

др *Кашарина* ИВАНЧЕВИЋ  
ванредни професор Правног факултета Универзитета Унион  
у Београду

## ЗАКОНСКА ОБАВЕЗА ИНФОРМИСАЊА ПОТРОШАЧА И ОБМАЊУЈУЋЕ ПОСЛОВАЊЕ

### Резиме

Закон о заштити потрошача Републике Србије је увео бројне новине у наше законодавство преносом решења из европских директива којима се обезбеђује заштита интереса потрошача. Одредбе овог закона су обавезујуће за све учеснике на тржишту. Неопходно је да трговци у поштиности усагласе своје пословање са захтевима које овај пропис пред њих поставља. У овом раду указује се на одредбе ЗЗП на које би трговци посебно требали да обрате пажњу а ипач се обавезе обавештавања потрошача и обмањујуће пословања као последице неадекватног обавештавања потрошача. У практној примени се могу очекивати одређене недоумице како за трговце ипач и за надзорне органе. Такође постоји потреба да се дефинишу одређени појмови кроз одлуке инспекцијских органа и судова. То су појам „просечни потрошач“ и „професионална пажња трговца“ у односима са потрошачима као и када ће се сматрати да су обавештења дати „јасним и разумљивим начином“. У том погледу су драгоцене искуства судске праксе других земаља и одлуке Европског суда правде на које се указује у раду.

**Кључне речи:** информисање, потрошач, трговац, обмањујуће пословање.

## I Увод

Обавеза информисања потрошача пре закључења уговора у европском праву је уведена са циљем обезбеђења високог нивоа заштите потрошача. Захтеви за информисањем потрошача о свим наведеним елементима су резултат усаглашавања одредби појединих директива о потрошачким правима које су у претходном периоду прописивале садржај ове обавезе. Директивама којима је уведена обавеза информисања потрошача код уговора склопљених изван пословних просторија трговаца и уговора на даљину је прописан минимум информација које се морају дати потрошачу пре закључења уговора.<sup>1</sup> Временом су се захтеви за обимом и врстом информација у директивама проширивали.

У погледу обавезе обавештавања се у Европској унији поставило питање који обим информација је потребан потрошачу да би донео адекватну одлуку. Велики број директива прописује различиту садржину информација и код појединих роба и услуга применом више директива обим информација може бити преобиман, а понекад чак и неусаглашен. Просечан потрошач може бити збуњен тако да у обиљу информацијама не може да сагледа оне најзначајније и да донесе одлуку која је за њега најповољнија. Ради отклањања ученог проблема је иницирано од стране доктрине да се усагласи обим и врста информација које се пружају потрошачу пре закључења уговора.<sup>2</sup> Кроз одредбе Директиве о потрошачким правима<sup>3</sup> је усаглашен садржај захтева за информацијама које је трговац у обавези да пружи потрошачу пре закључења уговора.

Област којој је посвећена посебна пажња у Европској унији, између осталих, је проблематика непоштеног пословања. Један од проблема функционисања заједничког тржишта представљале су разлике у појединим националним законодавствима<sup>4</sup> у погледу дозвољене пословне праксе што је захтевало прилагођавање трговаца захтевима сва-

1 Doorstep selling directive, i.e. Council Directive 85/577/EEC of 20 December 1985 to protect the consumer in respect of contracts negotiated away from business premises, *OJ* 1985, L 371/31; Distance selling directive, i.e. Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts, *OJ* 1997, L 144/19.

2 Према: Hans Schulte-Nolke, *Annotated Compendium including a comparative Analysis of the Community Consumer acquis*, Унивезитет Bielefeld, 2007, стр. 675.

3 Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council on consumer rights, 25 October 2011 *OJ* L 304, стр. 64–88. Овом директивом се замењују Директива 85/577/ЕЕЗ и Директива 97/7/ЕЕЗ и извршене су измене Директиве 93/13/ЕЕЗ и Директиве 1999/44/ЕЗ.

4 Истраживање које је претходило доношењу директиве: Reiner Schulze, Hanse Schulte-Nolke, *Analysis of National Fairness Laws Aimed at Protecting Consumers in Re-*

ког појединог тржишта уз додатне трошкове. Са друге стране највећи број приговора потрошача у току 2002. године је био поводом преварног понашања трговаца који су користили недостатке појединих националних законодавстава и њихову неусклађеност.<sup>5</sup> Директива 2005/29/ЕЗ о непоштеној трговачкој пракси<sup>6</sup> је донета како би се повећало поверење потрошача и побољшао положај малих и средњих предузећа. Максимална хармонизација је у овој директиви примењена са циљем бољег функционисања јединственог тржишта и постизања високог нивоа заштите потрошача. Ова директива дефинише два облика непоштене пословне праксе: заваравачку-обмањујућу и агресивну пословну праксу.

