



STUDENT ECONOMIC LAW REVIEW



STUDENTSKA REVIJA ZA PRIVREDNO PRAVO

STUDENT ECONOMIC LAW REVIEW

University of Belgrade Faculty of Law

YEAR V (2014/2015) / ISSUE 1.



UDK 346

ISSN 2217-5202 (Online)



Година V (2014/2015) / Број 1

Издавач

Правни факултет Универзитета у Београду

За издавача

Проф. др Сима Аврамовић

Главни и одговорни уредник часописа

Проф. др Татјана Јованић



**Андреа Александрић • Маја Добрић
Марија Најчевић • Ивана Поповић
Марко Тешановић**

**ЗАШТИТА
ПРАВА ПОТРОШАЧА
У СЛУЧАЈЕВИМА
НЕПОШТЕНЕ ПОСЛОВНЕ
ПРАКСЕ У СРБИЈИ**

Београд
Септембар 2015. године

Студентска ревија за привредно право

представља један од најиновативнијих универзитетских пројеката у региону и ставља Правни факултет Универзитета у Београду раме уз раме са водећим светским универзитетима.

Чврсто верујемо да су предузетнички дух и академска креативност младих, који одликују ревију, кључ за даљи развој и светлу будућност правне професије у Србији.

Стога нам је велико задовољство да одемо корак даље и званично подржимо овај јединствени пројекат, и тиме дамо свој скромни допринос креативном научном подмлатку Правног факултета Универзитета у Београду.

GEČIĆ
| LAW

Кнез Михаилова 47
11000 Београд
www.geciclaw.com

САДРЖАЈ

1. Прво поглавље	
УВОД И ОСНОВНИ ПОЈМОВИ	7
1.1. Циљ ове брошуре	7
1.2. Увод.....	7
1.3. Основни појмови.....	9
1.4. Преглед релевантних одредби Закона.....	11
1.4.1. Општа забрана непоштене пословне праксе	11
1.4.2. Забрана обмањујуће пословне праксе.....	12
1.4.3. Забрана насртљиве пословне праксе.....	12
1.4.4. Примена прописа о непоштеној пословној пракси	13
1.4.5. Терет доказивања	14
2. Друго поглавље:	
ОБЛИЦИ ПОСЛОВНЕ ПРАКСЕ КОЈИ СЕ СМАТРАЈУ ОБМАЊУЈУЋОМ ПОСЛОВНОМ ПРАКСОМ.....	15
2.1. Чињење којим се обмањују потрошачи.....	16
2.2. Пропустање којим се обмањују потрошачи	17
2.3. Облици обмањујуће праксе који су увек забрањени.....	19
3. Треће поглавље:	
ОБЛИЦИ ПОСЛОВНЕ ПРАКСЕ КОЈИ СЕ СМАТРАЈУ НАСРТЉИВОМ ПОСЛОВНОМ ПРАКСОМ.....	25
3.1. Шта је насртљива пословна пракса.....	25
3.2. Облици пословне праксе који се без изузетка сматрају насртљивим	26
4. Четврто поглавље:	
ПРИМЕРИ НЕПОШТЕНЕ ПОСЛОВНЕ ПРАКСЕ (ИЗ ПРАКСЕ ЕВРОПСКИХ СУДОВА И ТЕЛА ЗА ЗАШТИТУ ПРАВА ПОТРОШАЧА)	30
4.1. „Мамљење потрошача“ и друго преварно оглашавање.....	30
4.2. Изостављање информација.....	31
4.3. Обмањујуће паковање производа.....	32

5. Пето поглавље	
НАДЗОР И ПОСЛЕДИЦЕ КОЈЕ МОЖЕ ДА СНОСИ ТРГОВАЦ УКОЛИКО СЕ УТВРДИ ДА ЈЕ ОБАВЉАО НЕПОШТЕНУ ПОСЛОВНУ ПРАКСУ	33
5.1. Инспекцијски надзор	33
5.1.1. Овлашћења надлежног тржишног инспектора	33
5.1.2. Поступак инспекцијског надзора	35
5.2. Потрошачки спор – процесни аспекти заштите права потрошача	35
5.2.1. Судска заштита	35
5.2.2. Вансудско решавање спорова	36
5.2.3. Колективна заштита интереса потрошача	37
5.3. Казне и заштитне мере	37
5.3.1. Новчана казна	38
5.3.2. Заштитна мера	38
О АУТОРИМА	39

1.1. Циљ ове Брошуре

Циљ Брошуре је да потрошачима и трговцима приближи одредбе Закона о заштити потрошача („Сл. гласник РС“, бр. 62/2014, у даљем тексту „**Закон**“) и практичне проблеме у вези са непоштеном пословном праксом.

Аутори су се одлучили за рад на оваквој Брошури пре свега имајући у виду недовољну обавештеност потрошача о правима која имају у вези са врстом пословне праксе која спада у непоштену, с једне стране – и недовољну свест трговаца о могућим видовима испољавања непоштене пословне праксе, са друге. Такође, Брошура би требало да буде од користи и органима надлежним за примену Закона, као и удружењима потрошача.

Сврха коришћених примера непоштене пословне праксе је да илуструје и приближи заинтересованима одређене типичне видове овакве праксе, али читалац треба да има на уму да они ни приближно не обухватају све врсте злоупотреба у овој области, које су неограничене.

1.2. Увод

Нови Закон о заштити потрошача примењује се од 22. септембра 2014. године на све односе потрошача и трговаца, осим на оне односе који су регулисани посебним законима и прописима. (Примера ради, на заштиту корисника финансијских услуга примењује се посебан Закон о заштити корисника финансијских услуга, „Сл. гласник РС“, бр. 36/2011 и 139/2014).

Закон је у сагласности са достигнутим нивоом заштите права потрошача у земљама Европске уније и садржи релевантне одредбе Директиве 2005/29/ЕС о непоштеној пословној пракси (*“Official Journal of the European*

Union”, L 149/22, у даљем тексту „Директива“). У том смислу се примери из праксе Европског суда правде и судова земаља чланица Европске уније, иако необавезујући, могу узети као добар основ за оцену смера у којем ће домаћи судови развијати своју праксу у примени овог Закона.

Непоштена пословна пракса је забрањена пре, током и након закључивања уговора између потрошача и трговца. Другим речима, одредбе Закона обухватају све фазе посредног и непосредног односа између трговаца и потрошача.



Закон пре свега прописује општу забрану непоштене пословне праксе, а потом посебно прописује забрану најучесталијих и тиме најштетнијих видова непоштене пословне праксе. У том смислу, Закон разликује:

- **обмањујућу пословну праксу**, која обухвата чињење и пропуштање којим се обмањују потрошачи, и
- **насртљиву (агресивну) пословну праксу**.

Такође, Закон за сваки од ових видова непоштене пословне праксе наводи листу случајева који се увек (без обзира на околности појединачног случаја) сматрају обмањујућом, односно насртљивом пословном праксом. Важно је, међутим, напоменути да ове листе нису искључиве, те да Закон пружа заштиту од непоштене пословне праксе увек када су (у конкретном случају) испуњени законски критеријуми, о чему ће бити више речи у наставку текста (у Другом поглављу и у Трећем поглављу).

Уопштено говорећи, за оне трговце који потрошачима омогућавају „фер третман“, односно поштен однос, доношење новог Закона неће променити

апсолутно ништа у свакодневном пословању. С друге стране, трговац који обмањује потрошаче или на насртљив начин покушава да потрошача „увуче“ у уговорни однос – крши Закон и требало би да за то сноси Законом предвиђене последице, о којима ће се детаљније говорити у даљем тексту (у Четвртом поглављу).

