

Др Ненад Тешић\*

## О ПРИРОДИ И ПОРЕКЛУ ПОТРОШАЧКЕ РАЊИВОСТИ

*Аутор у жижу свог истраживања у овом раду поставља потрошачку рањивост, указујући на то да, зависно од конкретних околности, сваки потрошач може постати рањив. Одређеном потрошачу може затребати посебна заштита зато што припада ризичној групи, али и зато што се нашао у ризичној ситуацији. Рањивост може настати у вези са закључењем уговора, током испуњења и приликом престанка уговора. Из тих разлога, свој међузакључак да су сви потрошачи рањиви у ширем смислу, с тим што су неки потрошачи рањивији од других (рањиви у ужем смислу), аутор коригује тако да закључак гласи:*

*1) сви потрошачи су по дефиницији рањиви (рањивост у ширем смислу) и*

*2) сви потрошачи могу да буду нарочито рањиви и у том случају заслужују посебну заштиту (рањивост у ужем смислу), с тим што су неки потрошачи, по правилу, нарочито рањиви, а други само понекад и у посебним околностима.*

Кључне речи: *Начело савесности и поштења. – Слабија уговорна страна. – Просечни потрошач. – Угрожени потрошач. – Ситуациона (ad hoc) рањивост.*

### 1. ЗАШТИТА СЛАБИЈЕ УГОВОРНЕ СТРАНЕ

#### 1.1. Урамљивање предмета истраживања

У центру наше пажње овом приликом нашло се неколико дилема из области потрошачког права које се могу сажети на следећи

---

\* Доцент, Правни факултет Универзитета у Београду, [nenad.tesic@ius.bg.ac.rs](mailto:nenad.tesic@ius.bg.ac.rs).

начин: по чему се потрошач разликује од трговца, шта је то што га чини слабијим и представља узрок његове неравноправности у односу на другу уговорну страну? Да ли је појам потрошача као слабије уговорне стране јединствен, то јест да ли је сваки потрошач једнако рањив? Ако појам потрошача није јединствен, по чему се просечан потрошач разликује од оних потрошача који су рањивији од других па заслужују посебну заштиту? Да ли су рањиве само одређене групе потрошача са повећаним ризиком од излагања непоштеној пословној пракси или се са извесном сигурношћу може казати да рањивост не бира и да, зависно од конкретних околности, сваки потрошач може постати рањив?

## 1.2. Урамљивање кључних појмова

### 1.2.1. Појам потрошача

Према Закону о заштити потрошача, потрошач је физичко лице које на тржишту прибавља робу или услуге у сврхе које нису намењене његовој пословној или другој комерцијалној делатности.<sup>1</sup> Осим општег појма потрошача, у српском праву су развијени и посебни (секторски) појмови потрошача везани за одређене робе и услуге, као што су корисник финансијске услуге,<sup>2</sup> корисник туристичког путовања (туриста)<sup>3</sup> и други, на које се примењују и посебна правила (*lex specialis*).

### 1.2.2. Појам трговца

Трговац је правно или физичко лице које наступа на тржишту у оквиру своје пословне делатности или у друге комерцијалне сврхе,

<sup>1</sup> Закон о заштити потрошача, *Сл. гласник РС* 62/2014, 6/2016 – др. закон и 44/2018 – др. закон – ЗЗП, чл. 5, ст. 1, тач. 1. За разлику од опште дефиниције потрошача која је по својој природи негативна, па потрошача дефинише као лице које не обавља пословну делатност, у сфери електронске трговине дефиниција потрошача је позитивна. „Потрошач је физичко лице које купује робу, односно услуге ради задовољавања личних потреба или потреба домаћинства.“ Закон о електронској трговини, *Сл. гласник РС* 41/2009, 95/2013 и 52/2019, чл. 3, ст. 1, тач. 4. У потрошачком праву ЕУ сазрева идеја да је неопходна примерена заштита и нешто ширег круга лица који се у уговорним односима појављују као слабија уговорна страна, пре свега предузетника, а потом малих и микро компанија. Такво залагање се дуже време учачава и у правној теорији: „Постојећи концепт потрошача мора бити проширен у погледу предузетника који су суштински веома мало разликују од одговорног потрошача“ (Micklitz, 2012, 65).

<sup>2</sup> Закон о заштити корисника финансијских услуга, *Сл. гласник РС* 36/2011 и 139/2014, чл. 2, ст. 1, тач. 9. О потрошачима који користе финансијску услугу осигурања за српско право вид. Петровић Томић, 2015.

<sup>3</sup> Закон о туризму, *Сл. гласник РС* 17/2019, чл. 3, ст. 1, тач. 19. Опширније о заштити потрошача у области туристичких путовања: Радовић 2013, 124–139.

укључујући и друга лица која послују у његово име или за његов рачун.<sup>4</sup>

## 2. ПРИРОДА ОДНОСА ТРГОВАЦ – ПОТРОШАЧ

У средишту појмова потрошач и трговац налази се сврха њиховог деловања на тржишту. Потрошач задовољава потребе домаћинства, а трговац потребу за профитом. Активност потрошача је некомерцијална – усмерена је на употребну вредност роба и услуга, док је делатност трговца комерцијална – усмерена је на остваривање разлике између набавне и продајне вредности робе и услуге. У уговорној интеракцији потрошача и трговца потрошач је по дефиницији слабија уговорна страна. Подређен положај потрошача (преговарачка неједнакост) у односу на трговца произилази из природе односа професионалца и аматера, стручњака и лаика (неуког) за робе или услуге које прибавља (енг. *business-to-consumer* – *B2C*).<sup>5</sup> На страни потрошача је могуће уочити мноштво фактора који представљају темељ уговорне неједнакости: недостатак релевантних информација, недостатак знања, недостатак искуства, недостатак избора, недостатак самоконтроле, недостатак самопоуздања, недостатак расположивих ресурса и др. Свака од наведених „слабости“ потрошача заслужује посебну разраду, коју у научном чланку овог обима није могуће извести до краја па је, из тог разлога, остављамо за другу пригодну анализу.

Некада се недостаци који оптерећују рационално поступање потрошача на тржишту јављају појединачно, али, по правилу, један недостатак не иде сам, већ једна слабост прати другу. Неједнакост у економској снази, обавештености и приступу ресурсима на страни потрошача углавном су здружени и делују у збиру. Задатак правног поретка је да на такву неједнакост примерено реагује и одговарајућим нормативним решењима допринесе креирању уговорне равноправности потрошача и трговца.

У том контексту нарочито треба разумети да потрошачи као група нису кохерентни. Неки потрошачи су богати, неки сиромашни. Неки су високообразовани, док су други готово никаквог образовања.

---

<sup>4</sup> ЗЗП, чл. 5, ст. 1, тач. 2.

<sup>5</sup> На инфериорност потрошача у односу на трговца указује и устаљена пракса Европског суда правде – ЕСП (енг. ECJ). Потрошач је у слабијем положају у односу на трговца или снабдевача и по преговарачкој снази и по знању. Тако у спојеним предметима 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.

Једни живе у метрополи, други у руралном подручју или провинцији. Једни су на почетку, други се ближе животном крају. Нормирање заштите тако хетерогене групе представља озбиљан изазов за сваког нормотворца. Иако се одређеном генерализацијом може доћи до заједничких одлика потрошача, та листа није и не може бити коначна и потпуна.

