

*Др Милена Јовановић-Zattila,  
доцент Правни факултет, Ниш*

## **Ограничавање слободне трговине и заштита потрошача<sup>1)</sup>**

### **Резиме**

*Сиварање јединственог тржишта, у оквиру Европске уније, подразумева једнак третман домаћих и увезених производа, поштујући као темељно, правило о забрани дискриминаторског поступања држава чланица. То, даље, третира савља утврђивање начела једнакости и узајамног признања, што обавезује државе да омогуће слободну трговину и кретање робе која је законито произведена и распрострањена на свом подручју.*

*У овом раду аутор је, анализирајући неке случајеве из праксе Европског суда правде, указао на настојање појединих држава чланица да применом одређених, наизглед, недискриминаторских мера, онемогуће увоз страних производа, правдајући то потребом заштити потрошача. У највећем броју случајева Суд је остао при ставу да се државе не могу позивати на заштиту потрошача, онда када се тиме жели прикрићи главни циљ, оличен у фаворизовању домаћих производа, што је у директној супротности са Уговором о европској заједници и Директивом 70/50 ЕЕС.*

**Кључне речи:** *заштита потрошача, слободна трговина, дискриминаторске мере, позитивна и негативна хармонизација, јединствено тржиште.*

---

1. Рад је резултат истраживања на пројекту Правног факултета Универзитета у Нишу: "Приступ правосуђу – инструменти за имплементацију европских стандарда у правни систем Републике Србије (2007)".

### Уводна разматрања

Питање слободе поставља се као елементарно, без обзира да ли га посматрамо са аспекта опште слободе воље или из перспективе уговорне слободе, која укључује могућност регулисања правних односа сагласно вољи уговорних страна. Ипак, слобода у апсолутном виду, ма како то добро звучало, готово да се граничи са анархијом. Из тог разлога слободу можемо посматрати као условну категорију, која је често детерминисана одговарајућим правним нормама у циљу заштите јавног поретка и морала.

На плану заштите потрошача, граница је постављена од стране Европске заједнице још давне 1957. године њеним оснивањем<sup>2)</sup>, а усвајањем бројних резолуција<sup>3)</sup>, мишљења, препорука, а посебно директива и смерница<sup>4)</sup> као секундарног законодавства, отпочело се са процесом хармонизације права заштите потрошача. Обзиром да се њима непосредно утицало на функционисање заједничког тржишта добиле су третман "позитивне хармонизације".<sup>5)</sup>

У многим земљама ЕУ, а и у светским размерама, заштита потрошача ставља се у контекст заштите људских права.<sup>6)</sup> Ипак, она се различито тумаче у појединим деловима света и њихова реализација условљена је економском моћи земље у питању.<sup>7)</sup> Иако су начела заштите потрошача формално иста, њихов начин остваривања битно се разликује. То доводи до бројних дискриминација, као и до тога да уговорне стране, ма колико биле вољне да спорове који настану реше ван суда, на ефикасан и економичан начин, бивају приморане да потраже заштиту де-

2. Treaty Establishing the European Community, [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int).
3. Резолуцијом 39/248 из 1985. године генерална скупштина Уједињених нација поставила је смернице о заштити потрошача, којима је подстакла земље чланице на законско уређење овог подручја, као и на развој институција које ће потрошаче обавештавати и подучавати, а тиме и штитити њихова права. Државе потписнице Римског уговора о оснивању Европске заједнице, донеле су крајем 1973. године Европску повељу о заштити потрошача и њиховим правима којом су обухваћена: права на заштиту економских интереса; права на заштиту од опасности по живот, здравље и имовину приликом пласирања производа и услуга на тржишту; права на правну заштиту и помоћ државе; права на обавештавање и едукацију потрошача; права на удруживање са сврхом заштите њихових интереса, као и права на представљање у телима која одлучују о стварима од интереса за потрошаче; види: Јовановић-Заттила, М., Правна заштита потрошача, Правни живот, 10/2006, стр. 1097.
4. Смернице чине најважнији извор заштите потрошача. Настале су на темељу Уговора о Европској заједници (чл. 94. и 95.) и могле су се доносити само уколико је било потребно утицати на неефикасност тржишних механизма.
5. Reich, N. & Woodroffe, G., *European Consumer Policy after Maastricht*, Dordrecht, 1994., стр. 7-36; Weatherill, S. & Beaumont, P., *EU Law*, London, 1999. стр. 324.
6. Предметима који се односе на заштиту потрошача бави се Европски суд за људска права, који је основан на темељу Европске конвенције за заштиту људских права и основних слобода. Без обзира на то, право потрошача на заштиту тамо није наведено као посебно заштићено људско право и једино се може наћи као споредно питање у вези с неким од заштићених права.
7. Вилус, Ј., *Услови за реализацију промета роба и услуга у праву Европске уније и југословенском праву*, Београд, 2001, стр. 98.

