

IZVJEŠTAJ

STEPEN ZADOVOLJSTVA INDIVIDUALNIH KORISNIKA POŠTANSKIH USLUGA U CRNOJ GORI



CRNA GORA
AGENCIJA ZA ELEKTRONSKE KOMUNIKACIJE
I POŠTANSKU DJELATNOST





Sadržaj

Rezime istraživanja	3
Metodologija	5
Nalazi istraživanja	6
1. Korišćenje i uloga poštanskih usluga	6
2. Operatori poštanskih usluga: prepoznatljivost i tržišna vidljivost	15
Dodatna analiza: zadovoljstvo prema operatoru kojeg korisnici najčešće koriste	21
3. Odnos percepcije najpovoljnije cijene i najkvalitetnije usluge	27
4. Indikativni funnel tržišne pozicije: Pošta Crne Gore i prvi konkurent	28
Dodatni percepcijski sloj: cijena i kvalitet	28
5. Paketomati	32
6. Žalbe i prigovori	35
7. Internet trgovina	37
8. Ekološki prihvatljiva rješenja u dostavi	41
Zaključci i preporuke	43
Zaključci	43
Preporuke	44
Appendix: Struktura uzorka	46

Rezime istraživanja

Istraživanje stepena zadovoljstva individualnih korisnika poštanskih usluga u Crnoj Gori pokazuje da poštanske usluge i dalje imaju široku korisničku bazu (**65,7% građana koristilo je usluge slanja ili prijema poštanskih pošiljki**), ali i da se mijenja način na koji ih građani koriste, doživljavaju i vrednuju. Pošta više nije samo mjesto slanja i prijema pošiljki, već servisna infrastruktura u kojoj se prepliću tradicionalne usluge, finansijsko-transakcione potrebe (**slanje i prijem novca 39,1%; plaćanje računa 16,0% kao osnovni razlozi korišćenja**), paketna dostava, e-commerce, digitalna rješenja, korisnička podrška i sve veća očekivanja u pogledu brzine, dostupnosti i cijene (**91,8% korisnika prihvatljivim smatra rok isporuke do tri radna dana; 67,1% cijene poštanskih usluga ocjenjuje kao visoke ili veoma visoke**).

Na nivou ukupne populacije, korišćenje poštanskih usluga se u 2026. godini stabilizuje. Usluge slanja ili prijema poštanskih pošiljki koristilo je gotovo dvije trećine građana (**65,7%**), gotovo isto kao u 2025. godini (**65,1%**). Iako je nivo korišćenja i dalje znatno niži nego 2020. i 2022. godine (**80,7% u 2020; 77,5% u 2022**), ovogodišnji nalaz ne ukazuje na nastavak pada, već na stabilizaciju korisničke baze. Drugim riječima, poštanske usluge nijesu nestale iz svakodnevnih potreba građana, ali se njihova funkcija mijenja.

Među aktivnim korisnicima poštanske usluge se koriste redovnije nego ranije. Najveći dio korisnika poštanske usluge koristi jednom mjesečno ili više puta mjesečno (**52,1% jednom mjesečno; 31,3% više puta mjesečno; ukupno 83,4% najmanje jednom mjesečno**), što ukazuje da za dio građana pošta ostaje redovna servisna tačka. Međutim, sadržaj te upotrebe se pomjera. U 2026. godini posebno se izdvajaju novčane poštanske usluge su najčešće korišćena usluga kod **65,1% korisnika; slanje i prijem novca i plaćanje računa zajedno čine 55,1% osnovnih razloga korišćenja**). To potvrđuje da pošta za značajan dio korisnika i dalje ima važnu finansijsko-uslužnu funkciju, a ne samo klasičnu poštansko-logističku ulogu.

Istovremeno, nalazi pokazuju da formalni poštanski i dostavni operatori ne pokrivaju cjelokupnu potrebu građana za slanjem i prijemom pošiljki. Značajan dio korisnika navodi da pošiljke šalje ili prima i preko poznanika, autobusa ili drugih neformalnih kanala (**preko poznanika 37,4%; preko autobusa 9,1%; preko taxi prevoznika 7,2%**). To je važan signal: potreba za razmjenom pošiljki postoji, ali formalni servisi nijesu uvijek prvi izbor građana (**Poštu Crne Gore za slanje/prijem pošiljki navodi 35,1%, a komercijalne poštanske operatore 11,2%**). Razlog vjerovatno nije samo cijena, već kombinacija praktičnosti, brzine, dostupnosti, jednostavnosti i navike.

Pošta Crne Gore zadržava najjaču pojedinačnu tržišnu poziciju. Ona je i dalje najjača prva asocijacija građana kada se govori o poštanskim uslugama (**45,5% prvi spontani pomen**), najčešće korišćeni operator (**52,5%**) i operator koji se najčešće povezuje sa najpovoljnijim cijenama (**28,6%**) i najkvalitetnijom uslugom (**32,1%**). Međutim, tržište više nije jednodimenzionalno. Privatni i međunarodni operatori imaju sve veću vidljivost, posebno u segmentima dostave, kurirskih usluga i internet trgovine (**Express One Montenegro 54,4% ukupno spontano poznavanje; NELT MNE / Montenomaks 44,7%; Express Courier / UPS 38,0%; DHL 28,8%**).

Posebno je indikativan odnos između Pošte Crne Gore i prvog konkurenta. Iako je ukupna spontana prepoznatljivost Pošte Crne Gore i Express One Montenegro gotovo izjednačena (**Pošta Crne Gore 56,2%; Express One Montenegro 54,4%**), Pošta Crne Gore ima mnogo snažniju top-of-mind poziciju (**45,5% naspram 10,9%**), znatno veći udio najčešćeg korišćenja (**52,5% naspram 10,8%**) i viši nivo zadovoljstva među svojim korisnicima (**67,8% zadovoljnih kod Pošte Crne Gore; 42,9% kod Express One Montenegro**). To znači da Express One ima široku tržišnu vidljivost, ali se ta vidljivost znatno slabije pretvara u prvu asocijaciju, redovno korišćenje i stabilno zadovoljstvo korisnika. Kod Pošte Crne Gore početna prepoznatljivost se mnogo snažnije pretvara u stvarnu tržišnu snagu.

Ukupno zadovoljstvo poštanskim operatorima je stabilno, ali ne i izrazito snažno. Većina korisnika je zadovoljna uslugama operatora kojeg najčešće koristi (**62,6% zadovoljnih**), ali se zadovoljstvo u najvećoj mjeri zadržava na nivou „uglavnom zadovoljnih“ (**54,6%**), dok je udio „veoma zadovoljnih“ relativno nizak (**8,0%**). Ova razlika je važna, jer nalaz ne govori o dominantnom nezadovoljstvu (**14,2% nezadovoljnih**), već o funkcionalnom zadovoljstvu koje ostavlja prostor za unapređenje. Korisnici uglavnom prihvataju uslugu, ali ona rijetko proizvodi snažno pozitivno korisničko iskustvo.

Kada se zadovoljstvo posmatra po operatorima, Pošta Crne Gore ima stabilnu poziciju među velikim operatorima: kombinuje najveću korisničku bazu i visok nivo ukupnog zadovoljstva (**67,8% zadovoljnih; 11,0% nezadovoljnih**). Kod komercijalnih poštanskih operatora slika je neujednačenija. Neki imaju relativno visok nivo zadovoljstva, ali na manjim bazama (**DHL 68,1%; NELT MNE / Montenomaks 60,0%**), dok se kod pojedinih vidljivih operatora javlja izraženiji udio nezadovoljnih korisnika (**Express One Montenegro: 42,9% zadovoljnih i 39,0% nezadovoljnih; NTC Logistics: 50,0% zadovoljnih i 23,8% nezadovoljnih**). To ukazuje da konkurencija nije samo pitanje prepoznatljivosti, već i sposobnosti operatora da isporuči pouzdano i dosljedno korisničko iskustvo.

Korisnici vrlo jasno komuniciraju šta očekuju od poštanskih usluga: praktičnost, brzinu, dostupnost i jednostavnost. Kao najvažnije karakteristike u 2026. godini izdvajaju se radno vrijeme i lokacija pošte (**radno vrijeme 56,1%; lokacija pošte 37,7%**), dok prihvatljiv rok isporuke većina korisnika smješta u okvir do tri radna dana (**65,3% prihvata 2–3 radna dana; 26,5% očekuje sljedeći radni dan; ukupno 91,8% do tri radna dana**). Takođe, kada govore o unapređenju rada pošta, građani najčešće ukazuju na brzinu rada službenika (**43,5%**), odnos zaposlenih

prema korisnicima (**39,9%**), bolju organizaciju prostora (**37,5%**) i informisanost zaposlenih (**23,0%**). To pokazuje da ključni izazov nije samo fizička dostupnost pošte, već kvalitet iskustva unutar same usluge.

Cijena postaje jedna od najosjetljivijih tačaka. U 2026. godini **67,1%** korisnika cijene poštanskih usluga ocjenjuje kao visoke ili veoma visoke, što je značajan rast u odnosu na prethodni talas (**44,0% u 2025**). Slično se vidi i kod dostavnih službi za robu kupljenu putem interneta, gdje većina korisnika cijene takođe doživljava kao visoke (**70,1% u 2026; 48,3% u 2025**). Cijena, međutim, nije uvijek glavni razlog nezadovoljstva; korisničko nezadovoljstvo češće nastaje kroz operativne aspekte: način isporuke (**25,1%**), odnos zaposlenih ili korisničke podrške (**17,1%**), oštećenje pošiljki (**14,2%**), dostupnost lokacije (**13,9%**), brzinu isporuke (**11,2%**) i informisanost. To znači da cijena pojačava osjetljivost korisnika, ali kvalitet iskustva ostaje presudan.

U 2026. godini samo **36,1%** korisnika navodi da je u potpunosti ili djelimično informisano o novim i unaprijeđenim poštanskim uslugama, dok **58,8%** nije dovoljno informisano ili uopšte nije informisano. Ovo je posebno važno jer se poštansko tržište razvija upravo u pravcu novih usluga: digitalnih rješenja, e-commerce dostave, praćenja pošiljki, paketomata i drugih praktičnih servisa. Ako korisnici ne znaju šta im je dostupno i kako se koristi, ni dobra usluga neće ostvariti svoj puni potencijal.

Paketomati predstavljaju najvidljiviji primjer promjene. U odnosu na 2025. godinu, poznavanje paketomata je značajno poraslo: udio građana koji znaju šta su paketomati i kako funkcionišu povećan je sa **22,5%** na **51,0%**, dok je udio onih koji nikada nijesu čuli za paketomate smanjen sa **47,4%** na **13,8%**. To pokazuje da su paketomati postali znatno prepoznatljiviji građanima nego prethodne godine. Ipak, značajan dio građana je za njih čuo, ali ne zna tačno kako funkcionišu (**35,2%**). Nakon kratkog objašnjenja, razumijevanje značajno raste (**60,4% navodi da im je potpuno ili uglavnom jasno; 79,1% ako se uključe i oni kojima je djelimično jasno**). Zbog toga dalji razvoj paketomata ne treba posmatrati samo kao infrastrukturno pitanje, već i kao komunikacijski zadatak: korisnicima treba jasno objasniti gdje su, kako se koriste, šta omogućavaju i zašto im mogu uštedjeti vrijeme.

Online trgovina dodatno mijenja očekivanja korisnika. Udio građana koji nikada ne kupuju putem interneta značajno je niži nego ranije (**19,7% u 2026; 41,7% u 2025**), dok se iskustvo dostave sve više raspoređuje na više operatora. Pošta Crne Gore ostaje važan kanal za dostavu robe kupljene online (**56,2% online kupaca navodi Poštu Crne Gore**), ali su u ovom segmentu vrlo vidljivi i komercijalni poštanski operatori, posebno NELT MNE / Montenomaks (**33,7%**) i Express One Montenegro (**31,7%**). To potvrđuje da je segment internet trgovine jedan od ključnih prostora konkurencije. Istovremeno, zadovoljstvo brzinom dostave je niže nego u prethodnom talasu (**38,8% zadovoljnih u 2026; 51,7% u 2025**), a cijene dostavnih usluga se sve češće doživljavaju kao visoke (**70,1%**). To znači da online dostava otvara prostor za rast, ali i pojačava očekivanja korisnika.

Prigovori i korisnička podrška ostaju područje koje traži intezivniju komunikaciju. Formalne žalbe se, kao i u ranijem periodu, podnose rijetko (**4,9% korisnika je podnijelo žalbu ili pritužbu u posljednjih godinu dana**), ali značajan dio korisnika ne zna kako se prigovor podnosi ili ne može da procijeni da li mu je postupak poznat (**postupak je potpuno ili djelimično poznat za 23,0% korisnika; potpuno poznat za svega 5,6%; 39,7% ne zna postupak; 37,3% ne može da procijeni**). Zato nizak nivo žalbi može značiti i da korisnici ne poznaju procedure, ne koriste formalne kanale ili probleme rješavaju neformalno.

Ekološki prihvatljiva dostava ima načelnu podršku, ali uz jasnu granicu cjenovne tolerancije. Većina građana smatra da je važno uvoditi ekološki prihvatljivija rješenja, poput električnih vozila (**52,6% smatra da je veoma ili uglavnom važno**), ali kada se ta rješenja povežu sa mogućim povećanjem cijena, podrška postaje opreznija (**46,0% bi manje povećanje cijene bilo u potpunosti ili uglavnom prihvatljivo; 24,3% ne bi prihvatilo povećanje cijene**). Građani podržavaju zeleniju dostavu, ali dominantno pod uslovom da dodatni trošak ostane mali i jasno opravdan (**među onima kojima bi povećanje bilo prihvatljivo ili uslovno prihvatljivo, 85,5% prihvata povećanje samo do 3%**).

Ukupno posmatrano, istraživanje pokazuje da se poštansko tržište u Crnoj Gori nalazi u fazi stabilizacije, ali i transformacije. Poštanske usluge i dalje koristi oko dvije trećine građana (**65,7%**), Pošta Crne Gore zadržava najjaču institucionalnu i tržišnu poziciju (**45,5% prvi spontani pomen; 52,5% najčešće korišćeni operator; 67,8% zadovoljnih korisnika Pošte Crne Gore**), a zadovoljstvo korisnika ostaje relativno stabilno (**62,6% ukupno zadovoljnih operatorom kojeg najčešće koriste**). Ipak, buduća konkurentnost neće zavisiti samo od prisustva mreže i prepoznatljivosti operatora, već od sposobnosti da se korisnicima ponudi brža, jednostavnija, jasnije komunicirana i cjenovno prihvatljiva usluga.

Ključna poruka istraživanja je da korisnici ne traže nužno potpuno novu poštansku uslugu, već poštansku uslugu koja bolje odgovara savremenim navikama: bližu, bržu, jasniju, dostupniju i bolje povezanu sa paketnom dostavom, online trgovinom i digitalnim informacijama. U tom prostoru se nalazi i najveći potencijal za unapređenje korisničkog iskustva, posebno imajući u vidu da većina korisnika prepoznaje potrebu za novim ili unaprijeđenim uslugama (**57,1%**), dok samo manji dio smatra da nema potrebe za promjenama (**15,6%**).

Metodologija

Istraživanje je sprovedeno tokom **maja 2026. godine**, na **reprezentativnom uzorku punoljetnih građana/ki Crne Gore**. Prikupljanje podataka realizovano je metodom **TAPI intervjua**, tj. anketiranjem licem u lice uz upotrebu tableta.

Ukupna veličina realizovanog uzorka iznosi **N = 1081 ispitanik**. Uzorak je dizajniran kao **troetapni, stratifikovani, slučajni uzorak**. U prvoj etapi uzorkovanja definisani su stratumi prema regionu, u drugoj etapi izvršen je izbor domaćinstava metodom prostog slučajnog uzorkovanja, dok je u trećoj etapi izbor ispitanika unutar domaćinstva vršen primjenom **Kish tablice**. Alokacija uzorka po stratumima realizovana je proporcionalno veličini stratuma, a nakon završetka terenskog rada primijenjena je **poststratifikacija prema polu, starosti i regionu**.

Maksimalna teorijska margina greške za uzorak od **N = 1081** iznosi približno **±3,0 procentna poena**, pri nivou pouzdanosti od **95%**. Navedena margina greške odnosi se na procjene na nivou ukupnog uzorka, dok je kod rezultata prikazanih na poduzorcima margina greške veća i zavisi od veličine konkretne baze ispitanika.

Istraživački instrument obuhvatio je više tematskih cjelina koje omogućavaju sveobuhvatno sagledavanje odnosa građana prema poštanskim uslugama. Upitnikom su ispitani: **korišćenje poštanskih usluga, dostupnost poštanska usluga i prihvatljiva udaljenost, radno vrijeme i očekivanja u pogledu unapređenja rada poštanska usluga, razlozi korišćenja i nekorisćenja poštanskih usluga, poznavanje i korišćenje pojedinih poštanskih usluga, poznavanje i izbor operatora, zadovoljstvo uslugama, percepcija cijena, očekivani rokovi isporuke, iskustva sa prigovorima i korisničkom podrškom, kao i informisanost građana o uslugama i regulatornim aspektima tržišta**.

Poseban segment istraživanja odnosio se na **internet trgovinu i dostavu robe kupljene online**. U okviru ovog dijela ispitani su **učestalost online kupovine**, korišćene platforme, dostavne službe, iskustva sa dostavom, problemi u procesu isporuke, zadovoljstvo brzinom dostave i percepcija cijena dostavnih usluga.

Rezultati su prikazani u procentima, na nivou **ukupne ciljne populacije ili relevantnih podgrupa**, u skladu sa logikom pojedinačnih pitanja. Kod svakog pitanja naznačena je **baza** na koju se rezultati odnose. Poređenja sa prethodnim talasima istraživanja prikazana su za pitanja kod kojih postoji **metodološka i sadržinska uporedivost**.

Svi podaci obrađeni su i prikazani u **agregiranom obliku**, uz poštovanje principa **anonimnosti ispitanika i korišćenja nalaza isključivo u statističke i analitičke svrhe**.

Nalazi istraživanja

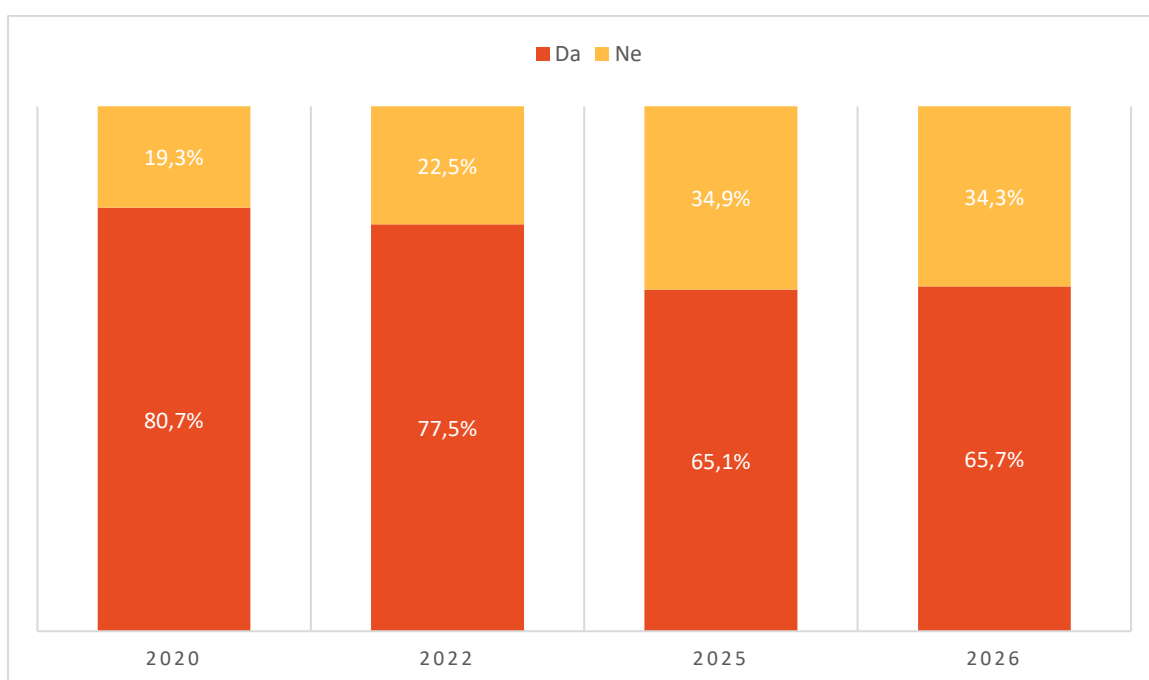
1. Korišćenje i uloga poštanskih usluga

Rezultati istraživanja pokazuju da je **65,7% građana Crne Gore** u posljednjih godinu dana koristilo usluge slanja ili prijema poštanskih pošiljki, dok **34,3%** ispitanika navodi da ove usluge nije koristilo.

U odnosu na prethodni talas istraživanja, rezultat je gotovo nepromijenjen: 2025. godine poštanske usluge koristilo je **65,1%** građana, dok je u 2026. taj udio **65,7%**. Posmatrano u dužem vremenskom okviru, korišćenje poštanskih usluga i dalje je značajno niže nego u 2020. godini, kada je iznosilo **80,7%**, odnosno u 2022. godini, kada je iznosilo **77,5%**. Međutim, za razliku od perioda 2020–2025, kada je zabilježen izražen pad, ovogodišnji podaci ukazuju na **stabilizaciju nivoa korišćenja poštanskih usluga**.

Q1. Korišćenje poštanskih usluga u posljednjih godinu dana

Baza: ukupna ciljna populacija
2025: N=1009 | 2026: N=1081



Ukupno posmatrano, nalazi ukazuju da poštanske usluge u 2026. godini ostaju **usluga široke upotrebe**, koju koristi oko dvije trećine punoljetnih građana Crne Gore. Iako je nivo korišćenja značajno niži nego u ranijim talasima istraživanja, ovogodišnji rezultat ne ukazuje na nastavak pada, već na **stabilizaciju korisničke baze**, bez jasne koncentracije korišćenja u pojedinačnim socio100demografskim grupama.

Važno je istaći da analiza socio-demografskih razlika ne pokazuje statistički značajne razlike u korišćenju poštanskih usluga. Drugim riječima, korišćenje ovih usluga u 2026. godini nije značajno povezano sa **obrazovanjem, radnim statusom, prihodima, bračnim statusom**, niti sa **veličinom domaćinstva**. Hi-kvadrat testovi potvrđuju da su sve posmatrane razlike iznad standardnog praga statističke značajnosti od 0,05.

Deskriptivno posmatrano, razlike između grupa postoje, ali su uglavnom male. Prema obrazovanju, poštanske usluge koristilo je **65,2%** ispitanika sa četvorogodišnjom srednjom školom, **69,5%** ispitanika sa trogodišnjom srednjom školom, **63,7%** ispitanika sa višom školom i **60,9%** ispitanika sa fakultetom. Ove razlike nijesu statistički značajne.

Sličan obrazac uočava se i prema radnom statusu: poštanske usluge koristilo je **67,8%** zaposlenih na puno radno vrijeme, **70,5%** poslodavaca/samozaposlenih, **63,4%** nezaposlenih koji su u potrazi za poslom, **63,0%** nezaposlenih koji ne traže posao i **63,3%** honorarno zaposlenih. Iako su procenti donekle različiti, oni ne ukazuju na statistički značajno odstupanje između grupa.

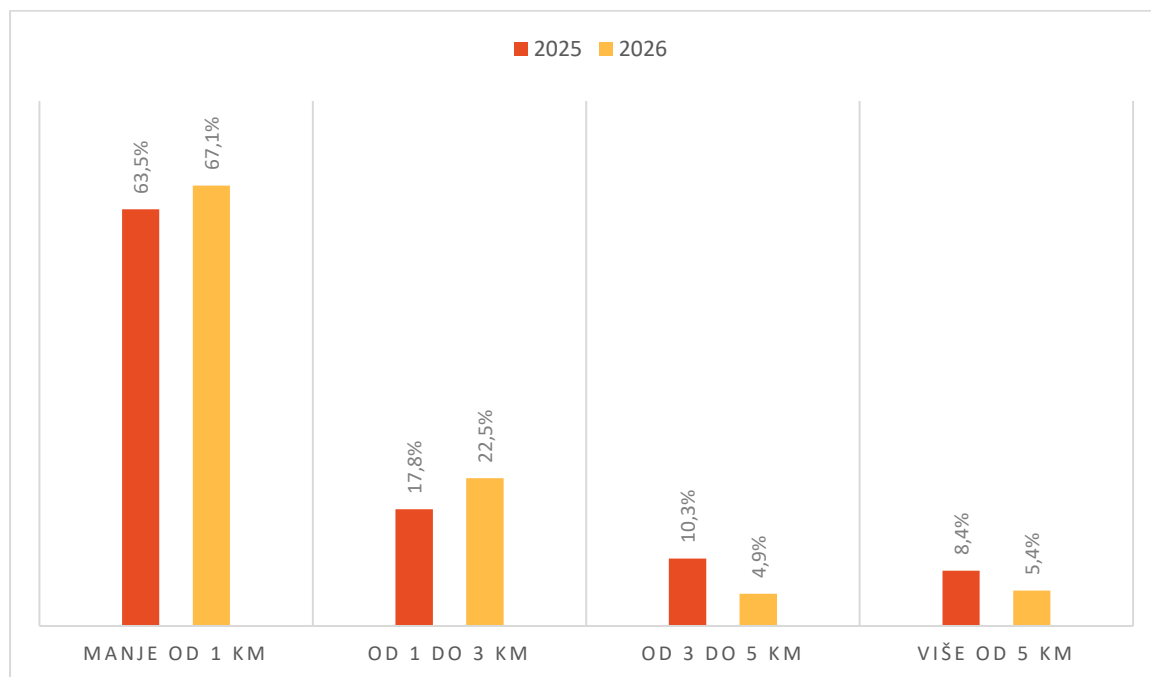
Prema prihodima, udio korisnika poštanskih usluga kreće se u rasponu od **58,3% do 68,0%**, u zavisnosti od prihodne kategorije, ali ni ovdje nije utvrđena statistički značajna povezanost između visine prihoda i korišćenja

poštanskih usluga. Prema bračnom statusu, rezultati su takođe vrlo ujednačeni: poštanske usluge koristilo je **65,8%** neudatih/neoženjenih, **64,3%** razvedenih, **66,1%** ispitanika koji žive u braku ili sa partnerom u istom domaćinstvu i **63,6%** udovaca/udovica.

