

TM	Г. XXXVII	Бр. 1	Стр. 275-295	Ниш	јануар - март	2013.
----	-----------	-------	--------------	-----	---------------	-------

UDK 366.5 : 658.849.4(497.11)

Pregledni rad

Primljeno: 14. 11. 2012.

Revidirana verzija: 16. 03. 2013.

Odobreno za štampu: 21.03.2013.

Zoran Miladinović
 Univerzitet u Kragujevcu
 Pravni fakultet
 Kragujevac
 Andrej Mićović
 Univerzitet u Kragujevcu
 Fakultet za hotelijerstvo i turizam
 Vrnjačka Banja

RASPRODAJE I ZAŠTITA PRAVA POTROŠAČA

Apstrakt

U ovom radu autori se bave problematikom rasprodaja i zaštite prava potrošača u slučaju zloupotreba sa rasprodajama. Autori najpre ukazuju na činjenicu da su rasprodaje uobičajena praksa u trgovini i da se po pravilu sprovode radi prodaje robe sezonskog karaktera, robe čiji je rok upotrebe pri isteku ili iz drugih opravdanih razloga. O rasprodajama se potrošači uglavnom obaveštavaju oglašavanjem rasprodaje. Oglašavanje rasprodaja trebalo bi da bude umereno, tj. neagresivno ili, drugim rečima, takve prirode da se potrošači samo obaveste da je određena roba na rasprodaji. Međutim, ponekada su oglašavanja rasprodaja vrlo agresivna tako da privuku pažnju i onih potrošača koji uopšte nisu bili zainteresovani za određenu vrstu robe ili usluga. S obzirom na svrhu rasprodaja trebalo bi da su iste prave, tj. da su cene robe koja se prodaje na rasprodaji znatno niže od stvarnih cena. To bi bile prave rasprodaje. Međutim, pored pravih, u praksi možda u većoj meri postoje i prividne rasprodaje. Autori u radu analiziraju zakonska rešenja u našoj zemlji, uporednom pravu, pravu Evropske unije i nekadašnjoj Srbiji i Jugoslaviji i zaključuju da rasprodaje danas nisu pravno valjano uređene ne samo u Srbiji već ni u uporednom pravu i da usled nedostataka valjanih propisa o rasprodajama najveću štetu trpe potrošači. Autori zaključuju da se u Srbiji u ovoj oblasti nazadovalo jer se od posebnog Zakona o regulisanju rasprodaja iz 1895. godine, kojim su potrošači bili veoma dobro zaštićeni od zloupotreba sa rasprodajama, do danas došlo do nekoliko veoma šturih odredbi i to u dva različita zakona.

Ključne reči: prodaja, rasprodaja, potrošač, zloupotrebe sa rasprodajama

CLEARANCE SALES AND CONSUMER PROTECTION

Abstract

The authors of this paper discuss the issue of clearance sales and consumer protection from potential malpractice at these sales. The authors first stress the fact that clearance sales are a common practice in commerce and they are generally conducted for the purpose of selling out seasonal merchandise whose shelf life is about to expire or for any other justified purpose. Customers are usually informed about these sales through sale advertisements. Advertising of sales should be moderate, i.e. not too aggressive, so that the consumers are only informed that certain merchandise is on sale. However, these advertisements are sometimes very aggressive in order to draw the attention of those consumers who were initially not interested in certain types of products or services. Given the purpose of these sales, they should be genuine, i.e. the prices of merchandise on sale should be considerably lower than the regular ones. Only then can we talk about real clearance sales. Nevertheless, in addition to genuine sales, there are also ostensible sales, which may even be dominant in practice. The authors of this paper analyze pertinent legal solutions in national legislation, comparative law, EU law, and the law of former Yugoslavia. They conclude that present-day clearance sales are inadequately regulated both in Serbia and in comparative law and, consequently, that consumers are those who suffer the most. They further conclude that this field was downgraded from a former Law on Clearance Sales from 1884, which successfully protected consumers from various sales abuses. Today, this field is regulated by scant provisions given in two different laws.

Key Words: Sales, Clearance Sale, Customer, Clearance Sale Malpractice

UVODNE NAPOMENE

Rasprodaja, kao vrsta podsticajne prodaje je stara pojava. Nekada su rasprodaje bile retka pojava a sprovodile su se ako je trgovac prestajao sa obavljanjem privredne delatnosti, radi selidbe u drugo mesto ili radi oslobađanja od prevelikih zaliha robe. Vremenom su se počele organizovati sezonske rasprodaje odeće i obuće da bismo danas bili svedoci stalnih rasprodaja i to svih vrsta roba. Tako smo danas u prilici da se skoro na svakom koraku susrećemo sa pozivima trgovaca u vidu oglašavanja rasprodaja. Pri tome su ti pozivi, odnosno oglašavanja veoma primamljivi, ili bolje rečeno vrlo agresivni da ne ostavljaju ravnodušnim ni one potrošače koji su veoma dobro informisani o cenama određenih roba koje se nude na rasprodaji. Najčešće se koriste izrazi kao na primer: „totalna rasprodaja“, „sniženje cena 100%“, „akcijska rasprodaja“, „rasprodaja samo još danas“ i sl. Takođe, kao razlog rasprodaje najčešće se navodi: „rasprodaja zbog preseljenja radnje“, „rasprodaja zbog zatvaranja

radnje“ i sl. Vrlo često ovi pozivi, odnosno oglašavanja, svojom agresivnošću uspevaju da privuku pažnju velikog broja potrošača. Tako na primer, oglašavanje visokog procenta sniženja cena ima nesumnjivo jak psihološki učinak na kupce privlačeći ih da uđu u radnju i upuste se u razgledanje robe koja je na rasprodaji a za koju, pre nego što su čuli da je na rasprodaji, nisu ni bili zainteresovani. Međutim, kada se bolje pogleda, nisu retki slučajevi da se zaključa da je u pitanju *prividna rasprodaja*, odnosno da rasprodaje u stvari i nema jer su cene koje su označene kao cene po kojima se vrši rasprodaja u stvari one prave-tržišne, što znači da su cene koje su bile istaknute pre rasprodaje, odnosno oglašavanja rasprodaje bile previsoke, i da je zapravo to pravi razlog za sniženje cena, tj. da nije reč o pravoj već o *prividnoj rasprodaji*. Jedan od glavnih razloga, što danas pored pravih, u većoj meri postoje i prividne rasprodaje, jeste nedostatak valjanih zakonskih rešenja koji propisuju pravila o rasprodajama, odnosno što aktuelni propisi o zaštiti potrošača ne sadrže valjane odredbe o zaštiti potrošača usled zloupotreba sa rasprodajama. U situaciji kada nema valjanih pravila o rasprodajama, nesumnjivo je da štetu zbog toga trpe svi, pre svega potrošači ali i drugi privredni subjekti usled nelojalne konkurencije. Kada se za trenutak vratimo na svakodnevni život moglo bi se zaključiti da je potrošač danas zaštićen bolje nego ikada. Na takvu pomisao dolazi se iz činjenice da u većini država postoje propisi o zaštiti potrošača, a i države članice Evropske unije (dalje EU) imaju bogatu regulativu koja uređuje zaštitu prava potrošača. Pored toga, svedoci smo postojanja mnoštva nevladinih organizacija, bar u Srbiji, koje se deklariraju kao zaštitnici prava potrošača. U takvoj situaciji kada formalno postoje propisi o zaštiti prava potrošača i organizacije čija je osnovna svrha postojanja zaštita prava potrošača, reklo bi se da je danas u Srbiji potrošač zaštićeniji nego ikada. Pri tome se po pravilu ističe da su savremena rešenja o zaštiti prava potrošača tekovina evropskih standarda, pre svega regulative EU. Podaci, međutim, govore da stvari stoje sasvim drugačije, bar kada je reč o pravilima o rasprodajama i zaštiti prava potrošača od zloupotreba sa rasprodajama u Srbiji. Razmatranja u ovom radu koncentrisana su pre svega na analizu pravila o rasprodajama u našoj zemlji, uporednom pravu i pravu EU danas, sa uporednom analizom tih pravila sa pravilima o rasprodajama u nekadašnjoj Srbiji i Jugoslaviji i posledicama nedostatka jasnih pravila o rasprodajama u našim propisima o zaštiti potrošača.

