

SPECIFIČNOSTI ZAŠTITE POTROŠAČA KOD UGOVORA ZAKLJUČENIH NA DALJINU I VAN POSLOVNIH PROSTORIJA TRGOVCA

Apstrakt

U ovom radu se razmatraju specifična pravila zaštite potrošača kod ugovora koji se zaključuju na daljinu ili van poslovnih prostorija trgovca. Ta zaštita je potrebna zato što navedene tehnike zaključenja ugovora nose određene rizike po potrošače, od kojih su najznačajniji taj što oni nemaju mogućnost da se pre kupovine uvere u kvalitet i svojstva proizvoda ili usluge koje kupuju, kao i okolnost što u tim uslovima oni često zaključuju ugovor pod psihološkim pritiskom trgovca. Specijalna zaštita potrošača kod ugovora na daljinu i van poslovnih prostorija se manifestuje, pre svega, kao pooštrena obaveza trgovaca u pogledu predugovornog informisanja potrošača, u pravu potrošača da odustane od ugovora, u vidu obaveze trgovca da u određenom roku izvrši ugovor, kao i kroz zabranu da se potrošačima isporučuju nenaručene pošiljke ili da im pružaju nenaručene usluge.

Ključne reči: potrošač, zaštita potrošača, ugovor zaključen na daljinu, ugovor zaključen van poslovnih prostorija trgovca.

1. Uvod

Potrošački ugovor se ni po čemu ne razlikuje od bilo kog drugog ugovora građanskog prava, osim po tome što se na jednoj strani nalazi lice sa svojstvom potrošača. Na te ugovore se primenjuju pravila koja i inače važe za ugovorne odnose, ukoliko za njih nije predviđeno nešto posebno. Takav, poseban režim se ustanovljava za brojna pitanja potrošačkih ugovora i osmišljen je sa ciljem da se potrošačima pruži dodatna zaštita u ugovornom odnosu sa trgovcem, koji je finansijski, organizaciono i stručno dominantan i može to da zloupotrebi radi sticanja ekonomske koristi.

Jedno od pitanja kome se u tom smislu redovno posvećuje pažnja u uporednom pravu i u pravu EU je zaštita potrošača u situaciji kada zaključuju ugovore na daljinu ili van poslovnih prostorija trgovca. Ovo stoga što navedene tehnike zaključenja ugovora nose značajne rizike po njih, koji se

¹ Naučni saradnik Instituta za uporedno pravo u Beogradu; mail: katarinajovicic.rs@gmail.com

ogledaju u nemogućnosti da pre kupovine ispitaju proizvod ili uslugu koju kupuju, ili donose odluku o kupovini pod psihološkim pritiskom trgovca. U tim okolnostima potrošač često ustanovi da kupljeni proizvod ili usluga ne ispunjava njegova očekivanja. Uprkos tome, ovi su ugovori veoma popularni jer pojednostavljaju kupovinu, a to odgovara potrošačima koji na taj način dobijaju mogućnost da kupuju robe i usluge sa bilo kog mesta, pa i iz sopstvenog doma, bez vremenskog ograničenja i bez potrebe da zbog toga odlaze u poslovne prostorije trgovca. To za njih otvara nova tržišta, uključujući i ona van nacionalnih granica, što sve bitno uvećava i pojeftinjuje ponudu.

Potreba za posebnom zaštitom potrošača u navedenim situacijama je odavno prepoznata u pravu EU i ovi su ugovori bili posebno uređeni još Direktivom 85/577/EEZ za zaštitu potrošača u pogledu ugovora sklopljenih van poslovnih prostorija² i Direktivom 97/7/EZ o zaštiti potrošača kod ugovora zaključenih na daljinu.³ One su zamenjene Direktivom 2011/83 Evropskog parlamenta i Saveta o pravima potrošača⁴ (dalje: Direktiva 2011/83/EU), sa kojom je usaglašen i Zakon o zaštiti potrošača⁵ Republike Srbije (dalje: ZZZP).

2. Kad se smatra da je ugovor zaključen na daljinu ili van poslovnih prostorija trgovca

Pojam ugovora zaključenog na daljinu, kao i ugovora zaključenog izvan poslovnih prostorija trgovca, u našem pravu su određeni Zakonom o zaštiti potrošača, koji u odnosu na oba ova pitanja polazi od pravila Direktive 2011/83/EU.

Ugovori zaključeni na daljinu: Tačkom 8) člana 5. stav 1. Zakona propisano je da „ugovor na daljinu” podrazumeva ugovor koji se zaključuje u okviru organizovane prodaje ili pružanja usluga na daljinu bez istovremenog fizičkog prisustva trgovca i potrošača, isključivo uz upotrebu jednog ili više sredstava daljinske komunikacije⁶ do trenutka zaključenja ugovora, uključujući

² Direktiva 85/577/EEZ Saveta o zaštiti potrošača u pogledu ugovora zaključenih van poslovnih prostorija od 20. decembra 1985. godine, *Sl. list EU*, br. L 372/31.

