

КОЛИКО ПРОСЕЧАН ПОТРОШАЧ У СРБИЈИ ЗНА О СВОЈИМ ПРАВИМА

Ивана Ђелашевић¹, Бранка Спасојевић²

1, 2 Висока економска школа струковних студија Пећ у Лепосавићу

Кореспонденција: ivanavespec@gmail.com¹

Врста рада: Прегледни рад

Примљено: 12.03.2020; Прихваћено: 18.05.2020

Резиме: Заштита потрошача је правна и економска област у оквиру развоја модерних држава које се заснивају на тржишном економском принципу с једне стране и принципу социјалне одговорности с друге стране. Поштовање закона у овој области, није интерес само потрошача, већ и трговаца, који се на тај начин боре у конкурентској утакмици на тржишту а која води ка бољим пословним резултатима, вишем квалитету производа и нижим ценама. Оно на чему мора да се ради јесте примена прописа и исправљање евентуалних недостатака у овој области. Своје учешће у том смислу, морају дати организације, произвођачи, трговци и потрошачи на вишеструко задовољство заинтересованих страна.

Кључне речи: права потрошача, потрошачке организације, потрошачки приговори, обавезе трговаца, заштита потрошача.

1. Увод

Тамо где влада снажна тржишна економија, произвођачи и трговци морају водити рачуна о правима потрошача јер су под великим конкурентским притиском. Права потрошача се у развијеним земљама сматрају веома важним сегментом развоја, за разлику од мање развијених земаља које тек улазе у свет тржишне економије. Заштита потрошача у Србији привлачи

пажњу јавности у фази припремних активности за придруживење земље ЕУ. Данас постоје бројне организације које штите интересе и права потрошача али она у највећој мери зависе од законске регулативе у датој земљи. Законом о заштити потрошача у Србији, уређују се основна права потрошача, услови и средства заштите потрошача, права и обавезе удружења и савеза, чија је област деловања остваривање циљева заштите потрошача.

2. Конзумеризам као покрет заштите права потрошача

Покрет потрошача или конзумеризам подразумева скуп активности појединаца, организованих група, државних агенција и институција чији је циљ да осигурају права потрошача. Конзумеризам је настао у најразвијенијим земљама света са највишим животним стандардом. Европске државе потписнице Римског споразума 1973 године, доносе Европску повељу о заштити потрошача, а као светски дан потрошача од 1983. године, обележава се 15.март. У индустријски развијеним земљама где се људска права сматрају веома важним интереси потрошача се једноставно решавају за разлику од мање развијених земаља које тек улазе у свет тржишне економије. Покрет за заштиту потрошача у развијеним земљама је толико јак да сваки привредни субјекат уколико не жели да се суочи са казнама и протестима потрошача, мора да уважава њихова права. Стога су поједине земље унеле заштиту потрошача у уставе, док су у неким земљама донети посебни закони у области заштите потрошача.

Организације потрошача спроводе бројне програме и пројекте који раде на заштити и едукацији грађана као потрошача, почев од

здравствене заштите, заштите животне средине, потенцирање на истицање ознака на производима да ли је у питању органска или генетски модификована храна, пружање информација о тачним састојцима производа без скривања истих, информација о томе да ли је производ тестиран на животињама, информације о штетним хемикалијама које садрже поједини производи и сл. Овако гледано, потрошачи би изашли из уцењеног и незаштићеног положаја у коме се налазе, стекли већу слободу и уз основна знања о својим правима заштитили себе и своју околину.

Заштита потрошача је један од веома важних сегмената стратегије развоја Европске уније, са циљем да се обезбеди квалитет живота њених грађана. Заштита потрошача у Србији привлачи пажњу науке и јавности у фази припремних активности за придруживање Србије Европској унији.