POJAM I SVRHA RASPRODAJE

Rasprodaja se definiše kao prodaja, koju prati ili joj prethodi javno oglašavanje, a vrši se u cilju ubrzane prodaje zaliha robe po sniženim

cenama (Ripert&Roblot 1996, str. 649). Rasprodaje se vrše u određeno godišnje doba sa ciljem da se proda zaostala – neprodana roba sezonskog karaktera. To su tzv. sezonske rasprodaje koje su se prema zakonskim propisima i trgovačkim običajima mogle organizovati u određenim mesecima, letnje ili zimske rasprodaje (Биро, 1976, стр. 41). Međutim, poslovni običaji koji se odnose na rasprodaju vremenom su sve više postajali tolerantni, tako da se u trgovini od sezonskih rasprodaja došlo do kategorije stalnih rasprodaja. Stalne rasprodaje su kao što im samo ime kaže prisutne tokom čitave godine, u okviru kojih se vrši rasprodaja demodirane, felerične ili robe čija je prodaja po tržišnim cenama otežana (Мићовић, 2009, str. 58). Ipak, zbog potrebe da se zaštite potrošači od mogućih zloupotreba sa rasprodajama, ali i radi zaštite konkurencije, propisima se utvrđuje pod kojim uslovima se rasprodaje vrše (Вапра, 2007, str. 197).

Da bi rasprodaja bila prava, osnovni uslov je da je cene robe koja se prodaje na rasprodaji u odnosu na raniju cenu znatno niža. Kada već postoje kao kategorija u privrednoj delatnosti, posebno u trgovini u tako širokom obliku, rasprodaje treba pravno jasno regulisati ne samo radi sprečavanja nelojalne konkurencije već i u cilju zaštite prava potrošača. Ukoliko rasprodaje nisu pravno jasno regulisane, to stvara širok prostor da se iste zloupotrebe, kako na štetu drugih privrednih subjekata tako i na štetu potrošača.

RASPRODAJE I ZAŠTITA PRAVA POTROŠAČA U SRBIJI DANAS

Svedoci smo činjenice da je u Srbiji unazad nekoliko decenija zaštita potrošača u pravnom smislu bila na veoma niskom nivou. Ozbiljniji pristup ovom pitanju učinjen je 2005. godine kada je donet Zakon o zaštiti potrošača. Očekivalo se da će preuzimanjem rešenja iz uporednog prava, pravila u vezi sa rasprodajama i zaštita prava potrošača biti uređena prema najvišim standardima. I zaista, u formalnopravnom smislu, kada je reč o drugim pravima potrošača (zamena kupljene stvari u garantnom roku, kodeks ponašanja trgovaca, zaštita maloletnih lica kao potrošača i sl.) to pitanje je na prilično zadovoljavajući način uređeno. Posle četiri godine primene u praksi, već su se pokazali nedostaci pojedinih zakonskih rešenja, a pored toga 2006. godine usvojen je i novi Ustav Republike Srbije sa kojim je trebalo usaglasiti buduće zakone. Prema odredbama Ustava Republike Srbije iz 2006. godine, Republika Srbija štiti svoje potrošače, dok su posebno zabranjene radnje usmerene protiv zdravlja, bezbednosti i privatnosti potrošača, kao i sve nečasne radnje na tržištu (Устав Републике Србије, 2006, чл. 90). Polazeći od navedene

ustavne odredbe a u skladu sa svojim nadležnostima, Ministarstvo trgovine i usluga Republike Srbije je povodom 15. marta, Svetskog dana potrošača, početkom 2009. godine, pokrenulo niz akcija u pravcu zaštite prava potrošača. Najvažnija od svih aktivnosti bilo je predstavljanje novog Zakona o zaštiti potrošača i otvaranje javne rasprave o tom veoma značajnom propisu. Očekivalo se da će sve asocijacije potrošača, privrednici, trgovci, građani, stručna i naučna javnost moći da daju svoje mišljenje o tom zakonu, za koji se tvrdilo da su u njega ugrađene najvažnije evropske direktive, vezane za prava potrošača. Međutim, rasprava je trajala samo mesec dana, što je imalo za posledicu da naši potrošači i njihova udruženja nisu imali mogućnosti i adekvatnu priliku da ukažu na sve manjkavosti zakona, a posebno na njegove nedostatke kada su u pitanju rasprodaje, odnosno na manjkavosti koje se odnose na zaštitu potrošača od zloupotreba sa rasprodajama. Posle kratke javne rasprave, Zakon je usvojen i stupio na snagu 1. januara 2011. godine.

U kojoj meri su u Srbiji danas potrošači nezaštićeni od zloupotreba sa rasprodajama pokazuju podaci iz rešenja nekoliko zakona koji se neposredno odnose na prava potrošača, odnosno koji bi bar prema svojim nazivima trebalo na jasan način da definišu pravila rasprodaja. Po prirodi stvari na prvom mestu bi to trebalo da bude uređeno Zakonom o zaštiti potrošača iz 2010. godine (Сл. Гласник РС, број 73/2010). Međutim, u ovom zakonu nema posebnih odredbi kojima se uređuju pravila o rasprodajama pa shodno tome nema ni odredbi o zaštiti potrošača od zloupotreba sa rasprodajama. Doduše, postoje sporadične odredbe u ovom zakonu koje se tek ciljnim tumačenjem mogu smatrati da dotiču obaveze trgovaca u slučaju da prodaju robu po sniženim cenama, ali je takvih odredbi veoma malo. Jedna takva odredba je čl. 6, st. 2, koja glasi:

„Ako trgovac prodaje robu ili pruža usluge po umanjenoj ceni dužan je da na nedvosmislen, lako uočljiv i čitak način istakne cenu koja se primenjivala pre umanjenja i umanjenu cenu“.

Analizom ovog zakona, dolazi se do zaključka da je, bar kada su u pitanju rasprodaje i prava potrošača učinjen korak unazad u odnosu na Zakon o zaštiti potrošača iz 2005. godine, a da i ne govorimo o zakonima iz ranijeg perioda, pre svega zakona nekadašnje Jugoslavije i stare Srbije, o kojima će kasnije biti više reči. Naime, Zakonom o zaštiti potrošača iz 2005. godine rasprodaje su bile uređene jednom odredbom (čl. 32). Prema čl. 32 st. 1 ovog zakona:

„Rasprodajom se smatra prodaja proizvoda sezonskog karaktera, proizvoda pred istekom roka upotrebe i proizvoda kojima prodavac samostalno bitno snižava cenu iz komercijalnih razloga. Proizvod koji je na rasprodaji mora biti označen sa osnovnom cenom i sa sniženom

cenom. Ako je na rasprodaji proizvod čiji je rok upotrebe pred istekom, takav proizvod mora imati jasno označen datum isteka roka“.

U aktuelnom Zakonu o zaštiti potrošača nema ni reči o pravu potrošača na informisanost o robi koja se prodaje na rasprodaji, o odgovornosti, odnosno neodgovornosti prodavca za robu prodatu na rasprodaji, odnosno uz sniženje cene, pravu potrošača na reklamaciju robe kupljene na rasprodaji i sl.