ловањем Европског суда правде.<sup>8)</sup> Како се Суд бавио испитивањем националних одредаба које су отежавале или ограничавале слободан проток роба са аспекта заштите потрошача, овај начин деловања назван је "негативном хармонизацијом".<sup>9)</sup> Суд је био позван да реагује у ситуацији када државе чланице својим поступцима отежавају приступ неким производима, на начин што их отворено дискриминишу или намећу таква правила, која у први мах не изгледају дискриминаторска, али резултанта им је управо таква. Циљ наметања оваквих правила је елиминација потенцијалне конкуренције, а истовремено заштита и протежирање домаћег произвођача. За нас је посебно значајно то да се чињење оваквих поступака, кроз наметање посебних правила, углавном правдало заштитом потрошача.

У раду ћемо се осврнути на неке од многобројних случајева о којима је расправљао Суд, а везани су за ситуације у којима је држава покушала да оправда примену разних мера, које су битно отежавале приступ страним производима, позивајући се на заштиту потрошача.

### Дискриминаторске препреке у трговини – основ и оправдање

Уговор о Европској заједници<sup>10)</sup> у првом параграфу члана 153<sup>11)</sup> предвиђа "заступање интереса потрошача и гарантује виши ниво њихове заштите, укључујући право на информисање". Сагласно овом, заштита потрошача се може (и мора) водити политиком образовања и доброг информисања потрошача, јер је добро заштићен само онај потрошач који је добро информисан и коме су позната његова права и обавезе.<sup>12)</sup> На ово право надовезује се и следећи параграф поменутог члана, који омогућава да се захтеви потрошача, у погледу њихове заштите, остварују кроз даљу политику и активност Заједнице.<sup>13)</sup>

Ипак, многе државе не поступају у складу са Уговором и покушавају да поједине његове одредбе,<sup>14)</sup> којима се забрањује дискриминаторско поступање држава чланица, модификују на начин да предвиде одступање од истих када је то неопходно у циљу заштите потрошача. Позивање на права потрошача најчешће је маска којом се прикривају прави мотиви у остварењу интереса неке земље. Како ми, у том погледу, немамо значајнијих практичних искустава, осврнућемо се на праксу Европског суда правде. Један од најпознатијих је случај назван "*Cassis de Dijon*".<sup>15)</sup> Случај се тиче спречавања увоза француског коњака од стране немачке власти, позивањем на националне прописе, којима се предвиђа минимални проценат алкохола који коњак мора да садржи да би се могао наћи у промету. Како је традицио-

8. Даље у тексту Суд.

9. Reich, N. & Woodroffe, G., наведено дело, стр. 7-36.

10. Даље у тексту Уговор.

11. Бивши члан 129 а Уговора.

12. Вилус, Ј., *op.cit.*, стр. 98.

13. Више о томе: Oliver, P. & Jarvis, M., *Free Movement of Goods in the European Community, under Articles 28 to 30 of EC Treaty*, London, Sweet and Maxwell, 2003, стр. 290.