### 3. ПРОСЕЧНИ ПОТРОШАЧ

Услед поменутих разлика и разноврсности потрошача, у случајевима повезанима с обмањујућим оглашавањем<sup>6</sup> Европски суд правде (ЕСП) је развио концепт просечног потрошача (енг. *average consumer*).<sup>7</sup> У складу с начелом пропорционалности, а како би се омогућила делотворна заштита, Суд је испитивао допуштеност одређене пословне праксе имајући у виду апстрактног просечног потрошача који је у разумној мери добро обавештен те разумно пажљив и опрезан, узимајући у обзир социјалне, културне и језичке особености. Нешто касније, садржина тог стандарда је унета у Преамбулу Европске директиве о непоштеној пословној пракси.<sup>8</sup>

„Правнополитички циљ ове Директиве је успостављање примерене равнотеже између потребе за заштитом потрошача и слободне трговине на конкурентском тржишту.<sup>9</sup> Заштита потрошача не може бити непропорционална и створити неоправдану препреку трговини. Уобичајно се наглашава да тест просечног купца не почива нужно на статистици. Узимајући у обзир праксу ЕСП, надлежна национална тела и судови врше оцену како би утврдили типичну

---

<sup>6</sup> Директива о обмањујућем оглашавању, Council Directive of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising (84/450/EEC) Official Journal of the European Communities No L 250/17, 19. 9. 1984.

<sup>7</sup> Вид. 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.

<sup>8</sup> Енг. „who is reasonably wellinformed and reasonably observant and circumspect“. Директива о непоштеној пословној пракси (енг. 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), Преамбула, Рецитал (18).

<sup>9</sup> Evropska komisija, Radni dokument službi Komisije smjernice za provedbu/ primjenu Direktive 2005/29/EZ о непоштеној пословној пракси, 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. март 2020.

реакцију потрошача<sup>10</sup> и закључили може ли се одређеном пословном праксом заварати просечан потрошач који примењује властиту способност расуђивања. Иако полазе од претпостављених очекивања просечног потрошача,<sup>11</sup> на пример да ли је име козметичког производа које садржи израз „lifting“ обмањујуће, националним судовима није одузета могућност да у складу са националним правом ради разјашњења прибаве истраживање јавног мњења или експертско мишљење.<sup>12</sup> Стандард просечни потрошач је објективан, при чему је појам „одговоран потрошач“ својеврсни еквивалент опрезног потрошачу. Тако се, на пример, у одлуци Високог суда правде Уједињене Краљевине наводи да се појам „просечан потрошач“ односи на „потрошача који се на разуман начин брине о себи, а не на неупућен, безбрижан или непромишљен начин“.<sup>13</sup>

Српско право следи тај модел, па је просечни потрошач онај који је добро обавештен и разумно обазрив, имајући у виду друштвене,

<sup>10</sup> У оним случајевима када одређена пословна пракса није изричито наведена као непоштена (није на тзв. црној листи) у оцени да ли је конкретна пословна пракса допуштена, као референтна тачка, активира се појам просечни (типични) потрошач (Schebesta, Purnhagen, 2019, 12).

<sup>11</sup> У погледу забране непоштене пословне праксе Директива додатно нормира тест просечног потрошача када је реч о интересима одређене групе потрошача. Ако је пословна пракса усмерена на одређену групу потрошача, дејство те праксе треба оцењивати из угла просечног члана предметне групе. Директива о непоштеној пословној пракси, чл. 5, ст. 2 (б).

<sup>12</sup> 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. ЕСП у овом случају наглашава да је важно утврдити да ли социјални, културни и лингвистички фактори креирају различите националне концепте производа, па сходно томе и различите нивое заштите. Опширније вид. Venohr, 2013, 26. Иако није интегрисана у текст Директиве навођење формуле „taking into account social, cultural and linguistic factors“ у њеној Преамбули (Рецитал 18) дало је могућност националним судовима да појам просечног потрошача тумаче имајући у виду посебности локалног потрошача. У неким пресудама Суда изричито се наводи да се улога националног суда огледа у процени да ли је одређена пракса узрок или вероватан узрок одлуке просечног потрошача о неком правном послу коју иначе не би донео. 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.

<sup>13</sup> Тако је енглески суд у једном случају одлучивао о обмањујућој промоцији. Вид. *Office of Fair Trading v. Purely Creative Ltd* [2011] EWHC 106 (Ch) (02 February 2011). Тај случај је касније доспео и пред ЕСП који је закључио да се мора разумети као забрањена агресивна пословна пракса ако трговци стварају лажни утисак потрошачу да је освојио награду, али тако да захтевање те награде прати нека додатна активност, која се, на пример, тиче додатних информација о природи награде или њеног преузимања, тако да се генерише нека новчана обавеза за потрошача или трошкови било какве врсте. Притом није од значаја да ли су наведени трошкови минимални у односу на вредност награде и да ли трговцу који даје награду доноси директне приходе. C-428/11 – *Purely Creative and Others*, ECLI:EU:C:2012:651, Judgment of the Court (Sixth Chamber), 18 October 2012.

културне и језичке особености.<sup>14</sup> Иако на први поглед изгледа да је израз „добро обавештен“ који је употребио наш законодавац нешто другачије садржине од правног стандарда развијеног у пракси ЕСП, која пред просечног потрошача поставља услов да је у „разумној мери добро обавештен“ (енг. *reasonably well informed*), чини се да нас системско тумачење релевантне норме и у српском праву потрошача у коначници доводи до идентичног или сличног резултата. Према Закону, обавештеност је једно од основних права потрошача које се дефинише као располагање тачним подацима неопходним за разуман избор понуђене робе и услуга.<sup>15</sup> Додатно је прописано да уговорна одредба обавезује потрошача ако је изражена једноставним, јасним и разумљивим језиком и ако би је схватио разуман човек потрошачевог знања и искуства.<sup>16</sup> Сходно томе, у оцени да ли је одређена пословна пракса непоштена мора се водити рачуна о стандарду просечног потрошача који јесте добро обавештен, али не идеално (потпуно) већ у разумној мери.

#### 4. РАЊИВИ ПОТРОШАЧ

У Европској директиви о непоштеној пословној пракси од „просечних потрошача“ разликују се потрошачи који су, због својих телесних или душевних мана, доби или лакомислености, посебно осетљиви на одређену пословну праксу или предметни производ (енг. *consumers whose characteristics make them particularly vulnerable to unfair commercial practices*). У овом случају, допушеност пословне праксе, за коју је вероватно да ће битно нарушити тржишно понашање такве јасно препознатљиве групе потрошача, на начин који би трговац у разумној мери могао предвидети, оцењује се из угла просечног члана те групе.<sup>17</sup> На пример, допушеност пословне праксе у односу на јасно препознатљиве групе потрошача који су

<sup>14</sup> ЗЗП, чл. 5, ст. 1, тач. 20.

<sup>15</sup> ЗЗП, чл. 2, ст. 1, тач. 3. Ако су подаци нетачни, ни избор потрошача не може бити рационалан. У једном случају, оцењујући пословну праксу да се на кутију чаја ставља ознака „малина и ванила авантура“ и сликовити приказ цветова тих биљака, иако прометовани воћни чај уистину не садржи те састојке, Суд је закључио да у процени обмањујућег потенцијала неке етикете на намирници национални суд мора у суштини узети у обзир претпостављено очекивање просечног потрошача. *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.