Kada je riječ o strukturi domaćinstva, korišćenje poštanskih usluga iznosi **63,2%** među ispitanicima iz tročlanih domaćinstava, **68,1%** među ispitanicima iz četvoročlanih domaćinstava i **64,0%** među ispitanicima iz petočlanih domaćinstava. Kod broja djece ispod 18 godina u domaćinstvu uočava se nešto veći udio korisnika među ispitanicima sa troje djece (**77,9%**), ali ni ova razlika ne dostiže standardni nivo statističke značajnosti.

Q2. Kolika je trenutna udaljenost Vaše poštanske jedinice?

Baza: Ukupna ciljna populacija



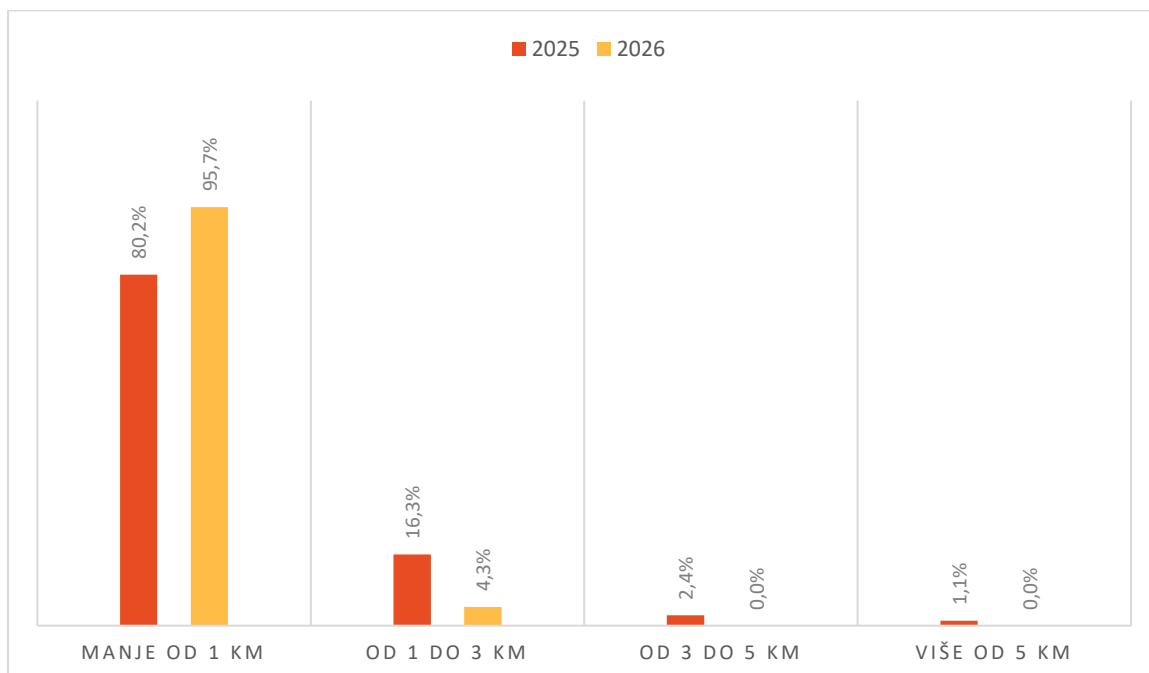
Većina građana Crne Gore navodi da im je najbliža poštanska jedinica prostorno dostupna, odnosno da se nalazi na udaljenosti manjoj od 1 km. U 2026. godini takav odgovor daje **67,1% ispitanika**, što je nešto više nego u 2025. godini, kada je ovaj udio iznosio **63,5%**.

U odnosu na 2025. godinu, povećan je i udio građana kojima se najbliža poštanska jedinica nalazi na udaljenosti od **1 do 3 km** — sa **17,8%** na **22,5%**. Istovremeno, smanjen je udio ispitanika koji navode veću udaljenost: udaljenost od **3 do 5 km** bilježi pad sa **10,3%** na **4,9%**, dok je udio onih kojima je poštanska jedinica udaljena **više od 5 km** smanjen sa **8,4%** na **5,4%**.

Ukupno posmatrano, rezultati pokazuju da je fizička dostupnost poštanska jedinica i dalje visoka: **89,6% građana** navodi da im je najbliža poštanska jedinica udaljena do 3 km, dok **10,3%** ispitanika navodi udaljenost veću od 3 km. U poređenju sa 2025. godinom, kada je **18,7%** građana navodilo udaljenost veću od 3 km, podaci za 2026. ukazuju na povoljniju percepciju dostupnosti poštanskih jedinica.

Q3. Prihvatljiva udaljenost do poštanske jedinice?

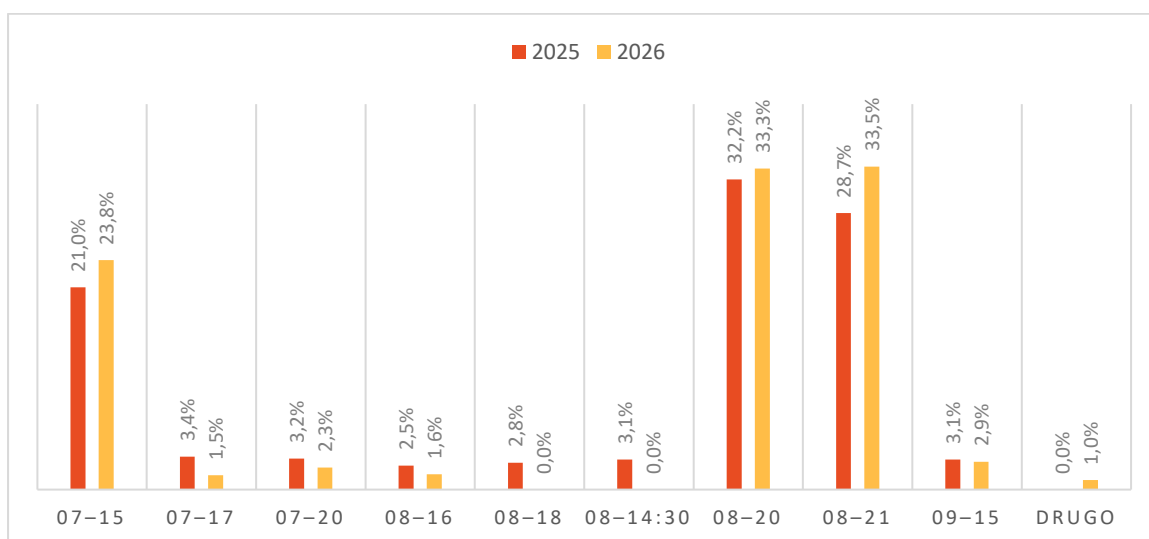
Baza: ukupna ciljna populacija
2025: N=1009 | 2026: N=1081



Rezultati iz 2026. pokazuju vrlo izraženo očekivanje građana da poštanska jedinica bude dostupna u neposrednoj blizini mjesta stanovanja. Čak 95,7% ispitanika smatra da je prihvatljiva udaljenost do pošte manja od 1 km, što predstavlja značajan rast u odnosu na 2025. godinu. Ovaj nalaz pokazuje da građani dostupnost pošte sve više procjenjuju kroz blizinu i svakodnevnu praktičnost, a ne samo kroz formalno postojanje poštanske jedinice u opštini ili naselju.

Q4. Radno vrijeme pošte?

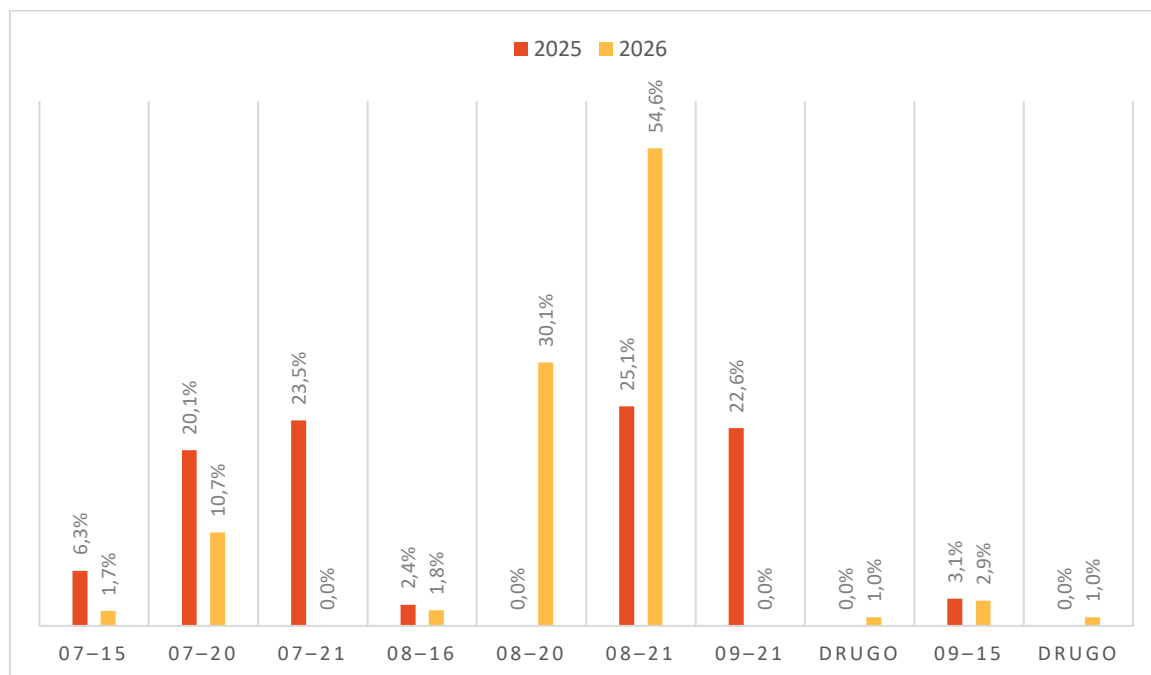
Baza: ukupna ciljna populacija
2025: N=1009 | 2026: N=1081



Najčešće navođena radna vremena poštanska jedinica u 2026. godini su 08-21 i 08-20, koja zajedno čine približno dvije trećine odgovora.

Q5. Prihvatljivo radno vrijeme pošte?

Baza: ukupna ciljna populacija
2025: N=1009 | 2026: N=1081

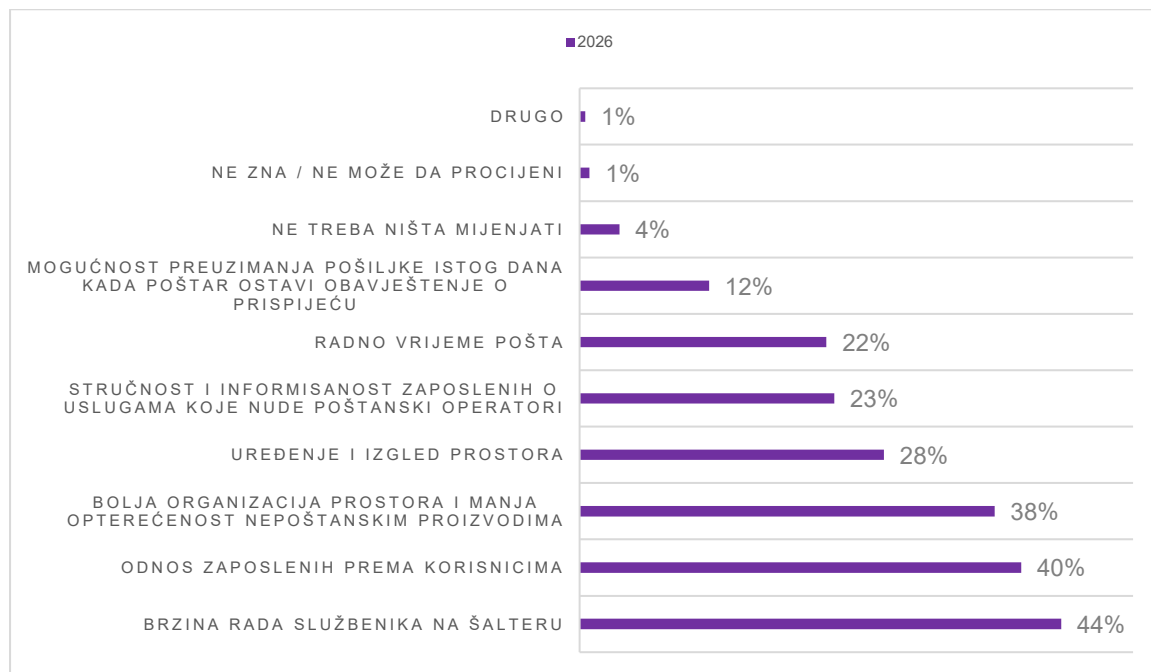


Više od polovine ispitanika u 2026. godini smatra da je prihvatljivo radno vrijeme pošte **08-21**. Kada se tome doda 30,1% građana koji preferiraju radno vrijeme 08-20, jasno je da velika većina očekuje dostupnost poštanskih usluga tokom produženog dnevnog intervala.

Q6. Šta bi trebalo unaprijediti u radu poštanskih jedinica?

Baza: Ukupna ciljna populacija, N = 1081

Napomena: pitanje je omogućavalo izbor više odgovora, zbog čega zbir procenata prelazi 100%.



Kada je riječ o unapređenju rada poštanskih jedinica, građani najčešće ukazuju na elemente koji direktno oblikuju korisničko iskustvo: **brzinu usluge, odnos zaposlenih, organizaciju prostora i informisanost službenika**. Najveći prostor za unapređenje prepoznaje se u **brzini rada službenika na šalteru**, što navodi **43,5%** ispitanika. Slijede **odnos zaposlenih prema korisnicima (39,9%)** i **bolja organizacija prostora, uz manju opterećenost nepoštanskim proizvodima (37,5%)**.

Značajan dio građana ukazuje i na potrebu za unapređenjem **uređenja i izgleda prostora (27,5%)**, kao i na **stručnost i informisanost zaposlenih o uslugama koje nude poštanski operatori (23,0%)**. Radno vrijeme poštanskih jedinica kao oblast za unapređenje izdvaja **22,3%** ispitanika, dok **11,7%** navodi potrebu da se omogući preuzimanje pošiljke istog dana kada poštar ostavi obavještenje o prispjeću.

Ukupno posmatrano, nalazi pokazuju da se očekivanja građana ne odnose primarno na samo postojanje i dostupnost poštanskih jedinica, već na **kvalitet pružanja usluge unutar pošte** — brzinu, odnos zaposlenih, organizaciju prostora i informisanost službenika. Relativno mali udio ispitanika smatra da **ne treba ništa mijenjati (3,6%)**, što potvrđuje da građani prepoznaju prostor za unapređenje korisničkog iskustva u radu poštanskih jedinica.

Q7. Koji je Vaš osnovni razlog korišćenja poštanskih usluga?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili usluge slanja ili prijema poštanskih pošiljki
2025: N = 657 | 2026: N = 711

Osnovni razlog korišćenja poštanskih usluga	2020	2022	2025	2026
Slanje i prijem novca	20,0%	28,4%	21,0%	39,1%
Internet kupovina	18,5%	9,2%	18,3%	11,5%
Slanje i prijem paketa	18,5%	20,3%	21,2%	3,0%
Plaćanje računa	14,1%	16,6%	14,0%	16,0%
Slanje telegrama	8,7%	5,6%	4,0%	1,4%
Slanje i prijem pisama	4,6%	3,3%	5,0%	5,8%
Slanje i prijem brze pošte (ekspres poštanske usluge)	2,1%	4,1%	1,7%	11,4%
Najjednostavniji i najpouzdaniji	4,8%	1,5%	5,8%	2,1%
Zbog posla / službeno	4,5%	3,3%	4,1%	2,5%
Slanje čestitki i razglednica	0,7%	0,5%	0,9%	0,7%
Zbog cijena usluga	—	—	1,5%	2,3%
Kurirske usluge	1,0%	7,1%	2,6%	4,2%

U 2026. godini osnovni razlozi korišćenja poštanskih usluga najčešće su **slanje i prijem novca** i **plaćanje računa**. Slanje i prijem novca kao osnovni razlog navodi **39,1% korisnika poštanskih usluga**, dok **plaćanje računa** navodi **16,0%** korisnika. Ove dvije kategorije zajedno čine 55,1% osnovnih razloga korišćenja, što pokazuje da se poštanske usluge u 2026. godini dominantno koriste za finansijsko-transakcione potrebe građana.

U odnosu na 2025. godinu, posebno je izražen rast kategorije **slanje i prijem novca**, sa **21,0%** na **39,1%**, kao i kategorije **plaćanje računa**, sa **14,0%** na **16,0%**. Rast je zabilježen i kod **slanja i prijema brze pošte**, sa **1,7%** u 2025. na **11,4%** u 2026. godini.

Sa druge strane, u odnosu na prethodni talas istraživanja, znatno niže vrijednosti bilježi slanje i prijem paketa, sa **21,2%** u 2025. na **3,0%** u 2026. godini. Internet kupovina takođe bilježi pad, sa **18,3%** na **11,5%**, ali ostaje značajno prisutnija od slanja i prijema paketa kao osnovnog razloga korišćenja.

Ipak, ove promjene treba tumačiti uz metodološki oprez, imajući u vidu da su u ranijem istraživanju razlozi korišćenja i nekorisćenja poštanskih usluga bili prikupljeni kroz otvoreno pitanje, dok je u 2026. godini pitanje postavljeno kao izbor jednog osnovnog razloga iz ponuđene liste. Takva razlika u načinu mjerenja može uticati na rangiranje pojedinih kategorija.

Q8. Koji je osnovni razlog što ne koristite poštanske usluge?

Baza: Ispitanici koji nisu koristili poštanske usluge i koji su naveli razlog, N = 271

Napomena: pitanje je postavljeno ispitanicima koji u posljednjih godinu dana nisu koristili poštanske usluge. Odgovori su naknadno kodirani.

Osnovni razlog nekorišćenja poštanskih usluga	2026
Nemam potrebu za poštanskim uslugama	66,4%
Neko drugi u domaćinstvu završava te obaveze	18,8%
Redovi i čekanja	12,9%
Koristim kurirsku službu	1,8%

Među ispitanicima koji nisu koristili poštanske usluge i koji su naveli razlog nekorišćenja, ubjedljivo najčešći razlog je **odsustvo potrebe za poštanskim uslugama**. Ovaj odgovor navodi **66,4%** ispitanika iz ove grupe, što je u skladu sa nalazom iz prethodnog izvještaja, u kojem je takođe navedeno da nekorisnici najčešće nemaju potrebu za poštanskim uslugama, jer dio usluga obavljaju putem interneta ili bankarskih kanala.

Drugi najčešći razlog je da **neko drugi u domaćinstvu završava te obaveze (18,8%)**. Ovaj podatak ukazuje da dio građana ne koristi poštanske usluge lično, iako se one mogu koristiti na nivou domaćinstva. **Redovi i čekanja** su razlog nekorišćenja za **12,9%** ispitanika, dok je korišćenje kurirske službe kao zamjene za poštanske usluge navedeno znatno rjeđe (**1,8%**).

Ukupno posmatrano, nekorišćenje poštanskih usluga u 2026. godini najčešće nije povezano sa negativnim stavom ili nezadovoljstvom poštanskim uslugama, već prije svega sa odsustvom potrebe ili činjenicom da te obaveze preuzima neko drugi u domaćinstvu.

Q9. Nabrojaćemo Vam neke poštanske usluge, pa Vas molimo da nam kažete da li ste čuli za njih i da li ste ih koristili?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili usluge slanja ili prijema poštanskih pošiljki

2025: N = 657 | 2026: N = 711

Da, čuo/la sam i koristio/la				
Usluga	2020	2022	2025	2026
Slanje i prijem pisama	57,8%	46,4%	48,2%	55,3%
Usluge hibridne pošte	4,3%	4,0%	7,3%	2,2%
Slanje i prijem paketa	70,6%	59,4%	71,7%	49,7%
Ekspres poštanske usluge	37,0%	31,6%	34,1%	11,9%
Kurirske usluge	55,6%	58,9%	74,6%	56,8%
Direktna pošta	17,8%	21,4%	23,9%	40,4%
Neadresirane pošiljke	3,8%	10,5%	10,8%	7,2%
Novčane poštanske usluge	75,9%	74,7%	64,4%	43,2%
Novine, knjige, časopisi	9,4%	20,2%	13,7%	2,0%
Telegramske usluge	52,6%	50,6%	50,2%	30,9%
E - commerce / E - trgovina	13,6%	13,8%	25,3%	40,4%

Poznavanje i korišćenje usluga u 2026.			
Usluga	Da, čuo/la sam i koristio/la	Da, čuo/la sam, ali nijesam koristio/la	Nijesam čuo/la
Slanje i prijem pisama	55,3%	44,0%	0,7%
Usluge hibridne pošte	2,2%	67,2%	30,6%
Slanje i prijem paketa	49,7%	50,3%	0,0%
Ekspres poštanske usluge	11,9%	62,3%	25,8%
Kurirske usluge	56,8%	41,0%	2,2%
Direktna pošta	40,4%	58,3%	1,3%
Neadresirane pošiljke	7,2%	74,7%	18,1%

Novčane poštanske usluge	43,2%	55,4%	1,4%
Novine, knjige, časopisi	2,0%	90,8%	7,3%
Telegramske usluge	30,9%	68,4%	0,7%
E - trgovina	40,4%	54,8%	4,8%

U 2026. godini, među korisnicima poštanskih usluga, najčešće korišćene usluge iz ponuđene liste su **kurirske usluge (56,8%)**, **slanje i prijem pisama (55,3%)**, **slanje i prijem paketa (49,7%)** i **novčane poštanske usluge (43,2%)**. Visok nivo korišćenja bilježe i **direktna pošta** i **E - trgovina**, obje sa po **40,4%** korisnika.

U poređenju sa 2025. godinom, rast korišćenja bilježe **E - trgovina**, sa **25,3%** na **40,4%**, i **direktna pošta**, sa **23,9%** na **40,4%**. Rast je zabilježen i kod **slanja i prijema pisama**, sa **48,2%** na **55,3%**.

Pad korišćenja u odnosu na 2025. godinu bilježi se kod više usluga. Najizraženiji pad prisutan je kod **slanja i prijema paketa**, sa **71,7%** na **49,7%**, zatim kod **ekspres poštanskih usluga**, sa **34,1%** na **11,9%**, kao i kod **novčanih poštanskih usluga**, sa **64,4%** na **43,2%**. Pad se bilježi i kod **telegramskih usluga**, sa **50,2%** na **30,9%**, kao i kod kategorije **novine, knjige, časopisi**, sa **13,7%** na **2,0%**.

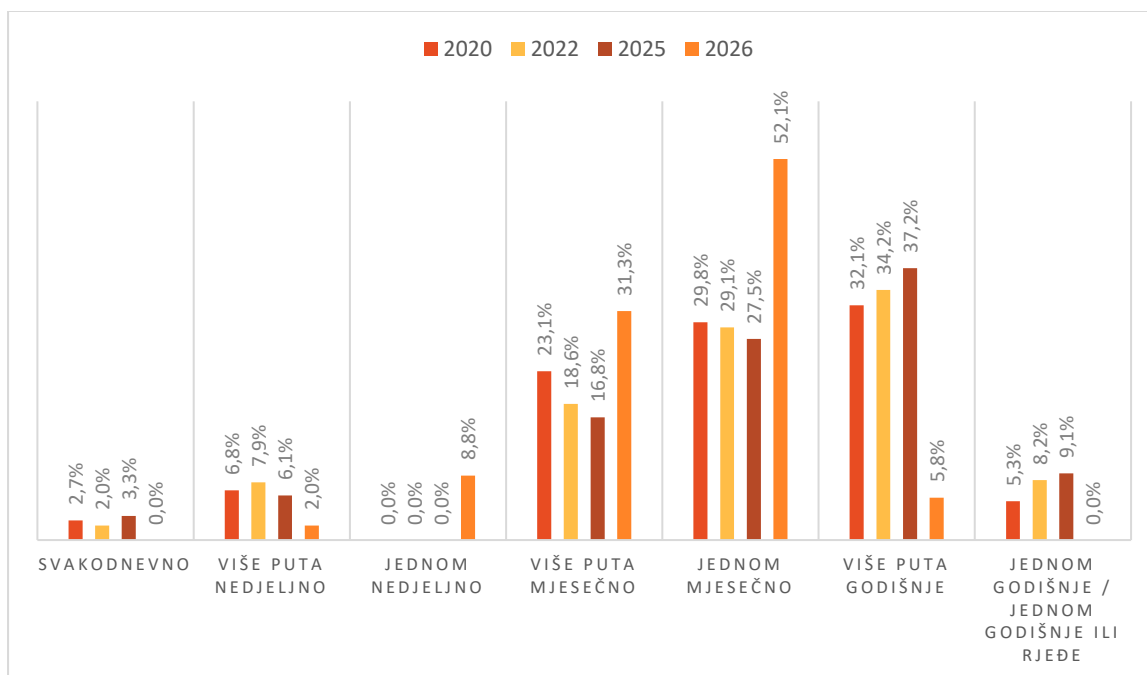
Kada je riječ o nepoznavanju usluga, najveći udio ispitanika koji nisu čuli za određenu uslugu bilježi se kod **hibridne pošte (30,6%)**, **ekspres poštanskih usluga (25,8%)** i **neadresiranih pošiljki (18,1%)**. To ukazuje da ove usluge, iako prisutne u sistemu poštanskih usluga, i dalje imaju ograničenu prepoznatljivost među korisnicima.

