

Др Драган Вујисић, редовни професор
Правног факултета Универзитета у Крагујевцу

УДК: 366.5
DOI: 10.46793/XXIV-10.331V

САВРЕМЕНИ ТОКОВИ ЗАШТИТЕ ПОТРОШАЧА*

Резиме

Савремена политика заштите потрошача обухвата мноштво питања, као што су храна, здравље, безбедност производа, телекомуникације, осигурање, превоз, туризам, енергија, животна средина, тржишна конкуренција и др. Срж ове политике су основна права потрошача, која су регулисана како на нивоу ЕУ, тако и на националном нивоу. Основна права потрошача су: право на заштиту здравља и сигурности, право на задовољавање основних потреба, право на заштиту економских интереса, право на правну заштиту, право на информисање, право на едукацију, право на накнаду и правну помоћ, право на представљање, право на здраву и одрживу животну средину. Предмет овог рада управо су нека од основних права потрошача, која ће бити анализирана како са аспекта права Европске уније, тако и са аспекта српског права.

Кључе речи: потрошач, заштита потрошача, основна права потрошача, информисање и едукација потрошача, остваривање права потрошача.

1. Увод

Савремено друштво се често карактерише као потрошачко друштво, а култура на којој оно почива као потрошачка култура.¹ У последње две деценије потрошачко окружење је изложено све већим, учесталијим променама, које су последица присуства разноврсних и нових роба и услуга на тржишту.² Због наведених друштвених околности политика заштите потрошача изузетно је значајна и опредељујућа за свеукупни положај потрошача на тржишту.

* Рад је написан у оквиру пројекта Правног факултета Универзитета у Крагујевцу „XXI век – век услуга и Услужног права“, бр. 179012 који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

¹ Fischer, D., *Educational Organizations as “Cultures of Consumption”*, *cultural context of consumer learning in schools*, *European Educational Research Journal*, бр. 10/2011, стр. 595.

² Jarva, V., *Consumer education and everyday futures work*, *Futures*, бр. 43/2011, стр. 100.

Савремена политика заштите потрошача обухвата мноштво питања, као што су храна, здравље, безбедност производа, телекомуникације, осигурање, превоз, туризам, енергија, животна средина, тржишна конкуренција и др. Срж ове политике су основна права потрошача, која су регулисана како на нивоу ЕУ, тако и на националном нивоу. Основна права потрошача су: право на заштиту здравља и сигурности, право на задовољавање основних потреба, право на заштиту економских интереса, право на правну заштиту, право на информисање, право на едукацију, право на накнаду и правну помоћ, право на представљање, право на здраву и одрживу животну средину.

Заштита потрошача развија се интензивно у Европској унији последњих четрдесетак година и једна је од њених службених политика.³ Интереси потрошача морају бити заштићени у сваком сегменту тржишта, у сваком сектору у којем потрошачи делују. Европска унија и њене државе чланице имају подељену законодавну надлежност у области заштите потрошача. Право заштите потрошача у Европској заједници постоји као низ појединачних аката (углавном директива), док свака држава чланица има сопствене прописе о заштити потрошача у којима су имплементирана и правила Европске заједнице, али који такође садрже и друга правила која се тичу односа између потрошача и трговаца.

Споразумом о стабилизацији и придруживању између Европских заједница и њихових држава чланица и Републике Србије из 2008 године, истакнута је важност усклађивања српског законодавства са законодавством заједнице, као и његова делотворна примена. Обавеза усклађивања домаћег законодавства с правном тековином Европске заједнице изискује и усклађивање српског права с оним сегментом *acquis-a* који се односи на заштиту потрошача.⁴ Као последица тога 2014. године донет је и нови Закон о заштити потрошача (у даљем тексту: ЗЗП).⁵

Предмет овог рада су нека од основних права потрошача, која ће бити анализирана како са аспекта права Европске уније, тако и са аспекта српског права.

2. Право на заштиту здравља и сигурности

Сигурносни стандарди ЕУ убрајају се у најстрожије на свету. Усклађивањем с правом ЕУ, они постају део нашег правног поретка. Произвођачи су дужни да стављају на тржиште само производе који

³ О развоју заштите потрошача у ЕУ види: Weatherill, S., *EU Consumer Law and Policy*, Cheltenham, Northampton, 2013, стр. 1-28; Вујисић, Д., *Заштита потрошача у праву Европске уније и праву Србије*, Право и привреда, бр. 7-9/2011, стр. 198-203.

⁴ Вујисић, Д., *нав. чланак*, стр. 199.

⁵ *Службени гласник Републике Србије*, бр. 62/2014, 6/2016 – др. закон и 44/2018 – др. закон.

