



Zaštita potrošača u Republici Srbiji u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji*

Saša Veljković

Apstrakt: Politika zaštite potrošača predstavlja jedno od najznačajnijih pitanja u Evropskoj uniji. I pored značajnih napora ka harmonizaciji, još uvek su приметne različite pozicije razvoja zaštite potrošača u pojedinim zemljama EU. Republika Srbija, na svom putu evro-integracija, pored ostalih zadataka, u poslednjih nekoliko godina intenzivno radi na popravljajući pozicije potrošača i implementaciji direktiva i uputstava Evropske unije na ovom polju. Značajni razlozi da se državni organi posvete pitanju zaštite potrošača jesu i neretka pojava tržišnih anomalija, neetičkog ponašanja preduzeća, lošijeg kvalitet roba i usluga, ali i pritisak potrošača i njihovih organizacija. Donošenje odgovarajućeg Zakona, usvajanje i primena integrisane strategije zaštite potrošača u Republici Srbiji, delovanje potrošačkih organizacija i druge aktivnosti, dali su određene rezultate. U radu se analizira postojeće stanje u Republici Srbiji i upoređuje sa razvojem u izabranim zemljama Evropske unije. Osnovni cilj analize bio je da se utvrde dalje smernice razvoja zaštite potrošača i razmotri uloga državnih organa i institucija, organizacija potrošača, preduzeća i ostalih učesnika na tržištu. Na osnovu analize izvedeni su odgovarajući zaključci i preporuke, koji su prezentovani u završnom delu rada.

Ključne reči: prava potrošača, zaštita potrošača, pristupanje EU

UVOD

Ponašanje potrošača je želja za zadovoljenjem određenih potreba i motiva. Potrebe predstavljaju sve ono što izaziva fizičko i emocionalno nezadovoljstvo i stvara unutrašnju tenziju u osobi. One su praktično neograničene, a zadovoljavanje potreba putem raznih proizvoda i usluga je osnovni uslov ljudskog opstanka. Ukoliko su zasnovane na realnoj kupovnoj moći tada se potrebe javljaju kao tražnja za određenim proizvodima i uslugama. Krajnji ishod može biti kupovina određenog brenda, za koji je potrošač uveren da će na najbolji način da doprinese zadovoljenju njegovih konkretnih potreba (želja).¹ Preduzeća se trude da izabrani proizvod/usluga (brend) bude baš njihov. Pritom se služe širokom lepezom marketinških tehnika da dođu do potrošača i zadrže ga. Uprkos činjenici da veliki broj preduzeća etički pristupa biznisu, postoje i ona preduzeća koja pokušavaju da iskoriste neinformisanost potrošača, slabu konkurenciju, obmanjujuću propagandu i druge vidove ponašanja koji dovode do kršenja prava potrošača.

Usvajanje marketinške filozofije poslovanja i povećanje konkurencije, kao napredak u odnosu na proizvodnu i prodajnu poslovnu koncepciju koji su dugi niz godina dominirale, donekle su uticale na poboljšanje položaja potrošača. Bez obzira na evolucije u poslovnoj filozofiji, potrošač se nalazi u fokusu istraživanja i interesovanja naučnika i praktičara i to već dugi niz godina. Tako se, prema dva autora (Valentine & Gordon, 2000²), **istorijski razvoj viđenja potrošača**, može posmatrati kroz nekoliko stadijuma:

- *marginalizovani potrošač,*
- *statistički potrošač,*
- *tajnoviti potrošač,*
- *sofisticirani potrošač,*
- *potrošač satelit,*
- *multiplikovani potrošač, i*
- *potrošač kao osoba u potrazi za identitetom.*

* Rad je rađen u sklopu naučnih projekata broj 179062 i 179065, Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

¹ Opširnije: Maričić, 2008, str. 105-110. i 119-121.

² Rad je nagrađen i specijalnom nagradom Winner of the Best New Thinking Award, prezentovan na konferenciji Market Research Society Conference, 2000.

Marginalizovani potrošač vezuje se za vreme dok marketinška filozofija nije zavladała. Tada je izučavan i posmatran samo kroz prizmu osobe kojoj nešto treba prodati. U razvijenim zemljama je ovakvo gledište bilo dominantno sve do 50-ih godina XX veka. Sledeća faza jeste *statistički potrošač*, gde je nagli rast proizvodnje i prodaje (nakon II svetskog rata) uslovio da se potrošači posmatraju u masi, kroz analize prodaje, pre svega sa makro stanovišta, posmatrajući određena područja i grupe potrošača, posmatrajući brojke, a ne segmente ili pojedince. *Tajnoviti potrošač* je gledište nastalo 60-ih godina XX veka i predstavlja kvalitativni pomak jer se težište sa odgovora na pitanja „šta?“ i „koliko?“, prebacuje na pokušaj da se da odgovor na pitanje „zašto?“ se potrošač ponaša na određeni način. Samim tim se u ovoj fazi javljaju u značajnijoj meri motivaciona istraživanja a potrošač se sve više posmatra i kao jedinka. Ovaj pristup je dominantan sve do 90-ih godina XX veka. Delimično se sa prethodnom preklapa faza posmatranja potrošača kao *sofisticiranih*, jer oni stižu potrošačku kulturu, dobro su edukovani (i u smislu proizvoda/potrošnje, ali i generalno), a sve su bolje i informisani. Više ne posmatraju stvari pasivno, već reaguju. Potrošač je sada „sudija“ svakoj marketinškoj aktivnosti. *Potrošač satelit*, novija je faza u izučavanju sa teoretskog i praktičnog aspekta, povezana je sa intenzivnim razvojem svetskih brendova i sve većom zavisnošću potrošača od njih. Samim tim se deo potrošača „vrti“ oko poznatih brendova, koji su dominantniji. Iz same činjenice da brendovi dominiraju potrošačima, a ne obrnuto, javljaju se opet problemi razumnog izbora potrošača i (ne)mogućnosti da pravilno procene i izaberu najbolje opcije za sebe. Vremenom, sve na neki način postaje brend: državni organi, nacija, političke partije, maloprodavci, uslužne organizacije, javne ličnosti, proizvođači... Ovakvo mišljenje u pristupu izučavanja potrošača razvijeno je od 90-ih godina XX veka, pa sve do danas. *Multiplikovani potrošač*, takođe je jedna od novijih faza posmatranja, jer su mnogobrojna istraživanja pokazala da se sličnije ponašaju dva potrošača prilikom izbora istog brenda u istim uslovima, nego što se ponaša isti potrošač prilikom dve različite situacije (Valentine & Gordon, 2000, str. 187-192)³.

Najnovija faza posmatranja je vezana za potrošača u XXI veku. Smatra se da je potrošač na pragu novog veka *osoba u potrazi za identitetom* i u tom smislu se ponaša u skladu sa načinom na koji želi da ga vide

drugi u savremenom potrošačkom društvu. „Ja sam ono što vi vidite da jesam“ (Valentine & Gordon, 2000, str. 196). Potrošač i brend više nisu fiksirane tačke. Oni su povezani na različite načine kako bi potrošač ostvario navedeni osnovni cilj.

Poslednje tri faze posmatranja potrošača, iz date hronologije, povezane su sa periodom u kom postoji skoro konstantan rast životnog standarda, a koji se naravno video i u potrošnji. Naročito ukoliko posmatramo period 1995. do 2005. godine, može se primetiti da je raspoloživi dohodak potrošača porastao npr. za trećinu u SAD-u i Velikoj Britaniji, za 25% u Švedskoj i Danskoj, u Japanu i Nemačkoj za 10% (Flatters&Willmot, 2009, str. 106-112).

Poslednjih par godina se situacija menja. Recesija, koja je zahvatila većinu razvijenih zemalja (SAD, Japan, EU itd), ali i zemlje koje se oslanjaju na njih (gde spada i Srbija), unela je novu dimenziju u ponašanje potrošača. Stoga je prema jednom istraživanju, izvesno da dolazi do snaženja sledećih trendova:

- Potrošač se pod uticajem recesije vraća jednostavnosti;
- Intenziviraju se intervencije državnih organa, a potrošači i njihove organizacije sa pažnjom prate šta rade kompanije i spremni su da kazne njihovo neetičko ponašanje (u krizno vreme potrošači traže „krivce“ i ono što u „dobrim vremenima“ ne bi primetili ili im bar ne bi bilo u fokusu, sada isplivava na površinu sa osnovnom željom da se disciplinuju kompanije);
- Izražena je štedljivost potrošača, ali i države (što utiče na manju tražnju za proizvodima i uslugama u različitim segmentima poslovanja);
- Lojalnost potrošača preduzećima i brendovima je pred velikim izazovom, naročito tamo gde podrazumeva plaćanje premijumske cene za lojalnost poznatom brendu, pošto se sada mnogo više potrošači okreću jeftinijim alternativama. (Flatters&Willmot, 2009, str. 106-112)

U prilog poslednjoj tvrdnji, da je lojalnost sve teže ostvariti, govore i činjenice da je sve veći broj alternativa u određenim kategorijama proizvoda, a opet, sa druge strane, sve je više novih izvora i mogućnosti za prikupljanje informacija (mediji, Internet, veća interakcija između ljudi putem elektronskih uređaja i telekomunikacija, organizacije za zaštitu potrošača itd.). Ako se uz sve navedeno dodaju i prihodi potrošača koji stagniraju ili opadaju, jasno je da traženje povoljnije alternative i prelazak sa jednog na drugi brend/provajdera/preduzeće postaju sve češće model ponašanja potrošača, naročito ako su i posledica na-

³ I drugi naučnici su pravili presek dosadašnjih pravaca istraživanja potrošača, i to sa teoretskih i suštinskih pravaca istraživanja, videti: Lehmann, 1999, str. 14-18.

rušenog poverenja u određene brendove. Uticaj referentnih grupa, subkulture, antiglobalistički pokret, veća pažnja koja se poklanja društvenoj odgovornosti kompanija (pa samim tim i njihovih brendova), samo su još neki od razloga za navedeno. (Veljković, 2010, str. 69-71)

Činjenica je da su dug period vremena preduzeća izučavala karakteristike ljudi kao potrošača, ali pre svega u cilju svojevrstne manipulacije, odnosno kako bi im pronašli „slabe tačke“ i prodali im svoje proizvode i usluge. Takođe, krizna vremena i recesija deo preduzeća usmerava na pogoršanje kvaliteta proizvoda, prevarno oglašavanje, davanje nepotpunih informacija i druge načine koje ugrožavaju prava potrošača, a njima prividno pomaže da nadomeste lošiju fazu poslovanja i narasle troškove. Ipak, od nekada mase pojedinaca u potrazi za proizvodima i uslugama, **potrošači sve više postaju organizovani**. Upravo su tri talasa organizovanja potrošača u SAD-u povezana sa velikim privrednim krizama (početkom XX veka, u vreme „velike depresije“ tj. tridesetih i četrdesetih godina XX veka, te nakon toga šezdesetih i sedamdesetih godina XX veka). Četvrti talas je faktički vezan za početak XXI veka, tj. tačnije za duboku recesiju u velikom broju razvijenih zemalja (od 2009. godine), gde potrošači samo udruženi, a uz pomoć države, mogu da se odupru nefer ponašanju, kako malih preduzeća, tako i velikih kompanija.⁴

Tome u prilog govori i činjenica da se potrošači jedva i spominju u prvim dokumentima koji su bili osnova formiranja onoga što danas čini Evropsku uniju, a da su tek sedamdesetih godina XX veka u EU počeli sa ozbiljnijim i temeljnijim pristupom potrošačkim pravima.

Konzumerizam, kao vid ekonomske, sociološke, pravne i političke dimenzije pritiska potrošača na preduzeća i druge tržišne aktere, da se prema potrošačima ponašaju u skladu sa poslovnom etikom i društvenom odgovornošću, proizašao je iz nezadovoljstva postojećim stanjem stvari. Stoga je to danas pokret koji je ponovo dobio na značaju, ovog puta podržan ne samo od strane pojedinaca, već i od strane velikog broja drugih aktera (nezavisne organizacije-udruženja za zaštitu potrošača, ekspertske grupe, instituti i sl.; vladine agencije i drugi državni organi; poslovna udruženja i pojedinačna preduzeća; kao i drugi poslovni subjekti koji sprovode aktivnosti kojima se štite potrošači od neetičkih tržišnih ponašanja). (Maričić, 2011, str.234-246)

Cilj rada je da analizira evoluciju razvoja zaštite potrošača i aktuelno stanje u Srbiji i Evropskoj uniji, što je aktuelizovano kako zbog stanja u kome se privreda i potrošači nalaze, tako i zbog procesa pridruživanja Srbije Evropskoj uniji. Komparativnom analizom se upoređuje stanje u izabranim zemljama EU i Srbiji, ali se stvari posmatraju i dinamički, kroz vreme, fokusirajući se naročito na poslednjih desetak godina kada je Srbija u pitanju. Rezultat navedene analize je utvrđivanje gepa između praksi pojedinih zemalja Evropske unije i Srbije, ali i prepoznavanje različitih pristupa koje pojedine zemlje imaju u pogledu politike zaštite prava potrošača. Poseban fokus dat je na analizi aktuelnih aktivnosti zaštite potrošača u Srbiji i definisanju pravaca budućeg razvoja.

2. NASTANAK, EVOLUCIJA I MODERNI RAZVOJ ZAŠTITE POTROŠAČA

Smatra se da je **zaštita potrošača stara gotovo koliko i tržište**. Tako su u staroj Indiji, još 3200 godina pre nove ere, postojala pravila koja su štitila kupce od nefer poslovne prakse prodavaca. Naročito u nekim „novijim“ dokumentima, poput *Manu Smriti* (800 godina pne do 600 godina pne), je detaljno opisano na koji način su potrošači (kupci) bili zaštićeni. Zanimljivo je da je Indija, u moderno doba, zakon o zaštiti potrošača dobila tek 1986. godine. (Prasad, 2008, str. 132-136)

I pored aktivnosti na zaštiti pojedinih prava potrošača koje sežu kroz istoriju od stare Indije, Grčke i Rima, preko srednjeg veka i pokreta potrošača u XVI-II veku (pre svega u SAD-u), smatra se da se **moderna filozofija konzumerizma** javlja tek šezdesetih godina XX veka, najpre u SAD. Političku podršku konzumerizam je dobio 1962. (u vreme kada je bio aktuelan treći talas pokreta potrošača). Tadašnji američki predsednik *J. F. Kenedy* izrekao je čuvenu rečenicu „Svi smo mi, po definiciji, potrošači“ u svom obraćanju Kongresu. To je bilo posledica pravnog, etičkog i ekonomskog pritiska na poslovni svet za institucionalizovanje potrošača i potrebe njihove organizovane akcije. Ono što je u javnosti mnogo manje poznato je da je predsednik *J. F. Kenedy* takođe osnovao Savetodavno veće potrošača (*Consumers' Advisory Council*), čiji je zadatak bio savetuju vladu po pitanjima šire ekonomske politike i vladinih programa koji tretiraju zaštitu potrošačkih prava, kao i da predlažu unapređenja tih programa. Posle ubistva Predsednika, njegov naslednik *Lyndon Johnson* nastavio je i unapredio stavove po pitanju zaštite potrošača time što je uspostavio funk-

⁴ Opširnije videti u: Cohen, 2010, str. 234-246.

ciju *Specijalnog savetnika Bele kuće za pitanja zaštite potrošača*. Logično je da je u SAD donet i prvi federalni Zakon o zaštiti potrošača (*Consumer Product Safety Act*) 1972. godine. (Mayer, 2012, str. 171–189)

Ovaj zakon je i prekretnica kada je u pitanju aktivnije uključivanje države u rešavanje problema sa kojima su se potrošači suočavali. Prema jednom viđenju, konzumerizam je do današnjih dana prošao kroz nekoliko faza:

- „krstaški pohod“ (kada ne postoji organizovan pokret na nivou cele zemlje već postoje neke organizacije potrošača malog dometa);
- „popularni pokret“ (kada funkcionišu organizovani pokreti potrošača na nivou cele zemlje);
- „upravljачka faza“ (kada se aktiviraju vlada i političari, a pokret potrošača potpomažu zakoni i propisi); i
- „birokratska faza“ (nastaje kada je zaštita potrošačevih interesa prevashodno zadatak državnih organa - vlade). (Salai et al. 2010, str. 52-58)

