



DOSTUPNOST ALKOHOLA MLADIMA U NOVOM PAZARU

Rezultati monitoringa metodom Mystery Shopper — tajna kupovina

Istraživanje u okviru projekta
„Zdravlje mladih ispred profita“

Novi Pazar • 2026

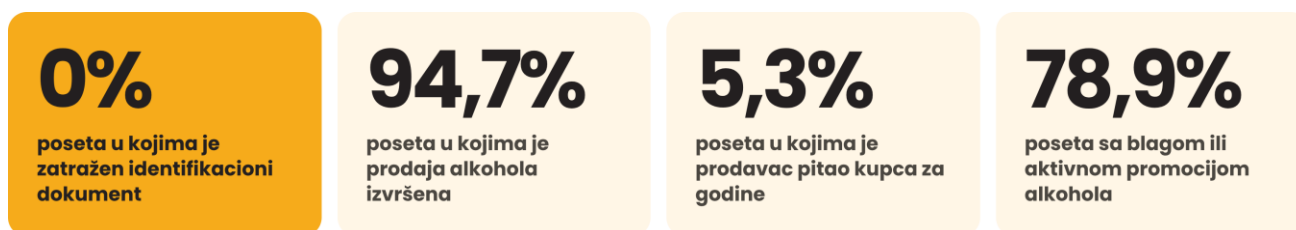
Sažetak

U okviru projekta „Zdravlje mladih ispred profita“ sproveden je monitoring prakse prodaje alkoholnih pića mladim kupcima metodom tajne kupovine u Novom Pazaru. Monitoring je obuhvatio 19 evidentiranih terenskih poseta različitim vrstama prodajnih objekata, realizovanih 29. i 30. aprila 2026. godine. Cilj je bio da se, u realnoj prodajnoj situaciji, proveri da li zaposleni utvrđuju starost kupca, da li traže identifikacioni dokument i da li dolazi do realizacije prodaje alkohola.

Najizraženiji nalaz monitoringa jeste potpuni izostanak provere identiteta: ni tokom jedne od 19 poseta nije zatražena lična karta ili drugi identifikacioni dokument. Prodaja alkohola izvršena je u 18 od 19 pokušaja, odnosno u 94,7% poseta, dok je samo jedan prodavac kupca pitao za godine. Vidljivo upozorenje o zabrani prodaje alkohola maloletnicima uočeno je u svega dva slučaja, a neki oblik blage ili aktivne promocije alkohola evidentiran je u 15 od 19 poseta.

Istovremeno, u 17 od 19 poseta nije bilo gužve, što pokazuje da izostanak provere starosti u posmatranom uzorku nije bio ograničen samo na situacije u kojima su zaposleni bili posebno opterećeni. Ponašanje prodavaca je u najvećem broju slučajeva ocenjeno kao ljubazno ili neutralno, pa rezultati pre svega upućuju na problem nedosledne procedure provere starosti, a ne na kvalitet komunikacije sa kupcima.

Nalazi ovog monitoringa nisu reprezentativna procena svih prodajnih objekata u Novom Pazaru, već prikaz prakse zabeležene tokom 19 konkretnih poseta. Ipak, oni predstavljaju relevantnu osnovu za razgovor sa trgovcima i nadležnim institucijama, ciljane edukativne aktivnosti i ponovljeni monitoring nakon sprovedenih intervencija.



Četiri pokazatelja koja najkraće opisuju šta smo zatekli tokom poseta.

O projektu

„Zdravlje mladih ispred profita – Veća zaštita maloletnih potrošača od prodaje alkohola“ je trogodišnji projekat usmeren na jačanje zaštite maloletnika od prodaje alkohola u Srbiji. Projekat polazi od činjenice da postojanje zakonske zabrane samo po sebi nije dovoljno ukoliko se ona ne primenjuje dosledno u svakodnevnoj prodaji. Zbog toga se aktivnosti projekta ne zadržavaju samo na informisanju mladih, već povezuju organizacije civilnog društva, trgovce, institucije, stručnjake i donosiocima odluka sa ciljem da se unaprede prakse odgovorne prodaje i javne politike koje štite zdravlje mladih.