нални француски коњак "Cassis de Dijon" садржао 15-20% алкохола, што није било у складу са немачким прописима који су предвиђали минимум 32% алкохола да би се коњак могао ставити у промет, оне нису дозволиле његов увоз, уз образложење да би то било противно прописима домаће земље. На приговор увозника да одређивање минимума алкохола за поједине напитке представља меру којом се ограничава слобода кретања робе, а тиме и слободна трговина између држава, Немачка је, између осталог, као разлог навела заштиту потрошача.<sup>16)</sup>

Сагласно начелу једнакости, које је од стране неких аутора проглашено "златним правилом" (*golden rule*)<sup>17)</sup>, државе чланице не смеју забрањивати трговину производа који су законито произведени и распрострањени на свом подручју. Позивање на заштиту потрошача уследило је из разлога што се у појединим случајевима државама чланицама допушта ограничење увоза производа, под условом да не постоје хармонизирана правила, а потребно је хитно реаговати у циљу заштите одређеног интереса.<sup>18)</sup>

Одлука Суда, у овом случају, била је у складу са Директивом 70/50<sup>19)</sup> и односила се на то да се продаја производа не сме никада забранити уколико је потрошач

14. Ради се о члану 28. и 29. Уговора којима се забрањују количинска ограничења на увоз и извоз, као и све мере с истим учинком између држава чланица. Види: Verloren Van Thelmaat, P., Introduction to the Law of the European Communities, Лондон 1998, стр. 623. Према овом аутору, под мерама истог учинка подразумевају се мере власти које имају ограничавајући карактер и утичу на прекогранично кретање робе, а оправдање за то црпу из одредаба самог Уговора о Европској заједници. У остале дискриминаторске мере, које су далеко перфидније од оне која се тиче количинског ограничења на увоз и извоз, спадају: одређивање минималне и максималне цене за увезене производе; неповољније цене за увезене производе; разлике у погледу услова плаћања између увезених и домаћих производа на штету увезених, предности у куповини које се дају домаћим производима у односу на стране; ограничавање увоза појединих производа; онемогућавање рекламирања увезених производа итд. Све наведене мере имају за циљ да, прописивањем посебних услова, онемогуће или отежају увоз робе у одређену државу.
15. Реч је о случају Rewe-Zentral AG v. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein, case 120/78 од 20.12.1979, [www.europa.eu.int/celex](http://www.europa.eu.int/celex).
16. Како у Уговору не постоји одредба која би указивала на одобравање неједнаког третмана домаћих и страних производа, а инсистира се на начелу једнакости и узајамног признања, требало је наћи оправдање за примену мера које су под плаштом недискриминаторских, требало да онемогуће увоз неких производа из појединих земаља.
17. Тако Oliver, P. & Jarvis, M., наведено дело, стр. 291.
18. Одступања од начела једнакости изузетно је допуштено из разлога заштите јавног поретка, правичности трговинских трансакција, спровођења финансијског надзора, као и ради заштите потрошача. На ово последње позвале су се намачке власти у горе поменутом случају. Поред поменутих изузетака, временом је придодата и листа нових, међу којима су: заштита корисника услуга, лојална утакмица, заштита тржишта, заштита јавног поретка, заштита животне средине, итд. Ове нове разлоге уводила је судска пракса на темељу бројних пресуда из ове области.
19. Commission Directive 70/50/EEC of 22 December 1969 based on the provisions of Article 33 on the abolition of measures which have an effect equivalent to quantitative restrictions on imports and are not covered by other provisions adopted in pursuance of the EEC Treaty, O.J. 1970 L 13/29, [www.europa.eu.int/celex](http://www.europa.eu.int/celex).

адекватно заштићен одговарајућим означавањем<sup>20)</sup> (. . . "the sale of a product should never be prohibited when the consumer will be sufficiently protected by adequate labelling requirements").<sup>21)</sup> У случају *Cassis de Dijon*, Суд је у образложењу навео следеће:

" . . . у вези са обавезно захтеваним минимумом садржаја алкохола као неопходне гаранције правичне трговинске трансакције, а будући да у овој материји треба уврдити да је одговарајућа информација пренета купцу, захтевамо образлагање потребе за применом мере. . . а тиче се садржаја алкохола који се налазио у пакованим производима. "

У даљем образложењу наводи се да се правило, којим се одређује минимални проценат алкохола, не може оправдати са становишта "правичне трговинске трансакције". Довољно је осигурати одговарајућу информацију купцу, на начин што ће се истаћи ознака о пореклу производа са садржајем алкохола. То омогућава купцу да се упозна са одговарајућим производом и да самостално донесе одлуку о евентуалној његовој куповини. Позивање државе на заштиту потрошача значило би, у поменутом случају, препреку слободној трговини, што је у супротности са Уговором.<sup>22)</sup>