задовољавају високе сигурносне стандарде утврђене прописима техничког законодавства и нормама. Осим опшних правила о сигурности производа, која се примењују на све производе, посебни прописи предвиђају сигурносне стандарде за одређене групе производа, као што су играчке, козметика, електрични уређаји и сл. Мада ниједан систем сигурности не може гарантовати потпуну сигурност производа односно непостојање ризика за потрошаче, европски систем сигурности производа предвиђа механизме заштите потрошача у случају несигурних производа на тржишту. Они ће се у најкраћем могућем року повући с тржишта. Ако би одређени потрошачи били оштећени неисправношћу производа, имају право на накнаду штете према посебним правилима о одговорности за неисправан производ.

Сигуран производ је сваки производ који у нормалним или разумно предвидивим условима употребе не представља никакав ризик или незнатан ризик спојив с употребом производа и који се сматра прихватљивим и складним с високим нивоом заштите сигурности и здравља људи. Сматра се да је одређени производ сигуран ако испуњава захтеве техничких прописа, а ако нема одговарајућих техничких прописа, ако испуњава захтеве домаћих норми којима су преузете европске норме. У осталим случајевима складност производа с општим сигурносним захтевима процењује се с обзиром на: норме израђене у држави чланици ЕУ у којој је производ стављен на тржиште, препоруке Европске комисије с упутствима за оцену сигурности производа, правила добре праксе у подручју сигурности производа која су на снази на дотичном подручју, тренутни ниво науке и технике, сигурност коју потрошачи могу објективно очекивати.

Осим што имају дужност да стављају на тржиште само сигурне производе, произвођачи су дужни да обавесте потрошаче о уобичајеним и предвидљивим ризицима употребе њиховог производа. Ако произвођачи и дистрибутери знају или би требало знати да производ који су ставили на тржиште представља за потрошаче ризике неспојиве с општим сигурносним захтевима, морају одмах обавестити надлежне органе и тела и по потреби производ повући с тржишта.

3. Право на обавештавање

Како би могао употребити робу и услуге које му се нуде на тржишту, како би могао у потпуности бити свестан основних карактеристика робе и услуге као и бити упознат са својим правима и обавезама при куповини производа или услуге, потрошач мора од трговца добити све потребне информације. Дужност обавештавања потрошача обвезује трговца како у предуговорном процесу тако и у процесу испуњавања уговора. У ЗЗП уређен је низ случајева у којима су трговци дужни да дају потрошачу релевантне информације. Трговац је у сваком случају дужан обавестити потрошача о цени производа или услуге, основним карактеристикама производа или услуге као и осталим условима

продаје.⁶ Информације морају бити јасне, видљиве и читљиве. У погледу сваког производа, трговац мора обавестити потрошача о: произвођачком називу производа, имену под којим се производ продаје, типу и моделу производа и ознаци мере производа, ако је то битно обележје производа, датуму производње и року употребе, ако је прописано, за домаће производе, називу и седишту произвођача и земљи порекла, за увозне производе, називу и седишту увозника, називу произвођача и земљи порекла.⁷ Трговац је такође дужан да обавести потрошача о неким посебним правима и обавезама које потрошач има на основу уговора: право на одустанак од уговора, трошковима доставе производа, и др.

4. Право на едукацију

Предуслов за коришћење права потрошача на обавештавање је едукација потрошача о њиховим правима и начинима коришћења тих права. Појам едукације потрошача може се схватити у ужем и у ширем смислу.

У конвенционалном, ужем, смислу сврха едукације потрошача је стварање оснажених потрошача који имају приступ информацијама и могућност избора између конкурентских производа и услуга. Историјски посматрано, сви учесници на тржишту су усвојили ово схватање: влада, трговци, потрошачи, као и они који се баве едукацијом потрошача.⁸ Едукација потрошача у ужем смислу се може дефинисати као планска активност усмерена ка подизању способности потрошача на виши ниво, унапређивању знања потрошача и модификовању понашања потрошача приликом доношења потрошачких одлука, закључивања уговора и евентуално приликом постављања захтева за накнаду штете.⁹ Едукован потрошач је онај потрошач који разуме информације које су му представљене, зна да преговара, правилно расуђује и доноси разумне одлуке, тј. одлуке које су у складу са његовим економским интересима, поставља питања, а када су му повређена права, зна да има право на жалбу и на који начин то право може да оствари. Исто тако, едукован потрошач зна да располаже својим новцем, где може да добије савет, да разликује чињенице од преварних реклама и да разуме последице свог понашања.¹⁰ Када се едукација потрошача схвати на овај начин, тежиште се ставља на потрошача појединца и његове индивидуалне интересе. У складу са конвенционалним појмом је

⁶ Види ЗЗП, чл. 13.