Основна сврха ове Брошуре је да омогући потрошачима да препознају овакву праксу, како би били мање подложни манипулацији – и, с друге стране, да трговцима укаже на недозвољено понашање. На тај начин, Брошура би требало да допринесе подизању општег нивоа заштите потрошачких права у Србији.

ОПШТА ЗАБРАНА		
<ul style="list-style-type: none"> • пракса противна захтевима професионалне пажње • пракса битно нарушава или прети да битно наруши економско понашање просечног потрошача у вези са производом. 		
ОБМАЊУЈУЋА ПОСЛОВНА ПРАКСА		НАСРТЉИВА ПОСЛОВНА ПРАКСА
РАДЊЕ	ПРОПУШТАЊА	
ЗАБРАЊЕНЕ ПРАКСЕ (забрањене под свим околностима)		

1.3. Основни појмови

Закон уводи посебну терминологију у сврху примене одредби о заштити потрошача. Стога је упутно да се, пре уласка у анализу одредби којима се забрањује непоштена пословна пракса, најпре разјасне основни појмови који ће бити коришћени у даљем тексту.

- 1) Потрошач** је физичко лице које на тржишту прибавља робу или услуге у сврхе које нису намењене његовој пословној или другој комерцијалној делатности.
- 2) Трговац** је правно или физичко лице које наступа на тржишту у оквиру своје пословне делатности или у друге комерцијалне сврхе, укључујући и друга лица која послују у његово име или за његов рачун.
- 3) Уговор о продаји** је сваки уговор којим продавац преноси или се обавезује да пренесе својину на роби потрошачу, а потрошач плаћа или се обавезује да плати цену, укључујући и уговор који за предмет има и продају робе и пружање услуге.
- 4) Производ** је свака роба и услуга укључујући непокретности, права и обавезе, као и покретна ствар која је одвојена или уграђена у другу покретну или непокретну ствар укључујући енергију која

је произведена или сакупљена за давање светлости, топлоте или кретања.

- 5) **Пословна пракса** је свако чињење или нечињење трговца, начин његовог пословања или представљања и пословна комуникација, укључујући оглашавање које је непосредно повезано са промоцијом, продајом или испоруком производа потрошачима.
- 6) **Професионална пажња** је повећана пажња и вештина која се основано очекује од трговца у пословању са потрошачима, у складу с добрим пословним обичајима и начелом савесности и поштења.
- 7) **Просечни потрошач** је потрошач који је добро обавештен и разумно обазрив, имајући у виду друштвене, културне и језичке особености. Просечан потрошач се цени према просечном члану одређене групе потрошача.



- 8) **Осетљиви потрошач** је припадник јасно одређене групе потрошача, који су због своје психичке или физичке слабости, узраста или лакомислености нарочито осетљиви на одређену врсту пословне праксе или на дати производ. Пословна пракса која прети да битно наруши економско понашање осетљивих потрошача процењује се према просечном потрошачу те групе потрошача, под условом да се од трговца могло основано очекивати да то предвиди.
- 9) **Позив на понуду** (позив да се учини понуда под објављеним условима) обухвата слање каталога, ценовника, тарифа и других обавештења, као и објављивање огласа путем штампе, летака, радија, телевизије или на који други начин, и они не представљају понуду за закључење уговора.

1.4. Преглед релевантних одредби закона

Као што је већ поменуто, Закон регулише забрану непоштене пословне праксе на следећи начин:

- општа забрана непоштене пословне праксе (чл. 17), под којом се нарочито сматра обмањујућа пословна пракса и насртљива пословна пракса;
- забрана обмањујуће пословне праксе (чл. 19), укључујући и пропуштање којим се обмањују потрошачи (чл. 20);
- забрана насртљиве пословне праксе (чл. 22);
- за сваки од регулисаних видова непоштене пословне праксе наводи листе случајева који се увек, без обзира на околности појединачног случаја, сматрају обмањујућом пословном праксом (чл. 21) односно насртљивом пословном праксом (чл. 23).

1.4.1. Општа забрана непоштене пословне праксе

Да би се пословна пракса сматрала непоштеном, неопходно је да буду задовољена два законска критеријума:

- 1) пракса је противна захтевима професионалне пажње, и
- 2) пракса битно нарушава или прети да битно наруши економско понашање просечног потрошача у вези са производом.

Трговац **битно нарушава економско понашање потрошача** ако својом пословном праксом битно умањује могућност потрошача да оствари потребан ниво обавештености за одлучивање, услед чега потрошач доноси економску одлуку коју иначе не би донео.

Пример:

Уколико трговац у реклами наведе да производ отклања бол изазван реумом, а тај производ нема такво својство, трговац је утицао на економску одлуку потрошача који болује од реуме да купи тај производ, иако такву одлуку не би донели да су знали за права својства односно производа.

Економска одлука потрошача је одлука о томе:

- да ли, на који начин и под којим условима да купи производ;
- да цену плати у целости или делимично;
- да задржи или да врати производ, или да искористи неко друго право у вези с производом које има по основу уговора или закона;
- да нешто учини или да се уздржи од каквог поступка.

Пример:

Трговац пошаље потрошачу производ који овај није наручио. Уз производ му шаље рачун и поруку да може да плати производ или да исти пошаље назад продавцу. Ово је вид недозвољене (насртљиве) пословне праксе, јер потрошача доводи у позицију да доноси економску одлуку о задржавању или враћању производа, коју иначе не би морао да донесе.

1.4.2. Забрана обмањујуће пословне праксе

Закон посебно регулише забрану пословне праксе којом се потрошач обмањује, било чињењем или пропуштањем, што ствара могућност да просечан потрошач донесе економску одлуку коју не би донео да оваква пословна пракса није примењена.

Типична чињења којима трговац спроводи обмањујућу пословну праксу су **давање нетачних обавештења** или **стварање општег утиска код потрошача**, чак и када су добијене информације тачне, којим се потрошач доводи у заблуду у погледу битних својстава производа, права и обавеза потрошача, права и обавеза трговца, и слично.

Пример:

Трговац рекламира као посебну погодност куповања одређеног производа од њега то да потрошач који наручи његов производ телефоном или преко интернета (уговор на даљину) може производ вратити у року од 14 дана и добити новац натраг. Међутим, ово право потрошач има по самом закону (чл. 28), а представљањем законом гарантованог права као посебне предности за потрошача трговац спроводи обмањујућу пословну праксу.

Типична пропуштања којима трговац обмањује потрошача су она којима се ускраћују или скривају битна обавештења и информације које су потрошачу од значаја за доношење економске одлуке.

Пример:

Трговац који не истакне цену, битне карактеристике производа и податке на основу којих потрошач може да идентификује трговца (назив и адресу трговца) обмањује потрошача пропуштањем.

О забрани обмањујуће пословне праксе детаљније ће бити дискутовано у Другом поглављу.

1.4.3. Забрана насртљиве пословне праксе

Поред обмањујуће пословне праксе, Закон посебно уводи и забрану насртљиве пословне праксе, којом трговац узнемиравањем, психичком или физичком принудом или злоупотребом позиције моћи у циљу вршења при-

тиска на потрошача – наруши слободу избора потрошача и тиме га наведе на доношење економске одлуке коју иначе не би донео.