Закон о заштити потрошача<sup>7</sup> (даље у тексту: ЗЗП) је преузео решења из европских директива којима се обезбеђује заштита интереса потрошача. Санкције које су предвиђене одредбама овог закона нису само новчане природе већ су такве да у случају да трговац не поступа у потпуности у складу са његовим одредбама може доћи до правне несигурности у погледу опстанка појединачних уговора које су закључени са потрошачима.

## II Обавеза претходног обавештавања потрошача

Једно од основних права потрошача је право на обавештеност у смислу располагања тачним подацима који су неопходни за разуман избор понуђене робе и услуга.<sup>8</sup> У циљу отклањања дисбаланса у економској снази уговорних страна прописују се одређене обавезе о информисању потрошача у предуговорној фази. Обавеза обавештавања подразумева да трговац треба потрошачу да обезбеди прописане информације тако да потрошач има времена да их на миру сагледа, да се евентуално консултује са неким ако има за тим потребу, да размисли да ли жели тај уговор да закључи, да процени да ли ће истим задовољити своје потребе

*lation to Commercial Practices*, доступно на адреси: [http://ec.europa.eu/consumers/cons\\_int/safe\\_shop/fair\\_bus\\_pract/green\\_pap\\_comm/studies/unfair\\_practices\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/green_pap_comm/studies/unfair_practices_en.pdf), 20.3.2012.

5 Према истраживању *European Advertising Standards Alliance* које је објављено 2002. године.

6 Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006 /2004 of the European Parliament and of the Council (Unfair Commercial Practices Directive) OJ 2005 L 149/22.

7 Закон о заштити потрошача (*Службени гласник РС*, бр. 73/2010; даље у фуснотама: ЗЗП), у примени од 1.1.2012.

8 ЗЗП, чл. 2 ст. 1 тач. 3.

и да када приступи закључењу уговора има јасну представу о садржини конкретног уговора.

Дужност обавештавања потрошача коју трговац мора да испуни пре закључења сваког уговора о продаји робе или пружања услуга са потрошачем ЗЗП прописује у чл. 16.

Садржај информација, које трговац треба да обезбеди потрошачу на јасан и разумљив начин, је одредбама ЗЗП детаљно прописан. У погледу ове обавезе законодавац је имао у виду Предлог директиве о потрошачким правима.<sup>9</sup> Решење које је примењено у одредбама ЗЗП је на сличан начин прихваћено и у чл. 5 Директиве о потрошачким правима.

Поред података из члана 16 ЗЗП трговац је у обавези да приликом закључивања уговора на даљину и уговора који се закључује изван пословних просторија пружи потрошачу додатне информације које су специфичне због начина закључења уговора.<sup>10</sup> Код уговора на даљину трговац је у обавези да потрошачу пружи и информације које су везане за саму технику закључења уговора (средства комуникације) и трошкове који тим поводом настају.

За трговца је од изузетне важности да о праву на једностранни раскид уговора, условима и поступку у коме може да оствари то право, обавести потрошача пре закључења уговора на начин и у роковима у складу са одредбама ЗЗП. У случају да трговац пропусти да обавести потрошача о његовом праву на једностранни раскид уговора рок за раскид уговора почиње да тече од тренутка када потрошач прими обавештење о праву на једностранни раскид уговора у писменој форми, односно на трајном носачу записа (трајном медијуму) ако се потрошач са тим сагласи. У овом случају, потрошач може да раскине уговор у свако доба, укључујући време које претходи пријему закаснелог обавештења о постојању права на једностранни раскид. С обзиром да није предвиђен рок у коме потрошач може да тражи раскид уговора за трговца настаје потпуна правна несигурност у погледу важности уговора који је закључио са потрошачем који није обавештен о праву на једностранни раскид уговора. Овакво решење у ЗЗП је у складу са ставом Европског суда правде да се трајање периода за повлачење из уговора неограничено продужава, односно да доводи до неограниченог рока за повлачење ако трговац није благовремено обавестио потрошача о његовом праву.<sup>11</sup> Право потрошача на

9 Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on consumer rights, COM (2008) 614.

10 ЗЗП, чл. 28–33.

11 Случај С–481/99 – *Heininger* у вези примене права на одустанак у случају продаје од врата до врата. У законима земаља чланица је углавном прописан период за

одустанак од уговора, које је у одредбама ЗЗП предвиђено као право потрошача на једнострани раскид уговора,<sup>12</sup> се, према оцени појединих аутора, сматра једном од најзначајнијих тековина потрошачког права.<sup>13</sup>

Трговац је у обавези да потрошачу обезбеди информације, на јасан и разумљив начин. Потребно је дефинисати када ће се сматрати да је информација дата „јасним и разумљивим начином“. Српски законодавац није прописао на ком језику се морају потрошачу пружити информације што је у складу са најновијим опредељењима у европском праву. С обзиром да је у Републици Србији службени језик српски и да већина грађана разуме тај језик за очекивати је да ће трговци пружати информације на српском језику. Сусрећемо се и са праксом трговаца да информације о појединим производима и услугама формулишу тако да користе и изразе из других језика, најчешће енглеског.<sup>14</sup>

