

**Mr Душан Васић<sup>1)</sup>**

**директор за међународне послове,  
предузеће МСНЕТ д.о.о. Београд**

## **Правни и економски аспекти заштите потрошача**

### **Резиме**

*Заштита потрошача се углавном посматра и оцењује са савремених законских улогева и правне заокружености. Међутим, она има и своју економску димензију о којој се недовољно расправља. У овом раду заговарамо тезу да заштитна потрошача садржи како правну тако и економску димензију, која захтева мултидисциплинарно проучавање.*

*Економска сфера заштитне потрошача испољава се на више начина, а пре свега као маркетиншка функција. Нен покрепач није сила закона, већ сила тржишта. Уграђивање политичке заштите потрошача у пословну стратегију предузећа може постати веома активан начин да се задовољство купаца одржи, обнови, појача или промовише, као симбол квалитетне и комплетне услуге. Тако схваћен концепт заштитне потрошача несумњиво ће допринети порасу угледа и конкурентности предузећа.*

*Последњих десетак година заштитна потрошача постала је законска обавеза за све провајере услуга и роба у највећем броју земаља у свету. У њом склопу дефинисана су и међународна правила. Она заштитну потрошача издижу на ниво културолошких и демократских вредности сваког модерног друштва. Држава која имај систем вредности не успоставља, не развија и не брани, сматра се незрелом за међународне економске интеграције, несигурном за политичко партнерство и неопознату за привредну сарадњу. При њом, на сфери привреде, заштитна*

1. Докторант на Правном факултету у Београду, одобрена тема "Превентивна дипломатија"

*џа џоџрошача се све више доживљава као унуџрашња џоџреба и као неизбежна комџоненџа маркеџинике сџраџеџије.*

**Кључне речи:** *зашџиџиџа џоџрошача, џирамида зашџиџиџе, Бела књџга ЕУ, инџијеџисана џолиџиџа зашџиџиџе, Шџиџфџунџ варен џесџи, Закон о зашџиџиџи џоџрошача, Евроџско удружење џоџошача, Асоџиџација џоџрошача Србије*

## 1. Нормативни оквири зашџите потрошача

### 1.1. Зашџита потрошача у Евроџској униџи

Зашџита потрошача у државама чланицама Европске униџе издваџила се у посебан систем правних норми. Реч је о специџално установљеним правним средствима којима се штите здравље, безбедност и економски интереси потрошача, омогућава информисање и образовање грађана о правима која имају као потрошачи и обезбеђује њихово учешће у свим фазама зашџите.

Систем зашџите личи на тростепену пирамиду. На врху пирамиде је закон, који утврђује опште оквири, дефинише обавезе и одређује правила. У средини пирамиде је група компетентних и одговорних институџија које чине структуру и окосницу зашџите. Базу пирамиде сачивњавају бројни и специфични механизми и инструменти за остваривање права потрошача. Права и интереси потрошача подједнако су шџићени када је у питању неодговарајући материјални производ или неадекватна услуга.

Пре закључења Уговора о оснивању *Евроџске униџе* није експлицитно била предвиђена надлежност ЕЗ у области зашџите потрошача. Први документ у коме је државама кандидатима за пријем предочено које прописе морају ускладити са праксом Униџе, био је *Кодекс џонашања из 1995* године, тзв. "*Бела књџга џриџреме џридружених земаља Централне и Источне Евроџе за инџијеџраџију у унуџрашње џрџиџиџе Униџе*". Овде су наведене 23 области, а међу њима и зашџита потрошача, у којима земље заинтересоване за учлањење морају саобразити сопствено законодавство.

Наредни корак Униџе ка усклађивању норми о зашџити потрошача представљала је Резолуџија Европског Савета од 19. јануара 1999. године која је нагласила потребу за доношењем комуитарних прописа у овој области, укључујући испитивање целокупне постојеће регулативе. У Повељи о основним правима у *Евроџској униџи* (тзв. Повеља из Нице) 17. децембра 2000. године, у поглављу IV, "Солидарност", у чл. 37 исказана је сагласност да смернице Униџе обезбеде висок ниво зашџите потрошача на читавом подручју Униџе.

