.

Zaštita potrošača predstavlja skup prava, instrumenata i institucija koje obezbeđuju da se interesi potrošača zaštite u odnosima sa privrednim subjektima. U Republici Srbiji ova oblast uređena je **Zakonom o zaštiti potrošača** („Službeni glasnik RS“, br. 88/2021), koji sadrži detaljne odredbe o pravima potrošača i procedurama za njihovo ostvarivanje.

Osnovna prava potrošača prema Zakonu su:

1. Pravo na zadovoljenje osnovnih potreba – dostupnost najnužnijih roba i usluga, kao što su hrana, odeća, obuća, stanovanje, zdravstvena zaštita, obrazovanje i higijena;
2. Pravo na bezbednost – zaštita od proizvoda i usluga koje mogu ugroziti život, zdravlje, imovinu ili životnu sredinu, kao i od onih čije je posjedovanje ili upotreba zabranjena;
3. Pravo na obaveštenost – pristup tačnim i potpunim informacijama koje su neophodne za donošenje racionalne odluke prilikom kupovine;
4. Pravo na izbor – mogućnost izbora između više proizvoda i usluga po pristupačnim cenama i uz odgovarajući kvalitet;
5. Pravo na učešće – zastupljenost interesa potrošača u donošenju i sprovođenju politike zaštite potrošača, posredstvom udruženja i saveza potrošača;
6. Pravo na pravnu zaštitu – ostvarivanje zaštite u zakonom predviđenom postupku u slučaju povrede prava, uključujući i naknadu materijalne i nematerijalne štete;
7. Pravo na edukaciju – sticanje znanja i veština potrebnih za donošenje informisanih odluka, kao i poznavanje svojih prava i načina njihovog ostvarivanja;
8. Pravo na zdravu i održivu životnu sredinu – pravo na život i rad u sredini koja ne ugrožava zdravlje i dobrobit sadašnjih i budućih generacija, uz pravovremeno informisanje o stanju životne sredine.

Pored kataloga prava, zakon posebno naglašava šta trgovci ne smeju da rade u odnosu prema potrošaču. Zakon zabranjuje **nepoštenu poslovnu praksu** koja obmanjuje ili vrši pritisak na potrošača i time utiče na njegovu ekonomsku odluku. Obmanjujuća praksa podrazumeva netačne ili zavaravajuće informacije, dok nasrtljiva uključuje uznemiravanje, prinudu ili nedozvoljeni uticaj. Posebna zaštita se primenjuje za maloletnike – Zabranjena je prodaja, usluživanje i poklanjanje alkohola (uključujući pivo), duvana i pirotehlike licima mlađim od 18 godina. Ako postoji sumnja u starost, trgovac može tražiti lični dokument i odbiti prodaju bez uvida u njega.

U slučaju osnovane sumnje da su prava potrošača na bezbednost ugrožena – bilo usled opasnih proizvoda, usluga ili zabranjenih roba – ministar nadležan za trgovinu može predložiti Vladi donošenje odluke o hitnom sprovođenju vanredne i koordinisane inspeksijske kontrole od strane svih nadležnih organa.

Ostvarivanje prava potrošača zasniva se na podeljenim nadležnostima više organa i tela. Zaštitu potrošača u Republici Srbiji sprovode:

-  Narodna skupština,
-  Vlada,
-  Ministarstvo unutrašnje i spoljne trgovine,
-  Nacionalni savet za zaštitu potrošača,
-  Druga ministarstva i regulatorna tela,
-  Organi autonomne pokrajine i lokalne samouprave,
-  Udruženja i savezi potrošača.

Tržišna inspekcija, koja deluje u okviru Ministarstva unutrašnje i spoljne trgovine, ima ključnu ulogu u nadzoru nad primenom Zakona o zaštiti potrošača. Kaznene mere mogu uključivati:

- a.** novčane kazne,
- b.** zabrane oglašavanja,
- c.** privremenu zabranu obavljanja delatnosti,
- d.** zaplenu robe.

Praktična primena prava ostvaruje se kroz sledeće kanale, poređane od bržih ka formalnijim.

1) Reklamacije

Potrošač ima pravo da podnese reklamaciju trgovcu, i to u pisanoj formi (pismeno, putem e-maila ili elektronskog obrasca).

Rok za odgovor trgovca je 8 dana od prijema reklamacije; a rok za rešavanje reklamacije najkasnije 30 dana od prijema reklamacije.

Ako trgovac ne postupi u skladu sa zakonom, potrošač može pokrenuti druge mehanizme zaštite.

2) Vansudsko rešavanje potrošačkih sporova

Potrošač može svoje pravo ostvariti i kroz vansudske postupke, pred telima registrovanim za ovu svrhu. Ovi postupci su besplatni ili uz simbolične troškove i znatno brži od sudskih.

3) Sudska zaštita

Ukoliko prethodne mere ne daju rezultate, potrošač može pokrenuti parnični postupak pred nadležnim sudom. Tužbe se mogu odnositi na:

-  naknadu štete,
-  raskid ugovora,
-  povraćaj novca i slično.

Iako se zabrana prodaje alkohola mladima od 18 godina zasniva na principima javnog zdravlja, u Srbiji je ona uređena kroz više pravnih oblasti – od opšte zaštite zdravlja i omladinske politike do prava potrošača, javnog reda, oglašavanja i oporezivanja. Zajedno, ovi zakoni i strateški dokumenti određuju minimalnu starosnu granicu za kupovinu, ograničavaju reklamiranje, raspodeljuju nadležnosti institucija i postavljaju prioritete za prevenciju i lečenje mladih. Tabela u nastavku sažima njihove glavne odlike koje se odnose na mlade:

Instrument	Obuhvat i ciljevi	Specifične odredbe značajne za mlade	Sprovođenje / Nadležna institucija
Zakon o javnom zdravlju	Široki rizici po javno zdravlje (alkohol, duvan, ishrana, kockanje)	Prepoznaje mlade kao rizičnu grupu; nalaže preventivne aktivnosti	Ministarstvo zdravlja
Zakon o zdravstvenoj zaštiti	Zdravstvena zaštita, uključujući obavezno liječenje	Prioritetno liječenje poremećaja upotrebe alkohola kod maloljetnika	Ministarstvo zdravlja
Nacionalni program prevencije štetne upotrebe alkohola i alkoholom uzrokovanih poremećaja	Smanjenje društvene i individualne štete od alkohola	Predviđa obrazovne programe, smanjenje dostupnosti i oglašavanja	Međusektorsko sprovođenje
Zakon o mladima	Prava mladih, učešće i osnaživanje	Garantuje učešće mladih i finansiranje programa usmerenih na mlade, uključujući prevenciju	Ministarstvo turizma i omladine, lokalne samouprave
Strategija za mlade 2023–2030	Okvir omladinske politike sa ciljevima zdravlja i dobrobiti	Postavlja ciljeve za smanjenje konzumiranja alkohola među mladima; nalaže aktivno učešće mladih	Ministarstvo turizma i omladine

Akcioni plan za sprovođenje Strategije za mlade 2023–2025	Sprovođenje Strategije kroz konkretne mere	Finansira programe prevencije i kreiranja politika u kojima mladi imaju vodeću ulogu	Ministarstvo turizma i omladine; partnerske institucije i OCD
Zakon o zaštiti potrošača	Zaštita potrošača, uključujući proveru godina pri prodaji alkohola	Zabranjuje prodaju mlađima od 18; obavezna provera ličnog dokumenta; administrativne novčane kazne	Tržišna i turistička inspekcija
Zakon o javno redu i miru	Prekršaji javnog reda, uključujući prodaju alkohola mlađima od 16	Zabranjuje prodaju mlađima od 16; prekršajne kazne	Komunalna policija
Zakon o oglašavanju	Regulisanje promocije alkohola u medijima	Zabranjuje reklame usmerene na maloletnike; ograničava promociju u blizini škola	Agencija za elektronske medije, tržišna inspekcija
Zakon o akcizama	Oporezivanje alkohola prema sadržaju etanola	Više poreske stope na žestoka pića kako bi se smanjila pristupačnost mlađim potrošačima	Ministarstvo finansija, Uprava carina

Kada je reč o zaštiti maloletnika kao potrošača od prodaje alkohola, dva najvažnija propisa su **Zakon o zaštiti potrošača** i **Zakon o javnom redu i miru**. Međutim, ova dva zakona različito regulišu prodaju alkohola maloletnicima.

Sadržaj	Zakon o javnom redu i miru (Čl. 21)	Zakon o zaštiti potrošača (Čl. 23–24)
Minimalna starosna granica	Zabranjuje prodaju/posluživanje licima mlađim od 16 godina	Zabranjuje prodaju, posluživanje ili poklanjanje licima mlađim od 18 godina
Obaveza provere identiteta	Provera se podrazumeva, ali nije izričito propisana	Izričito propisano: prodavac mora proveriti starost uvidom u zvanični dokument (lična karta, pasoš, vozačka dozvola)
Vrsta prekršaja	Prekršaj	Administrativni prekršaj
Nadležni organi za sprovođenje	Komunalna policija	Tržišni, turistički i sanitarni inspektori
Sankcije za fizička lica	Kazna 20 000 – 100 000 RSD	Nije posebno propisano
Sankcije za preduzetnika / pravno lice	50 000 – 200 000 RSD (odgovorno lice); 200 000 – 500 000 RSD (pravno lice)	~50 000 RSD; ponovljeni prekršaji mogu dovesti do privremene suspenzije dozvole
Postupak	Prekršajna prijava policije → prekršajni postupak	Zapisnik inspektora → upravni postupak
Praktične implikacije	Obuhvata samo prodaju mlađima od 16 kao prekršaj javnog reda	Proširuje zaštitu na 16- i 17-godišnjake; prodaja bilo kom licu mlađem od 18 kažnjiva je

Zbog toga što dva srpska zakona o starosnoj granici primenjuju različite pragove, nastaju praznine i konfuzija koje slabe zaštitu svih maloletnika:

- Zakon o javnom redu i miru obuhvata samo mlađe od 16 godina, stvarajući pravnu prazninu za osobe od 16 do 17 godina, osim ako se Zakon o zaštiti potrošača ne primenjuje – što se često ne čini podjednako dosledno.
- Dve odvojene institucije – policija za prekršaje kod mlađih od 16 godina i inspektori za upravne postupke kod mlađih od 18 – trebalo bi da sarađuju, ali u praksi deluju izolovano. Zbog nepostojanja jedinstvenog sistema praćenja niko ne evidentira koliko se prekršaja protiv maloletnika ispod 18 godina zaista dogodi, a inspektori retko pokreću administrativne sankcije kada policija slučaj tretira kao prekršaj javnog reda.
- Zbunjujuće poruke o tome koji se zakon primenjuje mogu navesti osoblje da „igraju na sigurno” ignorišući oba propisa ili nagađajući starosnu granicu, čime podrivaju dosledno poštovanje pravila da je prodaja dozvoljena samo osobama starijim od 18 godina.
- Administrativne kazne (oko 50 000 RSD) po Zakonu o zaštiti potrošača često se posmatraju kao trošak poslovanja, posebno kada se ponovnim prekršiocima izriče tek privremena suspenzija dozvole. Prekršajne kazne po Zakonu o javnom redu i miru mogu dostići 500 000 RSD, ali važe samo za prodaju mlađima od 16 godina – pa ne odvrćaju transakcije sa kupcima od 16 – 17 godina.
- Ne postoji centralna baza podataka koja beleži broj prekršaja i iznos naplaćenih kazni za prodaju alkohola mlađima od 18 godina, pa donosioci odluka nemaju pouzdane pokazatelje o sprovođenju.² Bez takvih podataka nemoguće je proceniti da li ijedan od zakona zaista smanjuje dostupnost alkohola mladima niti usmeriti resurse tamo gde su propusti najčešći.

² Srbija ne vodi evidenciju o novčanim kaznama za prodaju alkohola maloletnicima odvojeno – umesto toga, one se agregiraju zajedno sa prekršajima u vezi sa duvanskim proizvodima i pirotehnikom. Prema najnovijem istraživanju Centra za omladinski rad (2025), u periodu od 2020. do 2024. godine izdato je samo 416 takvih prekršajnih naloga. Stoga, nije moguće precizno utvrditi koliko je novčanih kazni u poslednjih pet godina izrečeno konkretno zbog prodaje alkohola maloletnim licima.

Zbog opsežnog pravnog okvira, postoji više nadležnih organa zaduženih za sprovođenje i nadzor primene politika koje štite maloletnike od prodaje alkohola.

Komunalna policija

- Patrolira i održava javni red i mir; izdaje prekršajne naloge po Zakonu o javnom redu i miru za prodaju alkohola licima mlađim od 16 godina.

Tržišna inspekcija

- Sprovodi nenajavljene posete prodavnicama; pokreće upravne postupke po Zakonu o zaštiti potrošača za prodaju alkohola licima mlađim od 18 godina.

Turistička inspekcija

- Fokusira se na ugostiteljske objekte (barove, klubove i kafiće); sprovodi Zakon o zaštiti potrošača u sektoru ugostiteljstva.

1.2 Pregled situacije u Evropskoj uniji

Evropska unija ne propisuje jedinstvenu obavezujuću minimalnu starosnu granicu za konzumaciju alkohola (MLDA) putem direktive. Umesto toga, politika u vezi sa alkoholom se prvenstveno uređuje na nacionalnom nivou, u skladu sa sledećim dokumentima i inicijativama:

- **EU Strategijom o alkoholu Evropske komisije (2006–2012)**, koja je podsticala države članice da suzbiju konzumaciju alkohola među maloletnicima, ali nije preporučila harmonizovanu starosnu granicu u celoj EU.
- **Akcionim planom EU o mladima i epizodnom prekomernom konzumiranju alkohola (2014–2020)**, čiji ciljevi i dalje utiču na aktuelne politike i inicijative povezane sa alkoholom u državama članicama.
- **Opštim komentarom br. 20 (2016) Komiteta za prava deteta**, koji preporučuje da minimalna starosna granica za kupovinu i konzumaciju alkohola iznosi 18 godina.
- **Preporukom Saveta 2001/458/EC o konzumaciji alkohola među mladima**, koja jasno navodi da deca ne smeju biti ciljane grupa proizvođača alkohola, uz poziv na jačanje regulatorne kontrole u maloprodaji.

Postoje brojne nacionalne varijacije MLDA među državama članicama EU, ali **18 godina predstavlja najčešće usvojeni prag**:

- **Austrija, Belgija, Nemačka, Danska i Švedska** primenjuju diferencirane granice u zavisnosti od sadržaja alkohola; niža granica (često 16 godina) za pivo i vino, dok je viša (obično 18 ili 20 godina) za žestoka pića.
- U **Luksemburgu** minimalna starosna granica je 16, odnosno na Malti 17 godina za kupovinu svih vrsta alkoholnih pića.
- Većina zemalja EU primenjuje **ujednačenu MLDA od 18 godina** za sve tipove alkohola (Hrvatska, Slovenija, Estonija, Irska, Italija, Španija, Holandija, Kipar, itd.).
- **Neke države članice** (npr. Švedska, Finska) imaju **državni monopol nad prodajom alkohola van ugostiteljskih objekata** i primenjuju granicu od **20 godina i više**.

Mehanizmi sprovođenja takođe se razlikuju među državama članicama EU:

- **Novčane kazne**: u rasponu od približno €250 do €1 000 po prekršaju, u zavisnosti od zemlje i težine povrede propisa.
- **Sankcije u vezi sa licencama**: ponovljeni prekršaji mogu dovesti do suspenzije ili ukidanja dozvole za prodaju alkohola.
- **Kampanje za podizanje svesti**: mnoge zemlje kombinuju sprovođenje zakona sa edukacijom u školama i lokalnim zajednicama.

