

АКТИВНИ ПОТРОШАЧИ

9/2011

<http://aktivnipotrosaci.info>

Садржај



НЕПРАВИЧНЕ УГОВОРНЕ ОДРЕДБЕ



Пројекат финансира Европска унија у оквиру програма „Поддршка цивилном друштву“



Основна права потрошача 2



Образовање особља саветовалишта потрошача 3



Неправичне уговорне обавезе 4



Продаја изван пословних просторија 6



Квалитет ISO и HACCP 8



Најчешће жалбе потрошача 12



Туристи без праве заштите 16



Финансијске услуге 16



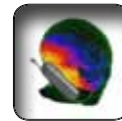
Насртљива продаја 17



Препоруке Европске комисије 17



Замке роминга 18



Ниво зрачења мобилних у рекламама 19



Соларни пуњач и у Новом Саду 19

ОСНОВНА ПРАВА ПОТРОШАЧА

9. априла 1985. године Генерална скупштина УН је резолуцијом 39/248 усвојила Упутство за заштиту потрошача. Упутство даје владама, посебно земљама у развоју, оквире за разраду политике и законодавства у области заштите потрошача. Оно такође сугерише и интернационалну сарадњу на том плану.

Поред многих циљева у области заштите потрошача, овим упутством су прокламована и основна права потрошача која владе земаља чланица УН требају испоштовати.

Октобра месеца 2010. године, доношењем новог Закона о заштити потрошача Републике Србије, детаљније, обједињено на једном месту, решавају се питања заштите потрошача у нашој земљи.

Жеља нам је да вас у овом броју нашег листа упознамо са вашим основним правима у улози потрошача и тиме иницирамо њихово доследније и потпуније поштовање.

Основна права потрошача су:

ПРАВО НА ЗАДОВОЉЕЊЕ ОСНОВНИХ ПОТРЕБА

– подразумева доступност најнужнијих производа и услуга: хране, одеће и обуће, стамбеног простора, здравствене заштите, образовања и хигијене.

ПРАВО НА БЕЗБЕДНОСТ

– подразумева заштиту од робе и услуга које су опасне по живот, здравље, имовину или животну средину или робе чије је поседовање или употреба забрањена.

ПРАВО НА ОБАВЕШТЕНОСТ

– подразумева располагање чињеницама од значаја за правилан избор и заштиту од непоштене рекламе или од ознака на производима који могу да доведу у заблуду.

ПРАВО НА ИЗБОР

– подразумева могућност избора између више производа и услуга, по приступачним ценама и уз гарантовано добар квалитет.

ПРАВО НА УЧЕШЋЕ

– подразумева заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача и могућност да преко удружења за заштиту потрошача буде заступљен у поступку усвајања и спровођења политике заштите

потрошача.

ПРАВО НА ПРАВНУ ЗАШТИТУ

– подразумева заштиту права потрошача у законом предвиђеном поступку у случају повреде његовог права и накнаду материјалне и нематеријалне штете коју му причини трговац.

ПРАВО НА ОБРАЗОВАЊЕ

– подразумева стицање основних знања и вештина неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга, као и знања о основним правима и дужностима потрошача и начину њиховог остваривања;

ПРАВО НА ЗДРАВУ И ОДРЖИВУ ЖИВОТНУ СРЕДИНУ

– Право на здраву и одрживу животну средину - живот и рад у средини која није штетна за здравље и добробит садашње и будућих генерација и располагање тачним подацима неопходним за процену ризика који животна средина представља за здравље и добробит људи.



Пројекат: АКТИВНИ ПОТРОШАЧИ

ОДРЖАН СЕМИНАР НА ТЕМУ: „ОБРАЗОВАЊЕ ОСОБЉА САВЕТОВАЛИШТА ПОТРОШАЧА“

У организацији Центра за заштиту потрошача ФОРУМ из Ниша, у оквиру пројекта Активни потрошачи, 21. и 22. октобра 2011. године у хотелу Моравица у Сокобањи одржан је семинар на тему: „Образовање особља саветовалишта потрошача“

У раду семинара учествовали су:

- Асоцијација потрошача Србије – Нови Сад,
- Покрет потрошача Србије – Београд
- Организација потрошача Србије – Јагодина
- Градска организација потрошача Лесковац
- Покрет потрошача Бор,
- Покрет потрошача Сокобање,
- Национална асоцијација потрошача „Активни потрошач“ – Софија,
- Центар за заштиту потрошача ФОРУМ – Ниш,
- Директорка Владине канцеларије за сарадњу са цивилним сектором госпођа Ивана Ћирковић
- Помоћник министра за трговину, услуге, цене и заштиту потрошача мр Љиљана Станковић са сарадницима и
- Менаџер ИПА пројекта „Јачање заштите потрошача у Србији“ професор Thierry Bourgoignie са сарадницима

Закључак са семинара: Закон о заштити потрошача, који се примењује од 1. јануара 2011. године је непримењљив због чега је предложено неколико амандмана којим би се Закон довео у стање примењљивости. Договорено је да професор Thierry Bourgoignie да своје мишљење о предложеним амандманима па да се након тога амандмани упуте надлежним органима за усвајање.

Ниш, 24.10.2011. год.

ПРЕДСЕДНИК
мр сци. Јован Јовановић, дипл.инж.



Типски уговори или уговори по приступу

НЕПРАВИЧНЕ УГОВОРНЕ ОДРЕДБЕ

У жељи да брже и лакше дођемо до новог мобилног телефона, привучени примамљивим понудама из реклама мобилног оператора, пожурићемо у продавницу да изаберемо омиљени модел, док траје понуда. У продавници наилазимо на насмејаног и сусретљивог продавца, који жели да добро обави свој посао и излази нам у сусрет, показујући нам рекламиране modele мобилних телефона. Намера великог броја корисника мобилне телефоније је да дође до најповољније куповине мобилног телефона, који му се допао.



Потенцијални купци се, пре свега, распитују око карактеристика уређаја, о томе да ли телефон има камеру, од колико је пиксела, да ли постоји радио, колико има меморије, у којим се бојама продаје итд., а све према својим потребама и жељама.

Након што изаберу свој модел телефона, одлучују о томе који је пакет за њих најповољнији. Да ли ће се обавезати на 12 или 24 месеца, да ли ће узети већи пакет за нижу цену телефона или мањи пакет за вишу цену телефона, зависи од конкретне понуде али и од финансијске могућности потрошача. Потрошач је донео одлуку, кратко потписује уговор са оператором и задовољан, напушта продајни објект.

Има случајева када је потрошач за све време трајања уговореног периода задовољан пруженом услугом и мобилним телефоном, сматра да је обавио паметну куповину и направио добар посао.

Са друге стране, постоје случајеви где се потрошач сусреће са различитим проблемима и онда настоји да их реши. То су углавном квар мобилног телефона, незадовољство услугом због непокривености мреже, лоше сервисирање уређаја итд.

У том тренутку, потрошач је у ситуацији, да можда по први пут, прочита уговор који је потписао, како би се упознао са својим обавезама, правима из овог односа и како би решио настали проблем. Обзиром да су уговори са мобилним операторима типски уговори или уговори по приступу, потрошач својим потписом на уговору, прихвата све услове пословања конкретног оператора и нема могућност да преговара. Проблем настаје кад потрошач увиди да су општи услови пословања претерано строги за њега.

Пример “VIP MOBILE”

У Републици Србији постоје три конкурентна мобилна оператора. Први пример, који ћемо обрадити је пример “VIP mobile” и његове опште услове пословања. Општи услови пословања су објављени на њиховом званичном сајту и потрошачи их добијају уз претплатнички уговор. Оно што се одмах може приметити је да су општи услови пословања који се предају потрошачу уз уговор о претплатничком односу, а приликом заснивања претплатничког уговора, написани ситнијим словима и да се уз већи напор читају у односу на сам уговор који садржи мало текста а више података о претплатнику.

На самом уговору је такође ситним словима одређено да је претплатник обавезан да плати уговорну казну у случају да пре истека уговореног минималног трајања уговореног периода раскине уговор као и да ће у случају захтева за раскид уговора од стране претплатника, раскид наступити тек након истека три обрачунска периода од дана подношења захтева за раскид. На исти начин одређено је да претплатник својим потписом потврђује да су му предати Општи услови пословања, прилог уговора са ценовником, гарантни лист увозника или произвођача опреме и да их је, што је најважније, прочитао и у потпуности разумео, те прихвата све посебне и опште услове уговора о претплатничком и корисничком односу.



