

**ПРАВНИ ФАКУЛТЕТ УНИВЕРЗИТЕТА У ПРИШТИНИ
СА ПРИВРЕМЕНИМ СЕДИШТЕМ У
КОСОВСКОЈ МИТРОВИЦИ**

МАСТЕР РАД

**Заштита индивидуалних и колективних права
потрошача са посебним освртом на непоштену пословну
праксу**

Ментор:
Проф. Др
Гордана Дамјановић

Студент:
Арсо Лабан 348/2023

**Косовска Митровица,
2025. година.**

САДРЖАЈ

УВОД	2
1. ПОЈАМ ПОТРОШАЧА	4
2. ПРАВНИ ОКВИР ЗАШТИТЕ ПОТРОШАЧА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ	7
3. ОСНОВНА ПРАВА ПОТРОШАЧА	9
3.1 Уводна разматрања.....	9
3.2 Право на заштиту здравља и сигурности	9
3.3 Право потрошача на обавештење	11
3.5 Право на једностранни раскид уговора	12
3.6 Заштита о неправичних уговорних одредби	13
3.7 Право на саобразност купљене робе.....	16
4. ПРАВО НА ЗАШТИТУ ОД НЕПОШТЕНЕ ПОСЛОВНЕ ПРАКСЕ	18
4.1 Дефинисање непоштене пословне праксе.....	18
4.2 Појавни облици непоштене пословне праксе	20
5. КОЛЕКТИВНА ПРАВА ПОТРОШАЧА	25
6. ИНСТИТУЦИОНАЛНИ МЕХАНИЗМИ ЗАШТИТЕ ПРАВА ПОТРОШАЧА	28
6.1 Судска заштита потрошачких права.....	28
6.2 Инспекцијска заштита потрошача	32
6.3 Заштита од неправичне пословне праксе	34
7. Анализа резултата анкете о заштити индивидуалних и колективних права потрошача у Србији	37
ЗАКЉУЧАК	45
Литература.....	48

УВОД

Заштита права потрошача представља једно од кључних питања савременог правног поретка, нарочито сада када је све израженија тржишна конкуренција и глобализација. Могло би се рећи да се данашњи потрошач неретко налази у неравноправном положају у односу на трговца или пружаоца услуга. Управо из тог разлога, заштита потрошача има за циљ успостављање фер односа између надмоћног трговца и просечног потрошача, који често није довољно упућен у своја права.

Велики број законских и других механизма за заштиту потрошача се развија како на националном тако и на међународном нивоу, а све са циљем да се обезбеди транспарентност, поштење и равнотежа у правним односима који настају приликом куповине производа или коришћења услуга. У односу између потрошача и трговца, често можемо наићи на неправичну пословну праксу јер трговци уносе неправичне уговорне одредбе у потрошачким уговорима. Управо из тог разлога, фокус овог рада ће бити и на заштита потрошача од неправичне пословне праксе. Појам неправичне пословне праксе ће бити детаљно анализиран у раду, а овде је само потребно напоменути да неправична пословна пракса обухвата разне облике манипулације и обмањивања потрошача, било кроз нетачно или непотпуно информисање, било кроз агресивне методе маркетинга и продаје – чиме се утиче на способност потрошача да донесе рационалну одлуку засновану на тачним и потпуним информацијама.

У Републици Србији, правна регулатива у области заштите потрошача је у унапређена, али и даље постоје бројни изазови, како у погледу примене закона, тако и у погледу информисаности самих потрошача о њиховим правима. Управо зато, овај рад има за циљ да понуди преглед основних теоријских полазишта заштите потрошача, са фокусом на неправичну пословну праксу као један од најчешћих видова угрожавања потрошачких права.

Циљ рада није само разматрање и анализирање правне регулативе, већ и указивање на потребу едукације потрошача и оснаживања њихове заштите. Свеобухватан приступ

заштити потрошача укључује превенцију неправичних пракси, правну санкцију за прекршиоце, као и активну улогу државе, удружења, а и самих потрошача. Овакав свеобухватан приступ представља основу за изградњу одрживог и правично уређеног тржишта.

Рад је подељен у две целине. У првој већој целини су обрађена теоријска питања, док се друга мања целина рада односи на анализу резултата анкетног истраживања, које је спроведено са циљем процене нивоа свести потрошача у Србији о њиховим правима и најчешћим проблемима са којима се сусрећу у пракси.

Полазећи од изложеног и уочених проблема на тему заштите потрошача, у овом раду се полази од две истраживачке хипотезе:

- Прва хипотеза: Ефикасан правни оквир и институционална заштита значајно доприносе остваривању индивидуалних и колективних права потрошача, посебно у сузбијању непоштене пословне праксе.

- Друга хипотеза: Потрошачи су недовољно информисани о својим правима и механизмима заштите, што олакшава спровођење непоштене пословне праксе.

Док ће се прва хипотеза проверавати анализом нормативног оквира, судске праксе и институционалних механизма заштите, друга хипотеза ће бити предмет провере у практичном делу рада, путем обраде и тумачења резултата анкетног истраживања о информисаности грађана Републике Србије у погледу потрошачких права. На тај начин, рад ће обухватити и теоријске и практичне аспекте заштите потрошача, чиме се остварује свеобухватнији увид у проблематику и дају конкретне препоруке за унапређење постојећег система.

1. ПОЈАМ ПОТРОШАЧА

Пре него што се приступи анализи појединачних права потрошача и механизма њихове заштите, неопходно је најпре разјаснити сам појам потрошача. Јасно дефинисање овог појма представља полазну основу за разумевање обима правне заштите коју потрошач може да оствари. Иако се на први поглед може учинити да је у питању једноставан појам, правна дефиниција потрошача је сложена и условљена бројним факторима, укључујући нормативне разлике између националног и европског права.

Према важећем Закону о заштити потрошача Републике Србије, потрошач је дефинисан као физичко лице које на тржишту прибавља робу или услуге које нису намењене његовој пословној или другој комерцијалној делатности.¹ Из овакве дефиниције произилазе две кључне карактеристике: прво, да је потрошач увек физичко лице, и друго, да стиче добра или услуге у сврхе које су искључиво личне, односно немају везе са обављањем професионалне или привредне делатности.² Сличан приступ примењен је и у праву Европске уније, где је у директиви 2005/29/ЕЗ Европског парламента и Савета од 11. маја 2005. године о нефер пословној пракси трговаца према потрошачима на унутрашњем тржишту, потрошач дефинисан као физичко лице које делује у сврхе изван своје трговачке, пословне, занатске или професионалне делатности.³

Европски суд правде, такође има став да се потрошачем, као слабијом уговорном страном, може сматрати искључиво лице које закључује правни посао ради задовољавања својих личних, односно непрофесионалних потреба. У том смислу, потрошачки уговори су дефинисани као правни послови закључени између физичког лица које прибавља добра или услуге за личну употребу, и друге уговорне стране — трговаца који делује у оквиру своје пословне или професионалне делатности.⁴ Овакав став Европски суд правде је заузео још у поступку из 1978. године када је примењивао Бриселску конвенцију. Наиме у поступку

¹ Члан 5 став 1 тачка 1 Закона о заштити потрошача (“Сл. гласник РС” бр. 88/2021).

² К. Иванчевић, “Заштита потрошача кроз законске одредбе које се односе на уговор о осигурању”, *Европски пут*, Удружење за право осигурања Србије, 2008, 369.

³ Одредба члана 2 став 1 тачка 1 Директиве 2005/29/ЕЗ Европског парламента и Савета од 11. маја 2005. године о нефер пословној пракси трговаца према потрошачима на унутрашњем тржишту.

⁴ E. Hondius, “The Notion of Consumer: European Union versus Member States”, *Sydney Law Review*, 2006/28, 94.

Bertrand v. Paul Ott, суд је навео да се странка не може позивати на одредбе које се односе на потрошачке уговоре уколико се споран ситуација односи на одређену пословну или професионалну делатност. У конкретном случају суд је закључио да појам „продаја робе на рате“ у смислу члана 13 Бриселске конвенције треба тумачити аутономно, независно од националних законодавстава држава чланица. У конкретном случају, продаја индустријске машине између две компаније, где је плаћање извршено преко меница у два наврата, није сматрана продајом на рате у смислу Конвенције, јер није укључивала елементе заштите потрошача.⁵

Полазиште горе наведени дефиниција потрошача је критеријум који се односи на понашање физичког лица на тржишту, при чему је кључно да оно прибавља добра или услуге ради личне употребе или употребе у оквиру домаћинства, а не у комерцијалне или професионалне сврхе. Основна разлика се прави између потрошње усмерене на задовољавање свакодневних животних потреба и активности усмерених ка остваривању добити. Поред тога, заједничка особина ових дефиниција јесте њихова уска поставка, јер се појам потрошача ограничава искључиво на физичка лица, искључујући правна лица без обзира на могући сличан положај у конкретној уговорној ситуацији.⁶

Можемо извести закључак да је дефиниција потрошача довољно уска, али опет с друге стране оставља довољно простора да се под потрошачем подведу сва она лица која би и требала да уживају заштиту као потрошачи.

Ипак, у појединим државама чланицама Европске уније, преовладава приступ који се одликује ширим тумачењем појма потрошача, па се тако, поред физичких лица, под потрошаче сматрају и одређена правна лица. Критеријум који је у основи оваквих дефиниција јесте функција крајњег корисника добара или услуга, независно од правне форме субјекта. Тако, на пример, француско право признаје својство потрошача и правним лицима, уколико се уговор не односи на њихову пословну или професионалну делатност. Слична нормативна решења присутна су и у правним системима Мађарске, Грчке, Шведске,

⁵ Пресуда Европског суда правде of 21 June 1978. - *Bertrand v Paul Ott KG* (доступно на адреси: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61977CJ0150>) (16.04.2025. године).

⁶ Н.Тешић, “О природи и пореклу потрошачке рањивости”, *Анали Правног факултета у Београду*, бр. 3 2020, 81-82.

Пољске, Уједињеног Краљевства и других држава.⁷ Сматра се да су и оваква решења прихватљива јер одређена правна лица, као што су непрофитне организације, немају комерцијалну сврху, па таква правна лица не би требало издвајати из система заштите потрошача због саме чињенице да не спадају у физичка лица.⁸

Посебну пажњу захтева и чињеница да унутар српског правног система, поред општег појма потрошача из ЗЗП-а, постоје и посебне дефиниције потрошача у зависности од конкретне правне области. Тако рецимо, у области финансијских услуга, примењује се Закон о заштити корисника финансијских услуга⁹, док у туристичком сектору примат има Закон о туризму¹⁰. Ипак, у оквиру овог рада, предмет анализе биће потрошач као што је дефинисан у општем закону — дакле, у контексту Закона о заштити потрошача.

⁷ К. Иванчевић, *Увод у потрошачко право*, Правни факултет Универзитета Унион у Београду, 2015, 48.

⁸ Д. Вујисић, „Заштита потрошача у праву Европске уније и праву Србије“, *Право и привреда*, Београд, 2001/7-9, 205.

⁹ Закон о заштити корисника финансијских услуга (“Сл. гласник РС”, бр. 19/2025).

¹⁰ Закон о туризму (“Сл. гласник РС”, бр. 17/2019).

2. ПРАВНИ ОКВИР ЗАШТИТЕ ПОТРОШАЧА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Најпре је потребно истаћи једну важну чињеницу, а то је да је заштита потрошача гарантована нашим Уставом. У Уставу је прописано да “Република Србија штити потрошаче”, а онда се и додатно конкретизује да су забрањене радње које су усмерене против здравља, безбедности и приватности потрошача.¹¹ Међутим ништа ближе и прецизније није одређено у смислу заштите потрошача, нити се упућује на закон који би ову материју додатно регулисао. Свакако да то не спречава законодавца да додатно уреди заштиту потрошача имајући у виду да се законом уређују сви односи који су значајни за Републику.¹² Устав Републике Србије, иако не посвећује велику пажњу заштити потрошача, ипак је довољно како би закључили да је заштита потрошача подигнута на уставни ниво.