Međutim, Svetska zdravstvena organizacija je sprovela značajne aktivnosti u oblasti zaštite maloletnika i smanjenja štetnih efekata konzumacije alkohola kroz konkretne politike:

- **Evropski okvir za akciju u vezi sa alkoholom 2022–2025** predviđa više prioriternih mera za zaštitu maloletnih lica (kao što su starosna ograničenja za kupovinu, zabrana prodaje na događajima sa prisustvom mladih i kontrola daljinskih kanala prodaje).
- **Globalni akcioni plan o alkoholu 2022–2030** (koji, između ostalog, uključuje politike cenovne regulacije radi smanjenja dostupnosti, ograničenja marketinških aktivnosti usmerenih ka mladima i regulaciju dostupnosti alkohola u maloprodajnim okruženjima).

1.3 Ključne sličnosti i razlike

- **Zajednički cilj:** Srbija i države članice EU imaju za cilj zaštitu maloletnika od ranog izlaganja alkoholu, prepoznajući štetne posledice po javno zdravlje.
- **Provera identiteta:** U Srbiji je obavezna provera identifikacije za svakog kupca koji izgleda mlađe od 18 godina; širom EU, mnoge zemlje zahtevaju identifikaciju za one koji deluju mlađe od nacionalno propisane minimalne starosne granice, ali ne postoji jedinstven prag za sve članice.
- **Starosne granice:** Iako pravna regulativa u Srbiji definiše dve starosne granice (16 i 18 godina), one se ne odnose na (ne)dozvoljene granice prodaje alkohola, već na **dva nivoa prekršaja**. Konzumiranje između 16 i 18 godina nije dozvoljeno, već se pravna razlika odnosi na tip zabrane i visinu sankcija.
- **Fragmentacija u sprovođenju:** U Srbiji su nadležnosti podeljene između prekršajnog (policija) i upravnog nadzora (inspekcije); u mnogim zemljama EU, sprovođenje je centralizovano i često povezano sa regulatorima koji izdaju licence za prodaju alkohola.

1.4 Implikacije za „tajnu kupovinu“

U Srbiji, za razliku od pojedinih zemalja EU, metoda „tajne kupovine“ se ne koristi u svrhu kontrole poštovanja zabrana vezanih za nezakonitu prodaju alkohola. Ipak, postojeći višeslojni regulatorni okvir osigurava da su maloletna lica istovremeno zaštićena kroz zabrane prodaje zasnovane na starosnim granicama i osnažena kroz mehanizme aktivnog konsultovanja. Primena „tajne kupovine“ kao metode provere usklađenosti mogla bi da se pozicionira na preseku pomenutih zakonskih okvira, generišući dokaze koji su neophodni za aktiviranje sprovođenja zakona i adresiranje institucionalnih praznina utvrđenih u prethodnim analizama.

2. Epidemiologija

2.1 Konzumacija alkohola među mladima u Srbiji

Razumevanje obima i obrazaca konzumacije alkohola kod mladih ispod 18 godina ključno je za dizajn efektivnog programa „tajne kupovine“. Najnoviji epidemiološki podaci za Srbiju ukazuju na:³

Indikator	Srbija	Poređenje sa EU prosekom	Uzrast
Ikada probali alkohol	81%	75% ESPAD prosek	15–16
Konzumacija u poslednjih mesec dana	57%	43.8% ESPAD prosek	15–16
Epizodno prekomerno konzumiranje (5+ pića po sesiji)	37%	31.1% ESPAD prosek	15–16
Prvo konzumiranje u uzrastu ≤ 13	48.7%	~33% ESPAD prosek	15–16
Trenutni konzumenti	~60%	~57% EU prosek	15–29
Ikada konzumirali	~73%	~73% EU prosek	15–29
Konzumacija jednom nedeljno ili češće	33% muškarci / 12% žene	30% muškarci / 14% žene	15–29
Tokom vikenda	Muškarci 84g / Žene 57g čistog alkohola	Varira po zemljama	15–29
Tokom radnih dana	Muškarci 38g / Žene 33g čistog alkohola	Varira po zemljama	15–29

³ European Union Drugs Agency. (2024). *ESPAD 2024 key findings* [Ključni nalazi iz ESPAD istraživanja 2024]. European Social Survey (ESS ERIC). (2024a). *European Social Survey: Round 11 (2023/2024) data and documentation* [Evropsko društveno istraživanje: 11. ciklus (2023/2024) – podaci i dokumentacija]. European Research Infrastructure Consortium.

U celini, mladi u Srbiji konzumiraju alkohol podjednako često, ali **u većim količinama nego njihovi vršnjaci u ostatku Evrope – i to od ranijeg uzrasta**. Epizodno prekomerno konzumiranje alkohola (tzv. „binge drinking”) je izraženije, a maloletnicima je alkohol lako dostupan. Ova situacija ukazuje na potrebu za strožim proverama starosne dobi pri kupovini, strožijim cenovnim i poreskim merama koje bi smanjile dostupnost, kao i za pojačane preventivne aktivnosti u školama i lokalnim zajednicama.

2.2 Trendovi i implikacije po zdravlje

Najnoviji podaci ukazuju na zabrinjavajući porast ranog konzumiranja alkohola među maloletnicima u Srbiji. U periodu od 2022. do 2024. godine, udeo mladih uzrasta 10–17 godina koji su ikada konzumirali alkohol porastao je sa 48,7% na 77,8% — što predstavlja skok od 29,1 procentnih poena u samo dve godine. Ovaj trend se poklapa sa širim nalazima ESPAD istraživanja, koji pokazuju da skoro polovina mladih uzrasta 15–16 godina u Srbiji prvi put konzumira alkohol pre navršene 13. godine, dok epizodno prekomerno konzumiranje alkohola (pet ili više pića u jednoj prilici) pogađa 37% mladih u Srbiji, u poređenju sa 31% njihovih vršnjaka širom Evrope.⁴

Rano započinjanje konzumacije alkohola i učestalo epizodno opijanje nose ozbiljne dugoročne rizike. Mladi koji počnu da piju pre 15. godine imaju značajno veće šanse da razviju hroničnu zavisnost od alkohola, oboljenja jetre i mentalne poremećaje u odraslom dobu. Zabeležene su i akutne štetne posledice: u februaru 2024. godine, mediji su izvestili o trovanju 33 maloletne osobe usled epizoda opijanja, čime je dodatno istaknut rizik od nekontrolisanog pristupa pićima sa visokim sadržajem alkohola. Štaviše, konzumacija alkohola je vodeći uzročnik preko 200 bolesti i povreda, te doprinosi sa 10% učešća u nezaraznim bolestima — što naglašava njegovu ulogu u dugoročnoj kardiovaskularnoj, neurološkoj i psihijatrijskoj morbidnosti kod mladih.⁵

Ovi konvergentni trendovi — sve ranije započinjanje, rastući stepen epizodnog opijanja, kao i eskalacija akutnih i hroničnih posledica — ukazuju na hitnu potrebu za snažnijom kontrolom starosne verifikacije pri kupovini, sveobuhvatnim obrazovanjem o prevenciji, i ciljanim intervencijama u oblasti javnog zdravlja koje bi zaustavile rast štete povezane sa alkoholom među mladima.

⁴ Ibid.

⁵ Centar za omladinski rad. (2025). *Šteta izazvana alkoholom, njen uticaj na državni budžet i ekonomske koristi preventivnih mera: Studija*. Novi Sad: Centar za omladinski rad.



DEO II: METODOLOGIJA "TAJNE KUPOVINE"

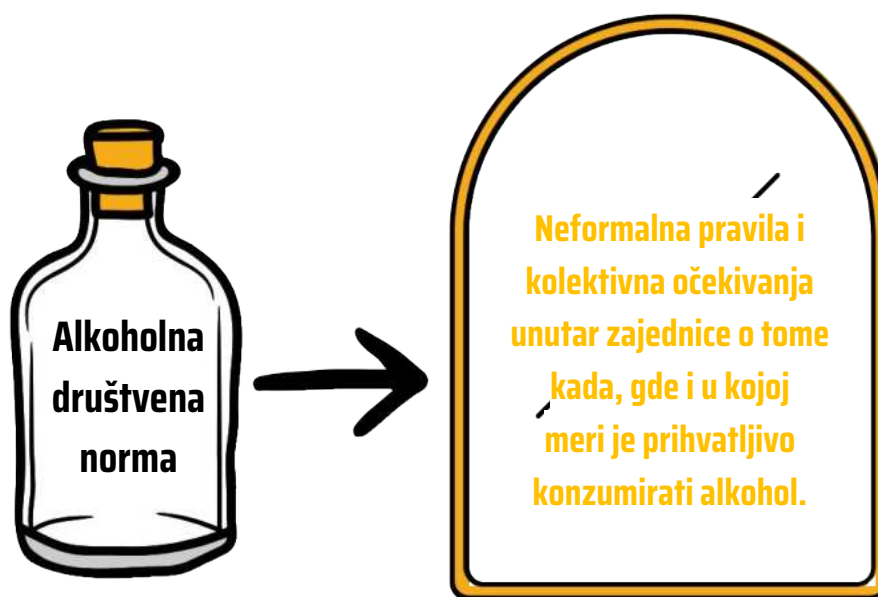
3. Tajna kupovina kao zaštitni mehanizam
4. Mystery shopper program
5. Primeri sesija i vežbi za jačanje kapaciteta mladih

3. Tajna kupovina kao zaštitni mehanizam

3.1 Definicija i primena

„Tajna kupovina” predstavlja prikrivenu istraživačku tehniku u oblasti tržišta, pri kojoj posebno obučeni evaluatori – poznati kao „kupci” ili „prikriveni kupci” – glume obične potrošače kako bi procenili kvalitet usluga, usklađenost sa propisima i standarde korisničke podrške u poslovnim subjektima. Ova metoda je prvobitno razvijena u sektoru maloprodaje i ugostiteljstva, ali se kasnije proširila na različite oblasti, uključujući bankarstvo, telekomunikacije i javne usluge. „Kupci” tokom evaluacije prate standardizovane scenarije ili kontrolne liste kako bi se obezbedila doslednost, beležeći zapažanja o svemu – od ljubaznosti osoblja i izlaganja proizvoda, do poštovanja zakonskih obaveza, poput provere starosne dobi pri prodaji alkohola ili duvanskih proizvoda.

Jedna od ključnih primena ove metodologije jeste praćenje poštovanja zakona o zabrani prodaje maloletnicima, kao i zdravstveno-bezbednosnih protokola i propisa o zaštiti potrošača. Ona omogućava objektivni uvid zasnovan na dokazima, koji pomaže u identifikaciji subjekata koji ne postupaju u skladu sa regulativom, jačanju mera nadzora i odvratanju od nezakonite prodaje – čime se štite maloletnici i podstiče zdraviji razvoj lokalne zajednice. Osim regulatorne funkcije, „tajna kupovina” pomaže i u promeni društvene percepcije – oblikujući novi standard koji favorizuje odgovorno i zakonito poslovanje, i smanjuje prisutnu predstavu da je konzumacija alkohola među maloletnicima ili opijanje prihvatljiva društvena norma („alkoholna društvena norma”)



3.2 Komparativni pregled u državama članicama EU

Evo komparativnog pregleda programa „tajne kupovine” u Evropskoj uniji za kontrolu poštovanja zabrane prodaje alkohola maloletnicima.⁶

Država	MLDA	Mehanizam i prepoznavanje	Nadležni organi	Ključni rezultati
Slovenija	18	Primenjuje se od strane OCD u saradnji sa inspekcijama, bez formalne institucionalizacije	Tržišna i zdravstvena inspekcija + OCD	Medijski i zakonodavni pritisak; pojačane provere ID nakon intervencija
Nemačka	Pivo/vino 16 Jaka pića 18 Mladi iznad 14 godina mogu piti alkohol u prisustvu roditelja	Institucionalizovana primena na lokalnom nivou	Opštinske inspekcije, uz nadzor Federalnog centra za zdravlje i obrazovanje (BZgA), policija.	Otkrivena visoka neusklađenost; veći broj obuka za prodavce; predlozi za podizanje MLDA
Švedska	18 u ugostiteljskim objektima, 20 u Systembolaget sistemu	Povremena primena od strane privatnog sektora	Kancelarije za dodelu licenci, Systembolaget.	Nema stabilnih javnih podataka; doprinos proceni ponašanja; hospitalizacije mladih i dalje visoke
Finska	18 za pića sa do 22% alkohola 20 za pića preko 22% alkohola 18 za ugostiteljske objekte	Sistematska primena u okviru državnih agencija	Alko Oy & Finski institut za zdravlje i blagostanje (THL)	Pad ilegalne prodaje; mystery shopping deo edukativnih kampanja

⁶ Za konkretne izvore informacija za svaku zemlju, pogledajte *Reference*.

Holandija	18	Institucionalizovana praksa uz uključivanje maloletnih mladih u provere	Opštine, Holandska agencija za hranu i bezbednost potrošačkih proizvoda (NVWA)	Smanjen broj uspešnih kupovina; prodavci se samoinicijativno usklađuju
Litvanija	20	U okviru istraživačkih inspekcija; deo javnozdravstvene prakse	Ministarstvo zdravlja, lokalne inspekcije	Otkrivena niska stopa provere ID; pokrenute kampanje za jaču kontrolu
Estonija	18	Povremena primena u okviru projekata i lokalnog nadzora	Nacionalna zdravstvena agencija, opštine	Uključenost u JAPreventNCD; služi za mapiranje dostupnosti alkohola
Španija	18	Pilot programi kroz lokalne intervencije	Regionalne uprave, OCD	Povećan broj provera dokumenata; bolja regulatorna svest među trgovcima

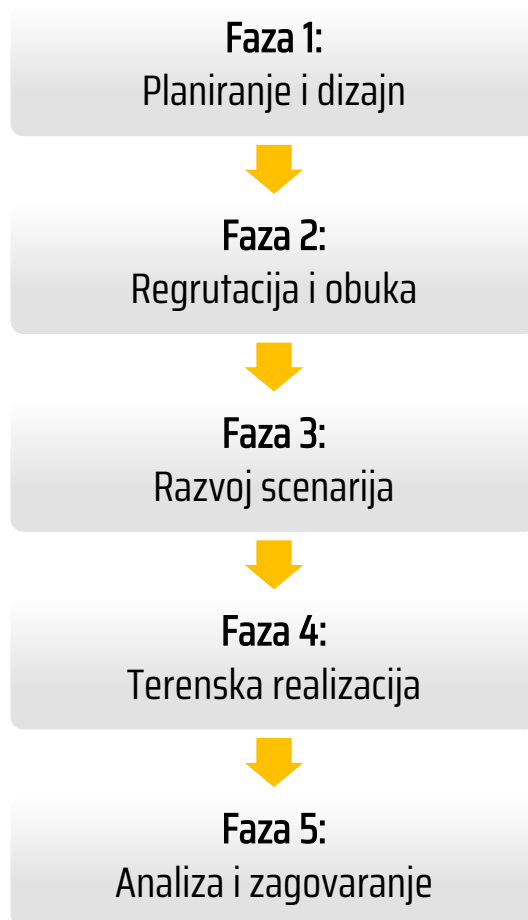
Ovi modeli pokazuju da uključivanje programa „tajne kupovine” u zvanične strategije nadzora ne samo da omogućava procenu ponašanja prodavaca, već i ubrzava sprovođenje regulative i ostvarivanje uticaja na javno zdravlje.



