

UDK 347.451.92; 366.542

CERIF: S130

DOI: 10.5937/AnaliPFB2003086T

Dr Nenad Tešić*

O PRIRODI I POREKLU POTROŠAČKE RANJIVOSTI

Autor u žižu svog istraživanja u ovom radu postavlja potrošačku ranjivost, ukazujući na to da, zavisno od konkretnih okolnosti, svaki potrošač može postati ranjiv. Određenom potrošaču može zatrebati posebna zaštita zato što pripada rizičnoj grupi, ali i zato što se našao u rizičnoj situaciji. Ranjivost može nastati u vezi sa zaključenjem ugovora, tokom ispunjenja i prilikom prestanka ugovora. Iz tih razloga, svoj međuzaključak da su svi potrošači ranjivi u širem smislu, s tim što su neki potrošači ranjiviji od drugih (ranjivi u užem smislu), autor koriguje tako da zaključak glasi:

1) svi potrošači su po definiciji ranjivi (ranjivost u širem smislu) i

2) svi potrošači mogu da budu naročito ranjivi i u tom slučaju zaslužuju posebnu zaštitu (ranjivost u užem smislu), s tim što su neki potrošači, po pravilu, naročito ranjivi, a drugi samo ponekad i u posebnim okolnostima.

Ključne reči: *Načelo savesnosti i poštenja. – Slabija ugovorna strana. – Prosečni potrošač. – Ugroženi potrošač. – Situaciona (ad hoc) ranjivost.*

1. ZAŠTITA SLABIJE UGOVORNE STRANE

1.1. Uramljivanje predmeta istraživanja

U centru naše pažnje ovom prilikom našlo se nekoliko dilema iz oblasti potrošačkog prava koje se mogu sažeti na sledeći način: po čemu se potrošač razlikuje od trgovca, šta je to što ga čini slabijim i predstavlja uzrok njegove neravnopravnosti u odnosu na drugu ugovornu stranu? Da li je pojam potrošača kao slabije ugovorne strane jedinstven, to jest da li

* Docent, Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu, nenad.tesic@ius.bg.ac.rs.

je svaki potrošač jednako ranjiv? Ako pojam potrošača nije jedinstven, po čemu se prosečan potrošač razlikuje od onih potrošača koji su ranjiviji od drugih pa zaslužuju posebnu zaštitu? Da li su ranjive samo određene grupe potrošača sa povećanim rizikom od izlaganja nepoštenoj poslovnoj praksi ili se sa izvesnom sigurnošću može kazati da ranjivost ne bira i da, zavisno od konkretnih okolnosti, svaki potrošač može postati ranjiv?

1.2. Uramljivanje ključnih pojmova

1.2.1. Pojam potrošača

Prema Zakonu o zaštiti potrošača, potrošač je fizičko lice koje na tržištu pribavlja robu ili usluge u svrhe koje nisu namenjene njegovoj poslovnoj ili drugoj komercijalnoj delatnosti.¹ Osim opšteg pojma potrošača, u srpskom pravu su razvijeni i posebni (sektorski) pojmovi potrošača vezani za određene robe i usluge, kao što su korisnik finansijske usluge,² korisnik turističkog putovanja (turista)³ i drugi, na koje se primenjuju i posebna pravila (*lex specialis*).

1.2.2. Pojam trgovca

Trgovac je pravno ili fizičko lice koje nastupa na tržištu u okviru svoje poslovne delatnosti ili u druge komercijalne svrhe, uključujući i druga lica koja posluju u njegovo ime ili za njegov račun.⁴

2. PRIRODA ODNOSA TRGOVAC – POTROŠAČ

U središtu pojmova potrošač i trgovac nalazi se svrha njihovog delovanja na tržištu. Potrošač zadovoljava potrebe domaćinstva, a trgovac

¹ Zakon o zaštiti potrošača, *Sl. glasnik RS* 62/2014, 6/2016 – dr. zakon i 44/2018 – dr. zakon – ZZP, čl. 5, st. 1, tač. 1. Za razliku od opšte definicije potrošača koja je po svojoj prirodi negativna, pa potrošača definiše kao lice koje ne obavlja poslovnu delatnost, u sferi elektronske trgovine definicija potrošača je pozitivna. „Potrošač je fizičko lice koje kupuje robu, odnosno usluge radi zadovoljavanja ličnih potreba ili potreba domaćinstva.“ Zakon o elektronskoj trgovini, *Sl. glasnik RS* 41/2009, 95/2013 i 52/2019, čl. 3, st. 1, tač. 4. U potrošačkom pravu EU sazreva ideja da je neophodna primerena zaštita i nešto šireg kruga lica koji se u ugovornim odnosima pojavljuju kao slabija ugovorna strana, pre svega preduzetnika, a potom malih i mikro kompanija. Takvo zalaganje se duže vreme uočava i u pravnoj teoriji: „Postojeći koncept potrošača mora biti proširen u pogledu preduzetnika koji su suštinski veoma malo razlikuju od odgovornog potrošača“ (Micklitz, 2012, 65).

² Zakon o zaštiti korisnika finansijskih usluga, *Sl. glasnik RS* 36/2011 i 139/2014, čl. 2, st. 1, tač. 9. O potrošačima koji koriste finansijsku uslugu osiguranja za srpsko pravo vid. Petrović Tomić, 2015.

³ Zakon o turizmu, *Sl. glasnik RS* 17/2019, čl. 3, st. 1, tač. 19. Opširnije o zaštiti potrošača u oblasti turističkih putovanja: Radović 2013, 124–139.

⁴ ZZP, čl. 5, st. 1, tač. 2.

potrebu za profitom. Aktivnost potrošača je nekomercijalna – usmerena je na upotrebnu vrednost roba i usluga, dok je delatnost trgovca komercijalna – usmerena je na ostvarivanje razlike između nabavne i prodajne vrednosti robe i usluge. U ugovornoj interakciji potrošača i trgovca potrošač je po definiciji slabija ugovorna strana. Podređen položaj potrošača (pregovaračka nejednakost) u odnosu na trgovca proizilazi iz prirode odnosa profesionalca i amatera, stručnjaka i laika (neukog) za robe ili usluge koje pribavlja (eng. *business-to-consumer* – B2C).⁵ Na strani potrošača je moguće uočiti mnoštvo faktora koji predstavljaju temelj ugovorne nejednakosti: nedostatak relevantnih informacija, nedostatak znanja, nedostatak iskustva, nedostatak izbora, nedostatak samokontrole, nedostatak samopouzdanja, nedostatak raspoloživih resursa i dr. Svaka od navedenih „slabosti“ potrošača zaslužuje posebnu razradu, koju u naučnom članku ovog obima nije moguće izvesti do kraja pa je, iz tog razloga, ostavljamo za drugu prigodnu analizu.

Nekada se nedostaci koji opterećuju racionalno postupanje potrošača na tržištu javljaju pojedinačno, ali, po pravilu, jedan nedostatak ne ide sam, već jedna slabost prati drugu. Nejednakost u ekonomskoj snazi, obaveštenosti i pristupu resursima na strani potrošača uglavnom su združeni i deluju u zbiru. Zadatak pravnog poretka je da na takvu nejednakost primereno reaguje i odgovarajućim normativnim rešenjima doprinese kreiranju ugovorne ravnopravnosti potrošača i trgovca.

U tom kontekstu naročito treba razumeti da potrošači kao grupa nisu koherentni. Neki potrošači su bogati, neki siromašni. Neki su visokoobrazovani, dok su drugi gotovo nikakvog obrazovanja. Jedni žive u metropoli, drugi u ruralnom području ili provinciji. Jedni su na početku, drugi se bliže životnom kraju. Normiranje zaštite tako heterogene grupe predstavlja ozbiljan izazov za svakog normotvorca. Iako se određenom generalizacijom može doći do zajedničkih odlika potrošača, ta lista nije i ne može biti konačna i potpuna.

3. PROSEČNI POTROŠAČ

Usled pomenutih razlika i raznovrsnosti potrošača, u slučajevima povezanim s obmanjujućim oglašavanjem⁶ Evropski sud pravde (ESP) je

⁵ Na inferiornost potrošača u odnosu na trgovca ukazuje i ustaljena praksa Evropskog suda pravde – ESP (eng. ECJ). Potrošač je u slabijem položaju u odnosu na trgovca ili snabdevača i po pregovaračkoj snazi i po znanju. Tako u spojenim predmetima C-240/98, C-244/98, *Océano Grupo Editorial and Salvat Editores (Océano Grupo Editorial SA v. Roció Murciano Quintero)* (C-240/98) and *Salvat Editores SA v. José M. Sánchez Alcón Prades* (C-241/98), *José Luis Copano Badillo* (C-242/98), *Mohammed Berroane* (C-243/98) and *Emilio Viñas Feliú* (C-244/98), ECLI:EU:C:2000:346, Judgment of the Court of 27 June 2000, para. 25.