Намеће се питање да ли је претплатник заиста био упознат са свим општим и посебним условима уговора и да ли је све своје обавезе до краја, разумео. Ако говоримо о особи-претплатнику, просечног знања и искуства, која није правно образована, можемо закључити да је препуштена конкретном продавцу који је у обавези да укаже потрошачу на напред поменуте обавезе. Уколико продавац пропусти своју обавезу, имајући у виду примере са потрошачима који су се јављали Центру за заштиту потрошача Форум, претплатник остаје без информација и улази у један озбиљан уговорни однос.

У члану 3. Општи услови уговора о претплатничком и корисничком односу телекомуникационе мреже “VIP MOBILE” д.о.о., стоји да претплатник подношењем захтева прихвата и даје сагласност да ће VIP пружати услуге у оквиру техничких могућности и да услуге можда неће бити доступне у сваком тренутку и на сваком месту, као и да ће претплатник бити дужан да плаћа месечну претплату и када услуге нису доступне и када их није користио. Овај члан је узет из објављених Општих услова са званичног сајта мобилног оператора “VIP MOBILE” д.о.о.

„Члан 3

Функционалност мреже, сметње, максимално трајање прекида и ниво квалитета Услуге

3.1 Сходно ограничењима из члана 3.4 ових Општих услова, генерално Вип ће обезбевати услуге у складу са техничким могућностима, 24 часа дневно и седам дана у недељи, без обзира на верску, расну или националну припадност Претплатника.

3.2 Вип ће утврдити и отклонити сваки квар или прекид на Мрежи и обезбедити поновно успостављање Услуге у што краћем року.

3.3 Вип ће обезбедити квалитет Услуга које се пружају преко Мреже, као што је дефинисано у члану 3. Лиценце.

3.4 Подношењем захтева Претплатник прихвата и даје сагласност да ће Вип пружати Услуге у оквиру техничких и оперативних могућности Мреже и да стога Услуге можда неће бити доступне у сваком тренутку и на сваком месту. Претплатник ће бити дужан да плаћа месечну претплату за Услуге, чак и ако услуге нису доступне на одређеним подручјима и у одређено време, као и ако Претплатник није користио нити покушавао да користи Услуге у датом периоду.“

У случају да претплатник раскине претплатнички однос или својим понашањем доведе до раскида а пре истека минималног предвиђеног периода трајања уговореног односа, обавезује се да плати уговорну казну због неизвршења уговорне обавезе у износу који је назначен на уговору. Ова обавеза предвиђена је у чл.17. Општих услова уговора о претплатничком и корисничком односу телекомуникационе мреже “VIP MOBILE” д.о.о. и тачно гласи:

„Члан 17

Уговорна казна због неизвршења обавеза

„17.1. У случају да Претплатник раскине или својим понашањем доведе до раскида односно престанка Претплатничког односа пре истека минималног предвиђеног периода његовог трајања, како је одређено чланом 5.1.3 Општих услова, Претплатник се обавезује да плати Випу уговорну казну због неизвршења уговорне обавезе, у износу који је назначен на захтеву/уговору приликом заснивања претплатничког односа. У случају да претплатник не врати Вип-у рачун односно мобилни уређај и СИМ картицу, износ уговорне казне за неизвршење уговорне обавезе, укључиваће и износ уговорне казне за не враћање опреме како је одређен ставом 17.3“

Уколико упоредимо ова два члана општих услова, можемо закључити да су последице неизвршења уговорне обавезе различите за уговорне стране.



У случају неизвршења уговорне обавезе мобилног оператора, односно непружања услуге, последица нема, јер није предвиђена уговорна казна, нити снижење месечне претплате, као ни право на раскид уговора од стране претплатника. Уколико “VIP MOBILE” није у могућности да пружи услугу кориснику, исти ће без обзира на то, бити у обавези да плаћа месечну претплату у пуном износу. На другој страни, претплатник ће у случају да пожели да раскине претплатнички уговор, јер је незадовољан услугом, бити санкциониран плаћањем уговорне казне у износу свих преосталих месечних износа до краја уговореног минималног периода трајања. Он ће, судећи по напред поменутих члановима, имати исту обавезу и у случају да у уговореном периоду нема услугу, услед техничке и оперативне немогућности “VIP MOBILE” да исту пружи.

Обавезе уговорних страна су несразмерне на штету потрошача. Закон о заштити потрошача, у члану 44., пре свега одређује да уговорна одредба чије је садржине одредио трговац на начин који наводи да је потрошач пристао на њу, не обавезује потрошача. Према истом закону, неправичном уговорном одредбом сматра се одредба која за последицу има значајну несразмеру уговорних обавеза на штету потрошача, ако за последицу има околност да извршење уговорне обавезе оптерећује потрошача без оправданог разлога као и да за последицу има околност да се извршење уговорне обавезе значајно разликује од онога што је потрошач основано очекивао.

Практичан пример

Потрошач жели да купи телефон уз претплатнички пакет. Закључио је уговор са трајањем минималног периода трајања од 24 месеца и након месец дана од закључења уговора мобилни телефон се покварио. Потрошач шаље телефон у сервис и поправка траје 32 дана. Телефон се у наредних пар месеци од прве оправке, поново квари и поправља преко двадесет дана и он мора да користи стари телефон јер му рачуни стижу сваког месеца. Потрошач приликом закључивања уговора није ни сањао да ће имати овакве проблеме са телефоном, јер да је то знао сигурно се не би обавезао на тако дуг период а вероватно не би ни засновао претплатнички однос. Према већ описаним одредбама уговора, он ће у случају да жели да раскине уговор јер је незадовољан квалитетом мобилног телефона, морати да плати уговорну казну.

Сматрамо да су зато, ове уговорне одредбе неправичне и претерано строге за потрошача. Према Закону о облигационим односима, суд може одбити примену појединих одредби општих услова пословања, које су иначе неправичне и претерано строге према једној страни. Да не би био препуштен одлуци суда, препорука је потрошачу да пре него потпише уговор и обавезе се, прочита све одредбе јер то је његово право.

УГОВОРИ НА ДАЉИНУ И УГОВОРИ ЗАКЉУЧЕНИ ИЗВАН ПОСЛОВНИХ ПРОСТОРИЈА

Последњих година примећује се развој трговине која се обавља мимо пословних просторија трговца где се презентација производа често обавља у ресторану или неком угоститељском објекту. Потенцијални купци тих производа се позивају телефоном или поштом, са примамљивом понудом бесплатне вечере, бесплатног пића или награде изненађења. Посебно осетљива група потрошача су пензионери, који често у овом позиву виде прилику за дружење и олако прихватају све позиве како би бар на кратко побегли од своје свакодневнице.

Поред поменутих презентација у ресторанима, постоје и продајне понуде где трговци наступају тако што своје производе представљају у стану потенцијалних купаца. Купцу се најпре нуди бесплатна услуга или бесплатна проба производа, након чега купац дозвољава презентацију у свом стану. То су, углавном, продавци који су млађе особе, пријатног изгледа, шармантне и у наступу врло убедљиве, где потенцијални купац стиче утисак да производ који му је понуђен има готово “магична својства” или се дешава да им је након презентације производа непријатно да тако fine продавце одбију, тако да се одлучују на куповину.

Овој групи уговора припада и куповина



преко интернета или из каталога где потрошач не може да процени све карактеристике производа само на основу слике производа на интернету или у каталогу, а што је најважније не може да процени квалитет

материјала од кога је производ направљен, те често улази у ризичну куповину, привучен нижом ценом и лакшим начином куповине, јер неће морати да троши сате времена, по продавницама већ ће једним позивом или “кликом” наручити жељени производ.



Последица овакве куповине је да потрошач касно увиђа да је направио грешку и купио производ или закључио уговор са продавцем. Тек по одласку трговца, када је у стању да самостално одлучује, без утицаја насртљивог трговца, постаје свестан своје радње и чињенице да је производ који је купио или наручио, заправо, скупљи од оног у продавници или да му уопште није потребан. Неретко се дешава да потрошач касније исти такав производ случајно пронађе у продавници и то по вишеструко нижој цени. Након тога пожелеле да производ врати и пожелеле повраћај свог новца јер сматра да је обманут.