Типични примери радњи којима се врши насртљива пословна пракса су **употреба претећег или увредљивог језика или понашања, злоупотреба несрећног случаја или тешких околности** које су задесиле потрошача како би се он навео на доношење економске одлуке, **претња незаконитом радњом** према потрошачу уколико не прихвати понуду, и слично.

Пример:

Трговац који долази на врата стана потрошача без његове претходне сагласности, или одбија да напусти стамбене просторије потрошача на његов захтев, врши агресивну пословну праксу.

О забрани насртљиве пословне праксе детаљније ће бити речи у Трећем поглављу ове брошуре.

1.4.4. Примена прописа о непоштеној пословној пракси

Свака радња, пропуштање или друго чињење трговца које је повезано са оглашавањем, промоцијом, продајом и испоруком производа потрошачу предмет је анализе са аспекта непоштене пословне праксе. Битно је напоменути да је овде реч само о уговорима између трговца и потрошача (тзв. *business-to-consumer, B2C*), док уговори између два потрошача (тзв. *consumer-to-consumer, C2C*), односно два трговца (тзв. *business-to-business, B2B*), остају ван сфере одредби о непоштеној пословној пракси.

Примери:

- 1) Трговац продаје фабрици аутомобила делове за машине које се користе у производном циклусу. Ово је трансакција два трговца (B2B), на коју се не примењује Закон.
- 2) Једно физичко лице прода аутомобил другом физичком лицу за приватну употребу. Ово је трансакција два потрошача (C2C) и на њу се не примењују правила Закона, већ одредбе Закона о облигационим односима.
- 3) Физичко лице купи, за приватну употребу, аутомобил од правног лица које је овлашћени дистрибутер те марке аутомобила за Србију. Ово је уговор између трговца и потрошача на који се примењује Закон о заштити потрошача (B2C). Међутим, уколико је физичко лице предузетник који аутомобил купује у сврху превоза намирница за потребе свог ресторана, ради се о уговору два трговца који не спада у поље примене Закона (B2B).

Радња, пропуштање или друго чињење потпадају под одредбе о забрани непоштене пословне праксе без обзира да ли су се десили пре, током или након закључења уговора о продаји.

Примери:

- 1) Пре закључења уговора, примера ради приликом рекламирања производа, трговац не сме да примењује методе непоштене пословне праксе (нпр. износи неистините тврдња да ће производ бити расположив још само кратко време јер „залихе су ограничене“) како би навео потрошача да без одлагања донесе одлуку о куповини.
- 2) Током закључења уговора трговац не сме да врши недозвољен утицај на потрошача који би га довео до доношења одлуке коју потрошач иначе не би донео (нпр. стварање атмосфере као да потрошач не може да напусти просторију пре него што потпише уговор).
- 3) Након закључења уговора трговац не сме да утиче на потрошача радњама у вези са наплатом цене, инсталацијом, сервисом и другим сличним услугама, као ни приликом раскида уговора.

1.4.5. Терет доказивања

Опште правило Закона је да трговац сноси терет доказивања да није обављао непоштenu пословну праксу. То значи да, уколико потрошач сматра да је био "жртва" непоштене праксе, у поступку утврђивања њеног постојања трговац мора да пружи доказ да односна пракса не испуњава критеријуме Закона за утврђивање непоштене пословне праксе.

Посебно правило се примењује на оне облике пословне праксе које Закон сматра увек непоштенним (чл. 21 и чл. 23). Ови облици пословне праксе сматрају се непоштенним без обзира на околности појединачног случаја. То практично значи да сама чињеница постојања одређене праксе ствара неопориву претпоставку да је трговац вршио непоштenu пословну праксу, односно да трговац не може доказивати да те радње у конкретном случају не представљају непоштenu пословну праксу.

Друго поглавље ОБЛИЦИ ПОСЛОВНЕ ПРАКСЕ КОЈИ СЕ СМАТРАЈУ ОБМАЊУЈУЋОМ ПОСЛОВНОМ ПРАКСОМ

02

Обмањујућа пословна пракса обухвата чињење и нечињење које ствара могућност да просечан потрошач донесе економску одлуку коју не би донео да оваква пословна пракса није примењена.

Пословна пракса је обмањујућа у следећим случајевима:

- ако садржи нетачна обавештења;
- ако ствара општи утисак који доводи или прети да доведе просечног потрошача у заблуду чак и када су обавештења која даје тачна;
- ако пословна пракса трговца наводи или прети да наведе потрошача да донесе економску одлуку коју иначе не би донео.



Главни фактори које потрошачи узимају у обзир приликом доношења одлуке у вези са производом су:

- природа производа;
- основна обележја производа (доступност, предности, ризици, начин израде...);
- обавезе трговца и обим обавеза, разлози за одређено тржишно поступање и његова природа, означавања или указивања на лице које посредно или непосредно подржава или препоручује трговца или производ;
- цена или начин на који је обрачуната или постојање одређених погодности у погледу цене;
- потребе за сервисирањем, деловима, заменом или поправком;
- положај, особине или права трговца или његовог заступника који се односе на њихов идентитет или имовину, квалификације и статус, припадност или повезаност, својинска и права интелектуалне својине и одобрења којима располажу, награде или признања која су примили.

Пример:

Продавац продаје пакет телевизијских програма. Потрошачу је дата лажна информација да тај пакет садржи и неке кључне програме, међутим – они су доступни једино уз плаћање додатних трошкова. Продавац је у овом случају дао лажну информацију о основним карактеристикама производа.

2.1. Чињење којим се обмањују потрошачи

Обмањујућа пословна пракса постоји ако трговац, узимајући у обзир све околности конкретног случаја, наводи или прети да наведе просечног потрошача да донесе економску одлуку коју иначе не би донео, тако што:

- 1) оглашава производ на збуњујући начин којим се отежава разликовање тог производа од других производа, жигова, назива других производа или ознаке другог трговца;

Пример:

Трговац свом новом кексу да назив који веома подсећа на назив конкурентског кекса. Уколико је сличност у називу толика да просечног потрошача доведе у забуну и наведе да купи нови кекс, што он у другом случају не би урадио, ово представља прекршај.

- 2) крши одредбе кодекса добре пословне праксе којем је приступио ако су те одредбе за трговца обавезујуће и проверљиве, као и ако

је трговац истакао у својој пословној пракси да је обавезан таквим кодексом.

Пример:

Трговац се обавезао да поштује кодекс добре пословне праксе којим се промовише рационално коришћење шума и у својој рекламној кампањи користи лого који се односи на овај кодекс. Кодекс садржи и захтев да сви чланови не смеју да користе одређене врсте дрвета јер се оне убрајају у угрожене врсте. Испоставља да је трговац у поступку производње користио забрањену врсту дрвета. На овај начин трговац је прекршио своју обавезу. Просечан потрошач очекује да сви који су прихватили кодекс добре пословне праксе продају производ у складу са тим кодексом, и по том основу одлучује да купе производ.

2.2. Пропуштање којим се обмањују потрошачи

Обмањујућа пословна пракса постоји и када трговац пропуштањем одређене радње, узимајући у обзир све околности случаја, просторна и временска ограничења употребљеног средства комуникације и допунске мере које је предузео у циљу обавештавања потрошача:

- 1) ускрати битна обавештења која су просечном потрошачу потребна за одговарајући ниво обавештености код одлучивања, чиме наводи или прети да га наведе да донесе економску одлуку коју иначе не би донео;
- 2) скрива битне информације или битне информације пружа неблаговремено или на нејасан, неразумљив или двосмислен начин или када пропусти да истакне пословну сврху свог обраћања потрошачима чиме наводи или прети да наведе просечног потрошача да донесе економску одлуку коју иначе не би донео.