⁶ Direktiva o obmanjujućem oglašavanju, Council Directive of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions

razvio koncept prosečnog potrošača (eng. *average consumer*).⁷ U skladu s načelom proporcionalnosti, a kako bi se omogućila delotvorna zaštita, Sud je ispitivao dopuštenost određene poslovne prakse imajući u vidu apstraktnog prosečnog potrošača koji je u razumnoj meri dobro obavešten te razumno pažljiv i oprezan, uzimajući u obzir socijalne, kulturne i jezičke osobenosti. Nešto kasnije, sadržina tog standarda je uneta u Preambulu Evropske direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi.⁸

„Pravno-politički cilj ove Direktive je uspostavljanje primerene ravnoteže između potrebe za zaštitom potrošača i slobodne trgovine na konkurentskom tržištu.⁹ Zaštita potrošača ne može biti neproporcionalna i stvoriti neopravdanu prepreku trgovini. Uobičajno se naglašava da test prosečnog kupca ne počiva nužno na statistici. Uzimajući u obzir praksu ESP, nadležna nacionalna tela i sudovi vrše ocenu kako bi utvrdili tipičnu reakciju potrošača“¹⁰ i zaključili može li se određenom poslovnom praksom zavarati prosečan potrošač koji primenjuje vlastitu sposobnost rasuđivanja. Iako polaze od pretpostavljenih očekivanja prosečnog potrošača,¹¹ na primer da li je ime kozmetičkog proizvoda koje sadrži izraz „lifting“ obmanjujuće, nacionalnim sudovima nije oduzeta mogućnost da u skladu sa nacionalnim pravom radi razjašnjenja pribave istraživanje javnog mnjenja ili ekspertsko mišljenje.¹² Standard prosečni potrošač je

of the Member States concerning misleading advertising (84/450/EEC) Official Journal of the European Communities No L 250/17, 19. 9. 1984.

⁷ Vid. C-210/96 *Gut Springenheide and Tusky vs. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt*, EU:C:1998:369, Judgment of the Court (Fifth Chamber) of 16 July 1998, para. 31.

⁸ Eng. „who is reasonably wellinformed and reasonably observant and circumspect“. Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi (eng. Directive 2005/29/ec of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council, Official Journal of the European Union L 149/22, 11. 6. 2005. („Unfair Commercial Practices Directive“ – UCPD), Preamble, Recital (18).

⁹ Evropska komisija, Radni dokument službi Komisije smjernice za provedbu/primjenu Direktive 2005/29/EZ o nepoštenoj poslovnoj praksi, COM (2016) 320 final, Bruxelles, 25. 5. 2016. SWD (2016) 163 final. 43, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN>, 31. mart 2020.

¹⁰ U onim slučajevima kada određena poslovna praksa nije izričito navedena kao nepoštena (nije na tzv. crnoj listi) u oceni da li je konkretna poslovna praksa dopuštena, kao referentna tačka, aktivira se pojam prosečni (tipični) potrošač (Schebesta, Purnhagen, 2019, 12).

¹¹ U pogledu zabrane nepoštene poslovne prakse Direktiva dodatno normira test prosečnog potrošača kada je reč o interesima određene grupe potrošača. Ako je poslovna praksa usmerena na određenu grupu potrošača, dejstvo te prakse treba ocenjivati iz ugla prosečnog člana predmetne grupe. Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 5, st. 2 (b).

¹² C-220/98, *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG v Lancaster Group GmbH*, ECLI:EU:C:2000:8, Judgment of the Court (Fifth Chamber), 13 January 2000.

objektivan, pri čemu je pojam „odgovoran potrošač“ svojevrsni ekvivalent opreznom potrošaču. Tako se, na primer, u odluci Visokog suda pravde Ujedinjene Kraljevine navodi da se pojam „prosečan potrošač“ odnosi na „potrošača koji se na razuman način brine o sebi, a ne na neupućen, bezbrižan ili nepromišljen način“.¹³

Srpsko pravo sledi taj model, pa je prosečni potrošač onaj koji je dobro obavešten i razumno obazriv, imajući u vidu društvene, kulturne i jezičke osobenosti.¹⁴ Iako na prvi pogled izgleda da je izraz „dobro obavešten“ koji je upotrebio naš zakonodavac nešto drugačije sadržine od pravnog standarda razvijenog u praksi ESP, koja pred prosečnog potrošača postavlja uslov da je u „razumnoj meri dobro obavešten“ (eng. *reasonably well informed*), čini se da nas sistemsko tumačenje relevantne norme i u srpskom pravu potrošača u konačnici dovodi do identičnog ili sličnog rezultata. Prema Zakonu, obaveštenost je jedno od osnovnih prava potrošača koje se definiše kao raspolaganje tačnim podacima neophodnim za razuman izbor ponuđene robe i usluga.¹⁵ Dodatno je propisano da ugovorna odredba obavezuje potrošača ako je izražena jednostavnim, ja-

ESP u ovom slučaju naglašava da je važno utvrditi da li socijalni, kulturni i lingvistički faktori kreiraju različite nacionalne koncepte proizvoda, pa shodno tome i različite nivoe zaštite. Opširnije vid. Benohr, 2013, 26. Iako nije integrisana u tekst Direktive navođenje formule „taking into account social, cultural and linguistic factors“ u njenoj Preambuli (Recital 18) dalo je mogućnost nacionalnim sudovima da pojam prosečnog potrošača tumače imajući u vidu posebnosti lokalnog potrošača. U nekim presudama Suda izričito se navodi da se uloga nacionalnog suda ogleda u proceni da li je određena praksa uzrok ili verovatan uzrok odluke prosečnog potrošača o nekom pravnom poslu koju inače ne bi doneo. C-453/10 *Pereničová and Perenič v. SOS financ spol. s r. o.*, ECLI:EU:C:2012:144, Judgment of the Court (First Chamber) 15 March 2012.

¹³ Tako je engleski sud u jednom slučaju odlučivao o obmanjujućoj promociji. Vid. *Office of Fair Trading v. Purely Creative Ltd* [2011] EWHC 106 (Ch) (02 February 2011). Taj slučaj je kasnije dospelo i pred ESP koji je zaključio da se mora razumeti kao zabranjena agresivna poslovna praksa ako trgovci stvaraju lažni utisak potrošaču da je osvojio nagradu, ali tako da zahtevanje te nagrade prati neka dodatna aktivnost, koja se, na primer, tiče dodatnih informacija o prirodi nagrade ili njenog preuzimanja, tako da se generiše neka novčana obaveza za potrošača ili troškovi bilo kakve vrste. Pritom nije od značaja da li su navedeni troškovi minimalni u odnosu na vrednost nagrade i da li trgovcu koji daje nagradu donose direktne prihode. C-428/11 – *Purely Creative and Others*, ECLI:EU:C:2012:651, Judgment of the Court (Sixth Chamber), 18 October 2012.

¹⁴ ZZP, čl. 5, st. 1, tač. 20.

¹⁵ ZZP, čl. 2, st. 1, tač. 3. Ako su podaci netačni, ni izbor potrošača ne može biti racionalan. U jednom slučaju, ocenjujući poslovnu praksu da se na kutiju čaja stavlja oznaka „malina i vanila avantura“ i slikoviti prikaz cvetova tih biljaka, iako prometovani voćni čaj uistinu ne sadrži te sastojke, Sud je zaključio da u proceni obmanjujućeg potencijala neke etikete na namirnici nacionalni sud mora u suštini uzeti u obzir pretpostavljeno očekivanje prosečnog potrošača. C-195/14 *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. v. Teekanne GmbH & Co. KG*, ECLI:EU:C:2015:361, Judgment of the Court (Ninth Chamber) of 4 June 2015, para 36.

snim i razumljivim jezikom i ako bi je shvatio razuman čovek potrošačevog znanja i iskustva.¹⁶ Shodno tome, u oceni da li je određena poslovna praksa nepoštena mora se voditi računa o standardu prosečnog potrošača koji jeste dobro obavešten, ali ne idealno (potpuno) već u razumnoj meri.

4. RANJIVI POTROŠAČ

U Evropskoj direktivi o nepoštenoj poslovnoj praksi od „prosečnih potrošača“ razlikuju se potrošači koji su, zbog svojih telesnih ili duševnih mana, dobi ili lakomislenosti, posebno osetljivi na određenu poslovnu praksu ili predmetni proizvod (eng. *consumers whose characteristics make them particularly vulnerable to unfair commercial practices*). U ovom slučaju, dopuštenost poslovne prakse, za koju je verovatno da će bitno narušiti tržišno ponašanje takve jasno prepoznatljive grupe potrošača, na način koji bi trgovac u razumnoj meri mogao predvideti, ocenjuje se iz ugla prosečnog člana te grupe.¹⁷ Na primer, dopuštenost poslovne prakse u odnosu na jasno prepoznatljive grupe potrošača koji su posebno ranjivi (poput penzionera) (JeMcGhee, 1983, 223–246) (Moschis, 2000, 103–128) ocenjuje se imajući u vidu prosečnog člana ranjive grupe (tj. prosečnog penzionera).¹⁸

Na tržištu, osim potrošača koji su po definiciji slabija ugovorna strana i samim tim ranjivi, postoje još ranjiviji potrošači koji se uglavnom opisuju kao posebno ranjivi (eng. *particularly vulnerable*) ili hiperranjivi (eng. *hyper-vulnerable*) potrošači. Na samom početku osamostaljivanja potrošačkog prava kao posebne grane, sintagma ranjivi potrošač smatrala se pleonazmom. Ovo iz razloga što je sam pojam potrošač neodvojiv od ranjivosti i što je upravo ta osobina potrošača i uslovlila potrebu za usvajanjem zaštitnih normi. Ranjivost potrošača je direktna posledica asimetrije u informacijama, razlike u ekonomskoj snazi i znanju potrošača u odnosu na trgovce. Razvojem potrošačkog prava u proteklih 30 godina, potrošač nije prestao da bude slabija ugovorna strana, njegova ranjivost nije prestala niti je umanjena. Međutim, dogodilo se to da su se iz grupe prosečno (ranjivih) potrošača izdvojili oni potrošači čiji su neiskustvo, neznanje i podređen ekonomski položaj dodatno izraženi, pa shodno tome zaslužuju naročitu zaštitu (Micklitz, 2012, 6).