Ukupno posmatrano, rezultati za 2026. godinu ukazuju na promjenu strukture korišćenih poštanskih usluga. Dok su u 2025. godini najčešće korišćene bile **kurirske usluge**, **slanje i prijem paketa** i **novčane poštanske usluge**, u 2026. godini se, pored kurirskih usluga, snažnije izdvajaju **slanje i prijem pisama**, **direktna pošta** i **E - trgovina**. Nalaze treba tumačiti uz oprez, jer korisnici mogu različito razumjeti bliske kategorije usluga, naročito pakete, kurirske usluge, ekspres usluge i e-trgovinu.

Q10. Koliko često koristite poštanske usluge?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili usluge slanja ili prijema poštanskih pošiljki

2025: N = 657 | 2026: N = 711



Rezultati za 2026. godinu pokazuju da se poštanske usluge među aktivnim korisnicima najčešće koriste na mjesečnom nivou. Više od polovine korisnika (52,1%) navodi da ih koristi jednom mjesečno, dok ih dodatnih 31,3% koristi više puta mjesečno. To znači da 83,4% korisnika poštanskih usluga koristi ove usluge najmanje jednom mjesečno, što ukazuje da poštanske usluge za ovu grupu građana ostaje dio relativno redovne korisničke rutine.

U odnosu na 2025. godinu, kada je najveći udio korisnika poštanske usluge koristio **više puta godišnje (37,2%)**, rezultati iz 2026. ukazuju na pomjeranje ka češćem korišćenju. Udio korisnika koji poštanske usluge koriste **više**

puta mjesečno povećan je sa **16,8%** u 2025. na **31,3%** u 2026. godini, dok je udio onih koji ih koriste **jednom mjesečno** povećan sa **27,5%** na **52,1%**.

Istovremeno, udio korisnika koji poštanske usluge koriste samo **više puta godišnje** smanjen je sa **37,2%** u 2025. na **5,8%** u 2026. godini. Ovaj nalaz pokazuje da se među građanima koji i dalje koriste poštanske usluge formira intenzivnija korisnička baza. Drugim riječima, ukupno korišćenje poštanskih usluga na nivou populacije ostaje stabilno, ali među aktivnim korisnicima poštanskih uslugaima izraženiju, redovniju funkciju.

Ovaj rezultat je važan jer ukazuje na moguću segmentaciju tržišta: dio građana poštanske usluge više ne koristi ili ih koristi rijetko, dok se među korisnicima koji ostaju aktivni usluge koriste češće i sa konkretnijom funkcijom. Takav obrazac odgovara širim promjenama u poštanskom sektoru, gdje tradicionalne, povremene upotrebe pošte slabe, dok se učestalije korišćenje vezuje za specifične potrebe — plaćanja, novčane usluge, dostavu, pakete ili druge praktične servise.

Nalaz ipak treba tumačiti uz metodološki oprez, jer kategorije učestalosti u 2026. nijesu u potpunosti iste kao u ranijim talasima. Posebno je važno imati u vidu da je u 2026. uvedena kategorija **jednom nedjeljno**, dok kategorija **jednom godišnje** nije prikazana kao posebna opcija u dostavljenom ispisu.

Q11. Koje poštanske usluge najčešće koristite?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili usluge slanja ili prijema poštanskih pošiljki

2025: N = 657 | 2026: N = 711

Najčešće korišćena poštanska usluga	2020	2022	2025	2026
Novčane poštanske usluge	29,8%	28,5%	21,6%	65,1%
Slanje i prijem pisama	13,6%	13,6%	10,6%	2,1%
Slanje i prijem paketa	23,6%	19,1%	18,2%	7,3%
Kurirske usluge	12,9%	18,4%	21,1%	16,3%
Ekspres poštanske usluge	7,2%	5,6%	5,7%	4,3%
Telegramske usluge	8,2%	7,2%	8,0%	—
Direktna pošta	3,2%	3,8%	3,8%	2,9%
E - commerce	1,4%	0,8%	7,8%	—
Usluge hibridne pošte	0,1%	0,6%	0,9%	—
Neadresirane pošiljke	0,0%	0,0%	0,6%	—
Novine, knjige, časopisi	0,0%	0,0%	1,6%	—
Ne zna / ne može da procijeni	—	—	—	2,0%

U 2026. godini ubjedljivo najčešće korišćena poštanska usluga su **novčane poštanske usluge**, koje navodi **65,1%** korisnika poštanskih usluga. Ovaj podatak jasno pokazuje da se u aktuelnom talasu istraživanja poštanskih uslugau najvećoj mjeri vezuje za **finansijsko-transakcione potrebe građana**. Na drugom mjestu su **kurirske usluge (16,3%)**, dok **slanje i prijem paketa** navodi **7,3%** korisnika. Ostale usluge su znatno manje zastupljene: **ekspres poštanske usluge** navodi **4,3%**, **direktnu poštanske usluge 2,9%**, a **slanje i prijem pisama 2,1%** korisnika.

U odnosu na prethodni talas istraživanja, najveća promjena odnosi se upravo na **novčane poštanske usluge**. Njihov udio raste sa **21,6%** u 2025. na **65,1%** u 2026. godini. Ovaj nalaz je usklađen sa rezultatima pitanja o osnovnim razlozima korišćenja poštanskih usluga, gdje su **slanje i prijem novca** i **plaćanje računa** izdvojeni kao dominantni motivi korišćenja.

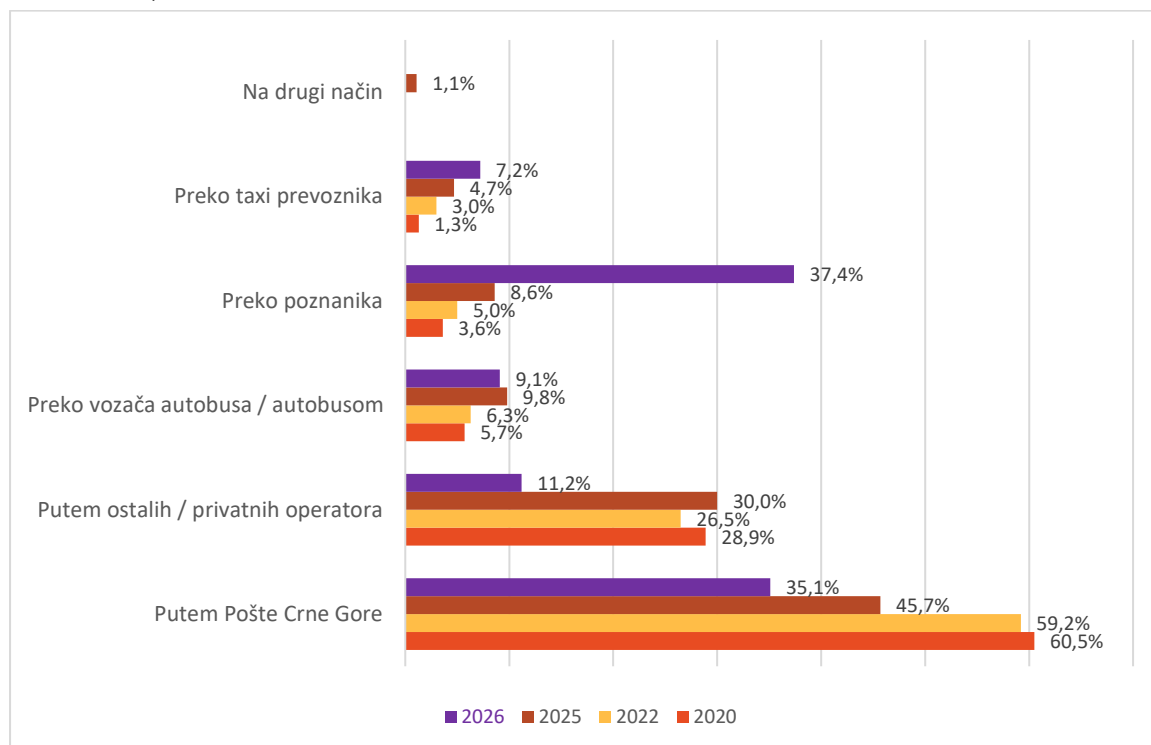
Istovremeno, u odnosu na 2025. godinu smanjuje se udio korisnika koji kao najčešće korišćene usluge navode **kurirske usluge** — sa **21,1%** na **16,3%**, kao i **slanje i prijem paketa** — sa **18,2%** na **7,3%**. To ne mora nužno značiti da građani manje šalju ili primaju pakete u ukupnom smislu, već prije da, kada govore o najčešćoj poštanskoj usluzi koju koriste, u 2026. znatno češće izdvajaju novčane i platne usluge.

Ovaj nalaz je posebno zanimljiv jer se djelimično razlikuje od globalnog pravca razvoja poštanskog sektora, u kojem rast E - commerce - a i paketne dostave sve više postaju jedan od glavnih generatora transformacije poštanskih usluga. U Crnoj Gori, prema ovom pitanju, dominantna funkcija pošte među aktivnim korisnicima ostaje više **transakciona** nego **logističko -paketna**. To može ukazivati na specifičnu ulogu poštanske mreže kao mjesta za obavljanje plaćanja, prijem i slanje novca i druge praktične usluge koje građani i dalje vežu za fizičku dostupnost pošte.

Zbog toga bi u interpretaciji trebalo naglasiti da se poštanske uslugeu 2026. godini ne posmatra samo kao kanal za slanje i prijem pošiljki, već kao servisna infrastruktura koja za značajan dio korisnika i dalje ima važnu finansijsko-uslužnu funkciju. Pad udjela paketa i kurirskih usluga kao najčešće korišćenih usluga treba tumačiti oprezno, imajući u vidu moguća različita razumijevanja ovih kategorija među korisnicima.

Q12. Na koje sve načine šaljete ili primete poštanske pošiljke?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili usluge slanja ili prijema poštanskih pošiljki
2025: N = 657 | 2026: N = 711



Rezultati za 2026. godinu pokazuju da građani za slanje i prijem pošiljki ne koriste samo formalne poštanske operatore, već u značajnoj mjeri i neformalne kanale. Najčešće navedeni način slanja ili prijema pošiljki je **preko poznanika (37,4%)**, dok je **Pošta Crne Gore** na drugom mjestu sa **35,1%**. Komercijalne poštanske operatore navodi **11,2%** korisnika, slanje ili prijem pošiljki preko **autobusa** navodi **9,1%**, a preko **taxi prevoznika 7,2%** ispitanika.

U odnosu na 2025. godinu, nastavlja se pad udjela korisnika koji pošiljke šalju ili primaju putem **Pošte Crne Gore** — sa **45,7%** u 2025. na **35,1%** u 2026. godini. Pad je vidljiv i kod komercijalnih poštanskih operatora, sa **30,0%** u 2025. na **11,2%** u 2026. godini. Nasuprot tome, izrazito raste udio građana koji navode da pošiljke šalju ili primaju **preko poznanika** — sa **8,6%** u 2025. na **37,4%** u 2026. godini.

Ovaj nalaz upućuje na postojanje snažnog neformalnog segmenta u načinu slanja i prijema pošiljki. U praksi, to može značiti da građani za određene vrste pošiljki biraju kanale koje doživljavaju kao brže, jednostavnije, dostupnije ili manje formalne. Posebno u manjim sredinama, među članovima porodice, prijateljima i poznanicima, ovakvi kanali mogu predstavljati funkcionalnu alternativu formalnim poštanskim uslugama.

Ovakav rezultat otvara važno pitanje za poštansko tržište: ako se značajan dio pošiljki šalje ili prima preko poznanika, formalni operatori ne preuzimaju sav potencijalni obim potražnje. Razlog ne mora biti samo cijena, već i percepcija praktičnosti, brzine, fleksibilnosti i jednostavnosti usluge. Zato ovaj nalaz treba posmatrati kao signal za unapređenje korisničkog iskustva, posebno u segmentima dostupnosti, brzine, preuzimanja pošiljki i komunikacije sa korisnicima.

2. Operatori poštanskih usluga: prepoznatljivost i tržišna vidljivost

Rezultati pokazuju da je Pošta Crne Gore i dalje najjača prva asocijacija građana kada je riječ o operatorima poštanskih usluga. Gotovo polovina ispitanika (45,5%) Poštu Crne Gore navodi kao prvog operatora kojeg se sjeti, dok ukupno spontano poznavanje ovog operatora iznosi 56,2%

Q13a. Molim Vas da mi kažete kojih se operatora poštanskih usluga možete sjetiti, makar po imenu, bez obzira na to da li ste koristili njihove usluge?

Baza: Ukupna ciljna populacija, N = 1081

Napomena: pitanje je bilo otvorenog tipa i mjeri spontano poznavanje operatora. U tabeli su prikazani **prvi spontani pomen** i **ukupno spontano poznavanje**, odnosno operatori navedeni na bilo kojoj poziciji.

Operator	Prvi spontani pomen	Ukupno spontano poznavanje
Pošta Crne Gore	45,5%	56,2%
Express One Montenegro	10,9%	54,4%
NELT MNE / Montenomaks	6,4%	44,7%
Express Courier / UPS	7,1%	38,0%
NTC Logistics	3,2%	29,8%
DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro	13,6%	28,8%
Fast Express	0,4%	28,2%
Naš Express	—	25,8%
Go Express – Braća Kastratović	0,5%	23,1%
Ananas	—	22,9%
Pro Express	0,4%	21,2%
Target Express	1,5%	21,1%
Halo Dostava	0,5%	19,7%
Exclusive Mobile	0,5%	19,3%
Milšped Montenegro	—	15,7%
Brza Pošta Kele	0,4%	15,0%
B & I	—	13,6%
12 Maj – NS	—	13,0%
Post Express Padrino	0,5%	11,1%
Grand Express	—	10,5%

Međutim, kada se posmatra ukupno spontano poznavanje, slika tržišta je znatno šira i pokazuje veću vidljivost privatnih i međunarodnih operatora. Pored Pošte Crne Gore, veoma visok nivo ukupnog spontanog poznavanja bilježe **Express One Montenegro (54,4%)**, **NELT MNE / Montenomaks (44,7%)**, **Express Courier / UPS (38,0%)**, **NTC Logistics (29,8%)** i **DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro (28,8%)**.

Važno je razlikovati **prvi pomen** od **ukupnog spontanog poznavanja**. Prvi pomen pokazuje koji operator ima najjaču neposrednu asocijaciju u svijesti građana. U tom smislu, Pošta Crne Gore zadržava najjaču simboličku i tradicionalnu poziciju na tržištu. Sa druge strane, ukupno spontano poznavanje pokazuje širinu tržišne vidljivosti i ukazuje da građani prepoznaju veći broj operatora, naročito u segmentu dostavnih, kurirskih i logističkih usluga.

Posebno je zanimljiv primjer **DHL-a**, koji ima relativno visok prvi spontani pomen (**13,6%**), ali niže ukupno spontano poznavanje u odnosu na neke druge operatore (**28,8%**). To može ukazivati da DHL kod dijela građana ima snažnu i jasnu brend asocijaciju, dok operatori poput **Express One Montenegro**, **NELT MNE / Montenomaks** i **Express Courier / UPS** imaju širu ukupnu vidljivost kroz veći broj naknadnih pominjanja.

Nalazi ukazuju na to da se percepcija tržišta poštanskih usluga više ne vezuje isključivo za jednog dominantnog operatora. Iako je **Pošta Crne Gore** i dalje najprepoznatljivija kao prva asocijacija, spontano poznavanje većeg broja komercijalnih poštanskih operatora pokazuje da je tržište u svijesti građana postalo **više brendirano i konkurentski vidljivije**. To je naročito važno u kontekstu rasta dostavnih i kurirskih servisa, gdje korisnici sve češće razlikuju operatore prema brzini, dostupnosti, tipu pošiljke i iskustvu dostave.

Pošta Crne Gore i dalje ima najviši nivo prepoznatljivosti među korisnicima poštanskih usluga. U 2026. godini za Poštu Crne Gore je čulo **70,2%** korisnika poštanskih usluga. Iako je ovaj rezultat niži u odnosu na prethodne talase

istraživanja, kada je prepoznatljivost Pošte Crne Gore iznosila **95,0%** u 2020, **91,6%** u 2022. i **89,5%** u 2025. godini, Pošta Crne Gore i dalje zadržava dominantnu poziciju u svijesti korisnika.

Q13b. A za koje od sljedećih operatera poštanskih usluga ste čuli, bez obzira na to da li ste koristili njihove usluge?

Baza 2025: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge, N = 657

Baza 2026: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge, validni odgovori N = 706

Napomena: U 2026. godini pitanje je postavljeno svim ispitanicima, ali su, radi uporedivosti sa prethodnim talasom, rezultati potpomognutog poznavanja operatera prikazani samo među korisnicima poštanskih usluga.

Operator / služba	2020	2022	2025	2026
Pošta Crne Gore	95,0%	91,6%	89,5%	70,2%
NELT MNE / Montenomaks	54,1%	48,3%	42,8%	23,6%
Fast Express	13,7%	13,3%	9,1%	12,9%
Express One Montenegro	—	21,4%	6,0%	11,8%
Milšped Montenegro	—	—	3,3%	9,6%
NTC Logistics	27,7%	14,3%	22,0%	13,2%
12 Maj – NS	—	—	0,2%	9,2%
Exclusive Mobile	—	—	1,3%	9,1%
Express Courier / UPS	20,0%	15,3%	4,9%	8,6%
DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro	42,0%	23,5%	17,0%	6,5%
Pro Express	—	—	1,5%	6,5%
Naš Express	—	15,3%	7,2%	5,9%
Go Express – Braća Kastratović	—	9,4%	6,0%	5,8%
Ananas / Ananas Express	—	—	2,1%	5,8%
Brza Pošta Kele	—	—	7,3%	4,0%
Grand Express	—	—	1,7%	2,9%
Target Express	—	—	0,3%	2,9%
Lancer	—	—	—	2,8%
MB Cargo	—	—	1,8%	2,8%
DAS Group	—	—	1,8%	2,7%
B & I	—	—	—	2,3%
B&L Express	—	—	—	2,1%
Connect Brza Pošta	—	—	0,9%	1,4%
Post Express Padrino	—	—	5,2%	1,4%
Decerto	—	—	1,2%	1,3%
Halo Dostava	—	8,7%	5,9%	1,3%
DM Express Delivery	—	—	2,1%	1,2%
DI & JRB Plus	—	—	—	0,8%
VDV Express	—	—	0,2%	0,8%
Pavi Express	—	—	—	0,0%
SD Company	—	—	0,5%	0,0%
Purić Trade	4,1%	—	0,5%	—
Arde Com	—	10,2%	8,4%	—
On Time Delivery	—	—	0,6%	—
Royal Express	—	—	3,3%	—
Delta Transportni Sistem – DTS	—	—	0,9%	—
Send	—	—	7,4%	—

Pored Pošte Crne Gore, najviši nivo prepoznatljivosti u 2026. godini bilježe **NELT MNE / Montenomaks (23,6%)**, **NTC Logistics (13,2%)**, **Fast Express (12,9%)**, **Express One Montenegro (11,8%)**, **Milšped Montenegro (9,6%)**, **12 Maj – NS (9,2%)**, **Exclusive Mobile (9,1%)** i **Express Courier / UPS (8,6%)**. Ovi rezultati pokazuju da se, pored nacionalnog poštanskog operatora, u percepciji korisnika sve jasnije izdvajaju i privatni, kurirski i logistički operatori.

U odnosu na 2025. godinu, rast prepoznatljivosti bilježe pojedini komercijalni poštanski operatori. **Express One Montenegro** raste sa **6,0%** na **11,8%**, **Milšped Montenegro** sa **3,3%** na **9,6%**, **Exclusive Mobile** sa **1,3%** na **9,1%**, **Pro Express** sa **1,5%** na **6,5%**, dok **12 Maj – NS** raste sa **0,2%** na **9,2%**. Rast bilježe i **Fast Express**, **Ananas / Ananas Express**, **Grand Express**, **Target Express**, **DAS Group** i **Connect Brza Pošta**. Ovi nalazi ukazuju da dio komercijalnih poštanskih operatora postaje vidljiviji korisnicima, što je u skladu sa širenjem dostavnih, kurirskih i logističkih usluga.

Sa druge strane, kod dijela operatora koji su u prethodnim talasima imali viši nivo prepoznatljivosti bilježe se niže vrijednosti u 2026. godini. **NELT MNE / Montenomaks** bilježi pad sa **42,8%** u 2025. na **23,6%** u 2026, **DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro** sa **17,0%** na **6,5%**, dok je **Halo Dostava** sa **5,9%** na **1,3%**. Niže vrijednosti bilježi i **Brza Pošta Kele**, sa **7,3%** u 2025. na **4,0%** u 2026. godini.

Ukupno posmatrano, rezultati ukazuju na to da je tržište poštanskih, kurirskih i dostavnih usluga u percepciji korisnika sve šire i fragmentisanije. **Pošta Crne Gore ostaje daleko najprepoznatljiviji operator**, ali se istovremeno povećava vidljivost većeg broja komercijalnih poštanskih operatora. To pokazuje da korisnici poštanske usluge sve više povezuju ne samo sa tradicionalnim poštanskim servisom, već i sa paketnom dostavom, kurirskim uslugama, logistikom i uslugama povezanim sa internet trgovinom.

Ovaj nalaz je u skladu sa širim promjenama u poštanskom sektoru, gdje se klasične poštanske usluge sve više prepliću sa paketnim, dostavnim i logističkim servisima. Iako komercijalni poštanski operatori bilježe rast vidljivosti i sve jasnije se prepoznaju u određenim segmentima tržišta, Pošta Crne Gore i dalje zadržava najširu prepoznatljivost i snažnu institucionalnu poziciju. To ukazuje da se tržište postepeno diferencira: Pošta Crne Gore ostaje dominantna opšta referenca za poštanske usluge, dok se komercijalni operatori češće vezuju za konkretne tipove usluga, iskustva dostave ili specifične korisničke situacije.¹

Q14. Za kog operatora poštanskih usluga biste rekli da ga najčešće koristite?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge i naveli operatora kojeg najčešće koriste, N = 710

Operator	%
Pošta Crne Gore	52,5%
Express One Montenegro	10,8%
NELT MNE / Montenomaks	9,2%
DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro	6,6%
NTC Logistics	5,8%
Target Express	4,9%
Naš Express	4,1%
Go Express – Braća Kastratović	2,8%
Milšped Montenegro	1,4%
DR Cargo Logistics	0,8%
Halo Dostava	0,7%
MB Cargo	0,7%

Rezultati pokazuju da je Pošta Crne Gore najčešće korišćeni operator poštanskih usluga među korisnicima koji su naveli operatora kojeg najčešće koriste. Poštu Crne Gore navodi 52,5% korisnika, što potvrđuje njenu vodeću poziciju u svakodnevnom korišćenju poštanskih usluga.

Među ostalim operatorima najviše se izdvaja Express One Montenegro, koji najčešće koristi 10,8% korisnika, zatim NELT MNE / Montenomaks sa 9,2%, DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro sa 6,6% i NTC Logistics sa 5,8%. Ostali operatori imaju pojedinačno niže udjele, uglavnom ispod 5%.

Ovaj nalaz pokazuje da se tržište poštanskih, kurirskih i dostavnih usluga postepeno diferencira: građani prepoznaju veći broj operatora, posebno u segmentima dostave, kurirskih i logističkih usluga, ali se korišćenje poštanskih usluga i dalje najčešće vezuje za Poštu Crne Gore. Komercijalni poštanski operatori imaju značajnu ulogu u pojedinim segmentima tržišta, dok Pošta Crne Gore zadržava poziciju najšire korišćenog operatora.

¹ Poređenja sa prethodnim talasima treba tumačiti uz metodološki oprez, jer se lista operatora tokom godina mijenjala, a u 2026. godini prikazan je širi skup operatora i usluga. Zbog toga pojedinačne promjene ne treba tumačiti isključivo kao direktan rast ili pad tržišnog udjela, već prije kao pokazatelj promjena u **vidljivosti i prepoznatljivosti operatora među korisnicima poštanskih usluga**.

Istovremeno, činjenica da više komercijalnih poštanskih operatora ima mjerljiv udio u najčešćem korišćenju potvrđuje da korisnici sve više prepoznaju različite operatore u zavisnosti od tipa usluge, konkretne pošiljke ili iskustva dostave.

Q15. Preko kog operatora ste najčešće koristili konkretnu poštansku uslugu?