Са наведеним проблемом приликом пружања информација потрошачима су се сусрели и у земљама чланицама Европске уније. Европско законодавство не опредељује шта се подразумева под појмом „лако разумљив језик“ тако да је решење овог питања препуштено Европском суду правде. По мишљењу Европског суда правде држава чланица не сме да захтева искључиву примену свог службеног језика.<sup>15</sup> Разумљивост језика процењују судови држава чланица у појединачним случајевима. Судови земаља чланица су оценили да се може прихватити да трговци на језику друге земље означавају производе ако су ти језици слични језику земље у којој се врши продаја или су коришћени појмови опште прихваћени и разумљиви.<sup>16</sup> Управни суд у Словенији је закључио да је за просечног потрошача подобан језик словеначки али је оцењено и да су разумљиви поједини појмови на енглеском језику као што су

---

повлачење до једне године који је оцењен као довољан период за санкцију. Према: Н. Schulte-Nolke, *нав. дело*, стр. 711.

- 12 У Закону о заштити потрошача из 2002. године у чл. 21 је било предвиђено право опозива уговора.
- 13 Thomas Wilhelmsson, „Questions for a Perspectives of Critical Contracts Law – and a Contradictory Answer: Contract as Social Cooperation“, у: Thomas Wilhelmsson (уредник), *Perspectives of Critical Contract Law*, Dartmouth, Aldershot *et al.*, 1993, стр. 26. Према Невенко Мисита, *Основе права заштити потрошача Европске заједнице*, Правни центар Фонд отворено друштво Босне и Херцеговине, Сарајево, 1997, стр. 246.
- 14 Посебан проблем за потрошаче представљају упутства за руковање уређајима која су делимично, неадекватно, нетачно или непотпуно преведена.
- 15 Релевантне су пресуде C-369/89, *Piageme I*, C-85/94, *Piageme II*, C-385/96, *Goerres*, C-366/98 *Geffroy*. Доступно на адреси: <http://eur-lex.europa.eu>, 20.3.2012.
- 16 Тако је суд у Белгији пресудио да су немачки и фламански довољно слични и лако разумљиви. У Француској су прихватили као разумљиво означавање производа само на енглеском јер су у питању били „*hamburger, cheeseburger, coffee drink*“.

„door to door“, „test it“. Врховни суд је био конзервативнији у погледу заштите потрошача. Сматрао је да је за просечног потрошача неразумљив сликовни део упутства за употребу телефонског апарата који је био сачињен на словеначком језику али без превода ознака појединих делова, за које је упућивао корисника на упутство на енглеском језику.<sup>17</sup> Тржишна инспекција у Словенији је истрајала на употреби словеначког језика у циљу заштите потрошача иако је присутно разумевање енглеског језика на одређеном нивоу.<sup>18</sup>

Интерес је трговаца да своје информације и материјале (посебно писане информације, памфлете, огласе и сл.) које деле потрошачима у циљу испуњења обавезе обавештавања пре закључења уговора сачине тако да њихов садржај одговара захтевима из чл. 16 ЗЗП. Позив на понуду, у смислу чл. 35 Закона о облигационим односима (даље: ЗОО),<sup>19</sup> представља слање каталога, ценовника, тарифа и других обавештења, као и огласи учињени путем штампе, летака, радија, телевизије или на други начин дати потрошачу. Уколико је у овим материјалима, као позиву за понуду, назначена цена то му не даје карактер понуде.<sup>20</sup> Сами трговци могу да овим материјалима дају карактеристику понуде уколико у њиховој садржини то јасно означе што је сагласно одредбама ЗОО.<sup>21</sup> Треба имати у виду да позив на понуду и обавештење о особинама и цени производа мора да садржи податке наведене у чл. 22 ст. 2 ЗЗП. По правилу материјали које трговци код нас деле не садрже обавештење потрошачима на који начин трговац поступа по притужбама потрошача што позив на понуду и обавештење о особинама и цени производа треба да садржи сагласно одредбама ЗЗП.<sup>22</sup> Када таквог податка нема у материјалу трговца сматра се да је пропустио своју обавезу обавештавања потрошача у складу са законским одредбама.

Обавеза информисања се односи и на заступника трговца за чије радње трговац одговара и коме је трговац дужан да достави

17 Одлука I Ур 560/2003, доступно на адреси: [http://sodisce.si/znanje/sodna\\_praksa/vrhovno\\_sodisce\\_rs/20892/](http://sodisce.si/znanje/sodna_praksa/vrhovno_sodisce_rs/20892/), 20.3.2012.

18 О расправи у Словенији поводом овог питања: Мојца Stritar, *Zakon o varstvu potrošnikov (lahko razumljivim) jezikom, politiko in pravom*, Simpozij OBDOBJA 30.