³ Direktiva Evropskog parlamenta i Saveta o zaštiti potrošača s obzirom na zaključenje ugovora na daljinu od 20. maja 1997. godine, *Sl. list EU*, br. L 144/19.

⁴ Direktiva 2011/83 Evropskog parlamenta i Saveta o pravima potrošača, izmeni Direktive Saveta 93/13/EEZ i Direktive 1999/44/EZ Evropskog parlamenta i Saveta te o stavljanju van snage Direktive Saveta 85/577/EEZ i Direktive 97/7/EZ Evropskog parlamenta i Saveta od 25. oktobra 2011, *Sl. list EU*, br. L 304/64.

⁵ Zakon o zaštiti potrošača, *Sl. list RS*, br. 62/2014 - ZZZP.

⁶ Pod sredstvom komunikacije na daljinu se podrazumeva ono sredstvo koje omogućava da se zaključi ugovor između lica koja se ne nalaze u isto vreme na istom mestu (v. tač. 9) stav 1. član 5. ZZZP i tač. (20) Uvodne izjave uz Direktivu 2011/83/EU).

i sam trenutak zaključenja. To su, na primer, ugovori koji se zaključuju preko Interneta, putem telefona, prodaja putem kataloga, TV prodaja i dr.⁷ Pritom, nema značaja činjenica da je potrošač dolazio u poslovne prostorije prodavca pre zaključenja ugovora, ako je on u tim prostorijama bio da bi prikupio informacije o robi ili o uslugama. Bitno je da je o zaključenju ugovora pregovarao i da je ugovor zaključio uz upotrebu sredstva daljinske komunikacije.

Nekada, međutim, potrošač i trgovac koriste sredstvo daljinske komunikacije u procesu zaključenja ugovora, ali ne na način da bi se, uzimajući u obzir određenje ugovora na daljinu, smatralo da su na taj način zaključili ugovor. Takav je, na primer, slučaj kada oni vode pregovore u poslovnim prostorijama trgovca, ali ugovor konačno zaključuju putem sredstva komunikacije na daljinu. Ni ugovor kod koga je komunikacija između potrošača i trgovca pokrenuta nekim takvim sredstvom, a koji je zaključen u poslovnim prostorijama trgovca, takođe nije ugovor na daljinu, niti je to ugovor u slučaju kada je potrošač učinio rezervaciju putem sredstva daljinske komunikacije, na primer, putem telefona je zakazao uslugu friziranja, ali je ugovor zaključio naknadno.⁸ Ovo zato što je potrošač u pomenutim situacijama imao dovoljno vremena da promisli o ponudi trgovca i donese racionalnu odluku da li da određenu robu ili uslugu kupi ili ne, dok kod ugovora koji se zaključuju na daljinu on, po pravilu, mora da odluči o kupovini u jednom kratkom roku a da pre toga nije bio u prilici da se uveri u svojstva i kvalitet robe odn. usluge.

Ugovor na daljinu mora biti zaključen na osnovu „organizovanog sistema prodaje ili pružanja usluga na daljinu”, tj. samo ako trgovac ima tako organizovan sistem prodaje. Drugim rečima, ugovor koji je zaključen uz upotrebu nekog sredstva komunikacije na daljinu, a da istovremeno trgovac ne organizuje takav način prodaje, nije ugovor zaključen na daljinu. Tako, na primer, kada potrošač stupi u kontakt sa trgovcem putem telefona i zamoli ga da mu poštom pošalje određeni proizvod zato što nije u mogućnosti da dođe u njegov prodajni objekat da bi ga kupio jer je bolestan, pa trgovac to i učini iako u okviru svog poslovanja ne vrši prodaju putem telefona, tada se ne smatra da je ugovor zaključen na daljinu.

Ugovori zaključeni van poslovnih prostorija prodavca: Članom 5. stav 1. tačka 11) Zakona o zaštiti potrošača određeno je da se ugovorom

⁷ Ova je definicija preuzeta iz člana 2. tačka 7) Direktive 2011/83/EU. Zakon o trgovini RS (*Sl. glasnik RS*, br. 53/2010, 10/2013 i 21/2015) u članu 17. takođe, u istom duhu određuje šta se smatra daljinskom trgovinom na malo i predviđa da je to „...prodaja robe/usluga koje trgovac vrši ponudom putem sredstava komunikacija, potrošaču koji nije neposredno prisutan.” Zakon, dalje, navodi da je to naročito: elektronska trgovina, kataloška prodaja, TV prodaja, trgovina putem pošte, štampanih pošiljki, reklamnih materijala sa narudžbenicom, telefona, tekstualnih ili multimedijalnih poruka u mobilnoj telefoniji i putem automata.