Битна информација укључује сваку информацију која наводи или може да наведе просечног потрошача да донесе другачију економску одлуку.

Примери:

1. Произвођач рекламира продају мобилних телефона. Ако су телефони половни, ово би била битна информација која би морала да буде јасно наглашена потрошачима.
2. На улазу на паркинг није јасно истакнут ценовник. Возач за цену паркирања сазнаје тек по уласку на паркинг. Ово представља пропуштање давања битне информације.

Трговац најчешће пружа потрошачу битне информације у позиву на понуду.

Позив на понуду и обавештење о особинама и цени, осим ако нешто друго не произлази из околности случаја, као битне информације мора да садржи:

- 1) основна обележја производа у обиму који одговара датом производу и употребљеном средству комуникације;
- 2) назив и адресу трговца и по потреби назив и адресу трговца у чије име послује;
- 3) цену која обухвата пореске и друге дажбине и додатне трошкове, трошкове транспорта, поштарину и трошкове испоруке;
- 4) правила о плаћању, испоруци и извршавању уговорних обавеза и начину на који се поступа по рекламацијама потрошача ако правила одступају од захтева професионалне пажње;
- 5) обавештење о праву на одустанак од уговора.

Позивом на понуду сматра се:

- 1) реклама у новинама чији се један део састоји од формулара за пријављивање, који може да се пошаље трговцу,
- 2) ТВ реклама путем које производ може директно да се наручи,



- 3) интернет страница преко које потрошач може да наручи производ,
- 4) јеловник на основу кога потрошач може да наручи јело,
- 5) СМС промоција на коју потрошачи могу да одговоре како би купили производ,
- 6) цена на производу у продавници.

Позивом на понуду не сматра се:

- 1) када у комуникацији између потрошача и трговца нису јасно истакнуте карактеристике одређеног производа путем текста, слике или на неки други начин,

- 2) када цена није истакнута,
- 3) када потрошач није у могућности да изврши куповину (рекламира-ног производа),
- 4) рекламе које промовишу неки бренд или марку а не конкретан производ.

2.3. Облици обмањујуће праксе који су увек забрањени

Закон предвиђа да су одређене пословне праксе увек забрањене. У тим случајевима није неопходно разматрати стварни ефекат на потрошача.

Облици пословне праксе који се без обзира на околности појединачног случаја сматрају обмањујућом пословном праксом су следећи:

- неистинита тврдња да је трговац потписник кодекса добре пословне праксе, односно да поступа у складу с одређеним кодексом добре пословне праксе;
- неовлашћено истицање ознаке квалитета, знака од поверења или сличног знака од стране трговца;
- неистинита тврдња трговца да је одређени кодекс добре пословне праксе одобрен од државног органа или одређене организације;

Пример:

Продавац истиче налепницу „органска храна“ на воћу и поврћу које продаје на пијаци, иако нема сертификат. Ивана не жели да једе храну која је генетски модификована или третирана пестицидима. Била је ужаснута када је сазнала да је продавац код којег увек купује поврће ставио налепницу „органска храна“ иако његови производи немају сертификат.

- неистинита тврдња трговца да његову пословну праксу или продају производа одобрава, подржава или помаже одређени државни орган или одређена организација или истинита тврдња исте садржине у случају да се трговац не придржава услова под којима му је дато одобрење, подршка или помоћ;

Пример:

Фирма која се бави испоруком електричне енергије тврди да је регистрована а није.

- позив трговца потрошачу да купи неки производ по одређеној цени – позив на понуду – ако трговац прикрива своју неспособност да испоручи тај производ или ангажује другог трговца за испоруку производа по наведеној цени, у количини и року који би се могао очекивати с обзиром на врсту производа, обим оглашавања и понуђену цену;

Пример:

Фирма која се бави продајом техничке опреме рекламира да продаје одређени модел компјутера по цени од 20.000 динара. Број доступних компјутера по цени од 20.000 не одговара броју заинтересованих купаца привучених рекламом. Продавац је пропустио да назначи у реклами да понуда важи док трају залихе, иако је био свестан да је број компјутера ограничен.

- позив трговца потрошачу да купи неки производ по одређеној цени
 - а) ако трговац, у намери да потрошача наведе на куповину неког другог производа, одбија да покаже потрошачу производ на који се оглас односи,
 - б) одбија да прими наруџбину или да испоручи производ у примереном року, или
 - в) показује потрошачу оштећени узорак производа на који се односи оглашавање;

Пример:

Фирма која се бави продајом клима уређаја је истакла у излогу да продаје клима уређај по цени од 12. 000 динара. Продавац убеђује заинтересованог купца да купи други модел истичући недостатке модела за који је истакнута реклама.

- 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 одговарајући ниво обавештености код доношења одлуке;

Пример:

Продавница одеће истиче у излогу “снижење на каси само данас”. Реклама је истакнута у излогу најмање 10 дана.

- пропуштање трговца да потрошача, пре него што прихвати понуду, на јасан начин обавести да ће му након продаје одређеног производа пружити пратеће услуге на језику који није у службеној употреби у Републици Србији;
- неистинита тврдња трговца или стварање погрешног утиска да је одређени производ у промету у складу са важећим прописима;

Пример:

Продаја крадених аутомобила или мобилних телефона – као половних.

- представљање права која су потрошачу гарантована законом као посебне предности коју трговац нуди потрошачу;

Пример:

Телевизијска продаја у којој нам гарантују повраћај новца ако је производ неисправан.

- употреба уредничког простора у медијима за оглашавање производа, то јест пропуштање трговца да у садржају огласа звуком или сликом нагласи да је реч о плаћеном оглашавању, а не о садржају иза којег стоји уредништво;

Пример:

Телевизијска емисија која рекламира одређени производ – а не нагласи да је произвођач спонзор емисије.

- неистинита тврдња трговца о природи и значају ризика коме потрошач излаже себе или своју породицу ако не купи одређени производ;

**Пример:**

Продавац сигурносних камера убеђује купца да купи његову камеру јер постоји банда која пљачка станове у улици у којој купац живи и постоји опасност да ће и његов стан бити опљачкан ако не купи његову камеру. Ако је ризик од провале намерно преувеличан, купац је оштећен.

- оглашавање од стране трговца производа који подражава производ другог трговца а којим се потрошач намерно наводи на погрешан закључак да су то производи истог произвођача;

Пример:

Продавац продаје чоколадице чија амбалажа подсећа на амбалажу конкуренције како би навео потрошача да помисли да купује производ који је произвео конкурент.

- стварање, вођење или оглашавање од стране трговца система продаје производа у оквиру којег потрошач плаћа накнаду за могућност остварења прихода који не зависи од успешности продаје одређеног производа, већ од учествовања других потрошача у том систему продаје (пирамидална шема);

Пример:

Продавац води клуб који функционише на бази чланарина и нуди потрошачу да заради велику количину новца. Остале користи од чланства су незнатне у поређењу са потенцијалном наградом која се може остварити довођењем нових чланова.

- неистинита тврдња трговца да престаје са пословањем или да се премешта у друге пословне просторије;

Пример:

Продавница је у излогу истакла натпис, 'распродаја због затварања'. Међутим, након што је распродала робу продавница наставља да ради.



- тврдња трговца да одређени производ повећава шансу за победу у играма на срећу;

Пример:

Златара својим купцима нуди могућност учествовања у томболи под условом да купе накит. Међутим, поступак извлачења добитника је тајан и никад се не извуче добитник.