Generalna skupština Ujedinjenih nacija donela je, 9. aprila 1985. godine, „Rezoluciju broj 39/248“. Njome se faktički prvi put na globalnom nivou utvrđuju smernice o zaštiti potrošača. Time je podstakla zemlje članice da zakonski urede ovu oblast. Pored mnogih ciljeva u oblasti zaštite potrošača, ovom rezolucijom su proklamovana i osnovna prava potrošača koja vlada zemalja članica UN treba da ispoštuju. Bazičnim pravima uređenim navedenom Rezolucijom, pridodata su i druga prava od strane međunarodne organizacije *Consumers International*, tako da se smatra da su **ključna prava potrošača** na početku XXI veka sledeća:

- Pravo na zadovoljenje osnovnih životnih potreba (gde se pre svega misli na dostupnost najnužnijih proizvoda i usluga: hrane, odeće i obuće, stambenog prostora, zdravstvene zaštite, obrazovanja, odgovarajuće higijene...);
- Pravo na sigurnost (odnosno na zaštitu od proizvoda, proizvodnih procesa i usluga štetnih po život i zdravlje potrošača);
- Pravo na informisanost (tj. da potrošač ima pravo da raspolaže činjenicama od značaja za pravilan izbor i zaštitu, kako kada je u pitanju nefer oglašavanje tako i od oznaka na proizvodima koji mogu da dovedu u zabludu);
- Pravo na izbor (gde se misli na mogućnost izbora između većeg broja proizvoda i usluga, po pristupačnim cenama i uz odgovarajući kvalitet);

- Pravo da se čuje glas potrošača (da potrošači ne budu samo pasivno posmatrani, već da budu zastupljeni interesa potrošača u procesu donošenja i sprovođenja politike zaštite potrošača, kao i razvoja novih proizvoda i usluga);
- Pravo na obeštećenje (tj. na dobijanje pravedne naknade u slučaju narušenih prava u pogledu lažnog prikazivanja svojstava proizvoda i usluga, nekvalitetne robe, nezadovoljavajuće usluge...);
- Pravo na obrazovanje (pravo na sticanje znanja i sposobnosti potrebnih za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga, uz razvijanje svesti o odgovornostima i osnovnim pravima potrošača, kao i načinima kako se ta prava mogu ostvarivati);
- Pravo na zdravu životnu sredinu (pravo na život i rad u okruženju koje ne predstavlja pretnju zdravlju sadašnjih i budućih generacija). (Veljković & Stanković, 2008)

Paralelno sa potrošačkim pravima definisana su i neka pravila kojih bi trebalo da se pridržavaju sva udruženja potrošača i potrošači generalno, a ona se pre svega odnose na sledeće:

- Svesnost (dostizanje kritičnog nivoa svesnosti) – da se potrošači probude i usmere u pogledu ostvarivanja kvaliteta proizvoda i usluga;
- Uključenost i akcija (aktivacija) – da uzmu stvari u svoje ruke, a ne samo da puko posmatraju situaciju;
- Društvena odgovornost - da se sve aktivnosti na zaštiti interesa potrošača odvijaju vodeći računa o uticaju na sve druge građane, a ne samo na određenu grupu ili pojedince;
- Ekološka odgovornost - da svojim akcijama na rešavanju prava ljudi/potrošača, udruženja i pojedinci ne ugroze životnu sredinu;
- Solidarnost - najbolja i najefikasnija akcija je putem kooperacije/udruživanja napora kroz zajedničke aktivnosti raznih grupa potrošača/građana, koji su udruženi jači, a ne da udruženja konkurišu jedni drugima. (Consumers International, 2013)

Za Dan potrošača uzet je 15. mart, datum kada je tadašnji predsednik SAD-a, *John F. Kenedy*, 1962. godine, uputio specijalnu poruku radi zaštite interesa potrošača, a u cilju garantovanja prava na sigurnost, na informisanost, na izbor i da se čuje glas potrošača. (Maričić, 2008, str. 636) Potrebe da se štite prava potrošača i i područja u kojima se to čini su evoluirali. Država postaje sve više zaštitnik potrošača u SAD-u, naročito u vreme kada recesija i nefer ponašanje u određenim sektorima utiču na pogrošanje položaja

ljudi. Kada je u pitanju SAD, sve navedeno je rezultiralo u aktivnijem uključivanju države u regulisanju različitih oblasti, a u poslednjih nekoliko godina posebno je zapažena aktivnost zaštite potrošača u sferi finansijskih usluga. Nefer standardi, zakonodavstvo koje favorizuje finansijske institucije naspram klijenata, opasni finansijski proizvodi, neobaveštenost potrošača i prevarno oglašavanje, samo su neke od stvari koje su uticale na to da se usvoje nove uredbe i unapredi zakonodavstvo u oblasti zaštite korisnika finansijskih usluga u SAD-u. (Schonberg, 2012)

Istorijat razvoja (organizovane) zaštite potrošača u Evropskoj uniji (i pre toga Evropskoj zajednici), donekle je zaostajao za razvojem u SAD-u. Evropske države potpisnice „Ugovora o osnivanju Evropske zajednice“ (u Rimu, 1957. godine), u početku su jako šturo pominjale potrošače i njihova prava.

Početak aktivnijeg pristupa Evropske unije predstavlja situacija u kojoj su zemlje tadašnje Evropske zajednice usvojile 1973. godine „Evropsku povelju o obaveštavanju i zaštiti potrošača“ sa preciznim definisanjem **liste proširenih prava**, koja se sastoji od prava na zaštitu ekonomskih interesa, prava na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu od proizvoda i usluga na tržištu, prava na pravnu zaštitu i podršku države, prava na obaveštavanje i obrazovanje, prava na udruživanje radi zaštite njihovih interesa, prava na predstavljanje u telima koja odlučuju o stvarima od interesa za potrošače i skup prava na zdravu životnu sredinu.

Od tada teče proces stalnog širenja i produblivanja ovih principa, pa je u Evropskoj zajednici, a kasnije u EU, nastalo veoma **bogato zakonodavstvo u vezi zaštite potrošača**. Područje zaštite potrošača je stalno proširivano i dobijalo je sve veći značaj u kasnijim osnovnim dokumentima EU, tako da „Ugovorom o Evropskoj uniji“, kojim je izmenjen „Ugovor o osnivanju Evropske zajednice“, politika zaštite potrošača postaje službena politika Evropske unije. Ugovorom iz Amsterdama⁵ definisan je minimalni nivo zaštite potrošača u EU. To se postiže putem ostvarivanja sledećih prava:

- Zaštita zdravlja i sigurnost potrošača;
- Zaštita ekonomskih interesa potrošača;
- Pravo potrošača da budu informisani i obrazovani;

- Pravo na naknadu štete; i
- Udruživanje, zastupanje i učešće potrošača, radi ostvarenja svojih prava.

Ovakvo određivanje vrsta prava potrošača, samo je osnov za donošenje više obavezujućih uputstava (direktiva) EU, koje nacionalna zakonodavstva imaju obavezu da unose u sopstvene pravne sisteme. To je obavezujuće ne samo za državne organe, nego i za sve organizacije potrošača ili institucije koje doprinose njegovom ostvarenju, a koje imaju pravo na aktivnu podršku države u ostvarivanju tih ciljeva. Često je dozvoljeno da se odstupa od direktiva samo u pogledu boljih (oštrijih) uslova primene u korist potrošača.⁶

Ovakav pristup je inspirisan procesom pozitivne harmonizacije propisa. U početku je međutim bila dominantna negativna harmonizacija. Tada su odluke Evropskog suda pravde u Luksemburgu ispitivale svrsishodnost postojanja pojedinih nacionalnih propisa u oblasti prava zaštite potrošača, a naročito iz perspektive slobode kretanje roba i usluga. Sud je ispitivao nužnost postojanja određenih nacionalnih propisa država članica koji su postavljali ograničenje za nesmetano kretanje roba i usluga između država članica, a istovremeno je u svojim odlukama objašnjavao na koji način potrošači treba da budu zaštićeni. Iz te sudске prakse se razvila dužnost obaveštavanja potrošača koja je postala osnovni instrument zaštite potrošača koji predviđa evropsko pravo zaštite potrošača. Na taj način je razvoj evropskog prava zaštite potrošača postizao dva osnovna cilja: pružanje visokog nivoa zaštite potrošačima i uspostavljanje i ostvarivanje zajedničkog tržišta. (Lazarević et al., 2013, str. 11-12.)

Moderna politika zaštite potrošača EU, tržišta od 500 miliona ljudi, zasniva se na mehanizmu kojim se obezbeđuje **usklađivanje nacionalnih regulativnih sistema sa standardima EU**. Mehanizam se sastoji od donošenja obavezujućih direktiva i uputstava, kojima je regulisan minimalni prag obavezne zaštite potrošača u nacionalnim pravnim sistemima članica EU. Na taj način je Evropska komisija postala **kreator**, a ne (samo) kontrolor, **politike zaštite potrošača u Evropskoj uniji**. Vremenom se teži postizanju što većeg nivoa harmonizacije, po cenu propisivanja i maksimalnog praga u pojedinim (ređim) slučajevima. Sve u svemu, oblast zaštite potrošača je danas jedno od trinaest glavnih oblasti harmonizacije pravnih sistema EU.

⁵ Ugovor o izmenama Ugovora o osnivanju Evropske zajednice, definisano članom 153 (Nadležnosti za oblast zaštite potrošača podeljena je između Unije i njenih država članica i temelji se na odredbama Člana 169. Ugovora o funkcionisanju Evropske unije (nekadašnji član 153. Ugovora o osnivanju Evropske zajednice), videti <http://www.zapotosace.rs/regulativa-u-eu.php>

⁶ Opširnije videti u „Nacionalni program zaštite potrošača za period 2007. – 2012. godine“, Vlada Republike Srbije, <http://zastitapotrosaca.gov.rs/CMS/zakonodavstvo/politike/nacionalni-program-zastite-potrosaca-u-republici-srbiji.pdf>

Direktive se često prepliću jer regulišu samo različite aspekte istovrsnih odnosa, pa se od zakonodavca traži i veština pri ugrađivanju takvih direktiva u nacionalno pravo, kako se ne bi dogodilo da jedan propis, nastao pod uticajem jedne direktive, pravo reguliše drugačije nego drugi propis, koji je posledica druge direktive. Da bi se to izbeglo, pri unošenju direktiva u domaći pravni sistem treba poštovati i princip kumulacije mehanizama zaštite potrošača, koji treba da obezbedi da različiti propisi ne protivureče jedni drugima, ne samo horizontalno, nego i vertikalno.

Direktive i uopšte zakonodavstvo EU kada je u pitanju politika zaštite potrošača, imaju **specifičnosti u odnosu na opšti pravni režim** koji važi za ugovore kod kojih jedna strana nije potrošač, a neke od tih razlika su: prebacivanje tereta dokaza sa potrošača na prodavca, utemeljenost specifičnosti u zakonu (npr. da u Zakonu o obligacijama treba da postoji unapred definisana mogućnost odstupanja od opšteg koncepta ugovora, kada su u pitanju potrošači); otklanjanje informacione asimetrije kroz obavezu trgovaca da daju i prethodne informacije, ali i obaveznost forme i sadržaja potvrde o ugovoru kako bi potrošači bili bolje zaštićeni od nesporazuma; ako ugovorni uslov može biti tumačen na različite načine onda mora biti protumačen na način koji je najpovoljniji za potrošače; besplatna pravna pomoć za potrošače, koju obezbeđuje lokalna zajednica itd.⁷

U okviru Evropske komisije, *Generalni direktorat za zdravlje i potrošače* je zadužen da vodi brigu o važnim pitanjima koji se tiču zaštite potrošača. Ovaj direktorat imao je početkom 2013. godine blizu 1000 zaposlenih, i to 660 u Briselu, 120 u Luksemburgu i još oko 180 u jednom manjem mestu pored Dablina. (Oficijelni sajt Direktorata za zdravlje i potrošače Evropske komisije, pristupljeno: 30.04.2013.)

Strategijom zaštite potrošača, koju je koordinirao i predložio ovaj Direktorat, za period **2007-2013** su postavljeni osnovni ciljevi zaštite potrošača u Evropskoj uniji. Prioriteti, za koji je razrađen i akcioni plan, su prema ovoj strategiji:

- Bolji monitoring tržišta finalne potrošnje i nacionalnih politika zaštite potrošača;
- Poboljšanje regulative u vezi zaštite potrošača;
- Bolja implementacija donetih odluka i regulativa, ali i bolja politika obeštećenja u slučaju povrede prava potrošača;
- Poboljšanje informisanosti i obrazovanja potrošača;

- Stavljanje potrošača u središte politike i regulative EU;
- Bolja zaštita potrošača iz EU na inostranim tržištima.

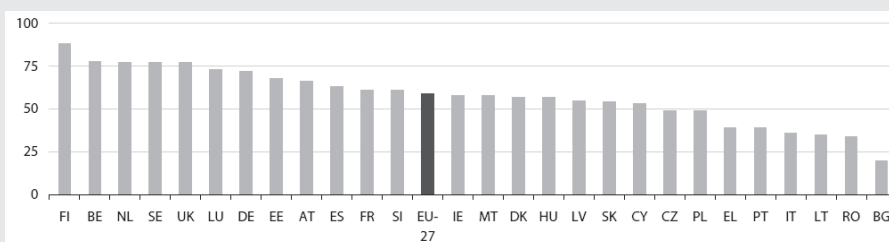
Želja je bila da se zaključno sa 2013. efikasnije pristupa zaštiti potrošača na tržištu Evropske unije, kao i da se postigne viši nivo standardizacije i integrisanosti između pojedinih zemalja. Na taj način bi svaka od zemalja članica imala jednako visok nivo poverenja u proizvode, trgovce, prodajne metode, kao i u zaštitu potrošača, nevezano za to iz koje zemlje potrošač potiče i u kojoj zemlji EU je obavio kupovinu. Evropska komisija želi da na taj način stvori tržište finalne potrošnje koje će biti konkurentsko, otvoreno, transparentno i fer, dok će proizvodi i usluge dostupni na tržištu EU biti apsolutno sigurni. (European Commission, 2007, str. 15-25; European Commission, 2009, str. 11)

Istraživanje sprovedeno tokom 2008. godine, dakle na početku sprovođenja nove strategije zaštite potrošača, pokazalo je velike razlike u pogledu stanja na tržištu po pojedinim zemljama EU. Stanovnici Bugarske, Rumunije, Litvanije, Italije i Poljske su tako imali znatno negativnije stavove od drugih zemalja u pogledu toga da li preduzeća poštuju njihova potrošačka prava (uglavnom je samo 20-30% potrošača imalo pozitivan stav po pitanju dobre prakse u poštovanju njihovih prava). Istovremeno je ova praksa u većini skandinavskih i zapadnoevropskih zemalja po pravilu ocenjena natprosečno (slaganje po pitanju stava da prodavci/provajderi poštuju njihova potrošačka prava je izrazilo od 60% pa čak do preko 80% ispitanika – videti sliku 1).

Visoki ciljevi i postavljeni standardi ne znače da se ne **reaguje na novonastale probleme**. Naprotiv, želeći da ostvare zacrtane ciljeve, ali i da se suoče sa problemima koji u trenutku pisanja strategije nisu bili do te mere izraženi, u Evropskoj uniji i dalje unapređuju zakonodavstvo i praksu, a sve pod motom zaštite potrošača. Najbolji primer za to je jedna od najnovijih direktiva, koja tretira pitanje prodaje na daljinu (u matičnoj zemlji i van nje), kao i prodaju van poslovnih prostorija (*Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights*). Ova direktiva je formalno usvojena od strane Saveta ministara EU i Evropskog parlamenta u oktobru 2011. godine, objavljena je u zvaničnom glasniku EU ubrzo nakon toga, a njeno inkorporiranje u nacionalna zakonodavstva oročeno je do kraja 2013. godine, s tim da implementacija, po osnovu tih zakona, krene od 2014. godine. Ova direktiva je naročito

⁷ Opširnije videti u: Taboroši, 2013.