<sup>16</sup> ЗЗП, чл. 41, ст. 1.

<sup>17</sup> То не доводи у питање уобичајен и законит начин оглашавања уз помоћ преувеличане изјава које не треба схватати дословно. Европска директива о непоштеној пословној пракси чл. 5, ст. 3.

посебно рањиви (попут пензионера) (JeMcGhee, 1983, 223–246) (Moschis, 2000, 103–128) оцењује се имајући у виду просечног члана рањиве групе (тј. просечног пензионера).<sup>18</sup>

На тржишту, осим потрошача који су по дефиницији слабија уговорна страна и самим тим рањиви, постоје још рањивији потрошачи који се углавном описују као посебно рањиви (енг. *particularly vulnerable*) или хиперрањиви (енг. *hyper-vulnerable*) потрошачи. На самом почетку осамостаљивања потрошачког права као посебне гране, синтагма рањиви потрошач сматрала се плеоназмом. Ово из разлога што је сам појам потрошач неодвојив од рањивости и што је управо та особина потрошача и условила потребу за усвајањем заштитних норми. Рањивост потрошача је директна последица асиметрије у информацијама, разлике у економској снази и знању потрошача у односу на трговце. Развојем потрошачког права у протеклих 30 година, потрошач није престао да буде слабија уговорна страна, његова рањивост није престала нити је умањена. Међутим, догодило се то да су се из групе просечно (рањивих) потрошача издвојили они потрошачи чији су неискуство, незнање и подређен економски положај додатно изражени, па сходно томе заслужују нарочиту заштиту (Micklitz, 2012, 6).

Немачко право у погледу забране непоштене пословне праксе (нем. *Unlautere geschäftliche Handlungen*) нуди нешто ширу дефиницију појма рањивог потрошача у односу на Директиву.<sup>19</sup> Генерички појам потрошачи који су нарочито рањиви (нем. *besonders schutzbedürftige Verbraucher*) користи се у мањој мери већ се непосредно упућује на особине потрошача које заслужују посебну заштиту (Schulte-Nölke, Charlton, Vos, 2012, 46). Трговац поступа непоштено ако искоришћава менталну или физичку немоћ, узраст, пословно неискуство, лаковерност, страх или нужду са којом се потрошач суочава.<sup>20</sup>

Као одговор на питање да ли је појам потрошача јединствен, намеће се следећа констатација. Ствар је прилично једноставна, купац јахте<sup>21</sup> јесте потрошач који је по дефиницији рањив, али је, по тој својој особини, тешко упоредив са потрошачем који није у стању да плати рачун за струју, па му из тог разлога прети искључење са електродистрибутивне мреже (Micklitz, 2012, 64).

<sup>18</sup> Директива о непоштеној пословној пракси, чл. 5, ст. 3. Према мишљењу неких аутора, захтев из Директиве да та група потрошача буде јасно препознатљива практично искључује ситуациону рањивост. Wilhelmsson, 2007, 218.

<sup>19</sup> Тим појмом су обухваћени неискусни и они који су у страху или под притиском. Schulte-Nölke, Charlton, Voß, 2012, 53.

<sup>20</sup> Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb – UWG, §3 (4).

<sup>21</sup> ECJ, Case C-99/96, ECR 1999 I-2799 = EuZW 1999, 727 (Mietz). Наведено према: Micklitz 2012, 64.

Сходно томе, чини се примереним направити разлику између рањивих потрошача у ширем смислу и рањивих потрошача у ужем смислу у које убрајмо оне потрошаче који су посебно (хипер) рањиви, а које ћемо ради једноставности у изражавању у наставку чланка називати и рањиви потрошачи.

Српски законодавац не користи израз рањиви потрошач. Према Закону, угрожени потрошач је потрошач који због свог економског или друштвеног положаја, услова живота, посебних потреба или других тешких личних прилика прибавља робу или користи услугу под нарочито отежаним условима или је у томе онемогућен.<sup>22</sup> Поставља се питање постоји ли нека разлика између рањивих потрошача како се та категорија уобичајно назива у другим правним системима и појма угрожени потрошачи који користи српски законодавац.<sup>23</sup>

У упоредном потрошачком праву се готово са истим значењем појављује и синтагма „рањиви и угрожени потрошачи“ (енг. *vulnerable and disadvantaged consumers* – V&D). Према релевантним семантичким изворима, рањива су она лица којима је неопходна посебна заштита, подршка због животног доба, недостатака, ризика од злоупотребе или занемаривања.<sup>24</sup> С друге стране, угрожена су она лица која се налазе у тешким околностима, као што су финансијске и социјалне неприлике.<sup>25</sup>

У правној књижевности у том погледу је могуће уочити најмање два различита приступа. Сходно једном приступу, појам „рањиви и угрожени потрошачи“ је јединствен и представља својеврсну супротност појму просечан потрошач из Европске директиве о непоштеној пословној пракси.

Према другом становишту, неопходно је уочити одређену разлику између угрожених потрошача који припадају угроженој групи и рањивих потрошача чија је рањивост резултат интеракције између унутрашњих и спољашњих фактора, па из тог разлога није ограничена на одређене социоекономске групе.<sup>26</sup>

Чини се да српски законодавац не прави разлику између угрожених и рањивих потрошача, тако да је појам угрожени потрошач

<sup>22</sup> ЗЗП, чл. 84.

<sup>23</sup> „Нови прописи уводе појам – угрожени потрошач. То је не само онај ко је материјално угрожен, већ и онај који се налази на неком удаљеном месту, па нема приступ услугама од општег економског интереса или неко ко је здравствено угрожен.“ Николић, *Политика*, 2010.

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

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

<sup>26</sup> 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](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-vulnerability-exec-sum_en.pdf), 31. март 2020.



из ЗЗП по својој садржини својеврстан пандан претходно описаном појму рањиви потрошач. У теоријском смислу, може се повући одређена разлика између угроженог потрошача који се уклапа у критеријуме прописане од стране Владе – текстуална рањивост,<sup>27</sup> и оне рањивости коју је могуће утврдити у одређеном случају с обзиром на ризик да конкретан потрошач буде изложен непоштеној пословној пракси. Овом питању се може приступити тако да је сваки угрожени потрошач уједно и рањив, али да постоје и они потрошачи који су рањиви у ужем смислу иако се не уклапају у изричито прописане услове за стицање својства угроженог потрошача из подзаконских аката.

