
ПРАВО ПОТРОШАЧА

Др Драган ВУЈИСИЋ

редовни професор Правног факултета Универзитета у Крагујевцу

ЕДУКАЦИЈА КАО СРЕДСТВО ОСНАЖИВАЊА ПОТРОШАЧА

Резиме

Едукација потрошача је веома значајно средство оснаживања потрошача. Из тог разлога право потрошача на едукацију има статус основног права потрошача у праву ЕУ, у националним законодавствима држава чланица ЕУ, као и у Закону о заштити потрошача Републике Србије из 2014. године. Аутор у раду, најпре, анализира појам и значај едукације потрошача. Појам едукације потрошача може се схватити у ужем и ширем смислу. Посебна пажња посвећена је новијим схватањима, која произлазе из појма едукације потрошача у ширем смислу. Аутор потом указује на постојање проблема конфузије потрошача, утицај потрошача на развој тржишта и њихову улогу у заштити животне средине, што све доприноси повећаном значају едукације потрошача. Аутор затим анализира прописе и документе Европске уније који су релевантни за едукацију потрошача, као и конкретне активности које су на нивоу ЕУ спроведене у циљу едукације потрошача. На крају, аутор посвећује пажњу едукацији потрошача у Републици Србији, стављајући посебан акценат на позитивну правну регулативу у области која је предмет рада.

Кључне речи: *потрошач, трговац, едукација потрошача, оснаживање потрошача, обавештавање потрошача.*

I Увод

Савремено друштво се често карактерише као потрошачко друштво, а култура на којој оно почива као потрошачка култура.¹ У последње две деценије потрошачко окружење је изложено све већим, учесталијим променама, које су последица присуства разноврсних и нових роба и услуга на тржишту.² Због наведених друштвених околности политика заштите потрошача изузетно је значајна и опредељујућа за свеукупни положај потрошача на тржишту. Савремена политика заштите потрошача обухвата мноштво питања, као што су храна, здравље, безбедност производа, телекомуникације, осигурање, превоз, туризам, енергија, животна средина, тржишна конкуренција и др. Срж ове политике су основна права потрошача, која су регулисана како на нивоу ЕУ, тако и на националном нивоу. Основна права потрошача су: право на заштиту здравља и сигурности, право на задовољавање основних потреба, право на заштиту економских интереса, право на правну заштиту, право на информисање, право на едукацију, право на накнаду и правну помоћ, право на представљање, право на здраву и одрживу животну средину. Иако међу наведеним основним правима потрошача право на едукацију не заузима централно место, његовим развојем и потпунијим остваривањем боље и брже се остварују и сва остала права потрошача, па из тог разлога оно има статус основног права потрошача у праву ЕУ, у националним законодавствима држава чланица ЕУ, као и у Закону о заштити потрошача Републике Србије из 2014. године³ (у даљем тексту: ЗЗП). Ово право, заједно са правом потрошача на обавештеност, у земљама чланицама ЕУ (делом и у Србији) реализује се кроз низ конкретних активности, које су у политици заштите потрошача сваке од ових земаља бројније у односу на остале активности.⁴

Бавећи се едукацијом потрошача, Организација за економску сарадњу и развој (у даљем тексту: ОЕCD) формулисала је као полазну основу за регулисање и остваривање права потрошача на едукацију у свим земљама три основне препоруке: (1) дефинисање циљева и стратегија еду-

-
- 1 Daniel Fischer, „Educational Organizations as “Cultures of Consumption”: cultural context of consumer learning in schools“, *European Educational Research Journal*, бр. 10/2011, 595.
 - 2 Vuokko Jarva, „Consumer education and everyday futures work“, *Futures*, бр. 43/2011, 100.
 - 3 *Сл. гласник РС*, бр. 62/2014 и 6/2016.
 - 4 Stefan Wahlen, Kaisa Huttunen Kaisa, „Consumer policy and consumer empowerment: comparing the historic development in Finland and Germany“, *International Journal of Consumer Studies*, бр. 36/2012, 2.