Formalnopravno Zakon o trgovini (Службени гласник РС, бр. 53/2010) propisuje određene obaveze trgovca koji vrši podsticajnu prodaju, tako što u čl. 44 st. 1 propisuje da:

„trgovac može da nudi robu/usluge sa naročitim prodajnim podsticajima (akcija, popust, rasprodaja, promocija i sl.), odnosno pod povoljnijim uslovima u odnosu na redovnu ili prethodnu ponudu, i to naročito sa sniženom cenom, posebnim uslovima prodaje, isporuke ili drugim pogodnostima, sa obećanjem nagrade, učešćem u nagradnoj igri, pratećim poklonima, odnosno drugim pogodnostima, u skladu sa zakonom“.

U stavu 2. istoga člana se dalje kaže da pojedini podsticaji iz stava 1. ovoga člana moraju da budu primerenog trajanja i učestalosti, u odnosu na redovnu ponudu istog trgovca, i da se odnose na količinu robe koja je dovoljna da se zadovolje potrebe velikog broja kupaca. Ponuda prodajnog podsticaja, mora da sadrži: 1. određene vrste podsticaja (popust, prateći poklon, učešće u nagradnoj igri ili druga pogodnost); 2. precizno i jasno određenje robe/usluge na koju se odnosi; 3. period važenja podsticaja, sa naznakom datuma početka; 4. sve eventualne posebne uslove vezane za ostvarivanje prava na podsticaj; 5. ukupne troškove vezane za dobijanje ili preuzimanje robe, uključujući isporuku, odnosno napomenu o troškovima na teret kupca. Ako se podsticaj odnosi na popust ili drugi oblik cenovne pogodnosti, pored podataka iz stava 3 ovog člana, ponuda mora da sadrži i upoređenje, odnosno prikazivanje prodajne cene u odnosu na prethodnu prodajnu cenu i period u kojem je važila prethodna cena. Ako je razlog za prodajni podsticaj eventualno umanjeње upotrebne vrednosti robe (roba sa greškom, oštećenjem, pred istekom roka trajanja i sl.), taj razlog se mora istaći kod oznake vrste podsticaja (Zakon o trgovini, 2005, čl. 44 st. 3 i 4).

Pažljivi potrošač možda bi i zaključio da je u ovom slučaju reč o rasprodaji, ali to ni iz daleka nisu jasna pravila o rasprodajama, bar u onom smislu kakva bi trebalo da budu i kakva su postojala u našim ranijim propisima.

Na prvi pogled moglo bi se zaključiti da je pitanje rasprodaja uređeno Zakonom o oglašavanju (Службени гласник РС, бр. 79/2005). Ovakav zaključak mogao bi se izvesti iz činjenice da je čl. 51 ovog

zakona označen podnaslovom „*Oglašavanje rasprodaje*“ u kome se kaže:

„Zabranjeno je oglašavanje kojim se primalac oglasne poruke dovodi u zabludu u pogledu cene proizvoda oglašavanjem rasprodaje, prividnog sniženja cene proizvoda ili usluga, kao i oglašavanje netačnog iznosa sniženja cena ili drugih pogodnosti. Ako se oglašava predstojeća ili već započeta rasprodaja, mora se tačno označiti vreme njenog trajanja, kao i vrsta proizvoda na koju se rasprodaja odnosi ili vrsta usluge na koju se sniženje cena odnosi. Ako se oglašavaju proizvodi ili usluge po cenama povlašćenim za određene kategorije lica, za određeno područje ili određeni period vremena, mora se tačno označiti kategorija lica na koju se povlašćena cena odnosi, odnosno područje i vreme za koje povlašćena cena važi“.

Nepoštovanje pravila oglašavanja rasprodaje sankcionisano je kao privredni prestup za pravno lice i odgovorno lice u pravnom licu, odnosno prekršaj ako je u pitanju preduzetnik.¹

Dakle, „napredak“ je očigledan: u odnosu na Zakon o zaštiti potrošača i Zakon o trgovini, Zakon o oglašavanju bar delimično propisuje pravila oglašavanja rasprodaje. Problem je, međutim, što je pitanje rasprodaje i pravila o oglašavanju rasprodaje locirano u propis gde mu nije mesto, ili mu je tu ponajmanje mesto. Dakle, kada se analiziraju pravila o rasprodajama i zaštiti potrošača od zloupotreba sa rasprodajama u današnjoj Srbiji, zaključak je da ovo pitanje nije valjano uređeno, odnosno da je isto „razuđeno“ u više zakona koji uređuju različite oblasti. Doduše svi ovi zakoni imaju dodirnih tačaka sa obavezama trgovaca i pravima potrošača ali u svim ovim zakonima pitanje pravila o rasprodajama ni izdaleka nije uređeno na zadovoljavajući način. Ni u jednom od ovih zakona, a to bi pre svega morao da sadrži Zakon o zaštiti potrošača, nema ni reči od onih dobrih pravila o rasprodajama koja su postojala u nekadašnjoj Srbiji (Zakon o regulisanju rasprodaje 1895, paragraf 16) odnosno Kraljevini Jugoslaviji (Закон о сузбијању нелојалне утакмице, 1930, чл. 42–53 *Распродаје и продаје са попустом*) kao što su: podnošenje zahteva za odobrenje rasprodaje, vreme trajanja rasprodaje, obaveza da se rasprodaja obavlja samo u jednom objektu, obaveza trgovca koji vrši rasprodaju da u radnji u kojoj se vrši rasprodaja drži samo robu po spisku koji je dostavljen uz molbu za rasprodaju i da za vreme trajanja rasprodaje u radnju ne može unositi drugu robu i sl.

Jasno je da bi nekadašnja dobra pravila o rasprodajama mogla da budu inkorporisana u aktuelne propise koji uređuju prava potrošača, pre svega u Zakonu o zaštiti potrošača ili da se donese poseban zakon kojim bi bila uređena sva pitanja u vezi sa rasprodajama.

¹ Presuda Višeg trgovinskog suda, Pž. 576/2006 od 15. 3. 2007. (Судска пракса трговинских судова, Билтен бр. 1/2007).

*RASPRODAJE I ZAŠTITA PRAVA POTROŠAČA U UPOREDNOM
PRAVU*

U uporednom pravu, materija rasprodaja i sistem zaštite potrošača od zloupotreba sa rasprodajama se razlikuje od države do države, ali je uočljivo da ni u uporednom pravu danas ne postoje jasna pravila o rasprodajama.

U pogledu javno-pravne zaštite potrošača, značajnu ulogu odigrala je Rezolucija Generalne skupštine Organizacije ujedinjenih nacija br. 30/248, kojom je u vidu smernica proklamovano osam načela koja se odnose na zaštitu potrošača (Consumer protection; Guidelines for consumer protection-General Assembly Resolution 39&248, 9 April 1985).² Rezolucija je samo poslužila kao znak internacionalizacije zaštite prava potrošača. Međutim, veći broj država i pre ove rezolucije imao je odgovarajuće mehanizme zaštite potrošača od zloupotreba sa rasprodajama (Вилус, 1996, п. 207).

U Francuskoj je još 1905. godine donet propis koji je obezbeđivao izvestan stepen zaštite potrošača (Vilus, 1996a, str. 208). Iste godine osnovana je i prva javna ustanova iz oblasti zaštite potrošača (Služba za sprečavanje prevara). U Francuskoj je 1966. godine osnovan nacionalni institut za pitanje potrošnje. Regulativa iz oblasti zaštite potrošača zaokružena je 1978. godine usvajanjem zakona koji ustanovljava organe kojima se ostvaruje zaštita potrošača (Вилус, 1996a, str. 208).