### Захтеви у погледу означавања производа

Уколико одређена држава жели да отежа увоз страног производа, она може постављати и посебне захтеве. У случају *Gilli and Andres*<sup>23)</sup> оптужени су били судски гоњени због увоза јабуковог сирћета, супротно италијанском праву. Европски суд правде је изнео став да забрана, предвиђена националним прописима Италије, не може као своје оправдање искористити позивање на заштиту потрошача из разлога што " посуда у којој се налази сирће садржи довољно јасну етикету која указује на то о ком се производу заправо ради, на који начин је избегнута било

---

20. О ознакама видети у Directive 2000/13 of the Parliament and the Council labelling, presentation and advertising of foodstuffs, O.J. 2000 L 109/29. Критички осврт на адекватност означавања у смислу заштите потрошача видети код MacMaolain, C., Free Movement of Foodstuffs, Quality Requirements and Consumer Protection: Have the Court and the Commission Both Got it Wrong?, E.L. Rev. 2001/5, стр. 413.

21. Oliver, P. & Jarvis, M., op.cit., стр. 291.

22. Иако Уговор, у начелу, не допушта позивање на заштиту потрошача као разлога за чињење изузетака, многе државе користе члан 30. Уговора како би оправдале своје поступке проширивањем изузетака и на ову област. Томе у прилог ишло је и правило које се третирало као недискриминаторско, а односило се на то да у недостатку хармонизованих правних правила државе чланице задржавају право да саме доносе правила која се тичу састава, паковања и представљања производа. У случају *Cassis de Dijon* држава је искористила предвиђену опцију да онемогући приступ страном производу одређивањем побројаних правила. У погледу представљања производа Суд је оценио недопустивим да државе, позивањем на заштиту потрошача, спречавају маркетинг производа у својој земљи. Види Weatherill, S. & Beaumont, P., op.cit. стр. 567.

23. Види чл. 23. Уговора.

каква могућност да се потрошач доведе у стање конфузије и помисли да је реч о винском сирћету или каквом другом производу". И овога пута радило се о покушају онемогућавања приступа страном производу применом недискриминаторског правила, како би се заштита потрошача искористила као разлог за искључење одговорности државе.<sup>24)</sup>

Као скорији пример узима се случај *Guimont* (2000) E. C. R. I-10663, у коме се покушало наметнути правило да сир Ементалер мора бити зрео и са одговарајућом кором и да, уколико нема те карактеристике, не може се продавати под овим називом. Радило се о француском држављанину *Guimonty* који је био оптужен да продаје сир без коре коју је француски пропис захтевао. Овај пропис укључивао је и обавезу да ознаке на производима морају бити употребљене на начин да потрошаче не доведу у заблуду. *Guimont* је у своју одбрану истакао да се ради о генеричној ознаци, као и да се тај назив употребљава на читавом простору Европске уније без посебног захтева за кором. Француска влада се бранила тиме да се не ради о дискриминаторској мери у смислу количинског ограничења, обзиром да нема прекограничног елемента. По њима, позивање на члан 28. Уговора не би имало смисла, обзиром да се он односи на мере које ограничавају промет робе између држава, а овде је реч о француском држављанину и производ се прави и дистрибуира само у Француској. Иако је на први поглед све упућивало на то да ова мера не утиче на увоз, Суд је сматрао да је француски пропис противан члану 28. и циљевима Уговора. Недостатак коре, уколико сир садржи идентичне састојке као и Ементалер, није разлог да се онемогући његова продаја, нарочито ако је под тим именом законито распрострањен на свом подручју.

### Представљање производа - питање амбалаже

У одређеним случајевима државе могу наметати захтеве у погледу представљања производа, у смислу да се од увезених производа тражи да се упакују на тачно одређени начин што отежава њихов приступ тржишту. И поново, као и у претходним ситуацијама, њихов аргумент је потреба да се потрошач, као конзумент производа, не доведе у заблуду.<sup>25)</sup>

Тако је, у случају *Rau v De Smedt*<sup>26)</sup>, постојао захтев од стране белгијске владе да се маргарин мора паковати и продавати у тачно предвиђеном облику како би се разликовао од путера. Традиционално, маргарин се у овој земљи продавао у облику коцке, а путер у паковању правоугаоног облика. Када је немачки продавац закључио уговор са белгијским купцем о испоруци маргарина у Белгију, настао је

24. *Guimont*, (2000) E.C.R. I-10663.