кације потрошача, као и оцењивање постигнутих резултата; (2) одабир најприкладнијих приступа едукацији потрошача; (3) унапређење сарадње између носилаца интереса, како би се обезбедила кохерентност у спровођењу мера едукације потрошача.⁵

II Појам едукације потрошача

1. Појам едукације потрошача у ужем и ширем смислу

У конвенционалном, ужем, смислу сврха едукације потрошача је стварање оснажених потрошача који имају приступ информацијама и могућност избора између конкурентских производа и услуга. Историјски посматрано, сви учесници на тржишту су усвојили ово схватање: влада, трговци, потрошачи, као и они који се баве едукацијом потрошача.⁶ Едукација потрошача у ужем смислу се може дефинисати као планска активност усмерена ка подизању способности потрошача на виши ниво, унапређивању знања потрошача и модификовању понашања потрошача приликом доношења потрошачких одлука, закључивања уговора и евентуално приликом постављања захтева за накнаду штете.⁷ Едукован потрошач је онај потрошач који разуме информације које су му представљене, зна да преговара, правилно расуђује и доноси разумне одлуке, тј. одлуке које су у складу са његовим економским интересима, поставља питања, а када су му повређена права, зна да има право на жалбу и на који начин то право може да оствари. Исто тако, едукован потрошач зна да располаже својим новцем, где може да добије савет, да разликује чињенице од преварних реклама и да разуме последице свог понашања.⁸ Када се едукација потрошача схвати на овај начин, тежиште се ставља на потрошача појединца и његове индивидуалне интересе. У складу са конвенционалним појмом је схватање да је разуман избор потрошача онај који подразумева добијање што веће вредности за један еуро/долар итд.,⁹ као

5 Organization for Economic Cooperation and Development, *Consumer Education: policy recommendations*, Paris: Organization for Economic Cooperation and Development, 2009.

6 Sue McGregor, „Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: a typology of consumer education approaches“, *International Journal of Consumer Studies*, бр. 29/2005, 437.

7 Caro Brennan, Martin Coppack, „Consumer empowerment: global context, UK strategies, and vulnerable consumers“, *International Journal of Consumer Studies*, бр. 32/2008, 308.

8 Борко Михајловић, „Како побољшати заштиту потрошача у Републици Србији?“, *Право и привреда*, бр. 4-6/2013, 427.

9 S. McGregor, 443.

и да је одговоран потрошач онај који познаје своја права и који је информисан на свим пољима пре уласка у било коју трансакцију.

Појам едукације потрошача у ширем смислу заснива се како на индивидуалним, личним интересима појединца потрошача, тако и на ширим друштвеним интересима, што подразумева стварање тзв. грађанина потрошача, који приликом доношења потрошачких одлука не узима у обзир само личне интересе, већ води рачуна и о ширим друштвеним последицама својих одлука. Тзв. грађанин потрошач је појединац који врши избор узимајући у обзир етичке, социјалне, економске и еколошке факторе.¹⁰ Грађанин потрошач активно доприноси праведном и одрживом развоју својим одговорним понашањем и деловањем на породичном, националном и глобалном нивоу.¹¹ Зато се новија схватања о едукацији потрошача усмеравају на будућност и тесно су повезана са питањима одрживог развоја, одрживе потрошње и сл., што је последица све већег проблема недостатка природних ресурса у свету и са тим повезаних питања заштите животне средине.¹² Едукација потрошача се сматра средством усмереним ка стварању хармоничног и цивилизованог друштва заснованог на принципима правичности, једнакости и истине.¹³ За разлику од конвенционалног приступа, који само уочава постојање неједнакости између трговца и потрошача и покушава да ту неједнакост едукацијом ублажи, шири појам едукације потрошача иде даље, покушавајући да учини више. Најдаље у том смислу отишао је тзв. критички приступ, који покушава да утврди узроке постојања поменуте неједнакости, да нагна потрошача на размишљање о тим узроцима и да га подстакне на промене (првенствено унутрашње) и преиспитивање постојећег стања.¹⁴

Предавачи (едукатори) који усвајају шири појам едукације преносе потрошачима знање, умеће о доношењу потрошачке одлуке која представља најповољнији избор у сваком смислу, узимајући у обзир нарочито последице те одлуке.¹⁵ Примера ради, потрошач ће једну одлуку донети ако жели да допринесе социјалној правди, поштовању људских права,

10 Consumer Citizenship Network, *Consumer Citizenship Education Guidelines – Higher Education*, vol. 1/2005.

11 Исто.

12 V. Jarva, 104.

13 Dzulkarnaian Mazlan, Ahmad Redzuan, Darussalam Abu Bakar, „Consumer Education in Creating a Consumer Conscious Nation“, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 6p. 155/2014, 448.