Prema austrijskom pravu, ukoliko se oglašava sniženje cena određene robe, ono mora biti i stvarno u odnosu na staru cenu. Zabranjeno je, na primer, bilo kakvo upoređivanje nove cene sa starom koja nikad nije ni

² Prema navedenoj Rezoluciji osnovna prava potrošača su: *pravo na zadovoljenje osnovnih potreba* (dostupnost najnužnijih proizvoda i usluga: hrane, pića, odeće, stambenog prostora, zdravstvene zaštite, obrazovanja, higijene); *pravo na bezbednost proizvoda* (zaštita od proizvoda, proizvodnih procesa i usluga štetnih po život i zdravlje); *pravo na informisanost* (raspolaganje činjenicama od značaja za pravilan izbor i zaštita potrošača od nepoštene reklame ili oznaka na proizvodima koji mogu da dovedu u zabludu); *pravo izbora* (mogućnost izbora između više proizvoda i usluga, po pristupačnim cenama i uz garantovano dobar kvalitet); *pravo da se čuje glas potrošača* (zastupljenost interesa potrošača u procesu donošenja i sprovođenja politike vlade, kao i razvoja novih proizvoda i usluga); *pravo na obeštećenje* (dobijanje pravedne naknade za opravdane reklamacije, uključujući i naknadu za lažno prikazivanje svojstva proizvoda i usluga, nekvalitetnu robu ili nezadovoljavajuće usluge); *pravo na obrazovanje potrošača* (sticanje znanja i sposobnosti potrebnih za pravilan i pouzdan izbor proizvoda i usluga, uz svest o osnovnim pravima i odgovornostima potrošača i načinima kako se oni mogu ostvariti); i *pravo na zdravu životnu sredinu* (život i rad u okruženju koje ne predstavlja pretnju zdravlju sadašnjih i budućih pokoljenja).

postojala, niti se može reklamirati roba sa veleprodajnom cenom ako je to njena cena u maloprodaji (Kintner, 1970, str. 5).

Prema italijanskom pravu, rasprodaja može da se dozvoli u nekoliko slučajeva: ukoliko trgovac prestaje da se bavi trgovinom, usled zatvaranja radnje, zbog likvidacije firme, prestanka prodaje određene robe ili preseljenja radnje na drugo mesto. Prodavac koji vrši rasprodaju mora u veoma kratkom periodu da ponudi svu svoju robu ili bar njen veći deo (Црногорчевић, 1978, str. 82).

U pravu SAD brigu o zaštiti potrošača usled zloupotrebe sa rasprodajama vodi Federalna trgovačka komisija (tačnije Biro za zaštitu potrošača kao jedan od tri biroa za zaštitu prava potrošača), osnovana Zakonom o federalnoj trgovačkoj komisiji od 1914. godine. Federalna trgovačka komisija je organizacija upravno-pravnog karaktera, čiji je rad podložan kontroli redovnih federalnih sudova (Isto).

Komisija je u cilju zaštite potrošača od nelojalnog reklamiranja proizvoda i usluga 1958. godine izdala Vodič protiv prevarnog reklamiranja cena. Vodič je nastao kao rezultat duge i iscrpne analize prakse prodavaca i njihovog reklamiranja rasprodaja. Vodič je doživeo više izmena (Вилус, 1996a, str. 207).

Vodič postavlja jasne uslove koji u slučaju rasprodaje moraju biti ispunjeni: *a)* da je postojala ranija cena za određeni proizvod i da su se proizvodi zaista prodavali po takvoj ceni; *b)* da je ranija cena data, i to ona koja je prethodila sniženju, i nova cena po kojoj se proizvod nudi. Kada se pak oglašava rasprodaja proizvoda tako što se ističe reklama u formi ponude „dva za jedan“, „kupi jedan dobiješ dva“ i sl., mora biti formirana cena za svaki proizvod, i tek kada se upoređivanjem cena dva proizvoda utvrdi da se zaista za isti novac mogu dobiti dva, moguće je izvesti zaključak da je reč o pravoj rasprodaji. U suprotnom reč je o prevarnoj reklami i takva rasprodaja se mora prekinuti.

Kada je reč o zaštiti prava potrošača, u uporednom pravu skoro da nema države koja nema jedan ili više zakona o zaštiti potrošača. Međutim, zajednička karakteristika propisa o zaštiti potrošača je nedostatak jasnih odredbi o rasprodajama i pravima potrošača u slučaju zloupotrebe sa rasprodajama. (Симоновић, 2002, str. 663). Primera radi, u Švedskoj je usvojeno nekoliko zakona o zaštiti potrošača od kojih se izdvajaju: Zakon o tržišnoj praksi iz 1970; Zakon o zabrani nerazumnih (nekorektnih) klauzula iz 1971; Zakon o prodaji na malo iz 1973. i Tržišni zakon iz 1976 (Симоновић, 2002a, str. 663) . Od svih ovih zakona posebno je značajan Zakon o tržišnoj praksi kojim je uveden potrošački ombudsman. Ipak i u tako bogatom švedskom zakonodavstvu nisu sadržana jasna pravila o rasprodajama i pravima potrošača usled zloupotreba sa rasprodajama (Симоновић, 2003b, str. 1241).

*RASPRODAJE I ZAŠTITA PRAVA POTROŠAČA
PREMA PRAVU EU*

Regulativa EU o zaštiti potrošača je brojna i raznovrsna. U pravu EU u poslednjih nekoliko godina njegovo veličanstvo „potrošač“ uživa visok stepen pravne zaštite od raznih mogućih zloupotreba. Prvobitnim verzijama osnivačkog akta EEZ, zaštiti potrošača nije bila posvećivana posebna pažnja. Ugovor o EEZ iz 1957. godine samo je periferno govorio o potrošačima, pa se zaštita potrošača prevashodno odvijala kroz neobavezujuće pravne akte (Јованић, 2004, str. 558). Od 1973. godine, kada je na savetodavnom ministarskom skupu Evropskog veća prihvaćena Povelja o zaštiti potrošača, do danas usvojeno je više akata različitog nivoa (direktiva, pravila, rezolucija). Međutim, ni u tako bogatoj pravnoj regulativi nema posebnih propisa o rasprodajama poput onih propisa u nekadašnjoj Srbiji i Jugoslaviji. Ovim pitanjem bavila se i Evropska komisija koja je 1993. godine usvojila tzv. „Zelenu knjigu“ (*Green Paper*), koja se odnosi na pitanje obeštećenja potrošača, i dostupnost sudske zaštite potrošača. U „Zelenoj knjizi“ se ističe da se pojedinačni sporovi o zaštiti potrošača ostvaruju u što većoj meri vansudskim putem kao što su: concilacija, arbitraža ili putem ombudsmana, a da se zaštita kolektivnih interesa potrošača ostvaruje preko organizacija za zaštitu potrošača ili preko određenih upravnih tela (Вилус, 2003б, str. 32).

Pored ovih načelnih stavova o zaštiti prava potrošača u EU, od značaja su naročito: Direktiva 84/450 EEZ o prevarnoj reklami (Council Directive 84/450 EEC relating to approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising, OJ L250, 10. 9. 1984); Direktiva 85/374 EEZ o odgovornosti za proizvode s nedostacima (Council Directive of 25 July 1985 on the approximation of the laws and administrative provisions of the Member States concerning liability for defective products, 85/374; OJ No L 210/29, 07. 08. 1985); Direktiva 85/577 EEZ o ugovorima koji se zaključuju van poslovnih prostorija (Council Directive 85/577 EEC of 20 December 1985 to protect consumer in respect of contracts negotiated away from business premises, OJ No L 372/31, 31. 12. 1985); Direktiva 87/102 o potrošačkim kreditima (Council Directive 87/102 EEC of the approximation of the laws, regulations administrative provisions of the member States concerning consumer credit, OJ L 043, 12.2. 1987); Direktiva 98/6 EZ o isticanju prodajne cene na proizvodima namenjenim potrošačima (Directive 98/6EC of the European Parliament and of the Council on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers, OJ, L 80, 18. 3. 1998); Direktiva 90/314 EEZ o paket aranžmanima, odmorima i turizmu (Council Directive 90/314 EEC on package travel, package holidays and package tours, OJ L 158, 23. 6.