Уговори на даљину и уговори закључени изван пословних просторија трговца су детаљно регулисани Законом о заштити потрошача из 2010.године, у глави IV Закона. Трговац, пре свега, има дужност обавештавања. То значи да ће имати обавезу да на јасан и разумљив начин обавести потрошача о условима за једностранни раскид уговора, адреси трговца, постојању кодекса понашања који обавезује трговца и начину на који потрошач може бити упознат са тим кодексом, као и да потрошач има заштиту на основу Закона о заштити потрошача

Најинтересантније и најважније питање тиче се права на једнострани раскид потрошача. Рок за једнострани раскид уговора износи 14 дана и почиње да тече од одређеног дана у зависности о ком се облику уговора ради, те се примера ради, тај рок рачуна од закључења уговора изван пословних просторија трговца и од закључења уговора на даљину. Ово право на раскид потрошач има и када није навео ниједан разлог за раскид.

Своје право на раскид уговора потрошач остварује тако што ће своју писмену изјаву о раскиду послати поштом или ће изјаву послати на трајном носачу записа. Ову изјаву може дати у слободној писменој форми или на обрасцу који му је претходно предат од стране продавца а још приликом закључења уговора. Исти ефекат раскида се постиже уколико потрошач једноставно пошаље робу назад трговцу у року од 14 дана. Адресу на којој ће потрошач послати изјаву о раскиду дужан је да му саопшти продавац приликом закључења уговора и то је заправо, његова дужност обавештавања.

Правне последице раскида уговора на даљину и уговора изван пословних просторија трговца су да престају обавезе уговорних страна и свака страна је дужна да другој страни врати оно што је овим уговором добила. Трговац је дужан да без одлагања а најкасније у року од 30 дана врати потрошачу уплаћени износ новца. Трговац враћа новац тек када потрошач пошаље робу назад трговцу и пошаље доказ о томе или када трговац прими робу. Са друге стране, потрошач је у обавези да трговцу врати производ али о свом трошку, јер повраћај робе није обавеза трговца.

Уколико је роба прешла у државину купца пре истека рока за отказ уговора, потрошач је у обавези да у року од 14 дана врати робу трговцу од дана када је послао изјаву о раскиду уговора.

Ова глава Закона има још интересантних новина а тиче се ограничења употребе појединих средстава комуникације на

даљину. Једна од њих је да је забрањено непосредно оглашавање телефоном, факсом или електронском поштом, као и другим средствима комуникације на даљину, без претходног пристанка потрошача. У случају да је потрошач изричито пристао на овај вид оглашавања трговац има обавезу да га пре оглашавања обавести о комерцијалној сврси оглашавања и то на јасан и недвосмислен начин.

Друга забрана се односи на слање робе или вршење услуге коју потрошач није наручио са захтевом трговца да је потрошач плати. Ако се потрошач не изјасни о роби или услузи која је пристигла а није наручена, не значи да је понуду прихватио. Слање ненаручене робе или пружање ненаручене услуге потрошачу не може створити обавезу потрошачу већ се сматра безусловним поклоном, који је учињен потрошачу у сврху оглашавања.



У сваком случају, трговац је у обавези да, уколико користи средства комуникације на даљину за оглашавање, истакне, на јасан и разумљив начин огласну природу поруке као и идентитет правног или физичког лица у чије име се оглашава.

У функцији заштите потрошача

КВАЛИТЕТ, ISO СТАНДАРД И СИСТЕМ НССР

Већина народа реч квалитет изговара идентично или веома слично, па је нормално што сви народи на исти начин имају потребу и жељу за квалитетом живљења на што вишем нивоу. Та потреба је тесно повезана са квалитетом и безбедношћу производа и услуга, квалитетом животне средине и осталим факторима који чине људе задовољнима.



Узвишен циљ - жеља за квалитетом живљења на што вишем нивоу, постиже се адекватном применом међународних стандарда и законске регулативе.

Овде ћемо покушати да прикажемо значај интегрисаног дејства законске регулативе и међународних стандарда квалитета.

Циљ нам је да како потрошачима, тако и привредницима представимо предности које им примена светских стандарда може пружити, имајући у виду потешкоће са којима се свакодневно срећу, јер, на крају крајева, сви смо ми потрошачи.

Зашто стандард квалитета?

Живот сваког привредног субјекта, сваке привредне организације зависи од **клијената / купаца – крајњег потрошача**

Наше време је карактеристично по:

- растућим захтевима потрошача
- расту конкуренције
- расту казне за грешке

"... Идућих деценија ће преживети само оне организације које истрајно раде на квалитету, продуктивности, услугама..." Dr W. Edwards Deming

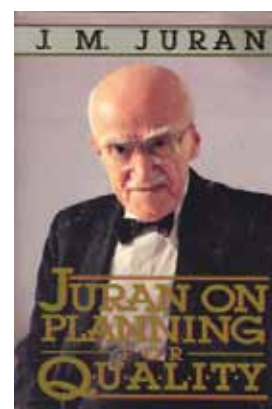
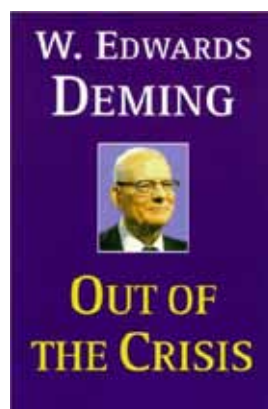
"Најзначајнији феномен нашег доба је повећање значаја функције квалитета.

Квалитет производа се данас прихвата свуда као главна снага на конкурентском тржишту и у међународној трговини.

Квалитет се данас такође признаје као важна одбранбена снага пред претњама технолошког друштва - претњама управљеним на човекову безбедност и окружење.

Недостатак квалитета у облицима као што су

дефектни производи или шкарт и мањкавости у пословању се сада углавном прихватају као велика шанса за побољшање продуктивности." Dr J. M. Juran,



Господа Dr W. Edwards Deming и Dr J. M. Juran су творци Јапанског индустријског "чуда" у другој половини двадесетог века.

За потрошаче примаран интерес је доследна и без резервна примена Закона о заштити потрошача. Међутим, закони који генеришу примену међународних стандарда квалитета морају бити компатибилни са Законом о заштити потрошача и такође адекватно примењени.

Анализираћемо законе који у основним одредбама и циљевима поред квалитета производа и услуга, такође, у свом фокусу директно или индиректно имају заштиту потрошача, баш као и Закон о заштити потрошача. Ево неких од њих:

ЗАКОН О ЗАШТИТИ ПОТРОШАЧА

1. Уводне одредбе

Предмет (члан 1.)

Овим законом уређују се основна права потрошача, услови и средства заштите потрошача, права и обавезе удружења и савеза чија је област деловања остваривање циљева заштите потрошача, успостављање система вансудског решавања потрошачких спорова, као и права и обавезе државних органа у области заштите потрошача.



Основна права потрошача (члан 2.)

Основна права потрошача, у смислу овог закона, јесу права на:

1) задовољавање основних потреба - доступност најнужнијих производа и услуга, као што су храна, одећа, обућа и стамбени простор, здравствена заштита, образовање и хигијена;

2) безбедност - заштита од робе и услуга које су опасне по живот, здравље, имовину или животну средину или робе чије је поседовање или употреба забрањена;

3) обавештеност - располагање тачним подацима који су неопходни за разуман избор понуђене робе и услуга;

4) избор - могућност избора између више роба и услуга по прихватљивим ценама и уз гаранцију квалитета;

5) учешће - заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача и могућност да преко удружења за заштиту потрошача буде заступљен у поступку усвајања и спровођења политике заштите потрошача;

6) правну заштиту - заштита права потрошача у законом предвиђеном поступку у случају повреде његовог права и накнада материјалне и нематеријалне штете коју му причини трговац;

7) образовање - стицање основних знања и вештина неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга, као и знања о основним правима и дужностима потрошача и начину њиховог остваривања;

8) на здраву и одрживу животну средину - живот и рад у средини која није штетна за здравље и добробит садашње и будућих генерација и располагање тачним подацима неопходним за процену ризика који животна средина представља за здравље и добробит људи.

