

Pravni fakultet, Univerzitet Crne Gore

SEMINARSKI RAD

Predmet: Pravo zaštite potrošača

Master studije – Poslovno pravo

Tema: Teekanne case 2015 (C-195/14)

Mentor:

Doc. dr Nikola Dožić

Studentkinja:

Iva Rolović 15/20

Podgorica, decembar 2021. godine

REZIME

Ovaj rad posebnu pažnju posvećuje analizi slučaja Suda pravde Evropske unije C-195/14 koji se vodio protiv njemačkog proizvođača čaja Teekanne GmbH & Co. KG nakon što je u proizvodnju pušten čaj pod nazivom Felix Himbeer-Vanille Abenteuer na čijoj ambalaži su bili predstavljene informacije o sastavu proizvoda koje nijesu odgovarale sastojcima pobrojanim u spisku sastojaka na poleđini pakovanja. Slučaj je upućen Evropskom sudu pravde na odlučivanje po prethodnom pitanju, kako bi se utvrdilo da li je ovakvo označavanje proizvoda dovelo do obmanjivanja potrošača i dovođenja u zabludu u smislu donošenja odluke o tome da li će proizvod kupiti ili ne. Kako je uredna informisanost i obaviještenost potrošača o karakteristikama i sastavu proizvoda koji kupuju jedan od preduslova koji se mora ispuniti pri stavljanju proizvoda u promet, jasno je da ovakva poslovna praksa trgovca nesumnjivo dovodi do zablude potrošača, u slučaju da se informacije prikazane na pakovanju sadržinski ne poklapaju sa onim pobrojanim u spisku sastojaka na njegovoj poleđini. Praksa Evropskog suda pravde ustanovljena u ovom slučaju svakako će biti od koristi pri budućoj analizi sličnih predmeta, jer je od nesumnjivog značaja nivo zaštite koji je pružen potrošačima po zahtjevu Njemačkog udruženja za zaštitu potrošača.

KLJUČNE RIJEČI

Nepoštena poslovna praksa; obaviještenost potrošača; Direktiva 2000/13/EC; Teekanne case; spisak sastojaka; označavanje proizvoda; ambalaža

SADRŽAJ:

UVOD.....	4
1. C-195/14 TEEKANNE CASE.....	5
2. „POZADINA“ SLUČAJA C-195/14 – SPOR U GLAVNOM POSTUPKU	6
2.1. <i>Pitanje upućeno Sudu pravde EU na prethodno odlučivanje</i>	8
3. ZAKLJUČCI SUDA PRAVDE EU.....	8
3.1. <i>Analiza stava njemačkog Ustavnog suda pravde - Bundesgerichtshof.....</i>	9
3.2. <i>Razlike između informacija na pakovanju Teekanne čaja i njegovog sadržaja</i>	10
3.3. <i>Suština predmetnog slučaja</i>	10
3.4. <i>Koji sud je nadležan da odluči da li označavanje određenih proizvoda može dovesti u zabludu kupca ili potrošača?</i>	11
3.5. <i>Smjernice za procjenu da li označavanje određenih proizvoda može dovesti u zabludu kupca ili potrošača.....</i>	12
3.6. <i>Primjenljivost sudske prakse izložene u presudi Teekanne nakon ukidanja Direktive 2000/13/EC</i>	13
ZAKLJUČAK	14
LITERATURA	15

UVOD

Iz svakodnevnog života, nameće se kao neminovnost da je prodavac nadređen potrošaču kao kupcu prije svega u vezi sa njegovom informisanošću. Svima su nam poznate brojne situacije u kojima kupac ne raspolaže potrebnim informacijama o proizvodu koji želi kupiti, kao ni razumijevanjem istih u onoj mjeri u kojoj je to slučaj sa prodavcem. U brojnim pravnim porecima širom svijeta takav podređen položaj potrošača je prepoznat veoma rano. Još davne 1899. godine u Sjedinjenim Američkim Državama se osniva Nacionalna potrošačka liga čiji se ključni ciljevi zasnivaju na zaštiti potrošača od nepoštene poslovne prakse trgovaca.

Međutim, poznato je da do 60-ih godina prošlog vijeka nije preduzeto puno na polju intenzivnije zaštite potrošača. Tek tada, Džon Kenedi drži poznati govor pred Kongresom koji je započeo riječima: „Consumers, by definition, include us all.“¹ Time je postavljena osnova osnovnim pravima potrošača, od kojih su neka od najvažnijih pravo na informisanost, pravo na sigurnost, pravo na izbor, ali i pravo da se „glas potrošača čuje“.