19 Закон о облигационим односима (*Службени листи СФРЈ*, бр. 29/78, 39/85, 45/89 – одлука УСЈ и 57/89, *Службени листи СРЈ*, бр. 31/93 и *Службени листи СЦГ*, бр. 1/2003 – Уставна повеља; даље у фуснотама: ЗОО).

20 Пресуда Врховног привредног суда, Сл. 899/56. Борислав Т. Благојевић, Врелта Круљ (редактори), *Коментар Закона о облигационим односима*, Савремена администрација, друго издање, 1983, коментар уз чл. 35, стр. 131.

21 „Огласи и друге понуде јавности сматраће се понудама за закључење уговора ако то јасно произилази из њихове садржине.“ Б. Т. Благојевић, В. Круљ (редактори), *нав. дело*, коментар уз чл. 35, стр. 131.

22 ЗЗП, чл. 22 ст. 2 тач. 4.

материјал који садржи информације које треба доставити потрошачу пре закључења уговора.<sup>23</sup> Обавеза је заступника да се у пословима које обавља за трговца понаша са пажњом доброг привредника и може да одговара за штету која настане као последица пропуштања у пружању потребних информација потрошачима. Судови у другим државама пружају заштиту потрошачима и и обавезују заступнике и посреднике да надокнаде штету насталу због пропуштања обавезе информисања.<sup>24</sup>

Законодавац није прописао обавезну писану форму обавештења потрошачима тако да информације могу бити дате и усмено и у писаној форми. На трговцима је терет доказивања да су испоштовали обавезу информисања потрошача у складу са овом законском одредбом. Значајно је да подаци о којима је трговац дужан да обавести потрошача пре закључења уговора, сагласно одредби чл. 16 ст. 2 ЗЗП, у случају да дође до закључења уговора, постају његов саставни део. Сагласно наведеном трговац је у обавези да чува материјале обавештења као саставни део закључених уговора са потрошачима и као доказ да је испунио своју обавезу информисања. У том смислу трговци би својим интерним процедурама требали да пропишу форму обавештавања потрошача, поступак информисања потрошача, начин чувања документације односно доказа да је потрошачу пружена тачна информација. Уколико се информација даје усмено путем телефона добра је пракса трговца да разговоре потрошача са центрима за информисање снимају и на тај начин омогућавају да се у случају спора провери садржај информације која је дата конкретном потрошачу.

Санкција за пропуштање обавезе обавештавања је право потрошача да захтева поништење уговора у року од године дана од дана

23 ЗОО, чл. 802.

24 Тако је у једном случају радник банке, која је била заступник осигуравача, пре закључења уговора дао информацију да по уговору о осигурању живота, који је закључио отац тужиоца са банком, постоји могућност да се изврши откуп полисе. Ова информација је потврђена и тужиоцу када се он додатно распитивао пре него што је његов отац закључио овај уговор. Рачунајући на ту могућност тужилац је платио аконтацију за некретнину у износу од 750.000 белгијских франака. Међутим, показало да уговор животног осигурања који је његов отац закључио није дозвољавао могућност да се полиса откупи. Како се испоставило да информација коју је добио од банке, као заступника осигуравача, није била тачна јер није могао да се изврши откуп полисе осигурања живота, тужилац је морао да откаже продају некретнине а продавац је одбио да му врати аконтацију, на шта је имао право. Банка је приговорила да тужилац није купац полисе и да нема право на откуп исте, али је суд сматрао да се банка не може ослободити одговорности јер је прво дала информацију оцу, а након тога и сину и при том вероватно није прецизирано да ли може и ко може извршити откуп полисе. Оцењујући да је банка као професионални посредник одговорна за штету белгијски суд је обавезао банку да плати тужиоцу износ од 18.591,01 евра са каматама. *Осигурање*, бр. 10/2007, стр. 25.

закључења уговора. При том потрошач има ово право независно од тога да ли је трговац поступао савесно или несавесно, односно без обзира да ли је до пропуста у информисању дошло са намером да тиме наведе потрошача на закључење уговора или је то учињено омашком. Чак и у ситуацији када је пропуштање пружања информација било без значаја на опредељење потрошача да закључи конкретан уговор ЗЗП му дозвољава могућност да, када се утврди да је дошло до пропуста трговца у пружању информација, поништи уговор. У европским земљама суд пружа заштиту потрошачима и дозвољава поништај уговора у ситуацији када је трговац пропустио да испуни своју обавезу обавештавања у складу са законским одредбама.<sup>25</sup>

### III Обањујуће пословање

Непоштено пословање је забрањено одредбама ЗЗП. Да би се понашање трговца окарактерисало као непоштено потребно је да буду кумулативно испуњена два услова. Трговац мора деловати супротно захтевима професионалне пажње и то његово деловање мора утицати на економски положај просечног потрошача односно просечног члана групе када се пословање односи на групу. Од трговца се очекује да своје деловање организује тако да не делује непоштено што подразумева обуку запослених и сарадника.