¹⁶ ZZP, čl. 41, st. 1.

¹⁷ To ne dovodi u pitanje uobičajen i zakonit način oglašavanja uz pomoć preuveličanih izjava koje ne treba shvatati doslovno. Evropska direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi čl. 5, st. 3.

¹⁸ Direktiva o nepoštenoj poslovnoj praksi, čl. 5, st. 3. Prema mišljenju nekih autora, zahtev iz Direktive da ta grupa potrošača bude jasno prepoznatljiva praktično isključuje situacionu ranjivost. Wilhelmsson, 2007, 218.

Nemačko pravo u pogledu zabrane nepoštene poslovne prakse (nem. *Unlautere geschäftliche Handlungen*) nudi nešto širu definiciju pojma ranjivog potrošača u odnosu na Direktivu.¹⁹ Generički pojam potrošači koji su naročito ranjivi (nem. *besonders schutzbedürftige Verbraucher*) koristi se u manjoj meri već se neposredno upućuje na osobine potrošača koje zaslužuju posebnu zaštitu (Schulte-Nölke, Charlton, Vos, 2012, 46). Trgovac postupa nepošteno ako iskorišćava mentalnu ili fizičku nemoć, uzrast, poslovno neiskustvo, lakovernost, strah ili nuždu sa kojom se potrošač suočava.²⁰

Kao odgovor na pitanje da li je pojam potrošača jedinstven, nameće se sledeća konstatacija. Stvar je prilično jednostavna, kupac jahte²¹ jeste potrošač koji je po definiciji ranjiv, ali je, po toj svojoj osobini, teško uporediv sa potrošačem koji nije u stanju da plati račun za struju, pa mu iz tog razloga preči isključenje sa elektrodistributivne mreže (Micklitz, 2012, 64).

Shodno tome, čini se primerenim napraviti razliku između ranjivih potrošača u širem smislu i ranjivih potrošača u užem smislu u koje ubrajamo one potrošače koji su posebno (hiper) ranjivi, a koje ćemo radi jednostavnosti u izražavanju u nastavku članka nazivati i ranjivi potrošači.

Srpski zakonodavac ne koristi izraz ranjivi potrošač. Prema Zakonu, ugroženi potrošač je potrošač koji zbog svog ekonomskog ili društvenog položaja, uslova života, posebnih potreba ili drugih teških ličnih prilika pribavlja robu ili koristi uslugu pod naročito otežanim uslovima ili je u tome onemogućen.²² Postavlja se pitanje postoji li neka razlika između ranjivih potrošača kako se ta kategorija uobičajno naziva u drugim pravnim sistemima i pojma ugroženi potrošači koji koristi srpski zakonodavac.²³

U uporednom potrošačkom pravu se gotovo sa istim značenjem pojavljuje i sintagma „ranjivi i ugroženi potrošači“ (eng. *vulnerable and disadvantaged consumers* – V&D). Prema relevantnim sematičkim izvorima, ranjiva su ona lica kojima je neophodna posebna zaštita, podrška zbog životnog doba, nedostataka, rizika od zloupotrebe ili zanemarivanja.²⁴ S druge strane, ugrožena su ona lica koja se nalaze u teškim okolnostima, kao što su finansijske i socijalne neprilike.²⁵

¹⁹ Tim pojmom su obuhvaćeni neiskusni i oni koji su u strahu ili pod pritiskom. Schulte-Nölke, Charlton, Voß, 2012, 53.

²⁰ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG, §3 (4).

²¹ ECJ, Case C-99/96, ECR 1999 I-2799 = EuZW 1999, 727 (Mietz). Navedeno prema: Micklitz 2012, 64.

²² ZZP, čl. 84.

²³ „Novi propisi uvode pojam – ugroženi potrošač. To je ne samo onaj ko je materijalno ugrožen, već i onaj koji se nalazi na nekom udaljenom mestu, pa nema pristup uslugama od opšteg ekonomskog interesa ili neko ko je zdravstveno ugrožen.“ Nikolić, *Politika*, 2010.

²⁴ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/vulnerable>, 31. mart 2020.

²⁵ <https://en.oxforddictionaries.com/definition/disadvantaged>, 31. mart 2020.

U pravnoj književnosti u tom pogledu je moguće uočiti najmanje dva različita pristupa. Shodno jednom pristupu, pojam „ranjivi i ugroženi potrošači“ je jedinstven i predstavlja svojevrsnu suprotnost pojmu prosečan potrošač iz Evropske direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi.

Prema drugom stanovištu, neophodno je uočiti određenu razliku između ugroženih potrošača koji pripadaju ugroženoj grupi i ranjivih potrošača čija je ranjivost rezultat interakcije između unutrašnjih i spoljašnjih faktora, pa iz tog razloga nije ograničena na određene socioekonomske grupe.²⁶

Čini se da srpski zakonodavac ne pravi razliku između ugroženih i ranjivih potrošača, tako da je pojam ugroženi potrošač iz ZZP po svojoj sadržini svojevrsan pandan prethodno opisanom pojmu ranjivi potrošač. U teorijskom smislu, može se povući određena razlika između ugroženog potrošača koji se uklapa u kriterijume propisane od strane Vlade – tekstualna ranjivost,²⁷ i one ranjivosti koju je moguće utvrditi u određenom slučaju s obzirom na rizik da konkretan potrošač bude izložen nepoštenoj poslovnoj praksi. Ovom pitanju se može pristupiti tako da je svaki ugroženi potrošač ujedno i ranjiv, ali da postoje i oni potrošači koji su ranjivi u užem smislu iako se ne uklapaju u izričito propisane uslove za sticanje svojstva ugroženog potrošača iz podzakonskih akata.

5. UZROCI RANJIVOSTI I NJENE PODELE

U preciziranju granica onoga šta jeste i onoga šta nije ranjivost potrošača pravna nauka uglavnom traga za uzrocima ranjivosti i na tom osnovu tvori različite podele. Shodno tome, moguće su brojne podele ranjivosti, na primer: privremena i trajna ranjivost, endogena i egzogena ranjivost, individualna i grupna ranjivost, ekonomska i kulturna ranjivost

²⁶ Consumer vulnerability across key markets in the European Union Final report, 2016, 43, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-vulnerability-exec-sum_en.pdf, 31. mart 2020.

²⁷ Prema Zakonu, Vlada Republike Srbije bliže uređuje kriterijume za definisanje ugroženih potrošača i specifične uslove za obezbeđivanje usluga od opšteg ekonomskog interesa ugroženim potrošačima u pojedinim oblastima usluga od opšteg ekonomskog interesa, na predlog ministra nadležnog za odgovarajuću oblast. ZZP, čl. 84, st. 2. Tako u pravnom sistemu Republike Srbije, osim opšteg pojma ugroženog potrošača, postoje ugroženi potrošači u pojedinim sektorima, na primer, energetske ugroženi kupac električne energije i ugroženi potrošač u oblasti elektronskih komunikacija. Na sektorski pristup ranjivosti upućivala je i odgovarajuća Strategija zaštite potrošača: „U određivanju kriterijuma za definisanje ugroženog potrošača primenjujuće se sektorski pristup koji podrazumeva obaveza resornih ministarstava i državnih regulatornih agencija zaduženih za pitanja iz oblasti usluga od opšteg ekonomskog interesa da usvoje posebne propise za zaštitu ugroženih potrošača.“ Aktivnost 1.4 Socijalna uključenost i zaštita ugroženih potrošača, Strategija zaštite potrošača za period 2013–2018. godine, *Službeni glasnik RS* 71, 9. avgust 2013.

i dr. Iscrpniji prikaz tih podela ostavićemo za drugu priliku, da bismo se u ovom članku detaljnije osvrnuli samo na sledeće:

5.1. Objektivna i subjektivna ranjivost

Objektivna ranjivost polazi od nekog unapred predviđenog kriterijuma kao što je na primer životna dob. U opštem obligacionom pravu deca su zaštićena pravilima o objektivnim i subjektivnim uslovima za sticanje poslovne sposobnosti.²⁸ Deci je data mogućnost da samostalno zaključuju poslove malog značaja, dok su u pogledu ostalih poslova suštinski pod nadzorom zakonskih zastupnika.²⁹ Međutim, već od 15. godine života dete može preduzimati pravne poslove kojima upravlja i raspolaže svojom zaradom ili imovinom koju je steklo sopstvenim radom.³⁰

Prema opštim pravilima, seniori koji nisu u stanju da se brinu o svojim pravima i interesima zaštićeni su mogućnošću da u vanparničnom postupku budu lišeni poslovne sposobnosti uz stavljanje pod starateljstvo.³¹ U pravu zaštite potrošača u većini država mlađa i starija lica izričito se navode kao naročito ranjiva (Straetmans, 2019, 29). Tako se, na primer, u engleskom pravu ističe da je dopuštenost poslovne prakse neophodno pažljivo sagledati iz ugla mlađih i starijih potrošača. Na primer, stariji potrošači su obično naročito ranjivi u delu koji se tiče prodaje alarma i sličnih sistema protivprovalne zaštite, dok su deca posebno ranjiva u odnosu na kupovinu onih igračaka koje se reklamiraju tokom televizijskog programa za decu.