Direktiva 84/450/EEZ o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutrašnjem tržištu jedna je od prvih direktiva čiji je cilj bio ostvarenje unutrašnjeg tržišta i zaštite potrošača. Njome se na nivou Evropske unije po prvi put uređuje aspekat nepoštene poslovne prakse na način da je trgovcima bilo zabranjeno da se koriste zavaravajućim oglašavanjem uvođenjem koncepta poštenja u njihovu poslovnu praksu. U kontekstu ove Direktive, zavaravajuće oglašavanje se odnosi na ono koje dovodi u zabludu ili će vjerovatno dovesti u zabludu lica kojima je takvo oglašavanje namijenjeno ili do kojih dopire, a što će ishodovati uticajem na njihovo ekonomsko ponašanje.²

Shodno tome, jasno je da trgovac obavezno mora pružiti potrošaču jasne i odgovarajuće informacije na osnovu kojih potrošač može donijeti tzv. informisanu odluku, odnosno odabir usluge. Iz navedenog se vidi koliki je značaj uredne obaviještenosti potrošača, te da ukoliko trgovac koji posluje na teritoriji EU ovaj uslov ne ispuni rizikuje da podlegne brojnim

¹ Kennedy John F., *Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest*. U tom govoru održanom 15. marta 1962. godine američki predsjednik predstavlja Consumer Bill of Rights, što je uzor brojnim propisima o zaštiti potrošača

² Mišćenić Emilia, Mamilović Iva, *Nepoštena poslovna praksa u hrvatskome pravnom sustavu: uređenje i provedba*, Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske, vol. X, 1/2019, str. 274-275

obavezujućim propisima i pravnoj regulativi koja se u ovoj oblasti formirala u poslednjim decenijama, kao što će se u nastavku vidjeti.

1. C-195/14 TEEKANNE CASE

Obaviještenost kao jedno od osnovnih prava potrošača definiše se kao raspolaganje tačnim podacima koji su neophodni za razuman izbor ponuđene robe i usluga. Takođe, ugovorna odredba će obavezivati potrošača ako je izražena jednostavnim, razumljivim i jasnim jezikom, kao i ako bi je shvatio razuman čovjek potrošačevog znanja i iskustva. Upravo će se na osnovu toga vršiti procjena da li se određena poslovna praksa može smatrati nepoštenom, a pri tome se vodi računa o standardu prosječnog potrošača koji je dobro obaviješten, ali ne potpuno već u razumnoj mjeri.³ Naravno, podrazumijeva se da izbor potrošača ne može biti racionalan ukoliko su podaci kojima raspolaže netačni.

Početkom mjeseca juna 2015. godine, u zanimljivom predmetu C-195/14, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (u daljem tekstu: **BVV**) v Teekanne GmbH & Co. KG (u daljem tekstu: **Teekanne**), upravo se rukovodeći gorenavedenim, Evropski sud pravde (u daljem tekstu: **ESP, Sud**) je dao podsjetnik na činjenicu da potrošači moraju raspolagati tačnim, neutralnim i objektivnim informacijama, a postupajući po zahtjevu njemačkog Saveznog suda pravde - *Bundesgerichtshof*.

Zahtjev za preliminarnu odluku ticao se tumačenja članova 2(1)(a)(i) i 3(1)(2) Direktive 2000/13/EC Evropskog parlamenta i Savjeta od 20. marta 2000. godine o usklađivanju zakonodavstava država članica u vezi sa označavanjem, prezentacijom i reklamiranjem namirnica, zamijenjenih Uredbom br. 596/2009 Evropskog parlamenta i Savjeta od 18. juna 2009. U postupku su učestvovale stranke BVV i TeeKanne u vezi sa obmanjujućim prirodnom pakovanju hrane.

Shodno tome, u slučaju da pakovanje određenog proizvoda upućuje na sastojak koji se ne nalazi u proizvodu, kupac se može naći u zabludi, čak i onda kada je popis sastojaka tačan. Upravo je to bio slučaj sa voćnim čajem na čijem pakovanju su se nalazili slikovni prikazi malina i cvijeta vanile, iako čaj nije sadržao nijedan prirodni sastojak tog voća.⁴ Zbog toga je Sud zaključio da je

³ Tešić Nenad, *O prirodi i poreklu potrošačke ranjivosti*, Anal Pravnog fakulteta u Beogradu, 2020, str. 84-85

⁴ Sud Europske unije, *Sud i prava potrošača*, Uprava za komunikaciju, Odjel za publikacije i elektroničke medije, 2018, str. 5