Baza 2025: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge, N = 657

Baza 2026: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge, N = 711

Operator	SiP pisa ma		Hibri dna pošt a		Paketi		Eksp res uslug e		Kurir ske uslug e		Direkt na pošta		Neadresi rane pošiljke		Novč ane uslug e		Novin e, knjig e, čas opisi		Telegra mske usluge		E - comme rce	
	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026	2025	2026
POŠTA CRNE GORE	98,4 %	67,7%	100,0 %	58,9 %	48,5%	46,6%	61,6%	100,0 %	28,4%	18,4%	71,1%	100,0 %	50,7%	100,0 %	100,0%	100,0 %	61,4%	100,0 %	100,0%	100,0 %	33,8%	28,8%
NELT MNE / MONTENO MAKS	0,9%	10,1%	–	0,0%	11,7%	12,4%	4,5%	0,0%	11,2%	12,2%	6,2%	0,0%	4,7%	0,0%	–	0,0%	4,1%	0,0%	–	0,0%	14,5%	3,8%
EXPRESS ONE	–	10,0%	–	0,0%	8,7%	9,7%	6,3%	0,0%	4,9%	13,9%	2,4%	0,0%	9,9%	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	7,9%	9,1%
NTC LOGISTICS	0,6%	4,7%	–	0,0%	11,5%	4,1%	3,2%	0,0%	14,3%	3,5%	5,7%	0,0%	9,9%	0,0%	–	0,0%	13,5%	0,0%	–	0,0%	10,9%	5,4%
DHL	–	1,5%	–	0,0%	10,3%	4,5%	8,0%	0,0%	8,4%	2,2%	5,1%	0,0%	5,6%	0,0%	–	0,0%	10,8%	0,0%	–	0,0%	5,2%	1,8%
EXPRESS COURIER / UPS	–	0,0%	–	0,0%	7,9%	0,0%	6,7%	0,0%	4,3%	2,5%	4,2%	0,0%	7,0%	0,0%	–	0,0%	7,7%	0,0%	–	0,0%	7,9%	1,6%
GO EXPRESS – Braća Kastratović	–	0,0%	–	0,0%	1,8%	1,5%	3,6%	0,0%	3,5%	3,5%	5,3%	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	6,3%	0,0%
EXCLUSIVE MOBILE	–	1,5%	–	21,5 %	–	1,5%	–	0,0%	–	10,8%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	5,0%
ANANAS	–	0,0%	–	0,0%	–	4,6%	–	0,0%	–	5,2%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	6,9%
MILŠPED MONTENE GRO	–	0,0%	–	0,0%	–	7,6%	–	0,0%	–	3,9%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	0,0%	–	1,8%
OSTALI OPERATOR I	0,1%	11,4%	0,0%	41,1 %	0,0%	36,9%	6,1%	0,0%	25,0%	70,5%	0,0%	0,0%	12,2%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	0,0%	0,0%	0,0%	13,5%	58,5%

Rezultati pokazuju da **Pošta Crne Gore** i dalje ima dominantnu poziciju kod većine tradicionalnih poštanskih usluga. To je posebno izraženo kod **ekspres usluga, direktne pošte, neadresiranih pošiljki, novčanih usluga, novina, knjiga i časopisa i telegramskih usluga**, gdje se u 2026. godini kao operator praktično u potpunosti navodi Pošta Crne Gore. Ovi segmenti ostaju snažno vezani za nacionalnog poštanskog operatora i manje su izloženi konkurenciji privatnih pružalaca usluga.

Kod **slanja i prijema pisama**, Pošta Crne Gore takođe ostaje vodeći operator, iako je njen udio niži nego u 2025. godini. U 2026. godini Poštu Crne Gore za ovu uslugu navodi **67,7%** korisnika, dok se među privatnim operatorima izdvajaju **NELT MNE / Montenomaks i Express One**, sa po oko desetine korisnika ove usluge. U kategoriji **ostalih operatora** u ovom segmentu nalaze se manji pružaoci usluga koji pojedinačno imaju nisko učešće, što ukazuje da je riječ o ograničenom, ali vidljivom širenju izbora i kod tradicionalnijih poštanskih usluga.

Kod **slanja i prijema paketa** tržišna slika je znatno otvorenija. Pošta Crne Gore ostaje najčešće korišćeni operator (**46,6%**), ali značajno prisustvo imaju i **NELT MNE / Montenomaks, Express One i Milšped Montenegro**. Istovremeno, relativno visok udio **ostalih operatora** pokazuje da se paketni segment dijeli između većeg broja dostavnih i logističkih pružalaca usluga. U ovoj kategoriji „ostale“ uglavnom čine operatori sa manjim pojedinačnim učešćima, poput DI & JRB Plus, Halo Dostave, Naš Express-a, Pasaž Montenegro i drugih.

Najizraženija fragmentacija vidi se kod **kurirskih usluga**. Iako je Pošta Crne Gore i dalje pojedinačno najčešće navedeni operator, njen udio iznosi **18,4%**, dok se značajan dio korišćenja raspoređuje na komercijalne poštanske operatore. Među njima se izdvajaju **Express One, NELT MNE / Montenomaks i Exclusive Mobile**, dok kategorija **ostalih operatora** ima veoma visok udio. To pokazuje da je segment kurirskih usluga najviše konkurentski i najviše raspršen, sa većim brojem manjih operatora koji zajedno čine značajan dio tržišne slike.

Sličan obrazac uočava se kod **E - commerce usluga**. Pošta Crne Gore je i dalje najčešće navođeni operator (**28,8%**), ali je udio ostalih operatora veoma visok. Pored **Express One, Ananasa, NTC Logistics-a, Brze Pošte Kele, Fast Express-a i Exclusive Mobile - a**, u ovom segmentu se pojavljuje širi krug manjih operatora. To potvrđuje da je dostava povezana sa internet trgovinom jedan od najotvorenijih i najfragmentisanih dijelova poštanskog tržišta.

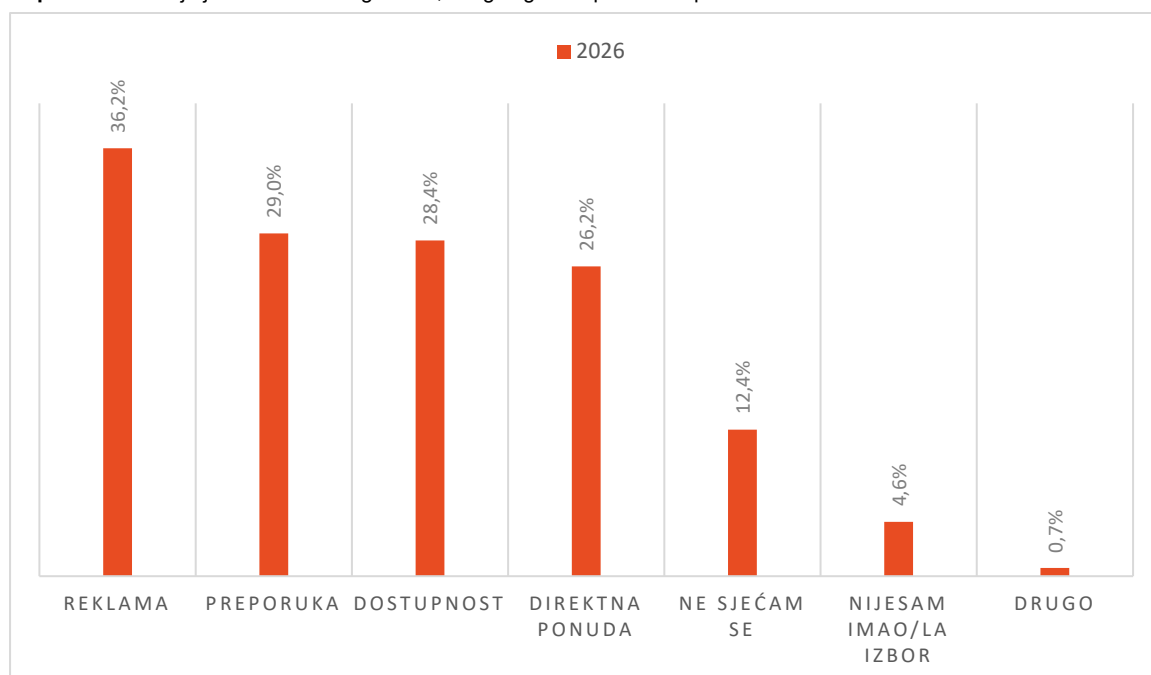
U odnosu na 2025. godinu, rezultati ukazuju na nastavak diferencijacije tržišta. **Pošta Crne Gore ostaje dominantna u tradicionalnim i formalnim poštanskim uslugama**, dok se kod **paketa, kurirskih usluga i E - commerce - a** sve jasnije vidi prisustvo komercijalnih poštanskih operatora. Drugim riječima, konkurencija nije jednako razvijena u svim segmentima: najizraženija je tamo gdje su korisnicima posebno važni brzina, fleksibilnost, dostupnost i praktičnost dostave.

Kategorija „**ostali operatori**“ u tabeli uvedena je radi preglednosti, jer se u 2026. godini pojavljuje veliki broj operatora sa relativno malim pojedinačnim procentima. Iako pojedinačno nemaju visoko učešće, njihovo zbirno prisustvo je važno jer pokazuje da se pojedini segmenti tržišta, posebno kurirske usluge i E - commerce, sve više oslanjaju na širi skup pružalaca usluga, a ne samo na nekoliko najvećih operatora.

Q16. Zašto ste izabrali operatora poštanskih usluga kojeg koristite?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge, N = 711

Napomena: Pitanje je bilo višestrukog izbora, zbog čega zbir procenata prelazi 100%.



Rezultati pokazuju da izbor operatora poštanskih usluga nije određen jednim dominantnim faktorom, već kombinacijom tržišne vidljivosti, dostupnosti i prethodnog iskustva ili preporuke. Najčešće se navodi **reklama (36,2%)**, što ukazuje na značaj komunikacije i vidljivosti operatora. Slijede **preporuka (29,0%)** i **dostupnost (28,4%)**, što pokazuje da se izbor operatora često zasniva i na praktičnosti korišćenja, ali i na povjerenju koje dolazi kroz iskustvo drugih korisnika.

Relativno visok udio odgovora **direktna ponuda (26,2%)** ukazuje da dio korisnika operatora bira na osnovu konkretnog kontakta, ponude ili dostupne opcije u datom trenutku. S druge strane, samo **4,6%** korisnika navodi da **nijesu imali izbor**, što znači da se izbor operatora u najvećem broju slučajeva percipira kao rezultat informisanosti, dostupnosti, preporuke ili tržišne ponude, a ne kao potpuno nametnut izbor.

Ovaj nalaz je važan jer pokazuje da konkurencija među operatorima ne zavisi samo od cijene ili same usluge, već i od **vidljivosti brenda, dostupnosti, preporuka i direktne komunikacije sa korisnicima**.

Q17. U kojoj mjeri ste generalno zadovoljni uslugama koje pruža operator poštanskih usluga kojeg najčešće koristite?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge

2025: N = 657 | 2026: N = 711

Stepen zadovoljstva	2020	2022	2025	2026
Veoma nezadovoljan/na	0,6%	2,0%	4,3%	2,1%
Uglavnom nezadovoljan/na	3,2%	4,1%	10,0%	12,1%
Ni zadovoljan/na ni nezadovoljan/na	23,1%	21,4%	21,3%	17,6%
Uglavnom zadovoljan/na	53,0%	50,4%	42,6%	54,6%
Veoma zadovoljan/na	20,1%	22,1%	21,8%	8,0%
Ne zna / ne može da procijeni	—	—	—	5,6%

Ukupni nivo zadovoljstva operatorom koji se najčešće koristi u 2026. godini iznosi **62,6%** ako se posmatra zbir odgovora **uglavnom zadovoljan/na** i **veoma zadovoljan/na**. To je blago niže u odnosu na 2025. godinu, kada je zbir zadovoljnih iznosio **64,4%**, i znatno niže u odnosu na 2020. i 2022. godinu, kada je zadovoljstvo bilo iznad 70%.

Međutim, struktura zadovoljstva se u 2026. godini promijenila. Udio onih koji su **uglavnom zadovoljni** porastao je sa **42,6%** u 2025. na **54,6%** u 2026. godini, dok je udio **veoma zadovoljnih** opao sa **21,8%** na **8,0%**. To znači da zadovoljstvo nije nestalo, ali je postalo **umjerenije**. Korisnici u najvećem broju slučajeva nijesu izrazito nezadovoljni, ali ni izrazito oduševljeni uslugom.

Udio nezadovoljnih korisnika ostaje gotovo isti kao 2025. godine: **14,3%** u 2025. i **14,2%** u 2026. godini. Ipak, u odnosu na 2020. i 2022. godinu, nezadovoljstvo je i dalje na znatno višem nivou. Ovo ukazuje da se ranije zabilježeni rast nezadovoljstva nije dodatno produbio u 2026. godini, ali se ni percepcija usluge nije vratila na nivo iz ranijih talasa.

Ukupno posmatrano, rezultat pokazuje relativno stabilno, ali ne i snažno zadovoljstvo. Poštanski operatori zadržavaju solidan nivo prihvatanja među korisnicima, ali postoji prostor za unapređenje, naročito ako se želi povećati udio korisnika koji su **veoma zadovoljni**, a ne samo uglavnom zadovoljni.

Dodatna analiza: zadovoljstvo prema operatoru kojeg korisnici najčešće koriste

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge i naveli operatora kojeg najčešće koriste

Napomena: Procenti su prikazani unutar korisnika svakog operatora. U tabeli su prikazani operatori sa relevantnijom bazom korisnika. Rezultate za operatore sa manjim bazama treba tumačiti opisno, a ne kao čvrstu osnovu za rangiranje.

Operator kojeg korisnici najčešće koriste	Baza / N	Nezadovoljni	Ni zadovoljni ni nezadovoljni	Zadovoljni	Ne zna / ne može da procijeni
Pošta Crne Gore	373	11,0%	18,2%	67,8%	2,9%
Express One Montenegro	77	39,0%	13,0%	42,9%	5,2%
NELT MNE / Montenomaks	65	7,7%	16,9%	60,0%	15,4%
DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro	47	0,0%	21,3%	68,1%	10,6%
NTC Logistics	42	23,8%	14,3%	50,0%	11,9%
Target Express	34	17,6%	26,5%	55,9%	0,0%
Naš Express	29	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%

Napomena: Kategorija „zadovoljni“ predstavlja zbir odgovora „uglavnom zadovoljan/na“ i „veoma zadovoljan/na“, dok kategorija „nezadovoljni“ predstavlja zbir odgovora „uglavnom nezadovoljan/na“ i „veoma nezadovoljan/na“.

Analiza zadovoljstva prema operatoru kojeg korisnici najčešće koriste pokazuje da postoje značajne razlike u korisničkom iskustvu između operatora. **Pošta Crne Gore**, kao najčešće korišćeni operator, ima visok nivo ukupnog zadovoljstva među svojim korisnicima: **67,8%** korisnika Pošte Crne Gore je uglavnom ili veoma zadovoljno uslugom. Istovremeno, **11,0%** korisnika izražava nezadovoljstvo, dok je **18,2%** neutralno.

Ovaj nalaz ukazuje da Pošta Crne Gore ima stabilnu i relativno pozitivnu bazu korisnika. Međutim, važno je primijetiti da se zadovoljstvo dominantno nalazi u kategoriji „uglavnom zadovoljni“, dok je udio veoma zadovoljnih korisnika znatno manji. To znači da Pošta Crne Gore ima solidan nivo prihvatanja, ali postoji prostor da se korisničko iskustvo unaprijedi iz nivoa funkcionalnog zadovoljstva ka snažnijem zadovoljstvu.

Među privatnim operatorima, **DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro** bilježi visok ukupan nivo zadovoljstva (**68,1%**), ali uz znatno manju bazu korisnika, zbog čega ovaj rezultat treba tumačiti oprezno. **NELT MNE / Montenomaks** takođe ima relativno povoljan odnos zadovoljnih i nezadovoljnih korisnika: **60,0%** korisnika je zadovoljno, dok je **7,7%** nezadovoljno. Međutim, kod ovog operatora je izražen i udio korisnika koji ne mogu da procijene zadovoljstvo (**15,4%**), što može ukazivati na manje jasno formirano korisničko iskustvo.

Sa druge strane, **Express One Montenegro** ima najizraženiji problem u strukturi zadovoljstva među većim operatorima. Iako je **42,9%** korisnika zadovoljno, gotovo isti udio korisnika izražava nezadovoljstvo (**39,0%**). To ukazuje na polarizovanije korisničko iskustvo i na potrebu da se kod ovog operatora dodatno sagledaju razlozi nezadovoljstva, posebno imajući u vidu njegovu visoku tržišnu vidljivost.

Kod **NTC Logistics** zadovoljstvo iznosi **50,0%**, dok je nezadovoljnih **23,8%**, što takođe ukazuje na prostor za unapređenje korisničkog iskustva. **Target Express** ima **55,9%** zadovoljnih korisnika, ali i relativno visok udio neutralnih odgovora (**26,5%**), što sugerise da dio korisnika nema izrazito pozitivno niti negativno iskustvo.

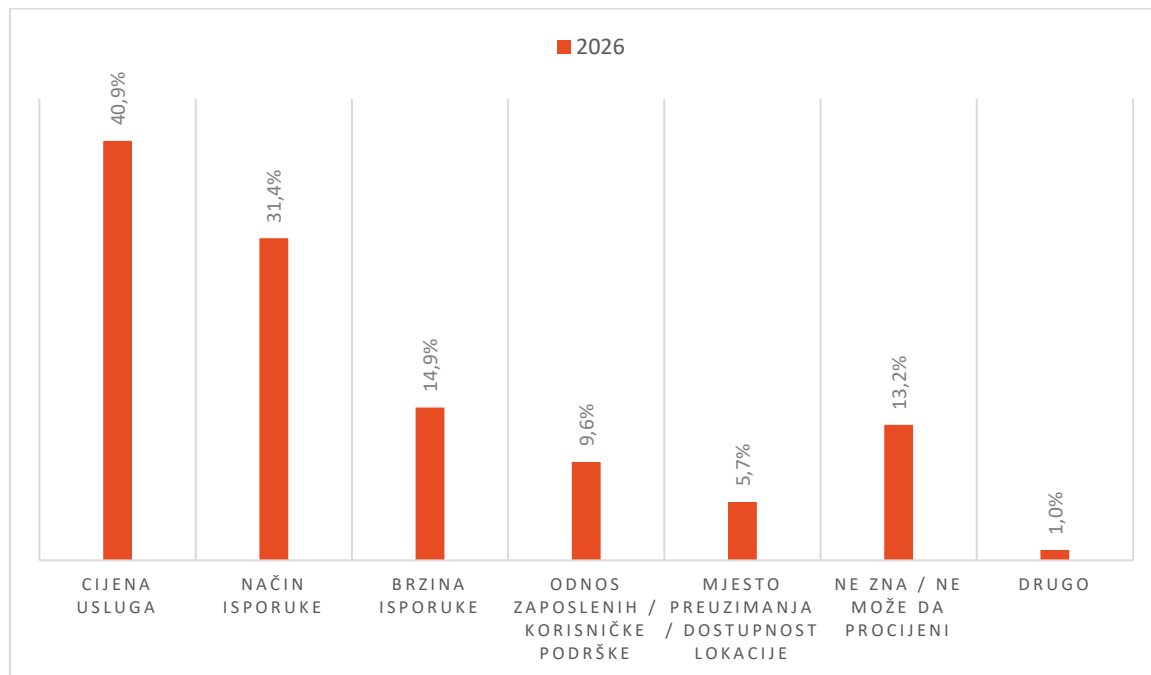
Rezultat za **Naš Express** je vrlo pozitivan, jer svi korisnici iz ove grupe navode zadovoljstvo, ali zbog manje baze (**N = 29**) ovaj nalaz treba posmatrati kao indikativan. Ne bi ga trebalo koristiti za direktno rangiranje u odnosu na operatore sa znatno većom bazom korisnika.

Ukupno posmatrano, tabela pokazuje da **Pošta Crne Gore zadržava najstabilniju poziciju među velikim operatorima**, jer kombinuje najveću bazu korisnika sa visokim nivoom zadovoljstva. Kod komercijalnih poštanskih operatora slika je neujednačenija: pojedini operatori imaju visok nivo zadovoljstva, ali na manjim bazama, dok kod nekih vidljivih operatora postoji izraženiji udio nezadovoljnih korisnika.

Q18. Koji su glavni razlozi Vašeg zadovoljstva uslugama operatora kojeg najčešće koristite?

Baza: Ispitanici koji su zadovoljni uslugama operatora kojeg najčešće koriste, N = 445

Napomena: Pitanje je bilo višestrukog izbora, zbog čega zbir procenata prelazi 100%.



Među korisnicima koji su zadovoljni operatorom kojeg najčešće koriste, najvažniji razlog zadovoljstva je **cijena usluga (40,9%)**. To ukazuje da dio korisnika pozitivno ocjenjuje operatora upravo kroz percepciju prihvatljivosti ili isplativosti usluge.

Drugi najvažniji razlog je **način isporuke (31,4%)**, što pokazuje da korisnici zadovoljstvo ne vezuju samo za cijenu, već i za praktično iskustvo: kako se pošiljka preuzima, dostavlja ili uručuje. **Brzina isporuke** se navodi rjeđe (**14,9%**), ali ostaje važan element korisničkog iskustva, posebno kod dostavnih i kurirskih usluga.

Manji udio korisnika kao razlog zadovoljstva navodi **odnos zaposlenih ili korisničke podrške (9,6%)** i **mjesto preuzimanja / dostupnost lokacije (5,7%)**. To znači da su za zadovoljstvo korisnika najvažniji konkretni funkcionalni elementi usluge — cijena, način isporuke i brzina — dok su interpersonalni i lokacijski aspekti manje izraženi kao glavni razlozi zadovoljstva.

Operator kojeg korisnik najčešće koristi	Ključni razlog izbora	Komentar
Pošta Crne Gore	Dostupnost – 39,1%	Izbor Pošte Crne Gore najviše je povezan sa dostupnošću, što je očekivano s obzirom na rasprostranjenost mreže i institucionalnu prepoznatljivost operatora.
Express One Montenegro	Reklama – 48,1%	Kod ovog operatora najviše se izdvaja reklama, što ukazuje na značaj tržišne vidljivosti i komunikacije sa korisnicima.
DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro	Reklama – 66,0%	Izbor DHL - a najčešće je povezan sa reklamom, odnosno prepoznatljivošću i imidžom operatora.
NELT MNE / Montenomaks	Reklama – 38,5%	Kod NELT-a se reklama izdvaja kao vodeći razlog izbora, uz relativno blisku ulogu preporuke.
NTC Logistics	Direktna ponuda – 40,0%	Kod ovog operatora izbor se najčešće vezuje za konkretnu ponudu ili dostupnu opciju u datoj situaciji.
Naš Express	Preporuka – 69,0%	Kod Naš Express-a preporuka ima veoma važnu ulogu, što ukazuje na značaj iskustva drugih korisnika i usmene preporuke.
Go Express – Braća Kastratović	Reklama – 50,0%	Kod Go Express-a se najviše izdvaja reklama, iako je preporuka takođe relativno visoko zastupljena.
Target Express	Reklama – 54,3%	Izbor Target Express-a najčešće je povezan sa reklamom, što ukazuje na značaj vidljivosti operatora među korisnicima.

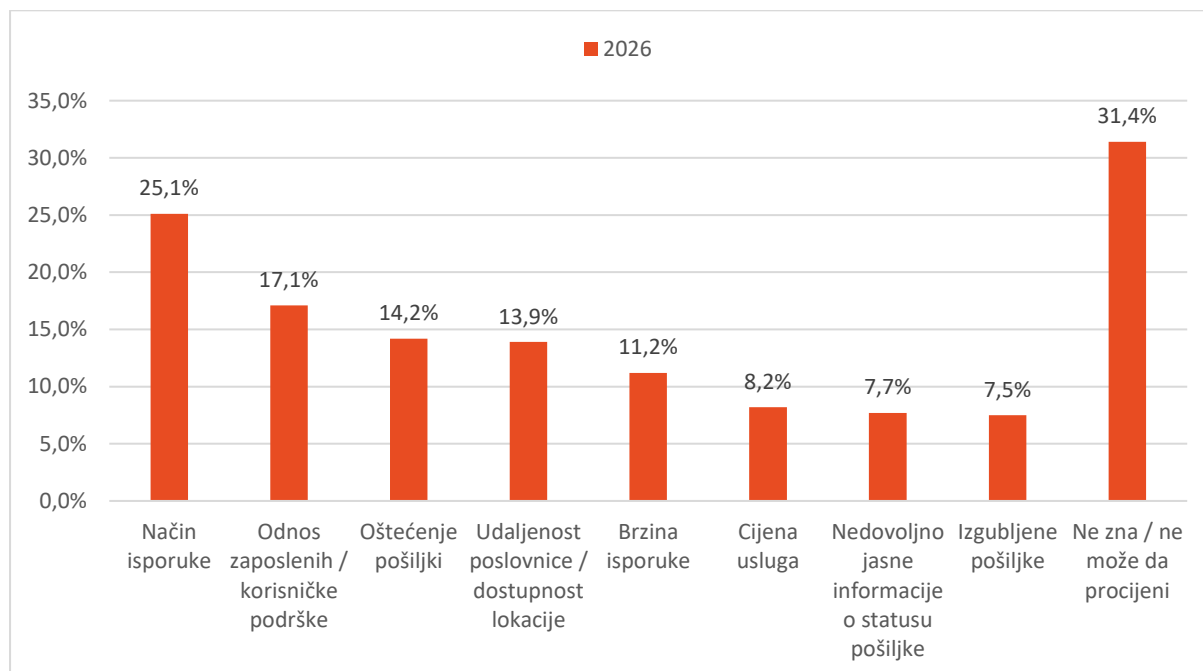
Ovi nalazi pokazuju da se razlozi izbora razlikuju po tipu operatora. **Pošta Crne Gore** se najviše bira zbog **dostupnosti**, dok se kod većeg dijela komercijalnih poštanskih operatora kao ključni razlog češće izdvaja **reklama**, odnosno tržišna vidljivost. Kod pojedinih operatora, poput **Naš Express-a**, važniju ulogu ima **preporuka**, dok se kod **NTC Logistics-a** izdvaja **direktna ponuda**.