⁷ Исто.

⁸ McGregor, S., *Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: a typology of consumer education approaches*, International Journal of Consumer Studies, бр. 29/2005, стр. 437.

⁹ Brennan, C., Coppack, M., *Consumer empowerment: global context, UK strategies, and vulnerable consumers*, International Journal of Consumer Studies, бр. 32/2008, стр. 308.

¹⁰ Михајловић, Б., *Како побољшати заштиту потрошача у Републици Србији?*, Право и привреда, бр. 4-6/2013, стр. 427.

схватање да је разуман избор потрошача онај који подразумева добијање што веће вредности за један еуро/долар итд.¹¹, као и да је одговоран потрошач онај који познаје своја права и који је информисан на свим пољима пре уласка у било коју трансакцију.

Појам едукације потрошача у ширем смислу заснива се како на индивидуалним, личним интересима појединца потрошача, тако и на ширим друштвеним интересима, што подразумева стварање тзв. грађанина потрошача, који приликом доношења потрошачких одлука не узима у обзир само личне интересе, већ води рачуна и о ширим друштвеним последицама својих одлука. Тзв. грађанин потрошач је појединац који врши избор узимајући у обзир етичке, социјалне, економске и еколошке факторе.¹² Грађанин потрошач активно доприноси праведном и одрживом развоју својим одговорним понашањем и деловањем на породичном, националном и глобалном нивоу.¹³ Зато се новија схватања о едукацији потрошача усмеравају на будућност и тесно су повезана са питањима одрживог развоја, одрживе потрошње и сл., што је последица све већег проблема недостатка природних ресурса у свету и са тим повезаних питања заштите животне средине.¹⁴ Едукација потрошача се сматра средством усмереним ка стварању хармоничног и цивилизованог друштва заснованог на принципима правичности, једнакости и истине.¹⁵ За разлику од конвенционалног приступа, који само уочава постојање неједнакости између трговца и потрошача и покушава да ту неједнакост едукацијом ублажи, шири појам едукације потрошача иде даље, покушавајући да учини више. Најдаље у том смислу отишао је тзв. критички приступ, који покушава да утврди узроке постојања поменуте неједнакости, да нагна потрошача на размишљање о тим узроцима и да га подстакне на промене (првенствено унутрашње) и преиспитивање постојећег стања.¹⁶

Предавачи (едукатори) који усвајају шири појам едукације преносе потрошачима знање, умеће о доношењу потрошачке одлуке која представља најповољнији избор у сваком смислу, узимајући у обзир нарочито последице те одлуке.¹⁷ Примера ради, потрошач ће једну одлуку донети ако жели да допринесе социјалној правди, поштовању људских права, очувању животне средине, а потпуно другу ако он жели само да уштеди новац, живи одређеним животним стилем итд. Ипак, тешко је очекивати да ће потрошачи доносити

¹¹ McGregor, S., *нав. чланак*, стр. 443.

¹² Consumer Citizenship Network, *Consumer Citizenship Education Guidelines – Higher Education*, vol. 1/2005.

¹³ *Исто*.

¹⁴ Jarva, V., *нав. чланак*, стр. 104.

¹⁵ Mazlan, D., Redzuan, A., Abu Bakar, D., *Consumer Education in Creating a Consumer Conscious Nation*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, бр. 155/2014, стр. 448.

¹⁶ McGregor, S., *нав. чланак*, стр. 440.

¹⁷ *Исто*, стр. 445.

одлуке које њима, у финансијском смислу, нису исплативе, само зато што би те њихове одлуке биле повољније за глобално окружење. Зато је едукација потрошача у ширем смислу од значаја у ситуацијама у којима потрошач бира између два производа, при чему му и један и други доносе исту или приближну корист, али друштвене последице куповине тих производа су потпуно различите. Тако можемо навести пример двојице потрошача који планирају куповину акција. Један потрошач купује акције које ће доносити велике приходе у односу на инвестиран новац, али је реч о акцијама компаније која производи оружје. Други потрошач купује акције које, такође, доносе велике приходе, али је политика друге компаније таква да не улаже новац у земљама које купују оружје. Указивање потрошачима на шире последице њихових одлука утицало би свакако и на првог потрошача из наведеног примера да донесе одлуку која ће бити истовремено и друштвено одговорна и њему лично корисна.