Удружења за заштиту потрошача и њихови савези у Србији су основани у складу са Законом о удружењима и њихова област је отваравање циљева заштите. Они су самосталне институције и дужни су да се искључиво руководе интересима потрошача. Активности удружења обухватају: информисање, образовање, саве-

товање, пружање правне помоћи потрошачима у решавању проблема, примање и поступање по приговорима потрошача, спровођење независних испитивања и упоредних анализа квалитета роба и услуга и јавно објављивање добијених резултата, спровођење истраживања и студија у области заштите потрошача и јавно објављивање добијених резултата, сарадња са одговарајућим органима и организацијама у земљи и иностранству. Закон о заштити потрошача прописује оснивање Савета потрошача кога чине представници свих удружења и савеза који су евидентирани у Министарству.

Једанаест организација потрошача из локалних средина у Републици Србији основало је 2004. године у Београду, јединствену организацију потрошача под називом Национална Организација Потрошача Србије (НОПС) са циљем да нас представи и да ЕУ и светске и европске организације потрошача добију равноправног партнера. НОПС је непрофитна, независна, невладина, ванстраначка организација формирана ради заштите интереса потрошача и њихових права.

Савремена предузећа уколико желе да буду конкурентна, поред свог основног циља остваривања

профита, све више пажње посвећују очувању животне средине и едукацији потрошача у погледу куповине производа и услуга. Тамо где влада снажна тржишна економија, трговци воде рачуна о правима потрошача, јер су под великим конкурентским притиском.

3. Основна права потрошача

Често смо као потрошачи изложени обманама када на излогу неке радње приметимо попуст или снижење, које се односи на пар застарелих производа и оних који су пред самим истеком рока трајања. Дешава се врло често да се производи беле технике након пар месеци употребе покваре а да због некоректне пословне праксе предузећа нисмо у прилици да вратимо производ или да повратимо новац. Колико пута смо стајали у продавници, банци, туристичкој агенцији или здравственој институцији и размишљали коме да се због тога обратимо. Да ли су у оваквим и сличним случајевима угрожена основна права потрошача!? Бројне међународне институције и организације штите интересе и права потрошача, али она највише зависе од законске регулативе у датој земљи.

Основна права потрошача су:

1. "право на задовољавање основних потреба - доступност најнежнијих роба и услуга, као што су храна, одећа, обућа и стамбени простор, здравствена заштита, образовање и хигијена
2. право на безбедност - заштита од роба и услуга које су опасне по живот, здравље, имовину или животну средину или робе чије је поседовање или употреба забрањена
3. право на обавештеност - располагање тачним подацима који су неопходни за разуман избор понуђене робе и услуга
4. право на избор - могућност избора између више роба и услуга по приступачним ценама и уз одговарајући квалитет
5. право на учешће - заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача и могућност да преко удружења и савеза удружења за заштиту потрошача буде заступљен у поступку усвајања и спровођења политике заштите
6. право на правну заштиту - заштита права потрошача у законном предвиђеном поступку у случају повреде његовог права и накнада материјалне и нематеријалне штете коју му причини трговац
7. право на едукацију - стицање основних знања и вештина

неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга, као и знања о основним правима и дужностима потрошача и начину њиховог остваривања

8. право на здраву и одрживу животну средину - живот и рад у средини која није штетна за здравље и добробит садашње и будућих генерација, правовремено и потпуно информисање о стању животне средине."[СГ, 2018]

4. Права потрошача и обавезе трговаца у бројевима

Заштита потрошача је правна област у оквиру развоја модерних држава које се заснивају на тржишном економском принципу с једне стране и принципу социјалне одговорности с друге стране. Поштовање закона у овој области, није интерес само потрошача, већ и трговаца, који се на тај начин боре у конкурентској утакмици на тржишту а која води ка бољим пословним резултатима, вишем квалитету производа и нижим ценама. Заштита потрошача је уставна категорија (члан 90 Устава Републике Србије), чиме се показује спремност и настојање државе ка вођењу активне политике заштите интереса и права потрошача.