- неистинита тврдња трговца да одређени производ лечи одређену болест, поремећај функције или малформацију;

Пример:

Телефонска продаја производа од специјалне вуне која лечи реуму, иако производи немају ово својство.

- пружање нетачних информација о условима на тржишту или могућности куповине одређеног производа на тржишту у намери да се потрошач наведе да производ прибави под условима који су неповољнији од уобичајених тржишних услова

Пример:

Керамичар тражи 20.000 динара за монтирање нове кухиње и тврди да купац неће наћи бољу понуду од његове. Ако керамичар користи неистиниту тврдњу како би убедио купца да га ангажује, то представља обмањивање потрошача.

- тврдња да се расписује наградно такмичење или промотивна игра, ако се након тога не додели обећана награда или одговарајућа замена за њу;

Пример:

Продавац греб-картица обећава аутомобил као главну награду. Међутим, продавац није одштампао ниједну картицу са том наградом. Обзиром да нико неће добити ту награду, права потрошача су повређена.

- описивање производа речима гратис, бесплатно, без накнаде или другим речима сличног значења, ако је потрошач дужан да сноси било какав трошак осим неизбежног трошка у вези са пословном праксом преузимања односно испоруке производа;

Пример:

Продавац вас СМС поруком обавести да сте добили наградно путовање али да морате да уплатите 1.000 динара на назначени број.

- стављање рачуна или сличног документа којим се захтева плаћање у огласни материјал, чиме се код потрошача ствара погрешан утисак да је већ наручио оглашавани производ;

Пример:

Ана је претплаћена на часопис Х на годину дана. Пар дана пред истек године у сандуче јој стиже одштампана уплатница за чланарину за претплату и за следећу годину.

- неистинита тврдња или стварање погрешног утиска да трговац не поступа у оквиру своје пословне делатности, професије или заната, или неистинито издавање за потрошача (кад се трговац представља као потрошач);

Пример:

Продавац половних аутомобила је један од модела које продаје паркирао ван продајног објекта и на њему истакао: „Продајем добро очуван породични ауто за 4.000 евра. Позовите Жику на 123456789.“ Овај натпис код потрошача оставља утисак да кола продаје грађанин а не дилер половних аутомобила.

- стварање погрешног утиска код потрошача да су након продаје одређеног производа пратеће услуге доступне и на територији друге државе осим државе у којој је производ продат.

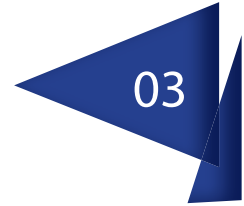
Пример:

Мирјана је купила миксер у току боравка у иностранству. На упутству пише да за све евентуалне поправке производа, као и куповину додатних делова, може да се обрати овлашћеном сервису или дистрибутеру. Међутим, нигде није наглашено да такав производ и уз њега понуђене пратеће услуге, могу да се прибаве само у држави у којој је производ купљен.

Уколико је уз куповину новог возила на гаранцији назначено да су доступне и сервисне услуге на територији одређених европских земаља, а такве услуге у пракси не би биле доступне, ово представља стварање погрешног утиска код потрошача.

Треће поглавље

ОБЛИЦИ ПОСЛОВНЕ ПРАКСЕ КОЈИ СЕ СМАТРАЈУ НАСРТЉИВОМ ПОСЛОВНОМ ПРАКСОМ



Закон изричито забрањује насртљиву пословну праксу, о чему је већ било речи у уводном делу Брошуре.

3.1. Шта је насртљива пословна пракса

Насртљива пословна пракса подразумева такав вид праксе који у одређеним ситуацијама застрашује потрошача, лишавајући га притом способности да одлучује на основу одговарајућег нивоа обавештености. Како би се насртљива пословна пракса сматрала непоштеном, неопходан услов који мора бити испуњен јесте да она наводи или прети да наведе потрошача да донесе економску одлуку коју иначе не би донео.

Насртљива пословна пракса *постоји уколико, узимајући у обзир све околности конкретног случаја:*

- трговац узнемиравањем, принудом (укључујући физичку принуду) или недозвољеним утицајем
- нарушава или прети да наруши слободу избора или понашање просечног потрошача у вези са одређеним производом и
- на тај начин наводи или прети да наведе потрошача да донесе економску одлуку коју иначе не би донео.

Узнемиравање и принуда схватају се у уобичајеном значењу и нису изричито дефинисани Законом, док се под **недозвољеним утицајем** сматра:

- злоупотреба позиције моћи, у циљу вршења притиска на потрошача, на начин који битно ограничава способност потрошача да оствари одговарајући ниво обавештености код одлучивања,

- без обзира да ли се употребљава или ставља у изглед употреба физичке силе.

Пример:

Старија госпођа (потрошач) која није у могућности да обилази своју викендицу ангажовала је баштована за услуге кошења траве и у ту сврху му поверила кључеве. Баштован је поред тога посекао гране дрвећа за које је сматрао да је то неопходно. Он одбија да преда кључеве док не буде у потпуности исплаћен за свој рад. Баштован се није унапред консултовао са потрошачем поводом додатног рада. Како се кључеви налазе код њега, он има моћ над потрошачем поводом одлучивања о плаћању за нежељени рад. Он је злоупотребио позицију моћи тиме што је захтевао исплату за додатни рад који премашује границе договореног и одбио да врати кључеве докле год га потрошач у потпуности не исплати.

Основни, али не и једини критеријуми на основу којих се утврђује постојање насртљиве пословне праксе су:

- Време, место и трајање насртљиве пословне праксе,
 - Употреба претећег или увредљивог језика или понашања,
 - Искоришћавање несрећног случаја,
 - Тешка или несразмерна вануговорна препрека како би потрошач остварио право које му по уговору припада,
- Претња о предузимању одређене радње која није у складу са законом.

Пример:

Службеник запослен у агенцији за издавање полиса животног осигурања притиска брачни пар, родитеље недавно преминулог детета (старијег од двоје клико су имали), који одлучује о куповини полисе животног осигурања за себе, да поред тога купи полису и за своје млађе дете, како би у случају поновног немилог догађаја нашли барем некаку утеху. Ово представља очигледан случај недозвољеног утицаја који укључује чињеницу да трговац свесно, са жељом да утиче на одлуку потрошача у погледу куповине, користи несрећни случај који се догодио потрошачу, као и први критеријум – време.

3.2. Облици пословне праксе који се без изузетка сматрају насртљивим

Постоје облици пословне праксе који се без изузетка и без обзира на околности и стварни ефекат на потрошача сматрају насртљивом пословном праксом, и такви облици су дефинисани у члану 23. у осам тачака, како следи.

- Стварање утиска код потрошача да не може да напусти просторије док не закључи уговор.

Пример:

У непосредној близини пијаце средовечни господин нуди могућност освајања позамашне своте новца уколико пролазник у зрелијим годинама коме се обратио (будући потрошач), пође са њим до просторија у којима се одржава обећана наградна игра. По уласку у просторије потрошач схвата да су до одредишта ишли малим, уским, тешко проходним улицама и да није у стању да се сети пута којим би се вратио до пијаце, а притом још уочава и два снажна младића која се појављују на улазним вратима. Потрошач схвата да је „наградна игра„ осмишљена тако да „само кућа добија“, али је у страху да мора да учествује како би напустио тај простор.

- Посета потрошачу, у његовом стамбеном простору, без његове претходне сагласности.