Poseban značaj projekta je u tome što lokalne organizacije civilnog društva dobijaju podršku da prikupljaju podatke, uključuju mlade u monitoring i zagovaranje i otvaraju dijalog sa relevantnim akterima u zajednici. Na taj način problem dostupnosti alkohola mladima posmatra se istovremeno kao pitanje zaštite potrošača, javnog zdravlja i odgovornog poslovanja. Lokalni podaci treba da pokažu kako se propisi primenjuju u realnim okolnostima i gde postoji prostor za konkretno unapređenje prakse.

Projekat „Zdravlje mladih ispred profita“ na lokalnom nivou u Novom Pazaru sprovode udruženja Svetionik i Momentum, uz podršku Centra za omladinski rad (CZOR), Udruženja za zaštitu potrošača Vojvodine (UZPV) i Media & Reform centra Niš (MIRC), koji zajednički realizuju širu projektnu inicijativu uz finansijsku podršku Evropske unije.

Mystery Shopper – tajna kupovina

Tajna kupovina (Mystery Shopper) je prikrivena metoda monitoringa u kojoj obučeni učesnik nastupa kao običan kupac i prati unapred definisanu situaciju kupovine. Za razliku od ankete u kojoj prodavac opisuje kako inače postupa ili najavljene kontrole u kojoj je svestan da se njegovo ponašanje posmatra, ovaj pristup omogućava uvid u stvarnu praksu u svakodnevnim uslovima.

U kontekstu prodaje alkohola, ključna pitanja su jednostavna: da li zaposleni procenjuje starost kupca, da li traži validan identifikacioni dokument i da li odbija ili realizuje prodaju. Priručnik projekta preporučuje standardizovano beleženje ishoda svake posete, kao i okolnosti koje mogu uticati na ponašanje zaposlenih, poput gužve, vrste objekta i promotivnog okruženja. Cilj ovakvog monitoringa nije javno prozivanje pojedinačnih trgovaca, već dobijanje podataka koji mogu poslužiti za edukaciju, unapređenje procedura i zagovaranje doslednije zaštite mladih.

ZAŠTO JE UČEŠĆE MLADIH VAŽNO

Učešće mladih nije bilo samo način da se prikupe podaci. Oni su najdirektnije pogođeni ovim pitanjem, pa je njihovo uključivanje u praćenje i zagovaranje deo same svrhe projekta — mladi ne govore o problemu iz druge ruke, nego na osnovu onoga što su sami videli.

Cilj i metodologija

Cilj monitoringa bio je da se ispita praksa prodaje alkoholnih pića mladim kupcima u odabranim prodajnim objektima u Novom Pazaru, sa posebnim fokusom na proveru starosti i upotrebu identifikacionog dokumenta. Pored osnovnog ishoda kupovine, praćene su i okolnosti koje mogu doprineti boljem razumevanju prodajne situacije: da li je prodavac pitao kupca za godine, da li je u objektu bilo vidljivo upozorenje o zabrani prodaje alkohola maloletnicima, da li je postojala gužva, kako se zaposleni ponašao i da li je objekat aktivno ili blago promovisao alkohol. Monitoring je sproveden tokom aprila 2026. godine i obuhvatio je ukupno 19 evidentiranih poseta. U uzorku su bile prodavnice, supermarketi, specijalizovane prodavnice pića, market i kiosk. Nazivi objekata nisu korišćeni u javnom izveštaju; u obrascu su evidentirane šifre objekata kako bi fokus ostao na obrascima ponašanja, a ne na javnom identifikovanju pojedinačnih trgovaca.

Monitoring su sprovedla 25 mladih učesnika projekta, među kojima je bilo i punoletnih i maloletnih osoba. Pre izlaska na teren učesnici su prošli obuku za primenu metode tajne kupovine, upoznati su sa ciljevima istraživanja, scenarijima, načinom evidentiranja podataka, pravilima ponašanja i bezbednosnim procedurama. Za maloletne učesnike prethodno je obezbeđena saglasnost roditelja ili staratelja, dok su sve terenske aktivnosti realizovane uz stalnu podršku i prisustvo odgovornih predstavnika organizacije i punoletnih članova tima. Posebna pažnja posvećena je zaštiti učesnika od mogućih neprijatnih ili rizičnih situacija: mladi nisu konzumirali alkohol, mogli su u svakom trenutku da prekinu posetu, njihov identitet je zaštićen, a tokom realizacije primenjivani su unapred definisani protokoli prijave, odjave i postupanja u nepredviđenim situacijama. Tokom svake posete učesnik je nastupao kao redovan kupac i pokušao da kupi alkoholni proizvod. Nakon interakcije popunjava se standardizovani obrazac sa podacima o datumu, vrsti i šifri objekta, traženom proizvodu, proveru identiteta, pitanju o godinama, realizaciji prodaje, ponašanju prodavca, vidljivom upozorenju, gužvi i promociji alkohola. Ključni indikator bio je odgovor na pitanje da li je zatražena lična karta, jer je upravo provera dokumenta najpouzdaniji način da prodavac utvrdi da li kupac ispunjava starosni uslov za kupovinu alkohola.