Закон о заштити потрошача не примењује се на уговорне односе два физичка лица, већ се примењује када уговор закључују потрошач као физичко лице и предузетник као правно лице.

"Права потрошача у бројкама:

- 2 године имате право на оправку и замену робе-услуге иако немате гаранцију (рекламација)
- 14 дана имате право да се предомислите уколико сте наручили робу преко Интернета, ТВ продаје, каталога, на презентацији или од продавца који се појавио на Вашим вратима.
- 8 дана - рок у коме продавац мора да одговори на рекламацију
- 15 дана - рок за решавање рекламације (изузетак су намештај и техничка роба када је рок за решавање рекламације 30 дана)
- 30 дана - рок у коме је продавац дужан да Вам испоручи робу (уколико није другачије уговорено)." [СЗП, 2020]

Потрошач који је информисан и упознат са својим правима, директно утиче на то да сам трговац унапреди и развије у том смислу своје пословање на обострано задовољство.

Закон о заштити потрошача не примењује се на уговорне односе два правна лица, већ се примењује када уговор закључују потрошач као физичко лице и предузетник као правно лице.

"Обавезе трговаца у бројкама:

- 2 године - рок у коме сте одговорни за саобразност робе
- 2 године - рок у коме чувате књигу рекламација
- 3 дана - да вратите новац потрошачу који је раскинуо уговор због неиспоруке робе
- 8 дана - да одговорите на рекламацију
- 14 дана - да вратите новац потрошачу који је одустао од куповине путем Интернета, каталога, на презентацији, преко Тв продаје
- 15 дана - да рекламацију коју сте прихватили и решите
- 30 дана - да рекламацију техничке робе и намештаја коју сте прихватили и решите
- 30 дана - рок у коме сте дужни да испоручите робу (уколико нисте другачије уговорили)" [СЗП, 2020a]

У складу са Законом о заштити потрошача, Министарство трговине, туризма и телекомуникација води Национални регистар потрошачких приговора (НРПП).

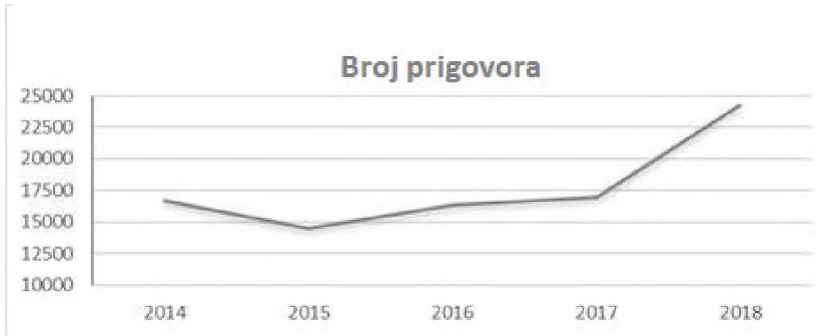
НРИШ је информатичка платформа која потрошачима омогућава да се информишу о својим правима и да поднесу приговор у случају да су повређена њихова права. Неопходно је да потрошач попуни формулар: "уносом података о себи, образложењем у чему се састоји његов захтев, уносом података о трговцу уколико подноси приговор на купљену робу или услугу, бирањем удружења за заштиту потрошача које ће поступити по поднетом приговору". [НРИШ, 2020].

Као потрошачи често се питамо колико смо едуковани о својим правима, сваки пут када се догоде неке ванредне околности. У развијеним земљама када реч о туристичком тржишту, потрошачи се интересују о пакету аранжмана и правима путника, док код нас то још увек није случај. Већина се задовољи путним здравственим осигурањем а тек ако се нађе у непредвиђеној ситуацији, пита се како може да оствари своја права. "Јута планира да путницима у Србији понуди производ који би подразумевао осигурање од отказивања

и прекида путовања, што се често дешава, нпр. да се путовање прекине због болести, повреде, вируса и сл. У том случају ова врста полисе могла би да покрије трошкове у свим непредвиђеним ситуацијама. У случају ванредних ситуација, попут ове са корона вирусом, када агенције саме отказују путовања, путници могу да рачунају на надокнаду пуног износа цене аранжмана". [Политика, 2020] Потрошач (путник) који уплаћује путовање преко туристичке агенције, заштићен је општим условима путовања у којима је тачно наведено која права има а агенције које су чланице Јуте имају осигурање које им пружа додатну сигурност.