**Пример:**

Овај облик насртљиве пословне праксе обухвата сваку продајну понуду типа „од врата до врата“. Разлози за сврставање овог облика пословне праксе у оне који се без изузетка сматрају насртљивом су ти што трговац путем узнемиравања или недозвољеног утицаја користи све околности у којима је потрошача затекао неспремног. У таквој ситуацији потрошач није унапред планирао да приступи куповини, непријатно се осећа (није прикладно обучен, тек што се пробудио, на укљученом шпорету је оставио лонац, из даљине чује своје дете како плаче и дозива га), а трговац све то користи како би утицао на потрошача да донесе економску одлуку до које у супротном не би дошло. Потрошач се одлучује на нежељену куповину само како би га трговац што пре оставио.

- Упорно обраћање потрошачу путем телефона или било којим другим видом електронске комуникације, а које је противно његовој вољи.

Пример:

Госпођа запослена у компанији непознатог назива телефонским путем нуди магнетне душеке који по њеном тврђењу имају непроцењив учинак на побољшање здравља потрошача. Она сладуњаво разговара, не дајући притом прилику потрошачу да одговори све док не исприча онолико колико сматра довољним да убеди потрошача на одлуку о куповини, на коју он пристаје само како би се извукао из непријатног разговора.

- Од потрошача који намерава да оствари своја права из полисе осигурања захтева се да достави документа која се не могу сматрати значајним за оцену основаности његовог захтева.

Пример:

Носилац путног осигурања је током боравка на летовању доживео прелом бутне кости. Агенција која је издала полису захтева од њега да достави исправе којима се доказује правни основ коришћења стамбене јединице на адреси на којој је осигураник пријављен. Поседовање власничког листа је ирелевантно за остваривање права из полисе путног осигурања.

- Од потрошача се захтева да плати, врати или чува производ чију испоруку није тражио.

Пример:

Младић на улици зауставља две девојке и свакој пружа по једну разгледницу рекавши само: „Изволите!“ Тек након што су са осмехом погледале симпатичне цртеже на разгледницама, младић им саопштава да су то уметничка дела деце без родитељског старања и захтева од њих да плате за разгледнице како би помогле несрећној деци. Девојке их нису тражиле, након добијања помислиле су да се ради о поклону, а након што су одбиле да плате, младић тражи да врате разгледнице.

- Изричито обавештавање потрошача да су посао или егзистенција трговца угрожени ако потрошач не купи одређени производ или услугу.

Пример:

Млади брачни пар одазвао се на оглас о продаји непокретности насловљен „хитно“. Сматрајући да хитност продаје одговара разлозима постављања ниске цене за продају стана, њих двоје одлазе да га погледају. Стигавши у стан схватају да је он у прилично руинираном стању и да би износ трошкова поправки неопходних за реновирање и почетак живљења у њему био изнад њихових платежних могућности, размишљају о одустанку од куповине. Трговац им тада саопштава да има болесну незапослену жену и двоје мале деце, те да би уколико не успе у што краћем року да прода стан и прикупи неки новац којим би могао жени да обезбеди лечење у одговарајућој болничкој установи или да јој приушти неопходну кућну негу

чак ризиковао да остане без посла јер је примио већ неколико узастопних жалби од стране надређених којим му прете отказом због учестало г изостајања са радног места, на шта је био принуђен како би се старао о својој жени. Иако се првобитно нису одлучили у прилог куповине стана, сажаливши се на трговца, они сада преиспитују своју одлуку, долазе до закључка да стан можда и није толико лош и да не би било толико страшно уколико би у стану таквог изгледа живели само годину-две док не скупе довољно новца за преуређење.

- Стварање погрешног утиска код потрошача да је освојио или да ће предузимањем одређене радње освојити награду или какву другу корист када награда или корист не постоји или ако је предузимање било које радње у циљу освајања награде или користи условљено тиме да потрошач плати одређену суму новца или претрпи одређене трошкове.

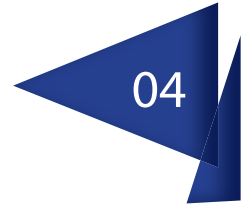


Примери:

У сандуче госпође Недић пристигло је писмо којим се она обавештава да је добила на поклон сервис за ручавање. Такође је том приликом обавештена да поклон може да преузме на свечаној вечери која се том приликом организује. По доласку на вечеру госпођа Недић сазнаје да поклон може да добије само уколико претходно купи неки од скупочених производа из понуде организатора.

Породица Драгић је обавештена да је освојила наградно путовање на Сејшелска острва. Након посете агенцији која их је обавестила о награди схватају да је у награду укључено само ноћење са доручком, те да би у случају преузимања такозване награде били у обавези да сами снесу трошкове пута и осталих оброка.

Четврто поглавље ПРИМЕРИ НЕПОШТЕНЕ ПОСЛОВНЕ ПРАКСЕ (из праксе европских судова и тела за заштиту права потрошача)



Скрећемо пажњу да надлежни орган има право да цени да ли је одређена пракса непоштена или није. Примери који следе су примери преузети из праксе европских судова и тела за заштиту права потрошача, и служе да покажу у којим случајевима би било вероватно да надлежни орган оцени да се ради о непоштеној пословној пракси.

4.1. „Мамљење потрошача“ и друго преварно оглашавање

- Оглашавање посебне продајне промоције, у којој се одређени производи могу купити по знатно сниженој цени одређеним данима и у одређено време, представља забрањено мамљење потрошача када је број акцијских производа на располагању неразумно ограничен.

Пример:

Оглашавање да су рачунари снижени 70% одређеног дана у одређеној продавници, а касније се испостави да је било укупно 5 рачунара на тој акцији.

Међутим, уколико је трговац у могућности да из алтернативних извора снабдевања достави производ потрошачу у разумном року, ово се не сматра преварним оглашавањем.

- Оглашавање производа по посебној акцији када број производа у свакој продавници није довољан да одговори на разумно очекивани ниво тражње је непоштена пословна пракса. Ово је непоштена пословна пракса, чак иако је
 - а) било назначено да акција траје до истека залиха и

- б) ако су поједине продавнице имале вишак производа (јер се не може очекивати од потрошача да обилази све продавнице како би задовољио своје потребе)
- Оглашавање промотивне цене неког производа по одређеној почетној цени и потом информисање потенцијалних купаца да производ по тој цени није доступан уз нуђење сличног али скупљег, представља обманујуће оглашавање и непоштenu трговачку праксу.

**Пример:**

Оглашавање летовања по цени која важи за аранжмане ван сезоне, иако је увелико почела сезона и цене су много више.

- Оглашавање промотивне акције која не постоји како би се привукли потрошачи је непоштена пословна пракса.
- Оглашавање производа на акцији без навођења редовне цене је преварно оглашавање.
- Оглашавање производа на акцији без ознаке да је број артикала на промоцији ограничен или да акција важи до истека залиха је непоштена пословна пракса.
- Изостављање информација о вредности и поступку добијања награда у промотивним акцијама наградне игре је преварно оглашавање.

4.2. Изостављање информација

- Изостављање информација о условима за уградњу или инсталацију производа који нису очигледни представља непоштenu пословну праксу.

- Изостављање информација о деловима који недостају, а за које потрошач може разумно очекивати да буду у паковању.

4.3. Обмањујуће паковање производа

- Уколико је општи утисак који производ одаје такав да може довести до обмањивања просечног потрошача о карактеристикама производа и то тако да утиче на одлуку потрошача о куповини производа, ово представља непоштenu пословну праксу иако декларација на производу садржи тачне информације.
- Означавање да се уз купљени производ добија и бесплатан производ је обмањујуће уколико је цена оваквог производа виша од цене истог производа без бесплатног производа.