25. Директива 70/50 децидирано наводи случајеве када држава захтева од увозних производа да одговарају посебним условима који се тичу облика, величине, састава, тежине, представљања и означавања или постављају критеријуме различите од оних који важе за домаће производе, а који су по правилу знатно строжи за производ који се увози.

26. *Rau v De Smedt*, case 261/81 (1982) E.C.R. стр. 3691.

проблем. Наиме, маргарин који је требало увести имао је другачији облик од оног који су предвиђали белгијски прописи. Белгијска уговорна страна одбила је да презуме уговорену робу, а власти су тврдиле да се не ради о отежавању увоза стране робе. Тврдњу су поткрепили тобожњом сагласношћу на увоз поменутог робе, уколико она промени начин паковања. Промена начина паковања, свакако би произвела додатне трошкове, што би у завршници поскупело сам производ. Ако се узме у обзир чињеница да је цена маргарина на белгијском тржишту била превише висока у односу на остале земље, прави разлог није тешко уочити. На овај начин белгијски произвођачи су се штитили од конкуренције.<sup>27)</sup> Радило се о чисто протекционистичкој мери,<sup>28)</sup> без обзира на наводе белгијске владе да се то правило једнако примењује и на домаће и на увезене производе, као и да се ове мере предузимају у циљу заштите потрошача. Препознавши ове циљеве, Суд је у образложењу навео да постављени захтев о препаковању производа, иако званично не представља озбиљну препреку трговини, ипак отежава увоз и поскупује маркетинг производа. Исто тако, позивање на заштиту потрошача је беспредметно, из разлога што се потрошач о самом производу може информисати на разне начине, а првенствено преко етикете на самом производу која га јасно идентификује. Примена рестриктивних мера не може представљати начин на који се штити потрошач.

### Прописивање порекала производа

Да би заштитио сопствене интересе потрошач мора да буде упознат са производом који купује. То, између осталог, подразумева и доступност информације у вези са пореклом производа. Уколико је тај циљ остварен, на начин да се потрошач не доведе у заблуду или се неправилно информише у вези са пореклом производа, не постоји могућност забране или организирања увоза одређеног производа користећи за основ заштиту потрошача.<sup>29)</sup>

У случају *De Kikvorsch*<sup>30)</sup> Суд је разматрао одредбу прописану од стране холандске владе. Она се односила на забрану увоза пива које није специфичне јачине и киселости коју садржи оригинално холандско пиво. Када је немачки увозник покушао да у Холандију увезе пиво које је садржало већи проценат киселости, холандска влада то није допустила. Тврдила је да ова је забрана нужна како се потрошач не би довео у заблуду у погледу садржаја и процента киселости који је био прописан за овакав производ. Увозник је навео јачину пива на етикети, што је, такође, било у супротности са холандским прописима. Као аргумент у прилог предузетих мера истаки су потрошача и његову навику да конзумира пиво посебног укуса и одговарајуће киселости.<sup>31)</sup> У образложењу Суда наводи се да су мере недискрими-

27. Anderman, S., *EC Competition Law and Intellectual Property Rights*, Oxford, 1999. стр. 234-235.

28. Weatherill, S. & Beaumont, P., *ibidem*, стр. 582.

29. Види Oliver, P., & Jarvis, M., *op.cit.*, стр. 291.

30. *De Kikvorsch Groothandel – Import – Export BV*, case 94/82 (1983) E.C.R. стр. 947

31. Weatherill, S. & Beaumont, P., *ibidem*, стр. 883.

наторске, али ограничавајуће у погледу маркетинга производа који се увози. Аргументе које су Холанђани истицали Суд је одбацио, уз назнаку да су потрошачи слободни да конзумирају пиво које је прављено на другачији начин у другој држави. Уколико су производи правилно означени, потрошач ће бити у могућности да изврши избор, те нема места тврдњи да би могао доћи у заблуду.

