

Pravni fakultet, Univerzitet Crne Gore

SEMINARSKI RAD

Predmet: Pravo zaštite potrošača

Tema:

Obmanjujuća poslovna praksa kao povreda prava
potrošača

Mentor:

Doc. dr Nikola Dožić

Studentkinja:

Nikolina Tomović

Broj indeksa: 13/20

Podgorica, decembar 2021. godine

REZIME

Ovaj rad tretira pitanja zaštite potrošača, naročito u kontekstu zaštite potrošača od nepoštenih poslovnih praksi koje mogu biti obmanjujuće ili agresivne poslovne prakse. Prikazan je zakonski okvir nacionalnog prava, uz osvrt na regulativu Evropske unije kojom su pretežno i inspirisana nacionalna rješenja. Razumijevanje odnosa snaga između potrošača i trgovaca nam daje na uvid potrebu zaštite potrošača kao slabije strane ovog odnosa, kao i nametanja određenih zabrana trgovcima u pogledu njihovog istupanja prema potrošačima. U tom smislu, naročito je važna zaštita potrošača od obmanjujućih poslovnih praksi kojima trgovci nastoje da utiču na odluku potrošača o konačnoj kupovini određenog proizvoda. Pored dozvoljenih reklamnih metoda, trgovci mogu otici korak dalje i uspostaviti obrazac ponašanja koji značajno narušava prava potrošača, što je i glavna tema ovog rada koji daje pregled osnovnih pitanja koja se odnose na zaštitu potrošača od obmanjujućih poslovnih praksi trgovaca.

KLJUČNE RIJEČI

Potrošači; Nepoštene prakse; Trgovci; Obmanjujuće prakse; Zaštita potrošača.

SADRŽAJ

UVOD.....	3
1. SHVATANJE POSLOVNE PRAKSE	5
2. ZABRANA NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSI.....	6
3. POJAM OBMANJUĆE POSLOVNE PRAKSE.....	8
4. OBMANJUĆE POSLOVNE PRAKSE U CRNOJ GORI	11
5. ULOGA PRAVA KONKURENCIJE.....	14
ZAKLJUČAK.....	15
LITERATURA	16

UVOD

Potreba zaštite potrošača izvire iz Ustavne odredbe prema kojoj država štiti potrošača i zabranjuje radnje kojima se narušava zdravlje, bezbjednost i privatnost potrošača.¹ Pravni okvir zaštite potrošača i oblici ponašanja trgovaca koji mogu negativno uticati na istupanje potrošača u tržišnim procesima, biće centralna tema rada. Međutim, stvarna potreba zaštite potrošača izvire iz realnih oblika narušavanja, stvarnih postupaka trgovaca kojima se potrošači mogu dovesti u zabludu u pogledu karakteristika određenog proizvoda ili stvari, cijene, efekata, ili se potrošačima pružaju neistinite, polovične, neprovjerene ili neprecizne informacije. Položaj potrošača na tržištu velike i raznovrsne ponude, tržištu koje predstavlja svojevrsnu borbu interesa, može biti sagledan iz dva ugla. Potrošač je taj od kojeg potiče kupovna moć i koji može uticati na ponudu tržišta, on diktira potražnju, nabavku i potrošnju spram svojih potreba, nudi sredstva pomoću kojih trgovci dalje mogu razvijati svoje poslovanje. Međutim, iako svojevrsni nosilac kapitala, potrošač istupa kao slabija strana u tržišnim odnosima. Trgovac je taj koji u krajnjem kreira i prezentuje ponudu, nudi informacije kojima saopštava razloge zbog kojih potrošač treba da ukaže povjerenje konkretnom trgovcu ili proizvodu. Trgovac je taj koji ima cilj da izvuče korist i na tom putu on će nastojati da pridobije potrošača na različite načine. Sa druge strane, iako raspolaže određenom kupovnom moći, potrošač na tržištu kupuje proizvode različite vrste, proizvode o kojima nema stručno znanje i koje kupuje na osnovu karakteristika koje su mu poznate ili na osnovu rezultata koje opravdano očekuje. U tom pogledu, potrošač je strana koja posjeduje manje znanja u tržišnom procesu i većinu znanja o konkretnom proizvodu dobija od trgovca koji isti nudi. Potrošač na tržištu biva preplavljen informacijama o proizvodima koji su mu potrebni, ali i o mnoštvu onih za koje nije zainteresovan. Tržište ga dočekuje kao jedinku kojoj veliki broj trgovaca nudi sijaset informacija o skupu proizvoda najrazličitije vrste, a potrošač je preplavljen i često zanesen tržišnom euforijom, zbog čega ne primjećuje određene prakse uslijed kojih se našao sa pogrešnim ili neplaniranim proizvodom u rukama. Ovakav položaj potrošača pravda potrebu za pravnom zaštitom njegovih interesa i sankcionisanjem određenih ponašanja trgovaca koji sprečavaju potrošača da po slobodnom izboru, informisano i sigurno odlučuje o krajnjoj kupovini.