Пример:

Уз производ А се добије производ Б бесплатно, али цена А+Б је већа од А. Производ са „гратис батеријама“ или „гратис допуном“ је скупљи од обичног производа.

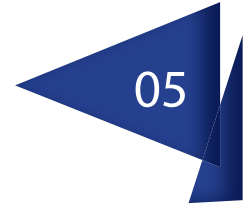
- Навођење да се услуге пружају бесплатно, док су у ствари само неке од тих услуга стварно бесплатне а остале доступне само након плаћања, представља непоштenu пословну праксу

Пример:

Код бесплатне активације дигиталног сигнала потрошач мора да плати или уређај или активацију додатне картице

Пето поглавље

НАДЗОР И ПОСЛЕДИЦЕ КОЈЕ МОЖЕ ДА СНОСИ ТРГОВАЦ УКОЛИКО СЕ УТВРДИ ДА ЈЕ ОБАВЉАО НЕПОШТЕНУ ПОСЛОВНУ ПРАКСУ



5.1. Инспекцијски надзор

Инспекцијски надзор врши надлежно Министарство. Надзор врше органи државне управе, органи аутономне покрајине, органи јединица локалне самоуправе. Органи на свим нивоима међусобно сарађују и достављају једни другима податке и обавештења од значаја за спровођење ефикасне заштите потрошача.

Пример: за послове у области трговине, надзор врше тржишни инспектори, док у области туризма надзор врше туристички инспектори.

Циљ инспекцијског надзора је да се обезбеди законито и безбедно пословање и спрече или отклоне штетне последице по одређена добра, права и интересе како трговца тако и потрошача. Ово се постиже било превентивним деловањем или налагењем одређених мера, о чему ће бити више речи у даљем тексту.

5.1.1. Овлашћења надлежног тржишног инспектора

Надлежни тржишни инспектор у вршењу надзора испитује да ли трговац:

- истиче цене ;
- оглашава продајну цену
- издаје рачун;
- обавештава потрошаче,
- наплаћује додатне трошкове без претходне изричите сагласности потрошача,
- обавља непоштену пословну праксу,
- продаје, услужује и поклања малолетнику дуванске, односно алкохолне производе и пиво, као и пиротехничка средства

- предаје потрошачу образац за одустанак од уговора на даљину и уговора који се закључују изван пословних просторија,
- испоручује робу, у року од 30 дана од дана закључења уговора на даљину и уговора који се закључују изван пословних просторија;
- је извршио повраћај плаћеног износа које је примио од потрошача, као и трошкове испоруке, у случају одустанка од уговора у законском року од 14 дана,



- врши непосредно оглашавање;
- шаље пошиљке које потрошач није наручио
- врши оглашавање путем средстава комуникације на даљину
- испоручује робу потрошачу;
- доставља потрошачу пратећу документацију уз робу,
- издаје потрошачу гарантни лист,
- употребљава израз „гаранција” и израз с тим значењем,
- прима, евидентира, одговара на рекламацију,
- обавља додатне радове без изричите сагласности потрошача
- обуставља потрошачу пружање услуге од општег економског интереса,
- врши спецификацију рачуна,
- успоставља контакт линију у вези са прикључењем на дистрибутивну мрежу, квалитетом и коришћењем услуга од општег економског интереса,
- спроводи меру заштите колективног интереса потрошача.

5.1.2. Поступак инспекцијског надзора

Инспекција покреће поступак по сопственој одлуци, без обавезе претходне „иницијативе” потрошача. Ово наравно не значи да потрошач не може утицати на покретање поступка, напротив, потрошач улагањем пријаве може утиче на инспекцију да покрене поступак, али он нема својство странке у поступку. Битно је нагласити да инспекција не решава појединачне потрошачке проблеме, већ делује у општем интересу, што је у складу са европском праксом и праксом на свим развијеним тржиштима.

Инспектор саставља записник о свим радњама које је предузео и чињеницама које је утврдио током надзора. Ако инспектор утврди повреду закона донеће решење у року од 5 дана којим ће наложити трговцу да отклони утврђену неправилност. У решењу ће одредити рок у којем ће трговац бити дужан да отклони неправилност, а који по правилу не може бити краћи од 24 сата нити дужи од два месеца. Поред решења, инспектор у току контроле може донети привремено решење, које престаје да важи протеком рока од пет дана. Против привременог решења није дозвољена посебна жалба.

Пример:

Продавац није истакао цене производа на јасан начин, тако да потрошач може да стекне утисак да је то цена која се односи на неки други производ.

Ако трговац не поступи по налогу инспектора, инспектор ће донети решење да се привремено забрани промет робе, односно вршење услуге на коју се мера односи. Против овог решења може се изјавити жалба министру у року од осам дана, која, међутим, не одлаже извршење одређене мере.

Уколико настане проблем између потрошача и трговца, први корак је директно обраћање трговцу и циљу решења истог. Међутим, ако до договора не дође потрошач треба да се обрати неком од Удружења за заштиту потрошача. Последњи корак је одлазак на суд. Пријава инспекцији неће довести до решавања појединачног проблема потрошача. Инспекција спроведеном контролом може да утврди неправилности и спречи да се проблем понови том или неком другом потрошачу.

5.2. Потрошачки спор – процесни аспекти заштите права потрошача

Потрошачи могу заштитити своја права на више начина, било судским или вансудским путем. Разликују се и индивидуална и колективна заштита права потрошача.

5.2.1. Судска заштита

На основу члана 140. Закона, потрошачки спор је сваки спор који произлази из уговорног односа потрошача и трговца.

У погледу потрошачких спорова, надлежан је основни суд у првом степену, а у овим споровима одлучује судија појединац.

Поступак за потрошачке спорове је специфичан и одликује се у посебној месној надлежности и посебном поступку. Поред суда опште месне надлежности, надлежан и суд на територији где потрошач има пребивалиште или боравиште, како би заштита потрошачких права била што "ближе" потрошачу.

Поступак код потрошачких спорова је другачији јер се тужба не доставља туженом на одговор, већ му се доставља уз позив на главну расправу, која се заказује и одржава најкасније у року од 30 дана од пријема тужбе у суду. Код ових спорова се не одржава припремно рочиште, чиме је поступак убрзан.

Посебно је важно напоменути да се за потрошачки спор за који вредност спора не прелази 500.000 динара не плаћа судска такса за тужбу. На овај начин је потрошачима омогућено да лакше заштите своје интересе.

Уколико тужилац не дође на главну расправу, сматра се да је повукао тужбу, а уколико се тужени не појави, суд одлучује на основу утврђеног чињеничног стања.



5.2.2. Вансудско решавање спорова

Вансудско решавање спора не утиче на право на судску заштиту.

Закон прописује да се вансудско решавање спорова не примењује:

1. За решавање спорова по процедурама које је установио сам трговац
2. Код непосредних преговора између потрошача и трговца
3. Приликом настојања судије да спор у току судског поступка реши мирењем
4. У поступцима када је трговац покренуо спор против потрошача
5. У споровима чија вредност прелази 500.000 динара

Тела надлежна за вансудско решавање потрошачких спорова имају својство посредника или својство арбитраже и налазе се на листи коју сачињава Министарство. Поступак вођења и окончавања вансудског начина решавања потрошачког спора је поступак медијације, арбитраже и других вансудских начина решавања спора.