После смерница (*directives*) које су одредиле битне елементе за јединствено законско уређење најважнијих питања зашџите потрошача, донето је и више уредби (*regulations*) о сарадњи националних институџија на подручју ЕУ задужених за

бригу о потрошачима. Документ којим су државе обавезане да иновирају своје прописе о заштити потрошача, Европски парламент и Савет ЕУ усвојили су 27. октобра 2004. године.<sup>2)</sup> При томе, ступање на снагу поглавља II и III о узајамној помоћи државних институција у зони Уније било је одложено до 29. децембар 2006. године.

Свака чланица је била дужна да прецизно одреди институцију која има надзор над спровођењем законских одредби о заштити потрошача, дефинише орган за међународну сарадњу на овом плану и успостави и друге институције у складу са уставним системом. Тако на пример, у Финској је водећа улога на плану заштите потрошача поверена телу под називом "*Finnish Consumer Agency*" а одређена овлашћења додељена су и *Омбудсману*.<sup>3)</sup> До децембра 2006. сарадња између државних институција чланица ЕУ одвијала се на добровољној основи, а после тога постала је њихова обавеза. Од јануара 2007. године свака национална организација је у обавези да редовно једном годишње поднесе извештај *Комисији ЕУ* о остваривању заштите потрошача на сопственој територији.

Чланице ЕУ на једнак начин и са подједнаком озбиљношћу третирају и штите сваког потрошача. Оне путем националног законодавства, које је високо хармонизовано, обезбеђују да сви ученици равноправно остварују своје интересе. Границе између држава при том не могу бити препрека за истраживање случајева угрожавања права потрошача нити спас непоузданим произвођачима да избегну одговорност за пропусте. У *Европској унији* преовлађује начелни став да нема успешног функционисања тржишта ако је било који учесник угрожен. Стога ЕУ положај потрошача дефинише кроз посебну политику интегрисану у друге политике, свуда где су присутни интереси потрошача. За спровођење те политике ЕУ издваја значајна средства из буџета и увелико се ослања се органе држава чланица. Чланице ЕУ поред тога обезбеђују услове за рад невладиних потрошачких организација. На тај начин оне непосредно помажу потрошачима да се сами организују, да своја права штите као саставни део општих људских права и да спрече било кога да им ускрати та права.

Удружења потрошача у земљама чланицама ЕУ имају велики утицај. С једне стране та удружења воде судске спорове против лоших произвођача. С друге стране она проверавају квалитет одређене робе и јавно објављују своје налазе о томе која роба заслужује етикету о квалитету. На пример "у Немачкој постоји веома утицајна фондација за тестирање робе, "*Штйишфйунг вартен йесет*", која се финансира тако што издаје стручни магазин у којем се тестира роба, од креме за сунчање до фотоапарата, а резултате тестова објављује. Тираж је велики, већ постоје четврт века и људи им верују, јер дају свеобухватне, детаљне информације о разним производима и то је само један вид заштите."<sup>4)</sup> Овакве организације пред-

2. *The EC Regulations No. 2006/2004*; published in Official Journal of the EU on December 9, 2004;

3. [www://kuluttajavirasto.fi/user\\_nf/printPage.asp?id=17934](http://kuluttajavirasto.fi/user_nf/printPage.asp?id=17934).

4. Томас Мајер, шеф Канцеларије немачке владе за правну помоћ ГТЗ у Београду, "*Политика*", 26.04.2006, специјални додатак "*Заштитна потрошача*" стр.11.

стављају страх и трепет за произвођаче и зато се они труде да у свему очувају висок квалитет. Шта више, када се неколико потрошача појави као оштећена страна, ове организације на себе преузимају вођење судског поступка против предузећа која су пружила неквалитетну услугу или продала неквалитетну робу.

## 1.2. Заштита потрошача у Србији

Средином 2002. године, у оквиру програма за Споразум о стабилизацији и придруживању Европској унији први пут је у нашој земљи усвојен *Закон о заштити потрошача* (на савезном нивоу). Потом је Србија 16. септембра 2005. године усвојила републички *Закон о заштити потрошача*.<sup>5)</sup> који је и данас на снази. Уједно, предузети су кораци ка унапређењу сарадње између бројних републичких органа у примени правила из ове области, а пре свега између тржишних инспекција, царина итд.