1990); Direktiva 92/28 EEZ o reklamiranju medicinskih proizvoda za ljudsku upotrebu (Council Directive 92/28 EEC of 31 March 1992 on the advertising of medicinal products for human use, OJ L 113, 30. 4. 1992); Direktiva 93/13 o nekorektnim klauzulama u ugovorima sa potrošačima (Council Directive 93/13 EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts, OJ No L 95/29, 21. 4. 1993); Direktiva 97/7 EZ o zaštiti potrošača kod ugovora o kupovini na daljinu (Directive 97/7EC of the European Parliament and of the Council on the protection of the consumer in respect of distance contract, OJ L 144, 4. 6. 1997); Direktiva 2000/13 o obeležavanju, predstavljanju i reklamiranju hrane namenjene za prodaju krajnjem potrošaču (Directive 2000/13 EC of the European Parliament and the Council on the approximation of the laws of the member States relating to labeling, presentation and advertising of foodstuffs for sale to the ultimate consumers, OJ L 109, 06. 05. 2000); Uredba 2000/C o mreži nacionalnih tela na teritoriji zajednice o vansudskom rešavanju sporova potrošača (Council Resolution on a Community-wide network of national bodies for the extra-judicial settlement of consumer disputes 2000/C, OJ L 1551, 06. 06. 2000, Commission Recommendation on the Principles); Rezolucija Saveta o strategiji potrošačke politike Zajednice od 2002. do 2006. (Council regulation of 2 December 2002 on Community consumer policy strategy 2002–2006, OJ L C 11, 17. 1. 2003); Odluka Evropskog parlamenta i Saveta 20/2004 ES o stvaranju opštih okvira za finansiranje aktivnosti zajednice u cilju pomoći politici potrošača za period 2004. do 2007. (Decision No. 20/2004EC of the European Parliament and of the Council of 8 December 2003 establishing a general framework for financing Community actions in support of Consumer policy for the years 2004 to 2007, OJ L 5, 9. 1. 2004).

Analizirati sva dokumenta EU koja na direktan ili indirektan način dotiču zaštitu prava potrošača zahtevalo bi nekoliko puta veći prostor od onog predviđenog za ovu vrstu rada. Zato ćemo u najkraćim crtama ukazati na generalnu politiku EU o zaštiti potrošača i na neke najznačajnije akte.

U članu 129A Ugovora iz Maastrichta propisano je da:

„Zajednica doprinosi ostvarenju visokog stepena zaštite potrošača pomoću: *a*) mera koje usvaja u skladu sa primenom člana 100A u okviru uspostavljanja unutrašnjeg tržišta; *b*) specifičnih mera kojima se podržava i dopunjuje politika koju vode države članice kako bi zaštitile zdravlje, bezbednost i ekonomske interese potrošača i obezbedile odgovarajuće informisanje.“

U preambuli Rezolucije o strategiji potrošačke politike se kaže: „Potrošači su, zajedno sa proizvođačima, ključni igrači na unutrašnjem tržištu. Dobro funkcionisanje unutrašnjeg tržišta promovisanjem

poverenja potrošača u prekogranične transakcije imaće pozitivno dejstvo na konkurenciju i korist potrošača.“

Strategijom se predlažu tri cilja: *a)* visok zajednički nivo zaštite potrošača; *b)* efektivna primena propisa o zaštiti potrošača; *v)* odgovarajuće uključivanje potrošačkih organizacija u ostvarivanje politike Zajednice i aktivno praćenje svih aktivnosti koje se u tom pogledu predlažu (Вилус, 2005в, str. 42).³

O značaju Odluke Evropskog parlamenta o stvaranju opštih okvira za finansiranje aktivnosti Zajednice u cilju pomoći politici potrošača, najbolje govori podatak da su ovim aktom bila predviđena finansijska sredstva u iznosu od 72 miliona evra za realizaciju ove odluke, od čega je za period od 2002. do 31. 12. 2006. predviđeno 54 miliona evra.

Korisnici ovih sredstava bila su javna tela i neprofitne organizacije koje odrede države članice ili zainteresovane ovlašćene organizacije, s tim što se u tom pogledu traži i saglasnost Komisije (čl. 9 Odluke).

Usaglašavanje propisa u okviru EU o reklamiranju u početku se nije odnosilo na potrošače, već na konkurentne privredne subjekte, što je bio razlog da se pravila o reklamiranju nalaze u propisima o nelojalnoj konkurenciji. Potreba da se odredbe o reklamiranju, pre svega o prevarnim reklamama, nađu u propisima koji tretiraju prava potrošača datiraju od 1993. Godine, kada su u tadašnju EEZ ušle Velika Britanija i Danska, koje su u to vreme imale razvijeno zakonodavstvo na polju reklamiranja, koje je bilo odvojeno od nelojalne konkurencije. Na insistiranje ovih država, donošenje propisa o nekorektnom reklamiranju kasnije se pretvorilo u potrebu, tako da je u tom smislu usvojena i posebna direktiva br. 84/450 o prevarnoj reklami (Council Directive 84/450 EEC relating to approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising, 1984).

Direktiva o prevarnoj reklami nastala je kao kompromis između država koje su u tom pogledu imale odgovarajuće zakonodavstvo i onih koje takvo zakonodavstvo nisu imale, pa se smatra da je usaglašavanje propisa u tom pogledu, u stvari, usaglašavanje sa najnižim a ne sa najvišim nivoom zaštite potrošača (Вилус, 1996а, str. 42).

Prema čl. 2 st. 2 Direktive:

„Prevarna reklama je reklama koja u bilo kom obliku, uključujući njeno predstavljanje, zavodi ili može lako da zavede lica kojima je namenjena ili do kojih stiže, i koja zbog svoje prevarne prirode, može da utiče na njihovo ekonomsko ponašanje ili koja iz tih razloga može da oštetiti konkurenta.“

³ Detaljnije o strategiji potrošačke politike u EU videti kod: Вилус, Ј: Резолуција Савета о стратегији потрошачке политике Заједнице од 2002. до 2006, Европско законодавство 11/05, str. 42–44.

Kao što se iz navedene definicije vidi, pojam „prevarne reklame“ je uopšteno definisan, što potvrđuje konstataciju da je usvajanje direktive rezultat kompromisa između država članica EU koje su imale razvijeno zakonodavstvo u ovoj oblasti i onih koje to nisu imale.

RASPRODAJE I ZAŠTITA PRAVA POTROŠAČA U NEKADAŠNJOJ SRBIJI I JUGOSLAVIJI

Prve tragove o rasprodajama kao posebnom vidu prodaje i zaštiti potrošača od zloupotreba sa rasprodajama na prostorima današnje Srbije nalazimo u Zakonu o regulisanju rasprodaja iz 1895. godine (Марковић, 1914, str. 21). Prema paragrafu 16 ovog zakona, rasprodaja se definiše kao „javna rasprodaja ili rasprodaja nove robe kojim se ide na to da se roba što brže na sitno rasproda.“ Odobrenje za rasprodaju moglo se dobiti samo ako dotična radnja prestaje usled smrtnog slučaja, seobe iz mesta, promene vlasnika ili napuštanja radnje. Rasprodaja je mogla trajati najduže tri meseca, a za vreme trajanja rasprodaje nova roba se nije mogla nabavljati. Kasnije su rasprodaje uređene Zakonom o radnjama iz 1910. godine (Закон о радњама, 1910). Ovim zakonom bila su uređena pravila rasprodaje i sankcije za zloupotrebu sa rasprodajama.