4. Mystery shopper program

Efikasni programi „tajne kupovine” započinju temeljitim planiranjem. Ovo poglavlje vodi vas kroz postavljanje jasnih ciljeva, kreiranje reprezentativne strategije uzorkovanja, kao i razvoj realnog budžeta.

Planiranje i sprovođenje programa „tajne kupovine“ obuhvata više faza:



4.1 Faza 1: Planiranje i dizajn

Faza 1 se odnosi na postavljanje čvrstih temelja: odlučivanje o tome šta želite da postignete, kako ćete meriti uspeh, gde će se obavljati posete, kada i sa kojim resursima. Umesto da odmah pređete na terenski rad, ovu fazu iskoristite za izgradnju konsenzusa, preciziranje ciljeva i kreiranje praktičnih alata koji će voditi svaku narednu etapu.

4.1.1 Ciljevi i indikatori

Pre nego što uključite kupce u posete objektima, postavite pitanje: **Kako izgleda uspeh?** U ovom kontekstu, uspeh nije nejasno „poboljšana usklađenost“, već konkretna, merljiva promena. Možete pratiti sledeće pokazatelje:

- ☎ **Primarni cilj:** Obezbediti da osoblje dosledno proverava starosnu dob kupaca.
- ☎ **Osnovni pokazatelj (stopa provere identiteta):** Od ukupnog broja poseta u kojima naši prikriveni kupci pokušaju da kupe alkohol, u koliko slučajeva osoblje traži lični dokument?
- ☎ **Tačnost odbijanja:** Kada kupac pokaže dokument sa starošću manjom od 18 godina, u kolikom broju slučajeva osoblje odbija prodaju?
- ☎ **Pogrešno prihvatanje:** Koliko puta prikriveni kupac sa jasno naznačenom maloletnom starošću ipak uspe da kupi alkohol?
- ☎ **Specifičnosti programa:** Da li se primenjuje rodna segregacija, obuhvata li kupovinu u maloprodaji ili ugostiteljskim objektima itd.?

4.1.2 Strategija uzorkovanja

Pored definisanja indikatora, u početnim fazama dizajniranja programa potrebno je imati jasan pregled o tome gde, kada i zbog čega se u tim mestima sprovodi „tajna kupovina“. Da bismo to ostvarili, najpre moramo da razumemo mrežu prodajnih mesta alkohola u Srbiji, a zatim da definišemo odgovarajuću strategiju uzorkovanja.

4.1.2.1 Pregled tržišta prodaje alkohola u Srbiji

Razumevanje raznolikosti prodajnih mesta omogućava da uzorkovanje obuhvati celokupan spektar prodajnih okruženja, ali i da identifikuje specifične faktore rizika koji su prisutni u svakom od tih okruženja.



Maloprodajni objekti

- Kiosci („trafike”) i prodavnice mešovite robe su široko rasprostranjeni – čak i u malim naseljima ih ima više – i često zapošljavaju privremeno ili nedovoljno obučeno osoblje, što može dovesti do slabije stope provera ličnih dokumenata.
- Supermarketi i maloprodajni lanci prehrambenih proizvoda posluju u okviru korporativnih politika usklađenosti (npr. centralizovana obuka za proveru uzrasta), pa obično ostvaruju bolje rezultate – ali posvećenost lokalnih menadžera i zaposlenih može značajno varirati.
- Specijalizovane prodavnice alkoholnih pića („diskonti”) obično zapošljavaju stručnije osoblje, iako manje porodične radnje mogu pokazivati slabosti tokom perioda većeg obima rada.



Ugostiteljski objekti

- 🍷 Barovi i pabovi su najrizičniji tokom kasnih večernjih sati – osoblje fokusirano na brzo posluživanje često preskače proveru ličnih dokumenata pod pritiskom.
- 🍷 Klubovi i diskoteke prvenstveno se fokusiraju na naplatu ulaza i kontrolu mase, pa verifikacija uzrasta može biti povremena i nedosledna.
- 🍷 Restorani i kafići imaju mešovite profile: restorani višeg cenovnog ranga obično striktno sprovode propise, dok ležerni kafići koji alkohol nude kao dodatnu opciju često pokazuju opušteniji pristup proveru uzrasta.

Ključni faktori rizika uključuju:

Kasne večernje sate (posle 22:00)

- Objekti koji rade do ranih jutarnjih sati često pokazuju merljivo nižu stopu provere identiteta, jer osoblje istovremeno upravlja gužvom i pokušava da obezbedi brzo usluživanje

Fluktuacija zaposlenih

- Visoka fluktuacija osoblja - naročito u trafikama i manjim prodavnicama - pokazuje snažnu povezanost sa nepoštovanjem propisa, budući da novozaposleni često nikada ne dobiju formalnu obuku za proveru uzrasta

Promotivni događaji

- Popusti tokom "happy hour-a", tematske žurke ili akcije tipa "dva za jedan" mogu da odvuku pažnju osoblja od zakonskih obaveza, stvarajući prostore pogodnosti za prodaju alkohola maloletnicima

4.1.2.2 Saveti za uzorkovanje

Mapirajte objekte

Mapirajte sve objekte koji prodaju alkohol

Ako ne možete da ih posetite sve, izaberite 10 - 20 ključnih, koji predstavljaju sve kategorije



Uravnotežite uzorak

Uključite i maloprodajne i ugostiteljske objekte

Jednostavno pravilo: polovina kupovina u maloprodajnim, a polovina u ugostiteljskim objektima

Obuhvati različite vremenske periode

Posle škole/rano veče (15:00 - 18:00): kada srednjoškolci završe sa časovima

Večernji špic (18:00 - 22:00): kada su prodavnice i ugostiteljski objekti najprometniji

Kasnovečernji termin (22:00 - 02:00): naročito za klubove i barove



Ponavljajte kupovine

Vršite kupovine u 2, 3 navrata, na svakih par meseci

Ovakav pristup omogućava da se utvrdi da li su obuke ili inspekcijски nadzori u međuvremenu doveli do poboljšanja stope provere identiteta

Češće posete visokorizičnih objekata

Ako saznate za problematične lokacije - one koje su poznate po slaboj kontroli ili velikim promocijama alkoholnih pića - posećujte ih češće (npr. tri do četiri puta umesto jednom ili dvaput)

4.1.3 Budžet i raspored

Efikasno budžetiranje i planiranje temelj su uspešnog programa „tajne kupovine”. Dobro osmišljen budžet i vremenski okvir omogućavaju da se resursi pravilno rasporede, unapred identifikuju izazovi i obezbedi sprovođenje ključnih koraka bez ugrožavanja kvaliteta podataka ili bezbednosti učesnika. Principi efikasne pripreme:

- 
- **Uskladite troškove sa prioritetima:** Identifikujte stavke koje su neophodne i troškove koji direktno utiču na kvalitet podataka i dobrobit učesnika. Alocirajte veći deo budžeta upravo tim segmentima.
 - **Iskoristite in-kind podršku:** Proverite da li partnerske organizacije mogu obezbediti prostor za obuku, pozajmiti uređaje za prikupljanje podataka ili pokriti troškove putovanja. I manji doprinosi mogu osloboditi sredstva za kritične budžetske stavke.
 - **Planirajte nepredviđene troškove:** Budite spremni na vanredne izdatke — dodatna putovanja, dodatna obuka itd. Preporučuje se dodavanje sigurnosne margine od 5–10% ukupnog planiranog budžeta.
 - **Rasporedite potrošnju po fazama:** Podelite glavne troškove po fazama: početno planiranje, regrutacija i obuka, terenske posete, analiza i izveštavanje. Ovakav pristup olakšava praćenje budžeta u realnom vremenu i prilagođavanje u slučaju odstupanja.
 - **Fleksibilno planirajte vremenski okvir:** Kreirajte osnovni vremenski plan koji uključuje ključne korake (dogovor sa partnerima, obuke, vremenski okvir poseta, rokove za izveštavanje), uz prostor za pomeranje aktivnosti u slučaju kašnjenja obuke, unosa podataka i dr.
 - **Uvedite redovne kontrolne tačke:** Organizujte kratke mesečne ili međufazne revizije sa osnovnim timom radi upoređivanja planiranih i realizovanih troškova i vremenskih okvira. Rana identifikacija odstupanja omogućava redistribuciju resursa ili prilagođavanje rokova pre nego što manji problemi prerastu u ozbiljne prepreke.

4.2 Faza 2: Rekrutacija i obuka tajnih kupaca

4.2.1 Učešće mladih

Faza 2 se nadovezuje na osnovni dizajn uključivanjem mladih kao aktivnih partnera – regrutovanjem i osnaživanjem mladih „prikrivenih kupaca” kroz razvoj veština, obezbeđivanje podrške i osnaživanje koje im je potrebno da pokrenu program „tajne kupovine”. Njihovo uključivanje doprinosi autentičnosti, razvija građanske veštine i podstiče održive ishode u oblasti javnog zdravlja.

Učešće mladih u kreiranju, praćenju i zagovaranju politika koje se odnose na prodaju alkohola osobama mlađim od 18 godina ugrađeno je u pravne okvire Srbije i Evrope. Na nacionalnom nivou, Zakon o mladima i Strategija za mlade 2023 – 2030 (sa Akcionim planom za 2023 – 2025) uspostavljaju formalne mehanizme konsultacija, finansijsku podršku projektima koje vode mladi i garantovano učešće u donošenju odluka, kako bi politike odgovarale stvarnim potrebama mladih i iskoristile njihove autentične uvide. Pristupanje Srbije Arhuskoj konvenciji dodatno naglašava pravo na učešće u procesima donošenja odluka u oblasti životne sredine i javnog zdravlja. Ove nacionalne odredbe ogledaju se i na nivou EU kroz Strategiju EU za mlade (2019–2027), čiji prioritet „Učešće mladih” podstiče značajno uključivanje mladih u demokratski život, kao i Strategiju EU o pravima deteta (2021–2024), koja u skladu sa članom 12 Konvencije UN o pravima deteta, zahteva da deca i adolescenti budu saslušani u svim pitanjima koja utiču na njihovo zdravlje i bezbednost. Uključivanjem mladih u svaku fazu – od dizajna programa „tajne kupovine” i obuka, do prikupljanja podataka i zagovaranja – ne samo da se ispunjavaju navedene obaveze, već se kreiraju relevantnije, kredibilnije i efikasnije politike koje su zasnovane na životnim iskustvima mladih.



Uključivanje mladih u praćenje i zagovaranje daje im osećaj vlasništva nad pravilima koja su osmišljena da ih zaštite, što unapređuje stepen usklađenosti i podršku javnosti. Intervencije u oblasti javne politike se time oslanjaju na njihova svakodnevna iskustva, čineći propise praktičnijim, kredibilnijim i, konačno, efikasnijim u rešavanju izazova sa kojima se mladi zaista suočavaju.

Kako bi mladi bili ne samo učesnici već i aktivni nosioci programa „tajne kupovine“, mogu se primeniti različite strategije uključivanja u različitim fazama – od regrutacije i obuke, do donošenja odluka i zagovaranja. Tabela u nastavku prikazuje pet ključnih pristupa i pripadajuće aktivnosti koje podstiču značajno učešće mladih:

Strategija	Ključne aktivnosti
Inkluzivna regrutacija	Sarađujte sa školama, omladinskim klubovima i centrima radi regrutovanja raznovrsne grupe volontera. Koristite jasne, mladima prilagođene poruke koje naglašavaju javnozdravstvenu misiju programa i mogućnosti za razvoj veština.
Sveobuhvatna obuka i mentorstvo	Organizujte interaktivne radionice o pravnom kontekstu, scenarijima, bezbednosnim protokolima i digitalnim alatima za prikupljanje podataka. Svaki prikriveni kupac treba da ima podršku obučenog omladinskog radnika ili mentora iz OCD, radi podrške i razmene utisaka u realnom vremenu.
Zajedničko donošenje odluka	Prikupite mišljenja mladih u vezi sa dizajnom scenarija, rasporedom poseta i sadržajem upitnika, kako bi se obezbedila relevantnost. Ovo je ujedno prilika da se revidira faza 1 i proveri da li planiranje odgovara stvarnim iskustvima mladih.
Prepoznavanje i povratna informacija	Obezbedite sertifikate, preporuke ili novčane nadoknade kao priznanje za doprinos. Održavajte redovne sesije za razmenu iskustava, gde prikriveni kupci mogu da predlože poboljšanja i saznaju kako su njihovi podaci korišćeni.
Uključenost u zagovaranje	Obučite mlade za javne nastupe i komunikaciju sa medijima kako bi predstavljali nalaze na sastancima, skupovima ili događajima za medije. Podržite mini-kampanje koje vode mladi (društvene mreže, poster) i koje podsećaju vršnjake i prodavce na pravila o proveri uzrasta.

Uključivanjem mladih u planiranje, sprovođenje i zagovaranje, program „tajne kupovine” postaje više od provere usklađenosti – pretvara se u inicijativu za osnaživanje mladih koja:

-  Osnažuje lokalno vlasništvo nad ciljevima javnog zdravlja
-  Razvija generaciju informisanih i angažovanih građana
-  Održava zamah u sprovođenju zabrane prodaje alkohola maloletnicima i srodnim reformama javnih politika

Na kraju, kada mladi vide da njihov glas oblikuje i proces i ishode, postaju snažni ambasadori u izazivanju i promeni društvene norme vezane za alkohol – sada i u budućnosti.

4.2.2 Uloge mladih u tajnoj kupovini

Mladi mogu preuzeti različite, komplementarne uloge u planiranju i sprovođenju programa „tajne kupovine.”

Prikriveni kupci

Maloletnici ili punoletni volonteri koji uverljivo deluju kao da su maloletni. Prate unapred definisane scenarije kako bi testirali da li osoblje traži ličnu kartu i odbija prodaju alkohola osobama mlađim od 18 godina. Nakon svake posete beleže podatke o objektu, interakciji sa osobljem i ishodu scenarija.

Vršnjački mentori i podrška na terenu

Punoletni mladi prate maloletne prikrivene kupce tokom poseta, pomažu u sprovođenju bezbednosnih provera i pružaju podršku u realnom vremenu. Time se smanjuje rizik za maloletnike, jača doslednost u izvođenju scenarija i obezbeđuje brza reakcija u slučaju da poseta mora biti prekinuta.

Planeri i koordinatori programa

Pomažu u izradi scenarija, izboru visokorizičnih objekata i kreiranju upitnika. Uključuju autentična mišljenja mladih u metodologiju, čime se povećava relevantnost i motivacija potencijalnih prikrivenih kupaca.

Analitičari podataka i zagovarači

Pomažu u kodiranju kvalitativnih beleški, uočavanju novih obrazaca i izradi promotivnih materijala prilagođenih mladima (objave na društvenim mrežama, infografici). Time se učesnicima omogućava da rezultate istraživanja pretvore u vršnjačke kampanje, čime se dodatno povećava javnozdravstveni uticaj programa.