¹ Čl. 70 Ustava Crne Gore ("Sl. list CG", br. 1/2007 i 38/2013)

Na strani trgovaca mogu se naći kako fizička, tako i pravna lica, koja učešćem na tržištu stvaraju i međusobne veze i odnose, koji su opet pravno regulisani. Tako se Ustavom zabranjuje narušavanje i ograničavanje slobodne konkurenčije i podsticanje neravnopravnog, monopolskog ili dominantnog položaja na tržištu.² Iako će glavni dio rada biti usmjeren na zaštitu prava potrošača, ne može se zanemariti uticaj koji ponašanje trgovaca ima na ostvarivanje slobodne konkurenčije na tržištu, zbog čega se ostavlja prostor za skretanje pažnje o važnosti razmatranja i ovih pitanja u nekim od budućih radova, naročito uvezvi u obzir da slobodna konkurenčija na tržištu utiče i na položaj samih potrošača u ostvarivanju njihovih prava.

Koncept potrošača kao ranjive kategorije ističe tri vrste ranjivosti potrošača, njegovu fizičku, psihičku i ekonomsku slabost.³ Prosječan potrošač posjeduje sve tri vrste slabosti i kao takav je naročito podložan različitim oblicima manipulacija od strane trgovca koji želi da ostvari profit i kreira čitav spektar metoda kojima pribavlja korist od potrošača. Spram toga, jasno je da se za potrebe ovog rada akcenat stavlja na pojedinačnom obliku takvog ponašanja, koji svakako nije izolovan od cjelokupnog tržišnog mehanizma, već duboko umrežen i često teže uočljiv u svakodnevnom istupanju potrošača.

Prema pravu Evropske unije, obmanjujuće poslovne prakse predstavljaju jedan od vidova nepoštenih poslovnih praksi, uz nasrtljive (agresivne) poslovne prakse kao takođe nepoštene, s tim da se kao podvrsta obmanjujućih poslovnih praksi smatra i obmana potrošača čutanjem. Najprije, korisno je govoriti o generalnom određenju nepoštenih poslovnih praksi, a zatim i onih koje se karakterišu kao obmanjujuće. Biće predstavljene odredbe Zakona o zaštiti potrošača Crne Gore, ali i odredbe Direktive EU o nepoštenoj poslovnoj praksi iz 2005. godine. Postavljena tema se može istraživati sa različitih polaznih tačaka i uz mnoštvo korisnih diskusija, dok će se ovim radom samo postaviti problem obmanjujućih poslovnih praksi i dati pregled bitnih odredbi pravnih propisa kojima se nastoje zaštititi potrošači od ovih oblika ponašanja trgovaca.

² Čl. 140 stav 3 Ustava Crne Gore

³ Za više vidi: Norbert Reich „Vulnerable Consumers in EU Law“, *The Images of the Consumer in EU Law – Legislation, Free Movement and Competition Law* (ed. Dorota Leczykiewicz, Stephen Weatherill), Hart Publishing 2018, str. 142

1. SHVATANJE POSLOVNE PRAKSE

Pod poslovnom praksom razumijemo svaku radnju, propuštanje, način ponašanja ili predstavljanja, poslovnu komunikaciju, uključujući oglašavanje i stavljanje proizvoda na tržiste, koju je preuzeo trgovac, a neposredno je povezana sa promocijom, prodajom ili isporukom proizvoda potrošaču.⁴ Konkretno određenje poslovne prakse zajedničko je za Zakon o potrošačima Crne Gore i Direktivu o nepoštenim poslovnim praksama Evropske unije⁵, po ugledu na koju je domaći Zakon i kreiran. Razlozi jedinstvenog uređivanja ovog pitanja na nivou Unije ogledaju se u prethodnoj neusaglašenosti odredbi nacionalnih prava kojima se sankcioniše nepošteno tržišno postupanje trgovaca prema potrošačima, a koje stvara pravnu nesigurnost i utiče na način na koji potrošači donose ekonomske odluke, narušava njihovu slobodu izbora i povjerenje koje imaju u unutrašnje tržiste, posredno narušava konkurenčiju među trgovcima i povećava troškove i pravne rizike prekograničnog kretanja robe i usluga na unutrašnjem tržistu.⁶

Uopšteno posmatrajući, Direktiva ima široko područje primjene, obuhvatajući sve potrošačke transakcije, bez ograničavanja na pojedine oblasti, što se može vidjeti i iz generalne definicije poslovnih praksi, kojom se obuhvataju ne samo prakse u fazi oglašavanja i marketinga, već i one nakon obavljene tržišne transakcije.⁷ Međutim, Direktiva ipak isključuje pojedine prakse iz domena svog regulisanja. Na primjer, u preambuli Direktive se izričito navodi da se ona odnosi na poslovne prakse koje direktno utiču na tržišne odluke potrošača u vezi sa proizvodima, dodajući da se pod tim praksama ne smatraju one koje se preuzimaju povodom drugih ciljeva, poput tržišne komunikacije sa investitorima koja se može ogledati u godišnjim izvještajima ili promotivnoj biznis literaturi.⁸ Pored toga, određene vrste zahtjeva u pogledu poslovnih praksi Direktiva ostavlja na uređenje nacionalnim zakonodavcima, uslijed različitosti koje među njima postoje. Iako takav pristup znači i odstupanje od principa maksimalne

⁴ čl. 6 stav 1 tačka 10 Zakona o zaštiti potrošača Crne Gore ("Sl. list CG", br. 67/2019)

⁵ Directive 2005/29/EC - *Unfair Commercial Practices Directive*, OJ L 149/22

⁶ Marija Karankić Mirić, "Zabrana nepoštene poslovne prakse", Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, str. 157

⁷ Dženana Radončić, "Zaštita potrošača od nepoštene poslovne prakse", Analji Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici, str. 374

⁸ Preambula Direktive 2005/29/EC tačka 7 dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>

harmonizacije, minimalna sloboda uređenja koja se ostavlja državama članicama se pravda potrebom prilagođavanja konkretnih rješenja karakteristikama pojedinačnog društva i poretku.