Право на накнаду штете (члан 60.)

Оштећени има право на накнаду штете ако докаже да је претрпео штету, да је производ имао недостатак и да постоји узрочна веза између тог недостатка и претрпљене штете.

Оштећени има право на накнаду неимовинске штете према општим правилима о одговорности.

Одговорност произвођача (члан 61.)

Произвођач одговара за штету насталу од производа са недостатком без обзира на то да ли је знао за недостатак.

ЗАКОН О БЕЗБЕДНОСТИ ХРАНЕ

1. Основне одредбе

Предмет уређења (члан 1.)

Овим законом уређују се општи услови за безбедност хране и хране за животиње, обавезе и одговорности субјеката у пословању храном и храном за животиње, систем брзог обавештавања и узбуњивања, хитне мере и управљање кризним ситуацијама, хигијена и квалитет хране и хране за животиње



Циљ закона (члан 3.)

Циљ овог закона је да обезбеди висок ниво заштите живота и здравља људи и заштиту интереса потрошача, укључујући начело поштења и савесности у промету храном, узимајући у обзир када је то могуће заштиту здравља и добробити животиња, као и здравља биља и заштите животне средине.

Начела

1) Начело анализе ризика (члан 6.)

Ради постизања високог нивоа заштите здравља и живота људи, мере које се примењују, у складу са овим законом, морају да се заснивају на анализи ризика, осим када то није примерено околностима или природи мере.

Процена ризика утврђује се узимајући у обзир расположиве научне доказе и нарочито мишљење Стручног савета за процену ризика у области безбедности хране, и то на независан, објективан и транспарентан начин.

Управљање ризиком се заснива на резултатима процене ризика, начелу предострожности и другим факторима важним за случај који се разматра.

2) Начело предострожности (члан 7.)

Када се после процене расположивих информација, утврди могућност штетног деловања на здравље, а нема довољно научних података и информација за објективну процену ризика, могу се предузети привремене мере управљања ризиком, ради обезбеђења високог нивоа заштите здравља у Републици Србији, које се примењују до добијања нових научних информација неопходних за објективну процену ризика.

Мере из става 1. овог члана, морају да буду примерене, да не ограничавају трговину више него што је то неопходно да се оствари циљ овог закона, као и да се води рачуна о техничкој и економској изводљивости мера и другим факторима значајним за случај који се разматра.

Предузете мере морају да се поново размотре у разумном временском року у зависности од природе идентификованог ризика по живот и здравље, врсте научних информација потребних за разјашњење научних недоумица и за спровођење свеобухватније процене ризика.

3) Начело заштите интереса потрошача (члан 8.)

Интерес потрошача мора да се обезбеди до највишег нивоа заштите. Субјекти у пословању храном дужни су да потрошачу обезбеде информације које дају могућност избора производа на начин који неће да доведе потрошача у заблуду у погледу састава, својстава и намене производа.

4) Начела транспарентности

Обавештавање јавности (члан 9.)

Ако постоји основана сумња да би храна или храна за животиње могла представљати ризик по здравље људи или животиња, Министарство пољопривреде, шумарства и водопривреде и Министарство здравља дужни су да обавесте јавност о природи ризика по здравље.

Обавештење из става 1. овог члана мора да садржи податке о храни или храни за животиње, односно врсти хране или хране за животиње, ризику који она представља, као и мере које се предузимају или ће се предузети како би се спречио, смањено или елиминисао ризик.

Јавне расправе (члан 10.)

Приликом припреме, оцене и измене прописа о храни, морају се обављати јавне расправе сходно важећим прописима, уз непосредно или посредно учешће свих заинтересованих страна, осим у хитним случајевима када то није могуће.

Анализа опасности и критичних контролних тачака – HACCP (члан 47.)

Субјекти у пословању храном дужни су да успоставе систем за осигурање безбедности хране у свим фазама производње, прераде и промета хране, осим на нивоу примарне производње, у сваком објекту под њиховом контролом, у складу са принципима добре произвођачке и хигијенске праксе и анализе опасности и критичних контролних тачака (HACCP).

Министар, односно министар за послове здравља, ближе прописује услове за оценоу поступака самоконтроле из става 1. овог члана.

Упутство за добру произвођачку, хигијенску праксу и HACCP (члан 48.)

Субјекти у пословању храном дужни су да користе упутство за добру произвођачку и хигијенску праксу и примену HACCP.

Субјект у пословању храном дужан је да има у сталном радном односу одговорно лице за спровођење добре



произвођачке и хигијенске праксе и примену HACCP.

ЗАКОН О ОПШТОЈ БЕЗБЕДНОСТИ ПРОИЗВОДА

1. УВОДНЕ ОДРЕДБЕ

Предмет (члан 1.)

Овим законом уређује се општа безбедност производа који су стављени на тржиште, критеријуми за оцењивање усаглашености производа са општим захтевом за безбедност, обавезе произвођача и дистрибутера, услови и начин информисања и размене информација у вези са ризицима које производ представља по здравље и безбедност потрошача и других корисника, као и вршење надзора.

Примена (члан 2.)

Овај закон примењује се на све производе који се у смислу овог закона сматрају производима, осим на производе за које је посебним прописом уређена њихова безбедност.

Ако посебним прописима из става 1. овог члана нису уређена питања која се односе на обавезе произвођача и дистрибутера, обавезе информисања и размене информација, као и на питања која се односе на надзор, на та питања примењују се одредбе овог закона.

Ако посебним прописима из става 1. овог члана нису обухваћене све врсте и категорије ризика које производ може да представља, овај закон примењује се само у

односу на те врсте и категорије ризика.

Одговорност за штету (члан 3.)



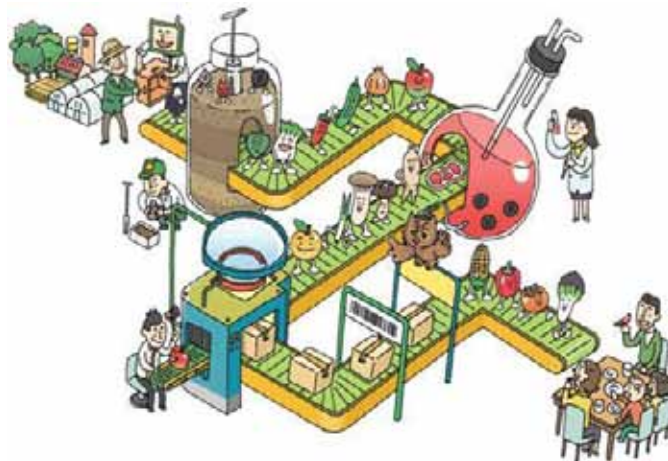
Испуњавање обавеза прописаних овим законом не искључује одговорност произвођача за штету насталу од производа, односно ствари са недостатком у смислу прописа којима је уређена та одговорност.

Како је сада најактуелнија примена Закона о безбедности хране (обавезна примена је од 10.06.2011.) главни осврт биће управо на примени стандарда за системе безбедне хране.

СИСТЕМИ ЗА ПРОИЗВОДЊУ БЕЗБЕДНЕ ХРАНЕ – HACCP

Право на безбедну храну једно је од основних људских права, а интерес и обавеза сваке државе је да осигура да здравље њених грађана не буде угрожено употребом здравствено неисправних прехранбених производа.

Безбедност хране данас је постала светски проблем, који је посебно изражен у условима интензивне трговине прехранбеним артиклима на међународном тржишту. Док су некада последице тровања храном углавном биле ограничене на непосредну околину узročника тровања, данас узročник може бити у једној, а жртве у много



других земаља. Продужени су ланци испоруке хране, а све је више производа за брзу припрему, без додатне топлотне обраде, што даље увећава присутне опасности.

Извоз пољопривредних производа значајан је део укупног извоза Србије. Да би он наставио да расте, домаћи произвођачи морају да примене низ мера у области примарне производње и прераде којима ће се задовољити захтеви за извоз. Међутим, у вези са стратегијом Србије за прикључење Европској Унији, све међународне норме примењиваће се и на нашем тржишту и то без икаквих измена. Овај процес већ је почео и домаћи произвођачи морају се што пре усагласити са захтевима, јер у супротном ризикују да за коју годину престану са радом.

