

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

UDK 366.5 : 658.849.4(497.11)

Прегледни рад

Примљено: 14. 11. 2012.

Ревидирана верзија: 16. 03. 2013.

Одобрено за штампу: 21.03.2013.

Зоран Миладиновић  
Универзитет у Крагујевцу  
Правни факултет  
Крагујевац  
Андреј Мићовић  
Универзитет у Крагујевцу  
Факултет за хотелијерство и туризам  
Врњачка Бања

## РАСПРОДАЈЕ И ЗАШТИТА ПРАВА ПОТРОШАЧА

### Апстракт

У овом раду аутори се баве проблематиком распродаја и заштите права потрошача у случају злоупотреба са распродајама. Аутори најпре указују на чињеницу да су распродаје уобичајена пракса у трговини и да се по правилу спроводе ради продаје робе сезонског карактера, робе чији је рок употребе при истеку или из других оправданих разлога. О распродајама се потрошачи углавном обавештавају оглашавањем распродаје. Оглашавање распродаја требало би да буде умерено, тј. неагресивно или, другим речима, такве природе да се потрошачи само обавесте да је одређена роба на распродаји. Међутим, понекада су оглашавања распродаја врло агресивна тако да привуку пажњу и оних потрошача који уопште нису били заинтересовани за одређену врсту робе или услуга. С обзиром на сврху распродаја требало би да су исте правне, тј. да су цене робе која се продаје на распродаји знатно ниже од стварних цена. То би биле правне распродаје. Међутим, поред правих, у пракси можда у већој мери постоје и привидне распродаје. Аутори у раду анализирају законска решења у нашој земљи, упоредном праву, праву Европске уније и некадашњој Србији и Југославији и закључују да распродаје данас нису правно ваљано уређене не само у Србији већ ни у упоредном праву и да услед недостатака ваљаних прописа о распродајама највећу штету трпе потрошачи. Аутори закључују да се у Србији у овој области назадовало јер се од посебног Закона о регулисању распродаја из 1895. године, којим су потрошачи били веома добро заштићени од злоупотреба са распродајама, до данас дошло до неколико веома штурних одредби и то у два различита закона.

**Кључне речи:** продаја, распродаја, потрошач, злоупотребе са распродајама

## 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

### *УВОДНЕ НАПОМЕНЕ*

Распродаја, као врста подстицајне продаје је стара појава. Некада су распродаје биле ретка појава а спроводиле су се ако је трговац престајао са обављањем привредне делатности, ради селидбе у друго место или ради ослобађања од превеликих залиха робе. Временом су се почеле организовати сезонске распродаје одеће и обуће да бисмо данас били сведоци сталних распродаја и то свих врста роба. Тако смо данас у прилици да се скоро на сваком кораку сусрећемо са позивима трговаца у виду оглашавања распродаја. При томе су ти позиви, односно оглашавања веома примамљиви, или боље речено врло агресивни да не остављају равнодушним ни оне потрошаче који су веома добро информисани о ценама одређених роба које се нуде на распродаји. Најчешће се користе изрази као на пример: „тотална распродаја“, „снижење цена 100%“, „акцијска распродаја“, „распродаја само још данас“ и сл. Такође, као разлог распродаје најчешће се

наводи: „распродаја због пресељења радње“, „распродаја због затварања радње“ и сл. Врло често ови позиви, односно оглашавања, својом агресивношћу успевају да привуку пажњу великог броја потрошача. Тако на пример, оглашавање високог процента снижења цена има несумњиво јак психолошки учинак на купце привлачећи их да уђу у радњу и упусте се у разгледање робе која је на распродаји а за коју, пре него што су чули да је на распродаји, нису ни били заинтересовани. Међутим, када се боље погледа, нису ретки случајеви да се закључи да је у питању *привидна распродаја*, односно да распродаје у ствари и нема јер су цене које су означене као цене по којима се врши распродаја у ствари оне праве-тржишне, што значи да су цене које су биле истакнуте пре распродаје, односно оглашавања распродаје биле превисоке, и да је заправо то прави разлог за снижење цена, тј. да није реч о правој већ о *привидној распродаји*. Један од главних разлога, што данас поред правих, у већој мери постоје и привидне распродаје, јесте недостатак ваљаних законских решења који прописују правила о распродајама, односно што актуелни прописи о заштити потрошача не садрже ваљане одредбе о заштити потрошача услед злоупотреба са распродајама. У ситуацији када нема ваљаних правила о распродајама, несумњиво је да штету због тога трпе сви, пре свега потрошачи али и други привредни субјекти услед нелојалне конкуренције. Када се за тренутак вратимо на свакодневни живот могло би се закључити да је потрошач данас заштићен боље него икада. На такву помисао долази се из чињенице да у већини држава постоје прописи о заштити потрошача, а и државе чланице Европске уније (даље ЕУ) имају богату регулативу која уређује заштиту права потрошача. Поред тога, сведоци смо постојања мноштва невладиних организација, бар у Србији, које се декларишу као заштитници права потрошача. У таквој ситуацији када формално постоје прописи о заштити права потрошача и организације чија је основна сврха постојања заштита права потрошача, рекло би се да је данас у Србији потрошач заштићенији него икада. При томе се по правилу истиче да су савремена решења о заштити права потрошача тековина европских стандарда, пре свега регулативе ЕУ. Подаци, међутим, говоре да ствари стоје сасвим другачије, бар када је реч о правилима о распродајама и заштити права потрошача од злоупотреба са распродајама у Србији. Разматрања у овом раду концентрисана су пре свега на анализу правила о распродајама у нашој земљи, упоредном праву и праву ЕУ данас, са упоредном анализом тих правила са правилима о распродајама у некадашњој Србији и Југославији и последицама недостатка јасних правила о распродајама у нашим прописима о заштити потрошача.