SLIKA 1. Da li se slažete da prodavci/provajderi u vašoj zemlji poštuju vaša potrošačka prava, 2008 (% ispitanika)



IZVOR: Consumer protection in the Internal Market, 2008

bitna, jer izlazi u susret novim trendovima, a pre svega zbog toga što tretira razne varijante prodaje na daljinu (putem Interneta, telefona, faksa itd). Pritom je prodaja putem Interneta naročito razvijena u poslednje vreme, a brisanje granica je posebno vidljivo u ovom tipu elektronske trgovine. Nova direktiva treba da zaštiti potrošače od prevarnih elemenata, gde se naročito putem „besplatnih“ usluga (npr. izrada horoskopa, davanje recepata za spremanje hrane i sl.), potrošači „navlače“ da određene „ekstra“ (a prikrivene) usluge i plate. Takođe često postoje skriveni troškovi (npr. transporta ili dopunskih proizvoda i usluga koji su sastavni deo kupljenog proizvoda i usluge ili neophodni za njegovo ispravno funkcionisanje), koje potrošač tek naknadno otkrije. Ukoliko potrošač nešto i kupi putem nekog od vidova prodaje na daljinu, ima period od 14 dana da promeni mišljenje i da bez navođenja razloga otkáže kupovinu/vrati proizvod. Period za vraćanje se odnosi na trenutak kada proizvod stigne do potrošača, a ne na trenutak zaključenja ugovora/poručivanja. Troškovi povraćaja proizvoda su na teret prodavca. Takođe će biti onemogućeno da se naplaćuje više potrošaču ukoliko koristi kreditne kartice (ili neke druge vidove plaćanja). Poseban deo se odnosi na digitalne proizvode i informisanje o svim elementima korišćenja ovakvih proizvoda (mogućnost kopiranja, umnožavanja, raspolaganja, kompatibilnost sa drugim hardverima i softverima i sl). Direktiva, pored prodaje na daljinu, pokriva i prodaju van uobičajenih prodajnih mesta kompanije (npr. prodaja na kućnom pragu i prodaja na ulici su ovde uključene). Specifičnosti koje pojedine usluge imaju (npr. hitne opravke vodoinstalatera) čine da određene usluge nisu podložne vraćanju ili nadoknadi. Ova direktiva ne mora se primenjivati za robu i usluge čija je vrednost ispod 50 Eur, ali je ostavljena mogućnost da se u nacionalnim zakonodavstvima propiše i niži minimalni iznos. (Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council, 2011, str. 64-88; Consumer Rights, pristupljeno: 30.04.2013.)

Tendencija jačanja položaja potrošača nastavlja se i dalje. O tome govori i **predlog programa** o daljem razvoju prava zaštite potrošača za vremenski period **od 2014. do 2020. godine**, gde Evropska unija naglašava potrebu za daljim razvojem zaštite potrošača s ciljem stvaranja moćnog i sposobnog **potrošača kao ključnog aktera jedinstvenog tržišta**, što zahteva i jačanje njegove sposobnosti i poverenja da kupuje i van granica svoje zemlje. Tržište finalne potrošnje, od strane 500 miliona potrošača, a koje u EU čini 56% GDP-a, dobija značajnu podršku ovim programom, a o ozbiljnosti govori i podatak da je predviđeni budžet za sprovođenje programa 175 miliona EUR. Glavni problemi koji su u fokusu nove strategije su:

- bezbednost (prisustvo nebezbednih proizvoda naročito u pojedinim zemljama EU; neujednačeni standardi i zaštita između pojedinačnih tržišta EU; problemi koji proističu kao posledica globalnih lanaca snabdevanja; nebezbednost usluga; loša koordinacija po ovom pitanju na nivou EU),
- infomacije i obrazovanje (nedostatak adekvatnih podataka i analiza o funkcionisanju pojedinačnih tržišta; nedovoljni kapaciteti organizacija potrošača – nedostatak resursa i ekspertize, naročito u novim državama članicama EU; nedostatak transparentnih, uporedivih, pouzdanih i lakih za korišćenje informacija za potrošače, pre svega kod kupovine van granica svoje zemlje; slabo poznavanje i razumevanje osnovnih prava potrošača i mera zaštite, kako od strane potrošača tako i od strane prodavaca; neadekvatnost postojećeg sistema edukacije, pre svega u pogledu sve izraženije digitalizacije okruženja),
- prava i obeštećenje (suboptimalna zaštita potrošača, naročito kod kupovine van granica određene zemlje; potrebe da se unapredi integracija potrošačkih interesa u politici EU; problem sa obeštećenjima, naročito van svoje zemlje),
- jačanje formiranih mreža na nivou EU (i to pre svega CPC, koja je način za povezivanje nacional-

nih organa nadležnih za zaštitu potrošača i ECC, koja predstavlja organizaciju lokalnih ispostava evropske mreže centara za zaštitu potrošača, čiji potencijali nisu iskorišćeni u potpunosti, a postoji i slaba svest potrošača o postojanju mreža i načinu kako da pomoću njih bolje zaštite svoja prava). (European Commission, 2011)

3. ZAŠTITA POTROŠAČA U REPUBLICI SRBIJI

Republici Srbiji predstoji **čitav niz izazova**. Proces pridruživanja Evropskoj uniji i želja za pristupanjem Svetskoj trgovinskoj organizaciji, te CEFTA sporazum i drugi bilateralni i multilateralni ugovori, ali i kretanja u okruženju, utiču na to da u narednom periodu možemo očekivati intenziviranje uticaja različitih faktora koji su neizostavni u procesu tržišnih reformi. Tu se pre svega misli na liberalizaciju trgovine i regionalizaciju evropskog tržišta, povećanje broja i kompleksnosti usluga, razvoj i brzinu širenja informacija, razvoj komunikaciono-informacionih tehnologija i sistema plaćanja, razvoj održivih obrazaca proizvodnje i potrošnje (održivi razvoj), veću ulogu potrošača u odlučivanju i jačanje potrošača i potrošačkih organizacija, veću svest ekonomskih aktera o interesima potrošača i šire o društveno odgovornom poslovanju itd. Navedene promene mogu biti jako korisne. Suštinski su one put ka napretku ekonomije i društva i boljem životu građana.

Problem je što u **zemljama u tranziciji**, poput Srbije, potrošačka tržišta karakterišu određeni problemi koji narušavaju pravilno funkcionisanje tržišta: nizak nivo svesti/znanja stanovništva o pitanjima zaštite potrošača; nepostojanje ili neadekvatno označavanje cena i troškova; nepotpuno označavanje proizvoda; odsustvo uputstava i upozorenja ili postojanje uputstava napisanih na stranim jezicima; nepotpune informacije i nemogućnost razumevanja ugovornih odredbi; nejasni ili neprecizni uslovi garancije; nedostatak nezavisnih izvora informisanja potrošača; obmanjujuće poslovanje; proizvodi i usluge koji su lošeg kvaliteta ili nisu bezbedni; kupovina jeftine robe lošeg kvaliteta, koja neretko dospeva na tržište na nelegalan način; nepostojanje efikasnih mehanizama pravne zaštite potrošača u rešavanju sporova itd. Nepostojanje ranije prakse u ovoj oblasti, čini da se u zemljama u tranziciji mora proći kroz istinski proces **socijalizacije potrošača**. Ljudi moraju naučiti kako da se ponašaju kao potrošači, što se ne odnosi samo na pro-

ces kupovine i potrošnje, već na sva znanja i veštine koji omogućavaju osobi da funkcioniše u savremenim tržišnim uslovima kao ravnopravna jedinka, sa svim svojim pravima (i odgovornostima), što npr. uključuje i mogućnost (i potrebu) da se žale u situacijama kada su njihova prava ugrožena.⁸

Zbog svega navedenog, dalji fokus analize stanja u vezi zaštite potrošača u Republici Srbiji, jeste s jedne strane na ulozi države u uspostavljanju zakonodavnog okvira i uopšte okruženja koje će omogućiti efikasnije i efektivnije tretiranje građana kao potrošača, a sa druge strane se posmatraju sami potrošači i potrošačke organizacije u specifičnom periodu razvoja Republike Srbije.

3.1. Uloga države u zaštiti potrošača i zakonodavni okvir

Sistem razvoja i uređenja bivše SFRJ, iako je proklamovao prava pojedinca, malo se bavio ljudima kao potrošačima, tako da su elementi zaštite potrošača samo delimično bili ugrađeni u pojedina zakonska akta. Sa stanovišta vlasti, ta uloga je bila minimizirana, i ticala se uglavnom javne potrošnje i zadovoljenja nekih opštih principa kvaliteta roba i pružanja usluga. Sa stanovišta potrošača, mogućnost izražavanja njihovih stavova skoro da nije ni postojala, a pojedinačno izražavanje mišljenja (putem raznih zahteva, žalbi, primedbi, sugestija ...) bilo je skoro zanemarljivo.⁹

U međuvremenu su nastupile značajne promene. Politika zaštite potrošača nalazi se danas **među prioritetima Vlade Republike Srbije**, što je prouzrokovano uticajem velikog broja internih i eksternih faktora. Među internim se izdvajaju potrošači, organizacije potrošača, tržišne anomalije, neetičko ponašanje pojedinih preduzeća, kvalitet roba i usluga, pad životnog standarda stanovništva... Među eksternim faktorima su primarni direktive i uputstva EU. Kao što je u prethodnom delu rada konstatovano, u Evropskoj uniji zaštita potrošača je jedno od ključnih pitanje.

Zaštita potrošača je u Republici Srbiji neophodna u procesu kompletiranja institucionalnog i pravnog ambijenta moderne tržišne privrede i društva, ali to je i **jedan od bitnih preduslova pristupanja** Republike Srbije **Evropskoj uniji**.

Potpisivanjem *Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju* (SSP), Republika **Srbija je preuzela i obavezu**

⁸ Opširnije videti: Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, 2013; Donoghue & de Klerk, 2009, str. 456–467.

⁹ Videti opširnije: oficijelni sajt Udruženja potrošača <http://potrosac.info/informacije/8-osnovnih-prava-potrosaca/>,

zaštite potrošača. Tako član 78. SSP zahteva saradnju ugovornih strana na usklađivanju standarda zaštite potrošača u Srbiji sa standardima koji postoje u EU. Zahteva se od Srbije „...da razvija aktivnu politiku zaštite potrošača u skladu sa pravom EU, unapređenje informisanosti, kao i razvoj nezavisnih organizacija; da usklađuje svoje zakonodavstvosu potrošačkim pravom EU; da obezbedi delotvornu pravnu zaštitu potrošača; da obezbedi nadzor nadležnih organa nad sprovođenjem pravila kao i odgovarajući pristup pravdi; kao i da obezbedi razmenu informacija o opasnim proizvodima.“ (Lazarević, 2013, str. 26.)

Treba napomenuti i da obaveza Srbije nije samo u **domenu inkorporiranja odgovarajuće direktive EU** u svoje propise već i **obezbeđivanje njene primene**, kako bi se obezbedio odgovarajući nivo zaštite, koji odgovara standardu unutar Evropske unije.

U članu 90. Ustava definisano je da Republika Srbija štiti potrošače, te da su posebno zabranjene radnje usmerene protiv zdravlja, bezbednosti i privatnosti potrošača, kao i sve nečasne radnje na tržištu. Ovakav član u najvišem zakonodavnom aktu je dobar i poželjan, ali i nedovoljan za stvarnu implementaciju u cilju suštinske zaštite potrošača. Stoga je tek sa uvođenjem evropske prakse i standarda, primenjenih u sveobuhvatnom zakonu o zaštiti potrošača, donetom na saveznom nivou 2002. (u tadašnjoj Državnoj zajednici Srbije i Crne Gore) napravljen krupan napredak u ovoj oblasti.

Nakon ustavnih promena, kontrola sektora zaštite potrošača preneti je na republički nivo i 2005. godine usvojen je **Zakon o zaštiti potrošača Republike Srbije**. Najznačajnija promena se dogodila 2010. godine kada je usvojen novi *Zakon o zaštiti potrošača*, koji je stupio na snagu 1. januara 2011. godine, a koji je značajan po tome što prvi put inkorporira u sebi sve ključne direktive Evropske unije u domaće (nacionalno) zakonodavstvo. Dugoročno (strateško) planiranje u oblasti zaštite potrošača, očituje se i u donošenju *Nacionalnog programa zaštite potrošača* za period 2007-2012.

Novi Zakon (iz 2010.) je koncipiran kao sveobuhvatni zakon za zaštitu potrošača kojim se definišu osnovna prava potrošača, uključujući primenu 15 ključnih direktiva EU. **Osnovna prava potrošača, u Srbiji**, u smislu važećeg *Zakona o zaštiti potrošača*, počivaju na osnovnim pravima definisanim Poveljom UN/ usvojenim od strane vodećih međunarodnih organizacija i nacionalnih zakonskih regulativa, a definisana su kao prava na: „1) zadovoljavanje osnovnih potreba - dostupnost najnužnijih proizvoda i usluga, kao što su hrana, odeća, obuća i stambeni prostor,

zdravstvena zaštita, obrazovanje i higijena; 2) bezbednost - zaštita od robe i usluga koje su opasne po život, zdravlje, imovinu ili životnu sredinu ili robe čije je posedovanje ili upotreba zabranjena; 3) obaveštenost - raspolaganje tačnim podacima koji su neophodni za razuman izbor ponuđene robe i usluga; 4) izbor - mogućnost izbora između više roba i usluga po prihvatljivim cenama i uz garanciju kvaliteta; 5) učesće - zastupljenost interesa potrošača u postupku donošenja i sprovođenja politike zaštite potrošača i mogućnost da preko udruženja za zaštitu potrošača bude zastupljen u postupku usvajanja i sprovođenja politike zaštite potrošača; 6) pravnu zaštitu - zaštita prava potrošača u zakonom predviđenom postupku u slučaju povrede njegovog prava i naknada materijalne i nematerijalne štete koju mu pričinio trgovac; 7) obrazovanje - sticanje osnovnih znanja i veština neophodnih za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga, kao i znanja o osnovnim pravima i dužnostima potrošača i načinu njihovog ostvarivanja; 8) na zdravu i održivu životnu sredinu - život i rad u sredini koja nije štetna za zdravlje i dobrobit sadašnje i budućih generacija i raspolaganje tačnim podacima neophodnim za procenu rizika koji životna sredina predstavlja za zdravlje i dobrobit ljudi.“ (Zakon o zaštiti potrošača, 2011)

Važeći *Zakon o zaštiti potrošača* obuhvata više oblasti, a to su: isticanje cena, dužnost obaveštavanja pre zaključenja ugovora, nepošteno poslovanje, ugovori na daljinu i ugovori koji se zaključuju izvan poslovnih prostorija, nepravilne ugovorne odredbe, garancije na kupljenu robu, odgovornost za stvari sa nedostatkom, ugovori o uslugama, usluge od opšteg ekonomskog interesa, ugovori o turističkom putovanju i vremenski podeljenom korišćenju nepokretnosti.

Zakon takođe sadrži odredbe o institucijama nadležnim za zaštitu potrošača, gde se jasnije precizira uloga nevladinih organizacija potrošača, a takođe se predviđa i osnivanje Nacionalnog saveta za zaštitu potrošača.

Ukoliko bismo sumirali ključne izmene „Zakona o zaštiti potrošača“ iz 2010. u odnosu na onaj iz 2005. godine, te izmene se odnose na: modalitete potrošačkih ugovora (ugovori zaključeni izvan poslovnih prostorija, ugovori zaključeni na daljinu); prava i obaveze odgovornih učesnika u sistemu zaštite potrošača (ministarstava, saveta za zaštitu potrošača, potrošačkih organizacija, potrošača...); nepoštene ugovorne odredbe; opšta pravila ugovora o uslugama od javnog interesa; javne usluge; specifične potrošačke ugovore u oblasti turizma; vansudsko poravnanje itd. (Veljković & Stanković, 2008)

Nacionalni savet za zaštitu potrošača je obrazovan u oktobru 2012. Pre toga je postojao Savet ministra, kao savetodavno telo u ministarstvu nadležnom za opšte poslove u vezi zaštite potrošača. Formiranje *Nacionalnog saveta* je iskorak, u smislu da se politika zaštite potrošača sada podiže na najviši nivo i što je to telo koje odgovara direktno Vladi, a osnovano je da unapredi sistem zaštite potrošača i saradnju svih nadležnih organa, organizacija i drugih učesnika u sistemu zaštite potrošača u Republici Srbiji.

Osnovni zadaci *Nacionalnog saveta* su: predlaganje mera i aktivnosti na unapređenju politike zaštite potrošača, kao i predlaganje aktivnosti koje za cilj imaju savetovanje i pomoć potrošačima u ostvarivanju njihovih prava putem savetodavnih cenatara; obaveštavanje javnosti o svim relevantnim pitanjima iz oblasti zaštite potrošača; participiranje u izradi *Strategije zaštite potrošača*; izveštavanje Vlade o stanju u oblasti zaštite potrošača i sprovođenju akcionog plana za realizaciju *Strategije*. U sastavu *Nacionalnog saveta* su подејdnako zastupljeni predstavnici nadležnih ministarstva, predstavnici organizacija potrošača i eksperti – uglavnom pripadnici akademske zajednice. Saveutom, po funkciji, predsedava *Ministar spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*. (Vlada RS, 2012)

Konkretni **poslovi u vezi zaštite potrošača подејljeni su između više ministarstava i drugih državnih organa**. Ipak, nekoliko njih se izdvaja, naročito *Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*, u čijoj je nadležnosti *Zakon o zaštiti potrošača*. Imajući u vidu značaj ove oblasti, 2007. godine je formiran *Odsek za zaštitu potrošača* kao uža unutrašnja jedinica u okviru tadašnjeg *Ministarstva trgovine i usluga*. Kako se ova oblast razvijala u Republici Srbiji, tako se i *Odsek* razvio u *Odeljenje za zaštitu potrošača* 2009. godine i kao takvo postoji i danas u okviru *Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*. Ovo odeljenje odgovorno je suštinski za utvrđivanje i ostvarivanje politike u oblasti zaštite potrošača.

Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija je takođe nadležno za elektronske komunikacije koje reguliše *Zakon o elektronskim komunikacijama* (Sl. glasnik RS, br. 44/10), poštanske usluge koje reguliše *Zakon o poštanskim uslugama* (Sl. glasnik RS, br. 18/2005 i *Zakon o izmenama i dopunama Zakona o poštanskim uslugama* (Sl. glasnik RS, br. 30/2010).

Pored *Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*, i druga ministarstva uključena su u zakonsku regulativu koja tretira pitanja prava i zaštite potrošača. To su pre svega *Ministarstva poljoprivrede,*

*šumarstva i vodoprivrede*¹⁰, *Ministarstvo zdravlja*¹¹, *Ministarstvo finansija i privrede*¹², *Narodna banka Srbije*¹³ i drugi državni organi i agencije¹⁴. Veoma značajnu ulogu imaju i razni inspekcijски organi. Oni su zaduženi za kontrolu poslovanja i poštovanja zakona i propisa. Inspekcijски nadzor vrše zakonom propisana ministarstva preko svojih inspektora(ta).

Tradicionalno se u Srbiji zaštita potrošača posmatrala kroz **delovanje nadležnih inspekcija** (pre svega

¹⁰U nadležnosti: Bezbednost hrane biljnog i mešovitog porekla; uređuje: *Zakon o bezbednosti hrane* (Sl. glasnik RS, br. 41/09), *Zakon o organskoj proizvodnji* (Sl. glasnik RS, br. 30/10) i *Zakon o duvanu* (Sl. glasnik RS, br. 101/05, 90/07, 95/10); Bezbednost pića; uređuje: *Zakon o vinu* (Sl. glasnik RS, br. 41/09), *Zakon o rakiji i drugim alkoholnim pićima* (Sl. glasnik RS, br. 41/09), *Zakon o pivu* (Sl. glasnik RS, br. 30/10), *Zakon o etanolu* (Sl. glasnik RS, br. 41/09), *Zakon o organskoj proizvodnji* (Sl. glasnik RS, br. 30/10); Zaštita bilja; uređuje: *Zakon o bezbednosti hrane* (Sl. glasnik RS, br. 41/09); Zaštita životinja; uređuje: *Zakon o izmenama i dopunama Zakona o veterinarstvu* (Sl. glasnik RS, br. 30/10) i *Zakon o bezbednosti hrane* (Sl. glasnik RS, br. 41/09).

¹¹U nadležnosti Ministarstva zdravlja su: Bezbednost hrane; uređuje: *Zakon o sanitarnom nadzoru* (Sl. glasnik RS, br. 125/04), *Zakon o bezbednosti hrane* (Sl. glasnik RS, br. 41/09); Zdravstvene usluge; uređuje: *Zakon o zdravstvenoj zaštiti* (Sl. glasnik RS, br. 107/05), *Zakon o zdravstvenom osiguranju* (Sl. glasnik RS, br. 107/05); Bezbednost lekova; uređuje: *Zakon o lekovima i medicinskim sredstvima* (Sl. glasnik RS, br. 30/10), *Zakon o zdravstvenoj zaštiti* (Sl. glasnik RS, br. 107/05). Ministarstvo zdravlja je zaduženo i za poslove koje obavlja sanitarna inspekcija i inspekcija za lekove i medicinska sredstva;

¹²U nadležnosti Ministarstva finansija i privrede su: Turističke usluge; uređuje: *Zakon o turizmu* (Sl. glasnik RS, br. 36/09), *Zakon o zaštiti potrošača* (Sl. glasnik RS, br. 73/10), *Zakon o oglašavanju* (Sl. glasnik RS, br. 79/05), *Zakon o javnim skijalištima* (Sl. glasnik RS, br. 46/06) i *Zakon o udruženjima* (Sl. glasnik RS, br. 51/09); Bezbednost proizvoda (neprehrambenih); uređuje: *Zakon o opštoj bezbednosti proizvoda* (Sl. glasnik RS, br. 41/09) i *Zakon o tehničkim zahtevima za proizvode i ocenjivanju usaglašenosti* (Sl. glasnik RS, br. 36/09).

¹³U nadležnosti Narodne banke Srbije su: Finansijske usluge; uređuje: *Zakon o osiguranju* (Sl. glasnik RS, br. 55/04, br. 70/04-ispr, br. 61/05-dr. zakon, 85/05-dr. zakon, 101/07, 107/09), *Zakon o zaštiti korisnika finansijskih usluga* (Sl. glasnik RS, br. 36/11), *Zakon o finansijskom lizingu* (Sl. glasnik RS, br. 55/03, 61/20 i 31/11). Narodna banka Srbije ima i posebno formiran Centar za zaštitu korisnika finansijskih usluga.

¹⁴U nadležnosti Republičke agencije za elektronske komunikacije: Telekomunikacijske usluge; uređuje: *Zakon o telekomunikacijama* (Sl. glasnik RS, br. 44/10). Ostali zakoni čija primena direktno utiče na primenu odredbi Zakona o zaštiti potrošača su: *Zakon o obligacionim odnosima*, nacrt *Građanskog zakonika*, *Zakon o oglašavanju*, *Zakon o trgovini*, *Zakon o energetici* i drugi zakoni kojim se uređuju usluge od opšteg ekonomskog interesa, kao i *Zakon o parničnom postupku*.

tržišne). Međutim, od stupanja na snagu novog *Zakona o zaštiti potrošača*, ingerencije inspekcije u velikoj meri su oduzete u ovom domenu, a gotovo u potpunosti odgovornost za sprovođenje zakona **prebačena na civilni sektor**. Po nekim procenama, obim posla tržišne inspekcije je na ovaj način značajno smanjen (najmanje za četvrtinu), jer tokom 2009. i 2010. godine između 49% i 64% broja prijava potrošača *Tržišnoj inspekciji* odnosilo se na reklamacije, što je od 2011. godine gotovo kompletno izmešteno ka potrošačkim organizacijama. (Lazarević et al., 2013, str. 16)

Dobri i efikasni zakoni u oblasti zaštite potrošača mogu uticati na otklanjanje negativnih tržišnih efekata po potrošače, kao i na promenu stavova kod potrošača stvaranjem poverenja u sistem koji nije savršen, ali se modernizuje i teži da bude pravedan. Stoga je u fokusu **nacionalne strategije za zaštitu potrošača** upravo potrošač kao ključni akter i partner na tržištu, a opšti cilj najnovije strategije je da se do 2018. godine obezbedi visok nivo zaštite potrošača u Srbiji i unapredi sistem zaštite potrošača u skladu sa standardima i praksom Evropske unije. Da bi se to ostvarilo formulisano je šest ključnih specifičnih ciljeva, kao i mere, aktivnosti i vremenski rokovi u kome će biti ostvareni. Na ovaj način su usklađeni opšti ciljevi zaštite potrošača u Srbiji sa ciljevima postavljenim u strategiji zaštite potrošača EU za period 2014-2020. Ciljevi predloženi u nacrtu strategije zaštite potrošača u Srbiji su:

- Unapređenje interesa i dobrobiti potrošača kroz poboljšanje zakonodavstva;
- Bolja integracija politike zaštite potrošača u druge državne politike, tj. da se koordinirano nastupa u ovom segmentu;
- Dalje jačanje institucionalnog okvira i kapaciteta za kreiranje politike zaštite potrošača;
- Unapređivanje i nadogradnja efektivne primene zakona i nadzora tržišta u oblasti zaštite potrošača;
- Jačanje kapaciteta udruženja za zaštitu potrošača, ali i osnaživanje individualnih potrošača;
- Razvoj efikasnog okvira za unapređenje regionalne i međunarodne saradnje.¹⁵

Sve preduzete aktivnosti, iznete u prethodnom delu rada, ukoliko se adekvatno primene, imaće uticaj i na položaj potrošača i na ostvarivanje njihovih prava, ali i na poslovanje kompanija u narednom periodu. Da bi se stanje popravilo, mora se prethodno

¹⁵Opširnije videti: Strategija zaštite potrošača za period 2013-2018 (nacrt), Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, Nacionalni savet za zaštitu potrošača, interni materijal, 2013.

skenerirati aktuelna situacija i u tom smislu su posebno obrađene potrošačke organizacije i generalno stanje i svest potrošača po pitanjima zaštite njihovih prava u Republici Srbiji.

3.2. Potrošači i njihovo organizovanje

Razvoj nezavisnih organizacija potrošača u Republici Srbiji ima relativno dugu tradiciju. Uz sve iznete specifičnosti razvoja pogleda na potrošače i zaštitu potrošača u SFRJ, formiranjem Državne zajednice Srbije i Crne Gore, a kasnije Republike Srbije kao samostalne države, dolazi do još intenzivnijeg osnivanja nevladinih organizacija i udruženja koja u opisu svojih aktivnosti imaju (i) zaštitu potrošača. Dugo vremena zakonski nije bilo posebno regulisano na koji način i pod kojim uslovima se može osnovati organizacija / udruženje za zaštitu potrošača. Opšte odredbe o osnivanju udruženja važile su i u ovom slučaju. Tako su nastajale mnogobrojne organizacije koje su se razlikovale po broju članova, osnovnim ciljevima, ali i pogledima na zaštitu prava i interesa potrošača.

Za potrošački pokret u Srbiji možemo reći da se kontinuirano razvija, ali broj organizacija nije garant i kvaliteta, organizovanosti i koordinisanosti udruženja i njihovih aktivnosti na zaštiti prava potrošača. Relativno veliki broj organizacija, ali i nedovoljna koordinacija u njihovom radu, pre svega odsustvo zajedničkih akcija iza kojih bi stajao autoritet svih organizacija potrošača u Republici Srbiji, čini da je njihov ukupni uticaj mali, i uglavnom vezan za jedinice lokalne samouprave. Sredstva za njihov rad sigurno nisu dovoljna, ali ovakav način organizacije i funkcionisanja udruženja za zaštitu potrošača čini da i takva sredstva ne budu iskorišćena na pravi način. Tek sa donošenjem najnovijeg Zakona o zaštiti potrošača i iz njega proisteklog *Pravilnika o evidenciji*, udruženje i/ili savez udruženja za zaštitu potrošača se upisuje u evidenciju, ako:

- 1) je osnovano i upisano u registar u skladu sa zakonom kojim se uređuje osnivanje i pravni položaj udruženja;
- 2) zastupa kolektivne interese potrošača;
- 3) štiti i unapređuje interese potrošača davanjem saveta i pružanjem pomoći potrošačima u ostvarivanju njihovih prava;
- 4) raspolaže odgovarajućim kadrovskim kapacitetima sa profesionalnim znanjem i veštinama;
- 5) ima najmanje 50 članova.“ (član 129. stav 7. Zakona o zaštiti potrošača, 2010)

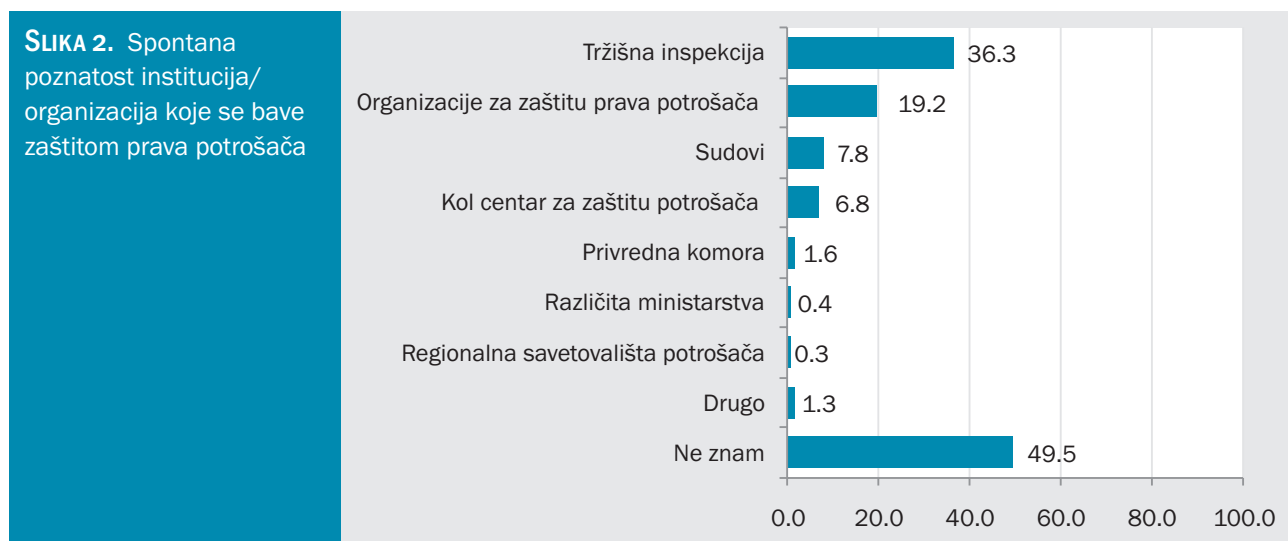
Udruženja i savezi su samostalni u ostvarivanju ciljeva zaštite potrošača i dužni su da se rukovode isključivo interesima potrošača, a aktivnost udruženja i saveza obuhvataju: informisanje, obrazovanje, savetovanje i pomoć potrošačima u rešavanju problema potrošača; sprovođenje ispitivanja i uporednih analiza robe i usluga posredstvom akreditovanih, odnosno imenovanih tela za ocenjivanje usaglašenosti, u skladu sa posebnim propisima; ostvarivanje saradnje sa odgovarajućim organima i organizacijama u zemlji i inostranstvu. Udruženja i savezi su dužni da objavljuju godišnji izveštaj o aktivnostima kojim je obuhvaćen pregled svih njihovih prihoda, izvora prihoda i troškova. Imaju obavezu i da ovaj izveštaj dostave *Ministarstvu spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*, najkasnije do 31. marta tekuće, za prethodnu godinu.

Pre sprovođenja ove procedure, povezane i sa potrebom preregistracije prema zahtevima novog Zakona o udruženjima, bilo je evidentirano 74 organizacije za zaštitu potrošača u Republici Srbiji (podaci su dati za april 2010. godine), odnosno u januaru 2013. je od strane Ministarstva bilo prepoznato 73 udruženja (organizacija) i 5 saveza (Interni izvori i dokumenta Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija Republike Srbije). Nakon primene navedenog Pravilnika, evidentirano je u nadležnom Ministarstvu, zaključno sa krajem aprila 2013. godine, ukupno 26 saveza i udruženja potrošača. (oficijelni web site Odeljenja za zaštitu potrošača, pristupljeno: 30.04.2013.)