Заштита потрошача је далеко прецизније и обухватније регулисана законима. Наиме, пре доношења Закона о заштити потрошача, потрошачи нису били без правне заштите, а имајући у виду чињеницу да је Закон о облигационим односима¹³ још из 1978. године регулисао заштиту купца. Иако ЗОО није познавао термин “потрошач”, тиме се не умањује чињеница да су права потрошача донекле била регулисана. Рецимо, тада па и данас, наведеним законом је уређено право на једнострано одустанак од уговора и још важније, постојале су одредбе које су прописивале ништавост уговорних одредби које су неповољне за купца односно које су у директној супротности са основним начелима ЗОО-а, као што су начело савесности, поштења и еквивалентност престација. Први закон који је директно уређивао права потрошача је Закон о заштити потрошача¹⁴ из 2002. године. Након спроведених уставних промена 2003. године, приступило се изради нацрта истоименог закона који је донет 2005. године. Сматра се да је овим законом знатно унапређен положај потрошача, међутим због Споразума о стабилизацији и придруживању Европских заједница и Републике Србије, приступило се изради новог закона који је донет 2010. године. Након

¹¹ Одредба члана 90 Устава Републике Србије (“Сл. гласник РС”, бр. 98/2006 и 115/2021).

¹² М. Пајванчић, *Коментар Устава Републике Србије*, Конрад Аденауер, Београд, 2009, 111.

¹³ Закон о облигационим односима (“Сл. лист СФРЈ”, бр. 29/78).

¹⁴ Закон о заштити потрошача (“Сл. гласник СРЈ”, бр.37/02).

тога, 2014. године донет је нови ЗЗП, који према мишљењу аутора пружа ефикаснију заштиту потрошача, а посебно колективну заштиту потрошача.¹⁵ Сада је актуелан ЗЗП¹⁶ из 2021. године. Ово је матични закон који регулиште област заштите потрошача али свакако да постоје и други закони, који се у зависности од конкретне области, примењују ради заштите потрошача.

¹⁵ Ј. Поповић, “Институционални оквир колективне заштите потрошача у Републици Србији: стање и перспективе”, *Правни записи*, Правни факултете Универзитета Унион 2021/1, 2015.

¹⁶ Закона о заштити потрошача (“Сл. гласник РС” бр. 88/2021).

3. ОСНОВНА ПРАВА ПОТРОШАЧА

3.1 Уводна разматрања

Сумирањем свих права која потрошачи имају, можемо извести поделу на: право на заштиту здравља и сигурности, право на обавештење, право на једностранни раскид уговора, право на заштиту од неправичних уговорних одредаба, право на саобразност купљене робе с уговором и право на заштиту од непоштене пословне праксе.¹⁷ Ова класификација заснива се пре свега на позитивноправним изворима и она је развијена кроз законе и подзаконске акте. Издајањем ових права омогућава се систематично разматрање најважнијих сегмената правног положаја потрошача, с обзиром на то да су она призната као засебни правни институти, сваки са својим нормативним оквиром, механизмима заштите и релевантном судском праксом. Иако наведена права могу деловати потпуно различито, она у пракси чине један скуп правила чија је основна сврха да се обезбеди заштита потрошача и спречи злоупотреба економски надмоћније стране — трговца. Посебан осврт у наставку рада биће посвећен праву на заштиту од непоштене пословне праксе, с обзиром на његову све ширу примену, нормативну специфичност и практичну важност у спречавању манипулативних и обмањујућих тржишних модела понашања.

3.2 Право на заштиту здравља и сигурности

Када је реч о заштити здравља и сигурности, произвођачи су дужни да на тржиште стављају само производе који испуњавају високе сигурносне захтеве, укључујући и оне за специфичне производе као што су играчке, козметика и електрични уређаји. Не само произвођачи, већ и увозници и дистрибутери имају обавезу да на тржиште пласирају искључиво производе који су у складу са општим и специфичним захтевима безбедности. Ови захтеви се процењују у складу са Законом о општој безбедности производа, који дефинише безбедан производ као онај који, под нормалним или разумно предвидивим

¹⁷ Д. Вујисић, *op. cit.*, 210.

условима употребе, не представља никакав или представља минималан ризик прихватљив у складу са високим степеном заштите здравља и безбедности.¹⁸ Сигуран производ је онај који у нормалним условима употребе не представља значајан ризик и који испуњава техничке прописе. Потребно је напоменути да се за одређене производе примењују посебни прописи као што је Правилник о безбедности играчака за играчке,¹⁹ Правилник о електричној опреми намењеној за употребу унутар одређених напонских граница²⁰ за одређене електричне уређаје или рецимо Правилник о козметичким производима.²¹ У недостатку специфичних прописа, процена се врши на основу домаћих и европских норми, смерница Европске комисије, добрих пракси и актуелног нивоа техничких достигнућа.

Произвођачи су такође у обавези да информишу потрошаче о предвидивим ризицима, а уколико се утврди да производ није у складу са сигурносним захтевима, морају одмах обавестити надлежне органе и повући производ са тржишта. Надлежан орган у Републици Србији је тржишна инспекција у саставу Министарства унутрашње и спољне трговине. Иако је потпуна сигурност недостижна, постоје механизми за брзо повлачење опасних производа, уз право потрошача на накнаду штете.²² Конкретан пример за повлачење производа са тржишта се у Србији догодио 2022. године када је организација „Алтернатива за безбедније хемикалије“ (ALHem) спровела лабораторијско испитивање дечјих играчака и других производа од PVC пластике на српском тржишту, при чему је утврђено да значајан број узорака садржи фталате у концентрацијама знатно већим од дозвољених. На основу њихових налаза, надлежне инспекције (санитарна и тржишна) су реаговале, спровеле контроле и, према извештајима медија, у неким случајевима наложиле уништавање здравствено неисправних производа.²³ Међутим, званични подаци о конкретним решењима инспекције нису објављени у јавним регистрима.

¹⁸ Закон о општој безбедности производа (“Сл. гласник РС” бр. 41/2009 и 77/2019).

¹⁹ Правилник о безбедности играчака (“Сл. гласник РС” бр. 25/2019).

²⁰ Правилник о електричној опреми намењеној за употребу унутар одређених напонских граница (“Сл. гласник РС” бр. 25/2016 и 21/2020).

²¹ Правилник о козметичким производима (“Сл. гласник РС” бр. 60/2019, 47/2022 и 21/2023).

²² *Ibid.*, 210-211.

²³ В. Март, *Мекана пластика, груба истина*, Алхем, Београд, 2020, 14-18.

3.3 Право потрошача на обавештење

Право на обавештење представља једно од основних потрошачких права, а његов циљ је обезбеђивање транспарентности тржишних односа и спречавање обмањивања потрошача. У Републици Србији, ово право је гарантовано Законом о заштити потрошача којим се утврђује обавеза трговца да потрошачу, пре закључења уговора, на јасан и разумљив начин, пружи све битне информације у вези са производом или услугом који се нуде. Трговац је дужан да обавести потрошача најмање о: основним карактеристикама производа или услуге, укупној цени, укључујући све порезе и друге трошкове, условима плаћања, испоруке и рока у коме се производ испоручује или услуга пружа, праву потрошача на рекламацију, праву на једнострану раскид уговора, трошковима повраћаја у случају раскида и другим битним уговорним условима. Ове информације морају бити дате на српском језику, јасно, читко и видљиво.²⁴ На жалост у нашој судској пракси Закон о заштити потрошача као материјални пропис није довољно присутан, судска пракса није довољно уједначена и још су увек потребна тумачења одредби поменутог закона. То потврђује и пресуда Врховног касационог суда²⁵ према којој нижестепени судови нису имали у виду одредбе Закона о заштити потрошача. Наиме, тужени је увео нову услугу-одржавање мерног инструмента водомера и на име тога је наплаћивао по 150,00 динара месечно али о томе није обавестио тужиоца. Давалац услуге је дужан да потрошача обавести, између осталог, и о промени цене услуге. Уколико давац услуге пропусти да обавести потрошача о свим релевантним питањима која су наведена у Закону, долази до кршења права потрошача на обавештење. Нижестепени судови су морали да имају у виду ове одредбе, те да свака промена цене од стране трговца или давоца услуге мора бити праћена и благовременим обавештењем потрошача о томе.

Поред општих информација, за одређене производе постоје и посебни прописи. На пример, према Закону о безбедности хране, свака прехранбена намирница мора бити обележена информацијама о саставу, алергенима, нутритивним вредностима и року употребе. Истим Законом је наведено да они који су у пословању са храном, потрошачима

²⁴ Д. Вујисић, *op. cit.*, 211.

²⁵ Пресуда Врховног касационог суда Рев 2800/2019 од 25.09.2019. године.

морају да наведу све релевантне информација али на такав начин да се исти ти потрошачи не доведу у заблуду у погледу састава, својства и намене производа.²⁶ Недовољно обавештавање у овој области може довести не само до повреде права потрошача, већ и до здравствених последица.

По мишљењу аутора овог рада, право потрошача на обавештење има и својеврсну превентивну функцију јер правовремено и потпуно обавештење утиче на одлуку потрошача о куповини одређеног производа. Такође, овим се и значајно смањује могућност каснијих спорова између трговца и потрошача.

3.4 Право на једностранни раскид уговора

Право на једностранни раскид уговора је врло значајно код уговора на даљину, поготово данас када се разни предмети наручују преко интернета и тзв. Web shopova. Уколико се одлучи за раскид, обавезан је да врати производ, а трговац је дужан да му врати уплаћени износ, без икаквих негативних последица по потрошача. Овде је битно напоменути да потрошач није дужан да наведе разлоге због којих одустаје од уговора. Ово право се примењује на уговоре склопљене на даљину, изван пословних просторија трговца и на уговоре о временски подељеном коришћењу непокретности. Управо због начина на који се овакви уговори закључују, важно је било успоставити додатне механизме заштите потрошача. Данашњи видови комуникације омогућавају субјектима закључење и врло важних и значајних послова путем уговора на даљину, па то свакако доводи до већег ризика по потрошача. Законодавац је увидео да је у тој области потребно интервенисати па је успостављено ово право потрошача. Право на раскид је ограничено на 14 дана од дана закључења уговора. Уколико трговац не обавести потрошача о овом праву, рок за раскид се продужава и почиње да тече од момента када потрошач прими обавештење. У случају спора, трговац је у обавези да докаже да је потрошач био адекватно информисан о праву на једностранни раскид.²⁷ Ипак, постоје изузеци где потрошач није овлашћен да једнострано

²⁶ Закон о безбедности хране ("Сл. гласник РС" бр. 41/2009 и 17/2019).

²⁷ *Ibid.*

раскине уговор. То се односи на производе који су, због своје природе, неприкладни за повраћај (нпр. запечаћени медицински производи, кварљива роба, дигитални садржаји који су већ пуштени у преузимање). Поред ових наведених примера, постоје и други случајеви који су наведени Закону.²⁸ Ово је сасвим логично јер је неопходно ограничити могућност злоупотребе овог права од стране потрошача.