5. Потрошачки приговори

Национални регистар потрошачких приговора НРИШ користе удружења потрошача којима су додељена подстицајна средства на годишњем нивоу. База података даје пресек стања потрошачких проблема и чини основу за праћење трендова на тржишту, као и ефикасности рада удружења потрошача.



Broj prigovora koje su primila udruženja potrošača [СЗП, 2020б, 31]

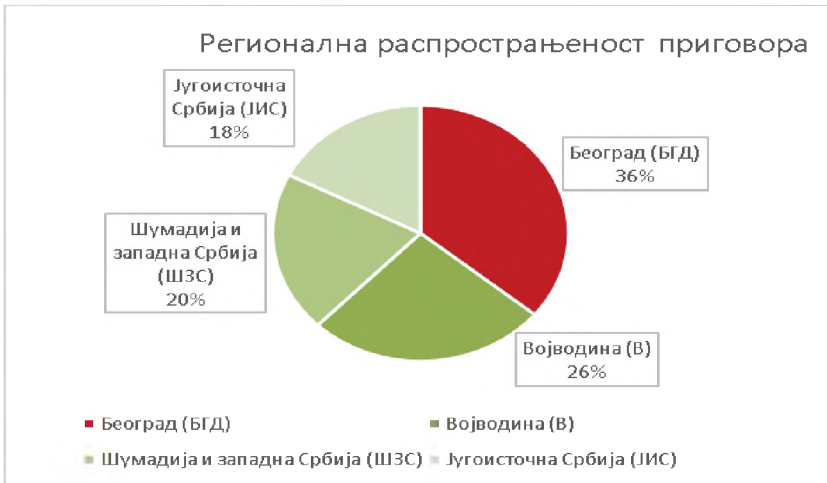
"Највећи број приговора је регистрован 2018. године (26.823), док је број приговора у 2014. и 2016. години био знатно мањи." [СЗП, 2020б, 31]



Подела приговора према начину подношења [СЗП, 2020б, 32]

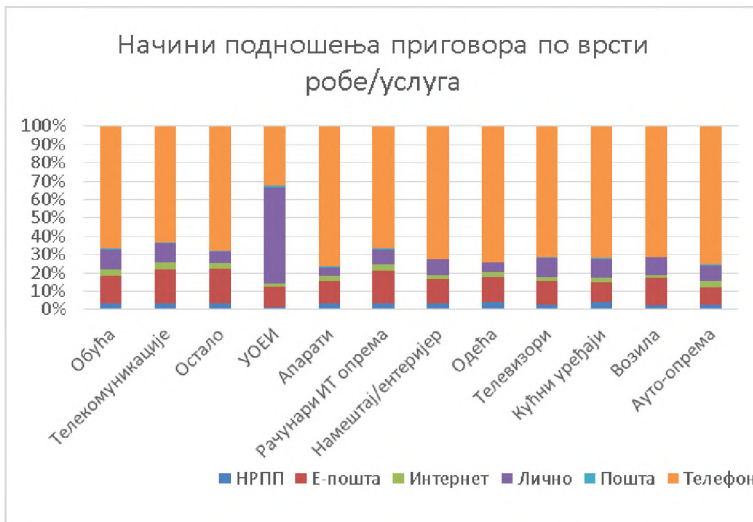
"Што се тиче начина регистрације приговора, највише приговора је поднето путем телефона као традиционалнијим начином комуникације са удружењима потро-