Prema članu 27 Zakona o radnjama, javna rasprodaja (likvidacija) ili rasprodaja nove robe ma na koji drugi način, kojim se ide na to da se roba što brže na sitno rasproda, može se vršiti samo po odobrenju trgovačke komore. Rasprodaja se mogla vršiti, odnosno moglo se računati na odobrenje za rasprodaju, ukoliko se rasprodaja vrši usled smrtnog slučaja, seobe iz mesta, promene vlasnika, napuštanja radnje. Vreme za rasprodaju određivala je komora koja je davala odobrenje za rasprodaju i ono nije moglo trajati duže od tri meseca. Za to vreme nova roba nije se mogla nabavljati. Protiv odluke trgovačke komore kojom je odbijen zahtev za rasprodaju mogla se podneti žalba ministru narodne privrede, čije je rešenje bilo izvršno.

Za odobrenje rasprodaje plaćala se naknada i to ako se rasprodaja vrši u Beogradu naknada je iznosila 100 dinara, a ako je rasprodaja vršena u ostalim varošima naknada se plaćala u iznosu od 50 dinara. Vredno je zapaziti svrhu za koju se upotrebljavala naknada prikupljena od zahteva za vršenje rasprodaje. Naknada se plaćala trgovačkoj komori koju je ova mogla koristiti isključivo na održavanje stručnih škola.

Odredbom čl. 153 st. 4 Zakona o radnjama za rasprodaju vršenu bez odobrenja bila je propisana novčana kazna od 100 do 1000 dinara.

Kako su rasprodaje oduvek smatrane jednim od naročitih oblika nelojalne konkurencije, ovo pitanje trebalo je da bude uređeno Zakonom o suzbijanju nelojalne utakmice Kraljevine Jugoslavije iz 1930. godine, u

čijem predlogu su bila predviđena odgovarajuća rešenja. Rešenja sadržana u ovom predlogu oslanjala su se na rešenja iz Švajcarskog zakona o rasprodajama iz 1927. godine i Nemačkog zakona o zaštiti od nelojalne konkurencije iz 1896. godine. Međutim, zbog neophodnosti da se zakon brzo donese i zahteva privrednih krugova, kako se u obrazloženju predloga zakona ističe (Шуман, 1931, п. 573) 1929. godine donet je poseban Zakon o rasprodajama.⁴ Rešenja koja je ovaj zakon sadržao su tako kvalitetna sa aspekta prava potrošača da zaslužuju da budu detaljnije prikazana, a mogla su se komotno, uz određene modifikacije, uzeti kao baza za izradu odgovarajućeg zakona o rasprodajama u našoj državi, ili, u najmanju ruku, takve odredbe bi trebalo da nađu svoje mesto u zakonima koji uređuju obavljanje trgovinske delatnosti i u odredbama o oglašavanju rasprodaja u zakonu o oglašavanju.

Zakon o rasprodajama bio je veoma sažet. Sadržao je svega 18 kratkih ali veoma jasnih odredbi, koje nisu zahtevale posebno tumačenje stručnjaka, već ih je mogao razumeti svaki građanin, a pre svega trgovac, kome su prevashodno i bile namenjene.

U prvom paragrafu Zakona, bilo je propisano da se rasprodaja, u svrhu da se što brže rasproda roba ili druge sitne stvari, može preduzeti samo po prethodnom odobrenju nadležne komore. Komora je mogla dati odobrenje, po saslušanju nadležnog stručnog udruženja ako isto postoji, i to samo u slučaju: *prestajanja radnje-obrta* (prestanka sa radom cele radnje ili prestanka sa radom dela radnje), smrti vlasnika, seobe iz mesta, svojevoljnog napuštanja radnje-obrta ili usled elementarne nesreće. Odobrenje za rasprodaju nije se moglo dobiti za rasprodaju robe kupljene na licitaciji.

Molba za rasprodaju morala je pored ostalog da sadrži: tačan naziv radnje; ime vlasnika radnje, a ako on sam ne vrši rasprodaju, onda ime punomoćnika kome će rasprodaju poveriti; mesto i lokal u kome će se rasprodaja obavljati; vreme za koje se traži rasprodaja; tačan spisak i detaljan opis robe koja se ima rasprodati po količini i vrednosti iste; razlog rasprodaje (paragraf 2 stav 1).

U slučaju sumnje u tačnost navoda iz molbe za rasprodaju Komora je mogla da odredi da se navodi ispituju od strane odgovarajućeg stručnjaka o trošku podnosioca molbe. Odobrenje za rasprodaju moglo se dobiti samo pod uslovom da je radnja obavljala delatnost najmanje 24 meseca neprekidno u određenom mestu, osim u slučaju ako se rasprodaja zahteva usled smrti vlasnika radnje ili elementarne nesreće.

Posebno je značajno da se rasprodaja mogla obavljati samo u jednoj radnji bez obzira koliko je prodavnica, filijala, odnosno srodnih

⁴ Zakon je objavljen u Службеним новинама бр. 171.-LXXI од 25. VII 1929. Izvorni tekst zakona videti u: Шуман Јанко: Законски прописи из области индустријске својине, Загреб 1931, стр. 573-577.

radionica vlasnik posedovao u mestu sedišta glavne radnje. Rasprodaja u radnji, odnosno prodavnici izvan sedišta radnje, mogla se obavljati u isto vreme kad i u prodavnici u sedištu radnje, pod uslovom da se od nadležne komore dobije odobrenje kao i za rasprodaju u glavnoj radnji.

Vreme za koje se mogla vršiti rasprodaja određivala je nadležna komora, nakon što utvrdi sve merodavne okolnosti, ali ona nije mogla trajati duže od tri meseca. Produženje vremena rasprodaje moglo se dobiti najviše do šest meseci, uz odobrenje Ministra trgovine i industrije i to na izričit predlog nadležne komore i u vanrednim slučajevima (paragraf 3 stav 5).

Istekom roka za rasprodaju, radnja u kojoj je vršena rasprodaja prestajala je sa radom i morala je biti zatvorena, osim u slučaju ako sopstvenik radnje nastavlja da obavlja u istoj radnji i drugu delatnost. U tom slučaju se po isteku roka rasprodaje u radnji nije mogla držati roba koja je bila predmet rasprodaje (paragraf 4 Zakona).

Onaj ko je dobio odobrenje za rasprodaju, osim u slučaju seobe iz mesta ili elementarne nesreće, nije mogao za vreme od dve godine, po isteku roka za rasprodaju da dobije dozvolu niti pojedinačno niti kao ortak za obavljanje obrta (delatnosti) koja bi mu davala pravo na prodaju robe za koju mu je bila odobrena rasprodaja (paragraf 5).

U radnji u kojoj se vrši rasprodaja mogla se držati i prodavati samo roba koja je prijavljena komori u spisku za rasprodaju. Od trenutka prvog oglašavanja rasprodaje do završetka nije se mogla naručivati niti unositi u radnju nova roba. U radnju se mogla uneti samo roba koja je u vreme podnošenja molbe za odobrenje rasprodaje bila naručena, što se dokazivalo odgovarajućim ispravama. U slučaju da se lice kome je rasprodaja odobrena, nije držalo propisanih pravila, odobrenje za rasprodaju se oduzimalo, dalja rasprodaja se zabranjivala a radnja se zatvarala (paragraf 9). Nakon što lice koje je dobilo odobrenje za rasprodaju, objavi rasprodaju više je nije moglo obustaviti, a ako je obustavi smatralo se da je rasprodaja završena a to je povlačilo sve posledice propisane zakonom o rasprodajama.