„nezakonito koristiti dizajn pakovanja za voćni čaj koji ostavlja utisak da je neki sastojak prisutan, kada ga, u stvari, nema, a što je vidljivo isključivo iz liste sastojaka na pakovanju voćnog čaja.“ Teekanne je uložio žalbu u ovom predmetu, a ESP je ponovo razmotrio slučaj.⁵

Sud potvrđuje i dalje razvija svoju sudsku praksu u obilježavanju hrane i daje opsežna uputstva o elementima koje treba uzeti u obzir prilikom procjene obmanjujućeg karaktera etikete ili pakovanja.⁶

2. „POZADINA“ SLUČAJA C-195/14 – SPOR U GLAVNOM POSTUPKU

Slučaj C-195/14 se odnosio na voćni čaj koji njemački proizvođač Teekanne prodaje pod nazivom *Felix Himbeer-Vanille Abenteuer*.⁷ Na pakovanju proizvoda nalazio se niz elemenata različitih veličina, boja i fontova, kao što su prikazi malina i cvjetova vanile, naznačenje *Früchtetee mit natürlichen Aromen – Himbeer-Vanille-Geschmack*⁸ i grafički pečat sa naznakom *nur natürliche Zutaten*⁹ unutar zlatnog kruga. Ambalaža čaja se sastoji od sklopive kartonske kutije u obliku paralelopipeda koji sadrži 20 kesica.¹⁰



11

⁵ Lawrence Adewale, *Misleading Advertisement and its regulation in the EU Medicine Promotion legal framework*, Northeastern University College of Professional Studies, 2021, str. 7

⁶ Carbonelle Nicolas, Troussel Jean-Christophe, Belgium: *Misleading appearances are not the Court of Justice's cup of tea*, 2015 (dostupno na: <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2015/global/food-law-jul/belgium-misleading-appearances-are-not-the-court-of-justices-cup-of-tea>, posjećeno 22.12.2021.)

⁷ Feliks avantura sa malinom i vanilom

⁸ voćni čaj sa prirodnim aromama – ukus maline i vanile

⁹ samo prirodni sastojci

¹⁰ C-195/14, Teekanne, paragrafi 14 i 15

¹¹<https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/BGH-Urteil-Teekanne-hat-Verbraucher-in-die-Irre-gefuehrt-120897?crefresh=1> (posjećeno dana: 22.12.2021.)

U stvari, voćni čaj ne sadrži prirodne sastojke od vanile ili maline ili arome dobijene od njih. Spisak sastojaka, koji se nalazi na jednoj strani ambalaže, glasi: 'hibiskus, jabuka, slatko kupinovo lišće, kora pomorandže, šipak, prirodna aroma sa ukusom vanile, kora limuna, prirodna aroma sa ukusom maline, kupine, jagode, borovnice, zova'.

Njemačko udruženje za zaštitu potrošača BVV je podnijelo tužbu protiv Teekanne pred regionalnim sudom u Dizeldorfu – *Landgericht Düsseldorf*, navodeći da su podaci na ambalaži voćnog čaja doveli potrošača u zabludu u pogledu stvarnih sastojaka čaja. BVV je:

- tvrdio da zbog takvog označavanja proizvoda potrošač očekuje da čaj sadrži vanilu i malinu ili barem prirodnu aromu vanile i prirodnu aromu maline; ^{i¹²}
- stoga tražio da sud u Dizeldorfu naredi Teekanne-u da odustane od reklamiranja voćnog čaja u okviru svog poslovanja, kao i naknadu troškova opomene u iznosu od 200 eura.¹³

U presudi od 16. marta 2012. godine, regionalni sud u Dizeldorfu je prihvatio gorenavedene argumente i presudio u korist BVV-a. Međutim, Teekanne je uložio žalbu pred Višim regionalnim sudom u Dizeldorfu - *Oberlandesgericht Düsseldorf*, koji je 19. februara 2013. godine donio presudu kojom se poništava osporena presuda i odbija zahtjev BVV-a. Taj sud je smatrao da nije bilo obmane potrošača ni u smislu njemačkog Zakona o nelojalnoj konkurenciji¹⁴ u spremi sa Kodeksom hrane i hrane za životinje¹⁵. Na ovom mjestu valja napomenuti da je, prema Višem regionalnom суду u Dizeldorfu, a u skladu sa Direktivom 2000/13/EC, te odredbi UWG-a i LFGB-a trebalo tumačiti u odnosu na očekivanja prosječnog potrošača.¹⁶

Tribunal je takođe tvrdio da potrošači nisu dovedeni u zabludu, jer je iz liste sastojaka voćnog čaja koja je odštampana na ambalaži, jasno da su korišćene prirodne arome u proizvodu imale ukus maline ili vanile i dodao da „lista na taj način bez sumnje izražava činjenicu da korišćene arome nisu dobijene od vanile i maline, već jedino imaju takav ukus.“¹⁷ Viši regionalni

¹² C-195/14, Teekanne, paragraf 17

¹³ Sud pravde Evropske unije, *Saopštenje br. 64/15*, Luksemburg, 2015, str. 1 (dostupno na: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2015-06/cp150064en.pdf>, posjećeno dana: 23.12.2021.)