4.2.3 Jačanje kapaciteta mladih

Da bi mladi efikasno obavljali ove uloge – i stekli trajne veštine – potrebno je da poseduju i/ili razviju sledeće ključne kompetencije kroz strukturisanu obuku:

Oblast kompetencija	Fokus obuke	Ishod
Pravna i etička pismenost	Pregled zakona o prodaji alkohola maloletnicima, prava učesnika i etičkih dilema	Razumevanje granica i obaveza u ponašanju
Znanje o zaštiti potrošača	Osnovni principi zakona o pravima potrošača, uloga inspektora i način na koji provere usklađenosti podržavaju širu zaštitu potrošača	Kontekstualizacija nalaza programa „tajne kupovine“ u okviru potrošačke zaštite u Srbiji
Izvođenje scenarija	Igranje uloga sa standardnim i visokorizičnim scenarijima uz povratne informacije	Dosledan i uverljiv nastup prikrivenog kupca
Posmatranje i izveštavanje	Tehnike beleženja, korišćenje digitalnih obrazaca, protokoli za foto-dokumentaciju	Precizno i potpuno beleženje podataka
Bezbednost i upravljanje rizicima	Procedure prijavljivanja/odjavljivanja, taktike smirivanja situacije, kriterijumi za prekid posete	Samopouzdanje u suočavanju sa nepredviđenim situacijama
Vršnjačko liderstvo i mentorstvo	Veštine komunikacije za mentorisanje prikrivenih kupaca i facilitaciju razmene utisaka	Snažna mreža podrške i kontrola kvaliteta
Osnovne analitičke veštine	Tematsko kodiranje beleški, proračuni osnovnih indikatora i ciljeva	Sposobnost prepoznavanja obrazaca i doprinos izveštavanju

Zagovaranje i komunikacija	Formulisanje jasnih poruka, vežbe javnog nastupa, angažovanje na društvenim mrežama	Oснаženost za predstavljanje nalaza i uticanje na vršnjake
Društvene norme vezane za alkohol	Način na koji marketing, vršnjački pritisak i kultura oblikuju stavove o konzumiranju alkohola; dekodiranje promotivnih poruka	Dublje razumevanje kontekstualnih faktora koji utiču na ponašanje osoblja i sposobnost prepoznavanja odstupanja uzrokovanih društvenim normama
Kritičko mišljenje i etika	Vežbe za preispitivanje pretpostavki, prepoznavanje kognitivnih pristrasnosti i redefinisane zapažanja radi uočavanja obrazaca u ponašanju prodavaca	Razvoj analitičkog pristupa kod mladih, sa sposobnošću da tumače interakcije izvan površinskog nivoa i predlažu unapređenja
Znanje o javnom zdravlju	Kratkoročne i dugoročne štetne posledice konzumacije alkohola kod maloletnika i prekomerne upotrebe; uloga nadzora u prevenciji	Snažna motivacija i razumevanje konteksta za sprovođenje provera usklađenosti i efektivno zagovaranje

Savet: Koristite metode i alate neformalnog obrazovanja kako biste mladima omogućili kvalitetno, iskustveno učenje. Do kraja faze 2, učesnici treba ne samo da budu sposobni da samostalno obavljaju posete u okviru programa „tajne kupovine“, već i da osećaju vlasništvo nad dizajnom, kvalitetom i zagovaračkim aspektima programa.

4.2.4 Bezbednosni protokoli

Obezbeđivanje fizičke i psihološke bezbednosti maloletnika i drugih mladih koji učestvuju u programu ima ključni značaj. Ovo poglavlje opisuje mere koje je potrebno uspostaviti pre, tokom i nakon terenskih poseta kako bi se mladima u svakom trenutku pružila sigurnost i podrška.

Terenske posete	Nikada ne šalјite mladu osobu samu u prodajni objekat. Svaku mladu osobu treba upariti sa obučenim omladinskim radnikom/com, terenskim radnikom/com ili omladinskim liderom/kom koji: - pruža podršku u realnom vremenu (prati razvoj situacije i reaguje ukoliko dođe do porasta tenzija) - upravlja logistikom (obezbeđuje da mlada osoba bezbedno stigne i napusti objekat) - organizuje proveru bezbednosti (prijavu/odjavu)
Protokol za prijavu/odjavu u i prekid posete	Prijava/Odjava: Prikriveni kupci moraju poslati poruku svom supervizoru putem bezbednog kanala neposredno pre ulaska i odmah nakon izlaska iz svakog objekta. Svaka propuštena ili odložena prijava automatski pokreće bezbednosnu proveru. Kriterijumi za prekid posete: Jasni, unapred dogovoreni znaci - agresivno ponašanje osoblja, neuobičajeno velika gužva u objektu ili sumnja da se radi o prikrivenoj kontroli - omogućavaju prikrivenom kupcu da bezbedno prekine posetu i povuče se na unapred određenu sigurnu lokaciju.
Hitne procedure i podrška	24/7 telefonska linija: Svakom mladom učesniku obezbedite broj telefona koji mogu pozvati u bilo kom trenutku radi pomoći u kriznim situacijama ili tehničke podrške Planovi za bezbedno povlačenje: Identifikujte obližnje javne prostore (kafiće, policijske stanice) u koje se prikriveni kupci mogu povući i okupiti ako se oseće ugroženo. Prva pomoć: Obezbedite da najmanje jedan odrasli supervizor po smeni ima osnovnu obuku iz prve pomoći.
Bezbednost tokom putovanja	Organizovan prevoz pod nadzorom: Za posete koje se odvijaju u udaljenim oblastima ili kasnim večernjim satima, obezbedite prevoz uz nadzor odraslih - kao što su zajedničke vožnje, taxi uz pratnju, vaučeri za gorivo ili namenski prevoz - umesto korišćenja javnog prevoza bez nadzora. Sistem vršnjačke podrške ("buddy"): Kada je to moguće, prikriveni kupci putuju u paru - posebno tokom večernjih termina - kako bi se sprečilo uznemiravanje i obezbedila uzajamna podrška.

4.2.5 Zaštita podataka i poverljivost

Zaštita ličnih podataka mladih učesnika jednako je važna kao i obezbeđivanje njihove fizičke sigurnosti na terenu. Od trenutka potpisivanja saglasnosti, primenjuje se pristup „privatnost kroz dizajn“: svakom učesniku se dodeljuje nasumično generisani kod umesto pravog imena, a beleže se isključivo minimalni podaci neophodni za analizu – vremenski žigovi poseta, identifikatori objekata, šifre scenarija i ishodi u pogledu usklađenosti. Pristup svim unesenim podacima ima isključivo osnovni tim za analizu; supervizori i mentori vide samo anonimizovane, zbirne izveštaje. **U pozadini**, sirovi podaci – uključujući potpisane saglasnosti – čuvaju se u enkriptovanoj bazi podataka uz strogo definisane dozvole po korisničkoj ulozi.

Tokom regrutacije i obuke, ove mere se jasno objašnjavaju kako mladim učesnicima, tako i njihovim starateljima. Mladi moraju biti upoznati sa pravom da pregledaju ili povuku svoje lične podatke u bilo kom trenutku, a svaki član tima potpisuje ugovor o poverljivosti pre nego što pristupi sistemu.

Na taj način se poštuju najviši standardi zaštite podataka – u skladu sa zakonima Republike Srbije i širim evropskim najboljim praksama – dok se istovremeno čuva poverenje i bezbednost mladih učesnika.



4.2.6 Etički i pravni aspekti

Uključivanje maloletnika kao prikrivenih kupaca otvara važne etičke dileme, uključujući pitanje da li se mladi time izlažu potencijalno štetnom ponašanju i supstancama. Može se postaviti i kontraargument: određeni učesnici programa možda nikada ne bi bili u kontaktu sa alkoholom da nije bilo ove inicijative tajne kupovine.

Zato je, u cilju smanjenja štete i zaštite mladih, neophodno sprovesti niz provera pre regrutacije i tokom implementacije programa:

- **Terensko istraživanje ne sme izlagati učesnike – posebno maloletnike – većem riziku od onog u svakodnevnom životu.** Protokoli moraju osigurati da prikriveni kupci imaju isključivo obične interakcije kao bilo koji drugi potrošač.
- **Informisani pristanak** – Pored roditeljske saglasnosti, proces mora biti transparentno objašnjen svakom mladom učesniku: scenariji koje će izvoditi, pitanja koja mogu dobiti i pravo da se povuku u bilo kom trenutku. Uz to, treba razvijati kapacitete mladih da razumeju štetnost alkohola, ali i zakonske regulative, njihove domete i ograničenja, kao i značaj učestvovanja u oblikovanju i praćenju javnih politika.
- **Briga o dobrobiti i poštovanje** – Prikriveni kupci ne smeju biti podsticani da prelaze granice (npr. kroz provokativne scenarije). Sesije razmene utisaka nakon poseta pružaju mladima priliku da razmisle, podele nedoumice i dobiju emocionalnu podršku.
- **Poverljivost i anonimnost** – Identitet prikrivenih kupaca mora ostati anoniman u svim izveštajima.

Pre nego što uključite maloletnike kao prikrivene kupce u program, neophodno je osigurati da je inicijativa u potpunosti zasnovana na zakonima Republike Srbije i usklađena sa širim standardima zaštite dece. Ne postoji zakonska zabrana da se mladi ljudi uključe u monitoring usklađenosti – naprotiv. Zakon o mladima izričito promoviše „**aktivno učešće mladih**“ u procesima javnih politika koje ih se tiču. Ova nacionalna posvećenost dodatno je osnažena Strategijom za mlade 2023–2030 i pratećim Akcionim planom 2023–2025.

Kada je reč o usklađenosti sa propisima o prodaji alkohola, **Zakon o javnom redu i miru** i **Zakon o zaštiti potrošača** sankcionišu **prodavce**, a ne kupce, i predviđaju kazne isključivo za objekte i njihovo osoblje. Ne postoji član koji kriminalizuje pokušaj maloletnika da kupi alkohol, te prikriveni kupci ne snose pravnu odgovornost. **Pisani pristanak roditelja ili staratelja dovoljan je za učešće maloletnika u ovom nadgledanom terenskom radu.**

Radi očuvanja najboljih praksi u zaštiti dece, program treba da sprovede osnovne provere svih odraslih supervizora, obezbedi pisanu saglasnost i pristanak mladih, i da garantuje da prikriveni kupci **ne konzumiraju alkohol niti prelaze bilo kakve etičke ili pravne granice**. Učesnici pokazuju važeći identifikacioni dokument kada se to zatraži, **nikada ne konzumiraju niti zadržavaju alkohol nakon kupovine**, i slede jasan protokol za prekid posete ako se situacija pokaže kao nebezbedna.

Prodaja alkohola maloletnim licima u važećem pravnom okviru Republike Srbije tretira se kao prekršaj, a ne kao krivično delo. Shodno tome, organizacije koje sprovode monitoring usklađenosti ne mogu biti krivično odgovorne po osnovu neprijavlivanja krivičnog dela, budući da se u ovom slučaju ne radi o krivičnom delu u smislu Krivičnog zakonika.

Istovremeno, **odsustvo krivične odgovornosti ne znači odsustvo profesionalne i etičke odgovornosti**. Odluka o tome da li će i na koji način informacije o utvrđenim nepravilnostima biti prosleđene nadležnim organima treba da bude deo unapred definisanog internog protokola. Takav protokol treba da uzme u obzir ciljeve inicijative (npr. sistemsko zagovaranje i unapređenje prakse), zaštitu maloletnih učesnika, princip proporcionalnosti, kao i javni interes. Na ovaj način organizacija obezbeđuje pravnu sigurnost svog rada, uz istovremeno očuvanje integriteta, transparentnosti i odgovornosti u postupanju sa prikupljenim podacima.

Iako zakon to ne zahteva, **informisanje ili partnerstvo sa komunalnom policijom i tržišnom ili turističkom inspekcijom** može doprineti zvaničnom legitimitetu aktivnosti i obezbediti dodatnu mrežu sigurnosti. **Integracijom ovih pravnih garancija i transparentnih procedura pristanka u vaš program prikrivene kupovine, pokazujete poštovanje prema vladavini prava i čvrstu posvećenost pravima i dobrobiti mladih koji omogućavaju vaše provere usklađenosti.**

4.3. Faza 3: Razvoj scenarija

Faza 3 pretvara vaš plan u konkretne, operativne alate spremne za terenski rad. Pažljivim osmišljavanjem raznovrsnih scenarija za posete i njihovim povezivanjem sa optimizovanim upitnikom, obezbeđujete da svaka interakcija prikrivenih kupaca rezultira pouzdanim i uporedivim podacima.

4.3.1 Zašto su različiti scenariji važni

Okruženja za prodaju alkohola se značajno razlikuju. Mirna večernja smena tokom radne nedelje potpuno se razlikuje od gužve za vreme vikend "happy hour" ponuda ili rasprodaja podstaknutih promocijama. Kako bi se prikazalo kako ove realne okolnosti utiču na proveru starosne dobi, vaš program bi, kada je moguće, trebalo da obuhvati rotaciju kroz najmanje četiri tipa scenarija:

1. **Standardna poseta:** Sredinom radne nedelje, između 17:00 i 19:00 časova, sprovodi se ovaj bazni scenario koji meri usklađenost u „normalnim“ uslovima. Prikriveni kupac ulazi sam, traži ili dobija jedno standardno piće, i beleži da li osoblje traži važeći identifikacioni dokument pre nego što realizuje prodaju.
2. **Poseta sa visokim rizikom:** Zakazan u udarnim satima (22:00 – 00:00) ili u trenucima kada je osoblje dodatno ometano – kao što su dugački redovi ili istovremene porudžbine – ovaj scenario testira granice pažnje zaposlenih. Varijacije uključuju poručivanje više artikala, dolazak u pratnji osobe koja se zadržava u blizini bez ulaska, ili često gledanje na sat kako bi se prikazala nestrpljivost.
3. **Promotivna poseta:** Komentarišući vidljive popuste, prikriveni kupac testira da li promotivna signalizacija ili posebne ponude odvlače pažnju osoblja od obavezne provere identifikacije.
4. **Poseta sa vizuelnom uzrasnom neizvesnošću:** Kupac izgleda veoma mlad (ali u stvari je punoletan) i pokazuje važeću ličnu kartu tek ako je osoblje zatraži. Cilj je proveriti da li zaposleni rutinski traže identifikaciju kada fizički izgled ne daje jasnu potvrdu uzrasta — bez verbalnih nagoveštaja.
5. **Poseta sa verbalnom potvrdom uzrasta:** Kupac izjavljuje „Imam 18“ bez pokazivanja dokumenta. Ova poseta ispituje da li osoblje prihvata samo verbalnu tvrdnju kao dokaz uzrasta, ili insistira na prikazu važeće lične karte pre nego što izvrši prodaju.

Svakom objektu dodeliti kombinaciju najmanje dva različita scenarija tokom vremena – kako osoblje ne bi moglo da predvidi kada će biti testirano pod visokim pritiskom.

Nasumično zakazivanje dodatno smanjuje verovatnoću da objekti prepoznaju obrazac u inspekcijskim posetama.