## 5. УЗРОЦИ РАЊИВОСТИ И ЊЕНЕ ПОДЕЛЕ

У прецизирању граница онога шта јесте и онога шта није рањивост потрошача правна наука углавном трага за узроцима рањивости и на том основу твори различите поделе. Сходно томе, могуће су бројне поделе рањивости, на пример: привремена и трајна рањивост, ендогена и егзогена рањивост, индивидуална и групна рањивост, економска и културна рањивост и др. Искрпнији приказ тих подела оставићемо за другу прилику, да бисмо се у овом чланку детаљније осврнули само на следеће:

### 5.1. Објективна и субјективна рањивост

Објективна рањивост полази од неког унапред предвиђеног критеријума као што је на пример животна доб. У општем облигационом праву деца су заштићена правилима о објективним и субјективним условима за стицање пословне способности.<sup>28</sup> Деци је дата

<sup>27</sup> Према Закону, Влада Републике Србије ближе уређује критеријуме за дефинисање угрожених потрошача и специфичне услове за обезбеђивање услуга од општег економског интереса угроженим потрошачима у појединим областима услуга од општег економског интереса, на предлог министра надлежног за одговарајућу област. ЗЗП, чл. 84, ст. 2. Тако у правном систему Републике Србије, осим општег појма угроженог потрошача, постоје угрожени потрошачи у појединим секторима, на пример, енергетски угрожени купац електричне енергије и угрожени потрошач у области електронских комуникација. На секторски приступ рањивости упућивала је и одговарајућа Стратегија заштите потрошача: „У одређивању критеријума за дефинисање угроженог потрошача примењиваће се секторски приступ који подразумева обавеза ресорних министарстава и државних регулаторних агенција задужених за питања из области услуга од општег економског интереса да усвоје посебне прописе за заштиту угрожених потрошача.“ Активност 1.4 Социјална укљученост и заштита угрожених потрошача, Стратегија заштите потрошача за период 2013–2018. године, *Службени гласник РС* 71, 9. август 2013.

<sup>28</sup> Опширније о правној зрелости физичких лица која има две своје стране: материјалноправну зрелост и процесноправну зрелост вид. Тешић, 2013, 405.

могућност да самостално закључују послове малог значаја, док су у погледу осталих послова суштински под надзором законских заступника.<sup>29</sup> Међутим, већ од 15. године живота дете може предузимати правне послове којима управља и располаже својом зарадом или имовином коју је стекло сопственим радом.<sup>30</sup>

Према општим правилима, сениори који нису у стању да се брину о својим правима и интересима заштићени су могућношћу да у ванпарничном поступку буду лишени пословне способности уз стављање под старатељство.<sup>31</sup> У праву заштите потрошача у већини држава млађа и старија лица изричито се наводе као нарочито рањива (Straetmans, 2019, 29). Тако се, на пример, у енглеском праву истиче да је допуштеност пословне праксе неопходно пажљиво сагледати из угла млађих и старијих потрошача. На пример, старији потрошачи су обично нарочито рањиви у делу који се тиче продаје аларма и сличних система противпровалне заштите, док су деца посебно рањива у односу на куповину оних играчака које се рекламирају током телевизијског програма за децу.

Субјективна рањивост је повезана са критеријумима који нису објективно исказани. Један такав критеријум је изложеност ризику.

Деца се тако сматрају рањивим потрошачима с обзиром на то да им још увек није сазрела свест о правном и економском ризику са којим се суочавају на тржишту, приликом предузимања одређеног правног посла. Малолетни потрошач је, на пример, изложенији ризику да ће у сфери мултимедија купити пакет услуга који подразумева и бројне додатке који му уопште нису потребни.<sup>32</sup>

Да би их сматрали рањивим, потрошачи у старијем животном добу – пензионери не морају бити нужно дементни нити имати изражене проблеме са слухом, често је сасвим довољно да живе сами или

<sup>29</sup> Породични закон *Сл. гласник РС* 18/2005, 72/2011 – др. закон и 6/2015 – ПЗ, чл. 64, ст. 1, 2.

<sup>30</sup> ПЗ, чл. 64, ст. 3.

<sup>31</sup> „Према члану 31. ст. 1. Закона о ванпарничном поступку, у поступку лишења пословне способности суд испитује да ли је пунолетно лице према степену способности за нормално расуђивање у стању да се само брине о својим правима и интересима и зависно од тога одлучује о потпуном или делимичном лишењу пословне способности... У конкретном случају нижестепени судови су у складу са резултатима вештачења са сигурношћу утврдили да код противника предлагача нема елемената који би указивали на привремену или трајну душевну болест нити оштећења интелектуалних функција које би довеле у питање његову способност расуђивања и слободно изражавање воље. И по оцени Врховног суда Србије, противник предлагача је способан да штити своја права и интересе и да располаже својом имовином јер је његова пословна способност у потпуности очувана, па из наведених разлога ревизија предлагача није основана.“ Решење Врховног суда Србије, Рев. 1515/2005, 7. јул. 2005, *Paragraf Lex*.

<sup>32</sup> Опширније о деци као рањивим потрошачима вид. Calvert, 2008, 205–234.

да се осећају усамљено и заборављено. Из тог разлога су нарочито подложни агресивном и обмањујућем маркетингу,<sup>33</sup> који им придаје посебан значај<sup>34</sup> или нуди решење за њихове током живота нагомила-не бољке, односно магичне производе који ће им умногоме олакшати живот у кући.<sup>35</sup> Као потрошачи – пензионери се теже прилагођавају развоју и новим технологијама, по правилу се не осећају комфорно када користе рачунар, због чега су нарочито подложни интернет преварама. Због навике изграђене дугогодишњим коришћењем услуга од истог пружаоца, такви потрошачи нису спремни за процедуру промене пружаоца услуга и по инерцији често плаћају вишу цену за услуге које су на тржишту доступне под повољнијим условима (eng. *loyalty penalties*).<sup>36</sup>

Изгледа да се у коначници, макар у погледу деце и сениора, применом објективних и субјективних критеријумима за оцену рањивости добијају исти или приближно исти резултати. Међутим, недостатак искуства као разлог рањивости није везан само за млађу животну доб, приликом процене ризика рањивости морају се узети у обзир и други аспекти личне способности (субјективни фактори), као што су физичко и психичко здравље, на пример, ментална заосталост у смислу тешкоћа у размишљању, мањак интелектулане способности за учење и сл. (Goretti Lima, 2018, 6).

<sup>33</sup> У трговинским ланцима у Србији већ дуже су уобичајне акције попушта за пензионере које се поклапају с датумом исплате пензија. У Националној организацији потрошача Србије кажу да су све учесталије и притужбе пензионера да заправо не остварују попуст који је истакнут у продавницама. „На рекламама за попуст у великим трговинским ланцима великим словима и бројевима су исписана обавештење о попусту и проценат снижења у одређеним данима у месецу, али на дну рекламе ситним словима је написано да се попуст не одобрава на производе који су изузети из попушта, као и да се попуст не односи на воће и поврће, месо, цигарете и штампу, као и на артикле на акцијама.“ „Пензионерски попусти и трговински ланци, уштеда или обмана“, *Политика*, 12. новембар 2019, <http://www.politika.rs/sc/clanak/441718/Penzionerski-popusti-i-trgovinski-lanci-usteda-ili-obmana>, 31. март 2020.

<sup>34</sup> Тако се најстаријим суграђанима представља како им је наводно пружена својеврсна привилегија да узимају готовинске кеш-кредите без учешћа, са дугим роком отплате и олакшицом да га исплаћују све до 80. године живота. К. М., „Повољнији услови за кредите за пензионере: Банкарци дају позајмице до девете деценије живота“, *Новости*, 10. октобар 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>. Неке банке за своје најстарије клијенте креирају посебне понуде под називом „златне године“ и сл. Моравчевић, 2019.

<sup>35</sup> 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. март 2020.

<sup>36</sup> У неким случајевима, као што су услуге кабловске телевизије, старе тарифе обично представљају вишу цену за сличну услугу. Потрошачи често сматрају да је превелики губитак времена разматрање нових понуда које дугорочно можда и неће донети неку значајну уштеду. 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. март 2020.