Prema mišljenju predstavnika organizacija potrošača, datom u nedavno sprovedenom anketiranju, jedan od glavnih problema jeste uvećan broj predme-

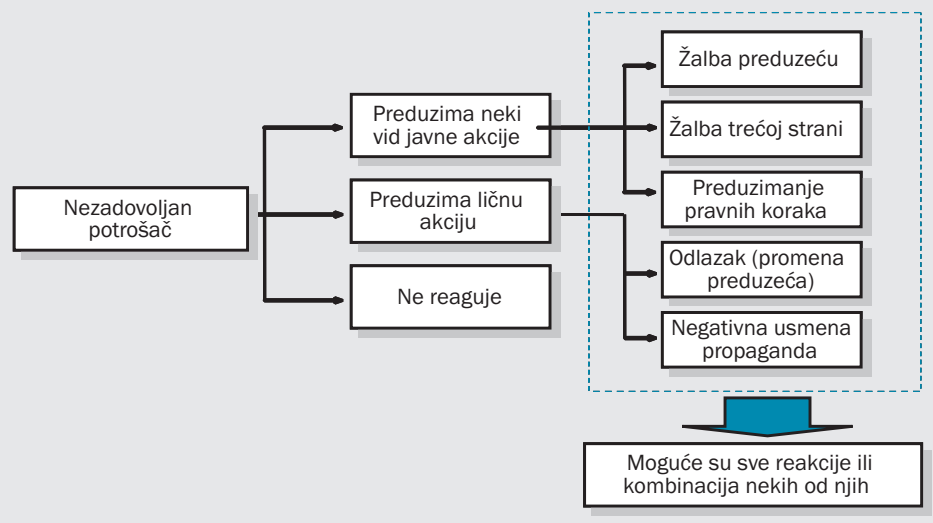
ta i obaveza koje su nasledile kao posledicu primene važećeg *Zakona o zaštiti potrošača* uz istovremenu nemogućnost da se tim problemima kvalitetno bave usled nedovoljnih kapaciteta. Iz tog razloga je, prema mišljenju anketiranih predstavnika potrošačkih organizacija, neophodno kadrovski i materijalno osnažiti organizacije, posebno uzevši u obzir aktuelno zakonodavstvo, koje proširuje njihove obaveze. Takođe treba izvršiti i adekvatne izmene propisa u cilju jasne podelje uloga i nadležnosti. Uzevši u obzir slabljenje uloge koju su prethodno imale inspekcije i ostale faktore, sve rezultira u nemogućnosti organizacija da ostvaruju zaštitu na svim nivoima usled manjka resursa, kapaciteta i ovlašćenja. Inspekcije su, s druge strane, uglavnom ostale kadrovski i materijalno gotovo neokrnjene, ali i sa prilično osiromašenom ulogom u poslovima zaštite interesa i prava potrošača (Lazarević et al., 2013, str. 40). O uvreženosti stava da je tržišna inspekcija glavni organ zaštite potrošača govore i rezultati istraživanja iz 2012. godine, gde najviše potrošača nije znalo da navede nijednu instituciju zaštite, a čak 36,3% je navelo upravo tržišnu inspekciju (slika 2).

Sve to rezultuje i prilično poražavajućim stanjem kada je u pitanju praktična primena Zakona i istinska zaštita potrošača, ali i **svest potrošača** o pravima i zakonskim odredbama. Prema istraživanju koje je sprovedla istraživačka agencija MASMI 2010. godine, nešto preko 1/3 potrošača ne zna da postoji *Zakon o zaštiti potrošača*, a i od onih koji su izjavili da znaju da postoji, vrlo mali broj ume da konkretno navede veći broj prava. Istraživanje je pokazalo i da su stariji i potrošači iz ruralnih sredina manje svesni postojanja Zakona, a da su Beograđani, mlađi i obrazovniji bolje



Izvor: Istraživanje o nivou svesti o zaštiti potrošača i zakonu o zaštiti potrošača u Srbiji (2012)

SLIKA 3. Moguće reakcije potrošača na povredu njegovih prava



Izvor: Lovelock et al., 2004, str. 376

informisani o njegovom postojanju. (MASMI, 2010) Rezultati koja je ista agencija sprovedla nedavno su još više poražavajući. Čak 40,3% ispitanika nije znalo da u Srbiji postoji zakon o zaštiti potrošača (nezavisno od godine donošenja). Kada su u pitanju potrošačka prava situacija je nešto bolja, pošto je blizu $\frac{3}{4}$ ispitanika umelo da navede bar neko pravo, a među njima je najčešće (spontano) pominjano pravo na reklamaciju, a zatim pravo na dobijanje fiskalnog računa. (European Profiles, Masm, 2012)

U istim istraživanjima ispitivane su i **reakcije ljudi kada su im prava ugrožena**. Nezadovoljan potrošač ima suštinski tri alternative pred sobom (slika 3):

- 1) Da preduzme neki od vidova javne akcije, i da se: žali preduzeću, odnosno njegovom nadležnom osoblju; žali nekoj trećoj strani (kao npr. udruženju potrošača); ili da preduzme pravne korake (tj. da tuži preduzeće).
- 2) Da preduzme ličnu akciju, a dva osnovna načina da to učini su: da širi negativnu usmenu propagandu o preduzeću i/ili napusti preduzeće i potraži drugu alternativu.
- 3) Da ne reaguje, što zavisi od nivoa nezadovoljstva, ali i od ličnosti potrošača, raspoloživih alternativa i sl. (Veljković, 2009)

Usled nepostojanja razvijenih institucija arbitraže i vansudskog poravnjanja i sudova „za male parnice“, kao i usled nekoordiniranog rada organizacija za zaštitu potrošača i nadležnih institucija sistema u prethodnom periodu, rezultati sprovedenog istraživanja u Republici Srbiji pokazuju, da **ako uopšte reaguje**, potrošač **to uglavnom čini lično** (slika 4).

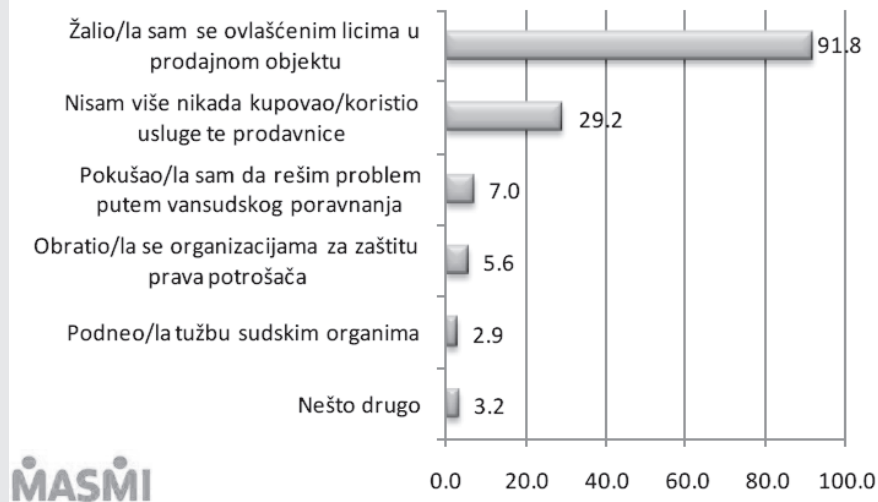
Polovina potrošača je preduzela nešto u nameri da se za svoja prava izbori, a ta njihova nastojanja su se uglavnom odnosila na **žalbu ovlašćenim licima u prodajnom objektu** gde je do problema došlo (skoro 90%). Zanimljivo je da je na nepoštovanje potrošačkih prava skoro trećina reagovala odbijanjem dalje kupovine u takvom objektu, a da se mnogo ređe potrošači odlučuju da potraže pomoć od države (putem suda) ili od organizacija za zaštitu potrošača.¹⁶

I pored relativno velikog broja **organizacija**, čini se da **potrošači nisu dovoljno upućeni u njihov rad**, a i ako jesu, da su prilično nezadovoljni njihovim aktivnostima. Tako je krajem 2008. godine u Republici Srbiji postojalo preko 60 organizacija potrošača (tada nije postojala obaveza zvanične registracije / evidencije). O tome koliki je bio njihov efekat na potrošače najbolje govore podaci iz istraživanja sprovedenog marta meseca 2008. godine. Tek nešto preko polovine ispitanika primetilo je aktivnosti u ovom domenu, ali je čak 68,8% ispitanika ocenilo rad društava (organizacija) za zaštitu potrošača na teritoriji Republike Srbije, ocenom 1 ili 2 (na skali 1-5 kao u školi).¹⁷ U novembru 2008. sprovedeno je još jedno istraživanje

¹⁶Tokom oktobra i novembra 2010. godine je sprovedeno kvantitativno istraživanje uz primenu CATI metode (telefonski intervjui sa ispitanicima) na reprezentativnom uzorku od 800 građana sa teritorije Srbije bez Kosova i Metohije. Merena je upoznatost potrošača u Srbiji sa pravima koja imaju kao potrošači i njihova iskustava u tom domenu. http://www.masmi.com/masmic5_v2yu/ds/assets/files/Clanci/MASMI%20Zastita%20prava%20potrosaca_clanak.pdf, pristupljeno: 20.04.2013.

¹⁷Istraživanje je sprovedeno od strane Ekonomskog fakulteta, Univerzitet u Beogradu, na nivou Republike Srbije, za potrebe izrade strategije trgovine, Lovreta, S., 2009, str. 120.

SLIKA 4. Način reakcije građana na narušena potrošačka prava (od onih koji su reagovali)*



* Postojala je mogućnost davanja više odgovora.

Izvor: Masm, 2012.

gde je vrlo mali broj potrošača (svega 2%, i to pre svega u urbanim sredinama) znao da navede konkretne pojedince/organizacije čiji je rad na zaštiti potrošača primetio u svojoj sredini. Ovo sigurno govori i o svesti potrošača, ali i o tadašnjem radu organizacija za zaštitu potrošača.¹⁸ **Situacija se u međuvremenu promenila na bolje**, što je zasluga poboljšanja informisanosti potrošača, jačih aktivnosti organizacija potrošača, podrški iz budžeta Republike Srbije, ali i iz fondova iz EU itd.

Pojedinačno posmatrano, najveći evidentirani savezi (tj. zakonski posmatrano udruženja) pri nadležnom ministarstvu su:

- *Centar potrošača Srbije* (CEPS), koji ima 13 članica (lokalnih udruženja), uglavnom po Vojvodini, a centrala je u Beogradu; (CEPS, pristupljeno: 25.04.2013)
- *Nacionalna organizacija potrošača Srbije* (NOPS), koja broji takođe 13 članova (pre pet godina imala je blizu 30, ali su brisane neaktivne članice Nacionalne organizacije). Sedište NOPS-a je u Novom Sadu; (NOPS, pristupljeno 25.04.2013.)
- *Asocijacija potrošača Srbije* (APOS) ima 5 članica. Sedište je takođe u Novom Sadu. (APOS, pristupljeno 25.04.2013.)

Ne postoji krovno (zvanično nacionalno) udruženje za zaštitu potrošača. Koordinaciju njihovog rada

delimično obavlja *Odeljenje pri Ministarstvu spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*, a donekle i *Nacionalni savet za zaštitu potrošača*, gde učešće uzimaju i predstavnici pet reprezentativnih udruženja (saveza) za zaštitu potrošača.

Prema istraživanju sprovedenom pre nešto više od godinu dana, najveću poznatost imala je *Asocijacija potrošača Srbije* (APOS), za koju je znalo 8,1% ispitanika, sledi *Centar potrošača Srbije* (CEPS), sa 4,7% i *Nacionalna organizacija potrošača Srbije* (NOPS), sa 2,5%.¹⁹

Poređenja radi, u istraživanju sprovedenom još pre skoro deset godina u Velikoj Britaniji, prvoplasirana organizacija tj. institucija bila je *Citizens Advice Bureau*, koju je bez podsećanja spomenulo 55% tamošnjih ispitanika. (Competition Act & Consumer Rights, 2004) U istraživanju sprovedenom na Novom Zelandu, kada je u pitanju pomoć potrošačima i saveti, na prvom mestu u svesti potrošača bio je *Citizens advice bureau* (33% ispitanika), a odmah zatim *Consumers Institute*, koji je prvospomenuti u 26% slučajeva. (Ministry of Consumer Affairs, Novi Zeland, pristupljeno: 10.09.2009.)

Finansiranje rada udruženja iz republičkog budžeta je po projektnom i regionalnom principu. Samo udruženje koje je evidentirano u nadležnom Ministarstvu može da konkuriše za sredstva koja su obezbeđena u budžetu Republike Srbije. Ova sredstva

¹⁸Istraživanje GFK, sprovedeno za potrebe Ministarstva trgovine i usluga, novembar 2008, na osnovu Veljković & Stanković, 2008.

¹⁹Preračunotao na osnovu podataka iz studije: Istraživanje o nivou svesti o zaštiti potrošača i zakonu o zaštiti potrošača u Srbiji, 2012.

TABELA 1. Broj prijava potrošača koje su rešila savetovališta (avgust-decembar 2011.),

| MESEC | SAVETOVALIŠTE | | |
|--------------------------------------|--------------------------------|--|-------------------------------|
| | CENTAR POTROŠAČA SRBIJE (CEPS) | UDRUŽENJE ZA ZAŠTITU POTROŠAČA VOJVODINE | ORGANIZACIJA POTROŠAČA SRBIJE |
| AVGUST | 239 | 84 | 153 |
| SEPTEMBAR | 383 | 74 | 142 |
| OKTOBAR | 312 | 54 | 124 |
| NOVEMBAR | 393 | 71 | 152 |
| DECEMBAR | 495 | 97 | 187 |
| UKUPNO PO SAVETOVALIŠTU | 1822 | 380 | 758 |
| UKUPNO U SVIM SAVETOVALIŠTIMA | | 2960 | |

IZVOR: www.zastitapotrosaca.gov.rs (pristupljeno: 15.04.2013.)

su po pravilu namenjena za pomoć radu savetovališta koja pružaju informacije, savete i pravnu pomoć potrošačima.

U novembru 2012. sproveden je konkurs za podsticanje i finansiranje programa od javnog interesa u oblasti zaštite potrošača za period 2012 - 2013. godine.²⁰ Sredstava su dodeljena udruženjima i savezima potrošača **po regionima** na sledeći način:

- Organizacija potrošača Srbije, Jagodina: „Regionalno savetovalište za zaštitu potrošača Šumadije i Zapadne Srbije“ za Region Šumadije i Zapadne Srbije;
- Centar za zaštitu potrošača i unapređenje kvaliteta života građana „FORUM“, Niš: „Regionalni centar za zaštitu potrošača Južne i Istočne Srbije“ za Region Južne i Istočne Srbije;
- Udruženje za zaštitu potrošača Vojvodine, Novi Sad: „Centar za savetovanje, informisanje i pružanje pravne pomoći potrošačima za region Vojvodine“ za Region Vojvodine;
- Centar potrošača Srbije, Beograd: „Aktivna zaštita potrošača-savetovanje, zastupanje i informisanje“, i Centar za novu politiku, Beograd: „Potrošačko savetovalište“ za Region Beograda. (Web site Odeljenja za zaštitu potrošača, pristupljeno 30.04.2013.)

Efekti preduzetih aktivnosti u regionalnim savetovalištim tek će biti analizirani. U prethodnom periodu su savetovališta primala i rešavala probleme potrošača. Najnoviji dostupni podaci su za drugi deo 2011. godine. Podaci su dati u tabeli 1.

²⁰ „Jačanje kapaciteta udruženja potrošača na unapređenju savetovanja, informisanja i pomoći potrošačima u ostvarivanju njihovih prava“

Očigledno je da predstoji još mnogo posla na podizanju svesti potrošača, ali i na formiranju efikasnih i koordiniranih aktivnosti organizacija za zaštitu potrošača u Republici Srbiji.

4. KOMPARATIVNA ANALIZA DOSTIGNUTOG STEPENA ZAŠTITE POTROŠAČA U REPUBLICI SRBIJI I IZABRANIM ZEMLJAMA EVROPSKE UNIJE

Kao što je napomenuto, i pored visokog nivoa zaštite potrošača u Evropskoj uniji, te težnje za što većom harmonizacijom, postoje **velike razlike u primeni i razvijenosti** u pojedinim zemljama članicama. Naročito se to odnosi na većinu novih zemalja (EU 27). U nekim od ovih zemalja politika zaštite potrošača i nacionalne organizacije postoje više od dve decenije. Ipak, one i danas uglavnom funkcionišu na osnovu rada entuzijasta i volontera. I kao što je to i u Srbiji slučaj, gde mali broj organizacija ima po nekoliko zaposlenih, tako je i u Mađarskoj, Poljskoj, Letoniji, pa čak i u Sloveniji... Najveće organizacije u ovim zemljama, u periodu pristupanja EU, nisu imale više od 10-20 stalno zaposlenih, a Letonija je primer funkcionisanja organizacija potrošača na čisto dobrovoljnoj bazi, kroz volonterski rad. Za razliku od njih, u to isto vreme, velike organizacije u najrazvijenijim članicama EU, poput organizacije *Which?* U Velikoj Britaniji i *Consumentenbond* u Holandiji, imaju između 200 i 470 stalno zaposlenih. Čak i manje zemlje i organizacije, poput *Danish consumer Council* iz Danske, ili *VKI* iz Austrije imaju između 70 i 100 stalno zaposlenih! Stoga se u novim članicama Evropske unije, kao

i u primeru Srbije, organizacije uglavnom finansiraju putem prijavljenih i odobrenih projekata, a samo manji deo čine članarine i usluge koje te organizacije pružaju trećim licima (Kutin, 2005). Sa druge strane pojedine organizacije i instituti u Nemačkoj, koji u fokusu imaju zaštitu prava potrošača, generalno ili u pojedinim oblastima, imaju skoro 100% samostalnog finansiranja.