У случају *Commission v United Kingdom*<sup>32)</sup> суд је поступио нешто другачије. Радило се наредби енглеске власти којом се забрањивала продаја на мало производа који нису имали ознаку порекла. Мера је правдана са позиције заштите потрошача, који се путем ознаке порекла на прави начин информишу о производу, као и о његовом квалитету. Суд је изнео став да се оваквом мером онемогућава приступ страниој роби, из разлога што наредба повећава производне трошкове увезених производа, чиме их чини неконкурентним у односу на домаће. Радило се о протекционистичкој мери заштите домаћег производа и навођења на његову куповину, као производа бољег квалитета и приступачније цене. Образложење је садржало и став Суда да домаћи произвођач, уколико то жели, може и даље означавати порекло производа, али то не сме захтевати од увезених производа. Ова мера, као дискриминаторска, није се могла оправдати тврдњом да се једино жели заштитити потрошач.

### Захтеви у погледу употребе језика

Потреба за уједначавањем права држава чланица у погледу означавања, представљања и оглашавања производа, условила је и употребу одређеног језика приликом њихове продаје крајњем кориснику. Стога се, од увезених производа, често захтева да садрже упутства за употребу, декларације, гаранције и друге ознаке, као и да оне буду на националном језику. Разлог томе је што потрошач не мора познавати језике свих држава чланица, па би непостојање ознаке на домаћем језику битно умањило продају таквог производа. Поставља се питање шта све треба преводити, из разлога што су неке ознаке универзалне и лако разумљиве. Са друге стране, питање је и у ком обиму превод мора да садржи оно што стоји у оригиналу. Ово друго је, заправо, питање мере. Какви све неспоразуми могу из тога настати видећемо из неких случајева из праксе Европског суда правде.

Један од значајнијих је случај *Piageme v Peeters*<sup>33)</sup>. Радило се о томе да је туженик увозио француску и немачку минералну воду у Белгију. Према белгијским прописима, производ треба да садржи ознаке на језику подручја у ком се продаје.<sup>34)</sup> Како увозник није поштовао белгијски пропис, који је предвиђао да произво-

32. *Commission v United Kingdom*, case 207/83 (1985), E.C.R. 1201; 2 C.M.L.R. 259. paragr.

33. *Piageme v Peters*, case C-369/89, 1991, E.C.R. стр. I-2971.

34. Ово правило није у складу са чланом 3. Директиве, где се наводи да државе не смеју наметати строже захтеве од оних садржаних у Директиви, као и да морају забранити продају производа уколико ознаке нису на језику који потрошач може лако да разуме, а под условом да нису предузете друге мере како би се потрошач благовремено и потпуно информисао.

ди те регије буду означени на холандском језику, забрањен му је увоз минералне воде у Белгију. Суд је установио да се овде ради о наметању употребе језика који је најраспрострањенији у тој регији, што је у супротности са Директивом. Искључива употреба одређеног језика је, према Суду, мера истог учинка и као таква забрањена је чланом 28. Уговора о Европској заједници. Директива, у делу који се тиче употребе језика, говори о језику који се лако разуме, а холандски свакако не спада у ту групу. Стога, наметање употребе одређеног језика чини препреку слободној трговини. Од држава чланица се захтева да ускладе своје прописе, како би потрошачу пружиле потребне информације у вези производа који намерава да купи.

Као још један пример те врсте наводи се случај *Fietje*,<sup>35)</sup> у коме се радило о продаји алкохолног пића Холандији. Оно на етикети није имало ознаку "ликеур", што је иначе захтевао холандски пропис, због чега је од увозника затражено да посебно означи производ. Као разлог, поново се поставило питање заштите потрошача. Суд је у образложењу навео да је та мера неоправдана и да непотребно ствара додатне трошкове по увозника, чиме отежава слободно кретање робе. Довољно је на оригиналној етикети означити производ који ће потрошачу бити разумљив и дати му јасне одреднице о каквом производу је реч. Један исти производ може носити различите називе зависно од земље у којој се производи, што не значи да му треба мењати етикету сваки пут кад се извози у другу земљу чланицу.<sup>36)</sup>