шача, затим путем е-поште и лично, што је на вишегодишњем нивоу и даље начин подношења знатног дела приговора." [СЗП, 2020б, 32]



Регионална распрострањеност приговора [СЗП, 2020б, 33]

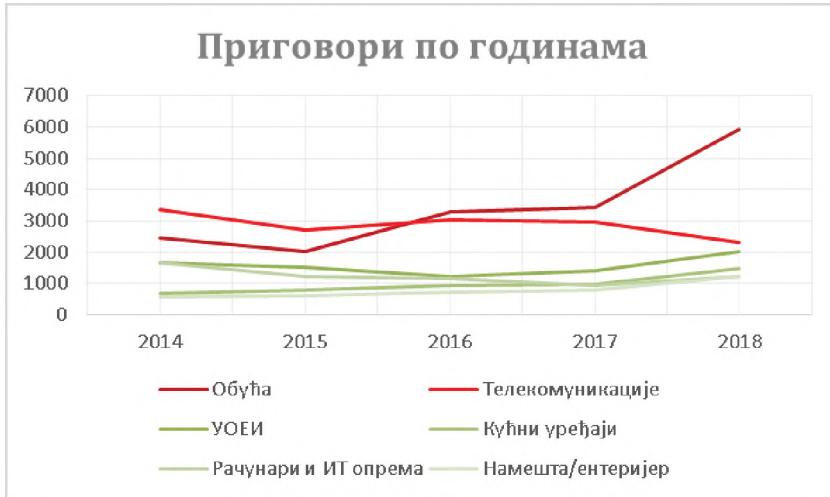
"На основу података закључује се да је број приговора у корелацији са привредним развојем одређе-них региона, односно платежној моћи потрошача и, самим тим, већој потрошњи". [СЗП, 2020б, 33]



Подношење приговора по врсти робе и услуге [СЗП, 2020б, 35]

"Анализа начина подношења приговора према категоријама роба и услуга показује да је телефон главни начин комуникације у већини случајева, осим код

услуга од општег економског интереса где се приговори у великој мери подносе лично." [СЗП, 2020б, 35]



Приговори по годинама и по главним категоријама [СЗП, 2020б, 37]

"Број приговора на обућу повећао се и трећу узастопну годину као главни предмет приговора. Годишњи број приговора који се односе на електронске комуникационе услуге варирао је и смањио

се у 2018. години, а повећао се број приговора у вези са услугама од општег економског интереса, ИТ, кућним апаратима и намештајем." [СЗП, 2020б, 37]



Подела приговора по предметима и годинама [СЗП, 2020б, 35]

"Већина поднетих приговора се односи на робу (76,5%), у распону од 70,5% колико је било оваквих приговора у 2014. години до 80,5% у 2018. години где је евидентан пораст удела робе у свим приговорима. То се не може приписати само повећању апсолутног броја приговора који се односе на робу, већ и израженом смањењу приговора који се односе на услуге, што указује на могуће побољшање у овој области." [СЗП, 2020б, 35]

6. Препознају ли потрошачи исти производ различитог квалитета

Најновија студија Европске комисије о пласману истих производа различитог квалитета за тржиште истока и запада ЕУ открива детаље који указују на непоштenu пословну праксу произвођача. "Одбор за унутрашње тржиште и заштиту потрошача, сматра да с овом студијом падају у воду два аргумента које произвођачи користе да оправдају пласман производа слабијег квалитета. Прво, да је двоструки квалитет узрокован различитим навикама потрошача у различитим земљама ЕУ.

Друго, јесте тврдња компанија да је у неким земљама стандард нижи па су производи јефтинији и зато је њихов квалитет нижи" [Политика, 2020а]

У циљу освајања тржишног простора, неке компаније прибегавају некоректној пословној пракси нудећи производе двоструког квалитета. Реч је врло често о великим компанијама које имају високе приходе. У априлу 2019 године ступио је на снагу Закон који забрањује продају наизглед истих производа различитог квалитета у ЕУ. Њиме се избегава или смањује дискриминација потрошача и непоштена пословна пракса компанија. За оне који крше прописе следи казна од четири одсто годишњег промета, што је упозоравајући сигнал да се потрошачи не деле на оне вишег и нижег нивоа.