⁸ V. tačku (20) Uvodne izjave Direktive 2011/83/EU.

zaključenim van poslovnih prostorija prodavca smatra ugovor za koji je potrošač dao ponudu ili koji je zaključen tako što su trgovac i potrošač istovremeno fizički prisutni na istom mestu, ali to mesto nije poslovna prostorija trgovca, na primer, ugovori zaključeni u domu potrošača ili na njegovom radnom mestu i dr. Dalje se navodi da su to i ugovori zaključeni u poslovnim prostorijama trgovca ili putem sredstva komunikacije na daljinu⁹, pod uslovom da su pregovori o njihovom zaključenju vođeni izvan tih prostorija i uz istovremeno fizičko prisustvo trgovca i potrošača, na primer, potrošač je poručio proizvod od trgovca dok je ovaj bio u poseti njegovom domu, kojom prilikom je dogovoreno da će se ugovor zaključiti naknadno. I na kraju, ugovori koji se zaključe tokom ekskurzija ili putovanja koje organizuje trgovac sa ciljem promovisanja i prodaje robe ili usluga potrošaču, odnosno, na kome se obavi promovisanje i prodaja robe ili usluga se smatra, takođe, ugovorom zaključenim van poslovnih prostorija.¹⁰

Navedeni ugovori, međutim, ne bi trebalo da obuhvataju situacije kada trgovac prvo dolazi u potrošačev dom radi preduzimanja nekih radnji koje su u vezi sa ugovorom, na primer, radi uzimanja mere na osnovu koje će izraditi nameštaj ili odevni predmet, dok će ugovor biti zaključen naknadno, na bilo koji mogući način, uključujući i van poslovnih prostorija prodavca. Ovo zato što u tom, kao i drugim sličnim slučajevima, ugovor nije zaključen odmah nakon što se trgovac obratio potrošaču, već je potrošač imao dovoljno vremena da promisli da li mu treba ponudeni proizvod ili usluga, ili ne.¹¹

Određenje pojma ugovora zaključenog van poslovnih prostorija nije kompletno ako se jasno ne odredi i šta se podrazumeva pod poslovnom prostorijom trgovca. Prema članu 5. stav 1. tačka 12) ZZP poslovna prostorija, pre svega, obuhvata nepokretne maloprodajne objekte u kojima trgovac stalno obavlja svoju delatnost. Međutim, poslovne prostorije mogu biti i pokretni maloprodajni objekti¹² pod uslovom da trgovac u njima obično obavlja svoju delatnost, kao što je na primer prodaja suvenira sa tezge, štand za prodaju knjiga, prodaja kokica iz aparata za kokice itd.¹³

⁹ Na primer, trgovac i potrošač su se sreli na nekom javnom mestu i tom prilikom je trgovac uverio potrošača o tome koliko je korisna upotreba filtera za vodu koji trgovac prodaje. Razmenili su elektronske adrese pa je trgovac potrošaču naknadno dostavio primerak ugovora, koji je ovaj potpisao i vratio ga trgovcu na isti način (putem mejla).

¹⁰ Gotovo identičnu definiciju daje i član 2. stav 1. tačka (8) Direktive 2011/83/EU.

¹¹ V. tačku (21) Uvodne izjave Direktive 2011/83/EU.

¹² Zakon o trgovini u članu 20. reguliše pitanje trgovine na malo van prodajnog objekta i s tim u vezi navodi da se ta delatnost može odvijati u kioscima, na tezgi, na štandu ili u drugim objektima koji su „...relativno vezani za određeno mesto“, ali i trgovina sa pokretnih sredstava ili opreme (ambulantna trgovina).

¹³ Poslovne prostorije lica koje deluje u ime ili za račun trgovca smatraju se, takođe, poslovnim prostorijama trgovca. V. tačku (22) Uvodne izjave Direktive 2011/83/EU.

Ovako definisan pojam poslovnih prostorija u praktičnoj primeni može izazvati neke nedoumice, na primer, da li on obuhvata i maloprodajne objekte u kojima trgovac obavlja svoju delatnost na sezonskoj osnovi (samo tokom turističke sezone). Odgovor na to pitanje bi trebalo da bude potvrđan ako trgovac redovno obavlja svoju delatnost na navedeni način, a ako to nije slučaj onda nema osnova za takvo tumačenje. I obrnuto, ako trgovac izuzetno koristi neki prostor dostupan javnosti za svoju delatnost, kao što su na primer ulice, sportski tereni, trgovački centri itd, ili ako svoju trgovinsku delatnost izuzetno obavi u stambenom prostoru ili na radnom mestu, onda takve prostore ne bi trebalo smatrati poslovnim.¹⁴