### *ПОЈАМ И СВРХА РАСПРОДАЈЕ*

Распродаја се дефинише као продаја, коју прати или јој претходи јавно оглашавање, а врши се у циљу убрзане продаје залиха робе по сниженим ценама (Ripert&Roblot 1996, стр. 649). Распродаје се врше у одређено годишње доба са циљем да се прода заостала – непродата роба сезонског карактера. То су тзв. сезонске распродаје које су се према законским прописима и трговачким обичајима могле организовати у одређеним месецима, летње или зимске распродаје (Биро, 1976, стр. 41). Међутим, пословни обичаји који се односе на распродају временом су све више постајали толерантни, тако да се у трговини од сезонских распродаја дошло до категорије сталних распродаја. Сталне распродаје су као што им само име каже присутне током читаве године, у оквиру којих се врши распродаја демодираних, фелеричне или робе чија је продаја по тржишним ценама отежана (Мићовић, 2009, стр. 58). Ипак, због потребе да се заштите потрошачи од могућих злоупотреба са распродајама, али и ради заштите конкуренције, прописима се утврђује под којим условима се распродаје врше (Варга, 2007, стр. 197).

Да би распродаја била права, основни услов је да је цене робе која се продаје на распродаји у односу на ранију цену знатно нижа. Када већ постоје као категорија у привредној делатности, посебно у трговини у тако широком облику, распродаје треба правно јасно регулисати не само ради спречавања нелојалне конкуренције већ и у циљу заштите права потрошача. Уколико распродаје нису правно јасно регулисане, то ствара широк простор да се исте злоупотребе, како на штету других привредних субјеката тако и на штету потрошача.

### *РАСПРОДАЈЕ И ЗАШТИТА ПРАВА ПОТРОШАЧА У СРБИЈИ ДАНАС*

Сведоци смо чињенице да је у Србији уназад неколико деценија заштита потрошача у правном смислу била на веома ниском нивоу. Озбиљнији приступ овом питању учињен је 2005. године када је донет Закон о заштити потрошача. Очекивало се да ће преузимањем решења из упоредног права, правила у вези са распродајама и заштита права потрошача бити уређена према највишим стандардима. И заиста, у формалноправном смислу, када је реч о другим правима потрошача (замена купљене ствари у гарантном року, кодекс понашања трговаца, заштита малолетних лица као потрошача и сл.) то питање је на прилично задовољавајући начин уређено. После четири године примене у пракси, већ су се показали недостаци појединих законских решења, а поред тога 2006. године усвојен је и нови Устав Републике Србије са којим је требало усагласити будуће законе.

Према одредбама Устава Републике Србије из 2006. године, Република Србија штити своје потрошаче, док су посебно забрањене радње усмерене против здравља, безбедности и приватности потрошача, као и све нечасне радње на тржишту (Устав Републике Србије, 2006, чл. 90). Полазећи од наведене уставне одредбе а у складу са својим надлежностима, Министарство трговине и услуга Републике Србије је поводом 15. марта, Светског дана потрошача, почетком 2009. године, покренуло низ акција у правцу заштите права потрошача. Најважнија од свих активности било је представљање новог Закона о заштити потрошача и отварање јавне расправе о том веома значајном пропису. Очекивало се да ће све асоцијације потрошача, привредници, трговци, грађани, стручна и научна јавност моћи да дају своје мишљење о том закону, за који се тврдило да су у њега уграђене најважније европске директиве, везане за права потрошача. Међутим, расправа је трајала само месец дана, што је имало за последицу да наши потрошачи и њихова удружења нису имали могућности и адекватну прилику да укажу на све мањкавости закона, а посебно на његове недостатке када су у питању распродаје, односно на мањкавости које се односе на заштиту потрошача од злоупотреба са распродајама. После кратке јавне расправе, Закон је усвојен и ступио на снагу 1. јануара 2011. године.

У којој мери су у Србији данас потрошачи незаштићени од злоупотреба са распродајама показују подаци из решења неколико закона који се непосредно односе на права потрошача, односно који би бар према својим називима требало на јасан начин да дефинишу правила распродаја. По природи ствари на првом месту би то требало да буде уређено Законом о заштити потрошача из 2010. године (Сл. Гласник РС, број 73/2010). Међутим, у овом закону нема посебних одредби којима се уређују правила о распродајама па сходно томе нема ни одредби о заштити потрошача од злоупотреба са распродајама. Додуше, постоје спорадичне одредбе у овом закону које се тек циљним тумачењем могу сматрати да дотичу обавезе трговаца у случају да продају робу по сниженим ценама, али је таквих одредби веома мало. Једна таква одредба је чл. 6, ст. 2, која гласи:

„Ако трговац продаје робу или пружа услуге по умањеној цени дужан је да на недвосмислен, лако уочљив и читак начин истакне цену која се примењивала пре умањења и умањену цену“.