У контексту претходне приче спроведено је истраживање, које статистички показује, колико сте упознати са правима потрошача, истраживање двоструког квалитета производа и колико је конкуренција битна у заштити права потрошача.

Истраживање је спроведено на простом, случајном узорку од 120

особа старости од 21 до 68 година. Основни метод истраживања, тј. техника за прикупљање података, у овом раду је била анонимна анкета коју су испитаници попуњавали приликом непосредних контаката. Коришћена је Ликертова скала, у којој се категорије одговора разврставају на скали од 1-5, односно од 100-0%.

Распоред и структура испитаника према одговору на питање:

"Прехрамбени производи на нашем тржишту имају различит састав а идентично паковање у односу на инострано тржиште:"

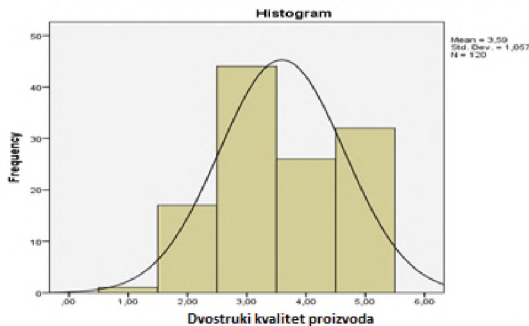
Просечни одговор испитаника у узорку је да се приближно слаже са наведеним тврђењем, аритметичка средина узорка је 3,59. У табели приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење. Највећи број испитаника се и слаже и не слаже са наведеним тврђењем, 44 или 36,7 испитаника, а 58 или 48,4% испитаника се апсолутно слаже и слаже се са наведеним тврђењем. Од укупног броја испитаника њих 18 или 15,0% се не слаже и апсолутно се не слаже са наведеним тврђењем.

Табела 1. Распоред испитаника према одговору на тврђење:
"Прехрамбени производи на нашем тржишту имају различит састав а идентично паковање у односу на инострано тржиште"

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно се не слажем (1)	1	0,8	0,8
Не слажем се (2)	17	14,2	15,0
И слажем се и не слажем се	44	36,7	51,7
Слажем се	26	21,7	73,3
Апсолутно се слажем	32	26,7	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање

Прехрамбени производи на нашем тржишту имају различит састав а идентично паковање у односу на инострано тржиште:"



Извор: на основу података претходне табеле

Слика 1: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење

Распоред и структура испитаника према одговору на питање: "Колико сте упознати са правима потрошача?"

Статистика узорка, аритметичка средина, показује да је просечни одговор испитаника делимично упознат (4,02). У табели приказани су распореди апсолутних и

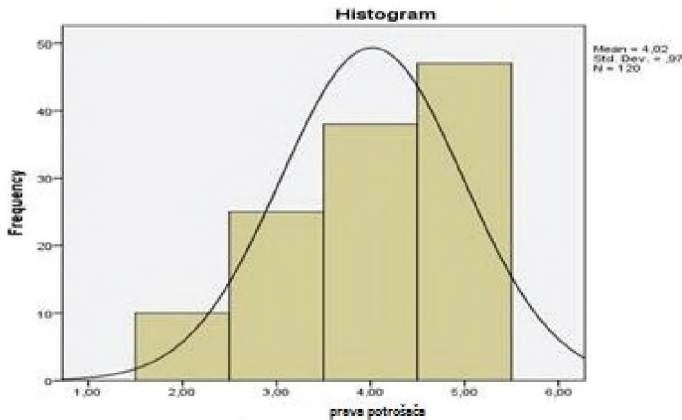
релативних фреквенција променљиве одговора на постављено питање. На основу података може се закључити да не постоји ниједан испитаник који није упознат са правима потрошача, а да само 10 или 8,3% испитаника су делимично упознати са правима потрошача. Највећи број

испитаника је веома упознат (47 или 39,2%), а укупно 85 или 79% је делимично и веома упознат са правима потрошача. Број испитаника који је упознат и неузнат је 25 или 20,8%.