4.3.2 Priprema upitnika

Sažet i intuitivan obrazac je ključan za brzo i precizno prikupljanje relevantnih podataka. Upitnik se koristi od strane prikrivenih kupaca tokom sprovođenja misteriozne kupovine. Bez obzira na to da li je u digitalnoj ili papirnoj formi, upitnik treba da sadrži:

Kategorija	Pitanje	Opcije/Format	Napomene
Obavezno	Adresa objekta i tip	Slobodan tekst / Padajuća lista: Maloprodaja / Ugostiteljstvo	Možete dodeliti jedinstvenu šifru svakom objektu
	Datum i vreme posete	Automatski (digitalni unos) ili ručno (papirni)	Unosi se odmah nakon posete
	Šifra scenarija	Padajuća lista: STN / VR / PR / VUN / VPU	Standardni, Visokorizični, Promotivni, Vizuelna uzrasna neizvesnost, Verbalna potvrda uzrasta
	Tip kase	Padajuća lista: Samouslužna/Sa osobljem	Ukazuje da li je plaćanje zahtevalo interakciju sa osobljem
	Potrebna autorizacija	Da / Ne	U slučaju samouslužne kase, da li softver blokira prodaju dok osoblje ne izvrši odobrenje?
	Tip pića	Padajuća lista: Pivo / Vino / Cider / Žestoka alkoholna pića / Gotovi alkoholni napici / Drugo	Može doprineti ciljanoj edukaciji maloprodajnih objekata i zagovaračkim inicijativama – na primer, uklanjanju promotivnih akcija koje uključuju alkoholna pića sa izuzetno niskom cenom i visokim procentom alkohola.
	Zapremina (ml)	Numerički	
	Jačina alkohola (% ABV)	Numerički	

	Plaćena cena (RSD)	Numerički	
	Tražen dokument	Da / Ne	
	Tip dokumenta (ako Da)	Lična karta / Pasoš / Drugo	
	Kupovina obavljena	Da / Ne	
	Razlog odbijanja (ako Ne)	Maloletan / Drugo	Navedite specifičan razlog ako je Drugo
Opciono	Rod zaposlenog	M / Ž / Drugo	Odgovor se zasniva na proceni prikrivenog kupca, a ne na izjašnjavanju zaposlenih. Cilj je beleženje percepcije tokom interakcije u svrhu metodološke doslednosti, ne evidentiranje ličnih podataka.
	Rod kupca	M / Ž / Drugo	Ovi podaci mogu doprineti praćenju uticaja rodni normi na praksu prodaje alkohola — posebno u vezi sa proverom identifikacije, preporukama proizvoda i interakcijom osoblja sa maloletnim ili granično starim kupcima.
	Uzrasna grupa zaposlenog	Otprilike (npr. <25, 25–35, 36+)	Odgovor se zasniva na proceni prikrivenog kupca, a ne na izjašnjavanju zaposlenih.

	Dužina reda	Nema reda / Kratak (1–2) / Srednji (3–5) / Dugačak (6+)	Kupac beleži broj osoba ispred sebe u trenutku ulaska ili interakcije sa osobljem. U slučaju samouslužne kase, broj može odražavati zadržavanje kupaca oko kase ili POS terminala.
	Beleške	Tekst	Zabeležiti svako uočljivo ponašanje ili kontekst

Za unos podataka / popunjavanje upitnika, koristite mobilni alat za obrasce (npr. Google Forms ili drugi alat koji omogućava unos podataka u oflajn režimu) koji ima obavezna polja. Uvek nosite rezervnu papirnu verziju u slučaju tehničkih problema – kako bi se obezbedio kontinuitet podataka.

Promišljenim razvijanjem scenarija koji odražavaju stvarne pritiske i opremanjem prikrivenih kupaca jednostavnim i korisnički pristupačnim upitnikom, poseta u okviru tajne kupovine postaje vredan izvor podataka. Ova faza omogućava ne samo da se utvrdi da li se pravila poštuju, već i zašto i u kojim uslovima dolazi do njihovog kršenja.

4.4 Faza 4: Terenska realizacija

Faza 4 oživljava vaše planiranje, jer prikriveni kupci sprovode tajne kupovine u skladu sa definisanim scenarijima i uzorkom. Ova faza testira ne samo usklađenost maloprodajnih objekata, već i kvalitet vaših obuka, alata i procedura kontrole. Uspeh u ovoj fazi zavisi od efikasne koordinacije na terenu, disciplinovanog poštovanja protokola i brzog, tačnog prikupljanja podataka.

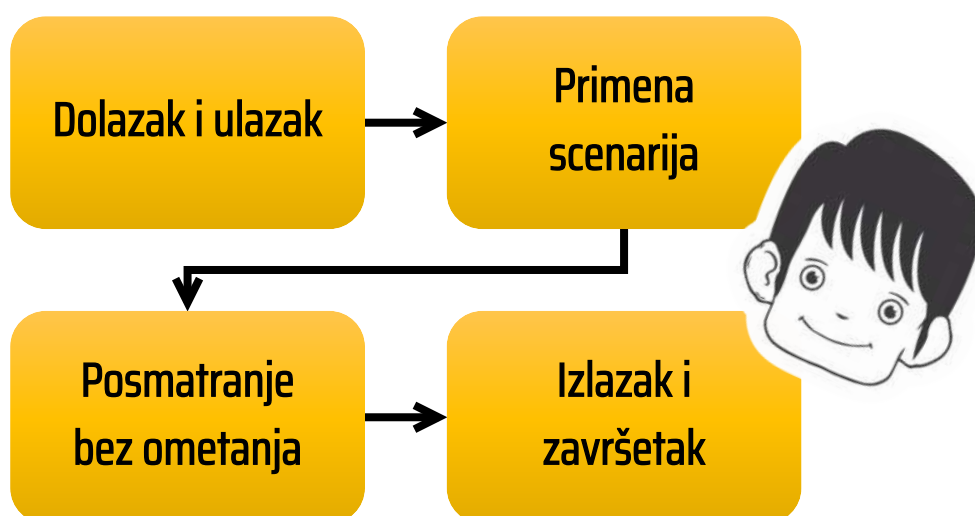
4.4.1 Priprema pre odlaska na teren

Pre početka svake smene, supervizori/omladinski radnici potvrđuju zadatke i obezbeđuju da je svaki prikriveni kupac spreman:

- ☛ Dnevni brifing: Putem bezbednog grupnog četa ili aplikacije za razmenu poruka, supervizori dele spisak objekata za svakog prikrivenog kupca, tip scenarija i vremenski okvir. Tokom brifinga se dodatno potvrđuju adrese objekata i sve izmene u poslednjem trenutku (npr. zatvaranje lokala).
- ☛ Provera opreme: Kupci proveravaju da li je njihov telefon ili tablet u potpunosti napunjen, da li je aplikacija za prikupljanje podataka aktivirana, i da li su rezervni papirni obrasci lako dostupni. Takođe se proverava da li imaju lični dokument i diskretan način za nošenje materijala za beleške.
- ☛ Lični izgled: Da bi se neprimetno uklopili, prikriveni kupci se oblače u svakodnevnu mladalačku garderobu – izbegavajući upadljive logoe ili uniforme. Ovaj neformalni izgled pomaže da se izbegne nepotrebna pažnja koja bi mogla uticati na ponašanje osoblja.

4.4.2 Sprovođenje kupovine

Svaka poseta sledi jasan redosled kako bi se obezbedila doslednost i bezbednost:



1. **Dolazak i ulazak:** Prikriveni kupci prilaze objektu samostalno, ulaze nenametljivo, sačekaju da osoblje obrati pažnju i izgovaraju unapred definisani tekst neutralnim tonom; u slučaju samouslužnih objekata, jednostavno uzimaju piće u skladu sa scenarijem.
2. **Primena scenarija:** Bez obzira da li se radi o standardnoj, visokorizičnoj, promotivnoj ili poseti sa odbijanjem, prikriveni kupac precizno prati unapred definisani scenario u ulozi. Ukoliko osoblje zatraži podatke o uzrastu ili lični dokument, kupac odgovara u skladu sa scenarijem – iskreno prikazujući važeći lični dokument.
3. **Posmatranje bez ometanja:** Prikriveni kupci tiho beleže ponašanje osoblja – kontakt očima, verbalne podsticaje, oklevanje – i pokušavaju da zapamte ključne detalje za kasniji unos podataka.
4. **Izlazak i završetak:** Nakon završene interakcije – bez obzira da li je usluga pružena ili odbijena – prikriveni kupac mirno izlazi iz objekta i vraća se na bezbednu lokaciju pre nego što otvori aplikaciju. Kratka poruka o završetku posete šalje se supervizoru (npr. „Poseta završena: objekat ABC, STN scenario“).

4.4.3 Brz unos podataka

Preciznost unosa zavisi od brzog reagovanja i jasne memorije o interakciji.

-  **Hitan unos informacija:** Prikriveni kupci unose sve obavezne i dodatne podatke najkasnije pet minuta nakon izlaska iz objekta.
-  **Popunjavanje digitalnog obrasca:** Unosi uključuju adresu/šifru objekta, datum i vreme posete, oznaku scenarija, podatke o kupljenom piću, rezultat provere identifikacije i eventualne fotografije reklamnog materijala ili rafova.
-  **Rezervna papirna verzija:** U slučaju tehničkih poteškoća, koristi se papirni obrazac za beleženje ključnih informacija, koje se potom prenose u digitalni sistem čim se problem reši.

4.4.4 Postupanje u nepredviđenim situacijama

Bezbednost i integritet podataka su prioritet kada se radi sa mladima. Pored prisustva omladinskog radnika/supervizora i/ili tima volontera (drugog prikrivenog kupca, mentora itd.) na lokaciji (unutar ili izvan objekta), važno je biti spreman na nepredviđene situacije. U nastavku su navedeni neki mogući scenariji i predlozi za njihovo rešavanje.

Sukobi i sumnjičavost

- Ako osoblje lokala dovede u pitanje postupke kupca, van rutinske provere lične karte, prikriveni kupac mirno odgovara: „Samo sam kupac“, i zatim završava ili prekida posetu. Svaka eskalacija zahteva trenutni izlazak i obaveštavanje supervizora.

Tehnički problemi

- Prazna baterija ili prekid rada aplikacije zahtevaju trenutni prelazak na papirne obrasce. Ako je moguće, koristi se mobilni hotspot internet ili alternativni uređaj za uspostavljanje konekcije.

Prekid zbog bezbednosti

- Prevelika gužva, agresivni kupci/gosti ili drugi rizici zahtevaju trenutno prekidanje posete. Prikriveni kupci u komentaru beleže „Poseta prekinuta iz bezbednosnih razloga“, a supervizor dodeljuje novi objekat.

Odbijanje

- Odbijanje prodaje od strane zaposlenog se prihvata uz pristojno „Hvala“ i izlazak iz objekta, bez ulaska u raspravu sa zaposlenim. Ako se lična karta greškom prihvati, kupac obavi transakciju, zabeleži „Prodaja realizovana uprkos neadekvatnom dokumentu“ i napusti objekat.

U nekim slučajevima, u zavisnosti od strategije organizacije, može biti korisno edukovati osoblje, menadžere objekata ili druge kupce o propisima i zakonskoj usklađenosti. U takvim situacijama, pripremite promotivne materijale koje možete podeliti nakon kupovine. Imajte u vidu da osoblje ili menadžeri objekata mogu reagovati defanzivno ako se suoče sa mogućim kaznama zbog nezakonite prodaje alkohola, te se pridržavajte odgovarajućih bezbednosnih protokola.

Takođe je preporučljivo da svaki prikriveni kupac bude opremljen zvaničnim dokumentom – potpisanom i pečatiranom od strane organizacije civilnog društva — u kojem se jasno navodi njihova uloga u programu tajne kupovine i svrha njihovih poseta. Ovaj dokument može služiti kao garancija prema osoblju objekta, ali i kao potvrda koju kupac može pokazati nadležnim službama koje dovode u pitanje njihovo prisustvo.

4.5 Faza 5: Analiza i zagovaranje

Faza 5 pretvara sirove izveštaje sa terenskih poseta u uvide i priče koje će podstaći sprovođenje zakona, promenu politika i podizanje javne svesti. Ona je podeljena na dva međusobno povezana toka – prvo, precizno upravljanje podacima i analiza u cilju identifikacije obrazaca i nedostataka u sprovođenju; drugo, strateško izveštavanje i zagovaranje koje te nalaze prevodi u konkretne promene.



4.5.1 Od izveštaja do pouzdanih podataka

Pre nego što analiza počne, neophodno je da se svi izveštaji sa poseta konsoliduju u jednu strukturisanu bazu podataka. Bez obzira na to da li koristite tabelu ili onlajn bazu podataka, organizacija informacija treba da odgovara poljima iz upitnika: dodeljene šifre objekata ili adrese, kodovi scenarija, podaci o alkoholu, tip naplate, ishod provere identifikacije i sve kvalitativne beleške.

Automatizovani unosi omogućavaju da se novi unosi neprimetno prenose u centralnu bazu. Kada imate kompletan skup podataka, možete sa sigurnošću da izračunate ključne pokazatelje.

Stopa traženja identifikacije (%): $(\text{Broj poseta u kojima je osoblje tražilo lični dokument} \div \text{ukupan broj poseta}) \times 100$

Stopa odbijanja (%): $\text{Broj poseta od strane maloletnih kupaca koje su pravilno odbijene} \div \text{ukupan broj poseta od strane maloletnih kupaca} \times 100$

Stopa pogrešnog prihvatanja (%): $\text{Broj poseta maloletnih kupaca u kojima je usluga pružena uprkos traženju dokumenta} \div \text{ukupan broj poseta od strane maloletnih kupaca} \times 100$

Razvrstajte ove pokazatelje po tipu objekta (maloprodajni vs. Ugostiteljski objekti), scenariju, regionu (urbano/predgrađe/ruralno) i vremenskom slotu (periodi sa visokom vs. niskom frekvencijom). Analiza trendova po kvartalima otkriva da li se usklađenost poboljšava, stagnira ili opada – što su ključne informacije za adaptaciju programa i izveštavanje prema zainteresovanim stranama.

Organizacije civilnog društva mogu se odlučiti da prate dodatne pokazatelje izvan osnovnih mera usklađenosti, u zavisnosti od ciljeva i kapaciteta programa. Ovi dodatni pokazatelji mogu pružiti dublji uvid u ponašanje osoblja i doslednost u sprovođenju pravila, posebno unutar nijansiranih scenarija. Na primer, organizacije mogu pratiti proaktivno traženje identifikacije izazvano mladolikim izgledom kupca, reakcije osoblja na verbalnu tvrdnju o uzrastu, ili stopu prekida posete usled konfrontacije ili bezbednosnih razloga. Takvi podaci mogu biti dragoceni za oblikovanje budućih zagovaračkih aktivnosti i za preciznije definisanje scenarija.



4.5.2 Kvalitativno izveštavanje

Brojevi prikazuju samo jedan deo priče; beleške objašnjavaju „zašto“. Razvijte jednostavan kodni rečnik za označavanje ponavljajućih tema – poput „neinformisano osoblje“, „zbrka oko promocije“ ili „gužva na kasi“. Koristite filtere u tabelama ili softver za kvalitativnu analizu kako biste izračunali učestalost svake od tema, a zatim te obrasce povežite sa svojim podacima. Na primer, možete otkriti da objekti sa vidljivo istaknutim oznakama za „happy hour“ pokazuju 20% nižu stopu provere identifikacije, što ukazuje na potrebu za ciljanim treningom.

Uporedno sa tematskim oznakama, označite ton interakcije kao pozitivan, neutralan ili negativan – kako biste identifikovali ne samo da li je osoblje zatražilo dokument, već i kako je to učinjeno: ljubazno, odbijajuće ili bez ikakve komunikacije.

4.5.3 Kreiranje izveštaja za maksimalan uticaj

Kada je analiza završena, vreme je da se izveštaji prilagode ključnim ciljnim grupama. U zavisnosti od toga kome želite da predstavite izveštaj, evo kako možete pripremiti jednostavan i sažet sadržaj za svoju publiku:

- **Policija i inspekcija** zahtevaju jasan zapis incidenata koji podležu prekršajnim sankcijama, sa preciznim datumima, vremenima i adresama za brzu dalju proveru. **Tržišni i turistički inspektori** traže rezime prekršaja koji se odnose na osobe mlađe od 18 godina – uz naglašavanje ponovljenih prekršilaca i kandidata za suspenziju dozvole.
- **Za svaki maloprodajni lanac**, kreiramo izveštaj na jednoj stranici koji prikazuje kako je svaka njihova prodavnica prošla u poređenju sa prosečnom stopom usklađenosti u tom području, a zatim im nudimo jednostavne, praktične preporuke – poput postavljanja znaka „Obavezno proverite ličnu kartu“ na kasi ili organizovanja kratke obuke za osoblje – kako bi brzo poboljšali svoj rezultat. Za objekte sa visokom stopom usklađenosti, možete kreirati nalepnicu ili poster-karticu sa pozitivnim komentarama ili zvaničnim „Sertifikatom izvrsnosti“ koji mogu ponosno izložiti, sa jasno naznačenim datumom i rezultatom. Možete im ponuditi i digitalnu značku za sajt ili društvene mreže, predstaviti ih u kvartalnom biltenu kao „Objekat zlatnog standarda“ ili poslati pismo pohvale od strane lokalnih inspektora. Ove pozitivne povratne informacije ne samo da nagrađuju dobru praksu, već i motivišu ostale objekte da se poboljšaju.
- **Organizacije civilnog društva i donatori** traže pregledne infografike, citate iz beleški prikrivenih kupaca sa elementima ljudske priče, i jasne pozive na akciju (npr. „Povećati inspekcije nakon školskog vremena od strane komunalne policije u X“).