Анализом овог закона, долази се до закључка да је, бар када су у питању распродаје и права потрошача учињен корак уназад у односу на Закон о заштити потрошача из 2005. године, а да и не говоримо о законима из ранијег периода, пре свега закона некадашње Југославије и старе Србије, о којима ће касније бити више рећи. Наиме, Законом о заштити потрошача из 2005. године распродаје су биле уређене једном одредбом (чл. 32). Према чл. 32 ст. 1 овог закона:

„Распродајом се сматра продаја производа сезонског карактера, производа пред истеком рока употребе и производа којима продавац самостално битно снижава цену из комерцијалних разлога. Производ који је на распродаји мора бити означен са основном ценом и са сниженом ценом. Ако је на распродаји производ чији је рок употребе пред истеком, такав производ мора имати јасно означен датум истека рока“.

У актуелном Закону о заштити потрошача нема ни речи о праву потрошача на информисаност о роби која се продаје на распродаји, о одговорности, односно неодговорности продавца за робу продату на распродаји, односно уз снижење цене, праву потрошача на рекламацију робе купљене на распродаји и сл.

Формалноправно Закон о трговини (Службени гласник РС, бр. 53/2010) прописује одређене обавезе трговца који врши подстицајну продају, тако што у чл. 44 ст. 1 прописује да:

„трговац може да нуди робу/услуге са нарочитим продајним подстицајима (акција, попуст, распродаја, промоција и сл.), односно под повољнијим условима у односу на редовну или претходну понуду, и то нарочито са сниженом ценом, посебним условима продаје, испоруке или другим погодностима, са обећањем награде, учешћем у наградној игри, пратећим поклонима, односно другим погодностима, у складу са законом“.

У ставу 2. истога члана се даље каже да поједини подстицаји из става 1. овога члана морају да буду примереног трајања и учесталости, у односу на редовну понуду истог трговца, и да се односе на количину робе која је довољна да се задовоље потребе великог броја купаца. Понуда продајног подстицаја, мора да садржи: 1. одређене врсте подстицаја (попуст, пратећи поклон, учешће у наградној игри или друга погодност); 2. прецизно и јасно одређење робе/услуге на коју се односи; 3. период важења подстицаја, са назнаком датума почетка; 4. све евентуалне посебне услове везане за остваривање права на подстицај; 5. укупне трошкове везане за добијање или преузимање робе, укључујући испоруку, односно напомену о трошковима на терет купца. Ако се подстицај односи на попуст или други облик ценовне погодности, поред података из става 3 овог члана, понуда мора да садржи и упоређење, односно приказивање продајне цене у односу на претходну продајну цену и период у којем је важила претходна цена. Ако је разлог за продајни подстицај евентуално умањење употребне вредности робе (роба са грешком, оштећењем, пред истеком рока трајања и сл.), тај разлог се мора истаћи код ознаке врсте подстицаја (Закон о трговини, 2005, чл. 44 ст. 3 и 4).

Пажљиви потрошач можда би и закључио да је у овом случају реч о распродаји, али то ни из далека нису јасна правила о распродајама, бар у оном смислу каква би требало да буду и каква су постојала у нашим ранијим прописима.

На први поглед могло би се закључити да је питање распродаја уређено Законом о оглашавању (Службени гласник РС, бр. 79/2005). Овакав закључак могао би се извести из чињенице да је чл. 51 овог закона означен поднасловом „Оглашавање распродаје“ у коме се каже:

„Забрањено је оглашавање којим се прималац огласне поруке доводи у заблуду у погледу цене производа оглашавањем распродаје, привидног снижења цене производа или услуга, као и оглашавања нетачног износа снижења цена или других погодности. Ако се оглашава предстојећа или већ започета распродаја, мора се тачно означити време њеног трајања, као и врста производа на коју се распродаја односи или врста услуге на коју се снижење цена односи. Ако се оглашавају производи или услуге по ценама повлашћеним за одређене категорије лица, за одређено подручје или одређени период времена, мора се тачно означити категорија лица на коју се повлашћена цена односи, односно подручје и време за које повлашћена цена важи“.

Непоштовање правила оглашавања распродаје санкционисано је као привредни преступ за правно лице и одговорно лице у правном лицу, односно прекршај ако је у питању предузетник.<sup>1</sup>

Дакле, „напредак“ је очигледан: у односу на Закон о заштити потрошача и Закон о трговини, Закон о оглашавању бар делимично прописује правила оглашавања распродаја. Проблем је, међутим, што је питање распродаја и правила о оглашавању распродаја лоцирано у пропис где му није место, или му је ту понајмање место. Дакле, када се анализирају правила о распродајама и заштити потрошача од злоупотреба са распродајама у данашњој Србији, закључак је да ово питање није ваљано уређено, односно да је исто „разуђено“ у више закона који уређују различите области. Додуше сви ови закони имају додирних тачака са обавезама трговаца и правима потрошача али у свим овим законима питање правила о распродајама ни издалека није уређено на задовољавајући начин. Ни у једном од ових закона, а то би пре свега морао да садржи Закон о заштити потрошача, нема ни речи од оних добрих правила о распродајама која су постојала у некадашњој Србији (Закон о регулисању распродаја 1895, параграф 16) односно Краљевини Југославији (Закон о сузбијању неложалне утакмице, 1930, чл. 42–53 *Распродаје и продаје са попустом*) као што су: подношење захтева за одобрење распродаје, време трајања распродаје, обавеза да се распродаја обавља само у једном објекту, обавеза трговца који врши распродају да у радњи у којој се врши распродаја држи само робу по списку који је достављен уз молбу за распродају и да за време трајања распродаје у радњу не може уносити другу робу и сл.