Subjektivna ranjivost je povezana sa kriterijumima koji nisu objektivno iskazani. Jedan takav kriterijum je izloženost riziku.

Deca se tako smatraju ranjivim potrošačima s obzirom na to da im još uvek nije sazrela svest o pravnom i ekonomskom riziku sa kojim

²⁸ Opširnije o pravnoj zrelosti fizičkih lica koja ima dve svoje strane: materijal-nopravnu zrelost i procesnopravnu zrelost vid. Tešić, 2013, 405.

²⁹ Porodični zakon *Sl. glasnik RS* 18/2005, 72/2011 – dr. zakon i 6/2015 – PZ, čl. 64, st. 1, 2.

³⁰ PZ, čl. 64, st. 3.

³¹ „Prema članu 31. st. 1. Zakona o vanparničnom postupku, u postupku lišenja poslovne sposobnosti sud ispituje da li je punoletno lice prema stepenu sposobnosti za normalno rasuđivanje u stanju da se samo brine o svojim pravima i interesima i zavisno od toga odlučuje o potpunom ili delimičnom lišenju poslovne sposobnosti... U konkretnom slučaju nižestepeni sudovi su u skladu sa rezultatima veštačenja sa sigurnošću utvrdili da kod protivnika predlagača nema elemenata koji bi ukazivali na privremenu ili trajnu duševnu bolest niti oštećenja intelektualnih funkcija koje bi dovele u pitanje njegovu sposobnost rasuđivanja i slobodno izražavanje volje. I po oceni Vrhovnog suda Srbije, protivnik predlagača je sposoban da štiti svoja prava i interese i da raspolaže svojom imovinom jer je njegova poslovna sposobnost u potpunosti očuvana, pa iz navedenih razloga revizija predlagača nije osnovana.“ Rešenje Vrhovnog suda Srbije, Rev. 1515/2005, 7. jul. 2005, Paragraf Lex.

se suočavaju na tržištu, prilikom preduzimanja određenog pravnog posla. Maloletni potrošač je, na primer, izloženiji riziku da će u sferi multimedija kupiti paket usluga koji podrazumeva i brojne dodatke koji mu uopšte nisu potrebni.³²

Da bi ih smatrali ranjivim, potrošači u starijem životnom dobu – penzioneri ne moraju biti nužno dementni niti imati izražene probleme sa sluhom, često je sasvim dovoljno da žive sami ili da se osećaju usamljeno i zaboravljeno. Iz tog razloga su naročito podložni agresivnom i obmanjujućem marketingu,³³ koji im pridaje poseban značaj³⁴ ili nudi rešenje za njihove tokom života nagomilane boljke, odnosno magične proizvode koji će im umnogome olakšati život u kući.³⁵ Kao potrošači – penzioneri se teže prilagođavaju razvoju i novim tehnologijama, po pravilu se ne osećaju komforno kada koriste računar, zbog čega su naročito podložni internet prevarama. Zbog navike izgrađene dugogodišnjim korišćenjem usluga od istog pružaoca, takvi potrošači nisu spremni za proceduru promene pružaoca usluga i po inerciji često plaćaju višu cenu za usluge koje su na tržištu dostupne pod povoljnijim uslovima (eng. *loyalty penalties*).³⁶

Izgleda da se u konačnici, makar u pogledu dece i seniora, primenom objektivnih i subjektivnih kriterijumima za ocenu ranjivosti dobijaju isti ili približno isti rezultati. Međutim, nedostatak iskustva kao razlog

³² Opširnije o deci kao ranjivim potrošačima vid. Calvert, 2008, 205–234.

³³ U trgovinskim lancima u Srbiji već duže su uobičajne akcije popusta za penzionere koje se poklapaju s datumom isplate penzija. U Nacionalnoj organizaciji potrošača Srbije kažu da su sve učestalije i pritužbe penzionera da zapravo ne ostvaruju popust koji je istaknut u prodavnicama. „Na reklamama za popust u velikim trgovinskim lancima velikim slovima i brojevima su ispisana obaveštenje o popustu i procenat sniženja u određenim danima u mesecu, ali na dnu reklame sitnim slovima je napisano da se popust ne odobrava na proizvode koji su izuzeti iz popusta, kao i da se popust ne odnosi na voće i povrće, meso, cigarete i štampu, kao i na artikle na akcijama.“ „Penzionerski popusti i trgovinski lanci, ušteda ili obmana“, *Politika*, 12. novembar 2019, <http://www.politika.rs/sc/clanak/441718/Penzionerski-popusti-i-trgovinski-lanci-usteda-ili-obmana>, 31. mart 2020.

³⁴ Tako se najstarijim sugrađanima predstavlja kako im je navodno pružena svojevrsna privilegija da uzimaju gotovinske keš-kredite bez učešća, sa dugim rokom otplate i olakšicom da ga isplaćuju sve do 80. godine života. K. M., „Povoljniji uslovi za kredite za penzionere: Bankari daju pozajmice do devete decenije života“, *Novosti*, 10. oktobar 2019, <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/drustvo/aktuelno.290.html:823177-Povoljniji-uslovi-za-kredite-za-penzionere-Bankari-daju-pozajmice-do-devete-decenije-zivota>. Neke banke za svoje najstarije klijente kreiraju posebne ponude pod nazivom „zlatne godine“ i sl. Moravčević, 2019.

³⁵ Consumer vulnerability in later life: challenges and solutions, Research and analysis, Updated 13 November 2018, <https://www.gov.uk/government/publications/vulnerable-consumers/consumer-vulnerability-in-later-life-challenges-and-solutions>, 31. mart 2020.

³⁶ U nekim slučajevima, kao što su usluge kablovske televizije, stare tarife obično predstavljaju višu cenu za sličnu uslugu. Potrošači često smatraju da je preveliki gubitak vremena razmatranje novih ponuda koje dugoročno možda i neće doneti neku značajnu uštedu. Research and analysis, Tackling the loyalty penalty Published 19 December 2018, <https://www.gov.uk/government/publications/tackling-the-loyalty-penalty/tackling-the-loyalty-penalty>, 31. mart 2020.

ranjivosti nije vezan samo za mlađu životnu dob, prilikom procene rizika ranjivosti moraju se uzeti u obzir i drugi aspekti lične sposobnosti (subjektivni faktori), kao što su fizičko i psihičko zdravlje, na primer, mentalna zaostalost u smislu teškoća u razmišljanju, manjak intelektualne sposobnosti za učenje i sl. (Goretti Lima, 2018, 6).

Ako je neko manje obrazovan ili pripadnik manjinske grupe tako da ima problema sa čitanjem, veći je rizik da će potpisati ponuđeni ugovor bez potpunog razumevanja pravnih i ekonomskih posledica takvog obvezivanja, tim pre, ako je maternji jezik potrošača različit od službenog jezika na kojem je učinjena (unapred pripremljena) ponuda za zaključenje ugovora.³⁷

Dosadašnje životno iskustvo potrošača nije uvek i nužno primenjivo na neki novi posao kome pristupa. Povećani rizik ranjivosti uzrokuju i brojni bihevioralni pokretači, kao što su sklonost poklanjanju poverenja, sklonost da se preuzme rizik, impulsivnost i sl.³⁸ Shodno tome, izgleda da je rizik ranjivosti ne samo objektivna i vezan za određenu grupu potrošača već se mora iznova ocenjivati s obzirom na određenu poslovnu praksu u svakom u konkretnom slučaju.³⁹

5.2. Mesna i pristupna ranjivost

Istraživanja pokazuju da su potrošači ranjivi s obzirom na mesto gde se prodaja odvija, na primer, ako im se roba nudi na kućnom pragu (eng. *door-to-door sales*).⁴⁰ Ranjivi su i oni potrošači koji žive u nekom mestu bez putne i druge infrastrukture, tako da, na primer, nemaju pristup uslugama od opšteg ekonomskog interesa,⁴¹ ali to može biti i potrošač

³⁷ Научне студије показују да је један од значајних окидача рањивости „језичка баријера“, како се обично описује ситуација када се потрошачев матерњи језик разликује од језика на којем се посао одвија. Consumer vulnerability across key markets in the European Union Executive Summary January 2016, 74, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_vulnerability-exec-sum_en.pdf, 31. март 2020.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ OFGEM, Proposals for a new Consumer Vulnerability Strategy, Consultation, 124/12, 28 September 2012, 12, <https://www.ofgem.gov.uk/ofgem-publications/57055/proposals-new-consumer-vulnerability-strategy-pdf>, 31. март 2020.