Процес придруживања значи процес увођења равноправности у тржиште и за наше фармере. Међутим, на фармерима је да процене: хоће ли за трку одмах да започну припреме, да би стекли добру стартну позицију, или ће, с неповерењем, из угла посматрати процесе око себе, дубоко верујући да је све то чудо за три дана. Нажалост, искуства из суседства су веома поучна.

Шта је HACCP?



Акроним HACCP представља скраћеницу енглеских термина Hazard Analysis and Critical Control Point која се преводи као АНАЛИЗА ОПАСНОСТИ И КРИТИЧНЕ КОНТРОЛНЕ ТАЧКЕ. Према дефиницији Codex alimentarius комисије (CAC) FAO и WHO организације под HACCP концептом подразумевамо “Систем који идентификује, оцењује и контролише опасности, које су значајне за исправност намирница” (CAC - базични текст). Ради се о систему помоћу кога се обезбеђује исправност прехранбених производа и који је заснован на превентивном деловању. У основи, системи HACCP се пројектују у циљу спречавања појаве потенцијалних проблема у вези са безбедношћу прехранбених производа.

У суштини, HACCP представља систем помоћу кога се идентификују и прате конкретне опасности које су присутне у прехранбеним производима - биолошке, хемијске или физичке особине производа - и које могу да имају негативне последице на безбедност прехранбених производа. Ова анализа опасности представља основу за дефинисање критичних контролних тачака (ССР). ССР представљају оне тачке у процесу које се морају контролисати како би се обезбедила безбедност прехранбених производа.

Овај концепт се може равноправно применити како у малим, приватним компанијама, тако и у великим компанијама. Другим речима, он се може интегрисати у рецептуре и стандардне радне поступке организација свих величина. Обука запослених је од кључног значаја за успешну примену HACCP-а. Запослени морају да науче које су контролне тачке критичне у пословању њихове организације и да знају критичне границе за ове тачке, у свакој фази производног процеса. Поред тога, руководство организације мора стално да прати производни процес како би се уверило да запослени држе процес под контролом тако што поштују успостављене критичне границе.

HACCP се темељи на идентификацији и анализи специфичних опасности по здравље крајњег корисника и утврђивању превентивних мера у производњи и промету хране којима се ризик уклања, или своди на прихватљиву меру. Овај систем заснован је на превентиви и уграђен је у цео производни процес.

Прве принципе HACCP објавило је још 1974. год америчко Министарство за храну и лекове (FDA - US Food and Drug Administration), да би ускоро HACCP приступ прихватила већина светске прехранбене индустрије. Комисија Codex Alimentarius која ради у оквиру УН Организације за храну и пољопривреду (FAO), на свом заседању у Женеви 1993. усвојила је познати документ

“Смернице за примену система анализе опасности и критичних контролних тачака”. Овај је документ ревидиран 1997. и данас важи под називом “Препоручени међународни кодекс праксе – Општи принципи хигијене хране”. HACCP систем и смернице за његову примену су укључене у анекс тог документа.

Сврха ових стандарда је заштита здравља потрошача и обезбеђење лојалне конкуренције у трговини прехранбеним производима. Треба имати у виду да је HACCP само један део укупног система обезбеђења безбедности хране. Други делови система нису мање важни, тако да је боље говорити о укупном систему безбедности хране, уместо о систему HACCP.

Примена поменутих стандарда обезбеђује реализацију жеље за квалитетом живљења на што вишем нивоу, а привредним субјектима - предузећима доноси следеће користи:

- подстиче се увођење система пословног планирања, као алата за остварење пословних циљева. Ово планирање треба да буде усмерено на спречавање настанка проблема и треба да укључи интересе свих страна: власника бизниса, купаца и запослених. Истовремено се утврђују критеријуми и поступци за праћење реализације пословних циљева и за оцењивање постигнутих учинака,
- утврђује се визија дугорочног развоја предузећа и политика у погледу квалитета производа и услуга којима се задовољавају захтеви и потребе купаца и корисника,
- јасно се препознаје који се законски захтеви морају задовољити, чиме се смањује вероватноћа да предузеће дође под удар инспекцијских служби,
- успоставља се јасна интерна расподела надлежности и овлашћења, заснована на документованим упутствима за рад, чиме се умањује вероватноћа грешке оператера,
- уводи се документовано праћење реализације посла, чиме се ствара база за доношење одлука на основу чињеница,
- побољшавају се односи између власника/руководства и запослених кроз подстицање отворене комуникације о проблемима,
- расте свест о потреби очувања чисте, уредне и безбедне радне средине, потреби правилног руковања производном опремом и њеног превентивног одржавања,
- све напред наведено омогућава фирмама несметан наступ на било ком тржишту, даје шансу за проширењем производње и увећањем профита.

На које фирме се односи HACCP?

HACCP – подручја примене од њиве до трпезе, од фарме до потрошача (интегрисани облици контроле)

- Пољопривреда (сировинска база)
- Индустријска производња хране
- Дистрибуција (транспорт и складиштење)
- Маркетинг
- Продајни и угоститељски објекти
- Улична продаја хране
- Корисник хране

Уместо закључка

Из напред изложеног евидентно је да заштита потрошача у нашој земљи у великој мери зависи од адекватне примене наведених међународних норми. Међутим, мора се истаћи једна од основних недоречености, може се слободно рећи мањкавост Закона о безбедности хране, а то је да није предвиђена обавезна сертификација система HACCP или система менаџмента безбедношћу хране, што се очекивало од подзаконских аката, али је и то изостало. Овде није смело бити компромиса, ако је уопште и било компромиса, јер се на овај начин заштита потрошача, у овако значајној области, ослабила у великој мери. Погођени отежаним условима привређивања произвођачи се ретко одлучују за сертификацију, а многи су склони тумачењу да ако није обавезна сертификација, онда ништа није ни обавезно. Тако, Организацији потрошача остаје да на крају године са надлежним министарствима уради детаљну анализу примене Закона о безбедности хране и заједнички припреме мере побољшања.

Ситуација у Србији у овој области мора да буде боља, а сви чиниоци заштите потрошача треба да време да реагују и да иду у сусрет догађајима, обзиром на укупан значај ове проблематике, па овај чланак има за циљ да упозори на сву актуелност и обавезе у примени међународних стандарда и система менаџмента безбедношћу хране.

Купац је увек у праву, осим код трговаца

ОСВРТ НА ЖАЛБЕ ПОТРОШАЧА У СРБИЈИ И ПОУКЕ КОЈЕ СЕ МОГУ ИЗ ЊИХ ИЗВУЋИ

Огледало стања и односа на тржишту

Жалбе потрошача најчешће су условљене неодговарајућим квалитетом купљених производа и услуга, неиспуњеним очекивањима потрошача од купљених производа и услуга, и/или недовољне спремности носилаца одговорности да им помогну у остваривању и заштити њихових права и интереса. Жалбама потрошача не посвећује се пажња коју заслужују. Оне се често подцењују, чиме се одлажу мере за отклањање узрока који условљавају жалбе потрошача.

Жалбе могу и треба да буду снажан извор информација удружењима потрошача и њиховим савезима, државним органима и организацијама, науци, посланицима и одборницима, странкама, другим невладиним организацијама и посебно произвођачима, трговцима и даваоцима услуга. Јер су стручно обрађене и одговорно интерпретиране жалбе потрошача, најбољи извор информација шта треба мењати да би се повећало задовољство и поверење потрошача.

Преко жалби потрошача долази се до сазнања о квалитету робе и услуга у промету, квалитету и примени законске регулативе, функционисању слободног тржишта, фер конкуренцији, капацитетима и спремности носилаца одговорности да примене законе, стручној оспособљености, организованости и сарадњи носилаца заштите потрошача у функцији остваривања и заштите права и интереса потрошача, потрошачкој култури учесника у промету робе и услуга и др. Жалбе потрошача су поуздан извор информација о стању и односима на тржишту, односу носилаца одговорности према прокламованим друштвеним циљевима и политикама.