2. ZABRANA NEPOŠTENIH POSLOVNIH PRAKSI

Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi Evropske unije ostaje jedan od najambicioznijih akata sekundarnog prava Unije, usvojenih u oblasti zaštite potrošača u protekloj deceniji. Ovaj pravni instrument nastoji da uspostavi zajedničko evropsko shvatanje „nepravičnosti“ u pravnim odnosima trgovaca i potrošača. Njome je uveden sveobuhvatan regulatorni režim koji se primjenjuje na sve vrste komercijalnih aktivnosti koje mogu uticati na ekonomsko ponašanje potrošača, pokrivajući svaku komercijalnu praksu od trgovaca ka potrošačima prije, tokom i poslije transakcije, uključujući marketing, pregovore, prodajne prakse i ponašanje nakon sprovedene prodaje.⁹

Opšta zabrana nepoštenih poslovnih praksi sadržana je i Direktivi Evropske unije¹⁰, ali i u Zakonu o zaštiti potrošača.¹¹ Pod nepoštenom poslovnom praksom smatra se praksa koja ispunjava dva kumulativno postavljena uslova, i to da je riječ o praksi koja je suprotna zahtjevima profesionalne pažnje i koja u pogledu određenog proizvoda bitno utiče ili je vjerovatno da će bitno uticati na ekonomsko ponašanje prosječnog potrošača koji je tom djelovanju izložen, ili kome je namijenjena, ili prosječnog člana grupe potrošača kada je poslovna praksa usmjerena na posebnu grupu potrošača.¹² Pod prosječnim potrošačem možemo smatrati potrošača koji se kvalifikuje kao razumno informisan, pažljiv i oprezan, kada se uzmu u obzir relevantne društvene, kulturne i jezičke sposobnosti, dok se pod posebnom grupom potrošača misli na jasno određenu i prepoznatljivu skupinu potrošača koji su zbog svoje psihičke ili fizičke slabosti, uzrasta ili lakomislenosti, naročito osjetljivi na određenu vrstu proizvoda ili oglašavanja.¹³

⁹ Saulius Katuoka, Ieva Navickaitė-Sakalauskienė, "Misleading actions vs. misleading omissions under Unfair Commercial Practices Directive", International Comparative Jurisprudence, 2016. p.

¹⁰ Čl. 5 stav 1 Direktive

¹¹ Čl. 111 Zakona o zaštiti potrošača

¹² Čl. 110 Zakona o zaštiti potrošača

¹³ Karankić Mirić, str. 163

Pored generalnog određenja nepoštenih poslovnih praksi, izdvajaju se dvije posebne kategorije zabranjenih praksi putem kojih se može utvrditi nepošteno postupanje i od kojih se pruža zaštita. One se prepoznaju kao posebni nivoi zaštite od obmanjujućih praksi, odnosno obmanjujućih radnji i propusta, kao i zaštite od agresivnih, ili nasrtljivih praksi, kako se još pominju u literaturi. Iako većina poslovnih praksi koje se mogu kvalifikovati kao nepoštene spadaju u jednu od ove dvije kategorije, generalna klauzula služi kao sigurna mreža koja treba da omogući procjenjivanje bilo koje sadašnje ili buduće poslovne prakse koja ne potпадa ni pod obmanjujuću ni pod agresivnu praksu.¹⁴ Zabrana nepoštene poslovne prakse važi za vrijeme koje prethodi zaključenju ugovora između trgovca i potrošača, tokom zaključenja ugovora, kao i za vrijeme izvršavanja ugovornih obaveza.

Za razliku od nekih drugih prava potrošača koja se uživaju samo u posebnim slučajevima zaključenja ugovora, potrošač ima pravo na zaštitu od nepoštene poslovne prakse nezavisno od toga da li je trgovac dužan da isporuči robu ili da pruži uslugu, da li je ugovor zaključen neposredno ili na daljinu, u poslovnim prostorijama ili izvan poslovnih prostorija trgovca.¹⁵ Ovo naročito iz razloga što je potrošač u svim okolnostima zaključenja ugovora strana čija prava trpe uslijed postojanja nepoštene prakse od strane trgovca, bez obzira na to da li je potrošač zaključio ugovor na daljinu ili u prostorijama samog trgovca. Metodi sproveđenja nepoštene poslovnih praksi su takvi da direktno pogađaju mogućnost potrošača da odluku o kupovini donese na potpuno informisan i siguran način.