⁴⁰ Intergovernmental Group of Experts on Consumer Law and Policy (IGE Consumer) 3rd SESSION 9–10 July 2018 Room XVII, Palais des Nations, Geneva Tuesday, 10 July 2018 Morning Session Working Group on Vulnerable and Disadvantaged Consumers Contribution by UNCTAD Secretariat, <https://unctad.org/meetings/en/Presentation/WG%20Vulnerable%20and%20Disadvantaged%20Consumers%20.pdf>, 31. март 2020.

⁴¹ Kada je reč o elektronskim komunikacijama, opšti uslovi se odnose i na zaštitu prava potrošača u oblasti elektronskih komunikacija u skladu sa odredbama ovog zakona i na uslove obezbeđivanja pristupačnosti uslugama univerzalnog servisa za osobe sa invaliditetom. Zakon o elektronskim komunikacijama, *Sl. glasnik RS* 44/2010, 60/2013 – odluka US, 62/2014 i 95/2018 – dr. zakon, čl. 37, st. 2, tač. 12.

koji zbog nedostatka internet priključka ne koristi uslugu onlajn plaćanja – bez provizije.⁴²

Potrošač koji je vezan za kolica može imati naročit problem da pristupi određenoj robi ili usluzi. Na primer, roba koja se nalazi visoko na polici u supermarketu može se naći van njegovog dohvata. Međutim, nedostupnost ne mora uvek da bude prostorna. Na primer, korisnici finansijskih usluga sa nižim mesečnim prihodima, zbog imanentnog rizika, često nemaju pristup jeftinijim finansijskim proizvodima. Takvi potrošači ne ispunjavaju uslove poslovnih banaka za dugoročne kredite sa povoljnijom kamatom već se, radi pukog preživljavanja, uglavnom zadužuju putem kreditnih kartica ili kroz kratkoročne pozajmice sa visokom kamatnom stopom.

5.3. Ranjivost zasnovana na ličnim i tržišnim odlikama

Ranjivost je uglavnom povezana sa ličnim osobinama koje određeno lice izlažu intenzivnom i kontinuiranom riziku od nepoštene poslovne prakse, na primer problem sa fizičkim zdravljem,⁴³ mentalnim smetnjama,⁴⁴ sa invaliditetom⁴⁵ i ličnim primanjima.⁴⁶ S druge strane, ranjivost je moguća i ako se lične osobine zanemare. Aktivnost u sferi određenih roba i usluga sama po sebi je rizična zbog prirode tržišta,⁴⁷ tako da ranjivost pogađa širok krug raznovrsnih potrošača.⁴⁸

⁴² Na značaj pristupnih pokretača ranjivosti ukazuju i konkretna istraživanja. Vid. Consumer vulnerability across key markets in the European Union Executive Summary January 2016, 74, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_vulnerability-exec-sum_en.pdf.

⁴³ Takav problem trajne prirode imaju, na primer, potrošači koji ne razlikuju boje. Vid. Kaufman-Scarborough, 2000, 461–492.

⁴⁴ Lice sa mentalnim smetnjama je nedovoljno mentalno razvijeno lice, lice sa poremećajima mentalnog zdravlja, odnosno lice obolelo od bolesti zavisnosti. Zakon o zaštiti lica sa mentalnim smetnjama, *Sl. glasnik RS* 45/2013, čl. 2, st. 1, tač. 1.

⁴⁵ Izraz „osobe sa invaliditetom“ označava osobe sa urođenom ili stečenom fizičkom, senzornom, intelektualnom ili emocionalnom onesposobljenošću koje usled društvenih ili drugih prepreka nemaju mogućnosti ili imaju ograničene mogućnosti da se uključe u aktivnosti društva na istom nivou sa drugima, bez obzira na to da li mogu da ostvaruju pomenute aktivnosti uz upotrebu tehničkih pomagala ili službi podrške. Zakon o sprečavanju diskriminacije osoba sa invaliditetom, *Sl. glasnik RS* 33/2006 i 13/2016, čl. 3, st. 1, tač. 1.

⁴⁶ Po pravilu, potrošači sa nižim primanjima žive u sredinama u kojima nemaju pristup tačnim i pravovremenim informacijama. Sturdivant, Cocanougher, 1974, 131–140.

⁴⁷ Consumer vulnerability: challenges and potential solutions, February 2019, 3, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/782542/CMA-Vulnerable_People_Accessible.pdf, 31. mart 2020.

⁴⁸ Consumer vulnerability: risk or opportunity?, <https://www.capgemini.com/gb-en/2019/05/consumer-vulnerability-risk-or-opportunity/>. Opširnije o ranjivosti potrošača na

5.4. Individualna i transakciona ranjivost

Ranjivost može biti intenzivnija usled psihološkog ili finansijskog stanja potrošača, ali se može pripisati i samoj prirodi poslovne prakse o kojoj se u konkretnom slučaju radi.⁴⁹ Tako je ranjivost potrošača izražena u onim poslovima koji su složeniji i relativno retko se zaključuju. Ako većina potrošača kupuje stan jednom ili dva puta u životu, sama priroda transakcije je takva da povećava rizik od izloženosti potrošača nepoštenoj poslovnoj praksi, na primer od internet platforme koja se reklamira kao da putem nje možete kupiti stan bez provizije.

U nekim slučajevima ranjivost može biti u direktnoj vezi sa načinom plaćanja. Kada je reč o kreditnim karticama, iracionalnost potrošača u postupanju na tržištu je naročito izražena kod lica sa mentalnim smetnjama (Mansfield, Pinto, 2008, 425–438) ali se može uočiti i kod većine drugih potrošača. Čini se da je sposobnost samokontrole i racionalnog prosuđivanja potrošača u onim situacijama kada se ne odvaja od opipljivog novca bitno smanjena i lako dovodi do prezaduženosti.⁵⁰

5.5. Zdravstvena i emocionalna ranjivost

Transakciona ranjivost može biti zdravstvena i emocionalna. U specifičnim tržišnom okolinostima, svaki potrošač u određenoj meri postaje ranjiv, na primer, ako pod velikim stresom bira određenu robu ili uslugu. Zdravstvena ranjivost ne postoji samo u nekim ekstremnim slučajevima, na primer, kod onih potrošača čiji je život ugrožen od kancera. Slična ranjivost dolazi do izražaja i kod potrošača koji oseća da ga obuzima virus gripa, dolazi u apoteku i u panici kupuje mnoštvo proizvoda za regulaciju temperature koji su, iako različitog naziva, po svom farmaceutskom sastavu identični proizvodi različitih proizvođača.

Emocionalna ranjivost je tipična u situacijama kao što je izbor dadi-lje za brigu o detetu.⁵¹ Na sličan način su očigledno ranjivi i oni potrošači koji su nedavno izgubili nekog najmilijeg. Istraživanja pokazuju da su

tržištu telekomunikacionih usluga: Lunn, 2013, 167–189. Opširnije o ranjivosti potrošača na tržištu hrane: González Vaqué, 2015, 210–221.

⁴⁹ Intergovernmental Group of Experts on Consumer Law and Policy (IGE Consumer) 3rd SESSION 9–10 July 2018 Room XVII, Palais des Nations, Geneva Tuesday, 10 July 2018 Morning Session Working Group on Vulnerable and Disadvantaged Consumers Contribution by UNCTAD Secretariat, <https://unctad.org/meetings/en/Presentation/WG%20Vulnerable%20and%20Disadvantaged%20Consumers%20.pdf>, 31. mart 2020.

⁵⁰ Opširnije vid. Durkin, Elliehausen, Zywicki, 2014, 1–54.

⁵¹ Consumer vulnerability: challenges and potential solutions, February 2019, 5, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/782542/CMA-Vulnerable_People_Accessible.pdf, 31. mart 2020.

potrošači koji organizuju sahranu za svoje voljene ranjivi, u smislu da u mnogo manjoj meri nego u nekim drugim okolnostima vode računa o tome kakvu robu i usluge dobijaju za novac koji tom prilikom izdvajaju.⁵²

5.6. Ranjivost u vezi sa zaključenjem, tokom ispunjenja i prilikom prestanka ugovora

Prilikom zaključenja ugovora o kreditu očigledno ne može biti svejedno da li se zadužuje razvedena majka koja pokušava da reši stambeno pitanje za decu koja su joj poverena na staranje ili neko ko kupuje stan kao investiciju da bi ga izdavao po principu stan na dan.⁵³

Ranjivi potrošači se tokom ispunjenja ugovora obično suočavaju sa problemom promene cene ili paketa usluga. Njima se često prodaje usluga koja prevazilazi njihove stvarne potrebe⁵⁴ ili usluga koja im je inicijalno bila potrebna, ali je više ne žele.⁵⁵

Ranjivost prilikom izlaska iz nekog dugoročnog ugovornog odnosa naročito je izražena u slučaju telekomunikacionih usluga i usluga kablovskih operatora.⁵⁶ „Da bi okončali neželjeni ugovorni odnos, potrošačima je često potrebno poznavanje specifičnog jezika i stručno znanje koje je

⁵² Opširnije o ranjivosti potrošača koji sahranjuju najbliže: Kopp, Kemp, 2007, 326–340.