3. Obaveze trgovca u pogledu informisanja potrošača

Kupovina na daljinu kao i van poslovnih prostorija prodavca, kao što je već pomenuto u uvodnom delu, donosi brojne prednosti za potrošače. Međutim, ona istovremeno nosi određene rizike, među kojima je za ugovore zaključene na daljinu najznačajniji taj što potrošačima nije moguće da se pre zaključenja ugovora uvere u svojstva i kvalitet robe ili usluge koju kupuju, dok kod ugovora koji se zaključuju van poslovnih prostorija trgovca potrošači često donose odluku o kupovini pod psihološkim pritiskom prodavca. Zbog toga pravo pruža potrošačima specijalnu zaštitu kod ovih ugovora i prva mera u tom cilju je ustanovljene dodatne obaveze prodavca u pogledu informisanja potrošača. To je potrebno zato što je istinita i potpuna informisanost potrošača neophodni uslov da bi on bio u stanju da donosi racionalne ekonomske odluke o kupovini određenog proizvoda ili usluge. Od informacija koje dobije od trgovca pre zaključenja ugovora, u krajnjem slučaju, zavisi i njegova mogućnost da realizuje ugovorom garantovana prava koja su u vezi sa prodavčevim (ne)izvršenjem ugovora.

Obaveza trgovca da potrošaču pre zaključenja ugovora pruži određene informacije o sebi i o ponuđenom proizvodu ili usluzi je redovno predmet regulisanja propisa koji uređuje zaštitu potrošača. Ta obaveza može biti opšta i posebna, prema tome da li je primenjiva na sve potrošačke ugovore, nezavisno od njihovog predmeta ili načina zaključenja, ili je propisana za određene takve ugovore. U pravu EU opšta obaveza predugovornog informisanja potrošača propisana je članom 5. Direktive 2011/83/EU, a preuzima je i ZZP u članu 13. Predviđeno je da je trgovac u obavezi da potrošaču pre zaključenja ugovora saopšti potpune i istinite informacije o svom identitetu, ceni robe ili usluge, načinu plaćanja i isporuci, odgovornosti prodavca za nesaobraznost robe ili usluge, načinu izjavljivanja reklamacije, dostupnosti rezervnih delova za tehničku

¹⁴ *Ibid.*

robu i uslovima za raskid ugovora. Pored toga, a u situacijama kada je to primereno okolnostima slučaja, obaveza predugovornog informisanja obuhvata i podatke o trajanju ugovora, minimalnom trajanju ugovornih obaveza i funkcionalnosti te merama tehničke zaštite digitalnog sadržaja.¹⁵

Međutim, za ugovore koji se zaključuju na daljinu ili van poslovnih prostorija je, kao što je već navedeno, predviđena i posebna obaveza trgovca u pogledu predugovornog informisanja tako da on, pored podataka koje je dužan da saopšti potrošaču na osnovu opšte obaveze predugovornog obaveštavanja, mora da mu predoči i dodatne informacije koje su specifične za te ugovore.¹⁶ To se, pre svega, odnosi na: pravo potrošača da odustane od ugovora i o načinu na koji to pravo može da realizuje, trošku upotrebe sredstva komunikacije na daljinu, postojanju primenjivog kodeksa dobre poslovne prakse, postojanju i uslovima za polaganje depozita ili drugih finansijskih garancija koje potrošač treba da plati ili dostavi na zahtev trgovca, te mogućnosti pristupa vansudskim mehanizmima za rešavanje sproova koje trgovac unapred prihvata.¹⁷

Sve navedene, kao i druge informacije, trgovac je dužan da potrošaču pruži u pismenoj formi ili na drugom trajnom nosaču zapisa. Njegova je obaveza da ih saopšti na jasan i razumljiv način, koji je prilagođen sredstvu (daljinske) komunikacije u konkretnom slučaju.¹⁸ Tako, na primer, kod komunikacije putem pismena ovaj zahtev neće biti ispunjen ako su informacije date sitnim slovima ili su, u slučaju komunikacije elektronskim putem, sakrivene unutar veb sajta trgovca.¹⁹

Direktiva nema obavezujuće ni upućujuće pravilo o jeziku na kome se saopštavaju predugovorne informacije, već prepušta državama da to pitanje uredi nacionalnim propisima. Uobičajeno rešenje je da se informacije obavezno pružaju na maternjem jeziku, a alternativno na drugom jeziku u skladu sa dogovorom između trgovca i potrošača.²⁰

¹⁵ V. član 5. Direktive 2011/83/EU odnosno član 13. ZZP. Prema stavu 3. člana 5. Direktive iz obaveze inofirmisanja su izuzete transakcije koje se svakodnevno zaključuju i izvršavaju odmah čim su zaključene.