Sa današnjeg aspekta obavljanja rasprodaja, odnosno javnog oglašavanja rasprodaja, od posebnog je značaja paragraf 12 tadašnjeg zakona, prema kome je bez odobrenja rasprodaje bilo zabranjeno svako reklamiranje kojim se u javnosti moglo stvoriti uverenje da se u izvesnoj radnji vrši rasprodaja. Takođe, bez odobrenja za rasprodaju bila je zabranjena svaka upotreba reči rasprodaja u cilju reklame. Nepoštovanje ovog pravila bilo je sankcionisano novčanom kaznom. Pored toga, onome ko objavi rasprodaju bez prethodnog odobrenja, nadležne vlasti oduzimale su dozvolu za obavljanje delatnosti na period od dve godine.

Zakon o rasprodajama iz 1929. godine doživeo je sudbinu propisa donetih pre rata i za vreme neprijateljske okupacije, tako da je faktički prestao da se primenjuje nakon završetka Drugog svetskog rata. Od

završetka Drugog svetskog rata do danas, u našoj državi koja je nekoliko puta menjala naziv a na kraju i veličinu svoje teritorije, nije postojao niti danas postoji propis kojim bi bila propisana jasna pravila rasprodaja. Ova veoma važna oblast privredne delatnosti, pre svega trgovine, uređivana je, a i danas se to čini, usputno i nedovoljno i to drugim propisima, pre svega propisima koji uređuju zaštitu od nelojalne konkurencije ili pak odredbama propisa o trgovini. Ili još preciznije govoreći, o rasprodajama se govori kao delu nelojalne konkurencije i to u slučaju kada se vrši oglašavanje prividne rasprodaje ili prividnog sniženja cena robe, ili vršenje sličnih radnji koje dovode ili mogu dovesti potrošača u zabludu u pogledu cena.⁵ Ovakav tretman rasprodaja imao je za posledicu da vršenje rasprodaje nije bilo uslovljeno nekim posebnim odobrenjem, i kontrolom rasprodaje, što znači da je organizovanje rasprodaje bila stvar organa upravljanja organizacija udruženog rada, odnosno privrednih subjekata ili trgovaca u novije vreme.

Prilika da se rasprodaje pravno regulišu, odnosno da se prava potrošača zaštite od zloupotreba sa rasprodajama bilo je više i to pre svega kada je donet Zakon o trgovini, Zakon o zaštiti potrošača ili Zakon o oglašavanju. Međutim, i ovi zakoni su imali u vidu prevashodno zaštitu interesa konkurenata, dok su potrošači uglavnom bili u drugom planu. U prilog ovakvom zaključku govori i oskudna sudska praksa, koja se uglavnom odnosi na sankcionisanje oglašavanja prividne rasprodaje kao dela nelojalne konkurencije.⁶

Od svih posleratnih zakona koji se tiču rasprodaje, za nijansu se izdvaja Zakon o suzbijanju nelojalne utakmice i monopolističkih sporazuma iz 1974. godine, i to ne u smislu da se njime uređuju pravila rasprodaja, već u činjenici da je odredbama o zaštiti od zloupotreba sa rasprodajama propisana mogućnost građanskopravne zaštite oštećenih lica i to kako oštećenih konkurenata tako i potrošača, kao i sankcionisanje oglašavanja prividne rasprodaje kao privredni prestup.

Neke odredbe ovog zakona, s obzirom na interesantna rešenja, zaslužuju da se na njih posebno ukaže.

Tako je, na primer, odredbama čl. 13–22 (imovinsko-pravna zaštita) bilo propisano da se imovinsko-pravna zaštita zbog učinjenog dela nelojalne utakmice ili monopolističkog sporazuma ostvaruje tužbom u parničnom postupku. Tužbeni zahtev može biti upravljen na zabranu daljeg vršenja dela nelojalne utakmice, na otklanjanje stanja stvorenog delom

⁵ Tako su rasprodaje tretirane u Zakonu o regulisanju poslovnih odnosa na tržištu iz 1962: Сл. лист ФНРЈ 30/62; u Zakonu o suzbijaњу nelojalne utakmice i monopolističkih sporazuma iz 1974: Сл. лист СФРЈ 24/74; u Zakonu o trgovini iz 1993. Сл. лист СРЈ 32/93, 50/93, 41/94.

⁶ Presuda Vrhovnog privrednog suda, Пж. 1/65 од 23. фебруара 1965. године, Билтен судске праксе, бр 26/1966.

nelojalne utakmice i na naknadu učinjene štete. Tužbu zbog dela nelojalne utakmice u vidu oglašavanja prividne rasprodaje ili prividnog sniženja cena robe ili vršenja sličnih radnji koje mogu dovesti potrošača u zabludu u pogledu cena, mogli su podneti organizacija udruženog rada koja je delom neposredno oštećena, poslovno udruženje u koje je oštećena organizacija učlanjena, privredna komora, potrošači, odnosno organizacija potrošača i drugi zainteresovani subjekti ili organizacije.

U pravnoj teoriji se ističe da je priznavanjem prava potrošačima, odnosno organizacijama potrošača na podnošenje tužbe bila namera zakonodavca da se prava potrošača usled zloupotrebe sa rasprodajama što šire zaštite (Биро, 1976, стр. 82). Iz citirane zakonske odredbe moglo bi se zaključiti da je usvojen sistem prema kome je svaki građanin mogao podneti tužbu u svojstvu potrošača, odnosno potencijalnog potrošača.

Sa aspekta oglašavanja prividne rasprodaje još interesantnija je bila odredba člana 18 ovog zakona, kojom je bilo propisano da ako je oglašavanje prividne rasprodaje učinjeno putem štampe, ili je objavljivanje izvršeno u sredstvima javnog informisanja, za naknadu učinjene štete odgovarali su učesnici u distribuciji, uređivanju i izdavanju takvog štampanog teksta, ako su znali ili morali znati da se time može izazvati zabuna u privrednom prometu i obezbediti jednoj organizaciji udruženog rada povoljniji položaj na tržištu na štetu druge organizacije udruženog rada. Pod istim uslovima odgovarali su i subjekti koji su oglašavanje prividne rasprodaje objavljivali putem svetlosne reklame ili na drugi način.

Posledice usvajanja tužbenog zahteva su, pored naknade štete, bile i objavljivanje presude o trošku tuženog istim sredstvima i na isti način na koji je objavljivanje prividne rasprodaje bilo objavljeno.

Kaznenim odredbama ovog zakona, zloupotreba sa rasprodajama bila je sankcionisana kao privredni prestup ili prekršaj, u zavisnosti da li nedozvoljenu radnju čini pravno lice ili fizičko lice koje samostalno obavlja privrednu delatnost ličnim radom, sredstvima u svojini građana. Interesantno je da su kaznenim odredbama za fizičko lice koje samostalno obavlja privrednu delatnost ličnim sredstvima u svojini građana (preduzetnik u smislu današnjih propisa) bile propisane teže posledice kažnjavanja za prekršaj, nego ako delo nelojalne konkurencije učini pravno lice. Naime, prema čl. 26 st. 2 ovog zakona, uz kaznu za prekršaj mogle su se izreći zaštitne mere: oduzimanje predmeta koji su upotrebljeni za izvršenje prekršaja ili su pribavljeni prekršajem ili su nastali prekršajem; zabrana vršenja određene delatnosti u trajanju do jedne godine.

LITERATURA

Биро, З. (1976) *Коментар закона о сузбијању нелојалне утакмице и монополистичких споразума*. Београд: Привредна штампа.