Евидентирање, обрада и интерпретација жалби

У Србији постоје почетни облици евидентирања, обраде, интерпретације, дистрибуције и коришћења информација, на мањем делу Србије. Организованост и сарадња организација потрошача у Србији не улива велику наду да ће се у догледно време успоставити систем потпунијег праћења и решавања жалби потрошача. И државни органи за заштиту потрошача не показују довољну заинтересованост за веће ангажовање удружења потрошача на евидентирању и решавању жалби потрошача. Пројектом Министарства издвојена су средства за финансирање зарада за четири правника, три адвоката и покривање материјалних трошкова рада регионалних саветовалишта. Министарство је дало могућност да сва удружења потрошача и њихови савези информишу, саветују и пружају помоћ

потрошачима, уз наплату услуга од потрошача који им се директно обраћају. Министарство је овај модел прогласило за фер конкуренцију организација потрошача и селекцију организација потрошача, са образложењем да је нормално да једне организације потрошача нестају, а друге настају.

Циљ осврта на жалбе потрошача у Србији је да иницира промену односа према жалбама потрошача, пре свих удружења потрошача и њихових савеза, али и државних органа који носе највећу одговорност за квалитет, функционисање и ефективност система заштите потрошача. Свест о значају и стварној вредности праћења жалби потрошача обавезују нас да им посветимо дужну пажњу и да успоставимо и одржавамо трајно функционисање система праћења жалби потрошача од независних организација потрошача. Разуме се, то је једна од основних функција облика организовања потрошача. Посвећеност жалбама потрошача доприноси успостављању поверења и оправдава постојање независних организација потрошача. Уз то, добро организовано праћење и коректна стручна анализа и интерпретација жалби потрошача може и треба да буде извор снаге покрета. Одговоран и професионалан однос независних удружења потрошача и њихових савеза према жалбама потрошача и правилно коришћење анализа жалби може и треба да буде један од разлога за прихватање покрета потрошача као незаобилазног партнера бизнис сектора и државних органа, а не ривал, како га, повремено у Србији доживљавају делови бизнис сектора и државних структура. Не ретко, они свако озбиљније ангажовање организација потрошача на суштинским пословима заштите потрошача доживљавају као конкуренцију и угрожавање њихових позиција, уместо да удружења потрошача и њихове савезе прихвате као partnere, који имају своју друштвену функцију и делују у интересу свих. Стручно прикупљање, анализа, обрада и интерпретација жалби потрошача може и треба да буде један од трајних послова независног покрета за заштиту потрошача и један од извора независног финансирања рада и развоја.

У припреми овог рада коришћени су подаци вишегодишњег евидентирања и решавања жалби потрошача које је вршио Покрет за заштиту потрошача Србије и доступна евиденција и анализа жалби потрошача које све потпуније прикупљају и обрађују и друга удружења и организације потрошача, попут организације "Форум"- Ниш, Организације потрошача у Лесковцу, Организације потрошача Србије из Јагодине и још неких удружења, организација и потрошачких група у Србији. Покрет за заштиту потрошача је, пратећи потребе потрошача, до маја ове године, имао по две особе које су прикупљале и обрађивале жалбе потрошача (две волонтерке посвећене заштити потрошача, две инспекторке у пензији, две правнице волонтерке, а после тромесечног волонтирања правнице- приправнице). У једном периоду, на волонтерској основи, ангажовао је адвоката који је по два сата суботом, бесплатно, помогао потрошачима у решавању њихових проблема. Убрзо је од потрошача добио назив: "Потрошачки адвокат".



DA LI VOŠTE NAČINA O SVOMIM KUPCIMA (KLIENTIMA)?

1. Da li potrošači dobijaju od vas informacije o svim stvarima koje su vam predstavljene od vaše kompanije?

2. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

3. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

4. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

5. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

6. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

7. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

8. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

9. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

10. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

11. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

12. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

13. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

14. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

15. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

16. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

17. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

18. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

19. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

20. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

21. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

22. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

23. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

24. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

25. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

26. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

27. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

28. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

29. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

30. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

31. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

32. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

33. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

34. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

35. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

36. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

37. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

38. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

39. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

40. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

41. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

42. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

43. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

44. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

45. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

46. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

47. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

48. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

49. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

50. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

51. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

52. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

53. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

54. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

55. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

56. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

57. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

58. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

59. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

60. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

61. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

62. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

63. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

64. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

65. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

66. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

67. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

68. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

69. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

70. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

71. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

72. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

73. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

74. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

75. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

76. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

77. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

78. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

79. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

80. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

81. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

82. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

83. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

84. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

85. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

86. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

87. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

88. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

89. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

90. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

91. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

92. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

93. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

94. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

95. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

96. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

97. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

98. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

99. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

100. Da li ste sigurni da ste, prema svojim osnovnim principima, dobili od potrošača informacije o kvalitetu i pouzdanosti?

Књига најчешћих жалби

За илустрацију, дајемо краћи преглед најчешћих жалби потрошача. Потрошачи Србије најчешће се жале на низак ниво квалитета мобилних телефона, телевизора, персоналних рачунара и монитора. Запажа се повећан број жалби на квалитет мобилних телефона који се дају по врло ниским ценама уз скупе пакете услуга које нуде ступници познатих робних марки. Честе су жалбе потрошача на продају (добивање) неисправног мобилног телефона и немогућност замене одмах после куповине, чак и када је препознатљива фабричка грешка. Проблем је израженији од ступања на снагу новог Закона о заштити потрошача, којим је утврђено да се несаобразност (квар) првенствено отклања поправком, а потом заменом, умањењем цене и тек евентуално враћањем новца. Одређеним редоследом отклањања несаобразности, смањена је одговорност трговаца за квалитет робе коју увозе, производе, или продају. Законским решењем, које се напушта у регулативи све већег броја земаља које имају развијену заштиту потрошача, подстиче се производња, увоз, и/или продаја робе нижег квалитета, јер на њој трговци остварују већи профит. Таква роба има ниже произвођачке и/или набавне цене. Малопродатне цене јој формирају као да је у питању роба високог квалитета, потрошачима познатог нивоа квалитета, њима познатих робних марки.



Праћењем жалби потрошача дошло се до сазнања да поправке апарата трају сувише дуго, скоро до истека прописаног, односно декларисаног рока за отклањање квара, односно несаобразности. Овде се налазе докази да се у Србију увози роба ниског нивоа квалитета. Правило је да поправке техничке робе трају око четрдесет дана. Нису ретки случајеви да сервис, дан пре истека рока за отклањање несаобразности (поправке) зову потрошаче да преузму наводно поправљен мобилни телефон, или други производ. Брзо се испостави да квар није отклоњен и да је потрошачу враћен апарат само да би се избегла раније законска, а сада декларисана обавеза да изврши замену производа, јер несаобразност није отклоњена у декларисаном року.

Индикативно је да се женама чешће продају неисправни мобилни телефони. Питање је да ли је то случајно, или прода-



вац зна за неисправност апарата који продаје, у очекивању да ће се жене "помирити" са куповином неисправног апарата и прихватити мучне поступке отклањања несаобразности. У функцији заштите економских интереса земље, фер конкуренције квалитетом и заштите права и интереса потрошача, неопходно је, у поступку допуна и измена Закона о заштити потрошача преиспитати одрживост ове законске одредбе.

Објективан потрошачки приступ, који уважава равноправност права и интереса свих учесника на тржишту, обавезује да се сложени технички, економски и друштвени проблеми у промету робе и услуга решавају, уз виши ниво професионалне и етичке одговорности бизнис сектора и државних органа и организација потрошача. Познато је да произвођачи са високом корпоративном одговорношћу за заштиту потрошача и опредељени за фер конкуренцију, посвећују посебну пажњу анализама узрока неисправности својих производа. Они резултате истраживања кварова својих производа, користе да би унапредили квалитет и безбедност својих производа и успешније управљали ризицима у производњи, промету и коришћењу њихових производа. Прикупљањем и анализом информација о рекламацијама потрошача на њихове производе и услуге, могу да употпуне сазнања о стварном квалитету својих производа у продаји и експлоатацији. Одговоран професионални однос покрета потрошача треба да буде извор поверења и сарадње облика организовања потрошача са бизнис сектором и државним органима. Због њих, а не само због заштите права потрошача, потребно је изменити законско решење које подстиче економски и друштвено неоправдана понашања, нефер конкуренцију, непоштовање начела одрживости и јединства потрошње, производње и развоја.