Institucionalni modeli država EU za zaštitu potrošača su veoma različiti. Kod nekih zemalja, poput Nemačke i Austrije, zastupljen je tzv. *civilistički model*. U ovom modelu se u rešavanju problema potrošača pretežno oslanjaju na nadležnost opštih sudova, s tim da se osnivaju i tela za vansudsko poravnanje.

Veoma su zastupljeni i *administrativni modeli*. Oni imaju različite varijante. Uglavnom se mogu naći administrativni modeli sa snažnim telima (komisijama, agencijama), za implementaciju, koja su nekada pripojena telima nadležnim za zaštitu konkurencije. Tako je u Francuskoj zadužen *Generalni direktorat za konkurenciju, potrošačka pitanja i suzbijanje prevara*, telo subordinirano *Ministarstvu ekonomije i finansija*. Direktorat je nadležan kako za kreiranje tako i za sprovođenje potrošačke politike, a dobio je i ovlašćenja za izricanje mera, zabrane postupanja i poravnanja. Potrošačima su u Francuskoj na raspolaganju i različite procedure u vezi sa sporovima male vrednosti. Slično je i u Holandiji, gde uprava za potrošače (*Netherlands consumer authority*) funkcioniše pod nadzorom *Ministarstva za ekonomska pitanja, poljoprivredu i inovacije*, koje je nadležno za politiku u vezi potrošača.

Druga varijanta administrativnog pristupa je opcija u kojoj su *zajednička tela za konkurenciju i zaštitu potrošača*. Ovakav model je prisutan u Velikoj Britaniji, Italiji i Poljskoj. Tako npr. za opštu potrošačku politiku u Velikoj Britaniji je nadležno *Ministarstvo za biznis, inovacije i veštine*, dok postoji *Kancelarija za fer (poštenu) trgovinu (Office of Fair Trading – OFT)*, koja je suštinski glavni organ nadležan za zaštitu konkurencije i prava potrošača.

Na kraju treba spomenuti i *skandinavski model* koji se uglavnom bazira na postojanju *potrošačkih ombudsmana* (Danska, Švedska, Finska), kao najvažnijih nadležnih organa za zaštitu prava potrošača, od kojih je najstariji Švedski potrošački ombudsman. Ova varijanta administrativnog pristupa se oslanja na ulogu potrošačkih ombudsmana pomognutih izvršnim agencijama (koje su takođe u nekim slučajevima spajene sa agencijama za zaštitu konkurencije). (Lazarević et al., 2013, str. 20-24)

U Srbiji, prema dostupnim podacima i analizama, imamo **dobar Zakon** o zaštiti potrošača (jer je uskla-

đen u velikoj meri sa EU zakonodavstvom i direktivama), ali **teško primenljiv**, zbog nejasnog i nedovoljno dobro definisanog procesa njegove implementacije. **Usmerenost na sudove** u slučaju kršenja prava potrošača (i zakona), suočava potrošače sa velikim problemima. Ovo je naročito izraženo kod sporova „malih vrednosti“, koje zahtevaju od potrošača velike napore i materijalna ulaganja, uz dug sudski proces, sa neizvesnim završetkom (pošto je sa druge strane uglavnom mnogo moćnije preduzeće sa „jakim“ advokatima). Dobra strana zakona je što omogućava kolektivne tužbe, mada je do sada samo jedan takav slučaj zabeležen u sudskoj praksi (udruženje *Efektiva*, protiv banaka koje su nefer poslovale), a izvršne presude još uvek nisu donete.²¹ Zakon o zaštiti potrošača omogućava (i ohrabruje) i **vansudsko poravnanje i medijacije**, ali je to za sada izraženo samo u nekim segmentima, gde su opet nosioci udruženja (poput udruženja turističkih agencija – YUTA) ili nadležne insitucije (poput Narodne banke Srbije), pri čemu su uglavnom limitirana prava potrošača i iznos obeštećenja, a presude nisu obavezujuće. Broj arbitraža je zanemarljiv, što nažalost ne govori o kvalitetu usluga, već o nepoznatosti potrošača sa procedurom ili nepoverenju koji imaju prema ovom vidu rešavanja sporova. Tako je *Arbitraža YUTA* imala u 2012. samo 34 slučaja, od kojih su 22 delimično rešeno u korist potrošača, a u 3 slučaja je izvršeno poravnanje. (Oficijelni sajt YUTA, pristupljeno: 15.04.2013.) Kada su u pitanju finansijske usluge, posredovanje (medijacija) je nešto izraženije. U 2012. zakazano je 136 medijacija, a 120 je u ovom periodu završeno (oko 2/3 se odnosi na banke, a 1/3 na osiguravajuća društva), pri čemu je poravnanje obavljeno u 48% slučajeva. (Sajt Narodna banka Srbije, 2013, pristupljeno: 05.05.2013.) To znači da je u celoj 2012. godini, za turističke i finansijske usluge samo nešto više od 80 potrošača u celoj Srbiji ostvarilo zadovoljavajući dogovor putem arbitraže/posredovanja! Odeljenje u okviru *Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija*, očigledno ima samo ulogu koordinatora, ali ne i ingerencije da potpomogne implementaciju ili direktno preko određenih mehanizama (poput tržišne inspekcije) utiče na

²¹ Udruženje bankarskih klijenata „Efektiva“ je dana 5.2.2013.

Prvom osnovnom sudu u Beogradu, podnelo prvu kolektivnu tužbu u istoriji srpskog pravosuđa, protiv tri banke u Srbiji, kojom se traži zaštita kolektivnih interesa bankarskih klijenata. Tužba je u vezi nedopuštenog ugovaranja valutne klauzule u CHF kao i posledica jednostranog menjanja kamata i kamatnih marži od strane banaka. Pristupljeno: 05.05.2013. <http://efektiva.rs/aktuelnosti-kredit/saopštenje-medijima>

spvođenje zakona i rešavanje problema van sudskih sporova.

Shodno definisanom cilju ovog rada, u fokusu posmatranja dostignutog stepana razvoja i organizacije zaštite potrošača, dodatno je **istraživano i stanje u zemljama koje se nalaze u neposrednom okruženju** Republike Srbije (Mađarska, Bugarska, Rumunija, sa kojima se graniči, te Grčka, Slovenija i Austrija, sa kojima se graničila nekadašnja SFRJ), a posmatran je i razvoj zaštite potrošača u SR Nemačkoj, kao vodećoj zemlji u Evropskoj uniji (savezna država koja primenjuje civilistički pristup) i Velikoj Britaniji, kao zemlju sa izraženom tradicijom zaštite potrošača i takođe jednom od najrazvijenijih zemalja EU. Presek je urađen po istim ili sličnim parametrima koji su korišćeni u analizi stanja u Republici Srbiji. Treba napomenuti samo da podaci o stanju u pojedinim državama nisu iz iste godine, već uglavnom variraju u periodu 2009-2011, što je posledica dostupnih oficijelnih podataka. To je jedno od ograničenja analize, koje je donekle ispravljeno kroz aktuelizaciju prikupljanjem najnovijih podataka na osnovu dostupnih informacija na oficijelnim sajtovima državnih organa i nacionalnih organizacija za zaštitu potrošača.²²

Razlike između posmatranih zemalja su evidentne u pogledu nadležnog ministarstva, zaduženja koje to ministarstvo ima, (ne)postojanja specijalizovanog vladinog tela za poslove zaštite potrošača, broju i snazi organizacija potrošača, praksi državnih organa u pogledu podrške i/ili osnivanja udruženja potrošača ili specijalizovanih servisa, ulozi sudova, stepenu centralizacije politike zaštite potrošača itd. Sve navedeno pokazalo je i razlike u stavovima i akcijama potrošača. Ako se posmatra njihovo zadovoljstvo sistemima zaštite potrošača, onda je najbolja situacija u Austriji, Nemačkoj i Velikoj Britaniji, a najgora u Rumuniji i Bugarskoj. Ukoliko bismo probali da nađemo zajedničke elemente koji su učinili, da i pored zahteva za harmonizacijom propisa i primenom direktiva EU, razlike u pristupu, organizaciji i primeni zaštite potrošača, budu evidentne u korist prvospomenute tri zemlje, onda bi to mogli biti sledeći:

- Jasno definisani poslovi svakog od državnih organa;
- Dobra koordinacija rada ministarstava, agencija, inspekcija i drugih regulatornih tela;
- Praćenje i potrošača i konkurentnosti;
- Edukacija i potrošača i privrednika;
- Postojanje uređenog sistema u drugim oblastima, van zaštite potrošača, ali bitnim za funkcionisanje zaštite potrošača;
- Postojanje jakih organizacija potrošača, saveza, instituta itd.
- Efikasno sudstvo, ali i razvijene institucije vansudskog poravnjanja;
- Visoka svest potrošača o svojim pravima, ali i o načinima kako i gde ta prava da ostvare;
- Pojedinačne potrošače potpomažu i zastupaju jaka udruženja ili specijalizovani državni organi, do nivoa pokretanja kolektivnih tužbi;
- Informisanost potrošača putem medija (časopisi, televizija, internet) je jako visoka;
- Poverenje potrošača u reprezentativna udruženja je visoko;
- Izražen je aktivizam potrošača, kako u pogledu traženja informacija, tako i kod reagovanja na povrede prava, udruživanja radi ostvarivanja svojih legitimnih interesa i u drugim segmentima.

Opširnija analiza po zemljama data je u narednoj tabeli 2.

²²U situacijama u kojima su te informacije na oficijelnim sajtovima bile dostupne na srpskom, engleskom ili nemačkom jeziku.

TABELA 2. Komparativna analiza politike zaštite potrošača u izabranim zemljama Evropske unije

| | Nadležno telo i zaduženja | Državni organi/javni servis zaštite potrošača | Organizovanje potrošača | Ostalo²³ |
|------------------------|--|--|--|--|
| Nemačka ²⁴ | <p>Telo: Savezno ministarstvo za ishranu, poljoprivredu i zaštitu potrošača (<i>Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz</i> - BMELV)</p> <p>Zaduženja: Odgovorno za politiku potrošača, zaštitu potrošača i opšta pitanja u vezi potrošačkih informacija. Naročito se ovo odnosi na zaštitu zdravlja potrošača, politike u vezi hrane i ishrane, zaštitu ekonomskih interesa potrošača itd.</p> | <p>Savezno ministarstvo pravde (u vezi ugovornog prava, zakonodavstva u vezi nefer konkurencije, autorskog prava, prava putnika, ugovora u poslovima osiguranja itd.);</p> <p>Savezno ministarstvo ekonomije (pravila i kontrole u vezi konkurencije, politike cena, telekomunikacija i energije);</p> <p>Savezno ministarstvo za rad (u vezi opšte bezbednosti proizvoda i opreme);</p> <p>Saveznog ministarstvo finansija (pravila u vezi finansijskog tržišta i tržišta kapitala).</p> <p>Na saveznom nivou još treba spomenuti i četiri državna istraživačka instituta i Direkciju za prevenciju i zaštitu od rizika.</p> <p>Stepen centralizacije zaštite potrošača je umeren, veliki značaj imaju pokrajinska ministarstva i organizacije na nivou pokrajina i na lokalnom nivou</p> | <p>Ne postoji zvanična lista svih potrošačkih organizacija koje postoje na nacionalnom i regionalnom nivou. Potrošačkim organizacijama nije potrebno posebno registrovanje da bi se bavili ovom oblašću u Nemačkoj. <i>Savezno udruženje organizacija potrošača - Der Verbraucherzentrale Bundesverband</i> (vzbv) je najveća krovna organizacija u SR Nemačkoj. Obuhvata 41 potrošačku organizaciju – saveza širom Nemačke, sa preko 20 miliona članova – potrošača. Ima jaku podršku iz federalnog budžeta.</p> <p>„Stiftung Warentest“ vodeća nemačka organizacija (institute) za testiranje/kontrolu kvaliteta, ranije u potpunosti a u novije vreme delimično finansirana iz federalnog budžeta. Veoma uticajna i van Nemačke.</p> <p>Veliki broj lokalnih i pokrajinskih organizacija potrošača. Postoji 16 potrošačkih centrala (na nivou pokrajina).</p> | <p>Civilistički pristup rešavanju problema – ukoliko se ne postigne zadovoljavajući dogovor putem neke od mnogobrojnih medijacija (uglavnom na regionalnom nivou ili pri granskim udruženjima preduzeća), opšti sudovi su nadležni za ova pitanja.</p> <p>U 2010. zabeleženo je čak 2,4 miliona žalbi.</p> <p>75% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema;</p> <p>69% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p> <p>U 2010. zabeleženo je 64.688 žalbi.</p> |
| Rumunija ²⁵ | <p>Telo: Nacionalno telo za zaštitu potrošača (<i>Autoritatea Nationala pentru Protecția Consumatorilor</i> - ANPC). Ima 42 lokalna i 12 regionalnih komesarjata. Sa centralom je ukupno zaposleno preko 800 ljudi u ANPC.</p> <p>Zaduženja: Koordinira i realizuje strategije i politike Rumunske vlade u vezi jačanja zaštite potrošača u zemlji, prevencije i borbe protiv praksi koje mogu da ugroze život, zdravlje bezbednosti ili ekonomske interese potrošača. Procenjuje efikasnost tržišta i vrši nadzor nad proizvodima i uslugama.</p> | <p>Nacionalna carina, za uvezene proizvode</p> <p>Nacionalno telo za upravljanje i regulaciju u oblasti komunikacija (ANCOM), za sve radio-komunikacione usluge namenjene potrošačima;</p> <p>Nacionalna agencija za sanitarnu, veterinarsku i bezbednost hrane, za namirnice i hranu životinjskog porekla;</p> <p>Ministarstvo zdravlja - za javne zdravstvene usluge;</p> <p>Inspektorat za rad - za proizvode koji prelaze iz industrijskog sektora u potrošački;</p> <p>Ministarstvo turizma- turistički paket-aranžmani</p> <p>Ministarstvo za saobraćaj i infrastrukturu - za prava putnika;</p> <p>Ministarstvo ekonomije - za igračke, tekstil, kozmetiku, staklo i kristal;</p> | <p>Pod organizacijama potrošača se podrazumevaju nevladine i neprofitne organizacije, registrovane po zakonu, koje u fokusu imki uastitu prava i legitimne interese njihovih članova ili potrošača generalno.</p> <p>Udruženje za zaštitu potrošača Rumunije je najveće. Ima 17.094 članova i 26 ispostava u Rumuniji.</p> | <p>U 2010. zabeleženo je 64.688 žalbi.</p> <p>45% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema;</p> <p>34% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p> |

²³ Podaci u kategoriji ostalo su uglavnom dati na osnovu: European Commission, 2012; European Commission, 2011.

²⁴ Izvori: Oficijelni sajt Saveznog udruženje organizacija potrošača SR Nemačke, http://www.verbraucherbildung.de/wir_ueber_uns.html; Izveštaj o zaštiti potrošača u SR Nemačkoj (novembar 2010), Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Nemačkoj.