У смислу одредби ЗЗП дефинисано је да је *професионална пажња* повећана пажња и вештина која се у правном промету основано очекује од трговца у пословању са потрошачима, у складу с добрим обичајима и начелом савесности и поштења.<sup>26</sup> Пажња доброг стручњака која подраз-

25 Брачни пар је закључио уговор о животном осигурању везаном за инвестиционе фондове 2000. године на износ већи од 30.000 евра. Почетком 2002. су схватили да се њихова уштеђевина смањила за 10.000 евра и оценили су да је закључени уговор непримерен њиховим потребама пензионера пољопривредника старијих од 70 година и обратили су се осигуравачу са захтевом да раскину уговор о осигурању. Осигуравач је захтев за раскид уговора одбио и они се обраћају суду са образложењем да им осигуравач није доставио информативну белешку предвиђену чланом Л 132-5-1, Закона о осигурању, односно да им је доставио само опште услове уговора о осигурању тако да они имају право на поништај уговора. Суд је усвојио тужбени захтев јер им осигуравач није доставио информативну белешку, општи услови који су им достављени нису садржали информације предвиђене члановима Л 132-4 А 132-5, посебно о судбини уговора у случају раскида, о вредностима откупа, економским и финансијским ризицима. Како осигуравач није поступио у складу са законским обавезама информисања путем посебне белешке која мора бити одвојена од уговора, то тужиоци, по оцени суда имају право да траже поништај уговора иако је од његовог закључења прошло две године. Апелациони суд у Паризу, одељење, секција А, 22. децембра 2007. бр. РГ-04/15604; обј. у: *L'Argus de L'Assurance/HORS SE'RIE*, август 2007, стр. 35. *Осигурање*, бр. 3/2008, стр. 72.

26 ЗЗП, чл. 5 ст. 1, тач. 14.



умева повећану пажњу, према правилима струке и обичајима, се захтева за обављање обавеза из професионалне делатности према чл. 18 ст. 2 ЗОО. Стандард професионалне пажње се утврђује у сваком конкретном случају зависно од околности сваког конкретног случаја и за одређену професију уз коришћење општих критеријума, уз примену одредби посебних закона којима се регулишу поједине професионалне делатности и кодекса понашања професионалних удружења. Кроз судску праксу ће се одредити стандард професионалне пажње који се основано очекује од трговца у пословању са потрошачима. Начело савесности и поштења као опште начело облигационог права чл. 12 ЗОО се потенцира и у ЗЗП у складу са одредбама Директиве 2005/29/ЕЗ.

Одредба чл. 21 ЗОО обавезује стране у облигационом односу да у правном промету поступају у складу са добрим пословним обичајима што представља оквир у коме треба да се крећу поступци странака. Под добрим пословним обичајима се подразумевају одређене друштвене норме (моралне) које су усвојене у свести друштвене средине и које нису санкционисане.<sup>27</sup> Поступање трговаца према потрошачима које није у складу са добрим пословним обичајима је одређено одредбама ЗЗП које дефинишу облике непоштеног пословања. Трговци својим кодексима пословне етике за поједина занимања односно делатности, који доносе у складу са одредбама Кодекса пословне етике,<sup>28</sup> могу предвиде специфичне облике повреде добрих пословних обичаја и непоштеног пословања који су везани за конкретну делатност или занимање. У поједином случају садржај норме одређује суд како редован тако и суд части при привредним коморама јер се ради о фактичком проблему. Суд части привредне коморе (даље Суд части) своје одлуке заснива на повредама Кодекса пословне етике, повреде добрих пословних обичаја и пословног морала.<sup>29</sup> Трговац може да одговара за поступање супротно добрим пословним обичајима и кад одређеним поступцима није нанео штету другим лицима нити је имао намеру да то учини.<sup>30</sup> Сматра се да

27 Слободан Перовић, *Облигационо право*, Београд, 1980, стр. 98.

28 Кодекс пословне етике (*Службени гласник РС*, бр. 1/06).

29 „Предузеће за туризам и услуге које је организовало путовање у иностранство, чини повреду добрих пословних обичаја и пословног морала ако не обавести или погрешно обавести корисника услуге, који наступа у доброј вери, о формалностима око издавања пасоша и визе, па корисник услуге због тога буде задржан по доласку у другу државу, изложен малтретирању и губљењу времена и додатним трошковима око вађења новог пасоша и визирања истог.“ Одлука Суда части при Привредној комори Београда С. бр. 78/04 од 24.11.2004, *Право и привреда*, бр. 9–12/2005.

30 „Власник каменорезачке радње чини повреду добрих пословних обичаја и пословног морала када, супротно уговору, постави споменик без присуства наручиоца услуге, па код наручиоца изазове сумњу у квалитет и начин изведених радова и тиме га онемогући да се лично увери да је извршио анкерирање стубова на спо-

је довољно да је сам поступак трговца подобан и да је могао да оштели другога. Потрошачи имају могућност да се обрате, у циљу заштите својих интереса, и Суду части који, уколико утврди да је трговац одговоран, изриче неку од одговарајућих мера друштвене дисциплине која се евидентира у регистру мера које је суд изрекао и представља додатну санкцију за несавесног трговца.