Важно је истаћи да је потрошачима ово право гарантовано и другим законима, а у зависности од врсте услуге или производа. Тако је рецимо Законом о заштити корисника финансијских услуга²⁹ прописано да корисник који закључи уговор о кредиту или неки други уговор који се односи на финансијске услуге, има право на једнострани раскид уговора такође у року од 14 дана. Да је ово врло значајно право потрошача, доказује се чињеницом да је искључена могућност да се потрошач односно уговарач одрекне овог свог права. Не само то, већ је и свака евентуално унета уговорна одредба ништава ако би се том одредбом суспендовало ово право на једнострани раскид уговора. Слична решења постоје и у праву ЕУ (директива 2002/65/ЕС и 2014/65/EU), где је рок за једнострани раскид такође 14 дана, али су услови конкретизовани кроз низ подзаконских аката који прописују стандарде транспарентности и минимални садржај обавештења. У Србији, упркос постојању законског оквира, недостаје развијена судска пракса, па се тумачење појединих одредаба ослања на општа начела облигационог права и тумачење у складу са циљем закона.³⁰

3.5 Заштита од неправичних уговорних одредби

Трговац је по правилу јача страна у односу трговац- потрошач и из тог разлога је предвиђено право на заштиту од неправичних уговорних одредби. У пракси све чешће наилазимо на то да се уговори између трговаца и потрошача закључују на основу већ припремљених формулара, у којима је садржај унапред одређен и потрошач нема могућност

²⁸ Одредба члана 36 Закона о заштити потрошача (“Сл. гласник РС” бр. 88/2021).

²⁹ Закон о заштити корисника финансијских услуга (“Сл. гласник РС” бр. 19/2025).

³⁰ Н. Грујић, “Право корисника услуге осигурања на једнострани раскид уговора о осигурању закљученог на даљину”, *Право и привреда*, 7-9/2019, 536.

да било шта промени. То су тзв. уговори по приступу и у тој ситуацији потрошач као уговорна страна може само да прихвати понуђене услове или да уговор у целини одбије. Таква ситуација доводи до неравноправног односа, где потрошач, као слабија страна, често не може стварно да утиче на то шта прихвата. Из тог разлога се у нашем праву појављује потреба за посебном заштитом потрошача, посебно од одредаба уговора које нису правичне и које иду на његову штету. Овај проблем није присутан само код нас, већ је препознат и у праву Европске уније, па су у складу с тим у Србији уведене и посебне норме које регулишу неправичне уговорне клаузуле, како би наше законодавство било усклађено са европским стандардима.³¹

Суштина заштите од неправичних клаузула је у томе да се спречи ситуација у којој трговац поставља услове који су знатно на његову корист, а на штету потрошача. Закон о заштити потрошача код нас узима у обзир и оно што каже Директива 93/13/ЕЕЗ Европске уније, па тако клаузула може бити оцењена као неправична ако доводи до значајне неравнотеже у правима и обавезама страна. При томе није довољно само видети шта уговор каже "црно на бело", већ је важно и у каквим је околностима он закључен, колико је потрошач био упознат са својим правима и обавезама и да ли је уопште имао могућност да разуме шта прихвата. Ако је клаузула написана нејасно, ако се налази у ситно одштампаном тексту, или ако се формулише тако да обичан човек не може лако да схвати њену суштину, онда она с правом може бити проглашена неправичном.³²

Наши судови су већ имали прилику да се баве овим питањем, посебно у области банкарских уговора и уговора са телекомуникационим компанијама. У пресудама је препознато да није правично да банка, рецимо, мења каматну стопу кад год пожели, без да обавести потрошача или му да било какву могућност да реагује. Исто важи и за случајеве у којима потрошач мора да плати додатне трошкове који му нису били јасно приказани у тренутку закључења уговора. Такве клаузуле се често налазе у општим условима који се потписују уз уговор, а које већина људи не стигне ни да прочита, а камоли да разуме до

³¹ С. Вукадиновић, "Неправичне уговорне одредбе: међународни, европски и национални ниво регулативе и заштите", *Проузрковање штете, накнада штете и осигурање*, Београд, 2023, 93-94.

³² Ibid., 98.

краја. То трговцима даје могућност да касније тврде како је потрошач прихватио све услове, иако му они нису били ни објашњени ни истакнути.

Право Европске уније има један посебно важан елемент у овом контексту: суд није везан само оним што странке изнесу у току поступка, већ је дужан да сам испита да ли у уговору постоје неправичне клаузуле. Ово значи да и у Србији, кад се ради о спору између потрошача и трговца, суд треба да размотри све услове уговора, чак и ако потрошач није изричито затражио да се нека клаузула поништи. Уколико се утврди да је потрошач имао сасвим пасивну улогу приликом закључења уговора, односно да није имао прилику да било шта мења, онда суд има основ да провери да ли је нека клаузула неправична. Наравно, није свака одредба коју је поставио трговац одмах неправична. Ако је уговор резултат заиста вођених преговора и ако је потрошач био упућен у све услове, онда је то друга прича. Али у стварности, већина оваквих уговора је "узми или остави", што значи да трговац има далеко већу контролу, а самим тим и одговорност да се у уговор не унесу одредбе које би потрошача довеле у неповољан положај. Због тога су у праву потрошача постављене строжије границе за оно што се сматра дозвољеним.³³

Иако закон каже да неправична клаузула нема правно дејство, то у пракси не значи много ако потрошач није свестан својих права или ако нема храбрости, времена или новца да покрене поступак. Због тога је кључна и улога институција — не само судова, већ и инспекцијских органа који би требало да реагују и онда када потрошач није у могућности да то сам уради. Управо такав приступ показује да неправичне клаузуле нису само питање формалног права, већ и питање фер односа у друштву. Када једна страна уговора има очигледну предност, а друга нема стварну слободу избора, онда је правни систем дужан да интервенише и успостави равнотежу. У Србији су правила у великој мери добро постављена, али још увек недостаје више активности у њиховој примени. Тек када сви учесници у систему буду схватили озбиљност и значај ове теме, можемо очекивати да неправичне клаузуле заиста буду искорењене из праксе.³⁴

³³ С. Вукадиновић, *op. cit.*, 101.

³⁴ *Ibid.*, 106-107.

3.6 Право на саобразност купљене робе

Једно од најважнијих права које потрошач има приликом куповине било које робе јесте право да добије производ који одговара ономе што је уговорено, а то право се назива право на саобразност. У суштини, ово значи да купац има право да добије ствар која функционише онако како је обећано, изгледа како треба и може да се користи за оно због чега је купљена.³⁵

Према Закону о заштити потрошача, роба је саобразна уговору ако одговара опису који је трговац дао, ако има карактеристике које је купац видео у узорку или моделу, и ако је погодна за сврху због које се таква врста робе иначе користи.³⁶ Дакле, ако купите фрижидер, очигледно је да се од њега очекује да хлади, ако купите телевизор, он мора да приказује слику и звук без проблема. Осим тога, роба мора бити и без скривених недостатака. Важно је истаћи да се саобразност не односи само на физичка оштећења. Ако се на пример купи телефон који не може да се пуни или коме не ради камера – иако нема видљивих оштећења – то је и даље несаобразност. Потрошач има право да очекује да све функције уређаја раде нормално, без обзира на то да ли је о њима посебно питао приликом куповине. Уколико производ није саобразан – рецимо ако има квар, не ради како треба или није као што је представљен – потрошач има право да бира: може да тражи поправку, замену, смањење цене или, ако ништа од тога није могуће или је неразумно, чак и раскид уговора.³⁷ Све ово треба да буде бесплатно за потрошача, без одлагања и без непотребних компликација.

Право на саобразност даје потрошачу ослонац у ситуацијама када роба није онаква какву је очекивао и какву је уговорио. Такође, оно спречава трговце да на тржиште стављају производе који не испуњавају основне стандарде квалитета. Самим тим, ово право није само

³⁵ Д. Вујисић, *op. cit.*, 213.

³⁶ Одредба члана 49 Закона о заштити потрошача (“Сл. гласник РС” бр. 88/2021).

³⁷ Одредба члана 51 став 1 Закона о заштити потрошача (“Сл. гласник РС” бр. 88/2021).

средство заштите појединачног потрошача, већ и механизам којим се чува фер пословање на тржишту.

4. ПРАВО НА ЗАШТИТУ ОД НЕПОШТЕНЕ ПОСЛОВНЕ ПРАКСЕ

4.1 Дефинисање непоштене пословне праксе

Ово право свакако да спада у основна права потрошача, међутим како је потребно посебно и детаљно анализирати ово право, то је отворено ново поглавље.

У савременом праву заштите потрошача, непоштена пословна пракса се препознаје као један од најозбиљнијих облика нарушавања равноправности између трговца и потрошача. Основна сврха уређивања ове појаве није само у сузбијању неправилности у поступању трговаца, већ и у стварању стабилног и предвидивог тржишног амбијента у коме потрошачи могу доносити одлуке засноване на тачним, транспарентним и поузданим информацијама.³⁸

Непоштена пословна пракса се у нашем правном систему заснива на директивном оквиру Европске уније, пре свега на Директиви 2005/29/EЗ о непоштем пословним праксама, која је имплементирана у Закон о заштити потрошача Републике Србије. Овом директивом, а касније и националним прописима, успостављен је униформни критеријум за процену да ли је одређено поступање трговца у складу са начелима добре пословне праксе и поштовањем интереса просечног потрошача.³⁹

Сама дефиниција непоштене пословне праксе у домаћем праву у суштини почива на општем критеријуму који се заснива на два основна услова: прво, да је реч о поступању које је супротно захтевима професионалне пажње, и друго, да је такво поступање способно да битно наруши економско понашање потрошача, односно да утиче на његову способност да донесе информисану и рационалну одлуку. Управо ова комбинација субјективне и објективне компоненте у анализи понашања трговца јесте оно што дефиницију чини истовремено комплексном и прилагодљивом конкретним животним ситуацијама. Оно што

³⁸ Б. Михајловић, “Непоштена пословна пракса у савременим условима пословања”, Зборник радова *Савремени правни промет и услуге*, Крагујевац, 2018, 804.

³⁹ К. Јовичић, “Критеријум квалификације непоштене пословне праксе”, *Право и привреда*, 7-9/2017, 590.

посебно изазива пажњу у тумачењу ове дефиниције јесте појам „просечног потрошача“, који је кључан за разумевање како се оцена непоштености одређује у пракси. Просечан потрошач није нужно неко ко је правно или економски образован, већ особа која је обавештена, разумно опрезна и пажљива, што значи да закон не пружа посебну заштиту најрањивијим потрошачима, осим у случајевима када се трговац управо њима обраћа. У том смислу, дефиниција није потпуно без мана, јер поставља високу лествицу за доказивање непоштености — потрошач мора да покаже не само да је био обманут или изложен агресивном поступању, већ и да би „просечан потрошач“ у истој ситуацији поступио другачије.⁴⁰

Из ових разлога, и у стручним коментарима и у правној пракси јављају се недоумице и разлике у тумачењу. Поједини аутори указују да дефиниција, иако прецизна, оставља отворен простор за субјективну процену органа који спроводе надзор, посебно када је реч о граници између агресивног маркетинга и недозвољеног утицаја. Такође, чињеница да је оцењивање у великој мери условљено проценом хипотетичког просечног потрошача, отвара простор за несигурност у примени и могуће неуједначено поступање у пракси. Ипак, упркос тим потенцијалним недостацима, основна вредност дефиниције лежи у њеној способности да обухвати веома разнолике облике понашања — од прећуткивања битних информација до злоупотребе притиска или дезинформисања. Она не функционише као таксативни списак забрањених поступања, већ као нормативни оквир који се може прилагодити различитим околностима конкретног случаја, што је у пракси од кључне важности.⁴¹

Посматрано из угла правне сигурности, може се рећи да дефиниција, иако захтева пажљиву интерпретацију, у доброј мери одговара потребама савремене трговине и заштите потрошача. Њена вредност је управо у томе што није сувише крута, већ омогућава еластичност у примени, без одступања од основног циља — спречавање злоупотреба и осигурање поштеног тржишног надметања.⁴²

⁴⁰ К. Јовичић, *op. cit.*, 591.

⁴¹ Б. Михајловић, *op. cit.*, 809.

⁴² *Ibid.*, 811.