Nalaze za operatore sa manjom bazom korisnika treba tumačiti opisno, ali oni ipak ukazuju na različite mehanizme izbora: nacionalni operator se najviše oslanja na dostupnost, dok se komercijalni poštanski operatori više prepoznaju kroz komunikaciju, preporuku i direktan kontakt sa korisnicima.

Q19. Koji su glavni razlozi Vašeg nezadovoljstva uslugama operatora kojeg najčešće koristite?

Baza: Ispitanici kod kojih je u ispisu evidentiran razlog nezadovoljstva, N = 141

Napomena: Pitanje je bilo višestrukog izbora, zbog čega zbir procenata prelazi 100%.



Kod korisnika kod kojih je evidentiran razlog nezadovoljstva, najčešće se izdvaja **način isporuke (25,1%)**. To pokazuje da se nezadovoljstvo u najvećoj mjeri vezuje za samo korisničko iskustvo u procesu dostave ili uručenja pošiljke, a ne isključivo za cijenu.

Drugi važan izvor nezadovoljstva je **odnos zaposlenih ili korisničke podrške (17,1%)**, što ukazuje na značaj komunikacije, informisanja i načina rješavanja korisničkih zahtjeva. Slijede **oštećenje pošiljki (14,2%)**, **udaljenost poslovnice / dostupnost lokacije (13,9%)** i **brzina isporuke (11,2%)**.

Zanimljivo je da se **cijena usluga** kao razlog nezadovoljstva navodi rjeđe (**8,2%**) nego operativni aspekti usluge. Drugim riječima, nezadovoljstvo se prije svega formira kroz iskustvo isporuke, dostupnost, komunikaciju i pouzdanost, dok cijena nije glavni izvor negativne percepcije u ovoj grupi.

Relativno visok udio odgovora **ne zna / ne može da procijeni (31,4%)** ukazuje da dio korisnika ima generalni osjećaj nezadovoljstva, ali ne može jasno da izdvoji konkretan razlog. To je važan signal da nezadovoljstvo može biti povezano sa ukupnim doživljajem usluge, a ne samo sa jednim jasno prepoznatim problemom.

Q20. Koje su Vam najbitnije karakteristike poštanske usluge?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge

2025: N = 657 | 2026: N = 711

Napomena: U 2026. godini pitanje je bilo višestrukog izbora, zbog čega zbir procenata prelazi 100%. U prethodnim talasima pitanje je prikazano kao izbor najvažnije karakteristike.

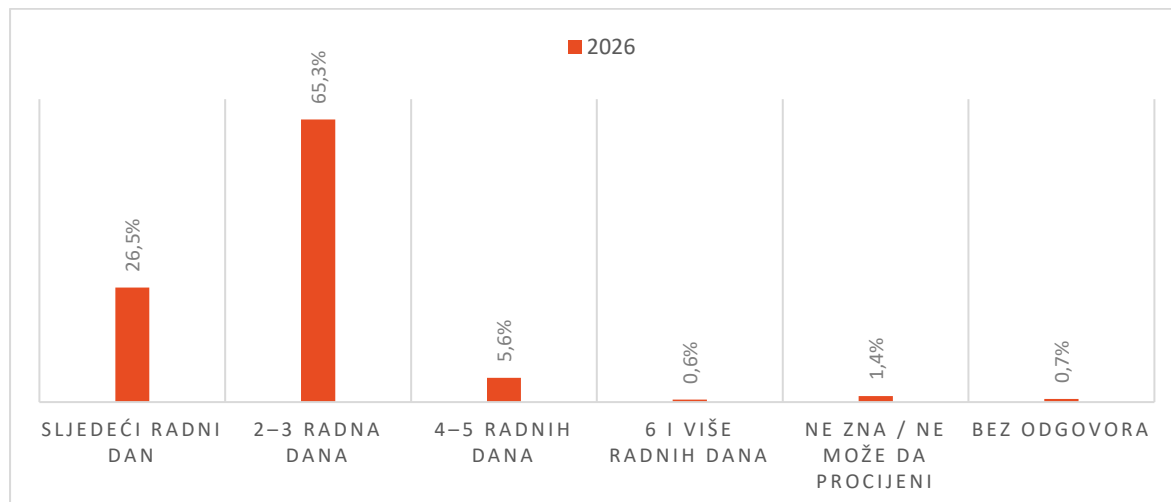
Karakteristika poštanske usluge	2020	2022	2025	2026
Dostava pošiljaka 5 dana nedjeljno	—	—	68,5%	17,8%
Radno vrijeme pošte	—	—	18,4%	56,1%
Lokacija pošte	—	—	13,1%	37,7%
Drugo	—	—	—	0,0%

U 2026. godini korisnici kao najvažnije karakteristike poštanske usluge najčešće izdvajaju **radno vrijeme (56,1%)** i **lokaciju pošte (37,7%)**, dok **dostavu 5 dana nedjeljno** navodi **17,8%** korisnika. U odnosu na 2025. godinu, kada je dominantno bila izdvojena dostava 5 dana nedjeljno, u 2026. godini u prvi plan izlaze elementi koji se odnose na praktičnu dostupnost usluge.

Ovaj nalaz ne treba tumačiti kao jednostavan pad značaja dostave 5 dana nedjeljno, jer je pitanje u 2026. godini omogućavalo više odgovora. Ipak, jasno je da korisnici sve snažnije vrednuju **operativnu dostupnost poštanske usluge** — kada je poštanska jedinica otvorena i koliko im je lokacijski blizu.

Q21. Koji rok isporuke poštanske pošiljke smatrate prihvatljivim, od trenutka preuzimanja pošiljke do njenog uručenja korisniku?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge, N = 711



Najveći broj korisnika smatra da je prihvatljiv rok isporuke **2-3 radna dana (65,3%)**. Dodatno, **26,5%** korisnika očekuje isporuku već **sljedećeg radnog dana**, što znači da ukupno **91,8%** korisnika prihvatljivim smatra rok isporuke do najviše tri radna dana.

Ovaj nalaz pokazuje da su očekivanja korisnika u pogledu brzine isporuke relativno visoka. Rokovi duži od tri radna dana prihvatljivi su za mali broj korisnika, što znači da brzina i predvidljivost isporuke predstavljaju jedan od ključnih standarda korisničkog iskustva.

Q22. Kako biste ocijenili cijene poštanskih usluga koje koristite?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge
2025: N = 657 | 2026: N = 711

Ocjena cijena poštanskih usluga	2020	2022	2025	2026
Veoma visoke	8,2%	8,4%	11,7%	25,6%
Visoke	30,9%	35,5%	32,3%	41,5%
Taman koliko treba	43,8%	39,0%	34,4%	26,2%
Niske	5,2%	5,4%	9,7%	2,1%
Ne zna / ne može da procijeni	11,9%	11,7%	11,9%	4,6%

U 2026. godini percepcija cijena poštanskih usluga značajno se pomjera ka ocjeni da su cijene visoke. Zbir odgovora **veoma visoke** i **visoke** iznosi **67,1%**, što je znatno više nego u 2025. godini, kada je ukupan udio ovih odgovora iznosio **44,0%**.

Istovremeno, smanjuje se udio korisnika koji smatraju da cijene koštaju **taman koliko treba** — sa **43,8%** u 2020. na **34,4%** u 2025. i **26,2%** u 2026. godini. To ukazuje na rast cjenovne osjetljivosti korisnika i na snažniju percepciju da su poštanske usluge finansijski opterećujuće.

Važno je, međutim, naglasiti da visoka percepcija cijena ne znači nužno i dominantno nezadovoljstvo uslugom. U prethodnim pitanjima se vidi da cijena može biti i razlog zadovoljstva kod dijela korisnika, ali na opštem nivou korisnici sve češće poštanske usluge doživljavaju kao skupe.

Q23. Za kog operatora poštanskih usluga smatrate ima najpovoljnije cijene?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge, N = 711

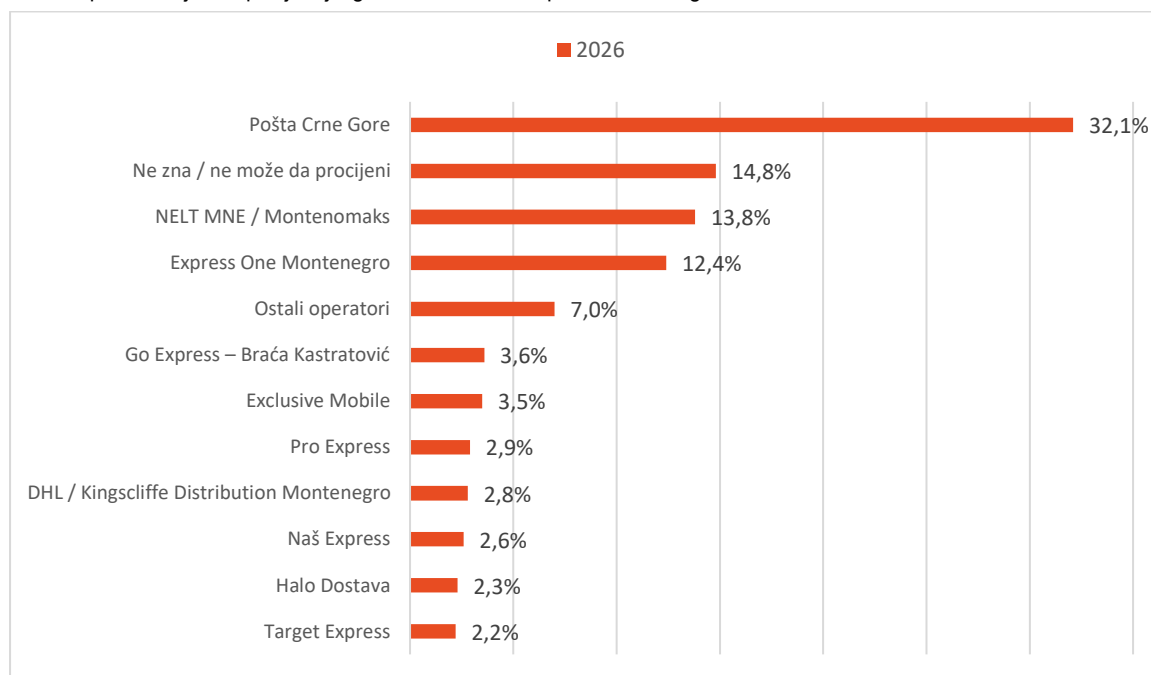
Operator	2026
Pošta Crne Gore	28,6%
NELT MNE / Montenomaks	17,8%
DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro	11,5%
Express One Montenegro	11,3%
Exclusive Mobile	3,0%
Naš Express	2,2%
Pro Express	2,1%
Ostali operatori	4,8%
Ne zna / ne može da procijeni	18,7%

Kada je riječ o percepciji najpovoljnijih cijena, najčešće se navodi **Pošta Crne Gore (28,6%)**. Među privatnim operatorima izdvajaju se **NELT MNE / Montenomaks (17,8%)**, **DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro (11,5%)** i **Express One Montenegro (11,3%)**.

Relativno visok udio odgovora **ne zna / ne može da procijeni (18,7%)** ukazuje da dio korisnika nema jasno formiranu percepciju o tome koji operator je najpovoljniji. To može značiti da korisnici cijene ne porede sistematski, već ih procjenjuju kroz konkretno iskustvo ili pojedinačnu pošiljku.

Q24. Za kog operatora poštanskih usluga smatrate da pruža najkvalitetnije usluge?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge, N = 711



Kada je riječ o percepciji kvaliteta, **Pošta Crne Gore** se najčešće navodi kao operator koji pruža najkvalitetnije usluge (**32,1%**). Među privatnim operatorima se posebno izdvajaju **NELT MNE / Montenomaks (13,8%)** i **Express One Montenegro (12,4%)**, dok su ostali operatori prisutni sa manjim pojedinačnim udjelima.

Ovaj nalaz pokazuje da Pošta Crne Gore i dalje ima najjaču pojedinačnu poziciju u percepciji kvaliteta, ali da se u privatnom segmentu formira nekoliko prepoznatljivih operatora koji se vezuju za kvalitet usluge.

3. Odnos percepcije najpovoljnije cijene i najkvalitetnije usluge

Baza: Ispitanici koji su odgovarali na pitanja o najpovoljnijem i najkvalitetnijem operatoru

Napomena: U tabeli su prikazani operatori sa relevantnijim učešćem u percepciji najpovoljnije cijene. Procenti u koloni „Percepcija kvaliteta u toj grupi“ odnose se na ispitanike koji su datog operatora naveli kao operatora sa najpovoljnijim cijenama.

Operator koji se smatra najpovoljnijim	Udio u percepciji najpovoljnijih cijena	Percepcija kvaliteta u toj grupi	Preklapanje cijene i kvaliteta
Pošta Crne Gore	28,6%	64,0% istovremeno smatra da Pošta Crne Gore pruža i najkvalitetnije usluge	Visoko
NELT MNE / Montenomaks	17,8%	Najčešće se kao najkvalitetniji navode Pošta Crne Gore 25,0% i Express One 22,7%, dok NELT kao najkvalitetnijeg navodi 10,9% ove grupe	Nisko
DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro	11,5%	Među onima koji DHL vide kao najpovoljniji, kvalitet se najčešće vezuje za NELT MNE / Montenomaks 43,9% i Poštu Crne Gore 25,6%	Veoma nisko
Express One Montenegro	11,3%	Percepcija kvaliteta je raspršena: Express One 12,5%, NELT 12,5%, Pošta Crne Gore 12,5% i Pro Express 12,5%	Nisko / fragmentisano
Exclusive Mobile	3,0%	Kvalitet se najčešće vezuje za Poštu Crne Gore 45,5%, zatim za NELT 27,3% i Halo Dostavu 27,3%	Nisko
Naš Express	2,2%	Kvalitet se najčešće vezuje za Poštu Crne Gore 37,5%, dok se manji dio odgovora raspoređuje na druge operatore	Nisko
Ne zna / ne može da procijeni najpovoljnijeg operatora	18,7%	59,8% ove grupe ne zna da procijeni ni koji operator pruža najkvalitetnije usluge	Nema formirane percepcije

Ukrštanje percepcije najpovoljnijih cijena i najkvalitetnije usluge pokazuje da se ova dva kriterijuma kod korisnika ne poklapaju automatski. Najjače preklapanje vidi se kod **Pošte Crne Gore**: među korisnicima koji Poštu Crne Gore smatraju operatorom sa najpovoljnijim cijenama, **64,0%** istovremeno smatra da upravo Pošta Crne Gore pruža i najkvalitetnije usluge. To znači da Pošta Crne Gore ima najstabilniju kombinovanu percepciju „povoljno + kvalitetno“.

Kod komercijalnih poštanskih operatora percepcija je znatno fragmentisanija. **NELT MNE / Montenomaks** ima relativno snažnu poziciju u percepciji povoljnih cijena (**17,8%**), ali se među korisnicima koji ga vide kao najpovoljnijeg kvalitet češće pripisuje **Pošti Crne Gore (25,0%)** i **Express One - u (22,7%)** nego samom NELT100u (**10,9%**). To pokazuje da cjenovna percepcija NELT-a nije u istoj mjeri praćena percepcijom najvišeg kvaliteta.

Sličan obrazac se vidi i kod **DHL - a**. Iako ga **11,5%** korisnika vidi kao operatora sa najpovoljnijim cijenama, u toj grupi se najkvalitetnijim češće smatraju **NELT MNE / Montenomaks (43,9%)** i **Pošta Crne Gore (25,6%)**. To ukazuje na izraženo razdvajanje percepcije cijene i kvaliteta.

Kod **Express One Montenegro** percepcija kvaliteta je najviše raspršena. Među onima koji ga vide kao najpovoljnijeg operatora, po **12,5%** kao najkvalitetnije navodi Express One, NELT, Poštu Crne Gore i Pro Express. To znači da Express One ima vidljivost u cjenovnoj percepciji, ali još uvijek nema jasno „vlasništvo“ nad percepcijom kvaliteta.

Posebno je važan nalaz da među korisnicima koji **ne znaju da procijene koji operator ima najpovoljnije cijene**, čak **59,8%** ne zna da procijeni ni koji operator pruža najkvalitetnije usluge. To ukazuje na postojanje grupe korisnika koja nema jasnu tržišnu orijentaciju ni u pogledu cijena ni u pogledu kvaliteta. Drugim riječima, dio korisnika koristi poštanske usluge, ali nema formiranu jasnu sliku o razlikama između operatora.

Statistički, ukrštanje pokazuje značajnu povezanost između percepcije najpovoljnije cijene i percepcije najkvalitetnije usluge. Međutim, zbog velikog broja operatora i velikog broja ćelija sa malim frekvencijama, ovaj rezultat treba tumačiti prvenstveno kao **opisni nalaz**, a ne kao čvrstu inferencijalnu potvrdu razlika između svih pojedinačnih operatora.

Ukupno posmatrano, **Pošta Crne Gore je jedini operator kod kojeg se percepcija povoljnosti i kvaliteta snažno preklapa**. Kod komercijalnih poštanskih operatora korisnici često jednog operatora vide kao cjenovno povoljnog, ali kvalitet pripisuju nekom drugom operatoru. To pokazuje da se tržišna pozicija operatora ne gradi samo kroz cijenu, već i kroz povjerenje, iskustvo, pouzdanost i jasno prepoznat kvalitet usluge.

4. Indikativni funnel tržišne pozicije: Pošta Crne Gore i prvi konkurent

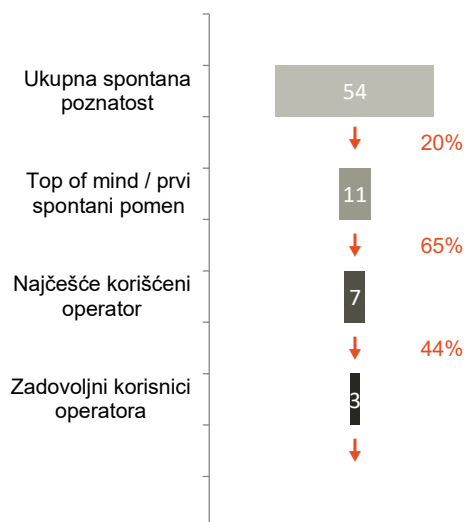
Baza: Ukupna ciljna populacija, N = 1081

Napomena: Funnel je prikazan na nivou ukupne populacije kako bi se jasno vidjelo koliko se početna prepoznatljivost operatora pretvara u prvu asocijaciju, najčešće korišćenje i zadovoljstvo. Za zadovoljstvo je korišćen udio zadovoljnih korisnika konkretnog operatora preračunat na ukupnu populaciju.

Pošta Crne Gore



Express One Montenegro



Podaci pokazuju da **Pošta Crne Gore mnogo uspješnije pretvara prepoznatljivost u stvarnu tržišnu snagu**. Iako je ukupna spontana prepoznatljivost Pošte Crne Gore i Express One Montenegro gotovo ista (**56,2%** naspram **54,4%**), razlika se otvara već na nivou prve asocijacije. Kod Pošte Crne Gore čak **81,0%** ukupne prepoznatljivosti prelazi u top-of-mind poziciju, dok je kod Express One-a taj odnos samo **20,0%**.

To znači da Express One ima široku vidljivost, ali znatno slabiju neposrednu brend-asocijaciju. Građani/ke ga prepoznaju, ali ga mnogo rjeđe prvog povezuju sa poštanskim/dostavnim uslugama.

Drugi važan pad kod Express One-a vidi se na kraju funnel-a. Među korisnicima koji ga najčešće koriste, zadovoljnih je **42,9%**, dok je kod Pošte Crne Gore zadovoljnih **67,8%**. Kada se rezultat preračuna na ukupnu populaciju, Pošta Crne Gore dolazi do **23,4% zadovoljnih korisnika**, dok Express One dolazi do **3,1%**.

Drugim riječima, ključna razlika nije samo u tome što Pošta Crne Gore ima veću bazu korisnika, već u tome što se njena prepoznatljivost znatno bolje pretvara u prvu asocijaciju, korišćenje i zadovoljstvo. Kod Express One-a najveći gubitak nastaje između **prepoznatljivosti i top-of-mind pozicije**, a zatim dodatno između **koriš**

Dodatni percepcijski sloj: cijena i kvalitet

Cijena i kvalitet ne predstavljaju faze funnel-a, ali su važni za razumijevanje tržišne pozicije operatora. Zbog toga ih treba prikazati kao dodatni sloj koji pokazuje da li se prepoznatljivost i korišćenje operatora podržavaju i pozitivnom percepcijom vrijednosti.

Percepcijski indikator	Pošta Crne Gore	Express One Montenegro
Operator sa najpovoljnijim cijenama	28,6%	11,3%
Operator sa najkvalitetnijim uslugama	32,1%	12,4%

Pošta Crne Gore ima prednost i u percepciji cijene i u percepciji kvaliteta. Kao operatora sa najpovoljnijim cijenama navodi je **28,6%** korisnika, dok Express One Montenegro navodi **11,3%**. Sličan odnos vidi se i kod kvaliteta: Poštu Crne Gore kao najkvalitetnijeg operatora navodi **32,1%**, dok Express One Montenegro navodi **12,4%** korisnika.

Ovaj nalaz dodatno potvrđuje da Pošta Crne Gore nema samo veću korisničku bazu, već i snažniju percepciju vrijednosti. Kod Express One Montenegro vidljivost postoji, ali se ona slabije pretvara u top-of-mind poziciju, najčešće korišćenje, zadovoljstvo i percepciju najpovoljnijeg/najkvalitetnijeg operatora.

Q25. Na koji način ste izabrali operatora/e poštanskih usluga koje koristite?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge
2025: N = 657 | 2026: N = 711

Napomena: U 2026. godini pitanje je bilo višestrukog izbora i lista odgovora je proširena,

Način izbora operatora	2020	2022	2025	2026
Zbog dostupnosti određenog operatora	46,7%	41,3%	35,6%	16,0%
Preko preporuke	23,2%	20,4%	13,7%	3,5%
Zbog ponude koju je operator uputio korisniku / firmi	16,7%	11,2%	9,3%	0,6%
Na osnovu reklame / promocije	3,6%	4,1%	6,5%	7,5%
Nijesam imao/la mogućnost izbora	—	—	17,4%	13,6%
Ne sjećam se / Ne znam	6,8%	19,2%	14,8%	19,8%
Zbog cijene usluga	—	—	—	13,0%
Zbog kvaliteta / brzine usluge	—	—	—	25,1%
Zbog ranije saradnje / navike	—	—	—	27,7%
Preko tendera / javne nabavke	—	—	—	3,5%
Nešto drugo / drugo	3,0%	3,7%	2,4%	0,0%

U prethodnim talasima izbor operatora najčešće je bio vezan za **dostupnost**, iako se udio ovog razloga postepeno smanjivao — sa **46,7%** u 2020. na **35,6%** u 2025. godini. U 2026. godini dostupnost je i dalje važna, ali zbog proširenja liste razloga i mogućnosti višestrukog izbora više nije dominantan razlog.

U 2026. godini u prvi plan izlaze **ranija saradnja / navika (27,7%)** i **kvalitet / brzina usluge (25,1%)**. To pokazuje da se izbor operatora sve više vezuje za prethodno iskustvo i očekivanje pouzdane, brze usluge. Istovremeno, **13,6%** korisnika navodi da nijesu imali mogućnost izbora prilikom kupovine ili narudžbine, što je naročito važno u kontekstu pakettne dostave i E - commerce - a, gdje operatora često bira prodavac ili platforma.

U odnosu na ranije talase, reklama i promocija imaju blagi rast, dok preporuka i direktna ponuda imaju manji udio. Međutim, zbog promjene liste odgovora, ove promjene treba tumačiti kao promjenu strukture motiva, a ne kao potpuno direktan trend.

Q26. Da li smatrate da operator čije usluge najčešće koristite treba da uvede nove poštanske usluge ili unaprijedi postojeće?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge
2025: N = 657 | 2026: N = 711

Napomena: U prethodnim talasima pitanje je bilo prikazano kroz jednostavnije kategorije: „Da“, „Ne“ i „Ne znam“. U 2026. godini odgovor „Da“ je detaljnije razložen na uvođenje novih usluga, unapređenje postojećih usluga ili oboje. Radi poređenja, u tabeli je prikazan i zbir svih odgovora koji ukazuju na potrebu za promjenama.

Stav prema novim / unaprijeđenim uslugama	2020	2022	2025	2026
Da, potrebne su nove ili unaprijeđene usluge	10,1%	12,2%	8,7%	57,1%
Ne, nema potrebe za promjenama	50,6%	44,8%	42,5%	15,6%
Ne zna / ne može da procijeni	39,3%	43,0%	48,9%	26,5%
Bez odgovora	—	—	—	0,7%

U 2026. godini ukupno **57,1%** korisnika smatra da operator treba da uvede nove usluge, unaprijedi postojeće ili uradi oboje. To je značajno više nego u prethodnim talasima, gdje je udio korisnika koji su eksplicitno navodili potrebu za novim ili poboljšanim uslugama bio znatno niži.