Sistem dokazivanja nepoštene poslovne prakse, obmanjujuće ili agresivne, pojednostavljen je kroz Aneks I Direktive, prema kojem su određene prakse unaprijed utvrđene kao uvijek nepoštene i od kojih se potrošaču automatski treba pružiti zaštita. U pitanju je takozvana *crna lista* ponašanja koja se u svim okolnostima karakterišu kao nepoštene prakse, poput lažne tvrdnje trgovca da je proizvod u stanju da izlječi bolest ili određene disfunkcije, tvrdnje da će trgovac prestati sa radom ili preseliti svoje prostorije onda kada to nije slučaj, opisivanje proizvoda kao "gratis", "besplatan", "bez naknade" ili slično u situacijama kada potrošač mora da plati bilo šta osim neizbjegnivih troškova i troškova dostave, predstavljanje

¹⁴ Radončić, str. 382

¹⁵ Karankić Mirić, str. 164

zakonskih prava potrošača kao specifičnih odlika ponude trgovca, različite vrste vremenski organičenih ponuda onda kada nije riječ o takvima ponudama i slično.¹⁶

Pored ovih, obmanjujućih praksi crne liste, navode se i primjeri agresivne i takođe uvijek nepoštene prakse, poput stvaranja utiska da potrošač ne može napustiti prostorije dok se zaključi ugovor, eksplicitnog obavještavanja potrošača da će posao ili život trgovca biti ugroženi ukoliko potrošač ne zaključi ugovor ili obavljanje ličnih kućnih posjeta potrošaču ignorišući njegov zahtjev da se to ne čini. Lista je kreirana s ciljem sprečavanja praksi koje su se na temelju prethodnog iskustva nedvosmisleno pokazale nepoštenim, spram toga, ukoliko se utvrdi postojanje neke od situacija navedenih u crnoj listi, ne postoji potreba daljeg ispitivanja da li je riječ o nepoštenoj praksi ili nije.¹⁷ U slučaju da konkretna situacija ne predstavlja dio crne liste, kreće se u dalje ispitivanje njene nepoštene prirode, utvrđivanjem da li se radi o obmanjujućoj ili agresivnoj praksi, a u krajnjoj liniji da li je uopšte riječ o nepoštenoj praksi u smislu zabrane.

3. POJAM OBMANJUJUĆE POSLOVNE PRAKSE

Poslovna praksa će se smatrati obmanjujućom ako sadrži lažne informacije i stoga je neistinita ili na bilo koji način, uključujući cijelokupno predstavljanje, obmanjuje ili može prevariti prosječnog potrošača, čak i ako su informacije činjenično tačne, u odnosu na jednu ili više okolnosti, a u svakom slučaju izaziva ili će vjerovatno dovesti do toga da potrošač donese odluku o kupovini koju inače ne bi donio. Postojanje obmanjuće prakse se može odnositi na nekoliko okolnosti, jasno datih i u Zakonu o zaštiti potrošača i u evropskoj Direktivi, a samo neki od njih su obmanjujući elementi u pogledu postojanja ili prirode proizvoda, cijene proizvoda ili načina na koji je cijena obračunata ili obećanje određene prodajne pogodnosti u pogledu cijene, obmanjujući elementi u kontekstu potrebe servisiranja, rezervnih djelova, zamjene ili popravke proizvoda, i slično.¹⁸

Pri tome, obmanjujuća poslovna praksa ne postoji samo onda kada trgovac ne pruža istinite informacije potrošaču, već i u onim slučajevima kada on izostavlja bitne informacije ili

¹⁶ Annex I *Commercial practices which are in all circumstances considered unfair*, Aneks uz Direktivu daje listu nepoštenih praksi, precizno nabrajajući one koje se uvijek smatraju obmanjujućim i one koje se uvijek smatraju agresivnim, odnosno nasrtljivim.

¹⁷ Radončić, str. 382

¹⁸ Čl. 112 Zakona o zaštiti potrošača, čl. 6 Direktive

ih pruža na nejasan, nerazumljiv ili prevaran način, pri čemu se radi o bitnim informacijama potrebnim potrošaču da doneše informisanu odluku o konkretnom pravnom poslu.¹⁹ Pod takvom vrstom obmanjujućih propuštanja naročito se smatra skrivanje važnih obaveštenja ili pružanje nejasnih, nerazumljivih, dvosmislenih ili nepravovremenih obaveštenja, nenavođenje svrhe poslovne prakse koja nije očigledna iz okolnosti slučaja, a bitnim će se takođe smatrati i informacije o osnovnim obilježjima proizvoda, sjedištu i identitetu trgovca, cijeni, uslovima plaćanja, postojanju prava na raskid ili otkaz ugovora i slično.²⁰

U tom smislu, Zakon naročito ističe da se pod obmanjujućom poslovnom praksom smatra i situacija u kojoj, uzimajući u obzir sva obilježja i okolnosti slučaja, trgovac prosječnog potrošača navede ili je vjerovatno da će da ga navede da doneše odluku o poslu koju inače ne bi donio, a obuhvata, a za njegova praksa predstavlja bilo koji oblik stavljanja proizvoda na tržiste, uključujući i komparativno oglašavanje koje otežava razlikovanje tog proizvoda od drugih proizvoda, žigova, trgovačkih naziva ili drugih znakova raspoznavanja konkurenata na tržištu, kao i situacija nepoštovanja obaveza od strane trgovca, koje proizilaze iz kodeksa koji ga obavezuje, pod uslovom da ta obaveza ne predstavlja samo namjeru već utvrđenu obavezu koju je moguće provjeriti, a pod uslovom da je trgovac u okviru poslovne prakse naznačio da je vezan konkretnim kodeksom.²¹