⁵³ Neki od pokretača ranjivosti su situacioni. Na primer, razlikuju se potrošači koji žive u paru od onih koji su samohrani roditelji, razvedeni ili obudoveli. U konkretnim situacijama, ne može se zanemariti ni broj dece koje potrošač izdržava. Consumer vulnerability across key markets in the European Union Executive Summary January 2016, 74, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_vulnerability-exec-sum_en.pdf, 31. mart 2020.

⁵⁴ O zabrani pružanja nenaručenih telekomunikacionih usluga (eng. *inertia selling*) raspravljalo se skorašnjoj praksi ESP. U jednoj odluci ocenjena je kao agresivna poslovna praksa (*aggressive commercial practices*) prodaja SIM kartice sa prethodno integrisanim uslugama internet pretraživača i govorne pošte koje se neće naplaćivati samo ako ih potrošač otkáže, i to tako da potrošač o dopunskim uslugama nije na odgovarajući način obavešten. C-54/17 *Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato v. Wind Tre SpA*, ECLI:EU:C:2018:710, Judgment of the court (Second Chamber) 13 September 2018. Opširnije o toj vrsti nasrtljive poslovne prakse u srpskom pravu: Karanikić Mirić, 2019, 186–187.

⁵⁵ Iz tog razloga je u Zakonu o elektronskim komunikacijama izričito propisano da je operator dužan da pretplatnika, najmanje mesec dana unapred, obavesti na pogodan način o nameri jednostrane izmene uslova ugovora i o pravu pretplatnika na raskid ugovora pre isteka perioda na koji je zaključen. Po prijemu obaveštenja, pretplatnik ima pravo da raskine ugovor bez obaveze plaćanja troškova u vezi sa raskidom ako se najavljenim jednostranim izmenama bitno menjaju uslovi pod kojima je ugovor zaključen, na način koji nije na korist pretplatnika, a naročito u pogledu specifikacije usluga (sadržaj paketa) i uslova za korišćenje usluga u vezi sa ponuđenim promotivnim pogodnostima. Zakon o elektronskim komunikacijama, čl. 107, st. 1 i 2.

⁵⁶ Raskidanje ugovora sa kablovskim ili mobilnim operaterom se neretko opisuje kao „nemoguća misija“. Krasić, Marinković, 2016.

po obimu blisko specijalisti iz određene oblasti.⁵⁷ U Republici Srbiji se na neki način smatralo uobičajnim da operatori telekomunikacionih usluga odvrćaju korisnike od prevremenog raskida ugovora,⁵⁸ odnosno promene operatora.⁵⁹

Takva praksa je makar u ogoljenom obliku naplate neke vrste „penala“ za raskid ugovora okončana nizom rešenja Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija kojim je utvrđeno da je operator učinio povredu kolektivnog interesa potrošača tako što je u Opštim uslovima... ugovorio nepravičnu ugovornu odredbu u korist trgovca, propisujući da se naknada štete koju se pretplatnik obavezuje da isplati operatoru zbog prevremenog raskida ugovora utvrđuje u iznosu koji odgovara zbiru svih preostalih mesečnih pretplata počev od raskida pretplatničkog ugovora do isteka inicijalno ugovorenog obaveznog trajanja pretplatničkog odnosa za izabrani tarifni paket ukoliko pretplatnik raskine ili uzrokuje raskid pretplatničkog ugovora pre isteka perioda na koji je zaključen. Navedeni organ je utvrdio da se primenom sporne odredbe Opštih uslova stvara značajna nesrazmera u pravima i obavezama ugovornih strana i opterećenje na štetu potrošača kao ugovorne strane, naročito polazeći od načela jednakosti davanja propisanog članom 15 Zakona o obligacionim odnosima, kojim je propisano da u zasnivanju dvostranih ugovora strane polaze od načela jednake vrednosti uzajamnih davanja.⁶⁰

⁵⁷ Vulnerable consumers: challenges and solutions (Edinburgh) Updated 13 November 2018, <https://www.gov.uk/government/publications/vulnerable-consumers/vulnerable-consumers-challenges-and-solutions-edinburgh>, 31. mart 2020.

⁵⁸ Kada je reč o uslugama od opšteg ekonomskog interesa, zakonodavac razlikuje pravo na raskid od prava na promenu pružaoca usluge. Potrošač ima pravo da raskine ugovor o pružanju usluga od opšteg ekonomskog interesa ako nije saglasan sa promenom cene, odnosno tarife i izmenom opštih uslova ugovora navedenih u obaveštenju trgovca, kao i u pogledu kvaliteta pruženih usluga. Potrošač je dužan da uplati iznos za usluge koje su mu pružene do raskida ugovora. ZZP, čl. 89. Trgovac je dužan da omogućiti potrošaču zaključivanje ugovora sa drugim trgovcem koji pruža usluge od opšteg ekonomskog interesa iste vrste bez plaćanja naknade i dodatnih troškova. ZZP, čl. 90, st. 1.

⁵⁹ „Računica bi izgledala ovako. Potpisali ste ugovor za mobilni telefon na dve godine i plaćate mesečni račun od 1.500 dinara. Ako odlučite da raskinete ugovor, samo mesec dana kasnije platićete takozvanu naknadu za prevremeni raskid ugovora, a ona je, u stvari, obračunata tako što je operator isti iznos pretplate pomnožio sa preostala 23 meseca.“ Antelj, 2017.

⁶⁰ Tako u slučaju *Telenora*, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Rešenje 330–00–00028/2018–11 od 12. juna 2018. godine. Ministarstvo je utvrdilo povredu kolektivnog interesa potrošača zbog ugovaranja nepravične odredbe u korist trgovca i u slučaju *VIP Mobile*. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Rešenje 330–00–00019/2015–11 od 14. maja 2018. godine. U slučaju *SBB-a*, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Rešenje 330–00–00108/2016–11 od 16. maja 2017. godine. U slučaju *Telekoma*, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, Rešenje 330–00–00089/2015–11 od 28. oktobra 2016. godine. Sve te odluke objavljene su na <https://mtt.gov.rs/informacije/zastita-potrosaca/resenje-o-povredi-kolektivnog-interesa-potrosaca/>, 31. mart 2020.

Ovo pitanje je sada Zakonom normirano tako da je operator dužan da svoju uslugu ponudi na način koji potrošače jasno i nedvosmisleno obavještava o uslovima zaključenja ugovora, uključujući i uslove pod kojima se ugovor produžava, odnosno raskida, a naročito uslove korišćenja usluga u vezi sa ponuđenim promotivnim pogodnostima, naknadama za prenos broja, privremenom suspenzijom i trajnim prestankom pružanja usluga, odnosno prestankom ugovornog odnosa, sa plaćanjem i bez plaćanja troškova u vezi sa raskidom (naročito u pogledu terminalne opreme).⁶¹

6. POSEBNO PRAVILO TUMAČENJA

U potrošačkom pravu dominira princip *contra proferentem*. Nejasne odredbe ugovora između potrošača i trgovca tumače se u korist potrošača.⁶² Pojmu ugroženog potrošača pridaje se naročit značaj prilikom tumačenja i primene zakona. Pritom se naročito uzima u obzir položaj potrošača kao ekonomski slabije strane, a posebno položaj ugroženog potrošača.⁶³

7. ZAŠTITA UGROŽENIH POTROŠAČA OD OBUSTAVE PRUŽANJA USLUGA

U potrošačkom pravu poseban značaj imaju pravila o zaštiti od obustave pružanja usluga. U tom kontekstu zakonodavac izdvaja ugroženog potrošača tako što trgovcu zabranjuje obustavu pružanja usluge snabdevanja toplotnom energijom, odnosno snabdevanja električnom energijom ili gasom kojima se potrošač snabdeva radi grejanja tokom trajanja grejne sezone, ako u domaćinstvu živi ugroženi potrošač zbog uzrasta, posebnih potreba ili bolesti.⁶⁴ Uslovi za takvu zabranu pružanja usluge

⁶¹ Zakon o elektronskoj komunikaciji, čl. 106 u vezi sa čl. 105, st. 2, tač. 4. U teoriji se ističe da proces promene pružaoca usluge ne sme biti obesmišljen, odnosno da treba da funkcioniše na logičan način. Micklitz, 2012, 46.

⁶² ZPP, čl. 42. Ovo pravilo iz prava potrošača predstavlja echo slične norme iz opšteg obligacionog prava. U slučaju kad je ugovor zaključen prema unapred odštampanom sadržaju ili kad je ugovor bio na drugi način pripremljen i predložen od jedne ugovorne strane, nejasne odredbe tumačiće se u korist druge strane. Zakon o obligacionim odnosima, *Sl. list SFRJ* 29/78, 39/85, 45/89 – odluka USJ i 57/89, *Sl. list SRJ* 31/93, *Sl. list SCG* 1/2003 – Ustavna povelja i *Sl. glasnik RS* 18/2020 – ZOO, čl. 100, kao i dopunska pravila da se teretni ugovor tumači u smislu kojim se ostvaruje pravičan odnos uzajamnih davanja, ZOO, čl. 101.

⁶³ ZPP, čl. 3, st. 6. „Mehanizmi zaštite zakonom garantovanih prava potrošača su brojni i u literaturi se obično razvrstavaju na javnopravne i privatnopravne, s tim da se mogu podeliti i na mehanizme individualne i kolektivne zaštite.“ Karanikić Mirić, 2014, 59.