Ако је неко мање образован или припадник мањинске групе тако да има проблема са читањем, већи је ризик да ће потписати понуђени уговор без потпуног разумевања правних и економских последица таквог обвезивања, тим пре, ако је матерњи језик потрошача различит од службеног језика на којем је учињена (унапред припремљена) понуда за закључење уговора.<sup>37</sup>

Досадашње животно искуство потрошача није увек и нужно примењиво на неки нови посао коме приступа. Повећани ризик рањивости узрокују и бројни бихевиорални покретачи, као што су склоност поклањању поверења, склоност да се преузме ризик, импулсивност и сл.<sup>38</sup> Сходно томе, изгледа да је ризик рањивости не само објективан и везан за одређену групу потрошача већ се мора изнова оцењивати с обзиром на одређену пословну праксу у сваком у конкретном случају.<sup>39</sup>

## 5.2. Месна и приступна рањивост

Истраживања показују да су потрошачи рањиви с обзиром на место где се продаја одвија, на пример, ако им се роба нуди на кућном прагу (енг. *door-to-door sales*).<sup>40</sup> Рањиви су и они потрошачи који живе у неком месту без путне и друге инфраструктуре, тако да, на пример, немају приступ услугама од општег економског интереса,<sup>41</sup> али то може бити и потрошач који због недостатка интернет прикључка не користи услугу онлајн плаћања – без провизије.<sup>42</sup>

<sup>37</sup> 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](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_vulnerability-exec-sum_en.pdf), 31. март 2020.

<sup>38</sup> *Ibidem*.

<sup>39</sup> 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.

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> Када је реч о електронским комуникацијама, општи услови се односе и на заштиту права потрошача у области електронских комуникација у складу са одредбама овог закона и на услове обезбеђивања приступачности услугама универзалног сервиса за особе са инвалидитетом. Закон о електронским комуникацијама, *Сл. гласник РС* 44/2010, 60/2013 – одлука УС, 62/2014 и 95/2018 – др. закон, чл. 37, ст. 2, тач. 12.

<sup>42</sup> На значај приступних покретача рањивости указују и конкретна истраживања. Вид. 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](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_vulnerability-exec-sum_en.pdf).

Потрошач који је везан за колица може имати нарочит проблем да приступи одређеној роби или услузи. На пример, роба која се налази високо на полица у супермаркету може се наћи ван његовог дохвата. Међутим, недоступност не мора увек да буде просторна. На пример, корисници финансијских услуга са нижим месечним приходима, због иманентног ризика, често немају приступ јефтинијим финансијским производима. Такви потрошачи не испуњавају услове пословних банака за дугорочне кредите са повољнијом каматом већ се, ради пуког преживљавања, углавном задужују путем кредитних картица или кроз краткорочне позајмице са високом каматном стопом.

### 5.3. Рањивост заснована на личним и тржишним одликама

Рањивост је углавном повезана са личним особинама које одређено лице излажу интензивном и континуираном ризику од непоштене пословне праксе, на пример проблем са физичким здрављем,<sup>43</sup> менталним сметњама,<sup>44</sup> са инвалидитетом<sup>45</sup> и личним примањима.<sup>46</sup> С друге стране, рањивост је могућа и ако се личне особине занемаре. Активност у сфери одређених роба и услуга сама по себи је ризична због природе тржишта,<sup>47</sup> тако да рањивост погађа широк круг разноврсних потрошача.<sup>48</sup>

<sup>43</sup> Такав проблем трајне природе имају, на пример, потрошачи који не разликују боје. Вид. Kaufman-Scarborough, 2000, 461–492.

<sup>44</sup> Лице са менталним сметњама је недовољно ментално развијено лице, лице са поремећајима менталног здравља, односно лице оболело од болести зависности. Закон о заштити лица са менталним сметњама, *Сл. гласник РС* 45/2013, чл. 2, ст. 1, тач. 1.

<sup>45</sup> Израз „особе са инвалидитетом“ означава особе са урођеном или стеченом физичком, сензорном, интелектуалном или емоционалном онеспособљеношћу које услед друштвених или других препрека немају могућности или имају ограничене могућности да се укључе у активности друштва на истом нивоу са другима, без обзира на то да ли могу да остварују поменуте активности уз употребу техничких помагала или служби подршке. Закон о спречавању дискриминације особа са инвалидитетом, *Сл. гласник РС* 33/2006 и 13/2016, чл. 3, ст. 1, тач. 1.

<sup>46</sup> По правилу, потрошачи са нижим примањима живе у срединама у којима немају приступ тачним и правовременим информацијама. Sturdivant, Cohanougher, 1974, 131–140.

<sup>47</sup> 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](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/782542/CMA-Vulnerable_People_Accessible.pdf), 31. март 2020.

<sup>48</sup> Consumer vulnerability: risk or opportunity?, <https://www.capgemini.com/gb-en/2019/05/consumer-vulnerability-risk-or-opportunity/>. Опширније о рањивости потрошача на тржишту телекомуникационих услуга: Lunn, 2013, 167–189. Опширније о рањивости потрошача на тржишту хране: González Vaqué, 2015, 210–221.

#### 5.4. Индивидуална и трансакциона рањивост

Рањивост може бити интензивнија услед психолошког или финансијског стања потрошача, али се може приписати и самој природи пословне праксе о којој се у конкретном случају ради.<sup>49</sup> Тако је рањивост потрошача израженија у оним пословима који су сложенији и релативно ретко се закључују. Ако већина потрошача купује стан једном или два пута у животу, сама природа трансакције је таква да повећава ризик од изложености потрошача непоштеној пословној пракси, на пример од интернет платформе која се рекламира као да путем ње можете купити стан без провизије.

У неким случајевима рањивост може бити у директној вези са начином плаћања. Када је реч о кредитним картицама, ирационалност потрошача у поступању на тржишту је нарочито изражена код лица са менталним сметњама (Mansfield, Pinto, 2008, 425–438) али се може уочити и код већине других потрошача. Чини се да је способност самоконтроле и рационалног просуђивања потрошача у оним ситуацијама када се не одваја од опипљивог новца битно смањена и лако доводи до преадужености.<sup>50</sup>

#### 5.5. Здравствена и емоционална рањивост

Трансакциона рањивост може бити здравствена и емоционална. У специфичним тржишном околностима, сваки потрошач у одређеној мери постаје рањив, на пример, ако под великим стресом бира одређену робу или услугу. Здравствена рањивост не постоји само у неким екстремним случајевима, на пример, код оних потрошача чији је живот угрожен од канцера. Слична рањивост долази до изражаја и код потрошача који осећа да га обузима вирус грипа, долази у апотеку и у паници купује мноштво производа за регулацију температуре који су, иако различитог назива, по свом фармацеутском саставу идентични производи различитих произвођача.

Емоционална рањивост је типична у ситуацијама као што је избор дадиле за бригу о детету.<sup>51</sup> На сличан начин су очигледно рањиви и они потрошачи који су недавно изгубили неког најмилијег. Истраживања показују да су потрошачи који организују сахрану за

---

<sup>49</sup> 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.

<sup>50</sup> Опширније вид. Durkin, Ellichehausen, Zywicki, 2014, 1–54.