Без резервних делова



Још једно запажање засуђује коментар. Скоро да је постало правило да увозници не врше увоз резервних делова, истовремено са увозом готових производа, на основу очекиване учесталости кварова. До информација о потребама за резервним деловима за одржавање исправности производа у примереним гарантним и вангарантним роковима сервис и продавци долазе и преко рекламација потрошача. Тек тада покрећу набавке, што је недопустиво. Чести су одговори продавца и/или сервисера да поправке касне и да ће бити завршене тек када стигну резервни делови из увоза. Оваквим понашањем поједини трговци, због неоснованог увећавања профита, не извршавају своје обавезе, наносе штету потрошачима, привреди и држави.

Потрошачи су у жалбама указивали и на појаву картелског понашања у мобилној телефонији. Проблем се уочава када се упореде цене сличних пакета. Запажају се честе промене услова, увођењем нових пакета. Овим се потрошачи доводе у заблуду, јер не добијају битне информације за доношење одлука о избору најприхватљивијих пакета. Да би се успоставио виши ниво фер конкуренције, потребно је типизирати понуде давалаца услуга у области телекомуникација.

Велики део жалби потрошача односи се на недовољно информисање потрошача о правима на обавештавање о променама услова коришћења услуга. Потрошачи се жале да нису упознати са променама услова за коришћење услуга мобилне телефоније и интернета на, просечном потрошачу, разумљив и прихватљив начин. Ту су и жалбе које указују на неравноправан економски положај корисника услуга мобилне телефоније и интернета. Због бројних техничких проблема, не ретко због неодговарајуће техничке и технолошке опремљености давалаца услуга, настају дуги периоди чекања на отклањање кварова. Немогућност коришћења интернета или мобилних телефона у времену без пружених услуга, па и у фиксној телефонији, не утиче на умањење цене пакета услуга и не продужава се време претплате за трајање техничких немогућности за коришћење услуга, односно њено формирање и примену у складу са обимом и квалитетом пружених услуга. Када су у питању обавезе потрошача, мерне јединице су секунде, минути, сати и ређе дани. Када су у питању обавезе давалаца услуга, занемарују се читави дани па и седмице. Жалбе потрошача откривају појаву избегавања обавеза давалаца услуга мобилне телефоније и интернета да потрошаче информишу на начин који је јасан и доступан просечном потрошачу. Потрошачи се жале да нису информисани о промени услова коришћења телекомуникационих услуга на њима доступан начин. Даваоци услуга, тврде да су извршили своју обавезу информисања потрошача тиме што су ставили обавештење о променама на свој сајт. Ову информацију не доводимо под сумњу, али из потрошачког угла незаобилазно је питање да ли је то прихватљив начин информисања потрошача, у духу Закона о заштити потрошача. Без сумње то није прихватљиво информисање потрошача. Оваквим начином информисања само формално се испуњава законска обавеза, без икакве практичне користи за потрошаче и фер односе на тржишту. Неопходно је да се даваоци услуга у области телекомуникација обавезу да директно информишу циљну групу корисника о промени услова коришћења њиховог пакета услуга. То не представља никакав технички проблем, нити изискује додатне трошкове давалаца услуга. Поставља се питање друштвене оправданости и одрживости овог и сличних све присутнијих начина информисања потрошача. Ако би се задржала и развила оваква пракса, потрошачи и корисници услуга би беспотребно губили драгоцено време у праћењу промена услова коришћења својих услуга, уз велику вероватноћу да благовремено не сазнају за битне промене услова, значајних за доношење одлука о настављању или прекиду коришћења услуга данашњег даваоца, или ће се определити за другог, повољнијег даваоца услуге. Измене Закона о заштити потрошача треба искористити за отклањање и ове аномалије. Монополисти често заборављају своју основну функцију и почињу да се понашају као да корисници услуга и потрошачи постоје због њих, а не обратно.

Апарати за домаћинство

Честе су жалбе потрошача на квалитет и сервисирање апарата за домаћинство. Из анализе жалби потрошача на техничку исправност и квалитет ове групе производа види се да се потрошачи најчешће жале на неисправности програматора, квалитет прања и сушења рубља, откувавање веша, недовољно цеђење и сушење, цепање рубља у току прања. Учесале су жалбе на велику буку машина у току прања и цеђења рубља. Због тога не могу да перу



рубље ноћу, у време ниже тарифе за испоруку електричне енергије. Јер велика бука смета и станарима у суседним становима. Мерењем буке коју машина ствара утврђено је да је знатно изнад дозвољене, али потрошач не може да оствари право на рекламацију. Тек када пријави неисправност машине због недовољне буке, од сервисера добије информацију да је бука коју машина ствара у оквирима техничких карактеристика тог типа машине за прање рубља.



Код машина за прање посуђа, жалбе потрошача се односе на квалитет прања, разбијање посуђа у току прања, недовољно сушење посуђа, као и велику буку у току прања. Доста је жалби и на небезбеђеност резервних делова и дуго чекање на отклањање несаобразности, односно квара.

Код фрижидера и замрзивача, потрошачи се жале на недовољно хлађење, велику буку у току рада и посебно на неодрживо дуго чекање на поправку замрзивача и фрижидера у летњим месецима. Износ да су имали велике штете због дугог чекања на поправку, без могућности за накнаду штете. Продавци не обезбеђују потрошачима привремено коришћење другог замрзивача, док се квар не отклони. Нису ретке жалбе потрошача да се набавке резервних делова покрећу тек када потрошач пријави квар. Било је жалби потрошача и на неодређеност законске дефиниције "примерени рок за отклањање несаобразности". Указују на потребу да се примерени рок дефинише законом, или да се створи законска могућност да се он дефинише подзаконским актом и да га треба дефинисати у зависности од врсте и намене производа, јер поправке замрзивача, машина за прање рубља, клима уређаја и још неких апарата за домаћинство, захтева врло кратке рокове за поправке, или привремено коришћење другог апарата, до завршетка поправке. Из жалби потрошача, види се да су продавци преузели решење из претходног закона. По правилу, дају рокове за отклањање несаобразности у трајању од четрдесетпет дана. Очекивања потрошача да ће под утицајем конкуренције међу произвођачима и продавцима и преузимањем регулативе о заштити потрошача из ЕУ, доћи до скраћења рока за отклањање несаобразности, нису се обистинили. Нереално је очекивати да ће произвођачи и трговци у Србији у догледно време отпочети конкуренцију побољшањем квалитета својих понуда, укључујући и гарантовање краћих рокова за отклањање несаобразности производа и услуга.



Честе су жалбе потрошача на непоштовање договорених рокова за уградњу клима уређаја. Правило је да се у летњим месецима, када се ови апарати најчешће продају, обећавају прихватљиви, рокови за уградњу. После испоруке, настају велики проблеми за потрошаче. Дати рокови се не поштују. Данима се обећава да ће овлашћени сервисер доћи данас или сутра и измишљају разлози за недолазак. Жалбе потрошача откривају да даваоци гаранција немају довољно сервисера да у време повећане продаје ових апарата изврше брзу и квалитетну уградњу, што је реално очекивање потрошача. Стање постаје алармантно у породицама које имају тешке, непокретне болеснике, због којих су се често и одлучили за куповину клима уређаја.



апарата за домаћинство.

Из увида у жалбе потрошача, запажа се значајан пад квалитета апарата за домаћинство у односу на ранији квалитет и очекивања потрошача, заснована на њиховим искуствима у коришћењу тих производа. Потрошачи истичу да су претходни уређаји и апарати истих произвођача имали дуг век употребе, са незнатним и веома ретким кваровима. Потрошачи се најчешће одлучују за куповину апарата и уређаја познатих произвођача, по правилу чије су производе користили, у очекивању унапређеног нивоа квалитета, заснованог на развоју нове технологије. Оправдана су очекивања потрошача да ће нови производи бити истог или вишег нивоа квалитета, од раније коришћених производа истог произвођача, утолико пре што су, преко реклама у медијима, техничке документације која прати производе и из информација продаваца пред доношење одлуке о куповини добијали информације да су у питању производи очекиваног квалитета. И из цене је произлазио закључак да је производ са унапређеним квалитетом. Тек после појаве првог квара, потрошачи од сервисера добијају информације да су произвођачи, због смање куповне моћи потрошача, приморани да смање ниво квалитета својих производа. Супротно новој развојној филозофији и кретањима у свету, Србија постаје простор за продају робе нижег нивоа квалитета, што је и индикатор ниске заштите права и интереса потрошача. Од овакве праксе, штету има и држава Србија.