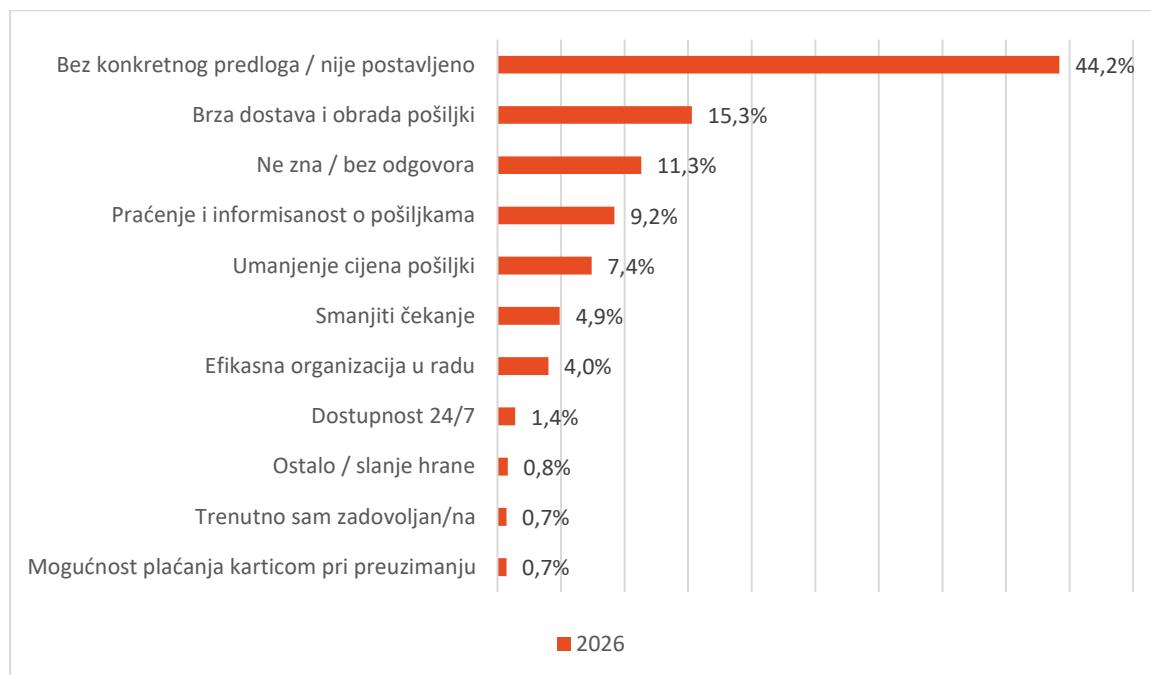
Ovaj rezultat treba tumačiti uz metodološki oprez, jer je u 2026. pitanje jasnije i detaljnije razložilo mogućnosti unapređenja. Ipak, nalaz je veoma važan: korisnici u 2026. mnogo jasnije prepoznaju potrebu za razvojem i unapređenjem poštanskih usluga.

Istovremeno, udio onih koji smatraju da **nema potrebe za promjenama** smanjen je sa **42,5%** u 2025. na **15,6%** u 2026. godini. To ukazuje da je prostor za unapređenje usluga korisnicima znatno vidljiviji nego ranije.

Q26a. Šta bi, po Vašem mišljenju, trebalo uvesti ili unaprijediti?

Baza: Ispitanici koji smatraju da treba uvesti nove ili unaprijediti postojeće usluge; odgovori su kodirani na nivou ukupne baze korisnika, N = 711

Napomena: Pitanje je bilo otvorenog tipa. U prethodnom izvještaju su kao ključni predlozi navedeni niže cijene, brže pružanje usluga i sistem za praćenje pošiljki, ali bez detaljne distribucije po kategorijama.



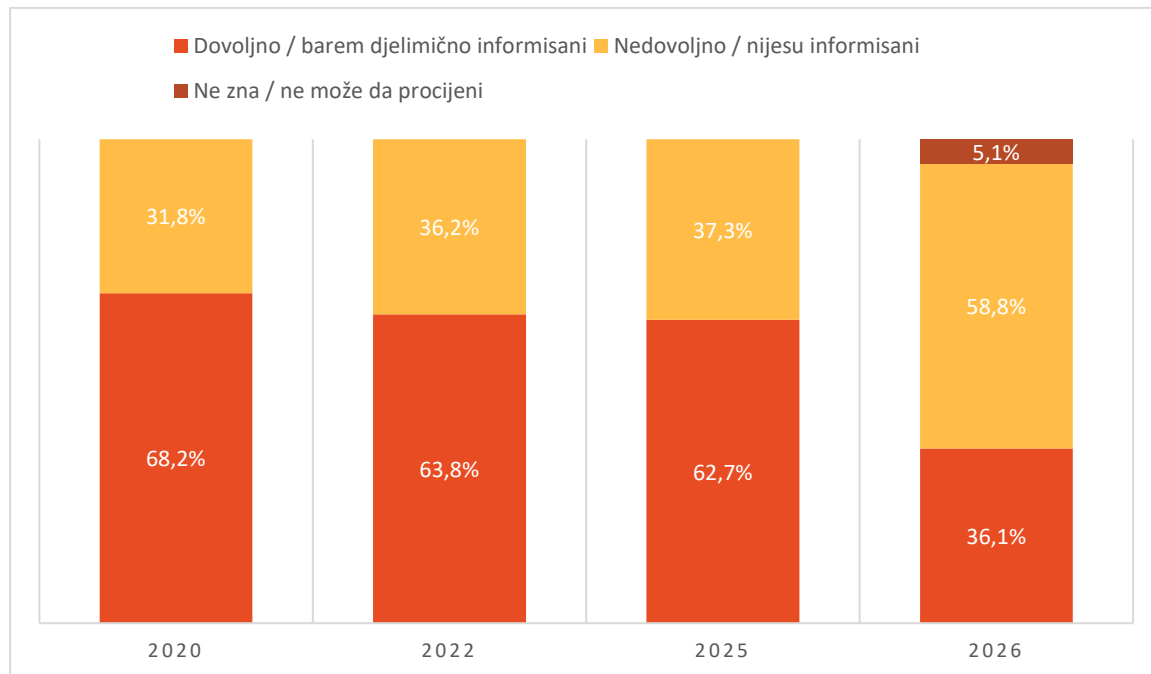
Među konkretnim predlozima za unapređenje najčešće se izdvajaju **brža dostava i obrada pošiljki (15,3%)**, **praćenje i informisanost o pošiljkama (9,2%)** i **umanjenje cijena pošiljki (7,4%)**. Ovi nalazi su u skladu sa ranijim talasom, u kojem su takođe kao glavni pravci unapređenja navedeni niže cijene, brže pružanje usluga i sistem za praćenje pošiljki.

To pokazuje da se korisnička očekivanja u osnovi nijesu promijenila: korisnici žele bržu, transparentniju i cjenovno prihvatljiviju uslugu.

Q27. U kojoj mjeri smatrate da ste informisani o novim ili unaprijeđenim poštanskim uslugama?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge
2025: N = 657 | 2026: N = 711

Napomena: U ranijim talasima pitanje je bilo postavljeno kroz binarnu procjenu da li su korisnici dovoljno informisani ili nijesu. U 2026. godini pitanje je detaljnije, sa četiri stepena informisanosti. Radi poređenja, odgovori „u potpunosti sam informisan/a“ i „djelimično sam informisan/a“ objedinjeni su u kategoriju informisanih, dok su odgovori „nijesam dovoljno informisan/a“ i „uopšte nijesam informisan/a“ objedinjeni u kategoriju nedovoljno informisanih.



Rezultati ukazuju na pogoršanje percepcije informisanosti o novim i unaprijeđenim poštanskim uslugama. U prethodnim talasima udio korisnika koji su se osjećali dovoljno informisano postepeno je opadao — sa **68,2%** u 2020. na **62,7%** u 2025. godini. U 2026. godini, kada je pitanje detaljnije postavljeno, samo **36,1%** korisnika navodi da je u potpunosti ili djelimično informisano.

Sa druge strane, **58,8%** korisnika u 2026. godini navodi da nije dovoljno informisano ili da uopšte nije informisano o novim i unaprijeđenim uslugama. Ovaj nalaz je posebno važan u kontekstu razvoja digitalnih usluga, E - commerce dostave, praćenja pošiljki i paketomata.

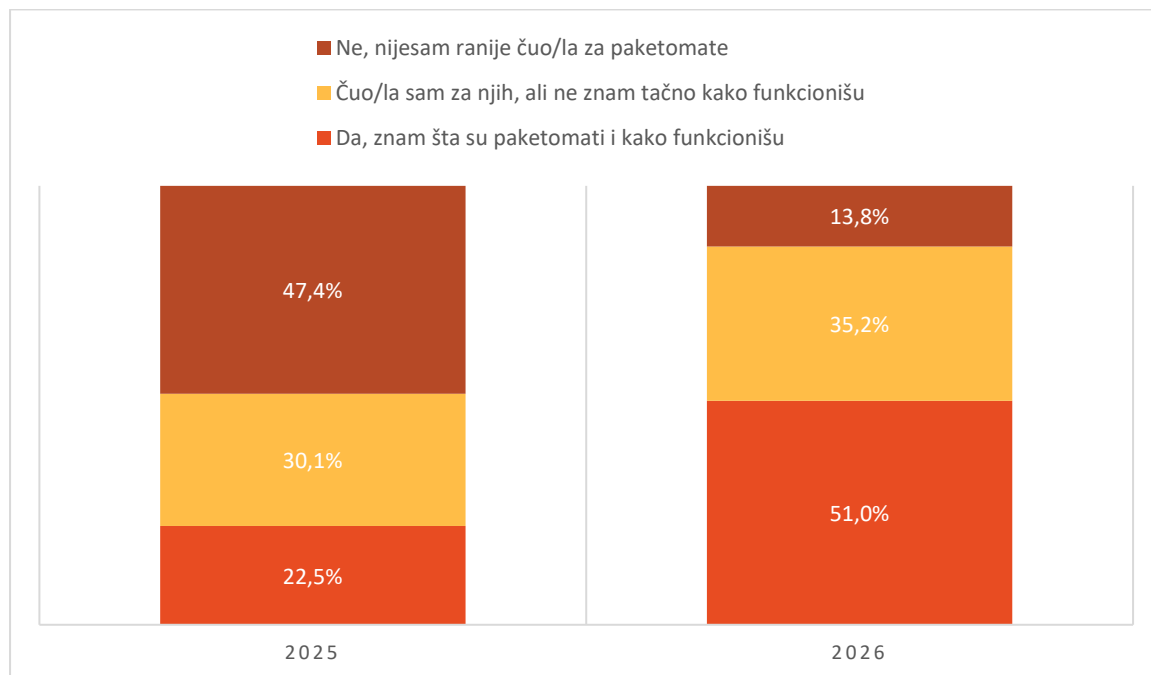
Iako direktno poređenje treba tumačiti uz oprez zbog promjene skale, trend jasno ukazuje na potrebu za snažnijom i praktičnijom komunikacijom operatora prema korisnicima. Ako korisnici nijesu dovoljno informisani o novim rješenjima, manja je vjerovatnoća da će ih koristiti, čak i kada su im dostupna.

5. Paketomati

Ispitanicima je prije ovog bloka objašnjeno da su **paketomati automatizovani uređaji koji omogućavaju korisnicima da pošiljke preuzmu ili pošalju samostalno**, najčešće putem koda ili aplikacije, bez odlaska na šalter.

Q28. Da li ste prije ovog razgovora čuli za paketomate, odnosno automatizovane uređaje za preuzimanje i slanje pošiljki?

Baza: Ukupna ciljna populacija
2025: N = 1009 | 2026: N = 1081



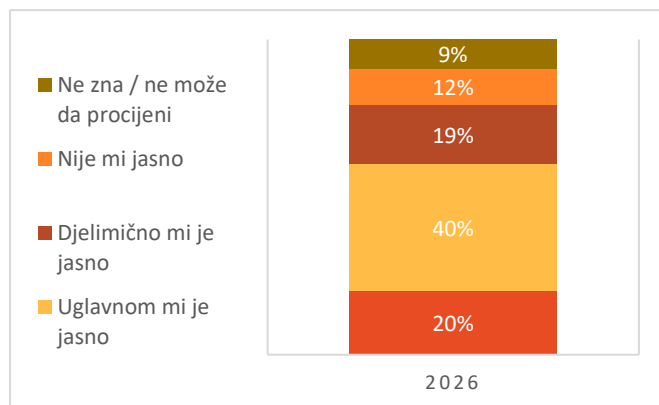
Rezultati pokazuju izrazit rast uprepoznatljivosti građana sa paketomatima. U 2025. godini samo **22,5%** ispitanika je jasno znalo šta su paketomati, dok u 2026. taj udio iznosi **51,0%**. Istovremeno, udio onih koji nikada nijesu čuli za paketomate smanjen je sa **47,4%** na **13,8%**.

Ovaj nalaz pokazuje da su paketomati u međuvremenu postali znatno vidljiviji i prepoznatljiviji građanima. Ipak, dodatnih **35,2%** ispitanika u 2026. godini kaže da je čulo za paketomate, ali ne zna tačno kako funkcionišu. To znači da svijest o usluzi postoji, ali je i dalje potreban dodatni napor u objašnjavanju praktičnog načina korišćenja.

Q28a. Nakon kratkog objašnjenja, koliko Vam je jasno kako bi paketomati funkcionisali u praksi?

Baza: Ukupna ciljna populacija, N = 1081

Napomena: Ovo pitanje je u 2026. godini detaljnije uvedeno kao dodatna provjera razumijevanja načina funkcionisanja paketomata.



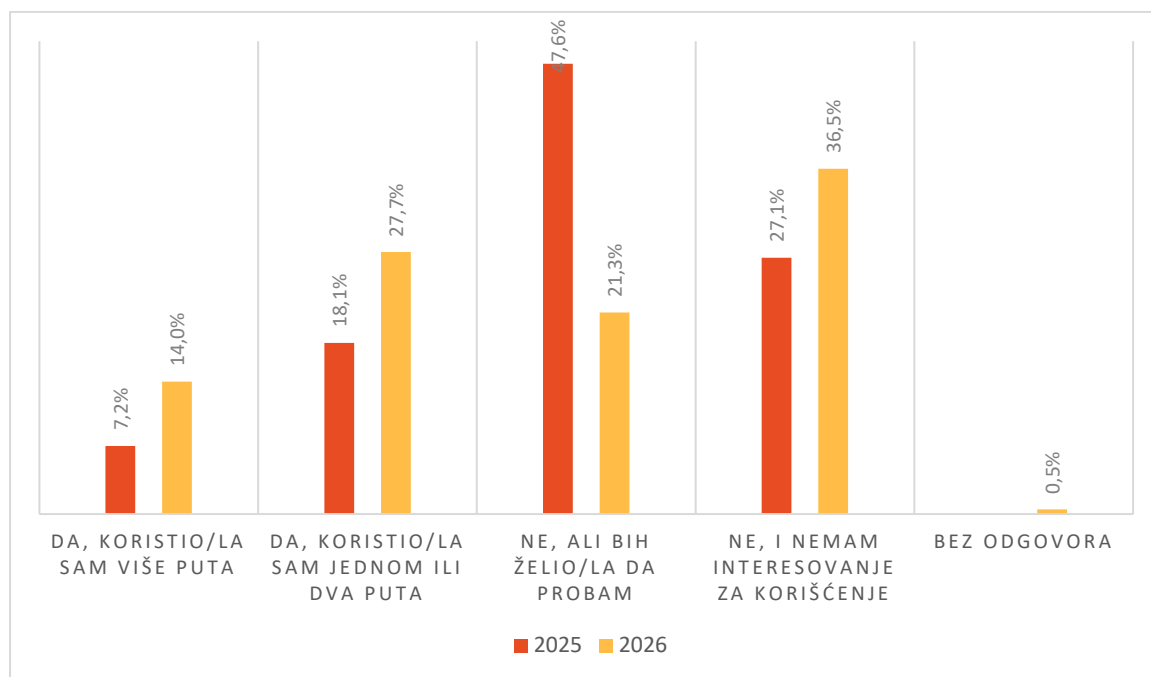
Nakon kratkog objašnjenja, ukupno **60,4%** ispitanika navodi da im je **potpuno** ili **uglavnom jasno** kako bi paketomati funkcionisali u praksi. Ako se uključe i oni kojima je djelimično jasno, osnovni nivo razumijevanja dostiže **79,1%**.

To potvrđuje da se potencijalna barijera korišćenja paketomata može značajno smanjiti jednostavnim, jasnim i praktičnim objašnjenjem. Za dalji razvoj ove usluge posebno su važni jasne instrukcije, vidljive informacije na samom uređaju i jednostavan proces preuzimanja ili slanja pošiljke.

Q29. Da li ste do sada koristili paketomat za preuzimanje ili slanje pošiljki?

Baza 2025: Ispitanici koji znaju ili su čuli za paketomate, N = 531

Baza 2026: Ukupna ciljna populacija, N = 1081



U 2026. godini ukupno **41,7%** ispitanika navodi da je već koristilo paketomat, bilo više puta (**14,0%**) ili jednom/dva puta (**27,7%**). U 2025. godini, među onima koji su znali ili čuli za paketomate, ukupno **25,3%** ih je koristilo.

Iako baze nijesu potpuno iste, rezultati ukazuju da se iskustvo korišćenja paketomata proširilo. U 2025. je najveći potencijal bio među onima koji ih nijesu koristili, ali bi željeli da probaju (**47,6%**), dok se u 2026. veći dio tog potencijala vjerovatno već pretvorio u konkretno iskustvo korišćenja.

Istovremeno, u 2026. godini **36,5%** ispitanika kaže da nije koristilo paketomat i da nema interesovanje za korišćenje. To pokazuje da, i pored veće prepoznatljivosti i veće upotrebe, postoji značajan segment građana koji još uvijek ne vidi ličnu potrebu ili korist od paketomata.

Q29a. Šta bi bio najvažniji uslov da koristite paketomat?

Baza: Ukupna ciljna populacija, N = 1081

Napomena: Ovo pitanje je u 2026. godini postavljeno šire, kao procjena uslova za korišćenje paketomata.



Najvažniji uslov za korišćenje paketomata je **jednostavnost korišćenja (22,9%)**. Slijede **blizina mjesta stanovanja (17,3%)**, **povoljna cijena (16,1%)** i **dostupnost 24h (15,3%)**.

Ovi nalazi pokazuju da građani paketomate ne posmatraju samo kao tehnološku novinu, već kroz vrlo praktične kriterijume: da budu jednostavni, blizu, dostupni i finansijski prihvatljivi. Visok udio odgovora **ne zna / ne može da procijeni (19,1%)** ukazuje da dio građana još uvijek nema dovoljno jasnu sliku o tome šta bi im kod paketomata bilo najvažnije.

Q30. Koji je glavni razlog zbog kojeg ste koristili paketomat?

Baza 2025: Ispitanici koji nijesu koristili paketomate, ali bi željeli da probaju, N = 253

Baza 2026: Ispitanici kod kojih je evidentiran razlog korišćenja paketomata, N = 498

Napomena: U 2025. pitanje se odnosilo na potencijalni razlog za korišćenje, dok se u 2026. odnosi na glavni razlog zbog kojeg je paketomat korišćen. Zbog toga se **poređenje tumači kao odnos očekivanih i stvarnih motiva**.

Razlog korišćenja / potencijalnog korišćenja paketomata	2025	2026
Brže i jednostavnije preuzimanje pošiljki	27,5%	21,1%
Dostupnost 24h / mogućnost preuzimanja u bilo koje doba dana	32,3%	18,3%
Izbjegavanje čekanja u pošti ili kurirskoj službi	26,3%	28,3%
Veća fleksibilnost u preuzimanju pošiljki		24,5%
Privatnost prilikom preuzimanja paketa	13,3%	4,8%
Ne zna / ne može da procijeni		3,0%

U 2025. godini, među onima koji nijesu koristili paketomate ali su željeli da ih probaju, najvažniji očekivani motiv bila je **mogućnost preuzimanja u bilo koje doba dana (32,3%)**, zatim **brže i jednostavnije preuzimanje (27,5%)** i **izbjegavanje čekanja (26,3%)**.

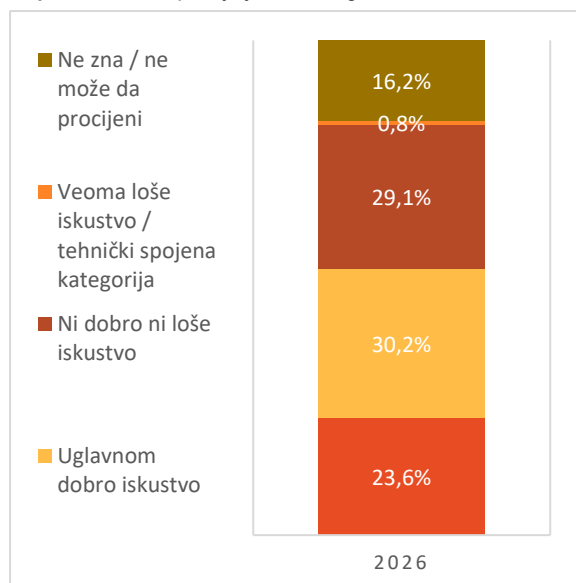
U 2026. godini, među evidentiranim razlozima korišćenja, u prvi plan izlazi **izbjegavanje čekanja u pošti ili kurirskoj službi (28,3%)**, zatim **veća fleksibilnost u preuzimanju pošiljki (24,5%)** i **brže i jednostavnije preuzimanje (21,1%)**.

Ovo pokazuje da se motivi za paketomate u osnovi nijesu promijenili: građani ih povezuju sa praktičnošću, uštedom vremena i većom kontrolom nad preuzimanjem pošiljke. Razlika je u tome što je u 2025. naglasak bio na očekivanoj dostupnosti u bilo koje doba dana, dok se u 2026. među stvarnim korisnicima jače izdvaja izbjegavanje čekanja i fleksibilnost.

Q31. Molimo Vas da ocijenite svoje ukupno iskustvo u korišćenju paketomata.

Baza: Ispitanici kod kojih je evidentirana ocjena iskustva sa paketomatima, približno N = 621

Napomena: Ovo pitanje je u 2026. godini uvedeno kao dodatna ocjena iskustva.



Među ispitanicima kod kojih je evidentirana ocjena iskustva, ukupno **53,8%** navodi **veoma dobro** ili **uglavnom dobro iskustvo** sa paketomatima. Neutralno iskustvo navodi **29,1%**, dok je negativno iskustvo evidentirano u veoma malom procentu.

Ovaj nalaz pokazuje da korisnici koji imaju iskustvo sa paketomatima uglavnom ne formiraju negativnu percepciju ove usluge. Ipak, relativno visok udio neutralnih odgovora i odgovora „ne zna / ne može da procijeni“ ukazuje da kod dijela korisnika iskustvo još uvijek nije dovoljno često ili dovoljno snažno da bi se formirala jasna ocjena.

Q32. Koji je glavni razlog zbog kojeg nemate interesovanje za korišćenje paketomata?

Baza 2025: Ispitanici koji nijesu koristili paketomate i nemaju interesovanje da probaju njihovo korišćenje, N = 144

Baza 2026: Ispitanici kod kojih je evidentiran razlog nezainteresovanosti, N = 449

Napomena: Kategorije odgovora su djelimično promijenjene.

Razlog nezainteresovanosti za korišćenje paketomata	2025	2026
Nemam potrebu za korišćenjem	52,8%	52,8%
Više vjerujem tradicionalnim metodama dostave	18,1%	3,1%
Ne znam dovoljno kako paketomati funkcionišu	17,1%	—
Nema ih u mom gradu ili blizini	11,1%	—
Ne odgovaraju mojim potrebama	—	21,6%
Ne zna / ne može da procijeni	—	22,5%
Drugo	1,0%	—

Kod građana koji nemaju interesovanje za korišćenje paketomata, dominantan razlog je isti kao i 2025. godine: **nemaju potrebu za korišćenjem**. U oba talasa ovaj odgovor iznosi **52,8%**, što pokazuje da osnovna barijera nije nužno nepovjerenje, već odsustvo percipirane potrebe.

U 2025. godini značajan dio nezainteresovanih navodio je da više vjeruje tradicionalnim metodama dostave (**18,1%**) ili da ne zna kako paketomati funkcionišu (**17,1%**). U 2026. godini nepovjerenje u odnosu na tradicionalne metode je znatno manje izraženo (**3,1%**), dok se pojavljuje šira kategorija odgovora da paketomati **ne odgovaraju potrebama** (**21,6%**) i relativno visok udio onih koji ne mogu da procijene (**22,5%**).

Ovo ukazuje da se prepreka korišćenju paketomata pomjera: manje je riječ o nepoznavanju ili nepovjerenju, a više o tome da dio građana još uvijek ne vidi jasnu ličnu korist od ove usluge.