¹⁶ U pravnoj teoriji su zabeležena mišljenja da preveliki broj informacija može zbuniti potrošače jer ih ometa da u mnoštvu informacija uoče i izdvoje one najbitnije. Međutim, u pravu EU je prevladalo shvatanje da je za njih sigurnije da se jasno i precizno označe informacije koje im trgovac mora saopštiti pre zaključenja ugovora, odnosno njegovog izvršenja. V. Z. Meškić, „Direktiva 2011/83/EU o pravima potrošača od 25. oktobra 2011. godine, Sl. list EU 2011, L 304/64”, *Nova pravna revija* 1/2012, 47.

¹⁷ V. član 6. Direktive 2011/83/EU i član 27. ZZP.

¹⁸ V. čl. 7. i 8. Direktive 2011/83/EU i član 30. ZZP.

¹⁹ V. M. Jovanović Zatilla, *Pravo potrošača*, Pravni fakultet u Nišu, Niš 2013., 106.

²⁰ Tako je ovo pitanje rešeno u članu 27. stav 8. ZZP. Direktiva nema pravilo o jeziku na kome se vrši predugovorno informisanje potrošača, pa ni upućivanje na maternji jezik u tom kontekstu, već prepušta državama da samostalno uredi ovo pitanje na način koji smatraju da je celishodan.

4. Pravo potrošača da odustane od ugovora

Okolnost da potrošač, koji zaključuje ugovore na daljinu, nije u prilici da pregleda robu pre nego je kupi smatra se dovoljnim razlogom da mu se prizna pravo da odustane od ugovora. Ovo zato što on tek kada primi robu dobija priliku da se uveri u njena svojstva, karakteristike i funkcionalnost i stiče mogućnost da je isproba, tako da on tek tada može da sagleda da li mu kupljeni proizvod odgovara ili ne. Pravo da odustane od ugovora potrošač može da upotrebi samo u okviru predviđenog roka, bez obaveze da navede razlog zbog koga to čini i bez obaveze da s tim u vezi snosi bilo kakav trošak. Isto pravo se priznaje i potrošaču koji je zaključio ugovor van poslovnih prostorija trgovca zato što on, po pravilu, u tom slučaju donosi odluku o kupovini u jednom veoma kratkom vremenu nakon što je primio ponudu i što tu odluku često donosi pod psihološkim pritiskom trgovca.²¹

Pravo potrošača da odustane od ugovora nije vremenski neograničeno, već ga potrošač može realizovati u jednom, relativno kratkom roku. Članom 9. stav 2. Direktive 2011/83/EU je predviđeno da je to 14 dana,²² a isto propisuje i ZZP u članu 28. stav 1.²³ Ovaj je rok relativno kratak zato što treba da ispuni dva, međusobno suprotstavljena zahteva. Prvi je zahtev u interesu potrošača, kome treba ostaviti dovoljno vremena da ispita svojstva, kvalitet i funkcionalnost robe, odnosno da bez psihološkog pritiska prodavca odluči da li mu odgovara ponuđeni ugovor ili ne. Drugi je zahtev u interesu trgovca i nalaže da taj rok bude što kraći kako on ne bi zbog odustanka potrošača od ugovora trpeo veću štetu nego što je neophodno, jer on, za vreme trajanja roka u kome potrošač ima pravo da odustane od ugovora, ne može biti siguran da li će ugovor opstati ili ne, čak i kada ga je u svemu ispunio onako kako je predviđeno.

Ako se trgovac ogлуši o obavezu da obavesti potrošača da ima pravo da odustane od ugovora zaključenog na daljinu ili van poslovnih prostorija, odnosno ako mu najkasnije prilikom zaključenja ugovora ne dostavi obrazac za odustanak od ugovora, onda se rok u kome potrošač može

²¹ V. C. Willett, D. Oughton, „Consumer Protection”, u M.P. Furmston, J. Chuah (eds), *Commercial and Consumer Law*, Harlow: Pearson Education 2010, 389-390.

²² Rok od 14 dana kod ugovora o prodaji robe počinje da teče od dana kada je roba dospela u državinu potrošača, dok kod ugovora o uslugama taj rok počinje od dana zaključenja ugovora. Predviđena su i posebna pravila o računanju rokova za ugovore koji se ne izvršavaju trenutno (v. član 9 stav 2. tač. b (i), (ii) i (iii), odnosno član 30. st. 3-5. ZZP). Kada potrošač u predviđenom roku izjavi da odustaje od ugovora tada se smatra da je izjavu dao onoga dana kada ju je odaslao trgovcu, a ne kada ju je trgovac primio (v. član 11. stav 2. Direktive 2011/83/EU, odn. član 28. stav 4. ZZP), što je povoljnije za potrošača.