С обзиром да је закон готово годину дана чекао да буде усвојен, нека његова решења су превазиђена јер је у међувремену донето неколико нових препорука и одлука ЕУ. Отуд је Акциони план Владе Србије за период до 2007, у циљу предузимања неопходних мера за приближавање Европској унији, предвидео и обавезу измена и допуна *Закона о заштити потрошача*, како би се домаћи прописи ускладили са новинама у Унији. Међутим, с обзиром на вишемесечни застој у формирању нове владе, тешко да ће та обавеза бити остварена пре краја године.

*Закон о заштити потрошача* у Србији је прописао низ мера које су саставни део праксе доброг поступања у Европи. Тако је забрањена продаја алкохола и дувана малолетним особама. Екологија је први пут добила третман обавезе државе да пружа одређена обавештења о квалитету воде и ваздуха. Уведена је и забрана рекламирања и бесплатног дељења млека за дечју исхрану као врсте рекламе. Закон има десет поглавља<sup>6)</sup>, а садржи и санкције као меру заштите.

Ипак, пажљиво читање показује да је *Закон о заштити потрошача* веома уопштен и декларативан. Он не садржи одредбе о томе ко, када, како и из којих средстава ће спроводити закон у пракси. Између осталог предузеће за привредни преступ може бити кажњено сумом од три стотине хиљада до три милиона динара, а за прекршај сумом од сто хиљада до милион динара, што је занемарљиво с обзиром на последице које могу настати по живот и здравље потрошача. Такође и казне за предузетнике су занемарљиве јер износе од сто до пет стотина хиљада динара. Због тога су представници ЕУ у извештају о стању заштите потрошача у Србији садашње прилике оценили незадовољавајућим.<sup>7)</sup>

На пример, у Београду, у просеку, дневно инспекцијама стигне 15 пријава потрошача или око 5000 годишње. Највећи део односи се на услуге разних сервиса и

5. Службени гласник Републике Србије 79/05;

6. Та поглавља су: Основна права потрошача, Заштита живота, здравља и сигурности потрошача, Заштита економских интереса потрошача, Посебни облици заштите потрошача у области услуга, Типски уговори, Информисање и образовање потрошача, Накнада штете, Национални програм и субјекти заштите, Надзор и Казнене одредбе;

приватних мајстора. Међутим, често од тога има мало користи. У јуну 2006. робна кућа "Меркатор" у Београду је свим купцима почела да наплаћује рекламне кесе које је давала на каси и уследиле су пријаве инспекцији. Једна од локалних асоцијација "Покрет потрошача" одмах је реаговала, а редакција лист "Глас јавности" повела је кампању под називом "Зауставимо продају рекламних кеса". Огласио се и начелник Одељења за заштиту потрошача у Министарству трговине, туризма и услуга.

Чим је кампања почела, "Меркатор" је одустао од наплаћивања ових кеса. Међутим, када је после неколико дана пажња јавности попустила, "Меркатор" је опет почео да наплаћује своје рекламне кесе.<sup>8)</sup> Очигледно, законска регулатива није довољно прецизна и комплетна да би се постигао жељени циљ - заштита грађана од манипулација. Наиме, *Законом о заштити потрошача* није експлицитно наведено да је продаја рекламних кеса забрањена, али *Закон о олашавању* и *Закон о конкуренцији* наводе да се амбалажа у којој се роба продаје сматра пропагандним материјалом, а тај материјал не би требало да се наплаћује.

У сектору финансијских услуга представници ЕУ су препоручили да се донесе посебан закон о потрошачким кредитима. Сматрали су да је то једини сигуран начин да се грађани заштите од нападних реклама, парафразираних у стилу "уђеш, изађеш и готов си". У тим јавним огласима на билбордима, атрактивног изгледа и пуних лепих обећања, прикривена је стварна цена позајмљеног новца и чињеница да ће се грађани кад отпочну отплату "лакших" и "брзих" кредита сустрети са "тешким" и јест "шокантно" високим каматама.