5. Право на одустанак од уговора

Понекад потрошач има право да одустане од уговора, без обзира на разлоге. Посебно право потрошача да раскине уговор независно од суштинске коректности стварних услова уговора уведено је из два главна разлога. Први се односи на нарочито агресивну технику преговарања, нпр. када продају врше нарочито обучени трговци од врата до врата, односно ван својих пословних просторија. Други, када се предмет уговора оцењује као тежак да га потрошач процени у моменту закључења уговора, нпр. у случају тзв. уговора на даљину. Коначно, ова два разлога се могу комбиновати, нпр. у случају продаје имовине *time sharing* типа. Ово право намењено је да ојача положај потрошача. Постоји да осигура да потрошач пажљиво размотри своју одлуку о ступању у уговор. Ова безбедоносна мера се пружа тако што се потрошачу даје право да се повуче из уговора у оквиру ограниченог временског периода (обично недељу или две), користи се специјални образац (обично у писаној форми) и коначно, уводи се изврстан број обавеза, као што је да се обавести потрошач о овом свом праву, и др.

Право потрошача на одустанак од уговора дубоко утиче на обавезујућу природу уговора. Изјава воље о намери потрошача није обавезујућа све док период за раскид не истекне. Овај период је релативно кратак, што може да објасни зашто задржана обавезујућа природа обећања на овај начин не изазива неподношљиву несигурност у праву. Други фактор који повећава комерцијалну сигурност, јесте то што се право на раскид даје само у одређеним типичним ситуацијама, мада, без обзира на то да ли се у том конкретном случају стварно десила мањкавост у процесу закључења уговора или не. У ствари, потрошачу се даје један кратак пробни период током којег може да поново преиспита, размотри уговор и током којег трговац не може да се ослони на тај уговор.

У случају да одустане од уговора, потрошач мора вратити производ, има право на повраћај новца и не сме сносити никакве негативне последице раскида. Право на одустанак од уговора потрошач има код уговора на даљину, уговора који се закључују изван пословних просторија трговца, уговора о временски подељеном коришћењу непокретности (тајм-шеринг).¹⁸ Право на одустанак од уговора временски је ограничено и износи 14 дана од закључења уговора. У сваком случају кад је ЗЗП-ом за потрошача предвиђено право на одустанак, трговац мора обавестити потрошача о постојању тог права. У супротном, рок за одустанак се продужава, односно почиње да тече од тренутка када потрошач прими обавештење о праву на одустанак.¹⁹ У случају спора, трговац је дужан доказати да је обавестио потрошача о његовом праву на једнострани раскид уговора.

6. Право на заштиту од неправичних уговорних одредаба

Трговац нема право да злоупотреби своје знање, искуство и пословну вештину како би обавезао потрошача неправичним уговорним одредбама.

Неправичном уговорном одредбом сматра се одредба уговора које за последицу има значајну несразмеру у обавезама уговорних страна на штету потрошача, околност да извршење уговорне обавезе оптерећује потрошача без оправданог разлога, околност да се извршење уговора значајно разликује од онога што је потрошач основано очекивао, која је противна захтеву јавности у поступању трговца, која је у супротности са начелом савесности и поштења. Неправичне уговорне одредбе су ништаве.²⁰

Уговорне одредбе које се, између осталог, сматрају неправичним су одредбе чији је предмет или последица искључење или ограничење одговорности трговца за случај смрти или телесних повреда потрошача услед чињења или нечињења трговца, искључење или ограничење права потрошача да покрене одређени поступак или да употреби одређено правно средство за заштиту својих права, и др.

Уговорне одредбе за које се претпоставља да су неправичне ако се не докаже другачије су одредбе чији је предмет или последица ограничење или искључење права потрошача према трговцу или трећој страни у случају потпуног или делимичног неиспуњења било које уговорне обавезе трговца, укључујући ограничење или искључење права потрошача да пребије потраживање које има према трговцу са потраживањем које трговац има према потрошачу; давање овлашћења трговцу да задржи све што је примио од потрошача у случају да потрошач повреди уговорну обавезу или одбије да

¹⁸ ЗЗП, чл. 28.

¹⁹ ЗЗП, чл. 29.

²⁰ ЗЗП, чл. 43.

закључи уговор, ако исто право није гарантовано потрошачу; обавезивање потрошача који је повредио уговорну обавезу да трговцу плати накнаду у износу који значајно премашује износ претрпљене штете; право трговца да једнострано раскине уговор у било ком тренутку, ако исто право није гарантовано потрошачу; право трговца да на било који начин повећа уговорену цену, ако није уговорено право потрошача да у том случају раскине уговор; и др.²¹

7. Право на заштиту од непоштене пословне праксе

Непоштена пословна пракса један је од правних института који доприноси успостављању савесног и поштеног понашања учесника на тржишту. Овај институт добио је на значају доношењем Директиве ЕУ о непоштемим пословним праксама,²² која је касније имплементирана у национална законодавства држава чланица Европске уније и земаља које чланство у ЕУ виде као свој стратешки циљ. Правила Директиве унета су и у ЗЗП.