²³ To je u skladu sa načelom maksimalne harmonizacije, koje se primenjuje na najveći broj odredbi Direktive 2011/83/EU.

koristiti ovo pravo produžava i traje 12 meseci. On se može skratiti jedino ako prodavac, u toku trajanja tih 12 meseci, ispuni navedenu obavezu i tada se rok u kome potrošač može odustati od ugovora skraćuje tako da traje 14 dana od dana kada je to, naknadno obaveštenje primio od trgovca.²⁴

Odustanak od ugovora predstavlja, u suštini, pravo potrošača na jednostrani raskid ugovora. Direktiva 2011/83/EU, pa ni naš Zakon o zaštiti potrošača, ne postavljaju neke posebne zahteve u pogledu sadržine izjave kojom on to čini, ali je po prirodi stvari nužno da je potrošač sačini tako da bude nedvosmislena, odnosno da trgovac može na osnovu nje da bez dileme zaključi šta potrošač zapravo želi: da li da odustane od ugovora, ili samo izražava svoje nezadovoljstvo primljenom robom ili ugovorenom uslugom.²⁵ Potrošač nije dužan da u izjavi o odustanku od ugovora navede razloge zbog kojih to čini, jer on i ne raskida ugovor zbog toga što ga trgovac nije izvršio. Naprotiv, on može odustati i kada je prodavac ugovor u svemu uredno ispunio.

Izjava o odustanku od ugovora ne mora biti data u nekoj posebnoj formi, što ne dovodi u pitanje ni obaveza trgovca da potrošaču dostavi obrazac za odustanak od ugovora. Upotreba tog obrasca, naime, nije uslov punovažnosti izjave o odustanku od ugovora, zbog čega se ona ne može dovesti u pitanje i ako je data u bilo kom drugom obliku. Tako, na primer, i sam čin vraćanja robe prodavcu je u tom smislu dovoljan.

Pravno dejstvo izjave o odustanku od ugovora ogleda se u tome što se smatra da ugovor nije ni bio zaključen. Osnovna pravna posledica koja iz toga nastupa je oslobađanje potrošača od svih obaveza koje ima prema zaključenom ugovoru, sem obaveze da snosi troškove direktnog vraćanja robe trgovcu. On istovremeno stiče i pravo da od trgovca zahteva da mu vrati sve što je platio na ime kupovne cene.²⁶

Pored toga, kada potrošač odustane od ugovora tada se automatski raskidaju i svi povezani ugovori. To se posebno odnosi na ugovor o kreditu, koji je potrošač zaključio radi finansiranja obaveza na osnovu zaključenog ugovora o kupovini robe ili usluge.²⁷

5. Rokovi u kojima je trgovac dužan da izvrši ugovor zaključen na daljinu ili van poslovnih prostorija

Pitanje roka izvršenja ugovora je jedno od onih o kojima se strane ugovornice, po pravilu, dogovaraju a ako to propuste da učine onda se

²⁴ V. član 10. Direktive 2011/83/EU i član 29. ZZZP.

²⁵ Tako, na primer, kada potrošač u predviđenom roku za odustanak od ugovora obavesti prodavca da je očekivao bolji proizvod, tada trgovac samo na osnovu te izjave ne može sa sigurnošću da zaključi da li on istovremeno koristi i pravo da odustane od ugovora, ili ne.

²⁶ V. član 12. Direktive 2011/83/EU i član 35. ZZZP.

²⁷ V. član 15. Direktive 2011/83/EU i član 36. ZZZP.

primenjuju dispozitivna pravila propisa koji reguliše obligacione odnose. U potrošačkom pravu EU ovo pitanje, međutim, nije ostavljeno u domenu nacionalnog regulisanja, već je izričito predviđeno da je prodavac dužan da u roku od najviše 30 dana od dana zaključenja ugovora na daljinu ili ugovora koji se zaključuje izvan poslovnih prostorija izvrši uslugu ili isporuči robu.²⁸ U pitanju je dispozitivno pravilo, koje se primenjuje samo ako strane ugovornice nisu nešto drugo predvidele.

Ograničavanje roka isporuke na maksimalno 30 dana od dana zaključenja ugovora treba da onemogući zloupotrebe potrošača od strane nesavesnih trgovaca koji bi, u želji da zaključe posao, obećali kratki rok isporuke uprkos tome što su svesni da neće moći da ga ispoštuju. Ipak, ovo ograničenje nije dato imperativnim pravilom i strane se mogu sporazumeti i o dužem roku isporuke, što je razumljivo i potrebno zato što se ne mogu sve robe obezbediti i isporučiti u okviru 30 dana. U pogledu ugovaranja dužine trajanja roka isporuke Zakon pred trgovca i potrošača ne postavlja ni jedno ograničenje, sem zahteva da taj rok mora biti izričito ugovorom predviđen. Na taj način se štite potrošači, jer najkasnije u momentu kada zaključuju ugovor oni znaju da će na robu čekati duže od 30 dana i tu okolnost mogu da uzmu u obzir kada odlučuju da li da na ugovor pristanu ili ne.