²⁵ Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Rumuniji, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/RO_web_country_profile.pdf, (oktobar 2009)

| Nadležno telo i zaduženja | Državni organi/javni servis zaštite potrošača | Organizovanje potrošača | Ostalo ²³ |
|--|---|--|--|
| <p>Telo: Savezno ministarstvo za rad, socijalna pitanja i zaštita potrošača (BMAASK – Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz)</p> <p>Zaduženja: Zaduženo za koordinaciju nacionalne politike zaštite potrošača, za bezbednost proizvoda i primenu EU regulativa u ovoj oblasti. Potrošačku politiku vodi Divizija 3 Ministarstva, koja ima 5 departmana i oko 30 stalno zaposlenih na ovim poslovima. Direktno su odgovorni za zakonske procese u vezi bezbednosti proizvoda, kao i zakonske odredbe u vezi kooperacije između organa vlasti uključених u zaštitu potrošača.</p> | <p>Savezno ministarstvo za ekonomiju, porodicu i mlade (koje se bavi pitanjima nefe konkurencije, obmanjujućeg oglašavanja i označavanja cena); Ministarstvo pravde (odgovorno za elektronsku trgovinu, prodaju na daljinu, tajm-šerinq, turističku ponudu itd);</p> <p>Ministarstvom finansija (potrošački krediti);</p> <p>Ministarstvo zdravlja (prehrambeni proizvodi i zdravstvene izjave itd.);</p> <p>Ministarstvo za transport, inovacije i tehnologije (odgovorno za prava putnika itd); i</p> <p>Ministarstvo za obrazovanje, umetnost i kulturu.</p> <p>Devet pokrajinskih vlada („Länder“).</p> <p>Regulatorna tela za javne usluge (telekomunikacije, struja, gas, pošta, železnica)</p> <p>Radničke komore (AK)</p> <p>Specifične organizacije (savetovanje dužnika, automobilski klubovi, udruženja zakupaca, kancelarije za zaštitu prava pacijenata, Internet Ombudsman itd).</p> | <p>Udruženje z ainformisanje potrošača - VKI (Verein für Konsumenteninformation). Udruženje ima 4 osnivačka člana: Savezna radnička komora; Poljoprivredna komora; Privredna komora; i Austrijski savez sindikata. Pridruženi član je Ministarstvo nadležno za zaštitu potrošača koje daje finansijska sredstva, a daju i ostali članovi. Veći deo sredstava Udruženje samo pribavlja iz projekata i savetovanja potrošača koje se plaća.</p> <p>Izdaje časopis „Konsument“, u kome se daju saveti i rezultati testiranja. Ima 65.000 pretplatnika.</p> <p>VKI ima 100 zaposlenih, ali i saradnike koji rade honorarno. Udruženje je ovlašćeno zakonom da preduzima aktivnosti pre sudskih sporova.</p> <p>Udruženje je ovlašćeno da podnosi kolektivne tužbe sudovima, a u ime potrošača.</p> | <p>U 2010. zabeleženo je 519.067 žalbi. 80% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>79% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p> |
| <p>Telo: Ministarstvo za ekonomiju, energetiku i turizam</p> <p>Zaduženja: Da omogućava efikasno funkcionisanje tržišta, kroz pospešivanje konkurentnosti i efektivne zaštite potrošača, kao i održivi razvoj energetske politike. Ono je odgovorno za pitanja potrošača, a posebno za formulisanje politike zaštite potrošača, uključujući i izradu zakona, kao i za sveukupnu koordinaciju potrošačke politike.</p> | <p>Odejenje (jedinica) za zaštitu potrošača igra centralnu ulogu u realizaciji ciljeva Ministarstva ekonomije, energetike i turizma u oblasti zaštite potrošača. Zajedno su odgovorni za formulisanje potrošačke politike, zaštitu ekonomskih interesa potrošača, bezbednost, kao i za pokretanje inicijativa u korist potrošača. Sa lokalnim vlastima ima zadatak da sprovedu zakon o zaštiti potrošača.</p> <p>Komisija za zaštitu potrošača pri Ministarstvu ekonomije, energetike i turizma je glavni izvršni organ koji ima širok spektar zakonskih ovlašćenja i obaveza: viši testiranja, može izvršiti uvid u poslovnu dokumentaciju, zabraniti promet dobara i usluga, narediti zatvaranje poslovnog prostora do otklanjanja nedostataka, narediti povlačenje nebezbednih roba i usluga sa tržišta, preduzeti akcije na sudu zbog zaštite kolektivnih interesa potrošača...</p> <p>Ministarstvo zdravlja i Ministarstvo poljoprivrede i ishrane su odgovorni za primene zakona o hrani. Ostali akteri: Bugarski insitit za standardizaciju; Komisija za zaštitu konkurencije; Nacionalni savet za zaštitu potrošača; Uprava Carine itd.</p> | <p>Udruženja potrošača su neprofitna udruženja koja: postupaju isključivo u ime i u interesu potrošača; nisu povezana sa konkretnim političkom partijom; ekonomski nezavisna od proizvođača, uvoznika, trgovaca i dobavljača; registrovano u Ministarstvu pravde kao neprofitna udruženja koja služe opštem interesu. Predstavnici reprezentativnih udruženja potrošača mogu da učestvuju u radu Nacionalnog saveta za zaštitu potrošača, kao i u kolektivnim i savetodavnim telima za zaštitu potrošača u Bugarskoj. Da bi bila reprezentativna moraju ispuniti zakonom propisane uslove. Na nacionalnom nivou se u Bugarskoj mogu izdvojiti sledeća udruženja (savezi): Savez potrošača Bugarske (osnovan 1990.), član je <i>Consumer International</i>, ima predstavnike u Nacionalnom savetu, najstarija je i najrazvijenija organizacija sa 23 regionalna centra i preko 1.200 članova; Bugarska nacionalna asocijacija „Aktivni potrošač“, član je više svetskih i evropskih mreža (saveza). Nezavisna unija potrošača u Bugarskoj, koja se bori za ustanovljavanje i sprovođenje EU standard. Postoji i veći broj regionalnih/ lokalnih udruženja za zaštitu potrošača.</p> | <p>U 2010. zabeleženo je 18.932 žalbi. 35% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>27% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p> |

²⁵ Izvori: Country profile - Austria, October 2009, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/AT_web_country_profile.pdf; Savezno ministarstvo za rad, socijalna pitanja i zaštitu potrošača Austrije, <http://www.konsumentenfragen.at/konsumentenfragen/Startseite>; http://www.bmask.gv.at/site/EN/_Consumer_Protection/

²⁶ Generalno direktorat za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Bugarskoj, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/BG_web_country_profile.pdf (novembar 2010)

| Nadležno telo i zaduženja | Državni organi/javni servis zaštite potrošača | Organizovanje potrošača | Ostalo ²³ |
|--|--|---|--|
| <p>Telo: Department za biznis, inovacije i veštine <i>Department for Business, Innovation and Skills</i> (BIS)</p> <p>Zaduženja: Dok druga ministarstva imaju pojedinačna (specifična) zaduženja, Ministarstvo za biznis, inovacije i veštine, ima opštu ulogu u donošenju i sprovođenju potrošačkih politika.</p> | <p>Ministarstvo zdravlja (bezbednost hrane i medicinskih proizvoda i uređaja)</p> <p>Kraljevski trezor (regulacija finansijskih usluga)</p> <p>Ministarstvo saobraćaja (transportni sistem)</p> <p>Ministarstvo kulture, medija i sporta</p> <p>Ministarstvo pravde</p> <p>OFT (<i>Office for fair trading</i>) je neministarsko telo Vlade koje je zaduženo za uspostavljanje adekvatnih tržišnih uslova za potrošače. Inkorporirani u sebi i politiku zaštite potrošača i politiku konkurencije.</p> <p><i>Food Standards Agency</i> je takođe neministarski organ Vlade koji je zadužen za pitanja bezbednosti hrane.</p> <p><i>Ofgem, Ofwat, Ofcom, Office of Rail Regulation</i>, su agencije zadužene za određne, uglavnom javne usluge (gas i električna energija, snabdevanje vodom, komunikacije, železnica).</p> | <p><i>Consumer Focus</i> je organizacija potrošača sponzorisana od strane Vlade, nastala je spajanjem tri organizacije - <i>Energywatch, Postwatch</i> i the <i>National Consumer Council</i>. Uspostavlja se novo, jače, koherentnije telo za zastupanje potrošača - <i>Consumer Focus</i> - koje može da se bavi potrošačkim pitanjima iz različitih sektora, da sprovodi međusektorska istraživanja i da bude glas potrošača u razgovoru sa kompanijama, regulatornim telima, Vladom Velike Britanije i Evropom; Pored finansiranja iz budžeta, finansiraju je i kompanije iz energetskog sektora i poštanskih usluga.</p> <p>Organizaciju <i>Consumer Direct</i> (OD) osnovala je Vlada Velike Britanije i njen zadatak je davanje saveta i informacija potrošačima. Nastala je usled poražavajućih podataka o informisanosti potrošača, porastu broja žalbi, rascapkanosti i neobučenosti lokalnih organizacija potrošača itd. Kao rezultat ove analize, Vlada VB osnovala je <i>Consumer Direct</i>, kao nacionalnu službu za pružanje doslednih, nepristrasnih i praktičnih saveta.</p> <p>OFT upravlja <i>Consumer Direct</i>-om.</p> <p><i>Which?</i> je najveća i najstarija organizacija potrošača u Velikoj Britaniji. Osnovana je 1957. godine. U junu 2012. imala je 1382000 pretplatnika (članova). Po broju članova je najveća u Evropi i druga u svetu.</p> <p>Izvori finansiranja su pretplate na časopise koje izdaje organizacija i na druge usluge. Ta sredstva se koriste za kreiranje i sprovođenje kampanja; Misija <i>Which?</i>-a je osnaživanje potrošača, ali i kompanija sa kojima se oni svaki dan susreću. Ključna oblast rada <i>Which?</i>-a su kampanje. <i>Which?</i> je identifikovao neke od prioriteta kampanja kao što su lične finansije, zdravstvena zaštita, hrana, energetika (računi, tarife), pitanja vezana za tržišta i kreiranje politike zaštite životne sredine. <i>Which?</i> je, osim na nacionalnom, angažovan na međunarodnom nivou. Organizacija ima i određena izvršna ovlašćenja, jer ispunjava kriterijume koje je Vlada Velike Britanije propisala: da je nezavisna, da poseduje dovoljno resursa i da je organizacija od poverenja.</p> | <p>U 2010. zabeleženo je 835.430 žalbi. 80% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>80% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p> |

Velika Britanija²⁷

²⁷ Izvori: Ofcijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Velikoj Britaniji, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/UK_web_coun-try_profile.pdf (novembar 2010), Godišnji izveštaj za 2011/2012, Ofcijelni sajt organizacije *Which?*, <http://www.staticwhich.co.uk/documents/pdf/annual-report-2011-2012-307075.pdf>; Izveštaj o zaštiti potrošača u Velikoj Britaniji, Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.

| Nadležno telo i zaduženja | Državni organi/javni servis zaštite potrošača | Organizovanje potrošača | Ostalo ²³ |
|---|--|---|---|
| <p>Telo: Ministarstvo za nacionalnu ekonomiju (preko specijalizovanog departmana)</p> <p>Ministarstvo za nacionalne resurse, Ministarstvo za državnu upravu i pravosuđe;</p> <p>Zaduženja: Svako u svom domenu pokriva pojedine elemente politike zaštite potrošača.</p> <p>Centralno telo je Mađarska agencija za zaštitu potrošača.</p> | <p>Mađarska agencija za zaštitu potrošača. (<i>Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság</i>) je nezavisni organ sa definisanim obimom poslova i ovlašćenjima, ali pod upravljačkom i finansijskom kontrolom člana vlade zaduženog za potrošačku politiku (ministar za nacionalnu ekonomiju). Usmerava i kontroliše 20 lokalnih inspekcija, odnosno harmonizuje inspekcije, vrši lokalne inspekcije, razrađuje njihove smernice i pravila o radu. Koordinira nacionalnu zaštitu potrošača uskladu sa standardnim pravilima postupka, omogućavajući saradnju sa drugim organima vlasti.</p> <p>Neki od ostalih organa uključenih u zaštitu potrošača su:</p> <p>Mađarska agencija za zaštitu konkurencije</p> <p>Mađarska agencija za nadzor finansijskog sistema</p> <p>Nacionalni institut za farmaciju</p> <p>Agencija za nacionalni transport itd.</p> | <p>Organizacije za zaštitu potrošačkih interesa moraju da ispune određene uslove da bi bile registrovane (da postoje bar dve godine, imaju minimum 50 članova itd). Samim tim mogu aplicirati za fondove iz budžeta, koji se distribuiraju preko Ministarstva za nacionalnu ekonomiju. Podršku organizacijama, kroz kažnjavanje kršenja prava potrošača, daje Mađarska agencija za zaštitu potrošača, koja je ovlašćena za to po zakonu.</p> <p><i>Nacionalno udruženje za zaštitu potrošača u Mađarskoj</i> je jedina nevladina organizacija za zaštitu potrošača koja je istinski nacionalnog karaktera i pokriva gotovo sva najvažnija pitanja zaštite potrošača i celoo područje države. Postoji veliki broj lokalnih ili usko usmerenih (specijalizovanih) udruženja za zaštitu potrošača.</p> <p>Od saveza se izdvaja <i>Nacionalni savez udruženja za zaštitu potrošača u Mađarskoj</i>. On organizuje, usmerava i obučava predstavnike potrošačkih organizacija.</p> | <p>U 2010. zabeleženo je 20.817 žalbi. 66% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>51% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p> |
| <p>Telo: Ministarstvo ekonomije</p> <p>Zaduženje: Preko Kancelarije za zaštitu potrošača, organa pri Ministarstvu, zaduženo je za EU i nacionalno zakonodavstvo i politiku, u pogledu zaštite potrošača.</p> <p>Zaštita ekonomskih interesa potrošača, određene finansijske usluge i opšta bezbednost proizvoda su u fokusu posmatranja i rada.</p> <p>Kancelarija preuzima čitav niz tehničkih i administrativnih poslova u vezi pripreme i implementacije programa zaštite potrošača u državnim organima, profesionalnim i nevladinim organizacijama.</p> | <p>Tržišna inspekcija Republike Slovenije prema Zakonu ima veliku ulogu u praćenju i zaštiti prava potrošača.</p> <p>Za zaštitu potrošača su bitni i:</p> <p>Agencija za poštanske i elektronske komunikacije;</p> <p>Agencija za medicinske proizvode i medicinske uređaje;</p> <p>Stručno savetodavno veće (sastavljeno od predstavnika nacionalnih vlasti, nevladinih organizacija potrošača, privredne i zanatskih komora i eksperata iz akademske zajednice);</p> <p>Inspektorat za avio saobraćaj itd.</p> | <p>Lista nacionalnih organizacija za zaštitu potrošača nema oficijelni već samo informativni karakter.</p> <p>Zakon o zaštiti potrošača definiše potrošačke organizacije kao neprofitne i nevladine organizacije koje su osnovane kako bi štatile prava potrošača i upisane su u registar koji vodi Kancelarija za zaštitu potrošača. Na osnovu Nacionalnog programa zaštite potrošača, postoji godišnji budžet za aktivnosti potrošačkih nevladinih organizacija.</p> <p>Posebna sredstva se daju organizaciji koja izdaje časopis VIP, namenjen potrošačima. Takođe se sredstva daju i određenom broju organizacija koje imaju ulogu savetovanja potrošača. Preko javnih tendera NVO mogu aplicirati za sufinansiranje nekih od projekata od značaja za zaštitu potrošača u Sloveniji.</p> <p>Savez potrošača Slovenije („Zveza potrošnikov Slovenije“) je organizacija potrošača koja u Sloveniji postoji od 1990. godine. Član je <i>Consumer International</i> i Evropskog udruženja organizacija potrošača (BEUC). Savete daju samo svojim članovima kojih ima 7000.</p> <p>Ovu organizaciju čine tri podistema: Slovenačko udruženje potrošača, Potrošački istraživački centar (MIPOR) i Evropski potrošački centar Slovenije.</p> | <p>U 2010. zabeleženo je 15.830 žalbi. 54% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>39% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p> |

Mađarska²⁸Slovenija²⁹

²⁸ Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Mađarskoj, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/HU_web_country_profile.pdf (mart 2011), Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Mađarskoj.

²⁹ Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Sloveniji, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/SL_web_country_profile.pdf, Izveštaj o zaštiti potrošača u Sloveniji, Austriji i Nemačkoj (Saksonija), Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.

| Nadležno telo i zaduženja | Državni organi/javni servis zaštite potrošača | Organizovanje potrošača | Ostalo ³³ |
|--|--|---|---|
| <p>Telo: Ministarstvo rada (zapošljavanja) i socijalnog osiguranja</p> <p>Zaduženja: Odgovorno ua nacionalno i EU zakonodavstvo i politiku zaštite ekonomskih interesa potrošača, za određene finansijske usluge i opštu bezbednost proizvoda.</p> | <p>Organi uključeni u kreiranje i implementaciju potlike zaptite potrošača u Grčkoj su:</p> <p>Ministarstvo kulture i turizma: Grčka nacionalna turistička organizacija;</p> <p>Ministarstvo ekonomije, konkurentnosti i transporta;</p> <p>Generalni sekretarijat za trgovinu;</p> <p>Grčki ombudsman za usluge investicionog bankarstva;</p> <p>Potrošački ombudsman;</p> <p>Grčko udruženje komunikacijskih agencija;</p> <p>Grčka asocijacija propagandista itd.</p> | <p>Udruženja potrošača su konstituisane na prvom i drugom (višem) nivou. Članovi potrošačkih udruženja na prvom nivou su fizička lica. Članovi udruženja potrošača na sekundarnom nivou su samo udruženja potrošača na prvom nivou. Najmanje 100 osoba je potrebno da se uspostavi udruženje potrošača na prvom nivou (osim u opštinama sa populacijom do 5000 osoba, gde je 50 osoba dovoljno). Fizičko lice može pripadati samo jednom udruženju potrošača. Potrošačka udruženja mogu imati kancelarije i van svog sedišta. Organizacije potrošača na prvom nivou imaju isključivo cilj zaštite interese potrošača. One predstavljaju potrošače tamo gde to zakon omogućava, informišu ih i savetuju, predstavljaju ih na sudu i van suda i iniciraju postupak za kolektivne aktivnosti u skladu sa odredbama zakonodavstva.</p> <p>Najmanje 5 udruženja potrošača na prvom nivou je potrebno da se uspostavi organizacija potrošača na drugom nivou. To su organizacije potrošača koje imaju najmanje 500 aktivnih članova, a koje su upisane u registar organizacija potrošača najmanje godinu dana. One mogu pokrenuti bilo kakve akcije da zaštite opšti interes potrošača. Treba izdvojiti sledeće organizacije na drugom nivou: INKA – Opšta potrošačka federacija Grčke (INKA-Goke); i Pan-helenistička federacija potrošačkih saveza (Paremvasi).</p> | <p>U 2010. zabeleženo je 97.226 žalbi. 52% potrošača je iskazalo poverenje u nezavisne potrošačke organizacije pri rešavanju njihovih problema</p> <p>30% ispitanika smatra da je adekvatno zaštićena postojećim zakonskim rešenjima i sistemom zaštite potrošača u zemlji.</p> <p>Civilni sudovi različitog nivoa su zaduženi za slučajeve u vezi potrošača.</p> |

Grčka³⁰

³⁰ Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Grčkoj, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/EL_web_country_profile.pdf (decembar 2010), Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Grčkoj, pristupljeno 05.04.2013.