У области пружања туристичких услуга уложен је напор да се заштита корисника постигне посебним *Законом о туризму*.<sup>9)</sup> Ипак, у јеку туристичке сезоне инспекцијама је стигло више пријава против појединих туристичких агенција да за аранжмане плаћене картицом зарачунавају два одсто вишу цену. Но, ово је својеврсни финансијски прекршај, јер дебитна картица има исту функцију као и готов новац, па ових два одсто личи на провизију. То би било исто као када би се грађанима наплаћивала провизија од два одсто за плаћање чеком, уместо у кешу.

*Евројско удружење за заштиту потрошача* инсистира да у свакој земљи има само једног компетентног саговорника. Код нас је стање на организационом плану сложено. Постоји чак 40 различитих удружења, која су повезана хоризонтално, вертикално, струковно или на други начин. Засад је најбројније *Асоцијација потрошача Србије*. При томе, национална политика на овом плану још није дефинисана, а државни орган надлежан за праћење спровођења прописа није одређен. Уз то, не зна се која институција треба да помаже и унапређује заштиту потрошача

7. Едина Попов, председник Асоцијације потрошача Србије, у интервјуу специјалном додатку "Политике" под називом "Заштита потрошача", објављеном 26 априла 2006, стр.4-5, у тексту "Тек смо на почетку".

8. *Глас јавности*, Београд, 27. јуни 2006, страна 25, текст под насловом *Профити важнији од потрошача*.

9. "Службени гласник РС" број 35/2005.

ча, нити су у ту сврху у буџету издвојена довољна средства. Шта више, док се организационо питање не искристалише, а прописи не допуне, најављена помоћ ЕУ од два милиона евра за потрошаче у Србији за 2007. годину вероватно неће стићи.

*Суд части Привредне коморе Србије формално љледајући има прилично важну улогу у заштити потрошача. Он може да изрекне три врсте мера. Прво, да јавно опомене оног ко угрожава права потрошача. Друго, да наложити прекршиоцу да отклони штету коју је нанео и треће може да забрани привредном субјекту или предузимачу рад у бранши од три до шест месеци. Суд части је до сада изрекао низ опомена али и пресуда за привредни преступ. Ипак, то је учинио само по основу кршења Закона о ипрговини, а ни једном до сада по основу кршења Закона о заштити потрошача.*

*Комисија за заштити конкуренције је још једна од институција којој је резервисана важна улога у систему заштите потрошача. Она најчешће реагује или јој се упућују позиви да реагује, када постоји сумња да је неко од предузећа због свог монополског положаја довело потрошаче пред свршен чин. Један од најновијих примера био је реаговање Комисије, по службеној дужности, на понашање предузећа "Србиа бродбанд-Српске кабловске мреже" д.о.о из Крагујевца. У појединим градовима оно је прописало цене знатно више него у осталим. У другим је једнострано подигло цене без да је побољшало или проширило своје услуге, а у трећим је испословало уговорну сагласност локалних власти да 15 година буде једини оператер. Исход пријаве која је уследила средином прошле године на поступке СББ јавности још није познат.*

*Други, исто тако свеж пример, биле су пријаве грађана против ЈП Електрик привреде Србије. Овој Комисији стигле су притужбе власника струјомера да је ЕПС својим захтевом грађанима да потпишу уговор о уступању бројила без накнаде, оштетио потрошаче у материјалном смислу, злоупотребио доминантни положај на тржишту и отежао могућност даље либерализације енергетског сектора. Наравно, представници овог јавног предузећа и надлежна министарства упињали су се из све снаге да докажу супротно. Позвали су се на чл. 176 Закона о енергетици, који налаже уговорно уређивање односа дистрибуције и потрошача око преузимања струјомера. За сада јавне притужбе Правног форума Удружења потрошача Војводине, као једног од иницијатора заштите потрошача електричне енергије, нису донеле резултат.*

*У Србији су немачке трговинске куће "Некерман" и "Квеле" неколико година узастопно каталошки продавале робу не плаћајући порез ни царину и доводећи потрошаче у заблуду. Трик је био у томе да је домаћим потрошачима каталог за робу достављала фирма регистрована у Београду, док је робу слао произвођач у Немачкој. Сем тога, вредност сваке појединачне пошиљке била је декларисана испод 100 евра, чиме је избегавано плаћање царине. Без обзира што су према домаћим законима сви произвођачи који продају апарате и уређаје за домаћинство дужни да дају гаранцију и обезбеде сервис, купци каталошки наручене робе су добија-*

ли на потпис типски уговор где се одричу права на обавезност сервиса и гарантног рока за производ.