U ugovornom pravu obmanjujuće radnje bi bile analogne zabludi i prevari koju trgovac ili davalac usluge vrši prema kupcu (mane volje).²² Karakterističan oblik obmanjujuće prakse jeste iznošenje lažnih tvrdnji trgovaca i proizvođača da neki proizvodi imaju izuzetka ljekovita svojstva na zdravlje potrošača ili različiti oblici manipulacije u pogledu cijene proizvoda. Na primjer, isticanjem samo cijene osnovnog proizvoda koji se ne može koristiti bez dodatne opreme, koja znatno utiče na povećanje cijene. Tako je upečatljiv slučaj poznatog brenda proizvodnje automobila koji je oglašavao prodajnu cijenu svog novog modela po izuzetno pristupačnoj cijeni, ne navodeći cijenu dodatne i pritom nezaobilazne opreme koja je taj proizvod činila skupljim za još oko deset hiljada eura, znatno uvećavajući cijenu konkretnog

¹⁹ Radončić, str. 384

²⁰ Čl. 113 Zakona o zaštiti potrošača, čl. 7 Direktive

²¹ Čl. 112 stav 3 Zakona o zaštiti potrošača

²² Denis Perinčić, "Kršenje prava intelektualne svojine i drugi oblici antikonkurenčkih ponašanja i njihov uticaj na pravo potrošača", Pravni fakultet Univerziteta UNION u Beogradu, 2016. godina, str. 199

modela.²³ Dakle, prevarna ponašanja su ona koja, između ostalog, potrošačima uskraćuju informacije koje su im potrebne za razumno odlučivanje.

Potrošač se može suočavati i sa lažnim tvrdnjama trgovca da je određeni proizvod u prometu u skladu sa pozitivnim propisima ili da trgovac prestaje sa poslovanjem ili da se premješta u druge poslovne prostorije u cilju rasprodaje proizvoda, što nije slučaj. Čest način privlačenja potrošača može biti i privlačenje reklamom da kupovina određenog proizvoda daje pravo na učešće u nagradnoj igri i pruža šansu za osvajanje velikog novčanog iznosa, naročito u situacijama kada trgovci pokreću različita nagradna takmičenja ili promotivne igre, nakon čega ne dođe do podjele obećane nagrade.²⁴ Nesavjesni trgovci i davaoci usluga naročito pri prodaji proizvoda pokušavaju obmanjujućim propuštanjima da dovedu potrošača u zabludu tako što pri prodaji propuštaju da ih obavijeste o dodatnim troškovima poput poštanskih troškova ili troškova prevoza.²⁵

Sa druge strane, pod kategorijom agresivnim poslovnim praksi smatramo one prakse koje, u svom činjeničnom kontekstu, uzimajući u obzir sve karakteristike i okolnosti, uznemiravanjem, prinudom, uključujući upotrebu fizičke sile, ili neprimerenim uticajem, značajno narušavaju ili je verovatno da će značajno ugroziti prosječnu sloboda izbora ili ponašanja potrošača u vezi sa proizvodom i na taj način uzrokovati ili će vjerovatno uzrokovati da donese odluku o transakciji koju inače ne bi donio.²⁶ Dakle, razumije se da agresivne poslovne prakse predstavljanju za stepen teže i ozbiljnije postupke trgovaca, kojima oni narušavaju slobodu potrošača u odlučivanju.

Dok se Direktiva EU smatra uspješnim aktom koji je postigao zavidan stepen harmonizacije među državama članicama (budući da je riječ o direktivi pune harmonizacije), ipak postoje određene kritike koje se stavljuju na njen račun. Neke od kritika se tiču upravo njene prirode kao direktive pune harmonizacije, budući da ne ostavlja prostor državama članicama da prošire tzv. crnu listu praksama koje su karakteristične za njihovo tržišno područje. Takođe, ističe se i određeni procenat disproporcije između zaštite potrošača sa jedne strane i

²³ Za više: Perinčić str. 201

²⁴ Isidora Đanković, "Zaštita potrošača od nepoštene poslovne prakse u Republici Srbiji", Časopis Poslovna ekonomija br. 1, Novi Sad, str. 318

²⁵ Perinčić str. 202

²⁶ Čl. 115 Zakona o zaštiti potrošača; čl. 8 Direktive

njihove individualne odgovornosti, sa druge strane, kroz uspostavljanje standarda prosječno informisanog potrošača, čime se može doći do pružanja manjeg obima zaštite potrošača od onog stvarnog potrebnog, s obzirom na razumijevanje samog koncepta prosječnog potrošača u praksi.²⁷ Određena pitanja se mogu postaviti i u kontekstu implementacije Direktive u nacionalno zakonodavstvo, budući da i sama Direktiva ističe da će države članice obezbijediti uspostavljanje adekvatnih i efikasnih sredstava za borbu protiv nepoštene poslovne prakse u cilju sprovođenja usklađenosti sa odredbama Direktive.²⁸ U ovom smislu, uvijek ostaje prostor za razmatranje sprovođenja odredbi Direktive i funkcionisanja nacionalnih strategija u praksi.