Svaki izveštaj treba da prati doslednu strukturu – kratak uvod, rezime metodologije, ključni nalazi (tabele i vizuelni prikazi) i prilagođene preporuke – kako bi primaoci brzo pronašli informacije koje su im najrelevantnije.

4.5.4 Medijska kampanja i zagovaranje

Kako biste proširili domet svojih nalaza izvan zajednice fokusirane na usklađenost, pripremite sažeto saopštenje za medije koje ističe ključne rezultate i uključuje citate mladih učesnika i predstavnika nadzornih službi. Pripremite vizuelno privlačne infografike za distribuciju lokalnim i nacionalnim medijima, kao i putem društvenih mreža.

Organizujte okrugli sto o politikama sa predstavnicima ministarstava, omladinskim radnicima, OCD i predstavnicima maloprodajnih ili ugostiteljskih objekata. Predstavite svoje nalaze, olakšajte diskusiju o preprekama i rešenjima, i obezbedite inicijative za pojačane inspekcije, podršku za obuke ili zakonodavne inicijative.

Upotpunite to autorskim tekstovima za medije i/ili svoj veb-sajt, koje koautorski potpisuju ugledni stručnjaci za javno zdravlje ili omladinski zagovarači, a koji ističu stvarne posledice nedovoljne primene zakona i dokazan uticaj programa misteriozne kupovine.

4.6 Monitoring (praćenje) i evaluacija

Izveštavanje nije jednokratni događaj – ono je katalizator za kontinuirane aktivnosti. Pratite koje preporuke su dovele do inspekcija ili kazni, a zatim te podatke o sprovođenju vratite u svoju baz podataka. Planirajte dodatne tajne kupovine u roku od 3 do 6 meseci kako biste izmerili napredak i održali zamah. Održavajte kvartalni bilten za zainteresovane strane sa pregledom ostvarenog napretka i naučenih lekcija, i organizujte godišnji sastanak, radionicu ili obuku radi usavršavanja metodologije.

Zatvaranjem kruga – od prikupljanja i analize podataka do zagovaranja i sprovođenja – uspostavljate ciklus koji stalno jača zaštitu maloletnika, podstiče odgovornost trgovaca i stavlja glas mladih u središte politika javnog zdravlja.

Praćenje preporuka/primene

- **Evidencija zabeleženih slučajeva:** Zabeležite svaki slučaj koji je prosleđen nadležnim organima, uz napomenu da li je doveo do inspekcije, izricanja kazne ili druge mere.
- **Baza sa ishodima:** Povežite svaku tajnu kupovinu sa njenim rezultatom u pogledu sprovođenja zakona, kako biste mogli da izračunate „stope konverzije“ (npr. procenat prekršaja koji uključuju maloletne osobe, a rezultirali su sankcijama).

Praćenje napretka

- **Vremensko planiranje:** Planirajte drugu rundu poseta 3 - 6 meseci nakon početne kontrole.
- **Doslednost:** Koristite iste scenarije, objekte i vremenske slotove kako biste izmerili stvarne promene pre i posle intervencije.

Povratne informacije zainteresovanih strana

- **Kvartalni bilten:** Sumirajte najnovije trendove indikatora, podelite primere uspeha i ukažite na preostale praznine.
- **Godišnje radionice:** Okupite mlade, omladinske radnike, donosiocce odluka, inspekciju, partnerske OCD radi revizije nalaza i zajedničkog dizajniranja poboljšanja.

Neprekidno unapređenje

- **Revidiranje metodologije:** Ažurirajte scenarije, strategije uzorkovanja ili alate za analizu podataka na osnovu terenskih iskustava - šta je funkcionisalo, a šta nije.
- **Jačanje kapaciteta:** Unapredite module za obuku mladih kako biste uključili nove zakonske promene, tehnološka unapređenja ili povratne informacije od mladih.

5. Primeri sesija i vežbi za jačanje kapaciteta mladih

Naziv vežbe	Štafeta politika
Cilj	Razvijanje razumevanja međusobne povezanosti pravnih okvira i okvira javnog zdravlja.
Trajanje	45 minuta
Koraci	Podelite učesnike u timove i svakom timu dodelite delove stvarnih ili izmišljenih politika i propisa. Timovi rekonstruišu koherentne političke okvire identifikujući ciljeve, aktere, elemente sprovođenja i očekivane ishode. Diskutujte o izvodljivosti, etičkim izazovima i identifikujte nedostajuće mehanizme za zaštitu potrošača.
Saveti za facilitatore	Uključite „džoker kartice“ koje unose realne komplikacije poput lobiranja, smanjenja budžeta i političkog pritiska.
Oblast kompetencija	Pravna i etička pismenost Znanje o zaštiti potrošača Znanje o javnom zdravlju

Naziv vežbe	Brifing za omladinsku kampanju
Cilj	Razvijanje veština u kreiranju poruka koje ciljaju društvene norme vezane za konzumaciju alkohola i uticaj vršnjaka. pružanje primera i podsticanje povratnih informacija o tome kako norme i vršnjačka dinamika utiču na efekat.
Trajanje	60 minuta
Koraci	Mladi osmišljavaju kratke poruke kampanje koju će da predvode upravo oni, a koja se bavi rizičnim ponašanjima vezanim za alkohol. Igranje uloga u različitim formatima prezentacije (npr. društvene mreže, nastup u školi). Diskusija o tonu, jasnoći i relevantnosti.
Saveti za facilitatore	Pružite primere i podstaknite povratne informacije o tome kako norme i vršnjačka dinamika utiču na utisak kampanje.
Oblast kompetencija	Zagovaranje i komunikacija Vršnjačko liderstvo i mentorstvo Društvene norme vezane za alkohol

Naziv vežbe	Štafeta politika
Cilj	Kroz ovu vežbu ćemo otkriti koji koncept ljudi imaju o alkoholu, kao i što će se diskutovati i propitivati za i protiv alkohola.
Trajanje	10 – 20 minuta
Koraci	Nacrtajte plus i minus na flipčartu, zatim pitajte učesnike/ce da kažu sve pozitivne i sve negativne aspekte alkohola. Diskusiju možete voditi u sledećem pravcu: U odnosu na prednosti i na mane, šta je ono što je najvažnije za mladu osobu (u slučaju kada se diskutuju prednosti, postavite pitanje koji su benefiti mladih osoba)? Da li mislite da bi mladi koristili alkohol ako bi navedene benefite dobili na neke druge načine? Specifično, u odnosu na alkohol, da li sam alkohol doprinosi prednostima ili nedostacima?
Saveti za facilitatore	Ostavite prostor mladima da preispituju da li su njihovi stavovi formirani pod uticajem društva ili zasnovani na informacijama.
Oblast kompetencija	Društvene norme vezane za alkohol

Naziv vežbe	Da, ne i možda
Cilj	Vežba ima za cilj da pokrene raspravu i izazove diskusiju o zabavi i alkohol kulturi-normama među učesnicima.
Trajanje	10 – 20 minuta
Koraci	Pitajte učesnike da ustanu i razmisle o izjavama koje ćete im pročitati. Mogu da odgovore sa DA, NE ili MOŽDA. Ako je odgovor "da" oni protežu ruke iznad svoje glave, ako žele da odgovore "ne" potežu ruke dole prema zemlji. Ako je odgovor "možda" trebalo bi da prekrste ruke. • Dozvoljeno je kupiti alkohol za osobe ispod 18 godina • Kada odem na žurku, želim da plešem • Bio sam na žurci, ali nisam pio alkohol • Pod uticajem alkohola je teže razmišljati • Oni koji piju alkohol, bolje plešu Ove izjave se izgovaraju jedna za drugom. U diskusiji tražite od učesnika/ca da argumentuju svoje odgovore (npr. ako svi kažu da oni koji piju alkohol bolje plešu, možete ih zamoliti da objasne zašto tako misle).

Saveti za facilitatore	Učesnici/ce mogu da zatvore oči dok se odvija ova vežba. Dodatna pitanja koja možete postaviti: • Moji roditelji će biti razočarani ukoliko pijem alkohol pre nego što navršim osamnaest godina • Moji roditelji će biti razočarani ukoliko pušim cigarete pre nego navršim osamnaest godina • Moji roditelji će biti razočarani ukoliko pušim kad navršim osamnaest godina • Moji roditelji će biti razočarani ukoliko pijem alkohol nakon što navršim osamnaest godina. Nakon ovih pitanja, možete pitati bilo kakva pitanja koja pomažu da se razume šta predstavlja alkohol norma i kako se percepcija alkohola razlikuje od duvana. Ako postoji razlika između percepcije alkohola i upotrebe duvanskih proizvoda, zašto je to tako?
Oblast kompetencija	Društvene norme vezane za alkohol Kritičko mišljenje i etika Pravna i etička pismenost

Naziv vežbe	Hrabrost u boci
Cilj	Svrha sesije je da učesnici razgovaraju o tome šta je hrabrost i propituju ulogu alkohola kao supstance koja daje hrabrost.
Trajanje	10 – 20 minuta
Koraci	Započnite pitajući grupu da vam kaže nešto što smatraju hrabrim delom. Zapišite sve ono što učesnici/ce podele sa vama. Sačekajte da neko koristi primer ekstremnog sporta ili nečeg sličnog. U nedostaku istog, alternativa je da se pozovete na primer čoveka koji je skočio padobranom iz svemira. Objasnite razliku između te vrste hrabrosti (skrenite pažnju na činjenicu da to nije moguće uraditi ukoliko imate alkohol u krvi) i običnih stvari za koje nam je potrebna svakodnevna hrabrost. Obično se daju izjave da alkohol pruža efekat hrabrosti. Zamolite učesnike/ce da naprave listu situacija za koje smatraju da je potreban alkohol da se osobe usude da nešto urade. Neka razmišljaju o različitim društvenim situacijama. Diskusija: Koja od ovih situacija zahteva više hrabrosti? Možete li to uraditi i bez alkohola? Da li je hrabrost način razmišljanja ili nešto što može da se gradi/kreira kroz piće? Završite rekavši da alkohol ne pruža hrabrost, nego je supstanca koja je zamena za hrabrost. Glavni nedostatak korišćenja alkohola u cilju skupljanja hrabrosti je što posle određenog vremena, postaje sve teže i teže za mozak da oseti hrabrost i bez alkohola.

Saveti za facilitatore	Dodatna pitanja za diskusiju: • Šta ako je osoba naučila da bude hrabra samo pod uticajem alkohola, a želi da smuva seksi osobu koja se nalazi iza pulta u supermarketu? • Zar nije većina situacija sa kojima se susrećemo u svakodnevnom životu bez alkohola? Ako nešto želite da uradite, nije li nepraktično koristiti alkohol kako bi se usudili održati prezentaciju, skočiti bandžijem, imati uspešan intervju ili preseliti se u drugu državu? • Kako skupimo hrabrost?
Oblast kompetencija	Društvene norme vezane za alkohol Kritičko mišljenje i etika

Naziv vežbe	Simulacija "tajne kupovine"
Cilj	Istraživanje tehnika praćenja i bezbednosnih dilema u kontekstu prodaje alkohola na mestu prodaje.
Trajanje	75 minuta
Koraci	Učesnicima se prezentuju simulirani scenariji kupovine alkohola. Tokom aktivnosti, učesnici posmatraju ponašanje prodavaca, evidentiraju zapažanja i identifikuju faktore rizika. Zatim analiziraju etičke i pravne izazove povezane sa izveštavanjem o uočenim nepravilnostima.
Saveti za facilitatore	U aktivnost se mogu uključiti varijante kao što su angažovanje maloletnih volontera ili korišćenje skrivenih kamera, radi proširivanja diskusije o stvarnim dilemama i metodama nadzora.
Oblast kompetencija	Posmatranje i izveštavanje Pravna i etička pismenost Bezbednost i upravljanje rizicima

Naziv vežbe	Tumačenje podataka
Cilj	Obučavanje učesnika da interpretiraju statistiku štetnosti alkohola i unaprede veštine vizuelnog predstavljanja podataka.
Trajanje	50 minuta
Koraci	Učesnici analiziraju pojednostavljene interaktivne panele sa zdravstvenim podacima. Aktivnost uključuje identifikaciju trendova i davanje predloga za poboljšanja vizuelnog prikaza. Diskutuje se o tome kako podaci utiču na percepciju potrošača, uz poseban fokus na jasnoću i izbegavanje preopterećenosti informacijama.
Saveti za facilitatore	Facilitatori podstiču kritička pitanja o potencijalnoj lažnoj kauzalnosti i pristrasnosti u interpretaciji podataka.
Oblast kompetencija	Osnovne analitičke veštine Znanje o javnom zdravlju Kritičko mišljenje i etika

Naziv vežbe	Zamena uloga – debata u skupštini
Cilj	Simulacija perspektiva različitih zainteresovanih strana u regulaciji alkohola kroz strukturisanu igru uloga i argumentaciju.
Trajanje	90 minuta
Koraci	Učesnicima se dodeljuju uloge aktera kao što su gradonačelnik, predstavnik mladih, trgovac alkoholom i predstavnik organizacije civilnog društva. Zatim se prezentuje scenario za debatu: „Da li grad treba da ograniči reklamiranje alkohola u blizini škola?“ Svaki učesnik priprema kratku izjavu iz perspektive svoje uloge i učestvuje u debati uz realistična ograničenja (npr. vremenski okvir, budžetski pritisci, pravni zahtevi).
Saveti za facilitatore	Facilitator koristi strukturirani sistem povratnih informacija kako bi se analizirali elementi saosećanja, razumevanja pozicija drugih aktera i logike političkog odlučivanja.
Oblast kompetencija	Izvođenje scenarija Zagovaranje i komunikacija

Naziv vežbe	Uoči rizik!
Cilj	Osposobljavanje učesnika da prepoznaju i adekvatno reaguju na rizike u okruženjima povezanim s konzumacijom alkohola.
Trajanje	40 minuta
Koraci	Prikazati fotografije ili opise različitih okruženja (npr. žurka, supermarket, park). Učesnici rade u timovima da nabroje bezbednosne rizike i predlože strategije za njihovo ublažavanje. Diskutovati o tome koji rizici se najteže uočavaju i zašto.
Saveti za facilitatore	Koristiti mešavinu očiglednih i suptilnih rizika, i podsticati timsku diskusiju o odgovornosti i eskalaciji.
Oblast kompetencija	Bezbednost i upravljanje rizicima Posmatranje i izveštavanje Društvene norme vezane za alkohol