<sup>1</sup> Пресуда Вишег трговинског суда, Пж. 576/2006 од 15. 3. 2007. (Судска пракса трговинских судова, Билтен бр. 1/2007).

Јасно је да би некадашња добра правила о распродајама могла да буду инкорпорисана у актуелне прописе који уређују права потрошача, пре свега у Закону о заштити потрошача или да се донесе посебан закон којим би била уређена сва питања у вези са распродајама.

### *РАСПРОДАЈЕ И ЗАШТИТА ПРАВА ПОТРОШАЧА У УПОРЕДНОМ ПРАВУ*

У упоредном праву, материја распродаја и систем заштите потрошача од злоупотреба са распродајама се разликује од државе до државе, али је уочљиво да ни у упоредном праву данас не постоје јасна правила о распродајама.

У погледу јавно-правне заштите потрошача, значајну улогу одиграла је Резолуција Генералне скупштине Организације уједињених нација бр. 30/248, којом је у виду смерница прокламовано осам начела која се односе на заштиту потрошача (Consumer protection; Guidelines for consumer protection-General Assembly Resolution 39&248, 9 April 1985).<sup>2</sup> Резолуција је само послужила као знак интернационализације заштите права потрошача. Међутим, већи број држава и пре ове резолуције имао је одговарајуће механизме заштите потрошача од злоупотреба са распродајама (Вилус, 1996, п. 207).

У Француској је још 1905. године донет пропис који је обезбедио извршан степен заштите потрошача (Вилус, 1996а, стр. 208). Исте године основана је и прва јавна установа из области заштите потрошача (Служба за спречавање превара). У Француској је 1966. године основан национални институт за питање потрошње. Регулатива из области заштите потрошача заокружена је 1978. године усва-

<sup>2</sup> Према наведеној Резолуцији основна права потрошача су: *право на задовољење основних потреба* (доступност најнужнијих производа и услуга: хране, пића, одеће, стамбеног простора, здравствене заштите, образовања, хигијене); *право на безбедност производа* (заштита од производа, производних процеса и услуга штетних по живот и здравље); *право на информисаност* (располагање чињеницама од значаја за правилан избор и заштита потрошача од непоштене рекламе или ознака на производима који могу да доведу у заблуду); *право избора* (могућност избора између више производа и услуга, по приступачним ценама и уз гарантовано добар квалитет); *право да се чује глас потрошача* (заступљеност интереса потрошача у процесу доношења и спровођења политике владе, као и развоја нових производа и услуга); *право на обештећење* (добивање праведне накнаде за оправдане рекламације, укључујући и накнаду за лажно приказивање својства производа и услуга, некавалитетну робу или незадовољавајуће услуге); *право на образовање потрошача* (стицање знања и способности потребних за правилан и поуздан избор производа и услуга, уз свест о основним правима и одговорностима потрошача и начинима како се они могу остварити); и *право на здраву животну средину* (живот и рад у окружењу које не представља претњу здрављу садашњих и будућих покољења).



јањем закона који установљава органе којима се остварује заштита потрошача (Вилус, 1996а, стр. 208).

Према аустријском праву, уколико се оглашава снижење цена одређене робе, оно мора бити и стварно у односу на стару цену. Забрањено је, на пример, било какво упоређивање нове цене са старом која никад није ни постојала, нити се може рекламирати роба са велепродајном ценом ако је то њена цена у малопродаји (Kintner, 1970, стр. 5).

Према италијанском праву, распродаја може да се дозволи у неколико случајева: уколико трговац престаје да се бави трговином, услед затварања радње, због ликвидације фирме, престанка продаје одређене робе или пресељења радње на друго место. Продавац који врши распродају мора у веома кратком периоду да понуди сву своју робу или бар њен већи део (Црногорчевић, 1978, стр. 82).

У праву САД бригу о заштиту потрошача услед злоупотребе са распродајама води Федерална трговачка комисија (тачније Биро за заштиту потрошача као један од три бироа за заштиту права потрошача), основана Законом о федералној трговачкој комисији од 1914. године. Федерална трговачка комисија је организација управно-правног карактера, чији је рад подложен контроли редовних федералних судова (Исто).

Комисија је у циљу заштите потрошача од нелојалног рекламирања производа и услуга 1958. године издала Водич против преварног рекламирања цена. Водич је настао као резултат дуге и исцрпне анализе праксе продаваца и њиховог рекламирања распродаја. Водич је доживео више измена (Вилус, 1996а, стр. 207).

Водич поставља јасне услове који у случају распродаје морају бити испуњени: *а)* да је постојала ранија цена за одређени производ и да су се производи заиста продавали по таквој цени; *б)* да је ранија цена дата, и то она која је претходила снижењу, и нова цена по којој се производ нуди. Када се пак оглашава распродаја производа тако што се истиче реклама у форми понуде „два за један“, „купи један добијеш два“ и сл., мора бити формирана цена за сваки производ, и тек када се упоређивањем цена два производа утврди да се заиста за исти новац могу добити два, могуће је извести закључак да је реч о правој распродаји. У супротном реч је о преварној реклами и таква распродаја се мора прекинути.