¹⁴ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)

¹⁵ Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB)

¹⁶ Vaqué Luis González, Melchor Sebastián Romero, Hill Sara Aparicio, *Food Legislation: The “Teekanne” case of 4 June 2015*, Research gate, 2015, str. 21

¹⁷ Lawrence Adewale, *Misleading Advertisement and its regulation in the EU Medicine Promotion legal framework*, Northeastern University College of Professional Studies, 2021, str. 8

sud u Dizeldorfu je u tom smislu zaključio da, uvezši u obzir očekivanja prosječnog potrošača, „u skladu sa sudskom praksom Suda pravde, tačne i potpune informacije koje daje lista sastojaka na ambalaži predstavljaju dovoljan osnov na osnovu kojeg se može isključiti postojanje bilo kakvog obmanjivanja potrošača.“¹⁸ Odluka Višeg suda bila je u skladu sa dotadašnjom praksom ESP-a, a posebno u predmetima C-51/94 Komisija protiv Njemačke i C-465/98 Darbo, gdje je Sud smatrao da će potrošači čije odluke o kupovini zavise od sastava proizvoda prvo pročitati obaveznu listu sastojaka.

2.1. Pitanje upućeno Sudu pravde EU na prethodno odlučivanje

Međutim, tu se kontroverza nije završila, pošto je BVV uložio žalbu protiv te presude njemačkom Saveznom sudu pravde - *Bundesgerichtshof*. Uzimajući u obzir sve okolnosti slučaja, njemački Savezni sud pravde je bio mišljenja da bi postupak trebalo prekinuti i uputiti sljedeće prethodno pitanje Sudu na preliminarnu odluku: „*Da li je dozvoljeno označavanje, prezentacija i reklamiranje prehrambenih proizvoda kojima se ostavlja utisak izgledom, opisom ili slikovnim prikazom da je određeni sastojak prisutan, iako taj sastojak u stvari nije prisutan, a jedini način da potrošač to primijeti je čitanje liste sastojaka predviđene članom 3 (1) (2) Direktive 2000/13/EC?*“¹⁹

3. ZAKLJUČCI SUDA PRAVDE EU

Sud je presudio na sljedeći način: „Članovi 2(1)(a)(i)²⁰ i 3(1)(2)²¹ Direktive 2000/13/EC moraju se tumačiti kao protivljenje označavanju hrane i metoda kojima je ona proizvedena, kojima se putem izgleda, opisa ili grafičkog prikaza određenog sastojka ostavlja utisak o prisutnosti tog

¹⁸ Vaqué Luis González, Melchor Sebastián Romero, Hill Sara Aparicio, *Food Legislation: The “Teekanne” case of 4 June 2015*, Research gate, 2015, str. 21

¹⁹ Carbonelle Nicolas, Troussel Jean-Christophe, *Belgium: Misleading appearances are not the Court of Justice’s cup of tea*, 2015 (dostupno na: <https://www.twobirds.com/en/news/articles/2015/global/food-law-jul/belgium-misleading-appearances-are-not-the-court-of-justices-cup-of-tea>, posjećeno 22.12.2021.)

²⁰ Označavanje i korištene metode ne smiju: (a) biti takve da dovode kupca u zabludu, a naročito: i. u pogledu karakteristika hrane te pogotovo njene prirode, identiteta, osobina, sastava, količine, trajnosti, porijekla, metode izrade ili proizvodnje

²¹ U skladu s članovima od 4. do 17. i uz izuzetke koje sadrže, navođenje sljedećih pojedinosti obavezno je pri označavanju hrane: (2) popis sastojaka.

sastojka, iako ga u stvarnosti nema, kada ta okolnost proizilazi isključivo iz spiska sastojaka koji se nalazi na ambalaži prehrambenog proizvoda.“²²

Na početku treba naglasiti da, prema svojoj pravnoj definiciji, „označavanje“ znači svaku riječ, pojedinost, fabričku oznaku, zaštitni znak (žig), naziv proizvoda, slikovne prikaze ili simbole koji se odnose na hranu i koji se nalaze na bilo kojoj ambalaži, ispravi, oglasu, etiketi koji prate ili se odnose na takvu hranu.²³ U skladu sa tim, Sud naglašava da pravo EU zahtijeva da potrošač ima tačne, neutralne i objektivne informacije koje ga ne dovode u zabludu, kao i da označavanje hrane ne smije dovesti u zabludu.