Ове фирме су тако оствариле огромну зараду и оштетиле буџет Србије, али није било спремности да им се за тако нешто изрекне казна. Примењен је најблажи могући коректив, уведена је царина и на робу вредности мање од 100 евра ако је њен пошиљалац правно лице, док је ослобађање задржано само за робу чији је пошиљалац физичко лице. Упркос томе што им је "прогледано кроз прсте", "Некерман" као највећи каталожки продавац је 1. октобра 2006. године затворио своју фирму у Београду и повукао се из Србије.

Сем тога, засад ни једна институција није реаговала на чињеницу да поједина друштва за осигурање своје понуде за осигурање достављају уз уплатницу "Инфостана". Пре неколико година тако је поступило "Дунав осигурање" а октобра 2006. исто је учинило "Зетипер осигурање". Није прекршај то што се овим путем достављају рекламни проспекти, јер је реч о комерцијалном аранжману јавног предузећа и приватног осигурања. Међутим, проблем је у томе што су грађанима достављале такве уплатнице ове осигуравајуће куће које су по изгледу и садржају идентичне оним које за своје услуге штампа "Инфостан". Једина разлика између уплатнице "Инфостана" и уплатнице ових осигуравајућих друштава је у погледу сврхе и примаоца уплате. Али то су визуелно занемарљиве разлике, па су многи грађани направили са овим уплатницама доведени у заблуду, мислећи да се ради о неком од заосталих рачуна "Инфостана".

Тренутно нема очигледнијег примера манипулације са корисницима комуналних услуга од овог подметања "осигуравајућег јајета" у коверат "Инфостана". Наиме, у *Закону о заштити потрошача*, као једно од основних права потрошача, наведено је право на избор.<sup>10)</sup> У конкретном случају, око осигурања, власници станова би ово право на избор остварили да су им истовремено достављене уплатнице свих осигуравајућих друштава, а не само једног. Тада би могли да упореде ко нуди најповољнију и најјефтинију услугу осигурања. Овако могу стећи утисак да иза пристигле понуде стоји држава, јер им је уплатница стигла у коверти са штампбиљем јавног, дакле државног предузећа. Сме ли држава на тај начин да промовише услуге приватних акционарских друштава?

## 2. Економски оквири заштите потрошача

### 2.1. Модел замене неодговарајуће услуге или робе

Уобичајени и најједноставнији начин заштите потрошача је замена некавалитетног производа или једне услуге другом. То је истакнуто у декларацији сваког производа који се може наћи на тржишту, без обзира на његов материјални облик. Овај маркетиншки слоган о враћању неисправног производа је данас постао општи стандард и готово нема потребе да се посебно истиче.

10. Члан 3, тачка 4, *Закон о заштити потрошача*, поглавље II, Основна права потрошача.

Када је у питању рекламација оштећеног производа или оног чији се недостаци покажу убрзо након куповине, поступак остваривања права потрошача и заштите његових интереса је бржи и мање сложен. Нарочито ако продавац располаже истоврсном робом, као што је случај код обуће или одеће. У Европској унији је уобичајено и прихватљиво да продавац, у случају да не располаже истоврсном робом, понуди сличну робу или неку другу из свог асортимана, без обзира да ли је реч о оној са већом ценом.

Код услуга је тај поступак компликованији. Ако на пример туристичка организација пружи неадекватну услугу, која је испод нивоа садржаног у понуди аранжмана, купац услуге може на лицу места одмах захтевати другу, квалитетнију собу или погоднији хотел. Уобичајено је, такође, да у случају пребукираности соба, туристичка агенција сама чак понуди бољи смештај на лицу места само да би приморила незадовољног купца.

Кад дође до отказивања аранжмана од стране туристичке организације или измена услова летовања или зимовања, давалац услуге је у повољнијем положају од корисника, јер је унапред заштићен уговорном клаузулом о умањењу или чак искључењу одговорности. Агенције тада по правилу враћају новац или нуде у замену аранжман сличне дестинације, цене и дужине трајања. Уколико се пак ради о отказу аранжмана од стране корисника, онда је могућност повраћаја новца различита, то јест извеснија ако је отказ сачињен што раније у односу на утврђени дан почетка аранжмана, а минимална ако отказ уследи пред само путовање.