4.2 Појавни облици непоштене пословне праксе

Појам непоштене пословне праксе обухвата понашања трговаца која нису нужно незаконита у класичном смислу, али нарушавају равнотежу у односу између трговца и потрошача. Иако изгледа као широк појам, у пракси се овај концепт врло често односи на три кључна облика: обмањујућу праксу, агресивну праксу и радње које спадају у тзв. „црну листу“. Овакве непоштене трговачке стратегије утичу на способност потрошача да одлуке доносе слободно и информисано. Посебно је значајно то што се не посматра само шта је речено, већ и како је речено, у којем контексту, и какву представу потрошач добија о производу или услузи. Тај широки приступ је и потребан, јер савремено тржиште није више засновано само на цени и функцији, већ на перцепцији, емоцијама и наративу који производ „продаје“ потрошачу.⁴³

Обмањујућа пословна пракса представља један од најчешћих и најкарактеристичнијих облика трговачког поступања који нарушава економску равнотежу у односу трговац–потрошач. Њена суштина није само у томе да потрошач буде изложен лажној или нетачној информацији, већ у томе да буде доведен у ситуацију у којој ће, на основу искривљене представе о неком производу, услузи или трговцу, донети економску одлуку коју иначе не би донео. Управо у томе се огледа правни значај овог облика непоштене праксе — утицај на одлуку потрошача, који представља кључни елемент за квалификацију поступања као обмањујућег.⁴⁴

Овај облик обмањујуће пословне праксе се може манифестовати у два различита вида: кроз обмањујуће радње и кроз обмањујућа пропуштања. Када говоримо о обмањујућим радњама, мисли се на ситуације у којима трговац преноси информације које нису тачне, или које на погрешан начин представљају неки аспект производа или услуге. Међутим, није неопходно да се ради о отвореној лажи — довољно је да је информација формално тачна, али презентована на такав начин да просечан потрошач на основу ње дође до погрешног закључка. На пример, ако се тврди да је производ „еколошки“ или „здрав“,

⁴³ К. Јовичић, *op. cit.*, 593.

⁴⁴ *Ibid.*, 594.

али нема објективних критеријума који ту тврдњу поткрепљују, долази до нарушавања права потрошача да донесе информисану одлуку. То је посебно значајно у светлу чињенице да се савремени маркетинг не заснива више искључиво на техничким подацима, већ на вредносним и емоционалним порукама. Када је реч о обмањујућем пропуштању, реч је о ситуацији у којој трговац намерно или немарно прећути неку битну информацију, иако је дужан да је пружи потрошачу. Ово је облик обмане који није базиран на активној радњи, већ на изостанку радње која се с правом очекује. У пракси, то може бити прећуткивање важних података о трошковима, ограничењима у употреби, ризицима или законским правима која потрошач има. Оно што чини овакво поступање посебно проблематичним јесте то што потрошач не може знати да је ускраћен за одређене информације.⁴⁵

Такође, важно је истаћи да се не мора радити само о информацијама о самом производу, већ и на правни статус трговца, његову стручност, гаранције које пружа, пословну етику, или препоруке трећих лица. Све те компоненте улазе у оно што потрошач узима у обзир приликом доношења одлуке, па ако је нека од њих искривљена или није речена, може доћи обмањујуће праксе.⁴⁶ Обмањујућа пословна пракса је уско повезана са другим облицима непоштеног поступања, попут агресивне праксе или праксе са „црне листе“. У пракси се често дешава да једна трговачка активност садржи елементе више различитих непоштених радњи, па ће се у наредном делу анализирати агресивна пракса.

Агресивна пословна пракса је посебан облик трговачког понашања који се у праву не процењује првенствено по томе шта је речено потрошачу, већ како је речено. Овде се не ради о томе да ли је нека информација тачна или не, већ о томе да ли је трговац у свом наступу прешао границу фер комуникације и почео да врши притисак. Тај притисак не мора бити отворен — понекад је то стално звање, понекад су то рекламе које стварају осећај панике или хитности, а понекад је у питању осећај морања или страха да ће се нешто пропустити.⁴⁷

⁴⁵ К. Јовичић, *op. cit.*, 594-595.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ М. Јовановић- Zattila, “Оглашавање и конкуренција- Ефекти примене”, *Право потрошача*, Право и привреда, 7-9/2010, 602.

У литератури се обично издвајају три начина на које агресивна пракса може да се појави: преко узнемиравања, принуде или недозвољеног утицаја. Узнемиравање је, на пример, када трговац стално шаље поруке или позиве, иако потрошач више не жели контакт. Принуда је нешто озбиљнија — ту се појављују претње или инсистирање које је толико јако да купац осећа да мора да пристане. Најсуптилнија, али честа, је ситуација када трговац користи поверење, лични однос или неку врсту ауторитета, па купац више не одлучује слободно, већ из осећаја дужности или стида. Битно је нагласити да се не захтева да потрошач заиста и купи производ или претрпи штету, те је довољно да постоји опасност да би такво трговачко понашање могло утицати на његову одлуку. Другим речима, ако је потрошач стављен у позицију у којој реално нема простор да добро размисли и одлучи, то је већ довољно да се ради о агресивној пракси. Ово је битно јер правна заштита овде делује превентивно, пре него што дође до последица. Добар пример агресивне праксе се може пронаћи у оглашавању. Примери попут „само данас“, „остало је још 5 комада“, „последња шанса“, иако можда нису нужно лажни, имају за циљ да створе притисак. Потрошач добија утисак да мора брзо да реагује и да нема времена за размишљање. А када човек одлучује у журби, без прилике да упореди или размотри друге опције, онда је јасно да нема стварну слободу одлучивања.⁴⁸ Проблем постаје још озбиљнији у дигиталном оглашавању. Ту се поруке прилагођавају понашању конкретnog корисника — на основу претрага, навика или чак доба дана. Рекламе умеју да буду толико прилагођене да се чини као да „знају“ шта нам треба. То свакако може бити корисно, али ако се та технологија користи да се изазове анксиозност, осећај да ћемо нешто изгубити, или ако нас доводи у ситуацију да реагујемо без размишљања, онда то прелази границу и постаје облик недозвољеног утицаја.⁴⁹

Потребно је истаћи да није важно само да ли се потрошач заиста осећао нападнуто, већ како би просечан потрошач реаговао у тој ситуацији. То је особа која је разумно обазрива и пажљива, али не мора да буде правник, економиста или психолог. Ако би такав „просечан“ потрошач био изложен притиску и могао да донесе одлуку коју иначе не би, то је довољно да се поступање окарактерише као агресивно. Агресивна пракса је посебно опасна јер се често не препознаје одмах. Потрошач може мислити да је „сам одлучио“, док

⁴⁸ М. Јовановић- Zattila, “Оглашавање и конкуренција- Ефекти примене”, *op. cit.*, 603.

⁴⁹ *Ibid.*, 604.

је у стварности био изложен разним техникама убеђивања, емоционалним порукама или вештим комерцијалним стратегијама. Управо зато право реагује и пре него што дође до штете — да би се заштитило оно што је суштина тржишне слободе: могућност да самостално, без спољашњег утицаја, донесемо одлуку да нешто купимо или не.⁵⁰

Када говоримо о класификацији непоштене пословне праксе у праву заштите потрошача, поред обмањујуће и агресивне праксе, посебно место заузимају поступања која су унапред законом означена као недозвољена — тзв. „црна листа“ непоштених пракси. Реч је о строго дефинисаном списку трговачких радњи које се аутоматски сматрају непоштеним, без потребе да се у сваком појединачном случају посебно испитује да ли је потрошач претрпео штету или да ли је одлука тог потрошача била стварно угрожена. Довољно је утврдити да је трговац поступио на начин који се налази на тој листи, и његово понашање се правно квалификује као непоштено, без додатних услова и доказа.⁵¹

У домаћем праву, као и у праву Европске уније од којег је оно преузето, тзв. „црна листа“ представља трећи ниво унутар тростепене структуре за утврђивање непоштене пословне праксе. Та структура постоји управо зато што неке ситуације захтевају детаљну анализу, док се друге могу оценити као недопуштене већ на први поглед. На првом нивоу се гледа да ли је трговац поступао супротно професионалној пажњи — односно, да ли је прекршио очекивани стандард понашања који важи за савесног и пажљивог трговца. Ако се утврди да јесте, прелази се на други ниво, који испитује да ли је то понашање било обмањујуће или агресивно, што су најчешћи облици непоштене праксе. Ако јесте, онда се то понашање аутоматски сматра непоштеним и није потребно додатно доказивати да је потрошач био стварно оштећен. Међутим, ако се конкретна радња налази на црној листи, онда ништа од овог није потребно испитивати. Та трговачка пракса је већ по самом закону означена као непоштена и довољно је само утврдити да се догодила, без анализе последица, без процене економског утицаја на потрошача и без разматрања намера трговца. Такав

⁵⁰ *Ibid.*, 605.

⁵¹ Б. Михајловић, *op. cit.*, 809.

приступ у великој мери поједностављује поступак правне заштите, јер листа практично служи као директан показатељ шта је недозвољено и нема простора за даља оправдања.⁵²

Врло “популарна” непоштена пословна пракса, која се налази на црној листи, односи се на праксу трговаца где се одређени производ оглашава по веома ниској цени са намером да се привуку потрошачи. Та ниска цена служи како мамац, да потрошач дође у продавницу, када добија информацију да тај производ више није доступан или се представља као неисправан, а купцу се затим нуди алтернатива. Циљ је да се манипулативно утиче на купчеву одлуку и да се она преусмери ка другом, скупљем производу. Ова врста пословне праксе је недвосмислено забрањена чланом 6 „Црне листе“ Директиве 2005/29/ЕЗ.⁵³

Неки од примера честе непоштене пословне праксе јесте и представљање законских права потрошача као добровољна погодност трговца. Трговци понекад приказују законске обавезе, попут права потрошача на повраћај новца у одређеним роковима, као да су то погодности које они добровољно нуде. Оваква пракса обмањује потрошаче јер ствара лажни утисак о великодушности трговца и тиме утиче на избор продавца. У стварности, то су законом гарантована права и не смеју се представљати као ексклузивна понуда.⁵⁴

⁵² W. H. van Boom, “Unfair Commercial Practices”, *Research Handbooks in European Law*, 2016, 7-8.

⁵³ J. Velentzas, G. Broni, E. Pitoska, *Unfair Commercial Practices on Marketing – Advertising and Consumer Protection in EU Member States*, *Procedia Economics and Finance*, Elsevier, 2012/1, 418.

⁵⁴ *Ibid.*, 419.

5. КОЛЕКТИВНА ПРАВА ПОТРОШАЧА

Када се говори о правима потрошача, већина нас најпре помисли на ситуације у којима појединац тражи заштиту, као што је рекламација производа или раскид уговора. Али у праву постоји и нешто што се зове колективна права потрошача. То су права која не штите само једну особу, већ све потрошаче као групу. Она постоје чак и кад нико конкретно није поднео приговор или тужбу, већ је довољно да постоји угрожавање интереса шире јавности – на пример, ако неки трговац систематски обмањује купце кроз рекламу или продаје производ који није безбедан.⁵⁵

Колективна права не зависе од тога да ли је неко конкретно оштећен, већ имају за циљ да се спречи штета ширих размера. Њихова суштина је у превенцији – у томе да се на време реагује када је угрожена тржишна равноправност или поверење потрошача у систем. То су, на пример, права која се тичу тога да оглас мора бити истинит за све, не само за једног читаоца, или да услови уговора морају бити фер без обзира ко их потписује.⁵⁶ Најједноставније речено је да индивидуална права припадају сваком потрошачу понаособ и он их може остваривати самостално. На пример, кад неко купи неисправан тостер и врати га у радњу, то је остваривање индивидуалног права. Али ако трговац уопште не информисе купце о ризику тог производа, онда се већ говори о повреди колективног права – јер се тиме угрожава интерес свих купаца, не само једног.⁵⁷

Индивидуална права се могу пренети. Лице их се може одрећи или их остварити у складу са његовом вољом. Колективна права не зависе од личне воље. Она имају функцију јавног интереса. Чак и ако се нико не жали, држава или овлашћено удружење могу да покрену поступак ако виде да је интерес свих потрошача угрожен. То је суштинска разлика.⁵⁸

⁵⁵ А. Мићовић, “Заштита колективног интереса потрошача”, *Право и привреда*, 2023/1, 61.