14 S. McGregor, 440.

15 S. McGregor, 445.

очувању животне средине, а потпуно другу ако он жели само да уштеди новац, живи одређеним животним стилем итд. Ипак, тешко је очекивати да ће потрошачи доносити одлуке које њима, у финансијском смислу, нису исплативе, само зато што би те њихове одлуке биле повољније за глобално окружење. Зато је едукација потрошача у ширем смислу од значаја у ситуацијама у којима потрошач бира између два производа, при чему му и један и други доносе исту или приближну корист, али друштвене последице куповине тих производа су потпуно различите. Тако можемо навести пример двојице потрошача који планирају куповину акција. Један потрошач купује акције које ће доносити велике приходе у односу на инвестиран новац, али је реч о акцијама компаније која производи оружје. Други потрошач купује акције које, такође, доносе велике приходе, али је политика друге компаније таква да не улаже новац у земљама које купују оружје. Указивање потрошачима на шире последице њихових одлука утицало би свакако и на првог потрошача из наведеног примера да донесе одлуку која ће бити истовремено и друштвено одговорна и њему лично корисна.

2. Појам едукације потрошача према Закону о заштити потрошача Републике Србије

Према ЗЗП, под едукацијом потрошача подразумева се стицање основних знања и вештина неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга, као и знања о основним правима и дужностима потрошача и начину њиховог остваривања.¹⁶ Тумачењем ове дефиниције може се закључити, барем на први поглед, да је ЗЗП усвојено искључиво конвенционално, уже схватање појма едукације потрошача. Међутим, ширим тумачењем исте дефиниције може се доћи и до закључка да је законодавац користећи термин „дужности потрошача“ имао у виду и оне дужности које се односе на глобално окружење, заштиту животне средине и друштво у целини.

3. Разграничење појма едукације потрошача од сличних појмова

Едукација потрошача се често доводи у везу са појмовима обавештавања и оснаживања потрошача. Значај остваривања права на едукацију не може се, свакако, посматрати одвојено од права потрошача на обавештеност. Суштинско остваривање права потрошача на обавеште-

16 Закон о заштити потрошача, чл. 2, тач. 7.

ност могуће је једино уз претходно остваривање права на едукацију. Једино едукован потрошач може на правилан начин разумети обавештења добијена од стране трговаца. Јер, неспорно је да обавештавање само по себи није довољно и да су потрошачима неопходне способности да обавештења која добију претворе у ефективно знање, на основу кога ће доносити рационалне потрошачке одлуке.¹⁷ Тако је кључна разлика између обавештавања и едукације у томе што је сврха обавештавања преношење знања потрошачима од стране државних органа, потрошачких удружења, трговаца, а у савременим условима све више и од стране других потрошача, док је сврха едукације развијање трајних способности ефикасног коришћења знања, што превазилази пуко преношење знања.¹⁸

Едукација се често дефинише уз коришћење појма оснаживања, а понекад се чак ставља знак једнакости између појмова „едукован потрошач“ и „оснажен потрошач“. Оснаживање потрошача је скуп активности усмерених ка отклањању фактичке неједнакости која постоји између трговца и потрошача, а у циљу изједначавања или барем приближавања тржишне снаге трговца и потрошача. Оснаживање подразумева и стварање снажног правног оквира заснованог на принципима и средствима који оспособљавају потрошаче да предводе паметну, одрживу и укључиву економију.¹⁹ Већ на први поглед се види да је појам оснаживања знатно шири од појма едукације потрошача. Оснаживање потрошача се заправо може посматрати као један од циљева (можда и најважнији) читаве политике заштите потрошача, а едукација је једно од (значајнијих) средстава оснаживања потрошача.

III ЗНАЧАЈ ЕДУКАЦИЈЕ ПОТРОШАЧА

1. Конфузија потрошача

Данас, у савременим условима живљења, едукација потрошача је изузетно актуелна и неопходна, а због чињенице да се потрошачи свих старосних доба, који припадају различитим друштвеним групама, суочавају са компликованим изборима који могу имати далекосежне последи-

17 C. Brennan, M. Coppack, 307.

18 European Commission, *Commission Staff Working Document on Knowledge – Enhancing Aspects of Consumer Empowerment 2012-2014*, SWD(2012) 235 final, Brussels: European Commission.