Интересантан пример, везан за употребу различитих назива који могу довести потрошача у заблуду, је случај *Verband Sozialer Wettbewerb v Estee Lauder*, познатији као случај "Clinique". Америчка козметичка кућа Estee Lauder продаје своје производе на европском тржишту под именом Clinique. У Немачкој овај производ се може наћи под именом Linique. Како се у свим европским државама, изузев Немачке, производ продавао као Clinique, Estee Lauder је одлучила да се и у овој држави производ продаје под истим, препознатљивим називом, како би створила јединствену продајну мрежу, а уједно смањила трошкове паковања и оглашавања. На то је реаговало немачко удружење потрошача, тврдећи да реч Clinique има медицинско значење и да потрошаче доводи у заблуду да се ради о производима који имају терапеутски карактер. Суд је одбацио овај аргумент као неоснован, будући да се ови производи претежно продају у парфимеријама, те да се у овом случају не ради о заваравачком оглашавању. Уосталом, уколико остале државе, без икаквих сметњи користе овај назив, то би требало да учини и Немачка усаглашавањем својих прописа са прописима осталих држава чланица.

Претходно анализирани случајеви показали су да су се државе, кад год су примењивале одређене мере које нису биле дискриминаторске у правом смислу те речи, али су ограничавале или отежавале увоз неког производа, позивале на заштиту потрошача. Суд је, у највећем броју случајева, реаговао на начин што је одбацивао аргументе којима су се само привидно штитили потрошачи, а крајња намера је била спречавање увоза страних производа.

---

35. Fietje, case 27/80, E.C.R. 1980, стр. 3839.; видети Oliver, P.& Jarvis, M., op.cit., стр. 293.

36. Verband Sozialer Wettbewerb v Estee Lauder, case C-135/92 (1994), E.C.R. стр. I -317.

### Уместо закључка

Из претходно анализираних случајева могло се видети настојање држава да, различито понашање између домаћих и увезених производа, као и рестриктивне мере које су онемогућавале приступ страним производима, доведу у директну везу са заштитом потрошача. На руку томе, ишло им је и правило да, у недостатку хармонизованих правних правила, државе могу самостално креирати њихов оквир. На тај начин оне су правдале своје дискриминаторско понашање потребом да се потрошач не доведе у заблуду по основу садржаја производа, његовог порекла, облика, тежине и означавања.

Без обзира на настојање појединих држава да своје поступке оправдају обавезом заштите потрошача, може се закључити да Европски суд правде врло рестриктивно допушта државама чланицама позивање на овај основ, уколико се иза тога крију неки други интереси. Суд је остао при ставу да ће оправдати само оне мере истог учинка које су пропорционалне свом циљу, а којима се не нарушавају принципи правичности, добре вере и поштене тржишне утакмице. Поступање држава на начин да се отежа слободно кретање робе води нарушавању ових принципа, због чега је оно забрањено и онда када држава жели да заштити посебност својих производа. Успостављање јединственог тржишта је примарни циљ, који не сме бити доведен у питање ни по коју цену, а нарочито не појединим протекционистичким мерама као директно супротним овом циљу.

**Milena Jovanović – Zattila, Ph. D.**  
Assistant Professor at Faculty of Law, Niš

## LIMITING FREE TRADE AND THE PROTECTION OF CONSUMERS

### Summary

*Creating a common market within the European Union would mean equal treatment of domestic and imported goods, thoroughly respecting the rule that forbids discriminatory behaviour of the member states. Furthermore, this calls for determining the principles of equality and mutual recognition, which binds the states to enable free trade and movement of goods that have been legally produced and distributed on its territory.*

*From previously analyzed cases, we can see that there is a tendency by the states to link the different treatment of domestic and imported goods and the restrictive measures that disabled access to foreign goods to the protection of consumers. Further support comes from the rule that in the absence of harmonious legal rules, the member states create independently their own framework. This is how they justify their discriminatory behavior by not allowing the consumer to be misled by the content of the product, its origin, shape, weight and description.*

*Even though the states have the tendency to justify their behavior with the need to protect the consumer, we could conclude that the European justice court very rarely allows member states to invoke this right if there are other hidden interests present. The court has maintained the position that it would only justify the measures of equal output which are proportional to their goal, but which do not breach the principles of equity, good faith and a fair market race. The behavior of a member state, which makes movement of goods more difficult, would lead to a breach of these principles, which is why it is forbidden even when a state wishes to protect the distinctive qualities of its products. Establishing a common market is the primary goal, which must not be threatened under any circumstances, particularly not by certain protective measures, which directly oppose this goal.*

**Key words:** *consumer protection, free trade, discriminating measures, positive and negative harmonization, uniquely market.*