⁵⁶ *Ibid.*, 63.

⁵⁷ Б. Бабовић, “Заштита колективних интереса потрошача”, *Анали правног факултета у Београду*, 2014/2, 218.

⁵⁸ *Ibid.*, 2020.

Један од најјаснијих примера колективног права је право на истинито и потпуно информисање. Кад год се одређени оглас гледа или се чита декларација, очекује се да оно што пише буде тачно. Ако трговац намерно прећути неку битну информацију, као на пример, да цена не укључује порезе или да производ има ограничен рок трајања, он тиме не обмањује само једну особу, већ све који се тим огласом служе. То је типичан пример повреде колективног интереса. Исто важи и за безбедност производа. Ако једна серија дечијих играчака има оштре ивице или опасне хемикалије, то није само лични проблем онога ко их је први купио. То је опасност за све који би их могли купити и зато постоји потреба да неко реагује у име свих. Отуда произилази улога инспекција, али и удружења за заштиту потрошача.⁵⁹

Иако се у домаћим законима не помиње увек директно израз "колективна права потрошача", многе одредбе Закона о заштити потрошача управо то и штите. Кад се каже да трговац мора потрошачу дати све битне информације или да не сме користити непоштене уговорне услове, то не важи само за један случај, већ за све случајеве. То је колективна обавеза и колективно право.⁶⁰ У праву Европске уније постоји веома јасно препознавање колективних интереса. Директива 2009/22/ЕЗ, на пример, говори о томе да удружења и органи државе могу покретати поступке кад су угрожени интереси потрошача у целини. Тај модел се постепено преноси и у домаћи правни систем. Принцип је исти: није потребно да појединац трпи штету да би се активирала заштита.

Колективна права потрошача имају двоструку улогу. С једне стране, она служе као превентивни механизам, да спрече трговце да се понашају непоштено. С друге стране, она делују као инструмент обнове поверења у тржиште кад до повреде ипак дође. Уместо да се чека да се стотине људи пожале, систем је постављен тако да реагује већ при првим знацима угрожавања интереса већег броја људи. То је основна предност колективних права: делују пре него што је касно. Још нешто што се често превиђа јесте образовна улога ових права. Када трговац буде санкционисан због, рецимо, лажне рекламе или непоштених услова уговора, то није само пораз тог трговца већ је порука целом тржишту. Колективна права

⁵⁹ А. Мићовић, *op. cit.*, 66-67.

⁶⁰ *Ibid.*

тиме добијају и улогу у обликовању пословне етике. Она постављају стандарде фер игре, и то не само у правном, већ и у практичном смислу.⁶¹

⁶¹ J. Mucha, *Heading towards an Effective Mechanism for the Protection of Collective Interests of Consumers*, Yearbook of Antitrust and regulatory studies, Centre for Antitrust and regulatory studies, 2019/12, 208.

6. ИНСТИТУЦИОНАЛНИ МЕХАНИЗМИ ЗАШТИТЕ ПРАВА ПОТРОШАЧА

6.1 Судска заштита потрошачких права

Судска заштита представља основни облик остваривања потрошачких права када добровољно извршење обавеза од стране трговца изостане. Иако је савремени систем заштите потрошача оријентисан ка бржим, вансудским механизмима решавања спорова, улога суда и даље остаје важна, нарочито у ситуацијама када други облици заштите нису дали резултат. Право на приступ суду представља уставом загарантовано право, и као такво не може бити искључено, чак ни када потрошач изабере неки други механизам. То је и експлицитно наведено у Закону о заштити потрошача, који прецизира да прибегавање вансудским поступцима не утиче на могућност да се истовремено или накнадно покрене судски спор.⁶²

Судска заштита уређена је основним начелима Закона о парничном поступку.⁶³ Потрошач има положај тужиоца и може, у складу са законом, покренути поступак ради заштите својих уговорних или вануговорних права. При томе, посебан значај имају правила о потрошачким споровима, која би у теорији требало да омогуће бржи и ефикаснији приступ правди. Међутим, судови ретко примењују начело хитности у овим предметима, а сам поступак се води по истим правилима као и други, често сложенији спорови. То доводи до тога да и поред прописане једноставности, ови поступци у пракси дуго трају и не испуњавају своју сврху.⁶⁴ Тужба у потрошачким споровима подноси се основном суду и мора садржати све елементе прописане ЗПП-ом: означање странака, опис чињеничног стања, докази, правни основ и конкретан тужбени захтев (нпр. раскид уговора, повраћај новца, замена производа, накнада штете). У зависности од конкретног случаја, тужени може бити трговац, произвођач или добављач услуге. У пракси су најчешће тужбе за раскид

⁶² Одредба члана 168 став 1 Закона о заштити потрошача ("Сл. гласник РС" бр. 88/2021).

⁶³ Закон о парничном поступку ("Сл. гласник РС", бр. 72/2011, 49/2013, 74/2013, 55/2014, 87/2018 и 10/2023).

⁶⁴ Н. Петровић Томић, "Решавање потрошачких спорова пред арбитражом", *Анали правног факултета у Београду*, 2014/2, 87.

уговора због неиспуњења, заштиту од неисправног производа или неиспуњење обавеза из гаранције. Уколико постоји колективни интерес, тужбу могу покренути и удружења потрошача.⁶⁵

У пракси је велики број тужби усмерен ка произвођачима због неисправности производа, посебно када је реч о храни, техничкој роби и медицинским производима. Пресуде у овим споровима често потврђују солидарну одговорност продавца и произвођача. Произвођач одговара чак и ако није знао за недостатак, а што је у складу са чланом 179. ЗОО.⁶⁶ Судови у Србији доносе и важне пресуде које се тичу одговорности произвођача за производе са недостатком. Као што је речено, одговорност се темељи на члану 179. Закона о облигационим односима и има карактер објективне одговорности — односно произвођач одговара за штету коју је изазвао производ, чак и ако није знао за његов недостатак. На овај начин је утврђена одговорност произвођача у једном случају када је комбајн немачке производње изгорео у пожару док је тужилац радио на њиви. Наиме, утврђено је да је тужилац уобичајено користио комбајн, а према налазу и мишљењу вештака узрок пожара је конструкциона грешка која представља пропуст у производњи тог једног комбајна, па према томе произвођач је у овом случају одговоран без обзира што није знао за тај недостатак.⁶⁷ Произвођач и продавац могу бити солидарно одговорни, при чему продавац има право на регрес према произвођачу ако је штета настала услед производног пропуста. Такође, судови су признали и деликтну одговорност произвођача у случајевима када не постоји основ за примену члана 179. ЗОО. У таквим ситуацијама, примењује се члан 154. ЗОО, ако је доказано да је произвођач пропустио да предузме мере предострожности које се од њега објективно очекују, као на пример, да спроведе вакцинацију живине у случају познатих зараза или да осигура минимални квалитет хране, лекова или медицинских уређаја.⁶⁸

⁶⁵ Д. Палачковић, “О судској грађанскоправној заштити потрошача преам Закону о заштити потрошача Републике Србије”, *Право и привреда*, 2011/7-9, 191-192.

⁶⁶ *Ibid.*, 193.

⁶⁷ Пресуда Врховног суда Рев 418/2022 од 04.10.2023. године.

⁶⁸ Д. Палачковић, *op. cit.*, 194.

Судска заштита има и своје слабости. Системска слабост судске заштите огледа се и у томе што је институционална подршка за потрошаче недовољна. Не постоје бесплатне службе за правну помоћ специјализоване за ову врсту спорова, а потрошачке организације немају довољне капацитете да активно учествују у поступцима. Иако закон дозвољава да овлашћена удружења покрену поступке у име потрошача, у пракси је то изузетно ретко. Самим тим, судска заштита остаје индивидуализована, а појединац често није довољно упућен у своја права. Додатни проблем у пракси јесте одсуство специјализованих судских одељења која би се бавила потрошачким правом. Због тога често долази до ситуација у којима судије нису довољно обучене за ту врсту материје, што за последицу има неуједначену судску праксу. Судови у Србији немају системски приступ у решавању потрошачких спорова, већ их третирају као уобичајене грађанске парнице, без уважавања специфичности положаја потрошача као слабије стране.⁶⁹

Препознат је и проблем неадекватног евидентирања и праћења потрошачких спорова у оквиру судских статистика. Не постоји јединствени регистар одлука које се односе на ову врсту спорова, што отежава анализу праксе и спречава уједначавање поступања судова. Упоредна пракса показује да бројне државе ЕУ имају јавне базе података о судским пресудама у потрошачким предметима, што омогућава бољи увид и већу правну сигурност.⁷⁰

Подаци Европске комисије показују да је изузетно мали број потрошача уопште покренуо судски поступак ради заштите својих права, што указује на то да се институционална заштита пред судовима перципира као недовољно доступна, дуготрајна или тешко остварива у пракси. Уочено је да поступци морају бити једноставни, економични, доступни и довољно брзи да не доводе у питање сврху заштите. У том контексту, правни системи држава чланица се морају ускладити са стандардима права Европске уније. У пракси, то захтева од националних судова да не само да тумаче домаће норме у складу са

⁶⁹ Д. Палачковић, *op. cit.*, 194-195.

⁷⁰ *Ibid.*

правом ЕУ, већ и да интервенишу када домаће право доводи до суштинске повреде потрошачких права.⁷¹

Посебну важност има примена члана 47. Повеље Европске уније о основним правима, који захтева обезбеђивање ефективне судске заштите. Суд правде Европске уније све чешће инсистира на активној улози судије, укључујући и обавезу да по службеној дужности (*ex officio*) примењује одредбе права ЕУ и проверава законитост уговорних клаузула, што је нарочито значајно у случајевима који се односе на неравноправност у уговорима између потрошача и трговаца. На тај начин, се наглашава улога судова као кључна у механизму заштите, јер ни један други механизам нема исту правну снагу и ефекат који произилази из судске одлуке.⁷²

Иако се у праву Европске уније инсистира на ефективној судској заштити, у домаћем законодавству не постоје адекватне гаранције које би омогућиле доследну примену овог стандарда. Док европска регулатива тежи јачању судске улоге, тиме што прописује рад и активности по службеној дужности, као и обезбеђење поступака који не отежавају приступ правди, српско законодавство остаје на нивоу општих процесних одредби.⁷³ Сумирано, судска заштита потрошачких права у Србији формално постоји, али у пракси пати од бројних ограничења, као што је недовољна развијеност процесних норми, преко недовољне стручности. Како би овај механизам заиста добио своје место у систему заштите потрошача, неопходно је радити на неколико ствари у циљу унапређења: реформи законодавног оквира, едукацији судија, финансијској доступности поступка, увођењу специјализованих судских одељења, као и активној подршци од стране потрошачких удружења и државних органа. Само тако се може обезбедити да суд више не буде последња, већ стварна и ефикасна линија заштите потрошачких права.⁷⁴

⁷¹ П. Порети, Судска заштита права потрошача- (нај)бољи пут?, Зборник Правног факултета Свеучилишта у Риједи, 2018/39, 535-536.

⁷² П. Порети, *op. cit.*, 542.

⁷³ *Ibid.*, 543.

⁷⁴ Д. Палачковић, *op. cit.*, 195.

6.2 Инспекцијска заштита потрошача

Инспекцијска заштита потрошача представља један од облика вансудске заштите, којим се интереси већег броја потрошача штите преко државних органа, а пре свега преко министарства надлежног за трговину. Овај облик заштите има управноправни карактер и користи се у ситуацијама када је потребно спречити праксе које масовно угрожавају потрошаче, попут обмањујућег оглашавања, непоштених уговорних одредаба или других противправних поступака трговаца.⁷⁵ За разлику од судске заштите која се углавном односи на појединачне спорове, инспекцијска заштита има за циљ да се на време реагује и отклоне штетне праксе које могу угрозити широку групу потрошача.