3.1. Analiza stava njemačkog Ustavnog suda pravde - Bundesgerichtshof

Prema navodima suda koji je podnio zahtjev, ponavljanje slikovnog prikaza maline i cvjetova vanile na pakovanju voćnog čaja koji privlači pažnju, kao i navod „sa prirodnim aromama“ i grafički pečat sa natpisom „sadrži samo prirodne sastojke“ sugerire da je ukus tog čaja djelimično određen aromama dobijenim od maline i cvjetova vanile. Stoga, prema *Bundesgerichtshof-u*, voćni čaj je bio predstavljen na takav način da može, čak i u slučaju prosječnog potrošača koji je uredno obaviješten i postupa s dužnom pažnjom i oprezom, da stvorilažan utisak o njegovom sastavu: „prezentacija voćnog čaja može odvratiti potrošača da se upozna sa spiskom sastojaka koji se nalazi na ambalaži, a koji je mnogo manjeg fonta slova i odražava stvarno stanje stvari“²⁴

U tom kontekstu, ESP je istakao da: „Sud koji je uputio zahtjev smatra da, u skladu sa uvodnim izjavama 6 i 8 Direktive 2000/13, označavanje voćnog čaja i metoda kojima je on proizведен mogu dovesti kupca u zabludu u smislu člana 2(1)(a)(i) Direktive“.²⁵

²² C-195/14, Teekanne, paragraf 44

²³ Član 1 (3) (a) Direktive 2000/13/EC o usklađivanju zakonodavstava država članica o označavanju, prezentovanju i oglašavanju hrane

²⁴ C-195/14, Teekanne, paragraf 23

²⁵ C-195/14, Teekanne, paragraf 24

3.2. Razlike između informacija na pakovanju Teekanne čaja i njegovog sadržaja

ESP je, nakon što je ponovio da je pakovanje voćnog čaja sadržalo prikaze maline i cvjetova vanile, naznake „voćni čaj sa prirodnim aromama“ i „voćni čaj sa prirodnim aromama – ukus maline-vanile“, kao i pečat sa naznakom 'samo prirodni sastojci', navodi da, s druge strane, prema navodima iz spiska sastojaka koji se nalazi na jednoj strani pakovanja, a koji je izrađen u skladu sa članom 3(1)(2) Direktive 2000/13, te čija tačnost i potpunost nije osporena, čaj sadrži prirodne arome sa „ukusom vanile“ i „ukusom maline“. To dovodi do očiglednog zaključka da čaj ne sadrži prirodne sastojke dobijene iz vanile ili maline, kao ni arome dobijene iz istih.²⁶

3.3. Suština predmetnog slučaja

Sud EU je, u stavu 29 svoje presude, ispravno primijetio da se u glavnom postupku postavlja pitanje može li označavanje voćnog čaja dovesti kupca u zabludu, time što ostavlja utisak o prisutnosti maline i cvijeta vanile ili arome dobijene iz tih sastojaka, iako takvi sastojci ili arome nisu prisutne u tom čaju. ESP se odmah zatim pozvao na uvodne izjave 6 i 8 Direktive 2000/13/EC, kao i činjenicu da je glavni razlog njenog donošenja potreba da se potrošač informiše i zaštititi, uz detaljno označavanje, posebno ono koje navodi tačnu prirodu i karakteristike proizvoda, čime se omogućava potrošaču da izabere proizvod uz potpuno poznавanje činjenica.²⁷ U tom smislu, član 2(1)(a)(i) Direktive 2000/13 predviđa, održavajući uvodnu izjavu 14 Direktive, da označavanje i korišćene metode ne smiju biti takve da dovode kupca u zabludu, posebno u pogledu karakteristika hrane, te pogotovo njene prirode, identiteta, osobina, sastava, količine, trajnosti, porijekla, metode izrade ili proizvodnje.²⁸

S tim u vezi, Sud je citirao paragraf 37 presude Komisija protiv Italije od 25. novembra 2010. godine i podvukao da gorepomenuti član 2(1)(a)(i) zahtijeva da kupac na raspolaganju ima ispravnu, neutralnu i objektivnu informaciju koja ga neće dovesti u zabludu i dodoa da, kao što je navedeno u članu 16 Uredbe 178/2002 Evropskog parlamenta i Savjeta od 28. januara 2002. godine o utvrđivanju opštih načela i uslova zakona o hrani, osnivanju Evropske agencije za sigurnost hrane te utvrđivanju postupaka u područjima sigurnosti hrane, ne dovodeći u pitanje