4. OBMANJUJUĆE POSLOVNE PRAKSE U CRNOJ GORI

Govoreći o sistemu zaštite potrošača u Crnoj Gori, najprije se možemo osvrnuti na zakonski okvir koji predviđa da su nosioci zaštite različita tijela sa nadležnošću sprovođenja aktivnosti na polju zaštite potrošača, poput Vlade, nadležnog Ministarstva, drugi organi državne uprave nadležnih za sprovođenje politike zaštite potrošača, Savjet za zaštitu potrošača, jedinice lokalne samouprave, Komora i druga udruženja učesnika na tržištu i organizacije potrošača²⁹, kao i prepoznavanjem da potrošači imaju pravo na informisanje i obrazovanje o osnovnim pravima potrošača.³⁰

Određeni efekat na zaštitu potrošača ostvaruju i odredbe koje se tiču upravno-pravne zaštite i raspona kazni koje će pogoditi trgovce ukoliko učine neku od zakonom iscprno pobrojanih praksi. Kada je u pitanju praksa sprovođenja metoda nadzora i kažnjavanja nepoštenih i obmanjujućih poslovnih praksi u Crnoj Gori, Tržišna inspekcija Uprave za inspekcijske poslovne Crne Gore je nedavno donijela rješenje o zabrani poslovne prakse koja je ocijenjena nepoštenom, a koje se smatra prvim rješenjem donesenim u Crnoj Gori na ovom polju. Postupajući po prigovoru potrošača, Tržišna inspekcija je naredila raskid ugovora sa potrošačem i povraćaj iznosa plaćenog za proizvod koji je kupljen u maloprodajnom objektu "Zara".³¹ Odlika prakse navedenog objekta kao nepoštene i obmanjujuće sastojala se u odbijanju

²⁷ Za više: Willem H. van Boom, "Experiencing Unfair Commercial Practices: An introduction", Erasmus School of Law, Rotterdam, Erasmus Law Review, Vol. 5 issue 4 (2012), p. 232

²⁸ čl. 11 Direktive

²⁹ Čl. 157 Zakona o zaštiti potrošača

³⁰ Čl. 171 Zakona o zaštiti potrošača

³¹ <https://www.portalanalitika.me/clanak/uip-rijesen-slucaj-obmanjujuće-poslovne-prakse> 24.12.2021.

zahtjeva potrošača da kupljeni proizvod zamijeni za drugi po identičnoj cijeni, što je potrošač potkrijepio i dostavljanjem fiskalnog računa o kupovini prвobitnog proizvoda. Prema rješenju tržišnog inspektora, upravo je mogućnost zamjene kupljenog artikla, koja je bila predviđena u pravilniku trgovca, bila opredjeljujući faktor zbog kojeg je potrošač i obavio konkretnu kupovinu. Međutim, u postupku ostvarivanja tog prava, trgovac je odbio da izvrši zamjenu artikla, nakon čega je Tržišna inspekcija utvrdila da je riječ o praksi koja je u suprotnosti sa Zakonom o potrošačima Crne Gore i smatra se nepoštenom, zbog čega je trgovcu i naloženo postupanje po zahtjevu potrošača.

U postupanju Centra za zaštitu potrošača Crne Gore (CEZAP) kao poseban vid nepoštene poslovne prakse, primijećeno je ubacivanje velikog broja flajera reklamnog sadržaja u poštanske sandučice u ulazima zgrada, što je izazvalo žalbe i negovodanje stanara koji su tvrdili da takav vid oglašavanja predstavlja uznemiravanje i narušavanje privatnosti, pa i potencijalnu prevaru, uslijed čega je cjelokupna aktivnost dobila epitet "terora oglašivača". U reagovanju Centra za zaštitu potrošača, Uprava za inspekcijske poslove je konstatovala da ovakav vid postupanja oglašivača može spadati u domen njihove nadležnosti, uslijed čega je i savjetovala članove skupštine stanara konkretne zgrade na koji način se mogu zaštititi od ovog vida nepoštenih praksi.³²

Pojačanu aktivnost inspekcijskih organa na planu zaštite prava potrošača možemo vidjeti i u više upućenih apela trgovcima da usklade svoja postupanja sa pravilnicima i poštuju odredbe Zakona o zaštiti potrošača, ali i najave učestalijih kontrola proizvoda na tržištu, kako sa aspekta njihove opšte bezbjednosti, tako i u smislu prevarnog reklamiranja i drugih oblika nepoštenih poslovnih praksi, što se svakako može smatrati dodatnim pritiskom i efikasnim oblikom prevencije od povreda prava potrošača.³³ Bitnu ulogu u sistemu zaštite potrošača u Crnoj Gori ima i informativni sajt *potrosac.me*³⁴ kreiran sa ciljem bližeg informisanja potrošača o njihovim pravima, oblicima narušavanja i metodima zaštite, dajući pregled najčešćih pitanja koja izazivaju nedoumice, kao i tijela i organa zaduženih za sistem praćenja zaštite potrošača. Često su upravo promotivne kampanje različite sadržine bile te koje su izvršile najveći uticaj na

³² <https://cezap.me/teror-oglasivaca-2/> 23.12.2021.

³³ <http://www.rtcg.me/vijesti/ekonomija/339987/pojacana-inspekcijska-kontrola-bijele-tehnike.html> 23.12.2021.