6. Zabrana slanja nenaručenih pošiljki

Trgovcima je zabranjeno da potrošačima šalju nenaručene pošiljke²⁹ pa kada potrošač dobije takvu pošiljku, ili mu bude pružena usluga koju nije naručio, tada on nije dužan da se o tome izjašnjava, niti se odsustvo njegove reakcije u navedenoj situaciji smatra da je pristao na ugovor. Drugim rečima, ćutanje potrošača kada mu trgovac dostavi robu ili pruži uslugu koju nije naručio ne znači da je prihvatio ponudu, odnosno na osnovu toga ne može za njega nastati obaveza.³⁰

Šta više, potrošač kome je trgovac poslao nenaručenu robu ili mu je pružio takvu uslugu može da ih zadrži kao poklon, tj. bez obaveze da bilo šta plati. Ovim pravilom se potrošači štite od navedenog postupanja

²⁸ V. član 18. Direktive 2011/83/EU, odnosno član 32. ZZZP.

²⁹ V. član 27. Direktive 2011/83/EU i član 39. ZZZP.

³⁰ Ovo pravilo je propisano članom 39. ZZZP i ono je u skladu sa opštom zabranom zaključenja ugovora ćutanjem koju predviđa član 42. ZOO, čiji stav 1. glasi: „Ćutanje ponuđenog ne znači prihvatanje ponude”. Ćutanje u ovom slučaju znači odsustvo bilo kakvih aktivnosti potrošača, jer se pod ćutanjem podrazumeva ne samo činjenica da se nije ništa reklo i ništa napisalo, nego i potpuno pasivan stav ponuđenog. Pravilo da ne može niko da bude obavezan da odgovori na sve ponude, pod pretnjom da će mu u suprotnom slučaju biti nametnut ugovor, zakonski je odgovor na zahtev pravne sigurnosti u prometu. V. M. Draškić, „Član 42” u B. Blagojević, V. Krulj (redaktori), *Komentar Zakona o obligacionim odnosima, I knjiga, Drugo izdanje*, Savremena administracija 1983., 149.

trgovca, koje može da im nanese štetu zato što na osnovu toga mogu steći utisak da su u obavezi da mu plate za dostavljenu robu ili pruženu uslugu, koje inače nisu ni nameravali da kupe niti im je potrebna.³¹

7. Sankcije za povredu pravila o zaštiti potrošača kod ugovora zaključenih na daljinu ili van poslovnih prostorija

Pitanje sankcija za trgovce koji ne poštuju predviđene obaveze kada sa potrošačima zaključuju ugovore na daljinu ili van poslovnih prostorija nije predmet koji se reguliše na nivou EU, već je ostavljeno svakoj državi članici da utvrdi pravila u tom domenu, uz jedini uslov da predviđene sankcije budu delotvorne, proporcionalne i da imaju preventivnu funkciju.³²

Naš Zakon o zaštiti potrošača je regulisan, po pravilu, kognitivnim pravilima pa postupanje trgovca suprotno većini pravnih normi povlači njegovu prekršajnu odgovornost.³³ To se odnosi i na njihove obaveze prema potrošačima sa kojima zaključuju ugovore na daljinu ili van poslovnih prostorija.³⁴

Pored prekršajne, predviđene su i građanskopravne sankcije za povredu zakonskih obaveza kod ugovora na daljinu ili van poslovnih prostorija. Tako, ako trgovac ne saopšti potrošaču informacije koje je obavezan da mu pruži pre zaključenja ugovora, onda potrošač može tražiti da se ugovor poništi u roku od godinu dana od nada zaključenja ugovora.³⁵ Kada ne obavesti potrošača da ima pravo da odustane od ugovora ili mu u predviđenom roku ne dostavi obrazac na kome to može učiniti tada se produžava rok u okviru koga potrošač može da to pravo koristi. Ako propusti da obavesti potrošača da pored ugovorene cene za robu ili uslugu treba da plati i neki dodatni trošak, npr. za dostavljanje robe, onda potrošač nije u obavezi da to plati već pomenuti trošak tereti prodavca.