²⁶ C-195/14, Teekanne, paragraf 28

²⁷ C-195/14, Teekanne, paragraf 30

²⁸ C-195/14, Teekanne, paragraf 31

posebne odredbe zakona o hrani, označavanje, reklamiranje i prezentaciju hrane ili hrane za životinje, uključujući njihov oblik, izgled ili pakovanje, materijale korišćene za pakovanje, način na koji je dizajnirana ili okruženje u kojem je izložena, te informacije koje su o njoj dostupne putem bilo kog medija, ne smiju dovoditi potrošača u zabludu.²⁹ Osim toga, Sud u presudi navodi da, iako je Direktiva 2000/13, u odnosu na zakonodavstvo koje se odnosi na hranu, *lex specialis* u smislu člana 16 Uredbe 178/2002 u vezi sa članom 8 navedene uredbe koji se odnosi na zaštitu interesa potrošača, potvrđuje da označavanje hrane ne smije imati zavaravajući karakter.³⁰

3.4. *Koji sud je nadležan da odluči da li označavanje određenih proizvoda može dovesti u zabludu kupca ili potrošača?*

O ovoj temi, a zbog podjele nadležnosti između sudova EU i nacionalnih sudova, ESP je ponovio da nije nadležan da odlučuje o pitanju da li označavanje određenih proizvoda može dovesti u zabludu kupca ili potrošača ili da utvrđuje da li opis prodaje potencijalno obmanjuje, uprkos činjenici da „kada donosi preliminarnu odluku o referenci Sud pravde može, u odgovarajućim slučajevima, dati dodatno pojašnjenje kao smjernicu nacionalnom суду u svojoj odluci“.³¹

Pozivajući se na glavni postupak, ESP je precizirao da je na суду koji je uputio zahtjev da ispita sve različite elemente od kojih se sastoji označavanje voćnog čaja, kako bi utvrdio da li prosječan potrošač koji je uredno informisan i postupa s dužnom pažnjom i oprezom, može biti doveden u zabludu o prisutnosti maline i cvjetova vanile ili aroma dobijenih iz tih sastojaka. U kontekstu tog ispitivanja, суд koji je uputio zahtjev mora posebno da uzme u obzir korišćene izraze i slikovni prikaz, kao i položaj, veličinu, boju, font, jezik, sintaksu i interpunkciju različitih elemenata koji se nalaze na pakovanju voćnog čaja.³²

²⁹ Vaqué Luis González, Melchor Sebastián Romero, Hill Sara Aparicio, *Food Legislation: The “Teekanne” case of 4 June 2015*, Research gate, 2015, str. 22

³⁰ C-195/14, Teekanne, paragraf 34

³¹ Slučaj C-366/98, Geffroy, parografi 18-20

³² C-195/14, Teekanne, paragrafi 42-43

3.5. Smjernice za procjenu da li označavanje određenih proizvoda može dovesti u zabludu kupca ili potrošača

ESP, pošto je proglašio da je samo nacionalni sud nadležan da odlučuje o pitanju da li bi označavanje određenih proizvoda moglo dovesti u zabludu kupca ili potrošača, dao je neke smjernice kako bi procijenio da etiketiranje može da zavara i utiče na percepciju potrošača:

- u suštini će biti neophodno uzeti u obzir predviđena očekivanja koja ima prosječni potrošač koji je uredno obaviješten i postupa s dužnom pažnjom i obazrivošću, u pogledu geografskog i komercijalnog porijekla, kao i kvaliteta povezanog sa prehrambenim proizvodom, pri čemu je najvažnije da potrošač ne smije biti doveden u zabludu i ne smije biti naveden da pogrešno vjeruje da proizvod ima geografsko ili komercijalno porijeklo, poreklo ili kvalitet različit od onog koji postoji u stvarnosti;³³ i
- iz sudske prakse proizilazi da je Sud priznao da će potrošači čije odluke o kupovini zavise od sastava dotičnih proizvoda prvo pročitati listu sastojaka čiji je prikaz propisan članom 3(1)(2) Direktive 2000/13/EC, te i ovaj faktor treba uzeti u obzir.³⁴

Preciznije, Sud je dodao da, u svakom slučaju: okolnost da se spisak sastojaka nalazi na ambalaži proizvoda o kojem se raspravlja u glavnom postupku, sama po sebi, ne isključuje mogućnost da označavanje tog proizvoda i metoda kojim je on proizведен dovede kupca u zabludu u smislu člana 2(1)(a)(i) Direktive 2000/13.