У домаћем законодавству овај облик заштите је јасније дефинисан од 2014. године, када је нови Закон о заштити потрошача укинуо могућност да судови одлучују о тзв. колективним тужбама и ту надлежност пренео на министарство. Од тог тренутка, поступак заштите колективних интереса води се као управни поступак, уз примену правила Закона о општем управном поступку, али и са одређеним специфичностима које су уређене самим Законом о заштити потрошача.⁷⁶

Поступак може покренути овлашћено удружење потрошача или министарство по службеној дужности. Када се поступак покреће по захтеву, министарство прво испитује да ли је захтев потпун и основан. Ако се утврди да нема довољно елемената за поступање, као на пример, ако није у питању пракса која се понавља или не погађа већи број потрошача онда министарство одбацује захтев. Уколико услови постоје, поступак се покреће и орган има обавезу да испита све релевантне чињенице, прибави доказе и донесе одговарајућу одлуку. Мере које министарство може изрећи у овом поступку зависе од врсте прекршаја, али најчешће се ради о наређењу да трговац престане са спорном праксом, да уклони последице које су већ настале, или да објави информацију о својим поступцима ради обавештавања јавности. Поред тога, уколико постоји опасност да би даље поступање трговца могло нанети штету потрошачима, могу се изрећи и привремене мере којима се

⁷⁵ Т. Јованић, “Заштита потрошача као резултат тржишног надзора”, *Право и привреда*, 2012/4-6, 461.

⁷⁶ Д. Вујисић, М. Рапајић, *op. cit.*, 257.

забрањује даље предузимање радњи док се поступак не оконча.⁷⁷ На овај начин се штити интерес потрошача пре него што наступи штета већих размера.

Решење које министарство донесе има снагу управног акта и може се оспоравати у управном спору. Важно је напоменути да овај поступак не захтева од потрошача да сами доказују све елементе повреде, већ орган има активну улогу у прикупљању доказа. Поступак је по правилу бржи и једноставнији од судског, а мере које се изричу објављују се на интернет страници министарства, што доприноси транспарентности и има превентивни ефекат.⁷⁸

Оваква врста заштите је посебно значајна јер омогућава хитно реаговање државе у ситуацијама када је велики број потрошача угрожен истом праксом. Предност овог поступка је у брзини и једноставности, али и у томе што се овлашћеним удружењима и органима даје могућност да делују у име јавног интереса. Са друге стране, иако ефикасан, овај механизам има своје границе. Он не обухвата појединачну накнаду штете, нити омогућава решавање конкретних спорова између потрошача и трговца.⁷⁹

Потребно је указати на разлику између судске и инспекцијске тј. управне заштите права потрошача. Оба механизма су веома значајна али и постоје одређене разлике. Основна разлика између ова два механизма огледа се у правној природи поступка и сврси. Док је судска заштита усмерена на заштиту појединачних интереса и на индивидуалну репарацију, инспекцијска заштита има превентивни карактер и штити јавни, односно колективни интерес. Такође, битна је разлика у исходу поступка: суд доноси пресуду којом обавезује конкретног трговца на испуњење неке обавезе према појединцу, што може бити и основ за принудно извршење. Министарство, с друге стране, изриче мере које имају обавезујући карактер, али се не односе на конкретну штету нити омогућавају директну наплату. Њихова улога је више у регулисању тржишног понашања и заустављању пракси које би могле да

⁷⁷ Одредба члана 184 Закона о заштити потрошача ("Сл. гласник РС" бр. 88/2021).

⁷⁸ Д. Вујисић, М. Рапајић, *op. cit.*, 259.

⁷⁹ *Ibid.*

имају шири и даљи негативан ефекат. Битно је нагласити да ови механизми заштите нису супротстављени већ се међусобно допуњују.

6.3 Заштита од неправичне пословне праксе

Заштита потрошача од неправичне пословне праксе у Републици Србији спада у оквир колективне управноправне заштите и представља један од најефикаснијих механизма за интервенисање у случајевима када трговци користе своју економску надмоћ да би потрошачима наметнули неравноправне услове. Уместо подношења појединачних тужби против трговаца, држава је законом предвидела начин да се колективни интерес заштити преко надлежних органа, пре свега Министарства трговине, туризма и телекомуникација.⁸⁰

Као што је наведено, основни носилац заштите потрошача је Министарство трговине, туризма и телекомуникација, али је важно истаћи да у оквиру њега постоји Сектор за заштиту потрошача. Оно има овлашћење да покрене поступак заштите колективног интереса потрошача у случају постојања непоштене пословне праксе, било по службеној дужности, било по захтеву овлашћених удружења. Уколико у оквиру надзора или на основу пристиглих информација оцени да неко поступање учесника на тржишту прети да угрози интерес потрошача, Министарство отвара поступак у којем води целокупну контролу и доноси одлуку.⁸¹

Ако се у поступку утврди повреда, Министарство може изрећи више врста мера. Прво, може наложити трговцу да без одлагања обустави непоштену праксу. Друго, може наложити да се такво поступање више не понавља. Треће, може наложити да се отклони конкретна неправилност и да се потрошачи обавесте о томе. Сама процедура је формално-правно уређена, са обавезним роковима. Трговац против кога се води поступак има право да достави корективну изјаву — понуду мера које је спреман да предузме како би се

⁸⁰ С. Вукадиновић, “Механизми колективне заштите потрошача од неправичних уговорних одредаба”, *Зборник радова*, Правни факултет Универзитета Унион, Београд, 2021, 257.

⁸¹ *Ibid.*, 258-259.

спречила или отклонила штета. Уколико Министарство процени да је корективна изјава довољна, поступак се може привремено обуставити. Ако обавезе из изјаве не буду испуњене, поступак се наставља и доноси се одлука.⁸²

Пракса Министарства показује да се овај механизам користи у конкретним и релевантним случајевима. Тако је 2018. године донето више решења против великих трговинских субјеката. У случају компаније Telenor, Министарство је утврдило да је непоштена одредба у којој се прописује да потрошач у случају раскида уговора мора платити све преостале месечне претплате. Утврђено је да такав модел не представља реалну накнаду штете већ превелику обавезу која води уцену потрошача. Сличан је био случај са компанијом VIP Mobile, која је такође користила модел уговорне казне који је значајно премашивао стварну штету. У оба случаја, Министарство је наложило обуставу уговорне праксе и објавило решење.⁸³

У случају, против предузећа „Brunata“, поступало се због тога што је компанија захтевала да се све рекламације подносе искључиво у писаној форми, што представља непотребно административно оптерећење и ограничавање права потрошача. И у овом поступку је утврђено постојање непоштене праксе, наложена је њена обустава и забрањено је даље уговарање те клаузуле.⁸⁴

Постоје наравно и примери у Европи који се односе на непоштenu пословну праксу. Скандал познат као „Дизелгејт“ представља школски пример непоштене пословне праксе на нивоу ЕУ. Произвођачи аутомобила, пре свега Volkswagen, користили су специјализовани софтвер како би обманули надлежне институције приликом мерења емисије штетних гасова. Потрошачима су приказивани резултати који су у стварним условима коришћења били знатно неповољнији. Управо овај случај био је кључни повод за увођење члана 11а(1) у Директиву о непоштенним пословним праксама (UCP Directive), који уводи субјективна права потрошача на накнаду штете. Европска комисија је закључила да

⁸² *Ibid.*, 230.

⁸³ С. Вукадиновић, *op. cit.*, 233.

⁸⁴ *Ibid.*, 234.

су ове праксе нарушиле поверење потрошача у јединствено тржиште и указале на мањкавости у механизмима индивидуалне заштите потрошача.⁸⁵

Врло је значајно да надлежни органи препознају непоштену пословну праксу, како би се благовремено реаговало. На тај начин држава има могућност да делује превентивно, али и да ефективно заштити тржиште у целини. Заштита од непоштене пословне праксе овде није препуштена само појединачним потрошачима, већ се механизми активирају системски, чак и када се конкретан потрошач не жали. Министарство делује на основу дојава, сазнања, медијских информација или на основу иницијативе удружења, што омогућава да и латентне и масовне повреде буду санкционисане. Посебну вредност оваквој заштити даје то што се односи и на праксе које утичу на психолошки аспект понашања потрошача, као што су манипулације, прикривање битних података, ограничавање права на рекламацију или наплата "уговорних казни" које нису у пропорцији са стварном штетом. Управо ту је улога државе најзначајнија: да на тржишту не дозволи обрасце понашања који на системском нивоу урушавају поверење и угрожавају потрошаче који нису у позицији да се појединачно бране.⁸⁶

Систем заштите потрошача од непоштене пословне праксе у Србији, заснован пре свега на управној контроли и инспекцијском надзору, показује релативну ефикасност, нарочито у случајевима када органи поступају по службеној дужности. Ипак, овај систем захтева даље јачање — и у кадровском смислу, и у погледу сарадње са удружењима потрошача, као и у домену образовања јавности о правима. Само уз континуирану контролу тржишта и видљиве санкције за непоштено поступање може се обезбедити стварна заштита потрошача и ојачати њихова правна сигурност у пракси.⁸⁷

⁸⁵ C. Alexander, *Unfair Commercial Practices and Individual Consumer Claims for Damages*, GRUR International, Oxford University Press, 2023/4, 328.

⁸⁶ С. Вукадиновић, *op. cit.*, 235.

⁸⁷ *Ibid.*

7. АНАЛИЗА РЕЗУЛТАТ АНКЕТЕ О ЗАШТИТИ ИНДИВИДУАЛНИХ И КОЛЕКТИВНИХ ПРАВА ПОТРОШАЧА У СРБИЈИ

Анализа резултата анкете о заштити индивидуалних и колективних права потрошача (прилог 1) показује неколико важних аспеката правне свести и практичног познавања потрошачких права у Србији. Прегледом одговора може се уочити неравномерна информисаност грађана, као и одређена забуна око специфичних законских механизма.

Чак 84% испитаника навело је да су сви понуђени механизми (право на рекламацију, повраћај новца, и право на информисање) релевантни. Овај резултат указује на свест о комплексности права потрошача, али и на потребу за бољим познавањем појединачних права, с обзиром да је само 8% испитаника навело право на рекламацију као главни механизам.

Већина испитаника (58%) исправно је навела да је законски рок за одговор на рекламацију 30 дана, што указује на основну информисаност о овом праву. Међутим, значајан проценат испитаника није знао тачан рок, што може довести до непотребних конфликта са трговцима.

Када је реч о Последицама нерешавања рекламације у року Овде је 68% испитаника навело све понуђене могућности, што показује добру свест о избору који потрошачи имају ако трговац не испуни своју обавезу. Опет, значајан број испитаника се концентрисао на замену производа (10%) или повраћај новца (18%), што указује на практичну оријентацију потрошача према најконкретнијим решењима.

Иако 46% испитаника верује да могу предузети све мере (жали се трговцу, организацији за заштиту потрошача, или покренути судски поступак), значајан део их се ослања на непосредне мере као што су обраћање трговцу (26%) или организацијама (24%). Ово указује на скептицизам у погледу судских механизма.

Већина испитаника (80%) правилно је идентификовала потребу за свим релевантним информацијама (опис производа, природа неисправности и датум куповине), што показује да потрошачи разумеју административне захтеве у процесу рекламације.

60% испитаника је исправно навело да трговац сноси трошкове поправке у гарантном року. Међутим, скоро трећина испитаника је навела произвођача, што указује на недостатак јасне разлике у одговорности између трговца и произвођача.

Највећи део испитаника (46%) верује да је рок за враћање 30 дана, што је погрешно. Закон о заштити потрошача предвиђа рок од 14 дана, а само 18% испитаника је дало тачан одговор. Ово је показатељ да је неопходно боље информисање о правима при интернет куповини.