19 European Commission, *European Consumer Agenda*, (SWD(2012) 132 final), Brussels: European Commission.

це.²⁰ Савремено тржиште је комплексно и брзо се мења. Оно је под све већим утицајем савремене технологије, глобализације, нападног рекламирања, иновативних производа и услуга, па тако настају тешкоће за потрошаче у утврђивању квалитета и саобразности роба и услуга. Уз то, различитих производа и услуга на тржишту је све више. Још шездесетих година прошлог века сматрало се да на тржишту више не постоји проблем недостатка производа, већ да постоји „превише производа“, поготово у развијеним, западним друштвима, која се називају и друштвима изобиља.²¹ Уз бројне позитивне стране оваквог тренда развоја тржишта, постоји и једна негативна. Потрошачи често не могу правилно да донесу одлуку о избору између бројних производа и услуга (нпр. просечан супермаркет који потрошачи скоро свакодневно посећују има око 26.000 артикала; постоји чак 347 различитих врста Најк спортских патика и сл.). Поједина истраживања у Великој Британији показују да се 41% потрошача сматра „преплављеним“ изборима који им се пружају.²² Изазови су посебно велики, ако се узму у обзир опасности које са собом носе електронско пословање и куповина преко интернета. Савремени медији довели су електронску комуникацију и деци на дохват руке. Посебну тешкоћу потрошачима представљају све врсте финансијских услуга.

Тако се говори о постојању „конфузије потрошача“ у савременим потрошачким друштвима. Та конфузија последица је „преоптерећености“ потрошача не само производима и услугама, већ и информацијама, с обзиром да стриктно поштовање права потрошача на обавештеност не доноси увек практичне користи потрошачима.²³ Зато се концепт обавештеног потрошача на коме се заснива модерно потрошачко право, такође, доводи у питање последњих година. Поред „преоптерећености“ потрошача информацијама и производима и услугама, до конфузије потрошача доводе и други фактори, као што су повећана употреба тзв. стратегија имитирања, која подразумева стварање производа сличних постоје-

20 Carol Brennan, Katrina Ritters, „Consumer education in the UK: new developments in policy, strategy, and implementation“, *International Journal of Consumer Studies*, бр. 28/2004, 98.

21 V. Jarva, 100.

22 Caro Brennan, Martin Coppack, „Consumer empowerment: global context, UK strategies, and vulnerable consumers“, *International Journal of Consumer Studies*, 31.

23 Byung Kwan Lee, Wei Na Lee, „The Effect of Information Overload on Consumer Choice Quality in an On-Line Environment“, *Psychology & Marketing*, бр. 21/2004, 159.

ћим познатим и успешним производима и брендovima, али и повећана куповина производа и услуга на страним тржиштима.²⁴

2. Развој тржишта

Значај едукације потрошача треба посматрати и са аспекта повећања и јачања тржишне конкуренције. Од едукованих потрошача се очекује да покрећу тржишни развој и повећавају конкуренцију.²⁵ Све то у крајњој линији треба да доведе до квалитетнијих производа и услуга, који ће се продавати по нижим ценама, што је, свакако, један од основних циљева права заштите потрошача. Поред тога, обавештен и едукован потрошач најпре може да подстакне поштено тржишно пословање и да спречи преваре трговаца, као и да сузбије понашања трговаца која за циљ имају недозвољен утицај, пре свега, на угрожене, лаковерне потрошаче.²⁶

3. Заштита животне средине

Последица повећања избора за потрошаче на тржишту је и повећана експлоатација природних ресурса, која угрожава сва жива бића на планети. Последњих година појачана је свест истраживача, политичара, па чак и обичних грађана о могућим последицама ове појаве.²⁷ Рециклирање је, примера ради, постало активност која је широко распрострањена и о чијем значају су у великој мери информисани и обични грађани. Ипак, потрошачи и даље нису довољно свесни са каквим се изазовима суочава планета, колике су размере еколошких проблема, као и томе колика је њихова улога приликом доношења потрошачких одлука за очување животне средине. Све ово доводи до бројних нових изазова са којима се потрошачи свакодневно сусрећу. Више није довољно просто упоређивање односа између цене и квалитета, већ је потребно пратити ток читавог „животног циклуса“ робе.²⁸

24 Graeme Drummond, „Consumer confusion: reduction strategies in higher education“, *International Journal of Educational Management*, бр. 18/2004, 318.