Sud je jasno stavio do znanja da, u takvom slučaju da su neke od stavki na pakovanju obmanjujuće, pogrešne, dvosmislene, kontradiktorne ili nerazumljive, tada ispravna i sveobuhvatna lista sastojaka možda neće biti u stanju da u dovoljnoj mjeri ispravi pogrešan ili obmanjujući utisak koji potrošač stiče u vezi sa karakteristikama hrane ili namirnice u čijem su sastavu drugi sastojci u poređenju sa onima koji se nalaze na njihovom pakovanju.³⁵ U tom smislu, iako se pretpostavlja da je potrošač pročitao listu sastojaka prije kupovine proizvoda, Sud ne isključuje mogućnost da etiketiranje proizvoda može biti takvo da dovede kupca u zabludu, kada

³³ Slučaj C-446/07, Severi, paragraf 61, slučaj C-470/93, Mars, paragraf 24, slučaj C-210/96, Gut Springenheide i Tusky, paragraf 31, slučaj C-220/98, Estée Lauder, paragraf 30

³⁴ Slučaj C-51/94, Komisija protiv Njemačke, paragraf 34, slučaj C-465/98, Darbo, paragraf 22

³⁵ C-195/14, Teekanne, paragraf 38

su neke od stavki na pakovanju obmanjujući i pogrešni.³⁶ Stoga je na njemačkom Saveznom sudu da u praksi procijeni, ispitivanjem različitih artikala koji se nalaze na pakovanju, da li je to slučaj sa aromatizovanim čajem o kome je u ovom predmetu riječ, pa presuda sugeriše суду koji je uputio zahtjev da u kontekstu tog ispitivanja „posebno mora da uzme u obzir korištene izraze i slikovne prikaze kao i položaj, veličinu, boju, font, jezik, sintaksu i interpunkciju različitih elemenata koji se nalaze na pakovanju voćnog čaja.“³⁷

Stoga, u slučaju kada označavanje hrane i metode kojima je ona proizvedena, sagledani u njihovoj ukupnosti, stvaraju utisak da taj prehrambeni proizvod sadrži sastojak kojeg u stvarnosti nema, takvo označavanje može dovesti kupca u zabludu o karakteristikama navedenog prehrambenog proizvoda.³⁸

3.6. Primjenljivost sudske prakse izložene u presudi Teekanne nakon ukidanja Direktive 2000/13/EC

Direktiva 2000/13/EC je djelimično ukinuta 13. decembra 2014. godine, u skladu sa članom 53(1) Uredbe 1169/2011 Evropskog parlamenta i Savjeta od 25. oktobra 2011. o informisanju potrošača o hrani, izmjeni Uredbi 1924/2006 i 1925/2006 Evropskog parlamenta i Savjeta, te o stavljanju van snage Direktive Komisije 87/250/EEC, Direktive Savjeta 90/496/EEC, Direktive Komisije 1999/10/EC, Direktive 2000/13/EC Evropskog parlamenta i Saveta, Direktive Komisije 2002/67/EC i 2008/5/EC i Uredbe Komisije 608/2004.

Vrijedi razmotriti da li je analizirana sudska praksa još uvijek važeća u novom režimu. Prvo, Uredbom 1169/2011 uveden je novi koncept: informacije o hrani definisane u članu 2(a) kao informacije koje se odnose na hranu i koje su dostupne krajnjem potrošaču putem etikete, drugog propratnog materijala ili bilo kojeg drugog sredstva uključujući savremene tehnološke alate ili verbalnu komunikaciju. Koncept informacija o hrani je širi od koncepta označavanja, ali svakako obuhvata označavanje.

Dalje, spisak sastojaka je i dalje obavezna odredba, u skladu sa starim članom 3.1(2) Direktive i sadašnjim članom 9.1(b) Uredbe 1169/2011; pored onoga što je navedeno u članu

³⁶ Sud pravde Evropske unije, Saopštenje br. 64/15, Luksemburg, 2015, str. 1 (dostupno na: <https://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2015-06/cp150064en.pdf>, posjećeno dana: 23.12.2021.)

³⁷ C-195/14, Teekanne, paragraf 43

³⁸ C-195/14, Teekanne, paragraf 41

7.1(a) gorepomenute Uredbe: „Informacije o hrani ne smiju da obmanjuju, posebno: (a) u pogledu karakteristika hrane, a naročito u pogledu njene prirode, identiteta, svojstava, sastava, količine, trajnosti, zemlje ili mjesta porijekla, načina izrade ili proizvodnje”.