## 2.2. Модел враћања примљене али неквалитетне робе или услуге

Поједини продавци прихватају да приме натраг рекламирану робу без сувишног администрирања и за њу одмах враћају добијени новац. То је уобичајено код куповина мање вредности и код робе широке потрошње. Продаја путем телемаркета чак се промовише претходно оглашеном спремношћу да купљени производ буде враћен у року од 30 дана уколико купац из било ког разлога то одлучи. Ради се о својеврсној продаји на пробу, што значи да роба не мора бити дефектна или оштећена да би била враћена. Довољно је да купац сматра да је са таквом куповином "промашио". Међутим, када су инспекције у Србији почеле да проверавају да ли замена производа заиста функционише, дошло се до сазнања да то важи само у рекламама.<sup>11)</sup>

Маркетиншки мамац овде нису само квалитет робе, њена корисност и благотворност, већ спремност продавца да се негативна одлука купца или његово незадовољство приме без поговора и опаске у одређеном временском року. Такви производи "на пробу" се најчешће могу купити у току трајања телевизијске рекламе, уз релативно повољнију цену. Они најчешће и нису у малопродаји, већ се једино

11. *Глас јавности*, Београд, 28.05.2006, стр. 10, изјава Срђана Срећковића, помоћника министра трговине у Влади Србије, цитирана у тексту под насловом *Казна за Некерман и до штири милиона динара*.

могу наручити телефоном, а платити картицом или поузећем. Разуме се, повраћај производа иде на трошак купца, али је пропагандни ефекат такве отворене понуде свакако веома далекосежан.

На сличан начин поступају и продавци роба путем каталога. Но овде је поступак свакако сложенији, јер се најчешће ради о враћању робе у иностранство, с обзиром да произвођачи у Србији још нису развили каталожки модел продаје сопствене робе. Разуме се, ако при том није плаћена царина, ствар стоји повољније. Али ако је роба набављена уз плаћање царине, онда је ствар знатно компликованија, због традиционалне искључивости царинских служби.

### **2.3. Модел надокнаде некавалитетне робе или понављања услуге**

Због специфичне природе услуга, повраћај саме услуге је најчешће неизводљив. Сваки давалац услуге ће најпре понудити понављање услуге.

На пример, власник аутомобила је обавио сервисирање возила, али је потом утврдио да су наплаћени а нису урађени сви неопходни и стандардизовани поступци, који су предвиђени сервисном књижицом према пређеној километражи. Давалац услуге тада о свом трошку понавља или допуњује исту. Оправка кућних апарата због слабе заштите права потрошача код нас се често може претворити у ноћну мору. Наиме, законодавац је пропустио да ограничи број оправки после којих један производ или услуга дезавуишу квалитет самог производа, а његову оправку чине бесмисленом. Исто тако, он није предвидео обавезу продавца или сервисера да купцу у случају понављања услуге, која практично значи обавезу да више пута доноси уређај на оправку, исплати надокнаду за трошкове превоза, изгубљено време и слично.

Други вид компензације је враћање новца за неадекватно пружену а наплаћену услугу. Новац може бити враћен у целости или само за део услуге који је био уговорен а није извршен. Ово се пре може срести код оправке ситних него крупних уређаја. Код туристичких услуга овакви видови компензације су ретко присутни. На пример, ако је корисник туристичког аранжмана незадовољан квалитетом смештаја и исхране, а његов протест на лицу места није уродио плодом, могућности да оствари одређену надокнаду су врло скромне. Туристичке организације у нашој земљи се на овакве протесте и захтеве веома ретко одазивају. Купцу најчешће остаје дуготрајни и мукотрпни судски поступак као једино средство да докаже како уговарач није испунио своју обавезу за унапред примљени новац.

У пракси домаћих услужних предузећа није забележена таква маркетиншка храброст да се корисницима унапред нуди повраћај новца уколико буду незадовољни примљеном услугом.

## **3. Закључак**

Заштита потрошача је у развијеном свету, а пре свега у Европској унији, веома широко постављења. Она обухвата заштиту здравља, економских интереса,

слободе избора и других права грађана. На заштиту потрошача све мање се гледа као на пуку законску обавезу, а све више као на сведочанство о оствареном нивоу културних и демократских вредности. Држава која тај систем заштите не успоставља, не развија и не брани, не сматра се довољно поузданим партнером.