Када је реч о заштити права потрошача, у упоредном праву скоро да нема државе која нема један или више закона о заштити потрошача. Међутим, заједничка карактеристика прописа о заштити потрошача је недостатак јасних одредби о распродајама и правима потрошача у случају злоупотребе са распродајама. (Симоновић, 2002, стр. 663). Примера ради, у Шведској је усвојено неколико закона о заштити потрошача од којих се издвајају: Закон о тржишној пракси из 1970; Закон о забрани неразумних (некоректних) клаузула из 1971; Закон о продаји на мало из 1973. и Тржишни закон из 1976

(Симоновић, 2002а, стр. 663) . Од свих ових закона посебно је значајан Закон о тржишној пракси којим је уведен потрошачки омбудсман. Ипак и у тако богатом шведском законодавству нису садржана јасна правила о распродајама и правима потрошача услед злоупотреба са распродајама (Симоновић, 2003б, стр. 1241).

### *РАСПРОДАЈЕ И ЗАШТИТА ПРАВА ПОТРОШАЧА ПРЕМА ПРАВУ ЕУ*

Регулатива ЕУ о заштити потрошача је бројна и разноврсна. У праву ЕУ у последњих неколико година његово величанство „потрошач“ ужива висок степен правне заштите од разних могућих злоупотреба. Првобитним верзијама оснивачког акта ЕЕЗ, заштити потрошача није била посвећивана посебна пажња. Уговор о ЕЕЗ из 1957. године само је периферно говорио о потрошачима, па се заштита потрошача превасходно одвијала кроз необавезујуће правне акте (Јованић, 2004, стр. 558). Од 1973. године, када је на саветодавном министарском скупу Европског већа прихваћена Повеља о заштити потрошача, до данас усвојено је више аката различитог нивоа (директива, правила, резолуција). Међутим, ни у тако богатој правној регулативи нема посебних прописа о распродајама попут оних прописа у некадашњој Србији и Југославији. Овим питањем бавила се и Европска комисија која је 1993. године усвојила тзв. „Зелену књигу“ (*Green Paper*), која се односи на питање обештећења потрошача, и доступност судске заштите потрошача. У „Зеленој књизи“ се истиче да се појединачни спорови о заштити потрошача остварују у што већој мери вансудским путем као што су: концилација, арбитража или путем омбудсмана, а да се заштита колективних интереса потрошача остварује преко организација за заштиту потрошача или преко одређених управних тела (Вилус, 2003б, стр. 32).

Поред ових начелних ставова о заштити права потрошача у ЕУ, од значаја су нарочито: Директива 84/450 ЕЕЗ о преварној реклами (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); Директива 85/374 ЕЕЗ о одговорности за производе с недостацима (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); Директива 85/577 ЕЕЗ о уговорима који се закључују ван пословних просторија (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); Директива 87/102 о потрошачким кредитима (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); Директива 98/6 ЕЗ о истицању продајне цене на производима намењеним потрошачима (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); Директива 90/314 ЕЕЗ о пакет аранжманима, одморима и туризму (Council Directive 90/314 EEC on package travel, package holidays and package tours, OJ L 158, 23. 6. 1990); Директива 92/28 ЕЕЗ о рекламирању медицинских производа за људску употребу (Council Directive 92/28 EEC of 31 march 1992 on the advertising of medicinal products for human use, OJ L 113, 30. 4. 1992); Директива 93/13 о некоректним клаузулама у уговорима са потрошачима (Council Directive 93/13 EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts, OJ No L 95/29, 21. 4. 1993); Директива 97/7 ЕЗ о заштити потрошача код уговора о куповини на даљину (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); Директива 2000/13 о обележавању, представљању и рекламирању хране намењене за продају крајњем потрошачу (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); Уредба 2000/Ц о мрежи националних тела на територији заједнице о вансудском решавању спорова потрошача (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); Резолуција Савета о стратегији потрошачке политике Заједнице од 2002. до 2006. (Council regulation of 2 December 2002 on Community consumer policy strategy 2002–2006, OJ L C 11, 17. 1. 2003); Одлука Европског парламента и Савета 20/2004 ЕС о стварању општих оквира за финансирање активности заједнице у циљу помоћи политици потрошача за период 2004. до 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).

Анализирати сва документа ЕУ која на директан или индиректан начин дотичу заштиту права потрошача захтевало би неколико пута већи простор од оног предвиђеног за ову врсту рада. Зато ћемо у најкраћим цртама указати на генералну политику ЕУ о заштити потрошача и на неке најзначајније акте.

У члану 129А Уговора из Мастрихта прописано је да:

„Заједница доприноси остварењу високог степена заштите потрошача помоћу: *а*) мера које усваја у складу са применом члана 100А у оквиру успостављања унутрашњег тржишта; *б*) специфичних мера којима се подржава и допуњује политика коју воде др-

жаве чланице како би заштитиле здравље, безбедност и економске интересе потрошача и обезбедиле одговарајуће информисање.“

У преамбули Резолуције о стратегији потрошачке политике се каже: „Потрошачи су, заједно са произвођачима, кључни играчи на унутрашњем тржишту. Добро функционисање унутрашњег тржишта промовисањем поверења потрошача у прекограничне трансакције имаће позитивно дејство на конкуренцију и корист потрошача.“

Стратегијом се предлажу три циља: *а)* висок заједнички ниво заштите потрошача; *б)* ефективна примена прописа о заштити потрошача; *в)* одговарајуће укључивање потрошачких организација у остваривање политике Заједнице и активно праћење свих активности које се у том погледу предлажу (Вилус, 2005в, стр. 42).<sup>3</sup>

О значају Одлуке Европског парламента о стварању општих оквира за финансирање активности Заједнице у циљу помоћи политици потрошача, најбоље говори податак да су овим актом била предвиђена финансијска средства у износу од 72 милиона евра за реализацију ове одлуке, од чега је за период од 2002. до 31. 12. 2006. предвиђено 54 милиона евра.