5.2.3. Колективна заштита интереса потрошача

Сматра се да повреда колективног интереса потрошача постоји када:

1. Неком радњом буде повређено право најмање десет потрошача, које им је загарантовани законом, или уколико је број потрошача мањи од десет, али постоји одређено трајање и учесталост поступања трговца или постоје негативни ефекти према сваком потрошачу
2. У случају непоштене пословне праксе или неправичних одредби у потрошачким уговорима

Поступак заштите колективног интереса потрошача покреће и води Министарство, по захтеву овлашћеног лица (удружења или савези потрошача) или по службеној дужности. Уколико Министарство у поступку надзора оцени да чињење или нечињење, а посебно постојање непоштене пословне праксе угрожава или прети да угрози колективни интерес потрошача, покренуће поступак по службеној дужности. У овом поступку, примењују се правила општег управног поступка.

Министарство доноси закључак о покретању поступка, а о постојању повреде и одређивању мере доноси решење. Покретање овог поступка не спречава потрошача који је претрпео штету да у поступку пред судом захтева надокнаду штете или да покрене други поступак.

Процесни механизми заштите потрошача у Србији су тренутно у развоју. Законодавац у Србији прати европске трендове и тенденција је да поступак решавања потрошачких спорова постане ефикаснији и приступачнији.

5.3. Казне и заштитне мере

На самом крају разматрања одредби којима се регулише заштита потрошача долазимо до питања које ће, верујемо, поставити и потрошачи и трговци: "Које су санкције предвиђене за трговца који обави непоштену пословну праксу?".

Уколико се установи (након спроведеног судског или вансудског поступка, поступка заштите колективних интереса потрошача или спроведеног инспекцијског надзора) да је трговац спровео непоштену пословну праксу, надлежни орган ће првенствено наложити трговцу да:

- престане са непоштеном пословном праксом и да се уздржи од таквих радњи убудуће;

- да отклони утврђену неправилност;

Након што је утврђен прекршај, Закон одређује две врсте прекршајних санкција које трговац може да очекује као последицу:

- новчана казна, и
- заштитна мера уз новчану казну.

Овде треба напоменути да новчана казна може да буде изречена као самостална санкција, док се заштитна мера изриче као додатна санкција, уз новчану казну. Уз то треба имати на уму да Закон предвиђа могућност изрицања заштитне мере за случајеве обављања обмањујуће пословне праксе (у смислу Другог поглавља Брошуре) и насртљиве пословне праксе (у смислу Трећег поглавља Брошуре), док ову могућност не предвиђа за непоштену пословну праксу у најопштијем смислу (у смислу Опште забране из члана 18 Закона).

5.3.1. Новчана казна

Према важећим одредбама у тренутку писања ове брошуре, трговцу који обавља непоштену пословну праксу, обмањује потрошача или обавља насртљиву пословну праксу може се изрећи новчана казна, и то:

- правном лицу- у износу од 300.000 до 2.000.000 динара;
- предузетнику- у износу од 50.000 до 500.000 динара;
- одговорном лицу у правном лицу- 50.000 до 150.000 динара.

5.3.2. Заштитна мера

Трговцу коме је изречена новчана казна може се изрећи и заштитна мера у виду временски ограничене **забране вршења одређене делатности** (правном лицу и предузетнику), односно **забрана вршења одређених послова** (одговорном лицу у правном лицу). Уз ово се правном лицу може изрећи и заштитна мера у виду **јавног објављивања пресуде**. Нејасно је зашто Закон није предвидео ову заштитну меру и у случају да предузетник обавља непоштену пословну праксу.

Треба имати у виду да Закон оставља могућност, али не прописује обавезу изрицања заштитне мере трговцу који обавља непоштену пословну праксу.

- Заштитна мера забране вршења одређене делатности (делатности у вези са којом је обављана непоштена пословна пракса) може се изрећи (правном лицу и предузетнику) у трајању **од шест месеци до годину дана**.
- Заштитна мера забране вршења одређених послова може се изрећи (одговорном лицу у правном лицу) у трајању од **три месеца до годину дана**.

О АУТОРИМА



Андреа Александрић рођена 1989. године у Београду. Дипломирани економиста, модул Међународна економија и спољна трговина. Тренутно је на мастер студијама на програму *Master in European Integration LL.M* на Правном факултету, Универзитета у Београду. Праксу обављала у Делегацији Европске уније у Србији и у Министарству трговине, туризма и телекомуникација, одсек Тржишне инспекције. Тренутно је на пракси у Институту за Међународну политику и привреду. Говори енглески и руски. Област интересовања заштита права потрошача и међународна трговина.



Маја Добрић, рођена 1991. године у Београду, где је 2014. године завршила Правни факултет, пословно-правни смер. Тренутно завршава мастер студије на програму *Master in European Integration LL.M*. Током студија је учествовала на више такмичења и била је члан редакције Студентске ревије за привредно право. Ради као приправник у адвокатској канцеларији *Завишин, Семиз и партнери*. Течно говори енглески, а служи се немачким језиком. Посебно се интересује за право конкуренције и намерава да даље специјализује ову област.



Марија Најчевић, рођена 1985. у Београду, где је као носилац Вукове дипломе завршила основну школу и XV београдску гимназију. Дипломирани професор енглеског језика и књижевности. Руски језик усавршавала на Факултету *Пушкин* у Москви. Превођилац (енглески, руски, словеначки), директор превођилачке агенције *Сенса М*. Тренутно на мастер студијама на програму *Master in European Integration LL.M* и на упоредним основним студијама на Правном факултету Универзитета у Београду. Област интересовања заштита права потрошача и људска права.



Ивана Поповић, рођена 1989. године у Београду, где је завршила основну школу и I београдску гимназију. Дипломирала је на Правном факултету Универзитета у Београду, правосудно-управни смер. Тренутно је на мастер студијама на програму *Master in European Integration LL.M* на истом факултету. Праксу је обављала у адвокатској канцеларији као и у Министарству трговине, туризма и телекомуникација, одсек Тржишне инспекције. Говори енглески језик а служи се немачким и шведским. Област интересовања заштита потрошача и еколошко право.



Марко Тешановић је рођен 9. децембра 1991. године у Београду, где је завршио основну школу и XIII београдску гимназију као носилац дипломе „Вук Караџић“. Дипломирао је на Правном факултету Универзитета у Београду јуна 2014. године. Током студија учествовао је на више такмичења. Тренутно је на мастер студијама на програму *Master in European Integration LL.M* на истом факултету. Краћи период волонтирао је као приправник у Трећем основном суду у Београду, а од јуна 2015. године запослен је у адвокатској канцеларији *Wolf Theiss* у Београду, где ради као адвокатски приправник. Течно говори енглески језик, а служи се руским језиком.

Студент уредник за 2014/2015

Јелена Јелић

Уредник за публикације за 2014/2015

Невена Милошевић

Студентска редакција

Маја Добрић, Лазар Обрадовић, Милош Марјановић, Стефан Јеличић

Асистенти редакције

Катарина Томић, Јован Мићовић

Прелом и обрада

Досије студио

Дизајн насловне стране

Драган Младеновић

Часопис можете бесплатно преузети са адресе:

www.selr.ac.bg.rs

<http://www.selr.ac.bg.rs/>

Адреса редакције

Правни Факултет Универзитета у Београду, кабинет 120

Булевар краља Александра 67

11000 Београд

тел: 011 307 600

е-маил редакције: editorial@selr.bg.ac.rs

Фотографије су преузете са интернета и аутори не полажу право на њих