Табела 2. Распоред испитаника према одговору на питање: "Колико сте упознати са правима потрошача?"

Одговори	Број испитаника	% учешћа	Кумулатив % учешћа
Апсолутно неузнат(1)	0	0	0
Делимично неузнат (2)	10	8,3	8,3
И упознат и неузнат (3)	25	20,8	29,2
Делимично упознат(4)	38	31,7	60,8
Веома упознат (5)	47	39,2	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање



Извор: на основу података претходне табеле

Слика 2: Хистограм броја испитаника према одговору на тврђење: "Колико сте упознати са правима потрошача"?

Распоред и структура испитаника према одговору на питање: *"Конкуренција је битна у заштити права потрошача"*

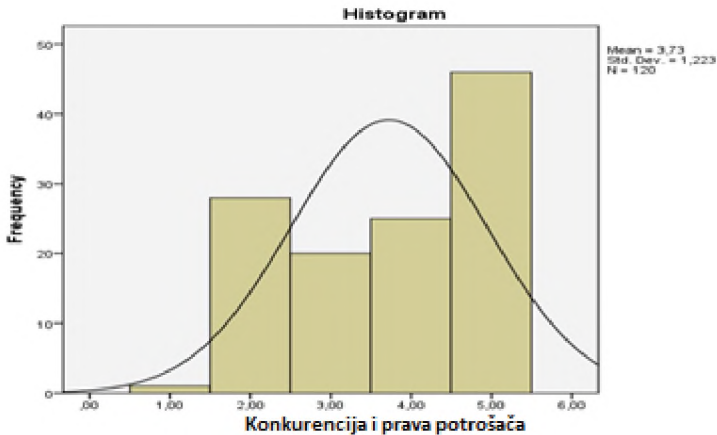
Статистике узорка, аритметичка средина, показују да је просечни одговор испитаника делимично битан (3,73). У табели приказани су распореди апсолутних и релативних фреквенција променљиве одговора на постављено тврђење.

На основу података у табели може се закључити да је највећи број испитаника који мисле да је улога конкуренције веома битна, 46 или 38,3%, односно 71 или 59,1% испитаник мисли делимично битна и веома битна. Број испитаника који мисле да је апсолутно небитна или небитна је 29 или 24,2%, 20 или 16,7% испитаника мисли да је битна и небитна.

Табела 3. Распоред испитаника према одговору на питање: *"Конкуренција је битна у заштити права потрошача?"*

Одговори	Број испитаника	% учешће	Кумулатив % учешћа
Апсолутно небитна (1)	1	0,8	0,8
Делимично небитна (2)	28	23,3	24,2
И битна и небитна (3)	20	16,7	40,8
Делимично битна (4)	25	20,8	61,7
Веома битна (5)	46	38,3	100,0
Укупно	120	100,0	

Извор: самостално истраживање



Слика 3. Хистограм броја испитаника према одговору на питање: "Конкureнција је битна у заштити права потрошача?"

Извор: на основу података претходне табеле

7. Закључак:

Положај потрошача у Србији је далеко нижи од позиције коју имају потрошачи у ЕУ, али су сигурно направљени позитивни кораци у овом правцу. Законодавство које регулише заштиту потрошача у Србији је усклађено са правилима ЕУ, али одређени проблеми леже у примени решења. Потрошачи у Србији најчешће се жале и упућују приговоре на обућу и одећу, кућне апарате, информационе и комуникационе уређаје, што показују подаци удружења за заштиту потрошача. Примедбе се најчешће јављају тамо где су одговори на рекламацију технички, где се аутоматски одговора по образцима Данас су потрошачи доста

упознати са својим правима, али још увек недовољно спремни да реагују у случају повреде истих. Стога је овде веома важна подршка коју пружају потрошачке организације које функционишу на нашем тржишном простору.