Na osnovu gore navedenog, malo je vjerovatno da će se ozbiljno dovesti u pitanje primjenljivost (mutatis mutandis) ove sudske prakse na označavanje prehrambenih proizvoda proizvedenih ili stavljenih na tržište u skladu sa Uredbom 1169/2011.³⁹

ZAKLJUČAK

Ova presuda Suda pravde Evropske unije još jednom potvrđuje da su informacije koje se pružaju potrošačima problem od ključne važnosti za evropsko zakonodavstvo, kao i da se nastavlja pomjeranje ka bližoj kontroli sadržaja i prezentovanja takvih informacija. Pored obezbjeđivanja usaglašenosti svoje ambalaže, proizvođači treba da razviju i primijene konzistentan pristup u pogledu komunikacije koja se odnosi na njihove proizvode u širem smislu.

Presuda donijeta po prethodnom pitanju upućenom od strane njemačkog Ustavnog suda pravde u ovom slučaju nesumnjivo će predstavljati precedent na koji će prvenstveno nacionalni sudovi ugledati kada budu odlučivali u sličnim predmetima. Jasno je da je u ovom predmetu pružena zaštita potrošačima na nivou koji je bio neophodan, jer se ne može dovesti u pitanje značaj koji ima uredno obavještavanje potrošača o proizvodu koji se stavlja u promet pri donošenju odluke o tome da li će određeni proizvod kupiti ili ne. Kada nivo obaviještenosti potrošača zakaže, očigledno je da su njihova prava automatski ugrožena u momentu kupovine proizvoda koji inače ne bi kupili da su raspolagali tačnim, neutralnim i objektivnim informacijama o proizvodu o kome je riječ.

Za očekivati je da će sudska praksa i ubuduće nastaviti da pokazuje postepeni razvoj i jačanje razumijevanja pozadine propisa o zaštiti potrošača, a što će se neminovno odražavati i na slučajeve o nepoštenoj poslovnoj praksi. Iako snažna fragmentarnost pravnog okvira o zaštiti potrošača u zemljama članicama, kao i uređenja različitih oblika zaštite potrošača ukazuje na znatne poteškoće koje se pri sprovođenju propisa mogu pojaviti, ostaje činjenica da je do sada na

³⁹ Vaqué Luis González, Melchor Sebastián Romero, Hill Sara Aparicio, *Food Legislation: The “Teekanne” case of 4 June 2015*, Research gate, 2015, str. 23

ovom polju učinjeno mnogo, ali i nada da će u budućnosti biti učinjeno još mnogo više kako bi se prava potrošača na što bolji i efikasniji način zaštitala.

LITERATURA

1. C-195/14, Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale e.V. v Teekanne GmbH & Co. KG
2. C-210/96, Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt - Amt für Lebensmittelüberwachung
3. C-220/98, Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v Lancaster Group GmbH
4. C-366/98, Krivički postupak protiv Yannick Geffroy i Casino France SNC
5. C-446/07, Alberto Severi v Regione Emilia Romagna
6. C-465/98, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. v Adolf Darbo AG
7. C-470/93, Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. v Mars GmbH
8. C-51/94, Komisija Evropske zajednice protiv Savezne Republike Njemačke
9. Carbonelle Nicolas, Troussel Jean-Christophe, [Belgium: Misleading appearances are not the Court of Justice's cup of tea](#), 2015
10. Direktiva 2000/13/EC o usklađivanju zakonodavstava država članica o označavanju, prezentovanju i oglašavanju hrane
11. <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/nachrichten/BGH-Urteil-Teekanne-hat-Verbraucher-in-die-Irre-gefuehrt-120897?crefresh=1>
12. Kennedy John F., Special Message to the Congress on Protecting the Consumer Interest
13. Lawrence Adewale, *Misleading Advertisement and its regulation in the EU Medicine Promotion legal framework*, Northeastern University College of Professional Studies, 2021
14. Miščenić Emilia, Mamilović Iva, *Nepoštena poslovna praksa u hrvatskome pravnom sustavu: uređenje i provedba*, Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske, vol. X, 1/2019
15. Sud Europske unije, *Sud i prava potrošača*, Uprava za komunikaciju, Odjel za publikacije i elektroničke medije, 2018
16. [Sud pravde Evropske unije, Saopštenje br. 64/15, Luksemburg, 2015](#)
17. Tešić Nenad, *O prirodi i poreklu potrošačke ranjivosti*, Analji Pravnog fakulteta u Beogradu, 2020
18. Vaqué Luis González, Melchor Sebastián Romero, Hill Sara Aparicio, *Food Legislation: The “Teekanne” case of 4 June 2015*, Research gate, 2015