<sup>51</sup> 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](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/782542/CMA-Vulnerable_People_Accessible.pdf), 31. март 2020.

своје вољене рањиви, у смислу да у много мањој мери него у неким другим околностима воде рачуна о томе какву робу и услуге добијају за новац који том приликом издвајају.<sup>52</sup>

### 5.6. Рањивост у вези са закључењем, током испуњења и приликом престанка уговора

Приликом закључења уговора о кредиту очигледно не може бити свеједно да ли се задужује разведена мајка која покушава да реши стамбено питање за децу која су јој поверена на старање или неко ко купује стан као инвестицију да би га издавао по принципу стан на дан.<sup>53</sup>

Рањиви потрошачи се током испуњења уговора обично суочавају са проблемом промене цене или пакета услуга. Њима се често продаје услуга која превазилази њихове стварне потребе<sup>54</sup> или услуга која им је иницијално била потребна, али је више не желе.<sup>55</sup>

Рањивост приликом изласка из неког дугорочног уговорног односа нарочито је изражена у случају телекомуникационих услуга и услуга кабловских оператора.<sup>56</sup> „Да би окончали нежељени уго-

<sup>52</sup> Опширније о рањивости потрошача који сахрањују најближе: Kopp, Kemp, 2007, 326–340.

<sup>53</sup> Неки од покретача рањивости су ситуациони. На пример, разликују се потрошачи који живе у пару од оних који су самохрани родитељи, разведени или обудовели. У конкретним ситуацијама, не може се занемарити ни број деце које потрошач издржава. 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](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_vulnerability-exec-sum_en.pdf), 31. март 2020.

<sup>54</sup> О забрани пружања ненаручених телекомуникационих услуга (енг. *inertia selling*) расправљало се скорашњој пракси ЕСП. У једној одлуци оцењена је као агресивна пословна пракса (*aggressive commercial practices*) продаја SIM картице са претходно интегрисаним услугама интернет претраживача и говорне поште које се неће наплаћивати само ако их потрошач откаже, и то тако да потрошач у допунским услугама није на одговарајући начин обавештен. 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. Опширније о тој врсти насртљиве пословне праксе у српском праву: Караникић Мирић, 2019, 186–187.

<sup>55</sup> Из тог разлога је у Закону о електронским комуникацијама изричито прописано да је оператор дужан да претплатника, најмање месец дана унапред, обавести на погодан начин о намери једностране измене услова уговора и о праву претплатника на раскид уговора пре истека периода на који је закључен. По пријему обавештења, претплатник има право да раскине уговор без обавезе плаћања трошкова у вези са раскидом ако се најављеним једностраним изменама битно мењају услови под којима је уговор закључен, на начин који није на корист претплатника, а нарочито у погледу спецификације услуга (садржај пакета) и услова за коришћење услуга у вези са понуђеним промотивним погодностима. Закон о електронским комуникацијама, чл. 107, ст. 1 и 2.

<sup>56</sup> Раскидање уговора са кабловским или мобилним оператером се неретко описује као „немогућа мисија“. Красић, Маринковић, 2016.

ворни однос, потрошачима је често потребно познавање специфичног језика и стручно знање које је по обиму блиско специјалисти из одређене области.<sup>57</sup> У Републици Србији се на неки начин сматрало уобичајним да оператори телекомуникационих услуга одвраћају кориснике од превременог раскида уговора,<sup>58</sup> односно промене оператора.<sup>59</sup>

Таква пракса је макар у огољеном облику наплате неке врсте „пенала“ за раскид уговора окончана низом решења Министарства трговине, туризма и телекомуникација којим је утврђено да је оператор учинио повреду колективног интереса потрошача тако што је у Општим условима... уговорио неправичну уговорну одредбу у корист трговца, прописујући да се накнада штете коју се претплатник обавезује да исплати оператору због превременог раскида уговора утврђује у износу који одговара збиру свих преосталих месечних претплата почев од раскида претплатничког уговора до истека иницијално уговореног обавезног трајања претплатничког односа за изабрани тарифни пакет уколико претплатник раскине или узрокује раскид претплатничког уговора пре истека периода на који је закључен. Наведени орган је утврдио да се применом спорне одредбе Општих услова ствара значајна несразмера у правима и обавезама уговорних страна и оптерећење на штету потрошача као уговорне стране, нарочито полазећи од начела једнакости давања прописаног чланом 15 Закона о облигационим односима, којим је прописано да у заснивању двостраних уговора стране полазе од начела једнаке вредности узајамних давања.<sup>60</sup>

<sup>57</sup> 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. март 2020.

<sup>58</sup> Када је реч о услугама од општег економског интереса, законодавац разликује право на раскид од права на промену пружаоца услуге. Потрошач има право да раскине уговор о пружању услуга од општег економског интереса ако није сагласан са променом цене, односно тарифе и изменом општих услова уговора наведених у обавештењу трговца, као и у погледу квалитета пружених услуга. Потрошач је дужан да уплати износ за услуге које су му пружене до раскида уговора. ЗЗП, чл. 89. Трговац је дужан да омогући потрошачу закључивање уговора са другим трговцем који пружа услуге од општег економског интереса исте врсте без плаћања накнаде и додатних трошкова. ЗЗП, чл. 90, ст. 1.

<sup>59</sup> „Рачуница би изгледала овако. Потписали сте уговор за мобилни телефон на две године и плаћате месечни рачун од 1.500 динара. Ако одлучите да раскинете уговор, само месец дана касније платићете такозвану накнаду за превремени раскид уговора, а она је, у ствари, обрачуната тако што је оператор исти износ претплате помножио са преостала 23 месеца.“ Антељ, 2017.

<sup>60</sup> Тако у случају *Telenora*, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Решење 330–00–00028/2018–11 од 12. јуна 2018. године. Министарство је утврдило повреду колективног интереса потрошача због уговарања неправичне одредбе у корист трговца и у случају *VIP Mobile*. Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Решење 330–00–00019/2015–11 од 14. маја 2018. године. У случају



Ово питање је сада Законом нормирано тако да је оператор дужан да своју услугу понуди на начин који потрошаче јасно и недвосмислено обавештава о условима закључења уговора, укључујући и услове под којима се уговор продужава, односно раскида, а нарочито услове коришћења услуга у вези са понуђеним промотивним погодностима, накнадама за пренос броја, привременом суспензијом и трајним престанком пружања услуга, односно престанком уговорног односа, са плаћањем и без плаћања трошкова у вези са раскидом (нарочито у погледу терминалне опреме).<sup>61</sup>

## 6. ПОСЕБНО ПРАВИЛО ТУМАЧЕЊА

У потрошачком праву доминира принцип *contra proferentem*. Нејасне одредбе уговора између потрошача и трговца тумаче се у корист потрошача.<sup>62</sup> Појму угроженог потрошача придаје се нарочит значај приликом тумачења и примене закона. Притом се нарочито узима у обзир положај потрошача као економски слабије стране, а посебно положај угроженог потрошача.<sup>63</sup>

## 7. ЗАШТИТА УГРОЖЕНИХ ПОТРОШАЧА ОД ОБУСТАВЕ ПРУЖАЊА УСЛУГА

У потрошачком праву посебан значај имају правила о заштити од обуставе пружања услуга. У том контексту законодавац издваја

SBB-а, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Решење 330-00-00108/2016-11 од 16. маја 2017. године. У случају *Telekoma*, Министарство трговине, туризма и телекомуникација, Решење 330-00-00089/2015-11 од 28. октобра 2016. године. Све те одлуке објављене су на <https://mtt.gov.rs/informacije/zastita-potrosaca/resenje-o-povredi-kolektivnog-interesa-potrosaca/>, 31. март 2020.