Директива 2005/29/ЕЗ у преамбули тачка (18) одређује *просечној пошрошача* као потрошача који је добро обавештен, довољно пажљив и брижан имајући у виду друштвене, културне и лингвистичке аспекте, на начин на који то тумачи суд правде. Профил *просечној пошрошача* у Србији тек треба да се дефинише од стране суда. При том судови треба да имају у виду пресуде Европског суда правде у којима се суд изјашњавао по овом питању као и ставове судова појединих земаља. У појединим одлукама Европски суд правде дефинише појам *активнеј пошрошача* као лице које активно и критички приступа информацијама и у складу са тим се рационално понаша на тржишту.<sup>31</sup> Према оцени Европског суда правде Италија има добар ниво процене *просечној пошрошача*.<sup>32</sup> Посебна су правила везана за рањивог потрошача кога је теже дефинисати. Концепт рањивог потрошача на изванстан начин умањује строгост профила просечног потрошача.<sup>33</sup> У круг тих лица спадају по старосној доби деца и стари као и лица која имају менталних или физичких слабости или су им слабије могућности расуђивања јер су необразовани<sup>34</sup> или лаковерни.

Повреда права на информисање представља обманујуће пословање у случају да трговац даје нетачна обавештења,<sup>35</sup> ускрати потроша-

менику, што накнадно није могуће проверити без демонтаже споменика.“ Одлука суда части при Привредној комори Београда С бр. 51/05 од 27 јуна 2005, Милица Ђосовић Китић, *Збирка праксе Суда части при Привредној комори Београда*, Београд, 2011, стр. 59.

31 *Case C-362/88 (1990) ECR I-667, GB-INNO-BM*, према Н. Мисита, *нав. дело*, стр. 64 и 168.

32 Антонио Манцини, *Workshop on Unfair Commercial Practice, Contracts Terms and Injunctions*, Београд, 2011.

33 У том смислу одлука Европског суда *Case-315/92, Clinique*, 1994.

34 У случају *Case 382/87 (1989) ECR 1235, Buot*, где је спор настао везано за продају образовног материјала у стану потрошача, Европски суд је подржао француски пропис који генерално забрањује овакву продају и при томе се истиче да се овде ради о потрошачу који је „*йособно осейљив*“ јер је недовољно образован. Према Н. Мисита, *нав. дело*, стр. 247.

35 У Мађарској је у једном случају потрошач звао телефоном банку да се распита о процедури и трошковима преноса средстава са рачуна на рачун. Речено му је да трансакцију може да спроведе и да може да изабере да ли ће да све трошкове плати он као пошилалац, да их плати прималац или да поделе трошкове. Дао

чу битна обавештења која су му потребна за разумно одлучивање или скрива битне информације или пак пружа информације неблаговремено или на нејасан, неразумљив или двосмислен начин, чиме га наводи или прети да наведе да донесе економску одлуку коју иначе не би донео.<sup>36</sup> Трговац сноси терет доказивања тачности података које је дао у вези са производом пре, за време и након закључења уговора, сагласно одредби чл. 19 ЗЗП. Трговац је у обавези да потрошачу пружи битне информације о роби јер потрошач може да донесе погрешан закључак на основу пропуста трговца који му ускрати битна обавештења. Ако му трговац не пружи потребну битну информацију потрошача може доћи у ситуацију да купи робу која не одговара његовим потребама што се сматра обмањујућим пословањем трговца.<sup>37</sup>

Без обзира на тачност обавештења која су дата потрошачу обмањујућим пословањем се сматра и стварање општег утиска којим се просечни потрошач наводи да донесе економску одлуку коју иначе не би донео.<sup>38</sup> У рекламама се срећемо са информацијама које позивају потрошаче да користе одређене производе као здраве због садржаја појединих намирница, као што су житарице, а да се при том се не наводе подаци о другим компонентама намирнице, као што су маст и шећер, који су присутни у већој количини од житарице у рекламираном производу. На основу овакве рекламе потрошач купује скупљи производ и за свој новац не добија очекивани учинак производа који ће побољшати квалитет његове исхране. У обавештењима мобилних оператера којим позивају клијенте да пређу на плаћање рачуна за мобилни телефон плаћањем мобилним телефоном преко услуге банке потрошачима се указује да

је налог да се средства пренесу и да се трошкови поделе. Када је пренос средстава извршен утврдио је да су сви трошкови скинути са његовог рачуна а у банци су му у поступку рекламације рекли да је могуће само на тај начин да се наплате трошкови, односно да није могуће да се трошкови поделе. Инспекција је провером снимљених разговора са клијентима на траци констатовала да је потрошачу дата обмањујућа информација на основу које се одлучио за трансакцију, као и да писане информације не садрже потребне информације за потрошаче. Инспекција је казнила банку и наложила јој да измени садржај информације за клијенте. *Workshop on Unfair Commercial Practice, Contracts Terms and Injunctions*, Београд, 2011.