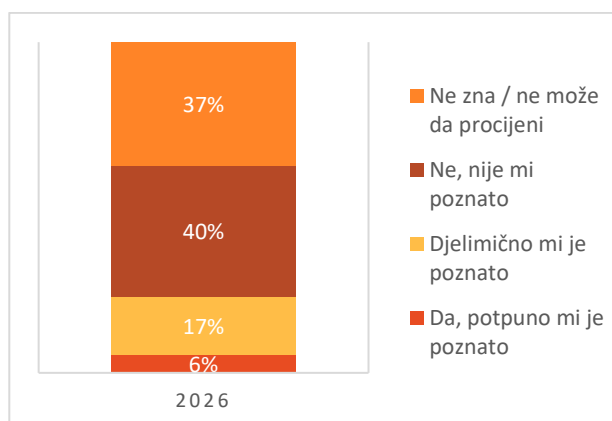
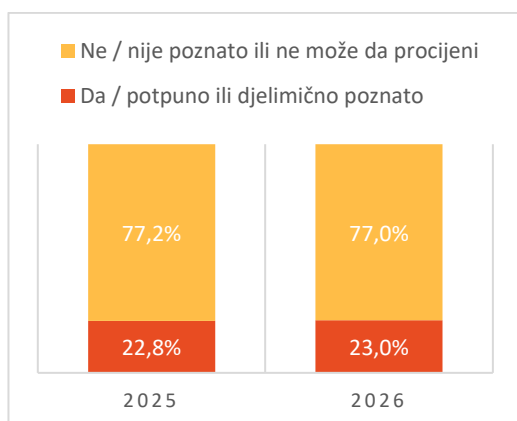
6. Žalbe i prigovori

Poznavanje načina podnošenja prigovora praktično je nepromijenjeno u odnosu na 2025. godinu. U 2025. godini **22,8%** korisnika je navelo da im je poznato kako mogu podnijeti žalbu ili pritužbu, dok u 2026. godini **23,0%** korisnika navodi da im je postupak potpuno ili djelimično poznat.

Q33. Da li Vam je poznato na koji način možete podnijeti prigovor operatoru poštanskih usluga?

Detaljna struktura 2026:

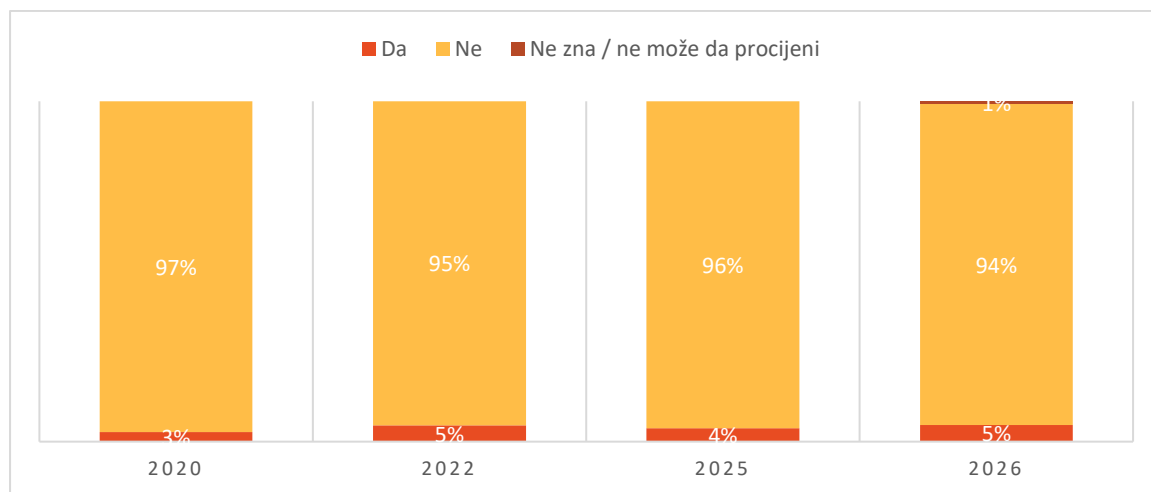
Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge
2025: N = 657 | 2026: N = 711



Međutim, detaljna struktura 2026. godine pokazuje da je potpuno poznavanje procedure veoma nisko — svega **5,6%**. Najveći dio korisnika ili ne zna postupak (**39,7%**) ili ne može da procijeni (**37,3%**). To ukazuje na trajnu potrebu za jasnijim informisanjem korisnika o pravima, rokovima i procedurama podnošenja prigovora.

Q34. Da li ste u posljednjih godinu dana podnijeli bilo kakvu žalbu ili pritužbu na obavljanje poštanskih usluga?

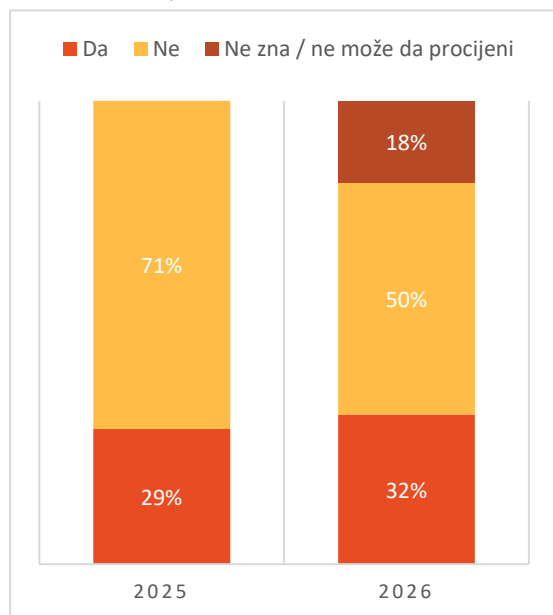
Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili poštanske usluge
2025: N = 657 | 2026: N = 711



Podnošenje žalbi i pritužbi na poštanske usluge ostaje rijetko. U 2026. godini **4,9%** korisnika je podnijelo žalbu ili pritužbu, što je blago više nego 2025. godine (**3,9%**), ali i dalje ukazuje da ogromna većina korisnika ne koristi formalne mehanizme prigovora.

Q36. Da li ste u posljednjih godinu dana kontaktirali korisničku službu nekog od operatera poštanskih usluga radi dobijanja informacija, prijave problema ili drugih pitanja u vezi sa poštanskim uslugama?

Baza: Ispitanici koji su u posljednjih godinu dana koristili usluge slanja ili prijema poštanskih pošiljki
2025: N = 657 | 2026: N = 711



U 2026. godini **32,3%** korisnika poštanskih usluga navodi da je u posljednjih godinu dana kontaktiralo korisničku službu nekog od operatera radi dobijanja informacija, prijave problema ili drugih pitanja. U odnosu na 2025. godinu, kada je taj udio iznosio **29,2%**, bilježi se blagi rast direktnog kontakta sa korisničkim službama.

Međutim, u 2026. godini uvedena je i kategorija **ne zna / ne može da procijeni**, koju bira **17,6%** korisnika. Zbog toga se smanjuje udio jasnog odgovora „ne“, ali se ne može zaključiti da je došlo do proporcionalno velikog rasta kontakata. Preciznije je reći da je kontakt sa korisničkom službom blago češći nego ranije, ali da dio korisnika nema jasnu evidenciju ili sjećanje o tome da li je kontaktirao operatera.

Ovaj nalaz treba posmatrati zajedno sa niskim nivoom poznavanja procedura za podnošenje prigovora. Korisnici se povremeno obraćaju operaterima, ali to ne znači nužno da dobro poznaju formalne kanale zaštite prava.

7. Internet trgovina

U 2026. godini **65,0% ispitanika** navodi da robu ili proizvode kupuje putem internet trgovine makar povremeno, što je više nego 2025. godine, kada je taj udio iznosio **58,3%**. Najčešće se radi o povremenoj kupovini: u 2026. godini **24,4%** kupuje jednom godišnje ili rjeđe, **13,1%** nekoliko puta godišnje, dok **19,0%** kupuje jednom mjesečno. U poređenju sa 2025. godinom, povećan je udio onih koji kupuju jednom mjesečno (**sa 11,7% na 19,0%**) i jednom godišnje ili rjeđe (**sa 7,7% na 24,4%**), dok je smanjen udio onih koji kupuju nekoliko puta godišnje (**sa 22,0% na 13,1%**). Istovremeno, udio građana koji nikada ne kupuju putem interneta smanjen je **sa 41,7% u 2025. na 19,7% u 2026. godini**, uz napomenu da se u 2026. pojavljuje i **15,3% odgovora „ne zna / ne može da procijeni“**

Q37. Koliko često kupujete robu ili proizvode putem internet trgovine?

Baza: Ukupna ciljna populacija
2025: N = 1009 | 2026: N = 1081

Učestalost kupovine putem internet trgovine	2025	2026
Više puta nedjeljno	0,9%	—
Jednom nedjeljno	4,1%	0,4%
2–3 puta mjesečno	11,9%	8,1%
Jednom mjesečno	11,7%	19,0%
Nekoliko puta godišnje	22,0%	13,1%
Jednom godišnje ili rjeđe	7,7%	24,4%
Nikad	41,7%	19,7%
Ne zna / ne može da procijeni	—	15,3%

Udio onih koji nikada ne kupuju online smanjen je sa **41,7% u 2025. na 19,7% u 2026. godini**. Istovremeno, u 2026. se pojavljuje relativno visok udio odgovora **ne zna / ne može da procijeni (15,3%)**, što treba imati u vidu prilikom interpretacije i razumijevanja.

Ako se posmatra češća online kupovina, udio onih koji kupuju najmanje jednom mjesečno iznosi **27,5%** u 2026. godini, što je veoma blizu nivou iz 2025. godine, kada je zbir kategorija jednom mjesečno, 2–3 puta mjesečno, jednom nedjeljno i više puta nedjeljno iznosio oko **28,6%**. To znači da se struktura online kupovine pomjera prvenstveno kroz rast povremenih kupaca, dok jezgro redovnijih online kupaca ostaje relativno stabilno.

Pošta Crne Gore u podacima iz 2026. ostaje najčešće navođeni operator za dostavu robe ili proizvoda kupljenih putem interneta. Više od polovine online kupaca (**56,2%**) navodi da je koristilo Poštu Crne Gore za ovakvu vrstu dostave.

Međutim, pored Pošte Crne Gore, izrazito su vidljivi i komercijalni poštanski operatori, prije svega **NELT MNE / Montenomaks (33,7%)** i **Express One Montenegro (31,7%)**. To pokazuje da se tržište dostave povezane sa internet trgovinom značajno oslanja na više operatora i da korisnici sve češće imaju iskustvo sa različitim dostavnim kanalima.

Q37a. Koje dostavne službe / poštanske operatore ste najčešće koristili za dostavu robe ili proizvoda kupljenih putem interneta?

Baza 2025: Ispitanici koji kupuju robu ili proizvode putem internet trgovine, N = 588

Baza 2026: Ispitanici koji kupuju robu ili proizvode putem internet trgovine, N = 703

Napomena: U 2026. godini ispitanici su mogli navesti do tri dostavne službe/operatora, zbog čega zbir procenata prelazi 100%.

Dostavna služba / operator	2025	2026
Pošta Crne Gore	29,4%	56,2%
NELT MNE / Montenomaks	17,8%	33,7%
Express One Montenegro	4,6%	31,7%
DHL / Kingscliffe Distribution Montenegro	2,3%	12,1%
Go Express – Braća Kastratović	4,7%	11,9%
Ananas	—	11,5%
Pro Express	1,3%	10,7%
Halo Dostava	1,6%	10,7%
Exclusive Mobile	1,4%	10,5%

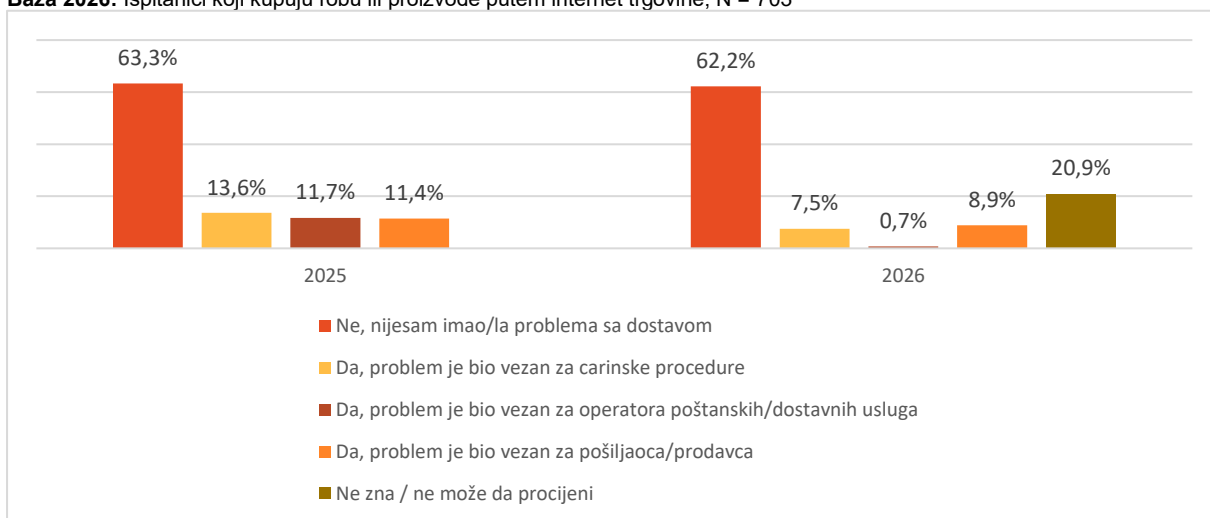
Milšped	—	9,8%
Naš Express	2,0%	9,8%
NTC Logistics	14,8%	6,5%

U odnosu na 2025. godinu, posebno je vidljiv rast navođenja komercijalnih poštanskih operatora kao što su Express One, DHL, Go Express, Pro Express, Halo Dostava, Exclusive Mobile i Naš Express. Dio tog rasta može biti posljedica činjenice da je u 2026. omogućeno navođenje do tri operatora, ali nalaz ipak jasno ukazuje na veću fragmentaciju i veću širinu iskustva korisnika u segmentu internet trgovine.

Q38. Prilikom kupovine robe ili proizvoda putem internet trgovine, da li ste imali problema vezanih za dostavu naručene robe ili proizvoda?

Baza 2025: Ispitanici koji kupuju robu ili proizvode putem internet trgovine, N = 588

Baza 2026: Ispitanici koji kupuju robu ili proizvode putem internet trgovine, N = 703



Kao i u 2025. godini, većina online kupaca u 2026. navodi da nije imala problema sa dostavom robe ili proizvoda kupljenih putem interneta. Udio onih bez problema ostaje gotovo isti: **63,3%** u 2025. i **62,2%** u 2026. godini.

Kod onih koji navode probleme, u 2026. se češće izdvajaju problemi vezani za **pošiljaoca/prodavca (8,9%)** i **carinske procedure (7,5%)**. Udio problema koji se direktno vezuju za poštanskog ili dostavnog operatora u outputu je veoma nizak (**0,7%**), ali ovu kategoriju treba tehnički provjeriti, jer se u labeli pojavljuje spojena oznaka odgovora.

Posebno je važan relativno visok udio odgovora **ne zna / ne može da procijeni (20,9%)**. To može ukazivati da dio korisnika ne razlikuje jasno ko je odgovoran za problem u procesu dostave — prodavac, carina, platforma ili dostavni operator.

Q39. Kako biste ocijenili cijene usluga dostavnih službi kada je riječ o robi ili proizvodima kupljenim putem interneta?

Baza 2025: Ispitanici koji kupuju robu ili proizvode putem internet trgovine, N = 588

Baza 2026: Ispitanici koji kupuju robu ili proizvode putem internet trgovine, N = 703

Ocjena cijena dostavnih službi za internet trgovinu	2020	2022	2025	2026
Veoma visoke	13,7%	10,4%	15,1%	18,2%
Visoke	35,3%	27,0%	33,2%	51,9%
Taman koliko treba	37,6%	47,3%	32,1%	10,4%
Niske	5,9%	6,2%	8,7%	1,4%
Ne zna / ne može da procijeni	7,5%	9,1%	10,9%	18,2%

Percepcija cijena dostavnih službi za internet trgovinu u 2026. godini značajno se pomjera ka ocjeni da su cijene visoke. Zbir odgovora **veoma visoke** i **visoke** iznosi **70,1%**, što je znatno više nego u 2025. godini, kada je ovaj zbir iznosio **48,3%**.

Istovremeno, udio onih koji smatraju da cijene koštaju **taman koliko treba** pada sa **32,1%** u 2025. na **10,4%** u 2026. godini. To ukazuje na izražen rast cjenovne osjetljivosti korisnika u segmentu dostave robe kupljene putem interneta.

Ovaj nalaz je u skladu sa širim nalazima istraživanja, prema kojima korisnici poštanske i dostavne usluge sve češće doživljavaju kao skupe. Kod internet trgovine taj efekat je posebno važan, jer dostava predstavlja vidljiv dodatni trošak koji može uticati na ukupnu percepciju isplativosti online kupovine.

Q40. U kojoj mjeri ste zadovoljni brzinom dostave robe ili proizvoda kupljenih putem internet trgovine?

Baza 2025: Ispitanici koji kupuju robu ili proizvode putem internet trgovine, N = 588

Baza 2026: Ispitanici koji kupuju robu ili proizvode putem internet trgovine, N = 703

Zadovoljstvo brzinom dostave robe kupljene putem interneta	2020	2022	2025	2026
Veoma nezadovoljan/na	4,1%	4,1%	7,3%	14,4%
Uglavnom nezadovoljan/na	8,5%	8,3%	12,6%	0,7%
Ni zadovoljan/na ni nezadovoljan/na	23,7%	29,3%	28,4%	32,9%
Uglavnom zadovoljan/na	48,5%	42,5%	36,2%	34,1%
Veoma zadovoljan/na	15,2%	15,8%	15,5%	4,7%
Ne zna / ne može da procijeni	—	—	—	13,3%

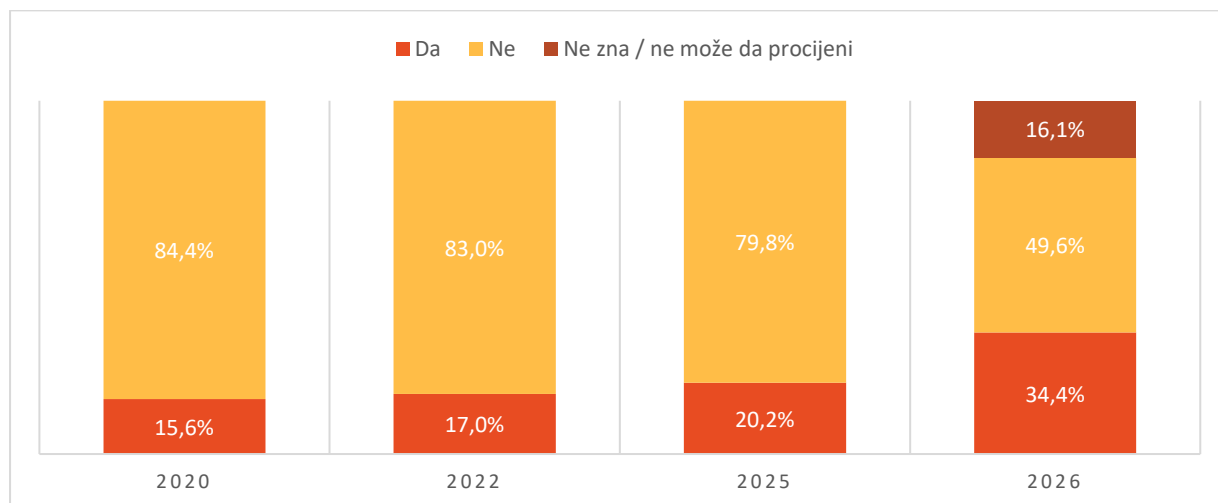
U 2026. godini ukupno **38,8%** korisnika koji su odgovarali na ovo pitanje navodi da je veoma ili uglavnom zadovoljno brzinom dostave robe kupljene putem internet trgovine. To je niže u odnosu na 2025. godinu, kada je ukupan udio zadovoljnih iznosio **51,7%**.

Istovremeno, raste udio neutralnih odgovora, koji u 2026. iznosi **32,9%**, dok **13,3%** korisnika ne može da procijeni. To pokazuje da se zadovoljstvo brzinom dostave dodatno slabi, ali i da dio korisnika nema dovoljno jasno ili ujednačeno iskustvo da bi dao čvrstu ocjenu.

Q41. Da li ste u posljednja tri mjeseca posjetili sajt neke institucije ili poštanskog/dostavnog operatora radi informisanja o mogućnostima, uslovima ili načinu dostave robe kupljene putem interneta?

Baza 2025: Ispitanici koji kupuju robu ili proizvode putem internet trgovine, N = 588

Baza 2026: Ispitanici koji kupuju robu ili proizvode putem internet trgovine, N = 703



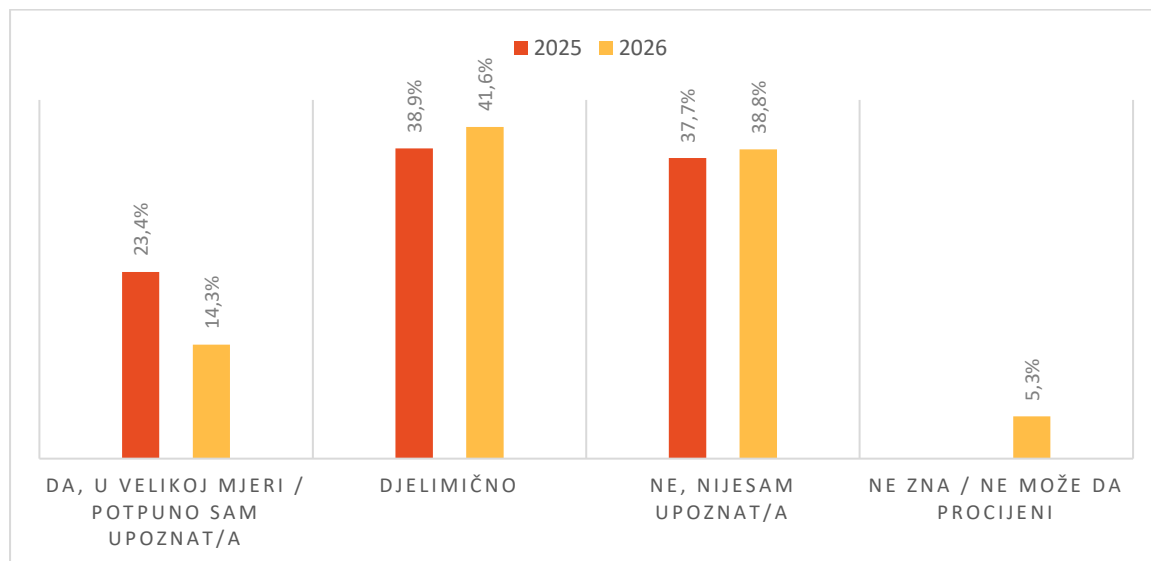
34,4% (2026.) ispitanika kojima je pitanje bilo relevantno navodi da je u posljednja tri mjeseca posjetilo sajt neke institucije ili poštanskog/dostavnog operatora radi informisanja o mogućnostima, uslovima ili načinu dostave robe kupljene putem interneta.

U odnosu na prethodne talase, ovo predstavlja nastavak rasta online informisanja: sa **15,6%** u 2020, na **17,0%** u 2022, **20,2%** u 2025. i **34,4%** u 2026. godini. Iako je metodološki potrebno imati u vidu pojavu kategorije „ne zna / ne može da procijeni“, nalaz jasno ukazuje da digitalni kanali informisanja postaju važniji.

Među onima koji su posjećivali sajtove, najčešće se izdvaja **sajt Pošte Crne Gore**, koji čini dominantan kanal informisanja. To je očekivano imajući u vidu prepoznatljivost Pošte Crne Gore i njenu ulogu u segmentu poštanskih i dostavnih usluga.

Q42. Da li ste upoznati sa novim propisima u Crnoj Gori prema kojima se PDV naplaćuje na sve uvozne pošiljke, bez obzira na njihovu vrijednost?

Baza: Ukupna ciljna populacija
2025: N = 1009 | 2026: N = 1081



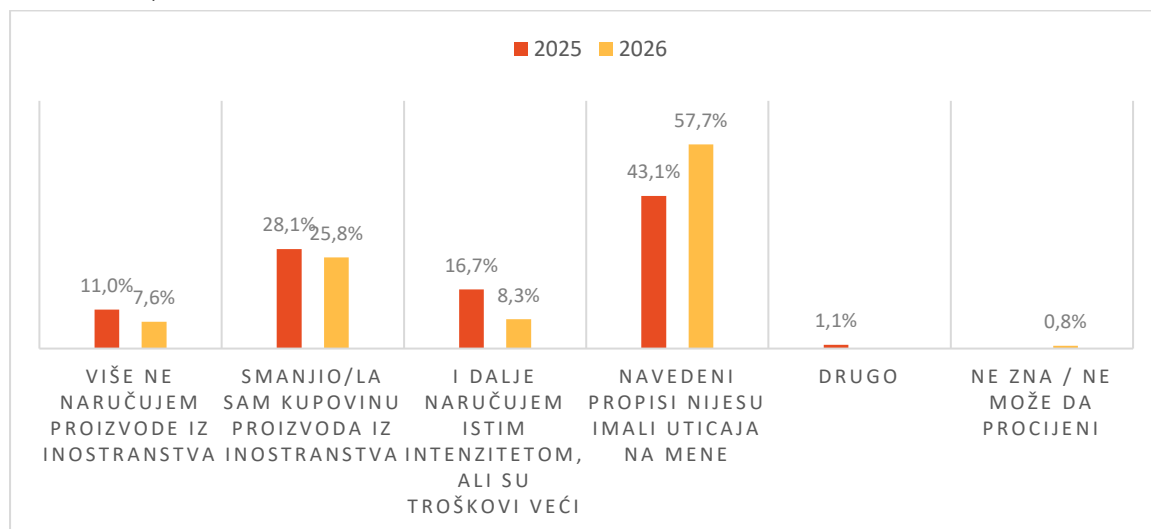
Tokom tekuće godine **55,9%** ispitanika navodi da je u velikoj mjeri ili djelimično upoznato sa propisima prema kojima se PDV naplaćuje na sve uvozne pošiljke, bez obzira na njihovu vrijednost. U 2025. godini ukupan udio upoznatih iznosio je **62,3%**.