25 European Commission (2007). *EU Consumer Policy Strategy 2007-2013*, COM (2007) 99 final, Brussels: European Commission.

26 Б. Михајловић, 427.

27 Бранко Ракић, „Универзитет у природи – место учења одрживог развоја“, *Теме*, бр. 38/2014, 1821-1822.

28 V. Jarva, 101.

IV Едукација потрошача у Европској унији

1. Акти Европске уније и њена регулатива у области едукације потрошача

Едукација потрошача је саставни део политике заштите потрошача ЕУ. Она је део те политике званично постала Уговором из Амстердама из 1997. године, када је као један од циљева заштите потрошача изричито поменута и едукација потрошача.²⁹ Чланом 153. поменутог Уговора (сада члан 169. Уговора о функционисању ЕУ) предвиђено је да ће Унија у циљу унапређења интереса потрошача и обезбеђења високог степена заштите потрошача, између осталог, доприносити промовисању права потрошача на едукацију.³⁰ Ипак, и пре тога ЕУ је спроводила мере у циљу остваривања едукације потрошача. Тако је, на пример, 1986. године Европски Савет министара образовања усвојио резолуцију о образовању потрошача у основним и средњим школама, указујући на значај познавања права потрошача код деце и младих.

Стратегија заштите потрошача Европске комисије за период од 2007. до 2013. године (у даљем тексту: Стратегија ЕУ), као први од три главна циља, истиче оснаживање потрошача. Потом се међу приоритетима Стратегије ЕУ наводи стварање боље обавештених и едукованих потрошача.³¹ Стратегија ЕУ предвиђа и конкретне акције чија је сврха била остваривање њених циљева и приоритета. Акције усмерене на едукацију потрошача односиле су се, пре свега, на саветовање грађана у вези са њиховим потрошачким правима, на информационе кампање, чији је циљ подизање свести потрошача о постојању њихових права и организација потрошача које би могле да им помогну.³² Говорећи о акцијама усмереним на обавештавање и едукацију потрошача, Стратегија ЕУ помиње „оснажене потрошаче који променама животног стила и образаца своје потрошње доприносе побољшању сопственог здравља, али и одрживој потрошњи“, чиме се на неки начин приближава појму едукације потрошача у ширем смислу.

29 Elizabeth Goldsmith, Suzzane Piscopo, „Advances in consumer education: European initiatives“, *International Journal of Consumer Studies*, бр. 38/2014, 52.

30 Treaty on the Functioning of European Union (2012), *Official Journal of the European Union C 326*, чл. 169 ст. 1.

31 European Commission (2007). *EU Consumer Policy Strategy 2007-2013*, COM (2007) 99 final, Brussels: European Commission.

32 Исто.

Стратегија ЕУ замењена је Европском потрошачком агендом (у даљем тексту: Агенда), усвојеном 2012. године, која представља део ширег плана ЕУ названог „Европа 2020“. И Агенда полази од оснаженог потрошача као покретача тржишта. Агенда затим дефинише постојеће проблеме и будуће изазове. Када су у питању будући изазови, Агенда наглашава важност одрживе потрошње. Истиче се да потрошачи морају бити свесни да њихови модели потрошње имају еколошке последице, као и да из тог разлога они морају да усвајају одрживије моделе потрошачког понашања.³³ Значајан (садашњи и будући) изазов је и неадекватан степен информисаности потрошача. Потрошачи, иако, често „преоптерећени“ мноштвом информација, не добијају увек све информације које желе и које су им потребне за доношење одлуке. Истраживања из 2011. године показују да се 25% потрошача не осећа довољно „самоувереним“ на тржишту, а више од трећине потрошача се сматра недовољно информисаним.³⁴

Као одговор на ове и друге изазове поменуте у Агенди, предвиђена су четири основна циља која би требало остварити до 2020. године, као и конкретни кораци за њихово спровођење. Један од тих циљева, релевантан за едукацију потрошача, је повећање знања потрошача. Из тог општег циља произилазе два специфична циља: повећање информисаности и подизање свести о правима и интересима потрошача, како међу трговцима, тако и међу потрошачима; изграђивање знања и способности за ефективније учешће потрошача на тржишту. Очигледан је значај едукације потрошача како за остваривање општег, тако и за остваривање специфичних циљева. Тако се и у Агенди истиче да националне власти држава чланица ЕУ и организације потрошача треба да обезбеде потрошачима едукацију већ од дечијег доба и затим да је настављају током читавог живота.³⁵ Говорећи о „специфичном циљу одрживог развоја“, Агенда се, попут Стратегије ЕУ, приближава појму едукације потрошача у ширем смислу.