³⁴ <https://potrosac.me/> 23.12.2021.

potrošače u Crnoj Gori, upoznale ih sa njihovim pravima i organima kojima se mogu obratiti u slučaju povrede.

U Nacionalnom programu zaštite potrošača za period 2022-2024 godine, navodi se da je oblast zaštite potrošača značajno napredovala posljednjih godina i da je položaj samog potrošača na tržištu unaprijeden, kako donošenjem zakonskih, tako i podzakonskih propisa. *Zakonodavni okvir je u ogromnoj mjeri prilagođen pravnim tekovinama Evropske unije, sa čime će se nastaviti i u narednom periodu, a radi stvaranja pravnog osnova za obezbjeđivanje većeg stepena zaštite potrošačkih prava u Crnoj Gori.*³⁵

Među problemima koji se još uvijek prepoznaju svakako jesu nizak nivo svijesti potrošača o pitanjima zaštite njihovih interesa, a između ostalog i nedovoljno razumijevanje nepoštenih poslovnih praksi i prevarnog oglašavanja. Takođe se navode i nedostaci koji se odnose na rješavanje potrošačkih sporova, jer je potrošačima destimulativna praksa koja je ujedno i najčešća prepreka: pretjerani formalizam, predugo trajanje i preveliki troškovi postupka, koji mogu uticati na to da potrošač odustane od podnošenja tužbe sudu; zatim to što mehanizmi za vansudsko rješavanje sporova ne ispunjavaju svoju ulogu i na kraju to što pred sudskim organima nijesu povedeni postupci za zaštitu kolektivnih interesa potrošača. Ovo su svakako neka od pitanja koja se trebaju imati na umu kada se razmišlja o stvarnoj slici zaštite potrošača u Crnoj Gori, ali i krucijalnim oblastima koje zahtijevaju unapređenje.

Na to naročito upućuju i rezultati istraživanja sprovedenog u postupku donošenja Nacionalnog plana, koji ukazuju na to da gotovo 30% ispitanika nije upoznato sa postojanjem Zakona o zaštiti potrošača, što svakako ostavlja prostor i potrebu za dalje aktivnosti na podizanju svijesti građana. Najveći stepen saglasnosti ispitanika odnosio se na tvrdnje da potrošači u Crnoj Gori nemaju dovoljno znanja o zaštiti svojih prava, da nemaju naviku da traže zaštitu svojih prava kod trgovaca i da je u Crnoj Gori svijest društva o značaju zaštite potrošača nerazvijena.³⁶ Ovi nalazi ukazuju na potrebu preduzimanja daljih aktivnosti na planu jačanja zaštite potrošača.

³⁵ Nacionalni program zaštite potrošača Crne Gore za 2022-2024; <https://www.gov.me/clanak/javni-poziv-nacrt-nacionalnog-programa-zastite-potrosaca-2022-2024-sa-akcionim-planom-za-2022> str. 30; 25.12.2021.

³⁶ Nacionalni program zaštite potrošača Crne Gore za 2022-2024, str. 49

5. ULOGA PRAVA KONKURENCIJE

Pored uticaja koji trgovci u obavljanju svoje privredne djelatnosti ostvaruju na potrošače, neminovan je i uticaj koji trgovci ostvaruju međusobno, kreirajući cijeli niz uzročno-posljedničnih radnji, poput stanja cijena na tržištu ili uspostavljanja standarda kvaliteta proizvoda i usluga. U tom smislu, pored prava zaštite potrošača kao oblasti koja naročito izučava pitanja ponašanja trgovaca i potrošača u tržišnim odnosima, oblast prava konkurencije je takođe zainteresovana za te odnose, s obzirom na potrebu postojanja slobodne tržišne utakmice i konkurentnog odnosa između tržišnih aktera.

Tako se može posmatrati i položaj potrošača u odnosu prema monopolistima na tržištu, kada se potrošač nalazi u naročito slaboj poziciji, budući da se na strani ponude nalazi samo jedan ili izuzetno mali broj ponuđača. U takvim uslovima, čak i dobro informisan potrošač se nalazi u podređenom položaju, budući da nema mogućnost izbora.³⁷ Naročita problematika se javlja u situacijama zloupotrebe dominantnog položaja, poput slučaja Google-a, koji je proizvođač softverske platforme androida za mobilne telefone koja je, iako besplatna za sve proizvođače prenosivih uređaja (telefoni, tableti i slično), bila programiran tako da se takva platforma automatski po aktiviranju povezuje na aplikaciju gmail i internet pretraživač Chrome, koji su takođe u vlasništvu Google-a, zbog čega je Evropska komisija i pokrenula postupak protiv ove kompanije.³⁸

Restriktivne prakse kompanija su zabranjene u smislu prava konkurencije, kako na nivou Evropske unije, tako i na nivou država članica, zbog čega je uzimanje u obzir pravila konkurencije tokom sagledavanja prava zaštite potrošača naročito korisno u cilju razumijevanja šire slike odnosa svih tržišnih učesnika. Pravila Evropske unije koja se odnose na zaštitu slobodne konkurencije i pravila koja se odnose na zaštitu prava potrošača mogu se podudarati u određenim segmentima, što može izazvati ne samo nedoumice u primjeni i tumačenju krajnjeg efekta, već i dovesti u pitanje sistem zaštite slobodne konkurencije i njegovu učinkovitost.³⁹

³⁷ Perinčić, str. 211

³⁸ <https://senat.me/ek-pokrenut-postupak-protiv-gugla/> 26.12.2021.