Корисници ових средстава била су јавна тела и непрофитне организације које одреде државе чланице или заинтересоване овлашћене организације, с тим што се у том погледу тражи и сагласност Комисије (чл. 9 Одлуке).

Усаглашавање прописа у оквиру ЕУ о рекламирању у почетку се није односило на потрошаче, већ на конкурентне привредне субјекте, што је био разлог да се правила о рекламирању налазе у прописима о нелојалној конкуренцији. Потреба да се одредбе о рекламирању, пре свега о преварним рекламама, нађу у прописима који третирају права потрошача датирају од 1993. Године, када су у тадашњу ЕЕЗ ушле Велика Британија и Данска, које су у то време имале развијено законодавство на пољу рекламирања, које је било одвојено од нелојалне конкуренције. На инсистирање ових држава, доношење прописа о некоректном рекламирању касније се претворило у потребу, тако да је у том смислу усвојена и посебна директива бр. 84/450 о преварној реклами (Council Directive 84/450 EEC relating to approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising, 1984).

Директива о преварној реклами настала је као компромис између држава које су у том погледу имале одговарајуће законодавство и оних које такво законодавство нису имале, па се сматра да је усаглашавање прописа у том погледу, у ствари, усаглашавање са најнижим а не са највишим нивоом заштите потрошача (Вилус, 1996а, стр. 42).

<sup>3</sup> Детаљније о стратегији потрошачке политике у ЕУ видети код: Вилус, Ј: Резолуција Савета о стратегији потрошачке политике Заједнице од 2002. до 2006, Европско законодавство 11/05, стр. 42–44.

Према чл. 2 ст. 2 Директиве:

„Преварна реклама је реклама која у било ком облику, укључујући њено представљање, заводи или може лако да заведе лица којима је намењена или до којих стиже, и која због своје преварне природе, може да утиче на њихово економско понашање или која из тих разлога може да оштети конкурента.“

Као што се из наведене дефиниције види, појам „преварне рекламе“ је уопштено дефинисан, што потврђује констатацију да је усвајање директиве резултат компромиса између држава чланица ЕУ које су имале развијено законодавство у овој области и оних које то нису имале.

#### *РАСПРОДАЈЕ И ЗАШТИТА ПРАВА ПОТРОШАЧА У НЕКАДАШЊОЈ СРБИЈИ И ЈУГОСЛАВИЈИ*

Прве трагове о распродајама као посебном виду продаје и заштити потрошача од злоупотреба са распродајама на просторима данашње Србије налазимо у Закону о регулисању распродаја из 1895. године (Марковић, 1914, стр. 21). Према параграфу 16 овог закона, распродаја се дефинише као „јавна распродаја или распродаја нове робе којим се иде на то да се роба што брже на ситно распрода.“ Одобрење за распродају могло се добити само ако дотична радња престаје услед смртог случаја, сеобе из места, промене власника или напуштања радње. Распродаја је могла трајати најдуже три месеца, а за време трајања распродаје нова роба се није могла набављати. Касније су распродаје уређене Законом о радњама из 1910. године (Закон о радњама, 1910). Овим законом била су уређена правила распродаје и санкције за злоупотребу са распродајама.

Према члану 27 Закона о радњама, јавна распродаја (ликвидација) или распродаја нове робе ма на који други начин, којим се иде на то да се роба што брже на ситно распрода, може се вршити само по одобрењу трговачке коморе. Распродаја се могла вршити, односно могло се рачунати на одобрење за распродају, уколико се распродаја врши услед смртог случаја, сеобе из места, промене власника, напуштања радње. Време за распродају одређивала је комора која је давала одобрење за распродају и оно није могло трајати дуже од три месеца. За то време нова роба није се могла набављати. Против одлуке трговачке коморе којом је одбијен захтев за распродају могла се поднети жалба министру народне привреде, чије је решење било извршно.

За одобрење распродаје плаћала се накнада и то ако се распродаја врши у Београду накнада је износила 100 динара, а ако је распродаја вршена у осталим варошима накнада се плаћала у износу од 50 динара. Вредно је запазити сврху за коју се употребљавала накна-

да прикупљена од захтева за вршење распродаје. Накнада се плаћала трговачкој комори коју је ова могла користити искључиво на одржавање стручних школа.

Одредбом чл. 153 ст. 4 Закона о радњама за распродају вршену без одобрења била је прописана новчана казна од 100 до 1000 динара.

Како су распродаје одувек сматране једним од нарочитих облика нелојалне конкуренције, ово питање требало је да буде уређено Законом о сузбијању нелојалне утакмице Краљевине Југославије из 1930. године, у чијем предлогу су била предвиђена одговарајућа решења. Решења садржана у овом предлогу ослањала су се на решења из Швајцарског закона о распродајама из 1927. године и Немачког закона о заштити од нелојалне конкуренције из 1896. године. Међутим, због неопходности да се закон брзо донесе и захтева привредних кругова, како се у образложењу предлога закона истиче (Шуман, 1931, п. 573) 1929. године донет је посебан Закон о распродајама.<sup>4</sup> Решења која је овај закон садржао су тако квалитетна са аспекта права потрошача да заслужују да буду детаљније приказана, а могла су се комотно, уз одређене модификације, узети као база за израду одговарајућег закона о распродајама у нашој држави, или, у најмању руку, такве одредбе би требало да нађу своје место у законима који уређују обављање трговинске делатности и у одредбама о оглашавању распродаја у закону о оглашавању.