Za analizu su korišćeni svi evidentirani odgovori iz obrasca. Kod prikaza vrsta objekata i pojedinih proizvoda tehnički su ujednačene samo očigledne razlike u velikim i malim slovima i pravopisu, dok su ostali odgovori zadržani u obliku u kojem su evidentirani. U bazi se pojedine šifre objekata pojavljuju više puta; zbog toga grafikon šifara prikazuje frekvenciju unetih šifara, a ne nužno broj jedinstvenih fizičkih lokacija. Ovo ograničenje je važno za pravilno tumačenje rezultata.

Ključni pokazatelji

Ukupno je evidentirano 19 poseta, 29. i 30. aprila 2026. godine.

Pokazatelj	Udeo
Zatražen identifikacioni dokument	0%
Prodaja alkohola izvršena	94,7%
Prodavac pitao kupca za godine	5,3%
Vidljivo upozorenje o zabrani prodaje maloletnicima	10,5%
Gužva u objektu u trenutku kupovine	10,5%
Blaga ili aktivna promocija alkohola	78,9%
Ljubazno ili neutralno ponašanje prodavca	94,7%

Nalazi

1. LIČNA KARTA NIJE TRAŽENA — NIJEDNOM

Provera identifikacionog dokumenta

Svaki krug predstavlja jednu posetu prodajnom objektu.

0%

poseta u kojima je
prodavac zatražio ličnu
kartu ili drugi dokument



● Dokument nije zatražen — 19 od 19 poseta

Izvor: Mystery Shopper – tajna kupovina, 19 poseta, Novi Pazar, april 2026.

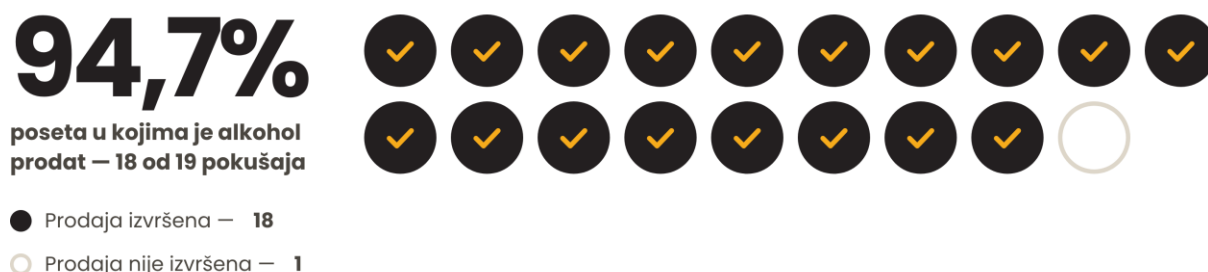
Ovo je centralni nalaz monitoringa. Ni u jednoj poseti prodavac nije zatražio identifikacioni dokument, pa stopa evidentirane provere identiteta iznosi 0%.

Provera dokumenta je jedini pouzdan način da prodavac utvrdi da li kupac ispunjava starosni uslov. Procena „na izgled“ nije provera — izgled je nepouzdan kriterijum u oba smera: neko ko ima osamnaest godina može izgledati mlađe, a maloletnik stariji.

2. ALKOHOL JE PRODAT U 18 OD 19 POKUŠAJA

Ishod pokušaja kupovine

Svaki krug predstavlja jednu posetu prodajnom objektu.



Izvor: Mystery Shopper – tajna kupovina, 19 poseta, Novi Pazar, april 2026.

Prodaja je realizovana u 94,7% poseta. Samo u jednom slučaju nije izvršena.