Коначно, и најновија Уредба ЕУ о вишегодишњем програму заштите потрошача за период од 2014. до 2020. године (у даљем тексту: Уредба), усвојена фебруара 2014. године, препознаје значај едукације потрошача. Већ у оквиру општег циља Уредбе помиње се промовисање пра-

33 European Commission (2012), *European Consumer Agenda*, (SWD(2012) 132 final), Brussels: European Commission.

34 Исто.

35 Исто.

ва потрошача на едукацију, као једно од средстава које би требало да осигура висок степен заштите потрошача, њихово оснаживање, те стављање потрошача у средиште унутрашњег тржишта, у оквиру укупне стратегије за паметан, одржив и укључив раст.³⁶ Едукација потрошача наведена је и као један од посебних циљева програма, који би требало да буду у функцији остваривања општег циља. Уредбом су предвиђене и конкретне мере које би требало спровести током трајања вишегодишњег програма. Чини се, пак, да мере усмерене на остваривање права на едукацију нису довољно конкретизоване, с обзиром да је као једина мера за остваривање овог права предвиђено само „унапређење едукације потрошача као целоживотног процеса, са посебном усмереношћу на рањиве потрошаче“.³⁷

2. Акције Европске уније спроведене у циљу едукације потрошача

ЕУ је, почев од 2000. године, спровела низ акција усмерених на едукацију потрошача. Оне се разликују се како по својој природи и сврси (једне само информишу потрошаче о њиховим правима, док друге имају за циљ измене понашања потрошача на тржишту, како би то понашање постало друштвено одговорније), тако и по циљној групи према којој су усмерене (деца, одрасли, угрожени потрошачи, едукатори итд.).

Генерални директорат Европске комисије за здравље и заштиту потрошача реализовао је четири значајне иницијативе које промовишу обавештавање и едукацију потрошача широм Европе: (1) образовање интернет сајта DOLCETA који је постојао у периоду од 2003. до 2013. године (овај интернет сајт имао је двоструку намену: прво, имао је функцију помоћи одраслим потрошачима, пошто је садржао информације о различитим потрошачким темама; друго, помагао је наставницима да припреме часове или друге едукативне активности, с обзиром да су се на овом интернет сајту могли пронаћи бројни едукативни материјали); (2) дистрибуција тзв. Европског дневника у школама широм Европе, који је садржао информације о основним правима потрошача (подељено је око 2.300.000 примерака промотивног материјала у 17.000 школа у тада свих 27 држава чланица ЕУ); (3) организација тренинга који доприносе осна-

36 Regulation (EU) No 254/2014 of the European Parliament and of the Council of 26 February 2014 on a multiannual consumer programme for the years 2014-20 and repealing Decision No 1926/2006/EC - Уредба ЕУ о вишегодишњем програму заштите потрошача за период од 2014. до 2020. године (2014), *Official Journal of the European Union* L 84/42, чл. 2.

37 Исто.

живању потрошача, које је похађало особље запослено у организацијама потрошача, које је стечена знања касније преносило потрошачима; (4) образовање посебних смерова на мастер студијама, који се уско баве питањима заштите потрошача, а у циљу подстицања истраживања о питањима заштите потрошача.³⁸ И други генерални директорати су имали своје иницијативе, међу којима се истичу: Европска мрежа за едукацију потрошача, Мрежа грађана потрошача, као и њен наследник – Партнерство за едукацију и истраживање о одговорном животу.³⁹