Закон о распродајама био је веома сажет. Садржао је свега 18 кратких али веома јасних одредби, које нису захтевале посебно тумачење стручњака, већ их је могао разумети сваки грађанин, а пре свега трговац, коме су превасходно и биле намењене.

У првом параграфу Закона, било је прописано да се распродаја, у сврху да се што брже распрода роба или друге ситне ствари, може предузети само по претходном одобрењу надлежне коморе. Комора је могла дати одобрење, по саслушању надлежног стручног удружења ако исто постоји, и то само у случају: *престајања радње-обрта* (престанка са радом целе радње или престанка са радом дела радње), смрти власника, сеобе из места, својевољног напуштања радње-обрта или услед елементарне несреће. Одобрење за распродају није се могло добити за распродају робе купљене на лицитацији.

Молба за распродају морала је поред осталог да садржи: тачан назив радње; име власника радње, а ако он сам не врши распродају, онда име пуномоћника коме ће распродају поверити; место и локал у коме ће се распродаја обављати; време за које се тражи распродаја; тачан списак и детаљан опис робе која се има распродати по количини и вредности исте; разлог распродаје (параграф 2 став 1).

<sup>4</sup> Закон је објављен у Службеним новинама бр. 171.-LXXI од 25. VII 1929. Изворни текст закона видети у: Шуман Јанко: Законски прописи из области индустријске својине, Загреб 1931, стр. 573-577.

У случају сумње у тачност навода из молбе за распродају Комора је могла да одреди да се наводи испитају од стране одговарајућег стручњака о трошку подносиоца молбе. Одобрење за распродају могло се добити само под условом да је радња обављала делатност најмање 24 месеца непрекидно у одређеном месту, осим у случају ако се распродаја захтева услед смрти власника радње или елементарне несреће.

Посебно је значајно да се распродаја могла обављати само у једној радњи без обзира колико је продавница, филијала, односно сродних радионица власник поседовао у месту седишта главне радње. Распродаја у радњи, односно продавници изван седишта радње, могла се обављати у исто време кад и у продавници у седишту радње, под условом да се од надлежне коморе добије одобрење као и за распродају у главној радњи.

Време за које се могла вршити распродаја одређивала је надлежна комора, након што утврди све меродавне околности, али она није могла трајати дуже од три месеца. Продужење времена распродаје могло се добити највише до шест месеци, уз одобрење Министра трговине и индустрије и то на изричит предлог надлежне коморе и у ванредним случајевима (параграф 3 став 5).

Истеком рока за распродају, радња у којој је вршена распродаја престајала је са радом и морала је бити затворена, осим у случају ако сопственик радње наставља да обавља у истој радњи и другу делатност. У том случају се по истеку рока распродаје у радњи није могла држати роба која је била предмет распродаје (параграф 4 Закона).

Онај ко је добио одобрење за распродају, осим у случају сеобе из места или елементарне несреће, није могао за време од две године, по истеку рока за распродају да добије дозволу нити појединачно нити као ортак за обављање обрта (делатности) која би му давала право на продају робе за коју му је била одобрена распродаја (параграф 5).

У радњи у којој се врши распродаја могла се држати и продавати само роба која је пријављена комори у списку за распродају. Од тренутка првог оглашавања распродаје до завршетка није се могла наручивати нити уносити у радњу нова роба. У радњу се могла унети само роба која је у време подношења молбе за одобрење распродаје била наручена, што се доказивало одговарајућим исправама. У случају да се лице коме је распродаја одобрена, није држало прописаних правила, одобрење за распродају се одузимало, даља распродаја се забрањивала а радња се затварала (параграф 9). Након што лице које је добило одобрење за распродају, објави распродају више је није могло обуставити, а ако је обустави сматрало се да је распродаја завршена а то је повлачило све последице прописане законом о распродајама.

Са данашњег аспекта обављања распродаја, односно јавног оглашавања распродаја, од посебног је значаја параграф 12 тадашњег закона, према коме је без одобрења распродаје било забрањено свако рекламирање којим се у јавности могло створити уверење да се у извесној радњи врши распродаја. Такође, без одобрења за распродају била је забрањена свака употреба речи распродаја у циљу рекламе. Непоштовање овог правила било је санкционисано новчаном казном. Поред тога, ономе ко објави распродају без претходног одобрења, надлежне власти одузимале су дозволу за обављање делатности на период од две године.

Закон о распродајама из 1929. године доживео је судбину прописа донетих пре рата и за време непријатељске окупације, тако да је фактички престао да се примењује након завршетка Другог светског рата. Од завршетка Другог светског рата до данас, у нашој држави која је неколико пута мењала назив а на крају и величину своје територије, није постојао нити данас постоји пропис којим би била прописана јасна правила распродаја. Ова веома важна област привредне делатности, пре свега трговине, уређивана је, а и данас се то чини, успутно и недовољно и то другим прописима, пре свега прописима који уређују заштиту од нелојалне конкуренције или пак одредбама прописа о трговини. Или још прецизније говорећи, о распродајама се говори као делу нелојалне конкуренције и то у случају када се врши оглашавање привидне распродаје или привидног снижења цена робе, или вршење сличних радњи које доводе или могу довести потрошача у заблуду у погледу цена.<sup>5</sup> Овакав третман распродаја имао је за последицу да вршење распродаје није било условљено неким посебним одобрењем, и контролом распродаје, што значи да је организовање распродаје била ствар органа управљања организација удруженог рада, односно привредних субјеката или трговаца у новије време.