Kada se ova dva nalaza posmatraju zajedno — nijedna provera dokumenta i skoro sve prodaje realizovane — dobija se jasan signal: odluka o prodaji nije se oslanjala ni na kakvu formalnu proveru uzrasta. Među kupcima je bilo i maloletnika.

3. PITANJE O GODINAMA POSTAVLJENO JE SAMO JEDNOM

U 18 od 19 poseta prodavac uopšte nije pomenuo godine. U jedinom slučaju u kojem jeste, dokument ipak nije zatražen, a prodaja je izvršena.

ZAŠTO USMENO PITANJE NIJE DOVOLJNO

Kupac na pitanje o godinama može reći bilo šta. Bez dokumenta, odgovor nije provera nego formalnost. Za odgovornu prodaju potrebno je jasno pravilo koje zaposlenom kaže kada i kako da zatraži dokument — a ne da svaki put sam procenjuje.

4. REKLAMA JE VIDLJIVIIJA OD UPOZORENJA

Poruke koje kupac vidi u objektu

Udeo poseta u kojima je zabeleženo:

Promocija alkohola u objektu

15 od 19 poseta



Vidljivo upozorenje o zabrani prodaje maloletnicima

2 od 19 poseta



Izvor: Mystery Shopper – tajna kupovina, 19 poseta, Novi Pazar, april 2026.

Promocija alkohola zabeležena je u 78,9% poseta, a vidljivo upozorenje o zabrani prodaje maloletnicima u svega 10,5%. Kupac koji uđe u objekat gotovo osam puta češće vidi poruku koja ga podstiče da kupi alkohol nego onu koja podseća da se maloletnicima ne sme prodati.

Promocija alkohola u objektu

Intenzitet promocije zabeležen tokom poseta, u broju poseta.



■ Nema promocije – 4 posete ■ Blaga promocija – 8 poseta ■ Aktivna promocija – 7 poseta

Izvor: Mystery Shopper – tajna kupovina, 19 poseta, Novi Pazar, april 2026.

Ovi podaci ne dokazuju da promocija uzrokuje izostanak provere godina. Ali pokazuju neravnotežu između komercijalnih i preventivnih poruka u prodajnom okruženju — a to je tačka koju je lako i jeftino ispraviti.

5. IZOSTANAK PROVERE NIJE POSLEDICA GUŽVE NI NEPRISTOJNOSTI

Okolnosti u kojima je izostala provera

Dva pokazatelja koja pomažu da se nalaz pravilno protumači.

89,5%

poseta u kojima u objektu nije bilo gužve

94,7%

poseta u kojima je ponašanje prodavca ocenjeno kao ljubazno ili neutralno

Izvor: Mystery Shopper – tajna kupovina, 19 poseta, Novi Pazar, april 2026.

Čest argument u razgovoru o ovoj temi jeste da prodavci nemaju vremena za proveru kada je gužva. Podaci to ne potvrđuju: u 89,5% poseta u objektu gužve nije ni bilo.

Istovremeno, ponašanje prodavaca je u 94,7% poseta ocenjeno kao ljubazno ili neutralno. Samo u jednom slučaju interakcija je ocenjena kao neprijatna.

OVO JE NAJVAŽNIJI ZAKLJUČAK CELOG ISTRAŽIVANJA

Zaposleni su uglavnom komunicirali korektno i nisu bili preopterećeni. Provera starosti izostala je zato što nije bila deo procedure — jer ta procedura, u najvećem broju objekata, jednostavno ne postoji. To znači da problem nije u ljudima, nego u organizaciji rada. I upravo zato je rešiv, brzo i bez troška.

GDE SMO BILI I KAKO JE IZGLEDALA INTERAKCIJA

Vrste posećenih objekata

Broj poseta po tipu prodajnog objekta.



Izvor: Mystery Shopper – tajna kupovina, 19 poseta, Novi Pazar, april 2026.

U uzorku su bile prodavnice, supermarketi, specijalizovane prodavnice pića, market i kiosk. Ovakva struktura daje uvid u više tipova maloprodajnog okruženja, ali nije projektovana kao proporcionalni prikaz ukupnog broja svake vrste objekta u gradu.

Ponašanje prodavca tokom interakcije

Ocena zabeležena nakon svake posete.



Izvor: Mystery Shopper – tajna kupovina, 19 poseta, Novi Pazar, april 2026.