Како су неке од поменутих акција имале ограничен рок трајања, неке су временом постале превазиђене, ЕУ последњих година спроводи бројне нове акције усмерене на едукацију потрошача, а које су израз нових приступа проблему едукације. Тако, на пример, иако је интернет сајт DOLCETA сматран врло успешним пројектом, којим су створени значајни извори информисања за потрошаче, предлагала се промена пасивног приступа, који је карактерисао овај интернет сајт, новим, активним приступом.⁴⁰ То значи да би интернет сајтови требало да пруже могућност интеракције између корисника, који би тако значајно доприносили изгледу интернет сајта, како би, пре свега, наставници, могли да размењују искуства и проналазе најбоље начине едукације. У том циљу, од марта 2013. године постоји нови интернет сајт – тзв. Потрошачка учионица. Реч је о сајту једноставном за коришћење, на коме наставници могу да размењују практична искуства, схватања и материјале о едукацији потрошача.⁴¹ На сајту се могу пронаћи наставни материјали развијени широм ЕУ. Основна карактеристика сајта је интерактивни приступ, који омогућава комуникацију између наставника из различитих земаља ЕУ. Иако у погледу интеракције коју пружа, Потрошачка учионица представља корак напред у односу на интернет сајт DOLCETA, њена циљна група је ужа, с обзиром да је реч о интернет сајту који је усмерен само према наставницима, а не и према потрошачима. ЕУ, пак, развија друге интернет сајтове усмерене само према потрошачима. У том циљу многи постојећи интернет сајтови су редизајнирани и ажурирани. Тако је 2012. године објављена онлајн верзија Европског дневника; информације о правима потрошача могу се наћи и на порталу „Твоја Европа“; образован је нови ин-

38 E. Goldsmith, S. Piscopo, 53-54.

39 Исто.

40 Michael Blakemore, Nicola Smith, *Evaluation of Consumer Education, Information, and Capacity Building Actions*, 2011, доступно на: http://ec.europa.eu/consumers/archive/strategy/docs/evaluation_consumer_education_report_en.pdf, 14.03.2016, 66-67.

41 E. Goldsmith, S. Piscopo, 58.

тернет сајт „Дигитална агенда за Европу“, који садржи информације релевантне за потрошаче, као и информације о европској регулативи заштите потрошача у области електронских комуникација; 2012. године објављен је „Законик о правима на интернету у ЕУ“, у циљу подизања свести грађана о њиховим правима у дигиталном свету и промовисања коришћења куповине преко интернета у ЕУ и сл.⁴²

Можда и најзначајнија иницијатива спроведена последњих година је Мрежа европских потрошачких центара.⁴³ Потрошачки центри постоје у свим земљама ЕУ и имају двоструку функцију. Прво, информисање потрошача о њиховим правима на њиховом матерњем језику. Друго, пружање помоћи потрошачима у решавању конкретних проблема на које наилазе, ако је реч о прекограничној трансакцији. Потрошачки центар у том случају поступа као посредник, покушавајући да реши проблем мирним путем у корист потрошача. Ако проблем не може бити решен на тај начин, потрошачки центар упућује потрошача на надлежни орган. Услуга је потпуно бесплатна, а једино ограничење је већ поменуто пружање помоћи искључиво у трансакцијама са иностраним елементом, и то ако трговци имају седиште на територији ЕУ или у Норвешкој и Исланду.

У Едукација потрошача У Републици Србији

Осим што праву на едукацију даје значај једног од осам основних права потрошача, ЗЗП је прописано да удружења и савези удружења за заштиту потрошача пружају и спроводе едукацију и информисање потрошача, на независан и објективан начин, који не сме да садржи било какав облик оглашавања.⁴⁴ Поред тога, за разлику од ранијег закона, прописано је да наставни програм основног и средњег образовања треба да обухвати и образовање ученика основних и средњих школа о основним принципима заштите потрошача, као и о правима и обавезама потрошача.⁴⁵ Едукација ученика о потрошачким правима и обавезама требало би да се оствари кроз сарадњу између министарства надлежног за заштиту потрошача и евидентираних савеза и њихових удружења.⁴⁶

42 European Commission (2014), *Report on Consumer Policy January 2012 – December 2013*, Brussels: European Commission.

43 European Commission (2012), *European Consumer Agenda*, (SWD(2012) 132 final), Brussels: European Commission.

44 Закон о заштити потрошача, чл. 16, ст. 1.

45 Закон о заштити потрошача, чл. 16, ст. 2.

46 Закон о заштити потрошача, чл. 16, ст. 3.

Едукација потрошача детаљније је регулисана Стратегијом заштите потрошача за период од 2013. до 2018. године (у даљем тексту: Стратегија), коју је Влада Републике Србије усвојила 2013. године. Стратегија је заснована на једном општем и шест комплементарних, специфичних циљева. Иако међу овим циљевима није дефинисана едукација потрошача као посебан циљ (нити општи, нити специфичан), њено присуство је у неким деловима Стратегије веома приметно. Тако већ у уводу Стратегија констатује да политика заштите потрошача подразумева подстицање активног учешћа грађана на тржишту, а које се заснива на њиховом познавању потрошачких права и интереса. Стратегија ставља политику заштите потрошача у шири контекст и доводи је у везу са успехом економских реформи и привредног раста у Србији.