Референце:

- Solomon, M., Vamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K., (2015). *Ponašanje potrošača*, Mate, Zagreb
- Charles W. Lamb, C.W., Hair, J.F., jr & McDaniel, C., (2013). *Marketing*, Data Status, Beograd
- Barry J. Babin, B.J., Harris, E.G., (2012). *Ponašanje potrošača*, Data status, Beograd

- Aker, D., Kumar, V. & Dej, G., (2008). *Marketinško istraživanje*, Čugura print, Beograd
- David, J. & Fahy, J., (2006). *Osnovi marketinga*, Data status, Beograd
- West, C., (2004). *Istraživanje tržišta*, Klio, Beograd
- Илић, С., (1997). *Психологија потрошача*, Издавачка агенција Драганић, Београд
- F. Kotler, F., Vonf, V., Sonders, G., & Armstrong, G., (2007). *Principi marketinga*, Mate, Zagreb
- Службени гласник РС (СГ). (2018). Закон о заштити потрошача, Београд, број 44, Посећено: 06.12.2019, https://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zastiti_potrosaca.html
- Министарство трговине, туризма и телекомуникација. Република Србија, Сектор за заштиту потрошача, (СЗП). (2020) Београд, Посећено: 08.01.2020, <https://zastitapotrosaca.gov.rs/za-potrosace>
- Министарство трговине, туризма и телекомуникација. Република Србија, Сектор за заштиту потрошача, (СЗП). (2020а), Београд, Посећено: 08.01.2020, <https://zastitapotrosaca.gov.rs/za-trgovce>
- Министарство трговине, туризма и телекомуникација. Република Србија, Сектор за заштиту потрошача, (СЗП). (2020б), *Стратегија заштите потрошача за период 2019-2024. године*, Посећено: 10.01.2020, <https://zastitapotrosaca.gov.rs/zakonodavstvo#S3>
- Министарство трговине, туризма и телекомуникација. Република Србија, Национални регистар потрошачких приговора, (НРПП). (2020), Београд, Посећено: 08.01.2020, <https://zapotrosace.gov.rs/>
- Политика (2020). Отказивање путовања без плаћања пенала, Београд, Посећено: 27.01.2020, <http://www.politika.rs/scc/clanak/448971/Otkazivanje-putovanja-bez-placanja-penala>
- Политика (2020а). Велике компаније чешће подваљују купцима, Београд, Посећено: 27.01.2020, <http://www.politika.rs/scc/clanak/446677>
- <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-zastitu-potrosaca/>
- <http://potrosackisavetnik.com/>
- <http://www.potrosac.info/>
- <http://www.nops.org.rs/>
- <https://www.ceps.rs/kontakt>

HOW MUCH THE AVERAGE CONSUMER IN SERBIA KNOWS ABOUT ITS RIGHTS

Ivana Delošević¹, Branka Spasojević²

^{1,2} College of Economics Pec in Leposavic, Serbia

Corresponding: ivanavespec@gmail.com¹

Summary: Consumer protection is a legal and economic area within the framework of the development of modern countries based on the market economic principle on the one hand and the principle of social responsibility on the other. Compliance with the law in this area is not only the interest of consumers, but also of retailers, who thus fight in competitive match in the market, which leads to better business results, higher product quality and lower prices. What must be done is to implement the regulations and correct any shortcomings in this area. Organizations, manufacturers, traders and consumers must give their input in this regard to the multiple satisfactions of stakeholders.

Keywords: consumer rights, consumer organizations, consumer complaints, traders' obligations, consumer protection.