36 ЗЗП, чл. 21 и 22.

37 ЗЗП, чл. 22 ст. 1 тач. 1. На пример, потрошач је желео да купи на поклон својој мајци егзотичну биљку за њен врт. У цвећари која је специјализована за егзотично растиње је купио биљку која се налазила на полици на којој је писало да су то вртне биљке. Када је његова мајка посадила биљку она се убрзо осушила и угинула. Потрошач су у цвећари објаснили да је сам крив јер је купио биљку која је собна и да је то разлог што је угинула у врту. Потрошача нису приликом куповине упозорили да купује собну биљку а он је због погрешног разврставања биљака на полицама мислио да купује вртну биљку.

38 ЗЗП, чл. 21 ст. 2.

постоји погодност попушта од 20% у периоду од шест месеци. Међутим, у обавештењу се не наводи да се та услуга на месечном нивоу наплаћује и да ће попуст који потрошачи добију за првих шест месеци анулирати додатни трошак који ће имати због таквог начина плаћања, посебно што овај трошак немају ако рачун плаћају преко исте банке путем трајног налога.

Обмањујућим пословањем се сматра давање потрошачу информација у огласним порукама о очекиваним резултатима употребе производа или резултатима спроведених тестова или провера који су нетачни или га доводе у заблуду. Такав вид пословања је неистинита тврдња трговца у огласу да шампон лечи перут и обећање да ће након употребе шампона израсти нова коса. Иако потрошач поступа у складу са упутством које је на паковању скупог шампона који је купио испоставља се да нема деловање које је обећано односно коса му не расте. Слична је ситуација и са рекламирањем посебних ефеката појединих козметичких производа.

Вид обмањујућег пословања је када се у рекламним порукама потрошачима нуди могућност „бесплатног“ или „без накнаде“ производа а испостави се да потрошач ипак мора да сноси неки трошак.<sup>39</sup> На пример ако мобилни оператер оглашава да корисници његове мреже могу сваки дан у одређеном временском периоду да бесплатно телефонирају а испостави се да оператер ту услугу пружа под условом да потрошач потпише докуменат којим ће се обавезати да за ту услугу плаћа одређену накнаду на месечном нивоу.

Трговци су код нас усталили праксу да деле потрошачима писане материјале у којима их обавештавају о тренутној понуди у својим малопродајним објектима. Поједини трговци на овим материјалима наводе да „понуда важи“ у одређеном временском периоду и то је најчешће уочљиво истакнуто. На дну материјала, малим словима, тако да то могу да прочитају само особе са веома добрим видом, одштампан је текст у коме се трговац ограничава да понуда важи до одређеног датума или до продаје залиха. Одређени артикли, најчешће је у питању техничка роба, имају атрактивну цену која је на другим местима знатно виша, и због тога се потрошач одлучује да код тог трговца купи наведени производ. Све чешће се дешава да, у кратком року од почетка важности понуде, у продајном објекту нема производа због кога је потрошач дошао у радњу. Потрошач добија обавештење да је ограничена количина производа била на „акцији“, да је већ продата у свим продајним објектима истог трговца јер су веома мале количине биле у понуди. Трговац тада нуди потрошачу да купи други производ који је скупљи и није на акцији. Трговци

39 ЗЗП, чл. 23 ст. 1 тач. 19.

морају да имају у виду да се не могу понашати несавесно и да према одредби чл. 35 ст. 2 ЗОО пошиљалац позива одговара за штету ако без основаног разлога не прихвати понуду понудиоца, у овом случају потрошача. Неосновано одбијање понуде није у сагласности са начелом савесности и поштења. У сваком конкретном случају се процењује да ли је одбијање било неосновано јер зависи од околности појединог случаја. Начелно се може сматрати да је основано одбијање понуде која је дата за куповину оглашене робе чија је залиха распродата,<sup>40</sup> посебно ако се трговац у понуди оградио да је ограничен број примерака робе у питању. Међутим, уколико је у старту трговац огласио да нуди одређен производ са попустом али са напоменом да понуда важи до истека залиха која је тешко читљива и неуочљива за потрошача и утврди се да је била у питању симболична количина робе у односу на могући број купаца, може се основано поставити питање добре намере односно савесности и поштења трговца.