Значај едукације потрошача највидљивији је код мера неопходних за остваривање петог специфичног циља – јачање индивидуалних потрошача. Три активности планиране за спровођење овог циља су од значаја са аспекта едукације потрошача: развој и спровођење образовних програма, већа информисаност и подизање свести јавности о правима и интересима потрошача и подршка индивидуалним потрошачима у решавању проблема. Унапређење образовања и подизања свести потрошача Стратегија види као највеће дугорочне изазове. Као и ЗЗП, и Стратегијом се наглашава значај увођења потрошачких тема у школске наставне планове и програме, али и сарадње институција надлежних у области заштите потрошача и образовања. Када је реч о подизању свести јавности о потрошачким правима, Стратегијом су у том циљу предвиђене следеће мере: организовање активности и кампања подизања свести о кључним питањима у области заштите потрошача у сарадњи са удружењима потрошача; организовање догађаја којима се обележава Светски дан права потрошача (15. март) у сарадњи са удружењима потрошача; унапређење интернет странице којом управља Одељење за заштиту потрошача као платформе за пружање информација потрошачима, трговцима и другим актерима и средства за интерактивну комуникацију; увођење нових емисија о заштити права и интереса потрошача у телевизијске и радијске програмске шеме. Подршка у решавању приговора индивидуалних потрошача може бити обезбеђена на различите начине: пружањем информација, правног савета, посредовањем, покретањем судског поступка, као и у виду заступања у судском или вансудском процесу за решавање потрошачких спорова. У том циљу планирано је образовање јединственог информационог система за управљање приговорима и упитима потрошача који ће служити не само за евидентирање приговора и упита, већ ће

помоћи и у поступању по њима, као и у поступању у потрошачким споровима.

Стратегија индиректно говори и о едукацији потрошача у ширем смислу, истичући постојање проблема одрживе производње и потрошње:

„Закони и политика у области заштите потрошача не промовишу право потрошача да конзумирају шта год и кад год пожеле. Право на потрошњу и конзумирање производа под фер условима представља основно право свих грађана, али није реч о апсолутном праву. Закони и политика у области заштите потрошача такође промовишу циљеве и вредности социјалне политике и колективне интересе, као што су социјална добробит, квалитет живота, солидарност и демократија“.

Ово значи да Стратегија подразумева да, поред права потрошача, постоје и одређене дужности које су сагласне наведеним друштвеним вредностима, па би се могло закључити да ова чињеница иде у прилог тумачењу (изнетом у оквиру дефинисања појма едукације потрошача према ЗЗП) да важећи ЗЗП појам едукације потрошача не дефинише искључиво у ужем смислу, већ има и елементе ширег појма.

Стратегија познаје и неке посебне врсте едукације потрошача. Тако се говори о едукацији угрожених потрошача и потреби образовања потрошача о могућим користима и трошковима потрошачког кредита, односно о финансијској едукацији. Питањима финансијске едукације посвећена је посебна Стратегија Народне банке Србије на пољу финансијске едукације.

Dragan Vujisić, PhD

Professor at the Faculty of Law University of Kragujevac

EDUCATION AS A MEAN OF CONSUMERS' EMPOWERMENT

Summary

Consumers' education is very significant mean of consumers' empowerment. That is the reason why consumers' right on education has a status of basic consumers' right in EU law, as well as in national legislations of EU member states, and in Law on Consumers Protection of Republic of Serbia from 2014. At the beginning, author in the paper analyzes notion, types, and significance of consumers' education. Notion of consumers' education may be understood in narrower and in broader sense. Particular attention has been dedicated to more

recent views, which stem from notion of consumers' education in broader sense. Author afterwards indicates the existence of consumers' confusion problem, consumers' influence on market development, as well as on their role in environment protection. All these contribute to increased importance of consumers' education. Afterwards, author analyzes regulations and documents of EU which are relevant for consumers' education, as well as concrete activities which have been conducted in EU aiming to educate consumers. At the end, author analyzes consumers' education in Republic of Serbia, paying particular attention to current legal regulation in the field which is the subject of this paper.

Key words: *consumer, trader, consumers' education, consumers' empowerment, consumers' information.*