³¹ Slanje nenaručenih pošiljki, odnosno zahtev trgovca upućen potrošaču kojim se od njega traži da plati, da vrati ili čuva proizvod čiju isporuku nije tražio predstavlja nasrtljivu poslovnu praksu shodno članu 23. stav 1. tačka 6. ZZP (v. i tačku 29. Priloga I uz Direktivu 2005/29/EZ Evropskog Parlamenta i Saveta o nepoštenoj poslovnoj praksi poslovnog subjekta u odnosu prema potrošaču na unutrašnjem tržištu i o izmeni Direktive Saveta 84/450/EEZ, direktiva 97/7/EZ, 98/27/EZ i 2002/65/EZ Evropskog parlamenta i Saveta, kao i Uredbe (EZ) br. 2006/2004 Evropskog parlamenta i Saveta, „Sl. list EU” br. L 149/22).

³² V. član 24. Direktive 2011/83/EU.

³³ V. član 3. ZZP.

³⁴ Prekršajna odgovornost može pogoditi trgovca ili odgovorno lice. Ona je regulisana je članom 160. ZZP, koji predviđa i mogućnost izricanja novčanih kazni uz utvrđeni prekršaj u iznosu od 300.000,00 do 2.000.000,00 dinara za pravno lice, 50.000,00 do 150.000,00 za fizičko ili odgovorno lice u pravnom licu, a za preduzetnika u iznosu od 50.000,00 do 500.000,00 dinara.

³⁵ V. član 13. stav 7. ZZP.

I na kraju, potrošači mogu protiv trgovca sa kojim su zaključili ugovor na daljinu ili van poslovnih prostorija upotrebiti sva pravna sredstva koja im stoje na raspolaganju za slučaj povrede ugovora, što se pre svega odnosi na pravo da od trgovca zahteva ispunjenje ugovora u naknadnom roku, da traži da mu se snizi cena ako su za to ispunjeni predviđeni uslovi, da raskine ugovor i da zahteva naknadu štete.

8. Zaključak

Ugovori zaključeni na daljinu, odnosno van poslovnih prostorija trgovca su ugovori koje potrošači često zaključuju jer im oni donose razne pogodnosti koje kupovinu čine jednostavnijom i jeftinijom. Ipak, nemogućnost da se pre zaključenja ugovora uvere u kvalitet i svojstva proizvoda ili usluge koju kupuju, kao i veća izloženost psihološkom pritisku trgovca da donesu odluku o kupovini često ima za posledicu da potrošač ne bude zadovoljan zaključenim ugovorom odn. da kupljeni proizvod ili usluga iznevere njegova očekivanja. Ipak, to nije niti bi trebalo da bude razlog zbog koga bi se ovi ugovori zabranili, ali jeste razlog da se potrošačima pruži posebna zaštita kada ih zaključuju, kako bi oni mogli relativno bezbedno da učestvuju u tim transakcijama. Ona se manifestuje, pre svega, kao pooštrena obaveza trgovca u pogledu predugovornog informisanja potrošača, jer oni prevashodno na osnovu informacija dobijenih od njega donose odluku o kupovini. To, međutim, nije dovoljno već se potrošaču priznaje i pravo da od već zaključenog, pa i izvršenog ugovora odustane u predviđenom roku, čak nezavisno od toga da li je prodavac napravio neki propust u njegovom izvršenju ili ne. Zabrana trgovcima da potrošačima isporučuju nenaručene pošiljke, ili da im pružaju nenaručene usluge je, takođe, u funkciji zaštite potrošača od eventualnih pokušaja trgovca da im na takav način nametnu ugovor.

U radu su analizirana ova, kao i druga pravila specifične zaštite potrošača kod ugovora na daljinu ili van poslovnih prostorija trgovca. Pravni okvir te zaštite postavljen je relevantnim Direktivama koje se primenjuju ne celoj teritoriji EU, a prihvata ih i naš Zakon o zaštiti potrošača ne samo zato što je to međunarodni standard u ovoj oblasti, već i zato što je usklađivanje važećeg zakonodavstva Republike Srbije sa pravom EU u oblasti zaštite potrošača obaveza predviđena članom 72. Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju.

Katarina Jovičić, Ph.D

Research Fellow

Institute of Comparative Law, Belgrade

THE SPECIFICS OF CONSUMER PROTECTION IN DISTANCE CONTRACTS AND CONTRACTS CONCLUDED IN A PLACE THAT IS NOT THE TRADER'S BUSINESS PREMISES

Summary

The paper analyzes specific rules of consumer protection in distance contracts and contracts concluded between consumer and trader in a place that is not the trader's business premises (off-premises contracts). Special protection is necessary because the above-mentioned techniques of concluding the contract are at risks for consumers, the most significant being that they don't have the opportunity to verify the quality and characteristic of the product or service they buy in distance contracts, as well as the fact that they often conclude off-premises contracts under trader's psychological pressure. This protection manifests primarily as traders additional obligations in respect of pre-contract informing, consumer's right of withdrawal the contract, the obligation of the trader to deliver the goods or performe service not later than 30 days and the ban of inertia selling.

Key words: consumer, consumer protection, distance contract, off-premises contract.