- Варга, С. (2007). *Право конкуренције*. Нови Сад: Стилос.
- Вилус, Ј. (2005). *Резолуција Савета о стратегији потрошачке политике Заједнице од 2002 до 2006*. Београд: Европско законодавство, бр. 11/05. 42–44.
- Вилус, Ј. (2003) *Вансудско решавање спорова потрошача*. Београд: Европско законодавство, бр. 4/2003. стр. 45–48.
- Вилус, Ј. (1996). *Правна заштита потрошача – упоредноправна студија с посебним освртом на права потрошача у Европској унији*. Београд: Институт за упоредно право.
- Јованић, Т. (2004). *Основне поставке регулације с циљем заштите потрошача*. Београд: Правни живот, бр. 10/2004, 544–557.
- Kintner, E. (1970). *Laws and Regulations Governing Advertising in European Countries*. Zurich.
- Марковић, Л. (1914). *Трговачки закон, Закон о акционарским друштвима и Закон о радњама*. Београд: Геца Кон.
- Мићковић, М. (2009). *Заштита права потрошача*. Крагујевац: Правни факултет-Институт за правне и друштвене науке.
- Ripert, G & Roblot, R. (1996). *Traite de la droit commercial*. Paris, t. 2.
- Симоновић, Д. (2003) *Потрошачки омбудсман*. Београд: Правни живот бр. 9/2003. 1239–1323.
- Симоновић, Д. (2002). *Заштита потрошача*. Београд: Правни живот бр. 11/2002, 661–672.
- Црногорчевић, Д. (1978). *Нелојална привредна реклама у теорији и пракси Федералне трговачке коморе САД*. Београд: Институт за упоредно право.
- Шуман, Ј. (1931). *Законски прописи из области индустријске својине*. Загреб: Тисак Југословенске штампе.

NACIONALNI PROPISI

- Закон о заштити потрошача, Службени гласник РС. Бр. 73 (2010).
- Закону о трговини, Службени гласник РС. Бр. 53 (2010).
- Устав Републике Србије, Службени гласник РС. Бр. 83 (2006).
- Закон о заштити потрошача, Службени гласник РС. Бр. 79 (2005).
- Закон о оглашавању, Службени гласник РС. Бр. 79 (2005).
- Закону о сузбијању нелојалне утакмице и монополистичких споразума, Службени лист СФРЈ. Бр. 24 (1974).
- Закону о регулисању пословних односа на тржишту, Службени лист ФНРЈ. Бр. 30 (1962).
- Закон о радњама од 29. јуна 1910. године. Прилог у: Марковић, Л. (1914). *Трговачки закон, Закон о акционарским друштвима и Закон о радњама*. Београд: Геца Кон.
- Закон о распродајама од 15. јула 1929, Службене новине бр. 171.- LXXI од 25. VII 1929.
- Прилог у: Шуман, Ј. (1931). *Законски прописи из области индустријске својине*. Загреб: Тисак Југословенске штампе.
- Закон о регулисању распродаја од 16. јануара 1895. Службене новине L. D. Z. бр. 26 из 1895. Прилог у: Шуман, Ј. (1931). *Законски прописи из области индустријске својине*. Загреб: Тисак Југословенске штампе.

PROPISI EVROPSKE UNIJE

- Decision No. 20/2004EC of the European Parliament and of the Council of 8 December 2003 establishing a general framework for financing Community actions in support of Consumer policy for the years 2004 to 2007, OJ L 5, 9. 1. 2004.
- Directive 2000/13 EC of the European Parliament and the Council on the approximation of the laws of the member States relating to labeling, presentation and advertising of foodstuffs for sale to the ultimate consumers, OJ L 109, 06. 05. 2000.
- Directive 98/6EC of the European Parliament and of the Council on consumer protection in the indication of the prices of products offered to consumers, OJ L 80, 18. 3. 1998.
- Directive 97/7EC of the European Parliament and of the Council on the protection of the consumer in respect of distance contract, OJ L 144, 4. 6. 1997.
- Council Regulation of 2 December 2002 on Community consumer policy strategy 2002–2006, OJ L C 11, 17. 1. 2003.
- Council Resolution on a Community-wide network of national bodies for the extrajudicial settlement of consumer disputes 2000/C, OJ L 1551, 06. 06. 2000.
- Council Directive 93/13 EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts, OJ L 95/29, 21. 4. 1993.
- Council Directive 92/28 EEC of 31 March 1992 on the advertising of medicinal products for human use, OJ L 113, 30.4.1992.
- Council Directive 90/314 EEC on package travel, package holidays and package tours, OJ L 158, 23. 6. 1990.
- Council Directive 87/102 EEC of the approximation of the laws, regulations administrative provisions of the member States concerning consumer credit, OJ L 043, 12. 2. 1987.
- Consumer protection Guidelines for consumer protection. General Assembly Resolution 39&248, 9 April 1985, General Assembly Official Records: Thirty-ninth session, Suppl. No 51 (A/39/51); Resolutions and Decisions Adopted by the General Assembly during its Thirty-ninth session, 1984 and 1985.
- Council Directive of 25 July 1985 on the approximation of the laws and administrative provisions of the Member States concerning liability for defective products, 85/374; OJ L 210/29, 07. 08. 1985.
- Council Directive 85/577 EEC of 20 December 1985 to protect consumer in respect of contracts negotiated away from business premises, OJ L 372/31, 31. 12. 1985.
- Council Directive 84/450 EEC relating to approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising, OJ L 250, 10. 9. 1984.

SUDSKA PRAKSA

- Пресуда Вишег трговинског суда, Пж. 576/2006 од 15. 3. 2007. Судска пракса трговинских судова, Билтен бр. 1/2007.
- Пресуда Врховног привредног суда, Пж. 1/65 од 23. фебруара 1965. године. Билтен бр. 3/1965.

Zoran Miladinović, University of Kragujevac, Faculty of Law, Kragujevac
Andrej Mićović, University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and
Tourism, Vrnjačka Banja

CLEARANCE SALES AND CONSUMER PROTECTION

Summary

It is a generally known fact that clearance sales are not a recent phenomenon in commerce. They used to be rare and occurred only when the shelf life of certain merchandise had expired or if a shop was closing down. They were “real” clearance sales and for the purpose of consumer protection the rules of how to organize a sale were clearly defined. This can be best illustrated by the fact that these sales and customer (consumer) rights used to be regulated in Serbia by a special law, the Law on Clearance Sales. In time, a new type of sale of seasonal clothes and footwear emerged, endorsed by commercial establishments, which viewed it as a justified sale of merchandise no longer in fashion and therefore sold at a lower price. However, in addition to the “real” sales, today there are also ostensible clearance sales which only serve to attract consumers.

One of the reasons for the existence of ostensible clearance sales is the absence of clear regulations in this field. The damage is widespread and affects a number of subjects – the consumers who are misled and also the vendors due to unfair competition.

There are numerous versatile laws on consumer protection in comparative law but very few countries can claim to possess a good law that regulates clearance sales. If we look at our everyday life, we may assume that today the consumer is better protected than ever before. It is often emphasized that contemporary legal solutions for consumer protection are deeply rooted in European regulations, above all in the EU law. However, facts reveal something completely different – consumer rights related to clearance sales were much better protected in the past and former Serbia and the Kingdom of Yugoslavia were at the forefront of legislation in this field. In modern Serbia there were two opportunities to adequately regulate clearance sales. The first one was in 2005, when the Consumer Protection Act was passed, and the second one in 2010, when this act was completely changed and a new Consumer Protection Act was passed. Unfortunately, both laws failed to include good regulations in this field, which had existed in the Law on Clearance Sales in the Kingdom of Serbia and former Yugoslavia.

Given the fact that clearance sales represent a specific type of sales, they need specific regulations for their organization in order to eliminate ostensible clearance sales. This should not require much effort as the majority of provisions can already be found in old rules that just need to be adapted to current situations. Accordingly, the Consumer Protection Act should have contained the following solutions: duration of the sale; possibility to organize the sale in only one retail space if the vendor owns several retail spaces; obligation of the vendor to offer for sale only the merchandise specified in the clearance sale list and to disallow any other merchandise to enter the retail space; prohibition of aggressive advertising that could influence consumers to purchase merchandise even though they did not intend to do so; etc. Furthermore, the Act should have also contained penalties for ostensible clearance sales and entitled consumers to claim their money back for any merchandise bought at such sales.