<sup>61</sup> Закон о електронској комуникацији, чл. 106 у вези са чл. 105, ст. 2, тач. 4. У теорији се истиче да процес промене пружаоца услуге не сме бити обесмишљен, односно да треба да функционише на логичан начин. Micklitz, 2012, 46.

<sup>62</sup> ЗЗП, чл. 42. Ово правило из права потрошача представља ехо сличне норме из општег облигационог права. У случају кад је уговор закључен према унапред одштампаном садржају или кад је уговор био на други начин припремљен и предложен од једне уговорне стране, нејасне одредбе тумачиће се у корист друге стране. Закон о облигационим односима, *Сл. лист СФРЈ* 29/78, 39/85, 45/89 – одлука УСЈ и 57/89, *Сл. лист СРЈ* 31/93, *Сл. лист СЦГ* 1/2003 – Уставна повеља и *Сл. гласник РС* 18/2020 – ЗОО, чл. 100, као и допунска правила да се теретни уговор тумачи у смислу којим се остварује правичан однос узајамних давања, ЗОО, чл. 101.

<sup>63</sup> ЗЗП, чл. 3, ст. 6. „Механизми заштите законом гарантованих права потрошача су бројни и у литератури се обично разврставају на јавноправне и приватноправне, с тим да се могу поделити и на механизме индивидуалне и колективне заштите.“ Караникић Мирић, 2014, 59.

угроженог потрошача тако што трговцу забрањује обуставу пружања услуге снабдевања топлотном енергијом, односно снабдевања електричном енергијом или гасом којима се потрошач снабдева ради грејања током трајања грејне сезоне, ако у домаћинству живи угрожени потрошач због узраста, посебних потреба или болести.<sup>64</sup> Услови за такву забрану пружања услуге морају бити кумулативно испуњени. Није довољно да у неком домаћинству живи угрожени потрошач, искључење је могуће ако грејна сезона није у току. С друге стране, није довољно да је у току грејна сезона и да то само по себи повлачи забрану искључења већ се забрана активира само ако у предметном домаћинству живи угрожени потрошач. Такав нормативни приступ се чини непримереним. Током грејне сезоне сваки потрошач који се лишава могућности грејања бива здравствено угрожен. Отуда сматрамо да је односна норма могла да гласи тако да се трговцу забрањује обустава пружања услуге снабдевања топлотном енергијом, односно снабдевања електричном енергијом или гасом којима се потрошач снабдева ради грејања током грејне сезоне или ако у домаћинству живи угрожени потрошач због узраста, посебних потреба или болести.

## 8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Појам потрошач није јединствен нити једнозначан. Описана разноврсност потрошача је у пракси ЕСП довела до креирања појма просечан потрошач који је као објективни стандард, преко Преамбуле Европске директиве о непоштеној пословној пракси, у највећој мери, интегрисан у српско потрошачко законодавство. Просечан потрошач је онај који је добро обавештен и разумно обазрив, имајући у виду друштвене, културне и језичке особености. Из практичне перспективе, изгледа да је такав потрошач који се због изражене рационалности готово не суочава са проблемима на тржишту,<sup>65</sup> ближи појави која би се могла описати као митско биће – савршени потрошач (енг. *mythical perfect consumer*) него потрошачу који у реалности прибавља одређену робу или услугу. Стварни потрошач је прилично удаљен од тако осмишљеног апстрактног модела. Отуда је као својерстан антипод потрошачу који је опрезан и који се на рационалан начин свагда стара о својим интересима израстао појам рањиви потрошач (у ужем смислу). У српском праву то је угрожени потрошач који због свог економског или друштвеног положаја, услова живота, посебних потреба или других тешких личних при-

---

<sup>64</sup> ЗЗП, чл. 86, ст. 2, тач. 5.

<sup>65</sup> Може се закључити да је просечан потрошач у неокласичном економском смислу рационалан. Laustsen, 2020, 189.

лика прибавља робу или користи услугу под нарочито отежаним условима или је у томе онемогућен.

Бројни су фактори који утичу на појачан ризик од суочавања потрошача са непоштеном пословном праксом и у овом раду смо указали на њихове могуће поделе. Као и у другим ситуацијама у правној теорији, понуђене поделе су крајње условне. Окидаче рањивости није лако изоловати. Један фактор рањивости, по правилу, прати други, тако да је готово немогуће разлучити узрок од последице. Низак ниво образовања је обично у тесној вези са сиромаштвом, као што је лоша материјална ситуација углавном повезана са недовољном бригом о здрављу. Потрошач који има здравствене или материјалне проблеме, коме недостају математичке и лингвистичке вештине, који нема искуство и самоконтролу несумњиво је изложен већем ризику од нетачних, непотпуних и збуњујућих информација, па је сасвим разумљиво сврстати га у оне потрошаче који су нарочито рањиви.<sup>66</sup>

Сходно напред наведеном, не постоји *numerus clausus* фактора рањивости. Појам рањиви потрошач има мноштво димензија. „Због својих социодемографских карактеристика, личне ситуације или тржишног окружења, рањиви потрошач се суочава са израженијим ризиком од негативних последица на тржишту, ограничена му је могућност да оптимизује добитак, има потешкоће у прибављању или обради информација, мања му способности да одабере, купи или уште приступи одговарајућим производима, осетљивији је на одређену маркетиншку праксу и сл.“ (Jourová, 2016, 2).

Појам рањиви потрошач није статичан. Чак и ако се усвоји становиште да су рањиви само припадници одређене групе, коју је могуће идентификовати, његова динамика се огледа у околности да је састав такве групе промењив. Ако узмемо за пример малолетнике, њихова рањивост по стицању пунолетства, по правилу, престаје. Међутим, мањи проценат такве групе потрошача и поред пунолетства остаје рањив, али из других разлога, на пример услед менталне заосталости, инвалидитета и сл.

На основу спроведене анализе склонији смо закључку да осим рањивости засноване на физичким, интелектуалним и финансијским недостацима, рањивост може имати корен у специфичности тржишта, али и природи правног посла чијем закључењу потрошач приступа. Сваки потрошач у одређеним околностима може постати рањив, захваљујући не само индивидуалним већ и спољашњим факторима на тржишту, као и услед њихове интеракције (Barocelli, 2017, 51).

<sup>66</sup> Потрошачи се разликују по начину на који приступају информацијама, како их користе и докле сеже њихово разумевање. Ако је способност потрошача да прими, упамти и обради информације ограничена такав потрошач пати од тзв. ограничене рационалности (енг. *bounded rationality*).