Пракса трговаца у земљама чланицама Европске уније у протеклом периоду је показала да се трговци користе наведеном праксом оглашавања повољних производа које немају у понуди или их нуде у симболичној количини са намером да примаме купце да дођу у њихове продајне објекте како би били у прилици да им понуде друге производе који нису на „акцији“ и за које потрошачи нису заинтересовани.<sup>41</sup> Такво понашање трговаца је препознато као пример непоштеног пословања односно заваравалућег оглашавања и у одредбама ЗЗП је окарактерисано као обмањујуће пословање трговца. У САД је трговац у обавези да на захтев потрошача изда потврду на основу које он може да робу купи по повлашћеној цени када она поново стигне у продавницу, чак и ако цена буде виша, уколико је купац на основу позива који је добио преко средства јавног информисања или на други начин, дошао код трговца а роба је већ била продата. У случају када се трговац јасно у свом позиву огради да цена важи само у кратком временском интервалу или за ограничен број примерака робе ова обавеза трговца не постоји.<sup>42</sup>

Једно од основних права потрошача је и *право на правну заштиту* под којим се подразумева „заштита права потрошача у законном предвиђеном поступку у случају повреде његовог права и накнада материјалне и нематеријалне штете коју му причини трговац“.<sup>43</sup> Понашање трговца које је одредбама ЗЗП окарактерисано као обмањујуће

40 Јаков Радишић, *Облигационо право*, Номос, Београд, 2008, стр. 91.

41 На пример, оглашавање продаје мобилног телефона по знатно нижој цени у односу на друге трговце на тржишту а да нису обезбеђене разумне залихе у односу на могуће интересовање на основу оглашавања.

42 Оливер Антић, *Облигационо право*, Београд, 2010, стр. 309.

43 ЗЗП, чл. 2 ст. 1 тач. 6.

пословање санкционисано је могућношћу изрицања новчане казне за правно лице и одговорно лице у правном лицу.<sup>44</sup> Надлежни инспектор у вршењу надзора проверава да ли трговац непоштено послује и уколико утврди да има елемената таквог пословања решењем ће наложити трговцу да отклони утврђени недостатак. У случају да трговац не поступи по решењу надлежни инспектор ће донети решење о привременој забрани продаје робе, односно пружања услуга до отклањања недостатка због којих је та мера изречена.<sup>45</sup>

Одредбе ЗЗП<sup>46</sup> омогућавају потрошачу, чије је право или интерес повређен да покрене поступак забране непоштеног пословања, индивидуалним захтевом. Овај захтев може да поднесе и удружење или савез због повреде колективних интереса потрошача.<sup>47</sup> Пре подношења захтева потрошач, односно удружење или савез су у обавези да покушају да спорни однос реше вансудским путем. На основу овог захтева надлежни суд може да утврди да је одређено пословање непоштено, да наложи трговцу да без одлагања обустави непоштено пословање, да утврди обавезу трговца да о свом трошку исправи део огласа који се према одредбама ЗЗП сматра непоштеним пословањем и да наложи трговцу да у средствима јавног информисања о свом трошку објави да му је одлуком надлежног суда изречена мера забране непоштеног пословања. Суд је овлашћен да на предлог подносиоца захтева донесе привремену меру обуставе непоштеног пословања у односима са потрошачима са трајањем до доношења одлуке по захтеву.

За судове ће посебан изазов бити захтеви потрошача за накнаду нематеријалне штете у складу са одредбама ЗЗП с обзиром да се код нас уско тумачи појам нематеријалне штете и да се судска пракса определила да признаје накнаду нематеријалне штете само у оквиру законом признате штете сматрајући да су видови нематеријалне штете у ЗОО таксативно набројани.<sup>48</sup>

44 ЗЗП, чл. 151 ст. 1 и 2, у вези чл. 23.

45 ЗЗП, чл. 148 и 149.

46 ЗЗП, чл. 137-146.

47 О могућим проблемима у примени наведених одредби у пракси: Катарина Иванчевић, „Заштита интереса потрошача сагласно одредбама Директиве 97/27/ЕЦ у Европској унији и српском праву“, *Право и привреда*, бр. 7-9/2011.

48 Више о овоме: Катарина Иванчевић, „Осврт на поједина решења у Преднацрту грађанског законика Републике Србије у погледу неимовинске штете“, *Осигурање, накнада штете и нови грађански судски поступци*, Удружење за одштетно право, Привредна комора Београда, Интермекс, Београд, септембар 2011, стр. 11-31.

**Katarina IVANČEVIĆ, PhD**

**Associate Professor at the Faculty of Law, University Union, Belgrade**

## **LEGAL OBLIGATION OF INFORMING CONSUMERS AND MISLEADING BUSINESS**

### **Summary**

*Consumer Protection Act of the Republic of Serbia has introduced many innovations in our legislation by transferring solutions from European directives to ensure the protection of consumer interests. The provisions of this law are binding on all market participants. It is essential that retailers fully comply with the requirements this regulation placed before them. The paper points out the provisions of the CPA that traders should pay special attention to, concerning the obligation to inform consumers and deceptive business as a result of inadequate notification of consumers. In practice some confusion for both traders and the supervisory authorities can be expected. There is also a need to define certain terms by the decision of the inspection bodies and courts. Terms such as “average consumer” and “professional care route” in relations with customers and also explanation what we can consider “clear and understandable way” for notifying consumer. The valuable experience of the other countries case law and the European Court of Justice in this process are pointed out in this paper.*

**Key words:** *informing, consumer, trader, misleading business.*