⁶⁴ ZPP, čl. 86, st. 2, tač. 5.

moraju biti kumulativno ispunjeni. Nije dovoljno da u nekom domaćinstvu živi ugroženi potrošač, isključenje je moguće ako grejna sezona nije u toku. S druge strane, nije dovoljno da je u toku grejna sezona i da to samo po sebi povlači zabranu isključenja već se zabrana aktivira samo ako u predmetnom domaćinstvu živi ugroženi potrošač. Takav normativni pristup se čini neprimerenim. Tokom grejne sezone svaki potrošač koji se lišava mogućnosti grejanja biva zdravstveno ugrožen. Otuda smatramo da je odnosna norma mogla da glasi tako da se trgovcu zabranjuje obustava pružanja usluge snabdevanja toplotnom energijom, odnosno snabdevanja električnom energijom ili gasom kojima se potrošač snabdeva radi grejanja tokom grejne sezone ili ako u domaćinstvu živi ugroženi potrošač zbog uzrasta, posebnih potreba ili bolesti.

8. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Pojam potrošač nije jedinstven niti jednoznačan. Opisana raznovrsnost potrošača je u praksi ESP dovela do kreiranja pojma prosečan potrošač koji je kao objektivni standard, preko Preambule Evropske direktive o nepoštenoj poslovnoj praksi, u najvećoj meri, integrisan u srpsko potrošačko zakonodavstvo. Prosečan potrošač je onaj koji je dobro obavešten i razumno obazriv, imajući u vidu društvene, kulturne i jezičke osobenosti. Iz praktične perspektive, izgleda da je takav potrošač koji se zbog izražene racionalnosti gotovo ne suočava sa problemima na tržištu,⁶⁵ bliži pojavi koja bi se mogla opisati kao mitsko biće – savršeni potrošač (eng. *mythical perfect consumer*) nego potrošaču koji u realnosti pribavlja određenu robu ili uslugu. Stvarni potrošač je prilično udaljen od tako osmišljenog apstraktnog modela. Otuda je kao svojevrsan antipod potrošaču koji je oprezan i koji se na racionalan način svagda stara o svojim interesima izrastao pojam ranjivi potrošač (u užem smislu). U srpskom pravu to je ugroženi potrošač koji zbog svog ekonomskog ili društvenog položaja, uslova života, posebnih potreba ili drugih teških ličnih prilika pribavlja robu ili koristi uslugu pod naročito otežanim uslovima ili je u tome onemogućen.

Brojni su faktori koji utiču na pojačan rizik od suočavanja potrošača sa nepoštenom poslovnom praksom i u ovom radu smo ukazali na njihove moguće podele. Kao i u drugim situacijama u pravnoj teoriji, ponuđene podele su krajnje uslovne. Okidače ranjivosti nije lako izolovati. Jedan faktor ranjivosti, po pravilu, prati drugi, tako da je gotovo nemoguće razlučiti uzrok od posledice. Nizak nivo obrazovanja je obično u tesnoj vezi sa siromaštvom, kao što je loša materijalna situacija uglavnom povezana sa nedovoljnom brigom o zdravlju. Potrošač koji ima zdravstvene ili

⁶⁵ Može se zaključiti da je prosečan potrošač u neoklasičnom ekonomskom smislu racionalan. Laustsen, 2020, 189.

materijalne probleme, kome nedostaju matematičke i lingvističke veštine, koji nema iskustvo i samokontrolu nesumnjivo je izložen većem riziku od netačnih, nepotpunih i zbunjujućih informacija, pa je sasvim razumljivo svrstati ga u one potrošače koji su naročito ranjivi.⁶⁶

Shodno napred navedenom, ne postoji *numerus clausus* faktora ranjivosti. Pojam ranjivi potrošač ima mnoštvo dimenzija. „Zbog svojih sociodemografskih karakteristika, lične situacije ili tržišnog okruženja, ranjivi potrošač se suočava sa izraženijim rizikom od negativnih posledica na tržištu, ograničena mu je mogućnost da optimizuje dobitak, ima poteškoće u pribavljanju ili obradi informacija, manjka mu sposobnosti da odabere, kupi ili uošte pristupi odgovarajućim proizvodima, osetljiviji je na određenu marketingšku praksu i sl.“ (Jourová, 2016, 2).

Pojam ranjivi potrošač nije statičan. Čak i ako se usvoji stanovište da su ranjivi samo pripadnici određene grupe, koju je moguće identifikovati, njegova dinamika se ogleda u okolnosti da je sastav takve grupe promenljiv. Ako uzmemo za primer maloletnike, njihova ranjivost po sticanju punoletstva, po pravilu, prestaje. Međutim, manji procenat takve grupe potrošača i pored punoletstva ostaje ranjiv, ali iz drugih razloga, na primer usled mentalne zaostalosti, invaliditeta i sl.

Na osnovu sprovedene analize skloniji smo zaključku da osim ranjivosti zasnovane na fizičkim, intelektualnim i finansijskim nedostacima, ranjivost može imati koren u specifičnosti tržišta, ali i prirodi pravnog posla čijem zaključenju potrošač pristupa. Svaki potrošač u određenim okolnostima može postati ranjiv, zahvaljujući ne samo individualnim već i spoljašnjim faktorima na tržištu, kao i usled njihove interakcije (Barocelli, 2017, 51). Potrošač koji je uglavnom dobro obavešten i obazriv povremeno se može suočiti sa robom ili uslugom o kojoj nema tačne i potpune informacije ili nije dovoljno obazriv. Drugim rečima, ranjivost izuzetno može pogoditi i one potrošače koje po redovnom toku stvari zaobilazi. Takva *ad hoc* ranjivost ne može se zanemariti i zaslužuje primerenu pravnu zaštitu. Određenom potrošaču može zatrebati posebna zaštita zato što pripada rizičnoj grupi, ali i zato što se našao u rizičnoj situaciji.⁶⁷ Tipičan slučaj situacione (povremene) ranjivosti kojoj može biti izložen svaki potrošač jeste kupovina proizvoda koji je prethodno na neki način isproban od drugog potrošača, na primer, kupovina hleba u prodavnici koji su drugi potrošači prethodno dodirivali golim rukama da bi ispitali njegovu svežinu. U slučaju kada proizvod ili usluga pokaže neki nedostatak, ranjivi potrošač može biti i punoletno zaposleno lice koje upravo

⁶⁶ Potrošači se razlikuju po načinu na koji pristupaju informacijama, kako ih koriste i dokle seže njihovo razumevanje. Ako je sposobnost potrošača da primi, upamti i obradi informacije ograničena takav potrošač pati od tzv. ograničene racionalnosti (eng. *bounded rationality*).

⁶⁷ U određenim okolnostima, prosečan potrošač može biti ranjiv, kao što onaj koji je redovno ranjiv može biti prosečan. Wilhelmsson, 2007, 212.

zbog obaveza na poslu, s obzirom na dugotrajnu i zamršenu proceduru podnošenja pritužbe nije u mogućnosti da ostvari zaštitu svog prava. S druge strane, onaj koji je redovno ranjiv, to ne mora biti u svim situacijama. Tako, na primer, potrošač koji nema pristup internetu nije u mogućnosti da elektronski uporedi osobine određenih proizvoda, pa je kao takav redovno ranjiv kada kupuje „belu tehniku“. Međutim, isti taj potrošač uglavnom neće biti ranjiv u pogledu onih namirnica koje svakodnevno kupuje na lokalnoj pijaci, gde poslovna praksa potpuno odgovara njegovim očekivanjima.

Čini se da se naš međuzaključak po kome su svi potrošači ranjivi u širem smislu, s tim što su neki potrošači ranjiviji od drugih (ranjivi u užem smislu) zahteva korekciju tako da zaključak glasi: 1) svi potrošači su po definiciji ranjivi (ranjivost u širem smislu), 2) svi potrošači mogu biti naročito ranjivi i u tom slučaju zaslužuju posebnu zaštitu (ranjivost u užem smislu), s tim što su neki potrošači, po pravilu, naročito ranjivi,⁶⁸ a drugi samo ponekad i u posebnim okolnostima.

Ako je isti potrošač u jednoj situaciji ranjiv a u drugoj nije, na način da se povremeno svako može suočiti sa ranjivošću, onda potrošači, zavisno od okolnosti konkretnog slučaja, mogu da ulaze i izlaze iz sfere ranjivosti, što nam u konačnici sugerise da je pojam ranjivosti potrošača krajnje fluidan.

Srpski zakonodavac ne pravi razliku između ugroženih i ranjivih potrošača. Međutim, izgleda da se u pravnoj teoriji može povući izvesna razlika između ugroženosti shvaćene kao tekstualna ranjivost potrošača koja počiva na kriterijumima bliže definisanim od strane Vlade Republike Srbije i ranjivosti potrošača koja je situaciona i mora se ocenjivati od slučaja do slučaja, zavisno od konkretnog potrošača i poslovne prakse sa kojom se suočava.⁶⁹

Ako je potrošači *per definitionem* slabija ugovorna strana od trgovaca, onda odrednica ranjivi opisuje one potrošače koji su iz nekog razloga slabiji i od onih koje smo prethodno već definisali kao slabe. Sledstveno tome, smatramo da se u sferi pravne zaštite potrošača, kao apstraktan pravni standard čiju sadržinu ispunjava sud, uz prosečnog potrošača sa jednakom važnošću, mora ustoličiti i pojam ranjivi potrošač. Pritom obim garantovane zaštite mora biti proporcionalan stepenu ranjivosti potrošača. Samo takvo postupanje može nas makar u konkretnim situacijama približiti proklamovanom obligacionopravnom idealu – jednakosti ugovornih strana.