³⁹ Za više: Jules Stuyck, "Thoughts on Improved Integration of Competition Law and Unfair Trade Practices Law", Revue internationale de droit économique, Issue 4, 2011.

ZAKLJUČAK

Ako uzmemo u obzir ekspanziju potrošačke kulture posljednjih decenija, naročito ako se osvrnemo na moderne forme kupovine i različite modele zaključivanja ugovora, možemo prepostaviti da je sistem zaštite potrošača danas mnogo kompleksniji nego što je to bio slučaj u periodu formiranja ove oblasti, pa i da se danas mogu sresti pitanja ostvarivanja potrošačkih prava koja će za sobom povući i potrebu uključivanja nekih drugih pravnih disciplina.

Zbog toga ne čudi što je pravna regulativa na polju zaštite potrošača danas izuzetno bogata, a pravna praksa domaćih i međunarodnih sudova raznovrsna. Tako se, za potrebe razumijevanja potrošačko-trgovačkog odnosa, odnosa kupca i prodavca, uvijek razmatraju sociološka strane, socijalna pitanja, pitanja konkurenčije, razvoja marketinga, tržišnih kretanja i slično. Oblast zaštite prava potrošača time je postala samo bogatija i primamljivija za istraživanje ove teme sa različitih aspekata i od strane ne samo pravnika, već i sociologa, ekonomista, marketinških i tržišnih stručnjaka.

Bez obzira na razlike u kompleksnosti odnosa potrošača i trgovaca, nepromijenjena je inicijalna slabost potrošača u tom odnosu i potreba njegove zaštite, što će pitanja procjene granice koja teret odgovornosti prebacuje na stranu trgovca ili potrošača uvijek činiti aktuelnim, a uz dinamičan razvoj mogućnosti reklamiranja proizvoda i ostvarivanja procesa kupovine, taj razvoj će biti u potrebi stalnog praćenja i držanja koraka sa potrebama zaštite od novoformiranih oblika ponašanja trgovaca.

Obmanjujuće poslovne prakse svakako da jesu jedan od tih vidova ponašanja koji naročito mogu ugroziti potrošače, posebno ukoliko je riječ o onim potrošačima koji nijesu dovoljno informisani o svojim pravima i nedozvoljenim ponašanjima trgovaca, zbog čega se u trenutnom stanju zavidne normativne uređenosti na ovom polju, najveći akcenat svakako treba staviti na aktivnostima koje će dovesti do većeg stepena poznavanja prava zaštite potrošača, ali i upoznavanja samih potrošača sa njihovom ulogom na tržištu putem različitih promotivnih sadržaja i kampanja.

LITERATURA

1. Denis Perinčić, "Kršenje prava intelektualne svojine i drugi oblici antikonkurenčkih ponašanja i njihov uticaj na pravo potrošača", Pravni fakultet Univerziteta UNION u Beogradu, 2016. godina;
2. Directive 2005/29/EC - *Unfair Commercial Practices Directive*, OJ L 149/22;
3. Dženana Radončić, "Zaštita potrošača od nepoštene poslovne prakse", Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici;
4. <http://www rtcg me/vijesti/ekonomija/339987/pojacana-inspeksijska-kontrola-bijele-tehnike.html>
5. <https://cezap.me/teror-oglasivaca-2/>
6. <https://senat.me/ek-pokrenut-postupak-protiv-gugla/>
7. <https://www.portalanalitika.me/clanak/uip-rijesen-slucaj-obmanjujuće-poslovne-prakse>
8. Isidora Đanković, "Zaštita potrošača od nepoštene poslovne prakse u Republici Srbiji", Časopis Poslovna ekonomija br. 1, Novi Sad;
9. Jules Stuyck, "Thoughts on Improved Integration of Competition Law and Unfair Trade Practices Law", Revue internationale de droit économique, Issue 4, 2011.
10. Marija Karankić Mirić, "Zabrana nepoštene poslovne prakse", Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu;
11. Nacionalni program zaštite potrošača Crne Gore za 2022-2024; <https://www.gov.me/clanak/javni-poziv-nacrt-nacionalnog-programa-zastite-potrosaca-2022-2024-sa-akcionim-planom-za-2022>
12. Norbert Reich „Vulnerable Consumers in EU Law“, The Images of the Consumer in EU Law – Legislation, Free Movement and Competition Law (ed. Dorota Leczykiewicz, Stephen Weatherill), Hart Publishing 2018.
13. Saulius Katuoka, Ieva Navickaite-Sakalauskiene, "Misleading actions vs. misleading omissions under Unfair Commercial Practices Directive", International Comparative Jurisprudence, 2016.
14. Ustav Crne Gore ("Sl. list CG", br. 1/2007 i 38/2013);
15. Willem H. van Boom, "Experiencing Unfair Commercial Practices: An introduction", Erasmus School of Law, Rotterdam, Erasmus Law Review, Vol. 5 issue 4 (2012);
16. Zakon o zaštiti potrošača Crne Gore ("Sl. list CG", br. 67/2019).