Podaci pokazuju da se u posmatranom uzorku najizraženiji problem nalazi upravo u proveru starosti. Ni u jednoj poseti nije zatražen dokument, dok je prodaja izvršena u gotovo svim pokušajima. Ova dva pokazatelja treba posmatrati zajedno: visoka stopa realizovane prodaje sama po sebi govori o ishodu kupovine, ali činjenica da je stopa traženja identifikacionog dokumenta bila 0% pokazuje da se odluka o prodaji u evidentiranim situacijama nije oslanjala na formalnu proveru uzrasta.

Verbalno pitanje o godinama takođe nije predstavljalo uobičajenu praksu. Postavljeno je samo jednom, odnosno u 5,3% poseta. Čak i tada dokument nije zatražen. To dodatno potvrđuje da se u posmatranom uzorku ne može govoriti o rutinskom sistemu provere starosti. Za odgovornu prodajnu praksu nije dovoljno osloniti se na utisak o izgledu kupca ili na njegovu verbalnu tvrdnju; ključna je jasna procedura koja zaposlenom govori kada i na koji način treba da proveru dokument.

Dodatni pokazatelji pomažu da se nalaz stavi u kontekst. U 89,5% poseta nije bilo gužve, pa veliki broj kupaca nije bio dominantna okolnost u kojoj je dolazilo do izostanka provere. Istovremeno, ponašanje prodavaca je u 94,7% slučajeva ocenjeno kao ljubazno ili neutralno. Ova kombinacija nalaza je važna jer usmerava tumačenje sa ličnog odnosa zaposlenih prema kupcima na pitanje organizacione prakse: zaposleni su uglavnom komunicirali korektno, ali provera starosti nije bila deo uočene procedure.

Vidljivo upozorenje o zabrani prodaje alkohola maloletnicima registrovano je u samo dva slučaja. Iako postavljanje znaka samo po sebi ne garantuje odgovornu prodaju, ono može imati preventivnu i edukativnu funkciju, posebno kada je povezano sa jasnim internim pravilom o proveru lične karte. U posmatranom uzorku preventivna poruka bila je retka, dok je promocija alkohola bila znatno prisutnija: blaga ili aktivna promocija zabeležena je u 15 od 19 poseta.

Ovaj kontrast je važan za širu poruku projekta „Zdravlje mladih ispred profita“. Monitoring ne dokazuje da promocija uzrokuje izostanak provere starosti, niti uzorak omogućava takav zaključak. **Međutim, podaci pokazuju da su promotivne poruke u prodajnom okruženju bile mnogo vidljivije od preventivnih poruka i mehanizama kontrole starosti. To je praktična tačka na kojoj se mogu zasnivati buduće edukativne aktivnosti sa trgovcima.**

Ukupno posmatrano, nalazi ukazuju na potrebu da se provera starosti pretvori iz lične procene zaposlenog u standardnu poslovnu proceduru. Vrednost monitoringa nije u rangiranju objekata, već u identifikovanju obrasca koji se može menjati kroz kratke obuke, jasne smernice, vidljiva upozorenja i ponovnu proveru. Budući monitoring sa širim obuhvatom dodatno bi ojačao praćenje promene.

Najvažniji zaključak je da provera identifikacionog dokumenta nije bila deo uočene prodajne prakse: lična karta nije zatražena ni u jednom slučaju. Istovremeno je prodaja alkohola izvršena u 18 od 19 pokušaja. Ovakav odnos između provere identiteta i realizovane prodaje ukazuje na ozbiljan prostor za unapređenje zaštite mladih na samom mestu prodaje.

Drugi važan zaključak jeste da problem ne treba svesti na neprijatno ili neodgovorno ponašanje pojedinačnih prodavaca. U gotovo svim posetama komunikacija je ocenjena kao ljubazna ili neutralna, a u većini objekata nije bilo gužve. Zbog toga je korisnije govoriti o nedostatku jasne i dosledne procedure nego o individualnom propustu. Takav pristup je važan i za dalje zagovaranje, jer otvara prostor da trgovci budu partneri u rešavanju problema, a ne samo predmet kritike.