Naziv vežbe	Mentorski lavirint
Cilj	Razvijanje veština međuvršnjačkog pružanja podrške kroz simulaciju razgovora.
Trajanje	60 minuta
Koraci	Predstaviti izmišljene scenarije: prijatelj je pod pritiskom da pije; drugi traži pomoć oko snalaženja u lokalnim uslugama. Učesnici vežbaju kratke odgovore, kombinujući empatiju i usmeravanje. Rotirati parove radi raznolikih stilova interakcije.
Saveti za facilitatore	Pružiti povratne informacije o tonu, korisnosti i postavljanju granica.
Oblast kompetencija	Vršnjačko liderstvo i mentorstvo Zagovaranje i komunikacija Pravna i etička pismenost

Naziv vežbe	Izazov potrošačkih prava
Cilj	Učiti mlade kako ih potrošački zakoni štite u kontekstu alkohola.
Trajanje	50 minuta
Koraci	Predstaviti studije slučaja: lažne lične karte, obmanjujuće deklaracije, agresivne prodajne taktike. Učesnici povezuju svaki slučaj s odgovarajućim principom zaštite potrošača. Dizajnirati mini-poster za podizanje svesti, ističući jedno potrošačko pravo.
Saveti za facilitatore	Povezati sa lokalnim ili EU zakonima i podstaći proveru činjenica.
Oblast kompetencija	Znanje o zaštiti potrošača Pravna i etička pismenost Znanje o javnom zdravlju

Naziv vežbe	Arhitekta scenarija
Cilj	Omogućiti učesnicima da osmisle realistične scenarije za obuku na osnovu iskustava zainteresovanih strana.
Trajanje	70 minuta
Koraci	Formirati timove i dodeliti perspektive iz stvarnog života (npr. barmen, školski zvaničnik, omladinski radnik). Svaki tim kreira kratak „scenarijski skript“ sa izazovom, kontekstom i željenim ishodom. Razmena i pregled scenarija, uz davanje povratnih informacija za unapređenje.
Saveti za facilitatore	Usmeriti timove ka složenim situacijama koje uključuju pravne, etičke i međuvršnjačke dinamike.
Oblast kompetencija	Izvođenje scenarija Vršnjačko liderstvo i mentorstvo Društvene norme vezane za alkohol

Naziv vežbe	Etika na optuženičkoj klupi
Cilj	Podsticanje etičkog rasuđivanja u složenim dilemama vezanim za alkohol.
Trajanje	60 minuta
Koraci	Podeliti 2–3 nezgodne situacije: npr. neko menja podatke u istraživanju; pritisak da se prikrije rizično ponašanje. Podeliti učesnike u „porote“ koje odlučuju šta je etički, neetički ili pravno nejasno. Porote iznose presude i obrazloženja.
Saveti za facilitatore	Podsticati debatu, neslaganje i jasno razgraničavanje vrednosti i pravila.
Oblast kompetencija	Pravna i etička pismenost Kritičko mišljenje i etika

Naziv vežbe	Zabeleži kao profesionalac
Cilj	Unaprediti tačnost i strukturu beleženja zapažanja tokom tajne kupovine.
Trajanje	45 minuta
Koraci	Prikazati tri tipa primer beleški: jednu nejasnu, jednu detaljnu ali zbunjujuću, jednu dobro strukturisanu. Razgovarati o prednostima i manama svakog primera. Učesnici preformulišu loše beleške koristeći šablon za vođenje beleški.
Saveti za facilitatore	Naglasiti jasnoću umesto dužine; uvesti kategorije kao što su ton, zahtev za identifikaciju i reakcija osoblja.
Oblast kompetencija	Posmatranje i izveštavanje Osnovne analitičke veštine

Šablon za beleške:

Kategorija	Beleške	Čeklista (✓ ili X)
Lokacija i datum		
Ponašanje osoblja	npr. ljubazno, ravnodušno, konfrontirajuće	
Zahtev za ličnu identifikaciju	Da li je provera starosti jasno zatražena?	
Vidljivost alkohola	Gde i kako je bio izložen?	
Ton interakcije	npr. žurno, prijateljski, sumnjičavo	
Neobični faktori?	Glasna muzika, grupa tinejdžera, obezbeđenje u blizini?	
Sažetak beleški	2–3 kratke rečenice koje sumiraju posetu	

Savet za učesnike: Fokusirajte se na činjenične opise, ne na pretpostavke

Naziv vežbe	Vežba deeskalacije
Cilj	Pripremiti učesnike da smireno reaguju na neprijatnost ili sukob tokom terenskog rada.
Trajanje	60 minuta
Koraci	Scenariji kroz igru uloga: npr. ljutiti kasir, sumnjičavi posmatrač, odbijanje od strane osoblja. Vežbati 2–3 odgovora za deeskalaciju po scenariju. Razmisliti o govoru tela, tonu i mogućnostima izlaska iz situacije.
Saveti za facilitatore	Koristiti kratke fraze kao „smirene skripte“ za kasniju terensku primenu; istaći kriterijume za prekid aktivnosti.
Oblast kompetencija	Bezbednost i upravljanje rizicima Pravna i etička pismenost

Primeri scenarija:

1. Ljutiti kasir: Prikriveni kupac traži da kupi alkohol i bude odbijen. Kasir postaje defanzivan i agresivan, optužujući učesnika da ga „pokušava prevariti.“
2. Sumnjičavi posmatrač: Tokom posmatranja objekta, mušterija primeti da učesnik zapisuje beleške i počne da postavlja uporne pitanja – „Za koga radite?“ „Da li snimate?“
3. Odbijanje osoblja + međuvršnjačka napetost: Tokom grupne terenske posete, osoblje odlučno odbija pristup objektu. Jedan učesnik emotivno reaguje („Ovo je nefer!“), što remeti timsku dinamiku.

Naziv vežbe	Mapiranje uvida
Cilj	Razumevanje kako društvene norme i marketinške poruke oblikuju ponašanja u vezi s alkoholom.
Trajanje	50 minuta
Koraci	Prikazati vizuelne podsticaje (reklame, postere, ambalažu). Dekodirati signale: Koja ponašanja se podstiču? Ko je ciljana grupa? Učesnici izrađuju „mapu normi“ koja pokazuje kako poruke dopiru do mladih.
Saveti za facilitatore	Uključiti suptilne signale (boje, slogane); povezati zaključke sa scenarijima iz aktivnosti tajne kupovine.
Oblast kompetencija	Društvene norme vezane za alkohol Kritičko mišljenje i etika

Naziv vežbe	Mini-hakaton podataka
Cilj	Učiti učesnike kako da iz terenskih podataka izvede jednostavne pokazatelje.
Trajanje	40 minuta
Koraci	Obezbediti fiktivne tabele sa podacima (npr. posete prodavnicama uz da/ne za proveru lične karte). Učesnici izračunavaju stope usklađenosti i identifikuju ponovljene prekršioce. Razgovarati o tome šta pokazatelji otkrivaju, a šta prikrivaju.
Saveti za facilitatore	Izbegavati složenu matematiku; fokusirati se na obrasce i pričanje priče kroz brojeke.
Oblast kompetencija	Osnovne analitičke veštine Zagovaranje i komunikacija

Radni list: Mreža za mini-analizu podataka

Naziv prodajnog objekta	Datum posete	Zatražena lična karta	Prodat alkohol?	Beleške
		Da / Ne	Da / Ne	

Upit za izračunavanje:

-  Broj poseta:
 -  % slučajeva u kojima je zatražena lična karta:
 -  % slučajeva u kojima je alkohol prodat bez provere lične karte:
 -  Ima li ponovljenih prekršilaca?
-

Naziv vežbe	Vremenska linija javnog zdravlja
Cilj	Povezivanje konzumacije alkohola kod maloletnika sa dugoročnim zdravstvenim posledicama i strategijama prevencije.
Trajanje	45 minuta
Koraci	Učesnicima se daju kartice sa zdravstvenim događajima (npr. oštećenje jetre, napuštanje škole, policijski zapisnik). Kartice se postavljaju na vremensku liniju i grupišu prema kratkoročnoj i dugoročnoj šteti. Diskutovati o tome kako sprovođenje mera prekida negativne tokove.
Saveti za facilitatore	Uključiti i nekoliko „pozitivnih“ kartica (npr. pravovremena provera identifikacije, obuka za mlade) kako bi se prikazali zaštitni putevi.
Oblast kompetencija	Znanje o javnom zdravlju Bezbednost i upravljanje rizicima

Naziv vežbe	Lanac primene zakona
Cilj	Ilustrovati kako pojedinačne radnje doprinose širem sprovođenju zakonskih mera.
Trajanje	40 minuta
Koraci	Kreirati „lanac primene zakona“ sa učesnicima koji glume uloge kao što su prodavac, osoblje, mystery shopper, inspektor. Simulirati scenario u kojem jedna karika zakaže (npr. osoblje ne traži ličnu kartu). Diskutovati o efektima koje to ima na sprovođenje zakona i javno zdravlje.
Saveti za facilitatore	Koristiti rekvizite ili vizuelna pomagala da se koncept lanca predstavi na jasan i upečatljiv način.
Oblast kompetencija	Pravna i etička pismenost Znanje o javnom zdravlju

Naziv vežbe	Savršeno izlaganje
Cilj	Razvijanje samopouzdanja učesnika u prezentovanju nalaza zainteresovanim stranama.
Trajanje	60 minuta
Koraci	Obezbediti uzorak izveštaja sa ključnim nalazima. Učesnici pripremaju trominutno izlaganje za određenu publiku (npr. upravnik prodavnice, donosioc politike). Vežbati izlaganje i dobiti povratne informacije o jasnoći i uticaju.
Saveti za facilitatore	Naglasiti prilagođavanje poruke prioritetima publike i efikasno korišćenje podataka.
Oblast kompetencija	Zagovaranje i komunikacija Osnovne analitičke veštine

Radni list: Planer za zagovaračko izlaganje

Sekcija	Upit	Beleške
Ciljana publika	Kome se obraćate? (npr. donosiocu politika, menadžeru prodavnice)	
Ključni nalaz	Koji je glavni uvid ili zabrinutost?	
Potkrepljujući dokaz	Uključiti 1–2 podatka ili citata	
Emotivni apel	Šta će odjeknuti sa vrednostima publike?	
Predložena akcija	Koju promenu ili reakciju predlažete?	
Poziv na akciju	Završite snažnim zahtevom ili sledećim korakom	
Saveti za izlaganje	Govor tela, ton glasa, upotreba vizuala	

Dodatna opcija: Priložite mladima uzorak teksta za izlaganje uz šablon, za inspiraciju ili vežbu.

Naziv vežbe	Etika na delu
Cilj	Istraživanje etičkih dilema i donošenja odluka u mystery shopping aktivnostima.
Trajanje	50 minuta
Koraci	Predstaviti učesnicima etičke scenarije (npr. svedočenje nelegalnim radnjama, ponuda mita). Diskutovati o mogućim reakcijama i njihovim posledicama. Razviti grupni kodeks etike za mystery shopping.
Saveti za facilitatore	Podstaci učesnike da u svojim odgovorima razmotre i lične i profesionalne vrednosti.
Oblast kompetencija	Pravna i etička pismenost Bezbednost i upravljanje rizicima

Radni list: Primeri scenarija

1. Etički scenario #1: Mito u zadnjoj prostoriji

Tokom posete u okviru tajne kupovine, zaposleni nudi mladom učesniku (koji glumi kupca) mali poklon u zamenu za „pozitivan izveštaj“. Da li se ovakva situacija može prijaviti? Koje su etičke granice za mladog kupca? Kako bi tim trebalo da reaguje?

2. Etički scenario #2: Pritisak vršnjaka

Jedan od mladih učesnika se šali na temu kršenja pravila kako bi se „dobili bolji podaci“. Kakve rizike ovakvo ponašanje predstavlja za kredibilitet podataka? Kako bi trebalo da se ova situacija obradi unutar tima? Da li bi facilitator trebalo da bude obavešten?

3. Etički scenario #3: Greška u identitetu

Prodavac odbija da proda alkohol, ali prikriveni kupac kasnije saznaje da je pogrešno identifikovao ime zaposlenog i prijavio pogrešnu osobu. Šta bi trebalo da se desi nakon toga? Kako ovakva greška utiče na odgovornost? Da li bi zaštitne mere mogle da spreče ovu grešku?

4. Etički scenario #4: Dilema posmatrača

Tokom posmatranja rada prodavca, posmatrač vidi kako maloletniku bivao poslužen alkohol, ali učesnik (prikriveni kupac) nije bio uključen u tu situaciju. Da li posmatrač ima obavezu da ovo prijavi? Koje su granice prijavljivanja u odnosu na uloge učesnika? Kako bi protokoli mogli da se dodatno pojašne?

5. Etički scenario #5: Privatno vs. Javno deljenje

Učesnik deli detalje svoje mystery shopper posete na društvenim mrežama, uključujući imena lokacija. Da li je ovo kršenje poverljivosti? Kako javni postovi mogu uticati na integritet programa? Da li bi trebalo da postoje smernice za digitalno ponašanje?

Naziv vežbe	Iza pulta
Cilj	Podsticanje empatije i razumevanja odluka osoblja na prvoj liniji u vezi sa prodajom alkohola.
Trajanje	45 minuta
Koraci	Vežba zamene uloga: učesnici glume osoblje koje se suočava sa nejasnim situacijama u vezi sa ličnim dokumentima. Predstaviti unapred pripremljene profile kupaca (npr. stidljivi tinejdžer, samouvereni maloletnik, grupa prijatelja). Učesnici u ulozi osoblja odlučuju: prodati ili odbiti? Zatim objašnjavaju svoje razloge.
Saveti za facilitatore	Uključiti vreme za refleksivno vođenje dnevnika radi poređenja iskustva iz perspektive osoblja i kupca.
Oblast kompetencija	Kritičko mišljenje i etika Pravna i etička pismenost

Naziv vežbe	Refleksija na posete
Cilj	Razmišljanje o naučenim lekcijama, izgradnja poverenja i generisanje grupnih uvida nakon terenskih aktivnosti.
Trajanje	40 minuta
Koraci	Učesnici sede u krugu i naizmenično dele po jedan uvid, izazov ili iznenađenje. Koristi se „govorni predmet“ (npr. kartica ili žeton) kako bi se podstaklo poštovanje tokom deljenja. Grupa zajedno kreira „zid mudrosti sa terena“ sa ključnim zaključcima.
Saveti za facilitatore	Ovu aktivnost treba uključiti u završnu sesiju; obezbeđuje emocionalno zaokruživanje i međuvršnjačko učenje.
Oblast kompetencija	Znanje o javnom zdravlju Zagovaranje i komunikacija



DEO III: ANEKSI

Aneks A – Saglasnost roditelja/staratelja

Aneks B – Saglasnost mladih i kodeks ponašanja

Aneks C – Obrazac izveštaja o poseti objektu

Aneks D – Scenariji

Aneks F – Završna analiza i povratne informacije

Aneks A – Saglasnost roditelja/staratelja

Ime i prezime mlade osobe: _____

Datum rođenja: _____

Svrha aktivnosti: _____

Razumem da će moje dete učestvovati kao prikriveni kupac kako bi pomoglo u proceni usklađenosti sa zakonskim zahtevima za proveru uzrasta prilikom prodaje alkohola. Aktivnosti uključuju posete maloprodajnim i ugostiteljskim objektima, traženje alkoholnog pića prema unapred pripremljenom scenariju i beleženje da li osoblje traži ličnu ispravu.

Rizici i mere zaštite

-  Moje dete neće konzumirati alkohol; njegova uloga je isključivo posmatračka.
-  Posete će se uvek obavljati u pratnji obučenog omladinskog radnika ili terenskog službenika organizacije.
-  Bezbednosni protokoli (provere, hitna linija, kriterijumi za prekid) su uspostavljeni radi zaštite učesnika.