Испитаници су подељени по питању одговорности за квалитет производа у гарантном року. 50% сматра да је одговорност на произвођачу, а 50% на трговцу. Овај резултат указује на збуњеност потрошача у вези са тим ко је заиста одговоран, што може бити проблематично при решавању рекламација.

Испитаници су показали веће поверење у писану комуникацију (54%) када је реч о промени услова уговора, што је и законом прописан облик, али део испитаника и даље ослања на усмену или телефонску комуникацију, што може довести до правних несугласица.

Већина испитаника (52%) верује да су колективна права најбоље заштићена кроз све понуђене механизме, укључујући удруживање и колективне тужбе. Ово показује разумевање значаја организоване акције, иако је појам колективне тужбе релативно нов.

54% испитаника потпуно је упознато са правом на повраћај новца, што је охрабрујуће, али 28% је упознато само делимично, што указује на потребу за додатним образовањем о механизмима повраћаја новца.

Већина испитаника (44%) сматра да потрошачка права нису довољно заштићена, што указује на перцепцију да је правна заштита недовољна или да се недовољно примењује у пракси.

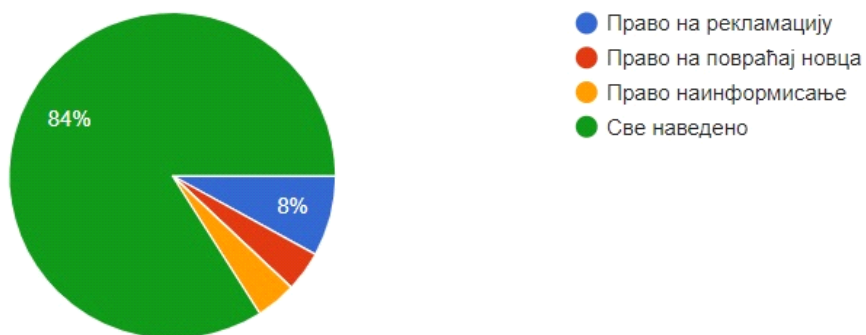
Само 16% испитаника је врло добро упознато са законом о заштити потрошача, док 46% има површно знање. Ово указује на озбиљан недостатак правног образовања међу грађанима, што директно утиче на способност да се ефикасно заштите своја права.

Само 30% испитаника је више пута користило своје право на рекламацију, што може указивати на недостатак поверења у овај механизам или на ниску спремност потрошача да се суоче са компликованим процедурама.

Прилог:

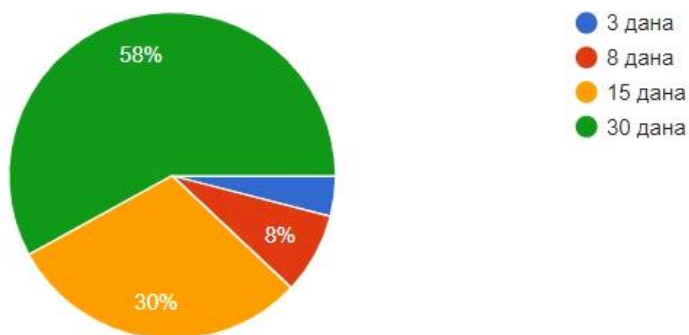
Који су начини заштите индивидуалних права потрошача

50 одговора



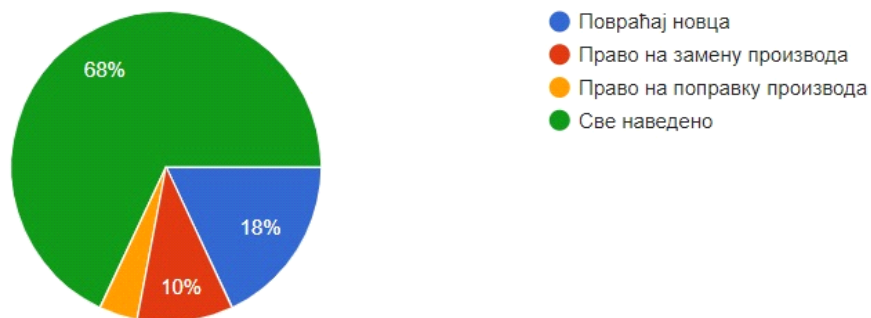
Након примљене рекламације трговац је дужан да одговори на рекламацију потрошача у року

50 одговора



Које право има потрошач ако трговац не реши рекламацију у року?

50 одговора



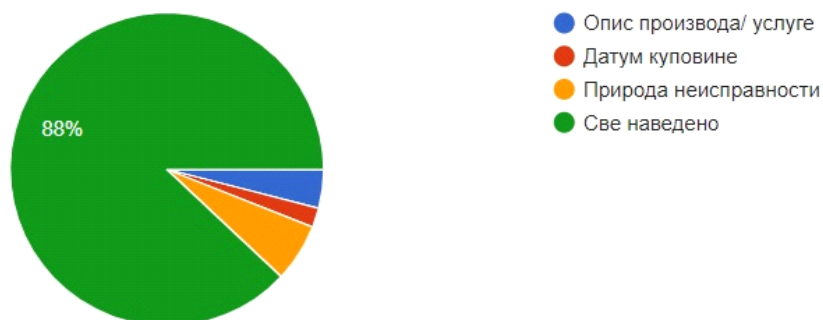
Шта потрошач може учинити ако сматра да су му права повређена?

50 одговора



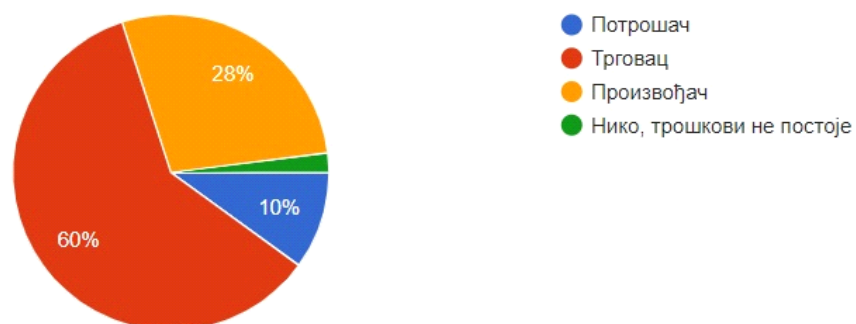
Које информације мора садржати рекламација?

50 одговора



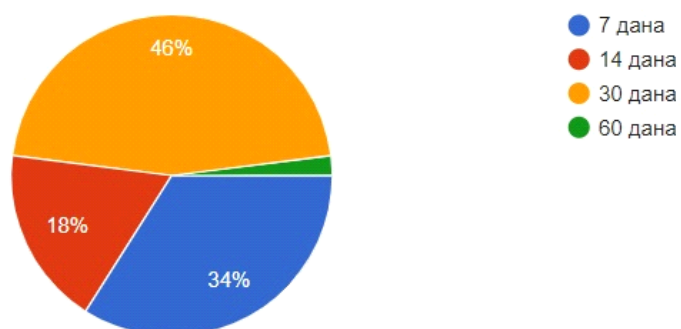
Ко сноси трошкове слања производа на поправку у гарантном року?

50 одговора



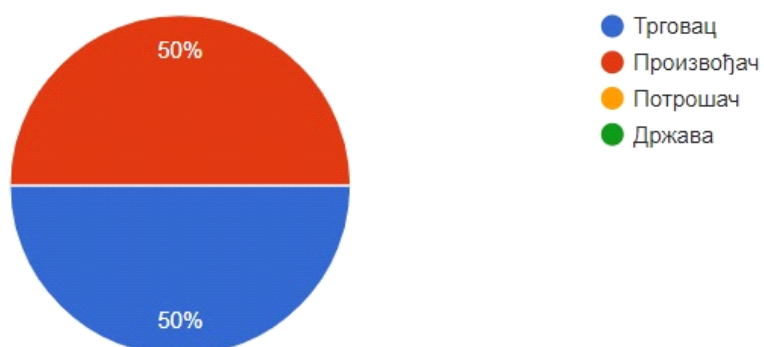
У којем року потрошач има право да врати производ купљен путем интернета без навођења разлога?

50 одговора



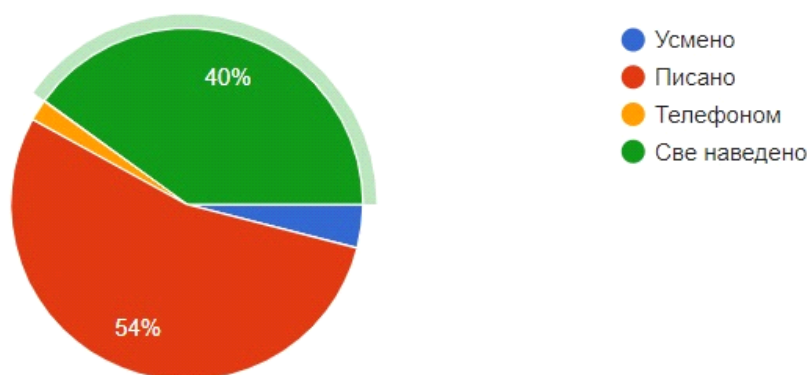
Ко је одговоран за квалитет производа током гарантног рока?

50 одговора



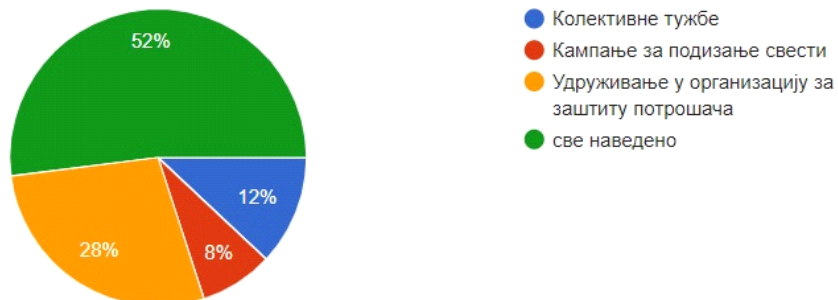
На који начин се потрошач обавештава о променама услова уговора?

50 одговора



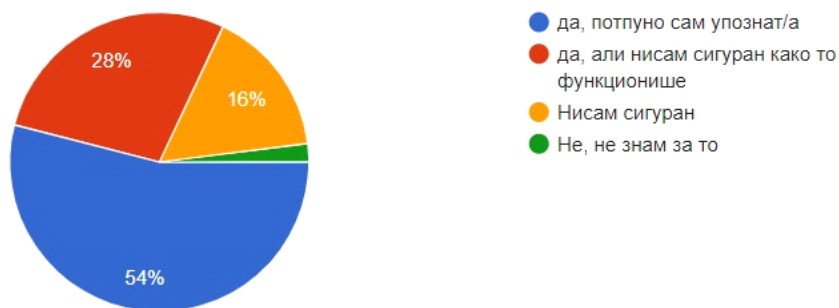
Који су начини заштите колективних права потрошача?

50 одговора



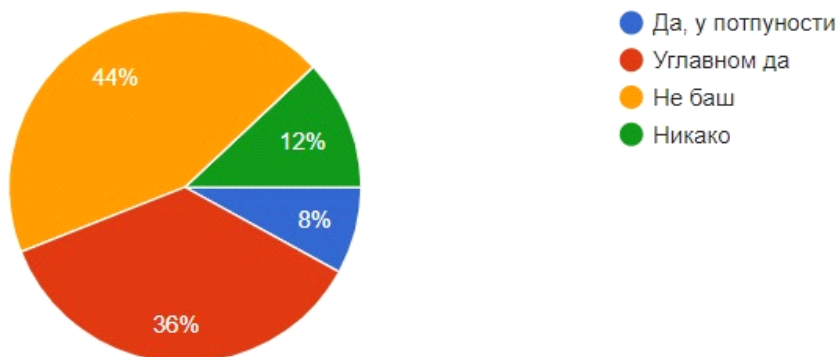
Да ли знате да имате право на повраћај новца ако нисте задовољни производом или услугом?