Модерне економије концепт заштите потрошача све више уграђују и претварају у елемент успешног пословања и маркетиншке стратегије. У порасту је број предузећа која као симбол квалитетног и комплетног задовољавања интереса потрошача истичу одређеност за трајно и доследно штићење њихових права. Заштита потрошача тако постаје застава којом машу најпрофитнија предузећа.

Маркетиншка стратегија је дуго била усмерена на то да се прода све што је произведено. Последњих неколико деценија наступио је преокрет. Уместо да полази од онога што жели *произвођач*, нова, савремена маркетиншка концепција полази од онога што жели *потрошач*. А потрошач свакако жели да његова права буду заштићена, да за новац који је дао добије квалитет који је тражио, да роба коју купи или услуга коју користи не оштете његово здравље.

За сада су углавном развијена три модела економске заштите потрошача, који имају форму уговора продавца и купца. Први модел обухвата замену неквалитетног производа или услуге новим, квалитетним и задовољавајућим. Други модел је враћање примљене, односно купљене робе или услуге. Разлог за враћање при том није дефект или недостатак оног што је купљено, већ недовољно задовољство у уживању који је одређени производ донео свом купцу. Трећи модел у смислу очувања економског интереса потрошача је модел надокнаде, било кроз повраћај новца или понуду другог атикла.

У Србији је Закон *о заштити потрошача* донет тек средином 2005. године. Он је заштиту потрошача дао такав степен правне сигурности, институционалне организованости и акционе усмерености који раније није постојао. Закон ипак садржи и одређене мањкавости, а његова примена није далеко одмакла. Због тога ће, у поступку припреме за отпочињање преговора о придруживању Европској Унији, бити неопходно да се тај Закон употпуни и побољша. Наравно, постоје и друге институције које су задужене за заштиту потрошача, а пре свега удружења потрошача, али је за сада њихова главна одлика прекобројност и недовољна повезаност. Грађанима, на крају, као последња мера заштите, остају редовни судови. Ипак, нема сумње да ће развијање свести, културе и праксе штићења права и интереса потрошача знатно више допринети развоју концепта заштите потрошача, него позивање на законе.

У том смислу и овај рад је имао за циљ да покаже да заштита потрошача поред правне има и веома снажну економску димензију. О њој се све више говори као о вредности коју модерни произвођач роба и давалац услуга треба да угради у свој продукт. Ипак, неопходно је нагласити да економски ефекти промовисања заштите потрошача у пословну илозофију нису могући, нити она може бити стављена у функцију маркетинга, уколико није системски уграђена у све области привредног, кривичног, грађанског и управног права.

**Mr. Dusan Vasic, MSc in Law**  
**Director of International Cooperation**  
**MSNET - International Partners Project**  
**System Engineering- d.o.o, Belgrade,**

## **LEGAL AND COMMERCIAL ASPECTS OF CONSUMER PROTECTION**

### **Summary**

*Consumer protection represents an important area of both legal and economic activity in modern societies, especially in the most developed countries. The members of European Union have developed a special system of norms (directives and regulations) which protects the interest of consumers as a part of general human right protection. In that sense, consumer protection covers a wide range of topics, not only the safety and public health, but the product liability, privacy rights, unfair business practices, fraud, misrepresentation and other consumer-business interactions. Furthermore, consumer protection has exceeded its legal frames and turned out in a mighty marketing tool of successful companies in their competition for consumer's "mercy". From that point of view three models of economic compensation have been developed as a general approach to the market competition. This article explains the meaning and the contest of each model. Serbia has been developing its own strategy to keep pace with the European consumer protection practice. In the year 2005, the Law on consumer protection has been passed, but the legal architecture has proved insufficient. There are many activities that should be undertaken to bring the local level of consumer predilection into accord with the main-streams of the contemporary world.*

**Key words:** *Consumer protection, Pyramid of protection, White Book of the EU, Policy of integral protection, "[t]iftung varen test", Law on Consumer Protection, European Consumer Protection Association, Serbian Consumer's Association*