Korišćenje podataka i poverljivost

-  Lični podaci se ograničavaju na ime, datum rođenja i kontakt informacije.
-  Svi izveštaji sa poseta koriste šifru umesto pravih imena; nijedan identifikacioni podatak se ne objavljuje.
-  Podaci se čuvaju na siguran način i brišu u skladu sa politikom zadržavanja podataka projekta.

Prava i povlačenje iz programa

Shvatam da moje dete može da se povuče iz programa u bilo kom trenutku bez ikakvih posledica. Povlačenje neće imati negativne posledice.

Saglasnost roditelja/staratelja:

Pročitao sam i razumeo gore navedene informacije. Dajem saglasnost da moje dete učestvuje pod navedenim uslovima.

Ime i prezime: _____

Potpis: _____

Datum: _____

Kontakt za hitne slučajeve (Ime i prezime i telefon): _____

Aneks B – Saglasnost mladih i kodeks ponašanja

Ime i prezime mlade osobe: _____

Saglasnost mlade osobe

Razumem da ću učestvovati kao prikriveni kupac kako bih proverio da li osoblje traži ličnu ispravu pre prodaje alkohola. Pratiću unapred pripremljeni scenario i beležiću šta se dešava. Znam da mogu u bilo kom trenutku da prestanem da učestvujem i da niko neće biti ljut na mene niti mi naškoditi.

Potpis: _____

Datum: _____

Kodeks ponašanja

Poverljivost: Neću otkrivati osoblju u objektu niti bilo kome drugom da učestvujem u ulozi prikrivenog kupca.

Bezbednost na prvom mestu: Ako se osećam nesigurno, prekinuću posetu i kontaktirati svog supervizora i/ili omladinskog radnika.

Tačnost: Pratiću scenario tačno onako kako je dat i iskreno ću beležiti sve detalje.

Poštovanje: Biću ljubazan prema osoblju i drugim kupcima u svakom trenutku.

Aneks C – Obrazac izveštaja o poseti objektu

Polje	Odgovor
Šifra tajnog kupca	_____
Šifra i tip objekta	_____
Datum i vreme	_____
Kod scenarija	STN / VR / PR / VUN / VPU
Tip kase	Samouslužna / Sa osobljem
Potrebna autorizacija?	Da / Ne
Tip pića	Pivo / Vino / Cider / Žestoka alkoholna pića / Gotovi alkoholni napici / Drugo
Zapremina (mL)	_____
Jačina alkohola (%)	_____
Plaćena cena (RSD)	_____
Tražen dokument?	Da / Ne
Tip dokumenta (ako Da)	Lična karta / Pasoš / Drugo
Kupovina obavljena?	Da / Ne
Razlog odbijanja (ako Ne)	Maloletan / Drugo
Rod zaposlenog	M / Ž / Drugo
Uzrasna grupa zaposlenost	<25 / 25–35 / 36+
Rod kupca	M / Ž / Drugo
Dužina reda	Nema reda / Kratak / Srednji / Dugačak
Beleške	_____

Aneks D – Scenariji

1. Standardni (STN)

Uđi u objekat samostalno između 17:00 i 19:00.

Reci: „Zdravo, voleo bih jedno pivo, molim vas.”.

Ako traže ličnu kartu, pokaži važeću. Ako odbiju, reci „Hvala” i izađi.

Ako posluže, plati, uzmi kusur i izađi.

2. Visokorizični (VR)

Uđi u objekat između 22:00 i 00:00 ili tokom najveće gužve.

Naruči više artikala: „Dva piva i jedan mali sok, molim vas.”.

Opcioni element pritiska: povremeno pogledaj prijatelja koji je ušao sa tobom.

Postupaj kao u standardnom scenariju u vezi sa ličnom kartom i izlaskom.

3. Promotivni (PR)

Prokomentariši vidljive akcije: „Video/la sam da imate pivo na akciji – voleo bih dva, molim vas.”

Posmatraj da li osoblje obraća pažnju samo na popust ili ipak proverava identitet.

Prati korake iz standardnog scenarija u vezi sa ličnom kartom i izlaskom.

4. Vizuelna uzrasna neizvesnost (VUN)

Uđi u objekat samostalno između 17:00 i 19:00.

Izgledaj znatno mlađe od 18 godina (npr. ležerna odeća, bez šminke, opušteno držanje). Reci: „Zdravo, voleo/la bih jedno pivo, molim vas.”.

Ne pokazuj ličnu kartu, osim ako je zatraže. Ako je zatraže, pokaži važeću.

Ako odbiju, reci „Hvala” i izađi. Ako posluže, plati, uzmi kusur i izađi.

5. Verbalna potvrda uzrasta (VPU)

Uđi u objekat samostalno između 17:00 i 19:00.

Reci: „Zdravo, voleo/la bih jedno pivo.“. Ukoliko postave pitanje o uzrastu, kaži: „Ne brinite, imam 18.“. Ako insistiraju, pokaži važeću ličnu kartu.

Ako odbiju, reci „Hvala“ i izađi. Ako posluže bez traženja lične karte, plati, uzmi kusur i izađi.

Aneks E – Evidencija prijave i odjave kupovine – zapis supervizora

Poseta #	Šifra kupca	Šifra objekta	Datum	Vreme prijave	Vreme odjave	Inicijali supervizora	Beleške
1							
2							
3							

Aneks F – Završna analiza i povratne informacije

Učesnik: _____ Datum: _____

1. Refleksija posete

Objekat i scenario: _____

Šta je proteklo dobro? (npr. osoblje je odmah zatražilo ličnu kartu)

Izazovi ili iznenađenja? (npr. gužva, rasejani kasir)

2. Emocionalna sigurnost i bezbednost

Da li si se osećao/la bezbedno tokom posete? Da / Ne

Ako ne, šta je izazvalo zabrinutost?

3. Učenja i predlozi

Šta si naučio/la o ponašanju osoblja ili politikama objekta? Kako bi se scenarij ili proces mogao poboljšati?

4. Sledeći koraci

Da li je potrebno dalje postupanje? (npr. prijava/izveštaj inspekciji, dodatna obuka)

Potpis (Kupac): _____

Supervizor: _____



POJMOVNIK I REFERENCE

Pojmovnik

Alko Oy	Državni monopol Finske za maloprodaju alkoholnih pića, osnovan 1932. godine i pod nadzorom Ministarstva za socijalna pitanja i zdravstvo. Alko je javno korišćeni naziv njegovih prodavnica, koje su jedina zakonski dozvoljena mesta za prodaju alkoholnih pića sa sadržajem alkohola većim od 5,5% (nedavno povećano sa 4,7%). Ima više od 360 prodavnica širom Finske i odgovoran je za obezbeđivanje da se alkohol prodaje na odgovoran način i u skladu sa finskim zakonima.
Cider	Fermentisani alkoholni napitak na bazi soka od jabuke. Prema zakonodavstvu Republike Srbije, svrstava se u kategoriju voćnih vina, ako nije dodatno obogaćen etanolom. Najčešće se pojavljuje kao penušava varijanta u limenkama ili flašama.
Gotovi alkoholni napici (Ready-to-Drink)	Napici sa prethodno izmešanim alkoholnim sadržajem, dostupni u ambalaži spremnoj za konzumaciju (limenke, flaše). Primeri uključuju miksove kao što su „rum-kola“, „gin-tonik“ ili voćni kokteli sa niskim sadržajem alkohola.
Zaštita potrošača	Pravni i politički okviri koji štite kupce – posebno ranjive grupe kao što su maloletnici – od štetnih ili neetičkih poslovnih praksi.
Međusektorska radna grupa	Konsultativno telo koje okuplja zainteresovane strane iz različitih sektora – kao što su državne institucije, organizacije civilnog društva i međunarodne organizacije – sa zadatkom da rešava pitanja javne politike, poput dostupnosti alkohola maloletnicima.
Zagovaranje zasnovano na dokazima	Strategije zagovaranja koje se temelje na istraživačkim podacima i empirijskim nalazima, a koriste se za podsticanje zakonodavnih promena ili promena u ponašanju

Lokalna organizacija civilnog društva (eng. grassroots CSO)	Organizacija koja deluje pretežno na lokalnom nivou, često vođena zajednicom i fokusirana na uključivanje građana i zagovaranje.
Stopa provere identiteta	Procenat poseta tokom kojih je osoblje zatražilo dokaz o starosti.
MLDA	Minimalna zakonska starosna granica za konzumaciju alkohola. Zakonski određena starosna granica ispod koje nije dozvoljena konzumacija alkohola. (eng. <i>Minimum legal drinking age</i>)
Maloprodajni objekti	Prodavnice koje prodaju alkoholna pića namenjena konzumaciji na drugom mestu, van lokala.
Ugostiteljski objekti	Ugostiteljski objekti u kojima se alkoholna pića konzumiraju na licu mesta, kao što su barovi i restorani.
Stopa odbijanja prodaje	Procenat pokušaja kupovine alkohola od strane maloletnih tajnih kupaca koji su odbijeni od strane osoblja, obično nakon provere identiteta.
Systembolaget	Državni monopol maloprodaje alkohola u Švedskoj, osnovan s ciljem smanjenja štetnih efekata alkohola. Ima više od 400 prodavnica širom zemlje i prodaje sva pića sa sadržajem alkohola većim od 3,5%. Za razliku od barova i restorana, Systembolaget je jedini zakonski ovlašćen maloprodajni lanac za jača alkoholna pića – osoblje je obučeno da vrši proveru starosti, daje neutralne savete o konzumaciji i odbije prodaju svakome mlađem od 20 godina (MLDA).

Reference

- Akcioni plan za period od 2023. do 2025. za sprovođenje Strategije za mlade. (2023). Vlada Republike Srbije.
- Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. (2023). *Monitoring des Alkoholkonsums Jugendlicher und junger Erwachsener*. <https://www.bzga.de>
- Centar za omladinski rad. (2014). *Praktični priručnik: Lažna sloboda – Životni stil bez alkohola*. Centar za omladinski rad. Novi Sad.
- Centar za omladinski rad. (2025). *Šteta izazvana alkoholom, njen uticaj na državni budžet i ekonomske koristi preventivnih mera: Studija*. Centar za omladinski rad. Novi Sad.
- Committee on National Alcohol Policy and Action. (2014). *EU Action Plan on Youth and Heavy Episodic Drinking (2014–2020)*.
- Council of the European Union. (2001). *Council Recommendation of 5 June 2001 on the drinking of alcohol by young people, in particular children and adolescents (2001/458/EC)*. *Official Journal of the European Communities*, L161, 38–41. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32001H0458>
- Duch, M., Gervilla, E., Juan, M., Guimarães, C., Kefauver, M., Elgán, T. H., Gripenberg, J., & Quigg, Z. (2020). Effectiveness of a community-based intervention to increase supermarket vendors' compliance with age restrictions for alcohol sales in Spain: A pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5991. <https://doi.org/10.3390/ijerph17165991>
- Dutch Food and Consumer Product Safety Authority. (n.d.). *Alcohol control and supervision*. <https://www.nvwa.nl/onderwerpen/alcohol>
- European Centre for Monitoring Alcohol Marketing. (2022). *Estonia – Alcohol marketing regulations overview*. EUCAM. <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/estonia/>
- European Commission. (2006). *An EU strategy to support Member States in reducing alcohol-related harm* (COM(2006) 625 final). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52006DC0625>
- European Commission. (2021). *Code of Conduct on Responsible Food Business and Marketing Practices*. https://ec.europa.eu/food/system/files/2021-07/f2f_action-code-conduct_en.pdf
- European Commission. (2021). *EU strategy on the rights of the child (2021–2024)*. Publications Office of the European Union. https://commission.europa.eu/strategy-rights-child_en
- European Commission. (2018). *EU Youth Strategy 2019–2027*. Publications Office of the European Union. https://youth.europa.eu/strategy_en
- European Social Survey. (2024a). *European Social Survey: Round 11 (2023/2024) data and documentation*. ESS ERIC. <https://www.europeansocialsurvey.org>
- European Union Drugs Agency. (2024). *ESPAD 2024 key findings*. https://www.euda.europa.eu/publications/data-factsheets/espac-2024-key-findings_en
- Finnish Institute for Health and Welfare. (2022). *Alcohol policy and youth drinking in Finland*. <https://thl.fi/en/web/alcohol-tobacco-and-addictions>
- Kamin, T., Čož, S., & Atanasova, S. (2021). *An examination of retailers' compliance with the minimum legal drinking (purchasing) age law in Slovenia: A quasi-experimental intervention study*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/350690092>

- Miščikienė, L., Tran, A., Petkevičienė, J., Rehm, J., Vaitkevičiūtė, J., Galkus, L., Lange, S., & Štelemėkas, M. (2023). A mystery-shopping study to test enforcement of minimum legal purchasing age in Lithuania in 2022. *European Journal of Public Health*, 33(2), 317–322. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckad027>
- Ministarstvo zdravlja Republike Srbije. (2017). *Nacionalni program prevencije štetne upotrebe alkohola i alkoholom uzrokovanih poremećaja u Republici Srbiji*.
- No Excuse Slovenia. (2021). *Guidelines for conducting mystery shopping*. <https://www.noexcuse.si/knjiznica/guidelines-for-conducting-mystery-shopping/>
- Strategija za mlade u Republici Srbiji za period od 2023. do 2030. godine. (2023). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 9/2023.
- Systembolaget. (2024). *Responsibility and supervision of alcohol sales*. <https://www.systembolaget.se/en/about-systembolaget/responsibility/>
- The Public Health Agency of Sweden. (2025). *Supervision of alcohol sales in Sweden*. <https://www.folkhalsomyndigheten.se/the-public-health-agency-of-sweden/living-conditions-and-lifestyle/andtg/legal-requirements-for-manufacturing-importing-wholesale-and-retail-alcohol/supervision-of-alcohol/>
- United Nations Committee on the Rights of the Child. (2016). *General Comment No. 20: The implementation of the rights of the child during adolescence* (CRC/C/GC/20). <https://digitallibrary.un.org/record/852831>
- United Nations. (1989). *Convention on the Rights of the Child*. <https://www.ohchr.org/en/instruments-mechanisms/instruments/convention-rights-child>
- United Nations Economic Commission for Europe. (1998). *Convention on Access to Information, Public Participation in Decision-making and Access to Justice in Environmental Matters*. <https://unece.org/environment-policy/public-participation/aarhus-convention>
- World Health Organization. (2022). *Global Alcohol Action Plan 2022–2030: Reducing the harmful use of alcohol for improved health and well-being*. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240090101>
- WHO Regional Office for Europe. (2022). *European Framework for Action on Alcohol 2022–2025*. <https://www.who.int/europe/publications/m/item/european-framework-for-action-on-alcohol-2022-2025>
- World Health Organization. (2024). *Global status report on alcohol and health and treatment of substance use disorders*.
- Zakon o akcizama. (2001–2025). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 22/2001 do 12/2025.
- Zakon o javnom redu i miru. (2016). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 6/2016 i 24/2018.
- Zakon o javnom zdravlju. (2016). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 15/2016.
- Zakon o mladima. (2011). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 50/2011.
- Zakon o oglašavanju. (2016/2019). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 6/2016 i 52/2019 (prečišćena verzija).
- Zakon o zaštiti potrošača. (2021). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 88/2021.
- Zakon o zdravstvenoj zaštiti. (2019). *Službeni glasnik Republike Srbije*, br. 25/2019.



Ova publikacija objavljena je uz finansijsku pomoć
Evropske unije. Za njegovu sadržinu odgovoran je isključivo
CZOR, MRCN i UZPV i ta sadržina nipošto ne izražava
zvanične stavove Evropske unije.