Прилика да се распродаје правно регулишу, односно да се права потрошача заштите од злоупотреба са распродајама било је више и то пре свега када је донет Закон о трговини, Закон о заштити потрошача или Закон о оглашавању. Међутим, и ови закони су имали у виду превасходно заштиту интереса конкурената, док су потрошачи углавном били у другом плану. У прилог оваквом закључку говори и оскудна судска пракса, која се углавном односи на санкционисање оглашавања привидне распродаје као дела нелојалне конкуренције.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Тако су распродаје третиране у Закону о регулисању пословних односа на тржишту из 1962: Сл. лист ФНРЈ 30/62; у Закону о сузбијању нелојалне утакмице и монополистичких споразума из 1974: Сл. лист СФРЈ 24/74; у Закону о трговини из 1993. Сл. лист СРЈ 32/93, 50/93, 41/94.

<sup>6</sup> Пресуда Врховног привредног суда, Пж. 1/65 од 23. фебруара 1965. године, Билтен судске праксе, бр 26/1966.



Од свих послератних закона који се тичу распродаје, за нијансу се издваја Закон о сузбијању нелојалне утакмице и монополистичких споразума из 1974. године, и то не у смислу да се њиме уређују правила распродаја, већ у чињеници да је одредбама о заштити од злоупотреба са распродајама прописана могућност грађанскоправне заштите оштећених лица и то како оштећених конкурената тако и потрошача, као и санкционисање оглашавања привидне распродаје као привредни преступ.

Неке одредбе овог закона, с обзиром на интересантна решења, заслужују да се на њих посебно укаже.

Тако је, на пример, одредбама чл. 13–22 (имовинско-правна заштита) било прописано да се имовинско-правна заштита због учињеног дела нелојалне утакмице или монополистичког споразума остварује тужбом у парничном поступку. Тужбени захтев може бити управљен на забрану даљег вршења дела нелојалне утакмице, на отклањање стања створеног делом нелојалне утакмице и на накнаду учињене штете. Тужбу због дела нелојалне утакмице у виду оглашавања привидне распродаје или привидног снижења цена робе или вршења сличних радњи које могу довести потрошача у заблуду у погледу цена, могли су поднети организација удруженог рада која је делом непосредно оштећена, пословно удружење у које је оштећена организација учлањена, привредна комора, потрошачи, односно организација потрошача и други заинтересовани субјекти или организације.

У правној теорији се истиче да је признавањем права потрошачима, односно организацијама потрошача на подношење тужбе била намера законодавца да се права потрошача услед злоупотребе са распродајама што шире заштите (Биро, 1976, стр. 82). Из цитиране законске одредбе могло би се закључити да је усвојен систем према коме је сваки грађанин могао поднети тужбу у својству потрошача, односно потенцијалног потрошача.

Са аспекта оглашавања привидне распродаје још интересантнија је била одредба члана 18 овог закона, којом је било прописано да ако је оглашавање привидне распродаје учињено путем штампе, или је објављивање извршено у средствима јавног информисања, за накнаду учињене штете одговарали су учесници у дистрибуцији, уређивању и издавању таквог штампаног текста, ако су знали или морали знати да се тиме може изазвати забуна у привредном промету и обезбедити једној организацији удруженог рада повољнији положај на тржишту на штету друге организације удруженог рада. Под истим условима одговарали су и субјекти који су оглашавање привидне распродаје објављивали путем светлосне рекламе или на други начин.

Последице усвајања тужбеног захтева су, поред накнаде штете, биле и објављивање пресуде о трошку туженог истим средствима и на исти начин на који је објављивање привидне распродаје било објављено.

Казненым одредбама овог закона, злоупотреба са распродајама била је санкционисана као привредни преступ или прекршај, у зависности да ли недозвољену радњу чини правно лице или физичко лице које самостално обавља привредну делатност личним радом, средствима у својини грађана. Интересантно је да су казненым одредбама за физичко лице које самостално обавља привредну делатност личним средствима у својини грађана (предузетник у смислу данашњих прописа) биле прописане теже последице кажњавања за прекршај, него ако дело нелојалне конкуренције учини правно лице. Наиме, према чл. 26 ст. 2 овог закона, уз казну за прекршај могле су се изрећи заштитне мере: одузимање предмета који су употребљени за извршење прекршаја или су прибављени прекршајем или су настали прекршајем; забрана вршења одређене делатности у трајању до једне године.

#### ЛИТЕРАТУРА

- 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.

#### НАЦИОНАЛНИ ПРОПИСИ

- 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.

### ПРОПИСИ ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

- Decison 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, OJL 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, OJL 144, 4. 6. 1997.  
 Council Regulation of 2 December 2002 on Community consumer policy strategy 2002–2006, OJL C 11, 17. 1. 2003.  
 Council Resolution on a Community-wide network of national bodies for the extrajudicial settlement of consumer disputes 2000/C, OJL 1551, 06. 06. 2000.  
 Council Directive 93/13 EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts, OJL 95/29, 21. 4. 1993.  
 Council Directive 92/28 EEC of 31 March 1992 on the advertising of medicinal products for human use, OJL 113, 30.4.1992.  
 Council Directive 90/314 EEC on package travel, package holidays and package tours, OJL 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, OJL 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; OJL 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, OJL 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 L250, 10. 9. 1984.

### *СУДСКА ПРАКСА*

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.