Приликом правног регулисања непоштене пословне праксе у нашем праву је, по узору на право ЕУ, прихваћен тзв. тростепени приступ. То значи да је, најпре, одређено који општи услови морају бити испуњени да би се пословање трговаца сматрало непоштемим (тзв. генерална клаузула). Потом су детаљно регулисани, у пракси, најчешћи облици непоштене пословне праксе – обмањујућа и насртљива пословна пракса (тзв. „мале“ генералне клаузуле). На крају, наведена је тзв. црна листа обмањујуће и насртљиве пословне праксе, којом су прописани облици пословне праксе који се сматрају непоштемим без обзира на околности конкретног случаја. Значај овакве тзв. црне листе је у томе што она омогућава судовима, управним органима, трговцима и потрошачима да једноставније одреде које је пословање непоштено. На тај начин, тзв. црна листа доприноси повећању правне сигурности. Примена тростепеног приступа у пракси подразумева, најпре, проверу од стране надлежног судског или управног органа да ли је пословна пракса, чија је дозвољеност предмет конкретног спора, предвиђена тзв. црном листом као апсолутно забрањена.²³ Ако је одговор на постављено питање потврдан, не постоји потреба за утврђивањем испуњености општих услова из тзв. генералне клаузуле непоштене пословне праксе. Ако је, пак, одговор негативан, орган примене испитује испуњеност услова предвиђених за постојање обмањујуће или

²¹ ЗЗП, чл. 44-45.

²² Directive 2005/29/ec of the european parliament and of the council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (*Official Journal of the European Union*, L 149/22).

²³ Михајловић, Б., *Непоштена пословна пракса у савременим условима пословања*, Зборник радова: Савремени правни промет и услуге, Крагујевац, 2018, стр. 809.

насртљиве пословне праксе („мале“ генералне клаузуле), па тек ако ни ови услови нису испуњени, следи примена генералне клаузуле непоштене пословне праксе, која има улогу тзв. сигурносне мреже (енг. *safety net*).²⁴

ЗЗП набраја низ случајева забрањене обмањујуће и насртљиве пословне праксе. Заваравајућа пословна пракса укључује, између осталог, неовлашћено истицање ознаке квалитета, знака од поверења или сличних знакова од стране трговца; позив трговца потрошачу да учини понуду за куповину неког производа по одређеној цени, ако трговац у намери да потрошача наведе на куповину неког другог производа одбија да покаже потрошачу производ на који се оглас односи или одбија да прими наруџбину или да испоручи производ у примереном року или покаже потрошачу оштећени узорак производа на који се односи оглашавање; неистинита тврдња трговца да ће производ бити расположив у кратком року или да ће бити расположив у кратком року под одређеним условима, с циљем да се потрошач наведе да одлуку о куповини донесе без одлагања, односно да му се ускрати прилика или време потребно за доношење разумне одлуке; и др. Насртљива пословна пракса укључује између осталог, стварање утиска код потрошача да не може да напусти просторије док не закључи уговор; посета потрошачу, у његовом стамбеном простору, без његове претходне сагласности; вишеструко обраћање потрошачу, противно његовој вољи телефоном, факсом, електронском поштом или другим средством комуникације на даљину, и др.²⁵

*Dragan Vujisić, Ph.D., Full-time Professor
Faculty of Law, University of Kragujevac*

CONTEMPORARY DEVELOPMENTS OF THE CONSUMERS' PROTECTION

Summary

Contemporary consumers' protection policy comprises many issues, such as food, health, product safety, telecommunications, insurance, transport, tourism, energy, environment, market competition, etc. The essence of this policy are basic consumers' rights, which are regulated at the EU level, as well as the national level. The basic consumers' rights are: right to protection of health and safety, right to

²⁴ Collins, H., *Harmonization by example: European Laws against unfair commercial practices*, *The Modern Law Review*, бр. 1/2010, стр. 97-98.

²⁵ ЗЗП, чл. 19-23.

satisfaction of basic needs, right to protection of economic interests, right to legal protection, right to be informed, right to education, right to compensation and legal aid, right to be represented, right to a healthy and sustainable environment. The subject of this paper are some of the basic consumers' rights, which are analyzed from the perspective of the EU, as well as from the Serbian perspective.

Key words: *consumer, consumers' protection, basic consumers' rights, information and education of consumers, the realization of consumers' rights.*