ZAKLJUČAK

Intenzivirani su naponi da se i u Srbiji uspostavi adekvatni sistem zaštite potrošača. Preduzet je veliki broj aktivnosti, usvojen zakon u kome su implementirane sve relevantne direktive koje tretiraju pitanje zaštite potrošača, oformljena tela koja imaju značajnu ulogu i u pojedinim evropskim zemljama. Strateški pristup očitava se u donetim strategijama razvoja sistema zaštite potrošača, koji integralno, na različitim nivoima i precizno vremenski i po aktivnostima određeno, prati osnovne ideje EU strategija, uz uvažavanje domaćih specifičnosti. I pored evidentnih napora i pomaka u svesti potrošača i u kapacitetima potrošačkih udruženja, predstoji još mnogo posla u ovoj oblasti. Implementacija donetih propisa veliki je problem. Tržišna inspekcija ima sužena ovlašćenja, naspram svojih kapaciteta koji su relativno neiskorišćeni u službi zaštite potrošačkih prava, dok se kod organizacija potrošača primećuje obrnuta situacija: dosta obaveza i očekivanja od njih, a nedovoljno razvijeni kapaciteti, pre svega u pogledu ekspertize, finansija, opreme... Koordinacija je još uvek jako slaba. Usklađivanja između različitih ministarstava, u svetlu različitih stavova, interesa, pa i partijskih pripadnosti, čine da je proces prilično otežan i usporen.

Sredstva iz budžeta su ograničena, a pitanje njihove racionalne raspodele takođe se često postavlja. Otvaranje evropskih fondova u domenu zaštite potrošača, dalo je ograničen efekat, i to opet sa aspekta donošenja, a ne i primene regulative. Dobra strana je što već nekoliko godina postoji prvo Odeljenje, pa Odeljenje koje se bavi pitanjima zaštite potrošača. Problem je što su kadrovski i drugi kapaciteti odeljenja prilično ograničeni i svedeni na operativno funkcionisanje. Nema nikakvih primarnih istraživanja, edukacije se svode na one finansirane (i uslovljene) fondovima EU, publikacije gotovo da i ne postoje... Komunikacija između partnera na različitim, ali i na istim nivoima, često nije najbolja. Potrošačke organizacije se često javljaju međusobno kao konkurencija, što je uslovljeno velikim brojem razloga, ali prevashodno borbom za „tržišnim učešćem“ i pristupima resursima. Krovna

organizacija potrošača na nacionalnom nivou ne postoji, a prema novom pravilniku nema više ni saveza, već samo udruženja potrošača (jer nijedan od postojećih saveza ne ispunjava uslove propisane pravilnikom).

Vansudsko poravnanje i medijacije su daleko od onoga što je praksa u razvijenim zemljama EU. Istovremeno, pravosudni sistem nema kapacitete ni organizaciju koja može da podrži veliki broj malih parnica. Pionirski poduhvat u pogledu kolektivne tužbe treba da pokaže da li je ovo pravac organizovanja potrošača i vođenja sporova pred sudom.

Mediji stidljivo izveštavaju o pravima potrošača, naročito kada treba konkretno da istaknu lošu praksu i nefer poslovanje jakih tržišnih aktera (i velikih oglašivača), jer i sami zavise od njih u svom poslovanju.

Svest potrošača o pravima, načinima da ih ostvare i institucijama koje mogu da im pomognu u tome, još uvek je na niskom nivou. Tu treba istaći i pasivnost ljudi koja je posledica i loših iskustava iz prošlosti, ali i nepoverenja da se bilo šta može postići, zbog naviknutosti da sistem ne funkcioniše ili je napravljen tako da ide na štetu potrošača, a u korist preduzeća.

Nadu međutim daju podaci o stanju u pojedinim zemljama Evropske unije, naročito skorije primljenim, koje su, i pored značajne stručne i finansijske pomoći, i dalje daleko od proseka EU po mnogim osnovama zaštite potrošača. Tim pre naponi koji se čine u pojedinim delovima državne uprave Republike Srbije, ali i od strane potrošačkih organizacija, pojedinih medija, specijalizovanih državnih organa i prosvetljenih i obrazovanih pojedinaca, daju nadu da ćemo urediti u velikoj meri ovo područje pre nego što uđemo u EU, i to ne zato što „oni“ to od nas traže, već zato što je „nama“ to potrebno.

Mnogo je problema koje treba rešiti u domenu zaštite potrošača. Zato i treba ići postepeno, strpljivo, ali odlučno, strateški, koordinirano, i to menjajući svest potrošača i privrednika, menjajući zakonske odredbe koje sputavaju primenu, ali i ljude koji kočuju razvoj u ovoj oblasti i navike da će neko drugi rešiti probleme umesto nas...

Reference:

1. Cohen, L. (2010), „Colston E. Warne Lecture: Is It Time for Another Round of Consumer Protection? The Lessons of Twentieth-Century U.S. History“, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44, No. 1, str. 234-246.
2. Competition Act & Consumer Rights, maj 2004, oficijelni sajt Office of Fair Trading, Velika Britanija, www.oft.gov.uk. Datum pristupa: 10.09.2009.
3. *Consumer Rights: 10 ways the new EU Consumer Rights Directive will give people stronger rights when they shop online*, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-11-450_en.htm?locale=en. Datum pristupa: 30.04.2013.
4. *Consumers in Europe* (2009), Office for Official Publications of the European Communities, Louxemburg.
5. *Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights* (2011) Official Journal of the European Union, Volume 5422 November 2011, str. 64-88.
6. Donoghue, S., de Klerk, H. M., (2009), „The right to be heard and to be understood: a conceptual framework for consumer protection in emerging economies“, *International Journal of Consumer Studies* Vol. 33, str. 456-467.
7. European Commission (2007), *EU Consumer Policy strategy 2007-2013 - Empowering consumers, enhancing their welfare, effectively protecting them*, Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.
8. European Commission (2009), *Consumers in Europe*, Office for Official Publications of the European Communities, Louxemburg.
9. European Commission (2011), *Flash Eurobarometer - Consumer attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, Analytical report Fieldwork: September 2010 Publication: March 2011.
10. European Commission (2011), „Proposal for a Regulation of the European parliament and of the council on a consumer programme 2014-2020“. *EUROPA*, Brisel.
11. European Commission (2012), *THE CONSUMER MARKETS SCOREBOARD Making Markets Work For Consumers*, 6th edition – October 2011, Office for Official Publications of the European Union, Luxembourg.
12. Flatters, P., Willmot M. (2009), „Understanding the Post-Recession Consumer“, *Harvard Business Review*, No. July-August.
13. Godišnji izveštaj za 2011/2012, Oficijelni sajt organizacije Which?, www.staticwhich.co.uk/documents/pdf/annual-report-2011-2012-307075.pdf. Datum pristupa: 05.05.2013.
14. Interni materijali i dokumenta Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija Republike Srbije.
15. Interni materijali i dokumenta Ministarstva trgovine i usluga Republike Srbije.
16. Izveštaj o zaštiti potrošača u Sloveniji, Austriji i Nemačkoj (Saksonija), Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.
17. Izveštaj o zaštiti potrošača u SR Nemačkoj, Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.
18. Izveštaj o zaštiti potrošača u Velikoj Britaniji, Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija.
19. Kutin, B. (2005) „Consumer protection in an enlarged Europe“, *Consumer policy review*, Sep/Oct, Vol. 5 No. 5.
20. Lazarević, N. i ostali (2013), *Studija potrošačke politike u Srbiji - Ka evropskom nivou zaštite potrošača u Srbiji*, Centar za evropske politike, Beograd.
21. Lehmann D. (1999), „Section I: How do Customers and Consumers Really Behave? – Introduction“, *Journal of Marketing*, Special Issue, str. 14-18.
22. Lovelock, C. and Wirtz, J. (2004), *Services Marketing*, 5th edition, Pearson Education International.
23. Lovreta, S. (redaktor) (2009), *Strategija razvoja trgovine Republike Srbije*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Vlada Republike Srbije, CID, Beograd.
24. Maričić B. (2008), *Ponašanje potrošača*, VIII izdanje, CID, Ekonomski fakultet.
25. Maričić B. (2011), *Ponašanje potrošača*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
26. Mayer, R. N. (2012), „The US Consumer Movement: A New Era Amid Old Challenges“, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 46 Summer 2012, str. 171-189.
27. Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede (2010), *Pravilnik o evidenciji udruženja i saveza udruženja za zaštitu potrošača*, na osnovu člana 129. stav 7. Zakona o zaštiti potrošača, Službeni glasnik RS, broj 73/10.
28. Ministarstvo spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, Nacionalni savet za zaštitu potrošača (2013), *Strategija zaštite potrošača za period 2013-2018 (nacrt)*, interni material.
29. Narodna banka Srbije, (2013), *Izveštaj o radu Centra za zaštitu i edukaciju korisnika finansijskih usluga, Januar-Decembar 2012*.
30. Oficijelni sajt Udruženja potrošača Vojvodine, www.potrosac.info. pristupljeno: 10.04.2013.

31. Oficijelni sajt Saveznog udruženje organizacija potrošača SR Nemačke - Der Verbraucherzentrale Bundesverband, www.verbraucherbildung.de, pristupljeno: 05.05.2013.
32. Oficijelni sajt Asocijacije potrošača Srbije (APOS), www.apos.rs, pristupljeno 25.04.2013.
33. Oficijelni sajt Centra potrošača Srbije (CEPS), www.ceps.rs, Datum pristupa: 25.04.2013
34. Oficijelni sajt Direktorata za zdravlje i potrošače Evropske komisije, <http://ec.europa.eu>. Datum pristupa: 05.04.2013.
35. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2009), *Profil zaštite potrošača u Austriji*, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/AT_web_country_profile.pdf, Datum pristupa: 05.04.2013.
36. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2010), *Profil zaštite potrošača u Bugarskoj*, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/BG_web_country_profile.pdf. Datum pristupa: 05.04.2013.
37. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2010), *Profil zaštite potrošača u Grčkoj*, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/EL_web_country_profile.pdf, pristupljeno 05.04.2013.
38. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2010), *Profil zaštite potrošača u Nemačkoj*, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/GE_web_country_profile.pdf, pristupljeno 05.04.2013.
39. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2011), *Profil zaštite potrošača u Mađarskoj*, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/HU_web_country_profile.pdf, pristupljeno 05.04.2013.
40. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2009), *Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Rumuniji*, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/RO_web_country_profile.pdf, pristupljeno 05.04.2013.
41. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2010), *Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače, Profil zaštite potrošača u Sloveniji*, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/SL_web_country_profile.pdf, pristupljeno 05.04.2013.
42. Oficijelni sajt Generalnog direktorata za zdravlje i potrošače (2010), *Profil zaštite potrošača u Velikoj Britaniji*, http://ec.europa.eu/consumers/overview/country_profile/UK_web_country_profile.pdf, pristupljeno 05.04.2013.
43. Oficijelni sajt Ministry of Consumer Affairs, Novi Zeland, www.consumeraffairs.govt.nz, pristupljeno 10.09.2012.
44. Oficijelni sajt Nacionalne organizacije potrošača Srbije (NOPS), www.nops.org.rs), Datum pristupa: 05.04.2013.
45. Oficijelni sajt Narodne skupštine Republike Srbije, www.parlament.gov.rs.
46. Oficijelni sajt Odeljenja za zaštitu potrošača, Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, www.zastitapotrosaca.gov.rs, pristupljeno: 30.04.2013.
47. Oficijelni sajt organizacije Consumers international, www.consumersinternational.org.
48. Oficijelni sajt YUTA, www.yuta.rs, pristupljeno: 15.04.2013.
49. Portal Saveznog ministarstva za rad, socijalna pitanja i zaštitu potrošača Austrije, www.konsumentenfragen.at, pristupljeno: 30.04.2013.
50. Prasad, A. R. (2008), „Historical Evolution of Consumer Protection and Law in India“, *Journal of Texas Consumer Law*, Vol. 11, No. 3, str. 132-136.
51. Sajt Saveznog ministarstva za rad, socijalna pitanja i zaštitu potrošača Austrije, www.bmask.gv.at/siteEN/_Consumer_Protection/
52. Salai, S., Kovač Žnideršić, R. i Grubor A. (2010), „Zaštita potrošača“ *Škola biznisa* br. 2, str. 52-58.
53. Schonberg, R. (2012), „Introducing „Abusive“: A New and Improved Standard for Consumer Protection“, *California Law Review*, vol. 100, str. 1401-1443.
54. Studija: „Istraživanje o nivou svesti o zaštiti potrošača i zakonu o zaštiti potrošača u Srbiji (2012)“, Istraživanje za potrebe Ministarstva spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija, European Profiles S.A. i konzorcijum, uz podršku agencije MASMI, Beograd.
55. Taboroši, S. „Osvrt na normativni okvir zaštite prava potrošača u procesu pridruživanja Srbije EU“, <http://www.fefa.edu.rs/files/pdf/StudijeIstrazivanja/12ZastitaPravaPotrosaca.pdf>,
56. Udruženje bankarskih klijenata „Efektiva“, www.efektiva.rs. Pristupljeno: 05.05.2013.
57. Valentine, V., Gordon, W. (2000), „The 21st century consumer, A new model of thinking“, *International Journal of Market Research*, Vol. 42, Iss. 2.
58. Veljković, S. (2009), Marketing usluga, CID, Ekonomski fakultet, Beograd.
59. Veljković, S. (2010), Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
60. Veljković, S. i Stanković Lj. (2008), „Primena nove strategije zaštite potrošača u Republici Srbiji“, savetovanje NDE i Ekonomskog fakulteta, „Ekonomska politika Srbije u 2009. godini i izazovi svetske ekonomske krize“, Beograd, decembar 2008.
61. Vlada Republike Srbije (2007), *Nacionalni program zaštite potrošača za period 2007. – 2012. godine*.
62. Vlada Republike Srbije (2012), *Odluka o obrazovanju Nacionalnog saveta za zaštitu potrošača*.
63. Zakon o zaštiti potrošača, Republika Srbija, Službeni glasnik broj 73/10.

Summary:

Consumer Protection in the Republic of Serbia in the EU Accession Process

Saša Veljković

Consumer Protection Policy is one of the most important issues in European Union. Beside significant harmonization attempts, the different positions of development of consumer protection in some European Union countries are still evident. During the last few years The Republic of Serbia, on its EU integration path, apart from other tasks, has been intensively working on consumer position's improvement and on directives and EU regulations implementation in this field. Important reasons of the State's dealing with the consumer protection issue are often market disbalance appearance, nonethical business practices, bad quality of goods and services, as well as, forcefull influence of consumers and their organizations. Having passed the appropriate Law, adopted and implemented integrated consumer protection strategies in the

Republic of Serbia, the activity of customer organizations and other activities, have given certain results. In this paper the current situation in the Republic of Serbia has been analysed and compared with the development of selected countries of the EU. The main aim of this analysis was to define further directions of the development of consumer protection and to study the role of the State and its institutions, customer organizations, companies and other market participants. On the basis of this analysis some conclusions and recommendations have been made and presented in final part of this paper.

Key words: consumer rights, consumer protection and EU accession process

Kontakt:

dr Saša Veljković, vanredni profesor
Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu,
Kamenička 6, Beograd
veljkos@ekof.bg.ac.rs