Treći zaključak odnosi se na prodajno okruženje. Preventivno upozorenje o zabrani prodaje alkohola maloletnicima bilo je retko, dok je promocija alkohola bila prisutna u većini poseta. To ne znači da je promocija direktni uzrok prodaje bez provere starosti, ali pokazuje neravnotežu između komercijalnih i preventivnih poruka koje kupac vidi u objektu. Upravo zato projekat može da ponudi jednostavna i vidljiva rešenja koja trgovcima olakšavaju odgovorno postupanje.

Na osnovu nalaza preporučuje se da prodajni objekti uvedu jasno interno pravilo za proveru starosti kupaca i da zaposleni dobiju kratku praktičnu obuku o tome kada se traži identifikacioni dokument i kako se odbija prodaja bez konflikta. Pravilo treba da bude jednostavno, lako primenljivo i jednako za sve zaposlene. Uz to, korisno je postaviti vidljivo upozorenje na ulazu, kod rafova sa alkoholom i/ili na kasi, kako bi pravilo bilo jasno i kupcima i osoblju.

Trgovinskim lancima i vlasnicima više objekata preporučuje se da odgovornu prodaju uključe u interne procedure, uvodnu obuku novih zaposlenih i povremene interne provere. Posebna pažnja treba da bude usmerena na situacije u kojima se alkohol prodaje uz promotivne ponude, jer komercijalna aktivnost ne bi smela da potisne obavezu provere starosti. Pozitivna praksa može se dodatno podsticati pohvalom objekata i zaposlenih koji pravila primenjuju dosledno.

Nadležnim institucijama preporučuje se da rezultate koriste kao povod za preventivni razgovor sa privrednim subjektima, ciljane kontrole i jasnije informisanje o obavezama prodavaca. Efikasniji rezultat može se postići kombinovanjem nadzora sa edukacijom, umesto oslanjanja isključivo na sankcije. Saradnja inspekcijskih službi, lokalne samouprave, organizacija civilnog društva i predstavnika trgovaca može pomoći da se odgovornost podeli i da se uspostavi ujednačenija praksa.

Organizacijama civilnog društva i mladima preporučuje se nastavak monitoringa i zagovaranja zasnovanog na podacima. Pri predstavljanju rezultata treba zadržati fokus na sistemskim obrascima i zaštiti mladih, a izbegavati javno etiketiranje pojedinačnih objekata kada to nije

neophodno za cilj intervencije. Time se čuva kredibilitet istraživanja i povećava verovatnoća da trgovci prihvate preporuke i učestvuju u promeni.

Konačno, preporučuje se ponavljanje tajne kupovine nakon sprovedenih edukativnih i zagovaračkih aktivnosti. Druga runda treba, koliko je moguće, da koristi iste ili uporedive tipove objekata, vremenske termine i indikatore. Tek poređenjem početnog i naknadnog stanja moguće je proceniti da li su uvedene mere dovele do veće stope provere identiteta i manjeg broja realizovanih prodaja bez odgovarajuće provere.

Kako čitati ove podatke

Ovaj monitoring nije reprezentativna statistička procena svih prodajnih objekata u Novom Pazaru. To je prikaz prakse zabeležene tokom 19 konkretnih poseta, u dva uzastopna dana, u aprilu 2026. godine.

Rezultati pokazuju šta se dogodilo tokom tih poseta, ali ne omogućavaju zaključak da se identična praksa primenjuje u svakom objektu ili u svakom trenutku. Uzorak je koncentrisan u kratkom vremenskom periodu, pa nalazi ne obuhvataju moguće razlike između drugih dana u nedelji, sezona ili kasnijih termina. U bazi se pojedine šifre objekata pojavljuju više puta, pa broj unosa nije nužno jednak broju jedinstvenih fizičkih lokacija.

Ipak, podaci predstavljaju relevantnu osnovu za razgovor sa trgovcima i institucijama, za ciljane edukativne aktivnosti i za ponovljeni monitoring nakon sprovedenih intervencija. Vrednost ovog istraživanja nije u rangiranju objekata, nego u tome što pokazuje obrazac koji se može menjati.

Odgovorna prodaja štiti mlade — i štiti trgovca.



Ovaj materijal objavljen je uz finansijsku pomoć Evropske unije i IOGT-NTO Movement. Za njegovu sadržinu odgovorni su isključivo Udruženje Svetionik i Momentum i ona nipošto ne odražava stavove Evropske unije i IOGT-NTO Movement.