50 одговора



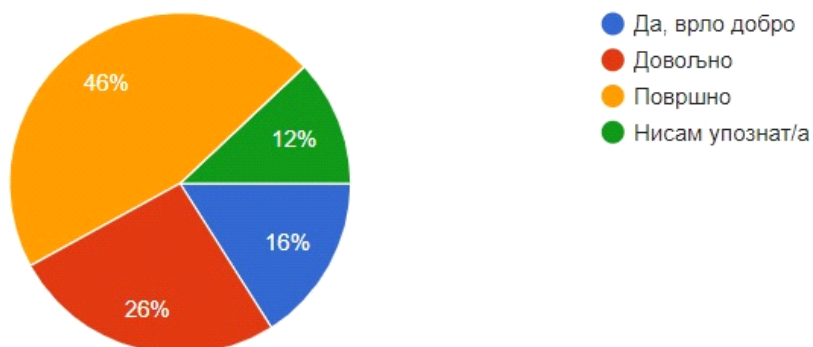
12. Да ли сматрате да су права потрошача довољно заштићена?

50 одговора



13. Да ли сте упознати са Законом о заштити потрошача?

50 одговора



Да ли сте икада користили своје право на рекламацију производа/ услуга?

50 одговора



ЗАКЉУЧАК

Може се закључити да је заштита потрошача у Србији добро уређена законски, али да постоји јасна разлика између права која су прописана и начина на који се она заиста примењују у пракси. Анализа важећих закона, прописа и судске праксе показује да је прва хипотеза оправдана, да правни оквир и институције које штите потрошаче јесу основа за остваривање њихових права, нарочито када је реч о спречавању и кажњавању непоштених пословних пракси. Међутим, у пракси овај систем има проблема, од тога што се закони не примењују увек једнако, преко недостатка довољне едукације потрошача, до слабе координације између институција.

Закони који се баве овом темом, посебно Закон о заштити потрошача, јесу велики корак напред у правној заштити грађана, посебно у деловању против непоштеног пословања. Међутим, када се погледају институције које спроводе ову заштиту, као што су судови, инспекције и колективни механизми, види се да њихова ефикасност често остаје само на папиру, због недовољног броја кадрова, техничких ресурса и организационих проблема, али и због тога што сами потрошачи нису довољно активни у заштити својих права.

Анкета показује да је свест о потрошачким правима у Србији на релативно добром нивоу јер 84% испитаника препознају релевантност механизма заштите, као што су право на рекламацију, повраћај новца и право на информисање, што се може се тумачити као знак основне свести о постојању потрошачких права. Ипак, забрињавајуће је што само 8% њих идентификује право на рекламацију као главни механизам заштите. Ова диспропорција може указивати на површну информисаност потрошача о специфичним правима, што их може довести до пропуштања важних могућности за заштиту својих интереса. На пример, незадовољство или несигурност у вези са рекламацијама могу узроковати да потрошачи одустану од својих права или да се не информишу довољно о процедурама које би могли да покрену.

Да се потрошачи генерално не информишу о својим правима указује и чињеница да је 58% испитаника је тачно идентификовало законски рок од 30 дана за одговор на рекламацију. Ова ситуација може резултирати губитком права на рекламацију и стварањем непотребних сукоба са трговцима. Потрошачи који нису упознати са правним роковима су

подложни манипулацијама од стране трговца, што додатно ослабљује њихову позицију и правну заштиту. На ово додатно указује амбивалентност у вези са одговорношћу за квалитет производа током гарантног рока додатно осветљава збуњеност међу потрошачима. Половини испитаника је нејасно ко је заиста одговоран за квалитет производа, при чему се 50% њих опредељује за произвођача, док други део верује да је одговорност на трговцу. Ова конфузија може отежати потрошачима да правилно приступе решењу рекламација, а такође може допринети даљем смањењу поверења у механизме заштите потрошачких права. Да потрошачи имају мало поверења у механизме заштите говори нам и податак да је само 30% испитаника је више пута користило своје право на рекламацију. Ово може указивати и на општу невољност потрошача да се суоче са компликованим процедурама које су често повезане са правним поступцима. Овај податак додатно наглашава значај пружања практичних информација и смерница потрошачима како би се оснажили да користе своја права.

Коначно, само 16% испитаника је веома добро упознато са законом о заштити потрошача, док 46% има само површно знање. Ови подаци јасно указују на хитну потребу за развојем свеобухватних образовних програма који ће омогућити потрошачима да разумеју своја права и ефикасно их користе. Такви програми би могли да укључују радионице, онлајн ресурсе и информативне кампање усмерене на различите групе потрошача. Оснаживање потрошача кроз информисање о њиховим правима и могућностима, као и олакшавање приступа правним средствима, представља суштински корак ка постизању одрживе заштите потрошачких права. Само кроз ефикасне правне механизме и образовне иницијативе могуће је створити окружење у којем потрошачи могу активно да учествују у заштити својих права и остваре пуни потенцијал својих законских могућности.

Резултати анкетног истраживања потврдили су и другу хипотезу и то да грађани нису довољно информисани о својим правима, што директно утиче на то колико су заштићени. Управо тај недостатак знања отежава и појединачну и колективну заштиту, посебно када је реч о прикривеним или системским облицима непоштеног пословања.

Овај закључак не само да осликава стварно стање и проблеме у заштити потрошача у Србији, већ и показује колико је важно да се овом питању приступи озбиљно и систематски. Потребно је не само да се постојећи закони боље спроводе, већ и да се сами потрошачи оснаже кроз знање и едукацију. У том процесу кључну улогу имају државне институције, невладине организације и образовне установе, јер само заједничким напором може да се постигне боља равнотежа између права потрошача и обавеза трговаца. То је једини начин да тржиште постане праведније, транспарентније и безбедније за све учеснике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Alexander Christian, *Unfair Commercial Practices and Individual Consumer Claims for Damages*, GRUR International, Oxford University Press, 2023/4;
2. Бабовић Бранка, “*Заштита колективних интереса потрошача*”, *Анали правног факултета*, Београд, 2014/2;
3. Михајловић Борко, “*Непоштена пословна пракса у савременим условима пословања*”, *Зборник радова Савремени правни промет и услуге*, Крагујевац, 2018;
4. Вукадиновић Слободан, “*Механизми колективне заштите потрошача од неправичних уговорних одредаба*”, *Зборник радова*, Правни факултет Универзитета Унион, Београд, 2021;
5. Вукадиновић Слободан, “*Неправичне уговорне одредбе: међународни, европски и национални ниво регулативе и заштите*”, *Проузрковање штете, накнада штете и осигурање*, Београд, 2023;
6. Вујисић Драган, “*Заштита потрошача у праву Европске уније и праву Србије*”, *Право и привреда*, Београд, 2001/7-9;
7. Вујисић Драган, Рапајић Милан, “*Облици заштите права потрошача*”, *Право и привреда*, 2021/3;
8. Velentzas John, Broni Georgia, Pitoska Elektra, *Unfair Commercial Practices on Marketing – Advertising and Consumer Protection in EU Member States*, *Procedia Economics and Finance*, Elsevier, 2012/1;
9. Грујић Ненад, “*Право корисника услуге осигурања на једнострани раскид уговора о осигурању закљученог на даљину*”, *Право и привреда*, Београд, 7-9/2019;
10. Иванчевић Катарина, “*Заштита потрошача кроз законске одредбе које се односе на уговор о осигурању*”, *Европски пут*, Удружење за право осигурања Србије, Београд, 2008;
11. Иванчевић Катарина, *Увод у потрошачко право*, Правни факултет Универзитета Унион, Београду, 2015;
12. Јовановић Милена, “*Оглашавање и конкуренција- Ефекти примене*”, *Право потрошача*, *Право и привреда*, 7-9/2010;
13. Јовичић Катарина, “*Критеријум квалификације непоштене пословне праксе*”, *Право и привреда*, Београд, 7-9/2017;
14. Јованић Татјана, “*Заштита потрошача као резултат тржишног надзора*”, *Право и привреда*, Београд, 50 (4-6), 2012;
15. Март Валентина, *Мекана пластика, груба истина*, Алхем, Београд, 2020;
16. Мићовић Андреј, “*Заштита колективног интереса потрошача*”, *Право и привреда*, Београд, 2023/1;
17. Mucha Jagna, *Heading towards an Effective Mechanism for the Protection of Collective Interests of Consumers*, *Yearbook of Antitrust and regulatory studies*, Centre for Antitrust and regulatory studies, 2019/12;

18. Пајванчић Маријана, *Коментар Устава Републике Србије*, Конрад Аденауер, Београд, 2009;
19. Палачковић Душица, “О судској грађанскоправној заштити потрошача преам Закону о заштити потрошача Републике Србије”, *Право и привреда*, 2011/7-9;
20. Петровић Томић Наташа, “Решавање потрошачких спорова пред арбитражом”, *Анали правног факултета*, Београду, 2014/2;
21. Поповић Јована, “Институционални оквир колективне заштите потрошача у Републици Србији: стање и перспективе”, *Правни записи*, Правни факултет Универзитета Унион 2021/1;
22. Порети Паула, *Судска заштита права потрошача- (нај)бољи пут?*, *Зборник Правног факултета Свеучилишта*, Ријека, 2018/39;
23. Тешић Ненад, “О природи и пореклу потрошачке рањивости”, *Анали Правног факултета*, Београд, бр. 3 2020;
24. Van Boom Willem H., “Unfair Commercial Practices”, *Research Handbooks in European Law*, 2016;
25. Hondius Ewoud, “The Notion of Consumer: European Union versus Member States”, *Sydney Law Review*, 2006/28;

Законски прописи

1. Устава Републике Србије (“Сл. гласник РС”, бр. 98/2006 и 115/2021);
2. Закона о заштити потрошача (“Сл. гласник РС” бр. 88/2021);
3. Закон о заштити корисника финансијских услуга (“Сл. гласник РС”, бр. 19/2025);
4. Закон о туризму (“Сл. гласник РС”, бр. 17/2019);
5. Закон о облигационим односима (“Сл. лист СФРЈ”, бр. 29/78);
6. Закон о заштити потрошача (“Сл. гласник СРЈ”, бр.37/02);
7. Закон о општој безбедности производа (“Сл. гласник РС” бр. 41/2009 и 77/2019);
8. Закон о безбедности хране (“Сл. гласник РС” бр. 41/2009 и 17/2019);
9. Закона о парничном поступку (“Сл. гласник РС”, бр. 72/2011, 49/2013, 74/2013, 55/2014, 87/2018 и 10/2023);
10. Правилник о безбедности играчака (“Сл. гласник РС” бр. 25/2019);
11. Правилник о електричној опреми намењеној за употребу унутар одређених напонских граница (“Сл. гласник РС” бр. 25/2016 и 21/2020);
12. Правилник о козметичким производима (“Сл. гласник РС” бр. 60/2019, 47/2022 и 21/2023);

13. Директива 2005/29/ЕЗ Европског парламента и Савета од 11. маја 2005. године о нефер пословној пракси трговаца према потрошачима на унутрашњем тржишту;

Судске одлуке

1. Пресуда Европског суда правде of 21 June 1978. - Bertrand v Paul Ott KG;
2. Пресуда Врховног касационог суда Рев 2800/2019 од 25.09.2019. године;
3. Пресуда Врховног суда Рев 418/2022 од 04.10.2023. године;
4. Одлука Уставног суда РС IУз-51/2012 од 23. 5. 2012. године;

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора: Арсо Лабан

Број индекса: 348/2023

Изјављујем

Да је мастер рад под насловом:

Заштита индивидуалних и колективних права потрошача са посебним освртом на непоштену пословну праксу

- Резултат сопственог истраживачког рада;
- Да мастер рад у целини, а ни у деловима није био предложен за стицање друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа;
- Да су резултати коректно наведени и
- Да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

У Косовској Митровици,

Потпис аутора

11.09.2025.

Лабан Арсо