Pad se prije svega vidi kod onih koji navode da su u velikoj mjeri ili potpuno upoznati: sa **23,4%** u 2025. na **14,3%** u 2026. godini. Udio djelimično upoznatih ostaje visok (**41,6%**), dok gotovo četiri od deset ispitanika (**38,8%**) nijesu upoznati sa ovim propisima.

Ovaj nalaz ukazuje da informisanost o PDV pravilima postoji, ali je često površna. Dio građana zna da je došlo do promjene, ali nema nužno jasnu predstavu o njenoj primjeni i konkretnim troškovima prilikom naručivanja iz inostranstva.

Q43. Kako su propisi o naplati PDV-a na uvozne pošiljke uticali na Vas?

Baza: Ispitanici koji su upoznati sa propisima o naplati PDV-a na uvozne pošiljke
2025: N = 629 | 2026: N = 605



U 2026. godini **57,7%** ispitanika koji su upoznati sa propisima navodi da ovi propisi nijesu imali uticaja na njih. To je znatno više nego u 2025. godini, kada je isti odgovor iznosio **43,1%**.

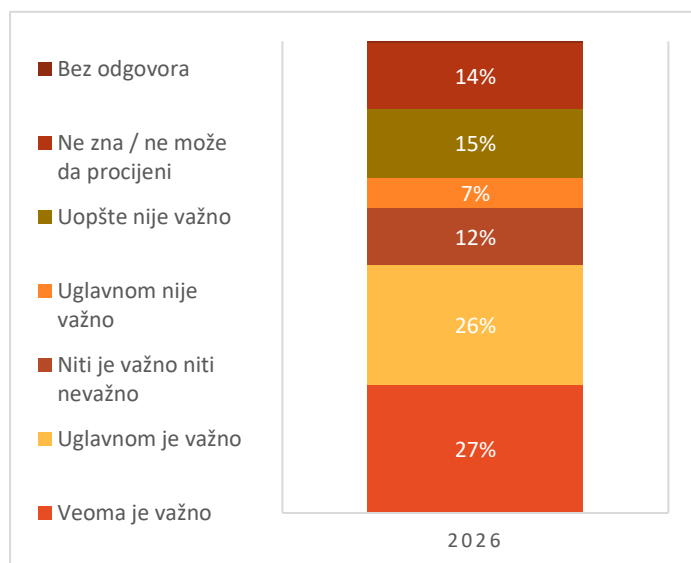
Istovremeno, smanjuje se udio onih koji su prestali ili smanjili naručivanje iz inostranstva: zbir ovih odgovora iznosio je **39,1%** u 2025, dok u 2026. iznosi **33,4%**. Takođe, udio onih koji nastavljaju da naručuju istim intenzitetom, ali uz veće troškove, smanjen je sa **16,7%** na **8,3%**.

Ovi nalazi mogu ukazivati na određenu adaptaciju korisnika na nova pravila. Dio građana je promijenio ponašanje, ali se čini da je efekat PDV pravila u 2026. manje izražen nego u prethodnom talasu. Moguće je da su korisnici u međuvremenu prilagodili očekivanja, smanjili naručivanje iz inostranstva ili prešli na druge kanale kupovine.

8. Ekološki prihvatljiva rješenja u dostavi

Q44. Poštanski operatori sve češće razmatraju korišćenje ekološki prihvatljivijih rješenja u dostavi, kao što su električna vozila, kako bi se smanjilo zagađenje i štetni izduvni gasovi. Koliko smatrate da je važno da se ovakva rješenja uvode u poštanske usluge?

Baza: Ukupna ciljna populacija, N = 1081



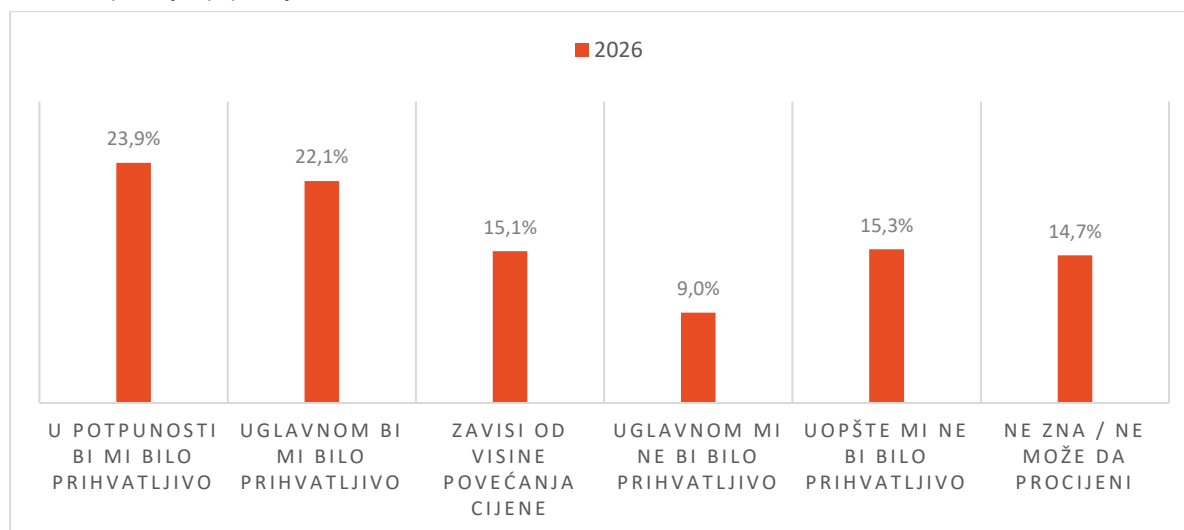
Većina ispitanika načelno podržava uvođenje ekološki prihvatljivijih rješenja u dostavi. Zbir odgovora **veoma je važno** i **uglavnom je važno** iznosi **52,6%**.

S druge strane, **21,1%** ispitanika smatra da ova rješenja uglavnom nijesu važna ili uopšte nijesu važna, dok je **11,9%** neutralno. Relativno visok udio odgovora **ne zna / ne može da procijeni** (**13,9%**) ukazuje da dio građana još uvijek nema jasno formiran stav o ovoj temi.

Ovaj nalaz pokazuje da postoji većinska podrška za zeleniju dostavu, ali ona nije univerzalna. Za dio korisnika ekološki aspekt usluge vjerovatno ostaje sekundaran u odnosu na cijenu, brzinu i dostupnost usluge.

Q45. Ukoliko bi ulaganja u ekološki prihvatljivija rješenja dovela do manjeg povećanja cijene poštanskih usluga, koliko bi Vam to bilo prihvatljivo?

Baza: Ukupna ciljna populacija, N = 1081

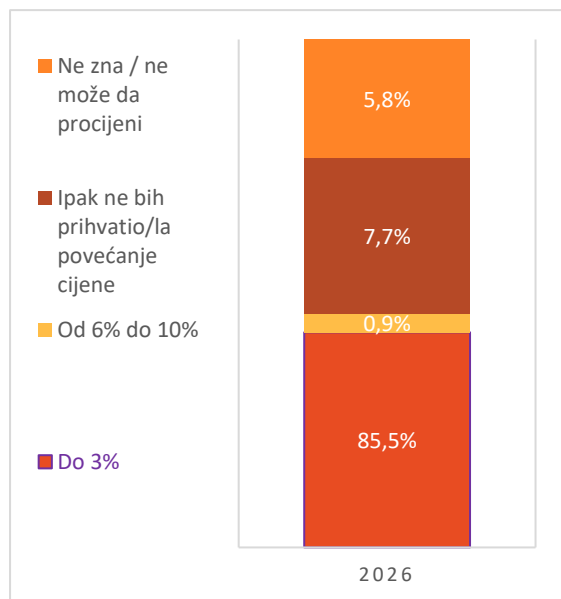


Kada se ekološki prihvatljivija rješenja povežu sa mogućim povećanjem cijene, podrška postaje opreznija. Ukupno **46,0%** ispitanika navodi da bi im manje povećanje cijene bilo u potpunosti ili uglavnom prihvatljivo. Dodatnih **15,1%** kaže da prihvatljivost zavisi od visine povećanja cijene.

Istovremeno, **24,3%** ispitanika navodi da im povećanje cijene uglavnom ili uopšte ne bi bilo prihvatljivo. Ovaj nalaz pokazuje da postoji spremnost dijela građana da podrže ekološki prihvatljiviju dostavu, ali samo ako dodatni trošak ostane ograničen i jasno opravdan.

Q46. Koji bi bio najveći nivo povećanja cijene poštanskih usluga koji biste smatrali prihvatljivim, ukoliko bi bilo jasno da je povećanje direktno povezano sa uvođenjem ekološki prihvatljivijih rješenja u dostavi?

Baza: Ispitanici kojima bi povećanje cijene bilo prihvatljivo ili bi zavisilo od visine povećanja, N = 635



Među ispitanicima kojima bi povećanje cijene bilo prihvatljivo ili bi zavisilo od visine povećanja, ogromna većina prihvata samo minimalno povećanje. **85,5%** navodi da bi najveći prihvatljiv nivo povećanja cijene bio **do 3%**.

To je veoma važan nalaz: građani načelno podržavaju ekološki prihvatljiviju dostavu, ali njihova spremnost da tu promjenu finansijski podrže ima jasan limit. Ekološka rješenja su prihvatljiva ukoliko ne znače značajno poskupljenje poštanskih usluga.

Ukupno posmatrano, blok pitanja o ekološki prihvatljivoj dostavi pokazuje razliku između načelne podrške i cjenovne tolerancije. Većina građana smatra da su ekološki prihvatljivija rješenja važna, ali kada se uvede pitanje cijene, podrška postaje uslovna i dominantno ograničena na veoma malo povećanje troška.

Zaključci i preporuke

Zaključci

Rezultati istraživanja pokazuju da poštanske usluge u Crnoj Gori zadržavaju široku korisničku bazu, ali da se njihova uloga mijenja. Usluge slanja ili prijema poštanskih pošiljki u posljednjih godinu dana koristilo je oko dvije trećine građana. Nakon izraženog pada u ranijim talasima, nalazi iz 2026. godine ukazuju na **stabilizaciju korišćenja**, a ne na dalji pad. To znači da poštanske usluge i dalje imaju važno mjesto u svakodnevnim potrebama građana, ali se te potrebe sve više oblikuju kroz nova očekivanja: veću praktičnost, bržu uslugu, dostupnost, jasne informacije i predvidljivost.

Pošta Crne Gore zadržava najjaču pojedinačnu poziciju na tržištu. Ona je i dalje najčešća prva asocijacija građana kada se govori o poštanskim uslugama, najčešće korišćeni operator, kao i operator koji se najčešće povezuje sa najpovoljnijim cijenama i najkvalitetnijom uslugom. Međutim, tržište više nije jednodimenzionalno. Privatni i međunarodni operatori su sve vidljiviji, naročito u segmentima kurirskih usluga, paketne dostave i internet trgovine. To pokazuje da se poštanske usluge u percepciji građana sve više prepliću sa širim tržištem dostave, logistike i e-commerce servisa.

Jedan od važnih nalaza je da se prepoznatljivost operatora ne pretvara uvijek u korišćenje i zadovoljstvo. Kod Pošte Crne Gore početna prepoznatljivost se relativno snažno pretvara u prvu asocijaciju, najčešće korišćenje i zadovoljstvo korisnika. Kod prvog konkurenta vidljiva je drugačija dinamika: prepoznatljivost postoji, ali je konverzija u top-of-mind poziciju, redovno korišćenje i stabilno zadovoljstvo znatno slabija. To ukazuje da tržišna snaga operatora ne zavisi samo od vidljivosti brenda, već od ukupnog korisničkog iskustva i sposobnosti da se prepoznatljivost pretvori u povjerenje i ponovljeno korišćenje.

Zadovoljstvo korisnika poštanskim operatorima može se ocijeniti kao stabilno, ali ne i izrazito snažno. Većina korisnika je uglavnom zadovoljna uslugama operatora kojeg najčešće koristi, ali je udio veoma zadovoljnih korisnika relativno nizak. To ukazuje na **funkcionalno zadovoljstvo**: korisnici prepoznaju da usluga uglavnom ispunjava osnovnu svrhu, ali ona rijetko proizvodi snažno pozitivno iskustvo. Upravo u tom prostoru nalazi se najveći potencijal za unapređenje.

Korisnici jasno ukazuju da ključna očekivanja nijesu vezana samo za fizičku dostupnost poštanskih jedinica. Fizička dostupnost je i dalje visoka, ali građani sve više vrednuju **kvalitet iskustva unutar same usluge**. Najčešće se ukazuje na potrebu za bržim radom službenika, boljim odnosom zaposlenih prema korisnicima, boljom organizacijom prostora, jasnijim informacijama i efikasnijim procesom preuzimanja ili slanja pošiljki. Drugim riječima, korisnici ne traže samo da poštanska jedinica postoji u blizini, već da korišćenje pošte bude brže, jednostavnije i manje opterećujuće.

Cijena je jedna od najosjetljivijih tačaka korisničkog iskustva. Većina korisnika cijene poštanskih usluga ocjenjuje kao visoke ili veoma visoke. Sličan obrazac vidi se i kod dostave robe kupljene putem interneta. Ipak, cijena nije jedini, niti uvijek glavni izvor nezadovoljstva. Razlozi nezadovoljstva češće se vezuju za način isporuke, odnos zaposlenih, oštećenje pošiljki, dostupnost lokacije, brzinu i informisanost. To znači da cijena pojačava osjetljivost korisnika, ali se ukupno zadovoljstvo i povjerenje grade kroz šire iskustvo korišćenja usluge.

Posebno važan zaključak odnosi se na informisanost korisnika. Veliki dio korisnika nije dovoljno informisan o novim i unaprijeđenim poštanskim uslugama, uključujući digitalne usluge, e-commerce dostavu, praćenje pošiljki, paketomate i slična rješenja. Nedovoljna informisanost smanjuje vjerovatnoću korišćenja novih usluga, čak i kada one postoje i mogu korisnicima olakšati svakodnevno iskustvo. Sličan problem postoji i kod poznavanja načina podnošenja prigovora: formalne žalbe su rijetke, ali veliki dio korisnika ne zna kako se prigovor podnosi ili ne može da procijeni da li mu je procedura poznata.

Paketomati se izdvajaju kao primjer usluge koja je postala znatno prepoznatljivija građanima. U odnosu na prethodni talas, značajno je porastao udio građana koji znaju šta su paketomati i kako funkcionišu, dok je smanjen udio onih koji za njih nijesu čuli. Ipak, dio građana je za paketomate čuo, ali ne zna tačno kako se koriste. To pokazuje da dalji razvoj paketomata nije samo infrastrukturno pitanje, već i komunikacijsko: korisnicima treba jasno objasniti gdje se nalaze, kako funkcionišu, koje koristi donose i u kojim situacijama im mogu uštedjeti vrijeme.

Internet trgovina dodatno mijenja očekivanja od poštanskih i dostavnih usluga. Sve više građana ima iskustvo online kupovine, a dostava robe kupljene putem interneta sve se češće vezuje za više različitih operatora. Pošta Crne Gore ostaje važan kanal u ovom segmentu, ali komercijalni poštanski operatori imaju sve vidljiviju ulogu. Ovaj segment zato predstavlja jedan od ključnih prostora buduće konkurencije. Istovremeno, korisnici u ovom dijelu pokazuju visoku osjetljivost na cijene i očekuju bolju brzinu, predvidljivost i informisanost o dostavi.

Ekološki prihvatljiva dostava ima načelnu podršku građana, ali uz jasno izraženu cjenovnu granicu. Građani u značajnoj mjeri smatraju da je važno uvoditi ekološki prihvatljivija rješenja, poput električnih vozila, ali njihova

spremnost da za to plate više ostaje ograničena. To pokazuje da ekološka dimenzija može biti važan razvojni pravac, ali ne može biti odvojena od pitanja cijene i ukupne vrijednosti koju korisnik dobija.

Ukupno posmatrano, poštansko tržište u Crnoj Gori nalazi se u fazi stabilizacije, ali i transformacije. Poštanske usluge zadržavaju relevantnost, Pošta Crne Gore zadržava najjaču institucionalnu i tržišnu poziciju, a komercijalni poštanski operatori postaju sve vidljiviji u specifičnim segmentima. Ključni izazov za naredni period nije samo očuvanje korisničke baze, već unapređenje kvaliteta iskustva, jačanje informisanosti korisnika i prilagođavanje usluga novim obrascima korišćenja.

Preporuke

U narednom periodu potrebno je dodatno unaprijediti korisničko iskustvo u poštanskim jedinicama. Nalazi jasno pokazuju da građani prepoznaju prostor za unapređenje prije svega u brzini rada, odnosu zaposlenih prema korisnicima, organizaciji prostora i informisanosti službenika. To znači da prioritet ne treba da bude samo fizička dostupnost pošte, već i kvalitet interakcije korisnika sa uslugom. Poštanska jedinica koja je blizu korisniku ima punu vrijednost tek kada je usluga u njoj brza, jasna i efikasna.

Posebnu pažnju treba posvetiti smanjenju čekanja i boljoj organizaciji procesa u poštama. Redovi, sporost usluge i nedovoljno jasna organizacija prostora mogu uticati ne samo na zadovoljstvo postojećih korisnika, već i na odluku dijela građana da poštanske usluge zamijene drugim, formalnim ili neformalnim kanalima. Efikasnije upravljanje redovima, jasnije usmjeravanje korisnika, bolja raspodjela šalterskih funkcija i preglednije informacije u prostoru mogu značajno unaprijediti svakodnevno iskustvo.

Preporučuje se jačanje komunikacije o postojećim, novim i unaprijeđenim poštanskim uslugama. Veliki dio korisnika nije dovoljno informisan o novim rješenjima, što znači da se potencijal tih usluga ne može u potpunosti ostvariti. Informacije o praćenju pošiljki, paketomatima, digitalnim uslugama, e-commerce dostavi, rokovima, cijenama i procedurama treba učiniti jednostavnim, vidljivim i praktično orijentisanim. Komunikacija ne treba da bude samo formalna, već korisniku mora jasno odgovoriti na pitanja: šta mogu da koristim, gdje, kako, koliko košta i kome se obraćam ako nastane problem.

Kod paketomata je važno nastaviti sa razvojem usluge, ali uz snažno objašnjenje praktične koristi. Građanima treba jasno pokazati da paketomat znači manje čekanja, veću fleksibilnost i mogućnost preuzimanja pošiljke u trenutku koji korisniku odgovara. Posebno je važno naglasiti jednostavnost korišćenja, dostupnost lokacija, rad 24h, jasne instrukcije i podršku u slučaju problema. Paketomati ne treba da budu predstavljeni samo kao tehnološka inovacija, već kao konkretno rješenje za svakodnevne situacije u kojima korisnik želi brže i lakše preuzimanje pošiljke.

Potrebno je unaprijediti informisanost korisnika o prigovorima i zaštiti prava. Nizak nivo formalnih žalbi ne mora značiti da problemi ne postoje. Nalazi pokazuju da veliki dio korisnika ne zna kako se prigovor podnosi ili nije siguran u proceduru. Zbog toga je važno učiniti postupak podnošenja prigovora jasnijim, vidljivijim i jednostavnijim. Informacije o prigovorima treba da budu dostupne u poštama, na internet stranicama operatora, u obavještenjima o pošiljkama i u komunikaciji korisničke službe.

U segmentu cijena preporučuje se jasnija komunikacija vrijednosti usluge. Budući da većina korisnika cijene doživljava kao visoke, važno je da korisnici bolje razumiju šta cijena uključuje: brzinu, sigurnost, praćenje pošiljke, dostupnost, korisničku podršku i garanciju isporuke. Sama cijena ne može se posmatrati izolovano od kvaliteta usluge. Operatorima je zato važno da smanje osjećaj neizvjesnosti i da korisniku pruže jasnu, transparentnu i lako uporedivu informaciju o uslovima i troškovima.

Za Poštu Crne Gore posebno je važno da očuva prednost koju ima u prepoznatljivosti, dostupnosti i povjerenju, ali i da tu prednost pretvori u snažnije korisničko zadovoljstvo. Nalazi pokazuju da je zadovoljstvo stabilno, ali dominantno funkcionalno. To znači da postoji prostor da se korisničko iskustvo pomjeri sa nivoa „uglavnom zadovoljan“ ka nivou „veoma zadovoljan“. To se može postići kroz bolju organizaciju usluge, ljubazniji i informisaniji kontakt sa korisnicima, brže rješavanje problema i jasniju komunikaciju novih usluga.

Komercijalni poštanski operatori, sa druge strane, imaju prostor da prepoznatljivost i vidljivost pretvore u snažniju korisničku lojalnost. Kod dijela komercijalnih poštanskih operatora postoji visoka tržišna vidljivost, ali slabija konverzija u najčešće korišćenje i stabilno zadovoljstvo. To pokazuje da za konkurentsku poziciju nije dovoljno biti prepoznatljiv; potrebno je obezbijediti dosljedan kvalitet, pouzdanu isporuku, jasnu komunikaciju i brzo rješavanje problema.

U segmentu internet trgovine i dostave preporučuje se dodatno unapređenje brzine, predvidljivosti i informisanja korisnika. Online kupovina povećava očekivanja od dostave, jer korisnici žele da znaju kada pošiljka stiže, gdje se nalazi i šta mogu da urade ako dođe do kašnjenja ili problema. Zbog toga su praćenje pošiljki, jasna obavještenja, precizni rokovi i dostupna korisnička podrška ključni elementi budućeg razvoja.

Ekološki prihvatljiva rješenja treba uvoditi postepeno i uz jasnu komunikaciju koristi. Građani načelno podržavaju zeleniju dostavu, ali nijesu spremni na značajno povećanje cijena. Zato ekološka rješenja treba povezivati sa širim koristima: smanjenjem zagađenja, modernizacijom usluge, boljom organizacijom dostave i dugoročnom efikasnošću. Ukoliko podrazumijevaju dodatni trošak, taj trošak mora biti mali, jasno objašnjen i opravdan konkretnom vrijednošću za korisnika i zajednicu.

Konačno, preporučuje se da dalji razvoj poštanskih usluga bude usmjeren na korisnika, a ne samo na uslugu kao tehnički proces. Nalazi pokazuju da građani ne traže nužno radikalno drugačiji sistem, već sistem koji je bliži njihovim svakodnevnim navikama: brži, jasniji, jednostavniji, bolje organizovan, bolje komuniciran i povezan sa savremenim načinima kupovine i dostave. Upravo u tom prostoru nalazi se najveći potencijal za unapređenje zadovoljstva i jačanje povjerenja u poštanske usluge.

Appendix: Struktura uzorka

Varijabla	Struktura uzorka
Region	Centar 48,2% ; Jug 27,0% ; Sjever 24,9%
Opština	Podgorica 29,1% ; Nikšić 12,0% ; Bar 8,3% ; Bijelo Polje 7,9% ; Herceg Novi 5,2% ; Budva 4,5% ; Ulcinj 4,2% ; Berane 4,0% ; Pljevlja 4,0% ; Rožaje 3,2% ; Danilovgrad 3,0% ; Kotor 2,6% ; Plav 2,6% ; Tivat 2,2% ; Tuzi 2,2% ; Cetinje 2,0% ; Kolašin 1,7% ; Andrijevica 0,8% ; Mojkovac 0,7%
Tip naselja	Grad 64,5% ; Prigradsko naselje 20,5% ; Selo 15,0%
Pol	Žena 51,5% ; Muškarac 48,5%
Starosna kategorija	Kategorija 1 9,9% ; Kategorija 2 16,7% ; Kategorija 3 18,7% ; Kategorija 4 17,0% ; Kategorija 5 16,1% ; Kategorija 6 21,5%
Obrazovanje	Četvorogodišnja srednja škola 74,2% ; Trogodišnja srednja škola 15,4% ; Viša škola 7,3% ; Fakultet 2,2% ; Osnovna škola ili manje 0,5% ; Magistratura/doktorat 0,4% ; Bez odgovora 0,1%
Radni status	Zaposlen/a puno radno vrijeme 50,6% ; Nezaposlen/a – ne traži posao 32,0% ; Nezaposlen/a – u potrazi za poslom 7,6% ; Honorarno zaposlen/a 5,6% ; Poslodavac/samozaposlen/a 4,1% ; Bez odgovora 0,1%
Ukupan prosječni mjesečni prihod domaćinstva	Bez prihoda 4,5% ; 351–550 € 2,7% ; 551–700 € 23,5% ; 701–800 € 45,4% ; Preko 801 € 22,4% ; Bez odgovora 1,5%
Bračni status	U braku / živi sa partnerom u istom domaćinstvu 65,2% ; Neudata/neoženjen 18,5% ; Razveden/a 13,0% ; Udovac/udovica 3,1% ; U braku / živi sa partnerom u odvojenim domaćinstvima 0,2% ; Bez odgovora 0,1%
Broj članova domaćinstva	1 član 1,2% ; 2 člana 0,1% ; 3 člana 37,2% ; 4 člana 43,7% ; 5 članova 16,1% ; 6 članova 0,1% ; Bez odgovora 1,5%
Broj djece ispod 18 godina	Bez djece 7,8% ; 1 dijete 28,0% ; 2 djece 44,8% ; 3 djece 8,8% ; 4 djece 10,6% ; Bez odgovora 0,1%

**Stepen zadovoljstva individualnih
korisnika poštanskih usluga u Crnoj
Gori 2026.**

*Korisničko iskustvo se ne završava
isporukom pošiljke, već povjerenjem
da će svaka naredna usluga biti
brža, jasnija i pouzdanija.*

Stars Up d.o.o.
Podgorica, 2026