Потрошач који је углавном добро обавештен и обазрив повремено се може суочити са робом или услугом о којој нема тачне и потпуне информације или није довољно обазрив. Другим речима, рањивост изузетно може погодити и оне потрошаче које по редовном току ствари заобилази. Таква *ad hoc* рањивост не може се занамарити и заслужује примерену правну заштиту. Одређеном потрошачу може затребати посебна заштита зато што припада ризичној групи, али и зато што се нашао у ризичној ситуацији.<sup>67</sup> Типичан случај ситуационе (повремене) рањивости којој може бити изложен сваки потрошач јесте куповина производа који је претходно на неки начин испробан од другог потрошача, на пример, куповина хлеба у продавници који су други потрошачи претходно додиривали голим рукама да би испитали његову свежину. У случају када производ или услуга покаже неки недостатак, рањиви потрошач може бити и пунолетно запослено лице које управо због обавеза на послу, с обзиром на дуготрајну и замршену процедуру подношења притужбе није у могућности да оствари заштиту свог права. С друге стране, онај који је редовно рањив, то не мора бити у свим ситуацијама. Тако, на пример, потрошач који нема приступ интернету није у могућности да електронски упореди особине одређених производа, па је као такав редовно рањив када купује „белу технику“. Међутим, исти тај потрошач углавном неће бити рањив у погледу оних намирница које свакодневно купује на локалној пијаци, где пословна пракса потпуно одговара његовим очекивањима.

Чини се да се наш међузакључак по коме су сви потрошачи рањиви у ширем смислу, с тим што су неки потрошачи рањивији од других (рањиви у ужем смислу) захтева корекцију тако да закључак гласи: 1) сви потрошачи су по дефиницији рањиви (рањивост у ширем смислу), 2) сви потрошачи могу бити нарочито рањиви и у том случају заслужују посебну заштиту (рањивост у ужем смислу), с тим што су неки потрошачи, по правилу, нарочито рањиви,<sup>68</sup> а други само понекад и у посебним околностима.

Ако је исти потрошач у једној ситуацији рањив а у другој није, на начин да се повремено свако може суочити са рањивошћу, онда потрошачи, зависно од околности конкретног случаја, могу да улазе и излазе из сфере рањивости, што нам у коначници сугерише да је појам рањивости потрошача крајње флуидан.

Српски законодавац не прави разлику између угрожених и рањивих потрошача. Међутим, изгледа да се у правној теорији може

<sup>67</sup> У одређеним околностима, просечан потрошач може бити рањив, као што онај који је редовно рањив може бити просечан. Wilhelmsson, 2007, 212.

<sup>68</sup> Рањивост се може посматрати као висок ризик неког уштрба за потрошача, али то не значи да је потенцијал таквог ризика остварен или да ће бити остварен.

повући извесна разлика између угрожености схваћене као текстуална рањивост потрошача која почива на критеријумима ближе дефинисаним од стране Владе Републике Србије и рањивости потрошача која је ситуациона и мора се оцењивати од случаја до случаја, зависно од конкретног потрошача и пословне праксе са којом се суочава.<sup>69</sup>

Ако је потрошачи *per definitionem* слабија уговорна страна од трговаца, онда одредница рањиви описује оне потрошаче који су из неког разлога слабији и од оних које смо претходно већ дефинисали као слабе. Следствено томе, сматрамо да се у сфери правне заштите потрошача, као апстрактан правни стандард чију садржину испуњава суд, уз просечног потрошача са једнаком важношћу, мора устоличити и појам рањиви потрошач. Притом обим гарантоване заштите мора бити пропорционалан степену рањивости потрошача. Само такво поступање може нас макар у конкретним ситуацијама приближити прокламованом облигационоправном идеалу – једнакости уговорних страна.

Сматрамо да се централни однос потрошачког права трговац – потрошач (енг. *business-to-consumer – B2C*) усложњава све садржајнијим односом трговац – рањиви потрошач (енг. *business-to-vulnerable consumer – B2VC*), о коме државни органи нарочито морају водити рачуна када тумаче и примењују потрошачко право, тако да се рањивим потрошачима гарантује виши ниво заштите.<sup>70</sup> Ако се може рећи да је, историјски посматрано, заштита потрошача као слабије уговорне стране важна етапа у незаустављивом развоју појма добре вере,<sup>71</sup> онда је гаранција посебне заштите рањивим потрошачима несумњиво следећи велики корак у тако схваћеној еволуцији начела савесности и поштења.

---

<sup>69</sup> Тако посматрано, рањиви потрошачи су шира група у односу на угрожене. Угрожени потрошачи су увек рањиви, док рањиви потрошачи могу бити и они који су иначе рационални, али се у конкретној ситуацији суочавају са израженијим ризиком од непоштене пословне праксе. Опширније о појму угрожених и рањивих потрошача вид. Garrett, Toumanoff, 2010, 3–23.

<sup>70</sup> Нова стратегија заштите потрошача у Републици Србији из непознатих разлога не помиње угрожене потрошаче. Вид. Стратегија заштите потрошача за период 2019–2024. године, *Службени гласник РС* 93, 26. децембар 2019.

<sup>71</sup> Заштита потрошача је временом постала уставна категорија. „Посебно су забрањене радње усмерене против здравља, безбедности и приватности потрошача, као и све нечасне радње на тржишту.“ Устав Републике Србије, *Сл. гласник РС* 98/2006, чл. 40, ст. 2.

ЛИТЕРАТУРА (REFERENCES)

- Антељ, Јелица. 2017. Зашто плаћамо рачуне и кад раскинемо уговор са оператором. *Политика* 11. јун. (Antelj, Jelica. 2017. Zašto plaćamo račune i kad raskinemo ugovor sa operatorom. *Politika* 11. jun, <http://www.politika.rs/scclanak/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](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-vulnerability-factsheet_en.pdf).
- 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. Zabрана 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.
- Красић Д. И., Д. Маринковић. 2016. Права корисника, Кабловски пакети у раљама уговора. *Вечерње новости* 27. новембар. (Krašić D. I., D. Marinković. 2016. Prava korisnika, Kablovski paketi u raljama 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.
- Моравчевић, С. 2019. Кредити за старије: Осигурање штити и банку и клијента. *Вечерње новости* 3. април 2019. (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.
- Мишћенић, Emilia, Iva Mamilović. 2019. Nepoštena poslovna praksa u hrvatskome pravnom sustavu: uređenje i provedba. *Godišnjak Akademije pravnih znanosti Hrvatske* 1: 273–299.
- Николић, Зоран. 2010. Ко је угрожени потрошач. *Политика* 14. јул. (Nikolić, Zoran. 2010. Ko je ugroženi potrošač. *Politika* 14. jul, <http://www.politika.rs/sr/clanak>)
- Петровић Томић, Наташа. 2015. *Заштита потрошача услуга осигурања – Анализа и предлог унапређења регулаторног оквира*. Београд. (Petrović Tomić Nataša, *Zaštita potrošača usluga osiguranja – Analiza i predlog unapređenja regulatornog okvira*. Beograd)
- Радовић, Вук. 2013. Појам потрошача код уговора о организовању путовања. 124–139. *Strengthening Consumer Protection in Serbia (Јачање заштите потрошача у Србији)*, eds. Bourgoignie, Thierry, Татјана Јованић. Београд: Правни факултет Универзитета у Београду. (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.
- Тешић, Ненад 2013. О правнопословном осамостаљивању физичких лица. 404–437. *Усклађивање пословног права Србије с правом Европске уније*, ур. Вук Радовић. Београд. (Тешић, Ненад, О правнопословном осамостаљивању физичких лица. 404–437. *Усклађивање пословног права Србије с правом Европске уније*, ур. Вук Радовић. Београд)
- 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.