⁶⁸ Ranjivost se može posmatrati kao visok rizik nekog uštrba za potrošača, ali to ne znači da je potencijal takvog rizika ostvaren ili da će biti ostvaren.

⁶⁹ Tako posmatrano, ranjivi potrošači su šira grupa u odnosu na ugrožene. Ugroženi potrošači su uvek ranjivi, dok ranjivi potrošači mogu biti i oni koji su inače racionalni, ali se u konkretnoj situaciji suočavaju sa izraženijim rizikom od nepoštene poslovne prakse. Opširnije o pojmu ugroženih i ranjivih potrošača vid. Garrett, Toumanoff, 2010, 3–23.

Smatramo da se centralni odnos potrošačkog prava trgovac – potrošač (eng. *business-to-consumer* – B2C) usložnjava sve sadržajnijim odnosom trgovac – ranjivi potrošač (eng. *business-to-vulnerable consumer* – B2VC), o kome državni organi naročito moraju voditi računa kada tumače i primenjuju potrošačko pravo, tako da se ranjivim potrošačima garantuje viši nivo zaštite.⁷⁰ Ako se može reći da je, istorijski posmatrano, zaštita potrošača kao slabije ugovorne strane važna etapa u nezaustavljivom razvoju pojma dobre vere,⁷¹ onda je garancija posebne zaštite ranjivim potrošačima nesumnjivo sledeći veliki korak u tako shvaćenoj evoluciji načela savesnosti i poštenja.

LITERATURA (REFERENCES)

- Antelj, Jelica. 2017. Zašto plaćamo račune i kad raskinemo ugovor sa operatorom. *Politika* 11. jun, <http://www.politika.rs/scc/clanak/382662/Ekonomija/Zasto-placamo-racune-i-kad-raskinemo-ugovor-sa-operatorom>.
- Benohr, Iris. 2013. *EU Consumer Law and Human Rights*. Oxford University Press.
- Calvert, Sandra L. 2008. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children* 1: 205–234.
- Durkin, Thomas A., Gregory Elliehausen, Todd J. Zywicki. 2014. An Assessment of Behavioral Law and Economics Contentions and What We Know Empirically about Credit Card Use by Consumers. *Supreme Court Economic Review* 1: 1–54.
- Garrett, Dennis E., Peter G. Toumanoff. 2010. Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau. *The Journal of Consumer Affairs* 1: 3–23.
- González, Vaqué Luis. 2015. Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices and Its Application to Food-Related Consumer Protection. *European Food and Feed Law Review* 3: 210–221.
- Jourová, Věra. 2016. Commissioner for Justice, Consumers and Gender Equality, Understanding consumer vulnerability in the EU's key markets. February, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-vulnerability-factsheet_en.pdf.

⁷⁰ Nova strategija zaštite potrošača u Republici Srbiji iz nepoznatih razloga ne pominje ugrožene potrošače. Vid. Strategija zaštite potrošača za period 2019–2024. godine, *Službeni glasnik RS* 93, 26. decembar 2019.

⁷¹ Zaštita potrošača je vremenom postala ustavna kategorija. „Posebno su zabranjene radnje usmerene protiv zdravlja, bezbednosti i privatnosti potrošača, kao i sve nečasne radnje na tržištu.“ Ustav Republike Srbije, *Sl. glasnik RS* 98/2006, čl. 40, st. 2.

- Laustsen, Rasmus Dalgaard. 2020. The Average Consumer and Its More or Less Distant Cousins. *The Average Consumer in Confusion-based Disputes in European Trademark Law and Similar Fictions* (ed. Rasmus Dalgaard Laustsen). Springer.
- Lunn, Peter D. 2013. Telecommunications Consumers: A Behavioral Economic Analysis. *The Journal of Consumer Affairs* 1: 167–189.
- Kaufman-Scarborough, Carol. 2000. Seeing through the eyes of the color-deficient shopper: Consumer issues for public policy. *Journal of Consumer Policy* 4: 461–492.
- Karanikić Mirić, Marija. 2014. Kolektivna zaštita potrošača u srpskom pravu. *Anali Pravnog fakulteta Univerziteta u Zenici* 14: 57–83.
- Karanikić Mirić, Marija. 2019. Zabrana slanja nenaručenih pošiljaka u srpskom pravu i pravu EU: Usklađenost i razvojne tendencije. 174–189. *Kaznena reakcija u Srbiji*, IX deo, tematska monografija, ur. Đorđe Ignjatović.
- Kopp, Steven W., Elyria Kemp. 2007. Consumer Awareness of the Legal Obligations of Funeral Providers. *The Journal of Consumer Affairs*, 2: 326–340.
- Krasić D. I., D. Marinković. 2016. Prava korisnika, Kablovski paketi u ramljama ugovora, *Večernje novosti* 27. novembar, <https://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija>.
- Mansfield, Phylis M., Mary Beth Pinto. 2008. Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge Among Developmentally Disabled Citizens. *The Journal of Consumer Affairs* 3: 425–438.
- McGhee, Jerrie L. 1983. Vulnerability of elderly consumers. *International Journal of Aging and Human Development* 3: 223–246.
- Moravčević, S. 2019. Krediti za starije: Osiguranje štiti i banku i klijenta. *Večernje novosti* 3. april 2019, <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/ekonomija/aktuelno.239.html:786862-Krediti-za-starije-Osiguranje-stiti-i-banku-i-klijenta>.
- Moschis, George P. 2000. Consumer behavior in later life: Multidisciplinary approaches and methodological issues. *Research in Consumer Behavior* 9: 103–128.
- Micklitz, Hans W. 2012. Do consumers and businesses need a new architecture of consumer law? a thought-provoking impulse, EUI Working Paper LAW 2012/23.
- Mišćenić, Emilia, Iva Mamilović. 2019. Nepoštena poslovna praksa u hrvatskome pravnom sustavu: uređenje i provedba. *Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske* 1: 273–299.
- Nikolić, Zoran. 2010. Ko je ugroženi potrošač. *Politika* 14. jul, <http://www.politika.rs/sr/clanak>

- Petrović Tomić, Nataša. 2015. *Zaštita potrošača usluga osiguranja – Analiza i predlog unapređenja regulatornog okvira*. Beograd.
- Radović, Vuk. 2013. Pojam potrošača kod ugovora o organizovanju putovanja. 124–139. *Strengthening Consumer Protection in Serbia (Jačanje zaštite potrošača u Srbiji)*, eds. Bourgoignie, Thierry, Tatjana Jovanić. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Schebesta, Hanna, Kai P. Purnhagen. 2019. An average consumer concept of bits and pieces – Empirical evidence on the Court of Justice of the European Union’s concept of the average consumer in the UCPD. Wageningen Working Papers in Law and Governance, Law and Governance Group 2019/02.
- Schulte-Nölke, Hans, Shaun Charlton, Wiebke Voß. 2012. Vulnerable consumers in German Law. 41–54. *Compilation of Briefing Papers on Consumer Vulnerability*. Directorate General For Internal Policies. Policy Department A: Economic and Scientific Policy, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/475082/IPOL-IMCO_ET\(2012\)475082_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2012/475082/IPOL-IMCO_ET(2012)475082_EN.pdf).
- Sturdivant, Frederick D., A. Benton Cocanougher. 1974. Low-income consumers in non-urban marketplaces. *Social Science Quarterly* 1: 131–140.
- Tešić, Nenad 2013. O pravno-poslovnom osamostaljivanju fizičkih lica. 404–437. *Usklađivanje poslovnog prava Srbije s pravom Evropske unije*, ur. Vuk Radović. Beograd.
- Wilhelmsson, Thomas. 2007. The informed consumer v the vulnerable consumer in European unfair commercial practices law – a comment. 211–227. *The yearbook of consumer law*.

Nenad Tešić, PhD

Assistant Professor

University of Belgrade Faculty of Law

ON THE NATURE AND ORIGIN OF CONSUMER VULNERABILITY

Summary

A consumer *that is on a regular basis* reasonably well-informed, and reasonably observant and circumspect may be affected by vulnerability in a particular situation. The author strongly believes that in the area of consumer protection, the *abstract notion of* vulnerable consumer should be introduced, in addition to the average consumer, as a legal standard of equal importance. The fundamental relation of consumer law, business-to-consumer (B2C), has been upgraded with a complex business-to-vulnerable consumer relationship (B2VC). Public authorities, in particular, have to take this fact into account when interpreting and applying consumer law so that a higher level of protection is guaranteed to vulnerable consumers. If protection of the consumer, as the weaker contractual party, is a significant step in the eternal development of good faith principles, then guaranteeing special protection to vulnerable consumers should be the next crucial move forward in the evolution of good faith principles.

Key words: *Principle of good faith. – Weaker contractual party. – Average consumer. – Vulnerable consumer. – Situational (ad hoc) vulnerability.*

Article history:

Received: 7. 4. 2020.

Accepted: 2. 6. 2020.