Цреп до црепа...

Бројне су и жалбе потрошача на квалитет и уградњу грађевинске пвц столарије и керамичких плочица. Жалбе се односе на испоруку столарије неодговарајућих димензија, на лоше дихтовање, неодговарајућу уградњу и предуго чекање на отклањање недостатака. Често се не поштују уговори о испоруци и уградњи столарије. Потрошачи су се жалили и на непоштовање уговора о изградњи станова, на погрешну испоруку мермера и намештаја.

Било је неколико жалби на квалитет црепа и различито понашање произвођача црепа и потрошача. Један произвођач је дао гарантни рок за цреп четрдесет година. После тридесетшест година, потрошач је рекламирао неисправност црепа и тражио замену. На пријаву потроша-

ча реаговао је произвођач. Послао је комисију, која је утврдила оштећење црепа. Произвођач црепа је извршио замену оштећеног црепа. Потрошач је захтевао потпуну замену црепа. Жалио се тржишном инспектору, који је извршио увид и утврдио да је произвођач извршио своју обавезу по основу гаранције, заменом оштећеног црепа.



Други потрошач, охрабрен решењем рекламације црепа комшије, рекламирао је оштећења црепа који је купио пре дванаест година, од другог произвођача. Други произвођач црепа је одбио рекламацију потрошача уз образложење да је дао гаранцију за цреп од десет година. Жалба другог потрошача односила се на велику разлику дужине гарантног рока за исту врсту црепа.

За ход по сваком времену

Већу пажњу заслужују жалбе потрошача на квалитет обуће. Оне су најчешће. Повећане су од ступања на снагу новог Закона о заштити потрошача. Потрошачи се најчешће жале на фабричке грешке обуће, које се односе на одлепљен ђон, рашивен шав, промењену боју, деформације у унутрашњем делу обуће, пропуштање воде, неудобност,



недовољну еластичност, одбијање замене за другу обућу, ако су у међувремену снижене цене на распореду тих производа. У тим ситуацијама продајци инсистирају на повраћају новца, али у нивоу цене у време решавања рекламације, која је, по правилу, мања од око 30 до 70 одсто. За овакву праксу користи се двосмислена формулација претходног Закона о заштити потрошача у коме је била дефинисана сума новца која се враћа потрошачу због немогућности поправке, или замене за други производ. Званично тумачење дато инспекторима на Семинару посвећеном примени претходног Закона, било је да се законска одредба не односи на снижене цене, што је био смисао те одредбе. Важећи Закон о заштити потрошача не уређује ово питање, али се примењује решење неповољно за потрошаче, враћање знатно мање суме новца којом потрошач не може да купи производ који се не може поправити и за који треба вратити новац. Ово тумачење је на штету потрошача, а подршка увозницима који увозе мање квалитетну обућу и другу робу. По новом тумачењу, одредба која је дефинисана да би се заштитили потрошачи од раста цена у условима велике инфлације, претворила се у недрживу неправду што је дуготрајна специфичност Србије.

Туристи без праве заштите

ПРАВО НА НОВЧАНО ОБЕШТЕЋЕЊЕ

Случајеви преваре туриста, попут недавног избацивања гостију из хотела у Хургади, настављају се као и пре доношења Закона о заштити потрошача. Овога пута за преживљену драму 250 наших туриста кривац је „Јунајтед тревел интернешнал“, која је одговорна што су туристи у египатском летовалишту избачени из хотела због изостале уплате. У међувремену, власник агенције је обећао да ће се оштећеним туристима одужити бесплатним летовањем у истим хотелима следећег лета. Међутим они и даље имају права на новчано обештећење.

Загарантована права туриста

1. да прихвати замену уговореног другим путовањем истог или бољег квалитета али у том случају тражи разлику у цени
2. да прихвати замену уговореног путовања другим слабијег квалитета и накнаду за разлику у цени
3. да захтева повраћај уплаћених средстава по основу уговора о туристичком путовању.

Како се превентивно заштитити?

- На сајту Агенције за привредне регистре проверите да ли је туристичка агенција чије услуге намерава да користите регистрована.
- Њено финансијско стање истражите на сајту Народне банке Србије.
- Упознајте се са условима туристичких услуга који се нуде одласком у туристичку агенцију или електронским путем.

Права туриста у току коришћења туристичких услуга

Трговац је дужан да потрошачу пружи туристичко путовање на начин који је уговорен и трговац сноси терет доказивања саобразности услуге. Ако се догоди да је услуга несаобразна уговореној, потрошач може да захтева од трговца отклањање недостатака у примереном року. Ако трговац не отклони недостатак у примереном року, онда потрошач може да раскине уговор. Начин обраћања потрошача трговцу или посреднику, локалном представнику или локалној агенцији, је у писаној форми. Напишите који је недостатак настао, најкасније у року од месец дана од дана утврђивања недостатака, а они су дужни да одговоре на притужбе потрошача за време трајања туристичког путовања и да отклоне свако одступање.

Пре сваког закључења уговора

Трговац, давалац туристичких услуга, је дужан да вас обавести о укупној цени која обухвата све порезе и таксе, о укупном износу средстава које је потребно уплатити пре почетка аранжмана, као и о начину отплаћивања, о свим појединостима одређишта, карактеристикама, датумима поласка, повратка, превозу, привременом заустављању, степену удобности превозног средства, оброцима, осигурању, итд. О свим појединостима трговац је дужан да на јасан, разумљив и недвосмислен начин обавести потрошача. Посебно је важно знати да је дужност трговца да приликом закључења уговора о туристичком путовању, а најкасније пре отпочињања путовања достави јасно обавештење, у писаној форми, без накнаде, о локалном представнику или локалној агенцији од које по потреби се може затражити помоћ, број телефона за хитне случајеве и др. За све неправилности надлежна је Туристичка инспекција.

Финансијске услуге

НЕМА ВИШЕ НАКНАДНОГ МЕЊАЊА КАМАТЕ

Представљамо вам најважније новине које доноси Закон о заштити корисника финансијских услуга (Сл. гласник 36-11, од 25.05.2011. године), који је почетком јуна ступио на снагу, а његова примена почиње у децембру 2011. године. Прописи за његово извршење доносе се најкасније у року од три месеца од ступања на снагу а даваоци финансијских услуга су дужни, у истом периоду, да своја општа акта ускладе са одредбама закона и донетим прописима. На овај начин створиће се услови за потпуну примену овог, за потрошаче, важан закон. Подсећамо вас да се Асоцијација потрошача Србије, кроз предлоге и јавна иступања, трудила да доприне се овај Закон буде у складу са европским стандардима и на корист потрошача.

Шта ће се променити за потрошаче?

Све понуде ће морати да јасно прикажу шта се добија и по којој цени куповином одређене услуге, тако да понуде могу да се упореде и одабере најповољнија.

Каматне стопе морају унапред да буду познате и одредиве, престаје могућност да се камата мења у складу са пословном политиком банке.

За све уговоре са девизном клаузулом примењиваће се званични средњи курс.

Уводи се обавеза обавештавања и право корисника да се сагласи са траженим променама.

Регулисано је право корисника да одустане од уговора и привремено испуњење обавеза, уводи се право на бесплатно гашење текућих рачуна, платних картица и тако повећава право корисника на избор.

На неправичне уговорне одредбе и непоштену пословање примењиваће се одредбе Закона о заштити потрошача. Право на приговор и поступак решавања су јасно дефинисани. Све обавезе које доспевају после дана примене Закона морају да буду одређене, односно одредиве, па је утврђена обавеза усклађивања већ закључених уговора.

Даваоци финансијских услуга не могу да увећавају висину каматних стопа користећи уговорене неодредиве елементе, значи нема више повећања стопа "у складу са пословном политиком". За усклађивање већ закључених уговора не могу да се наплаћују посебне накнаде нити да се тражи нова докуменатација.

Овај Закон се не примењује на обавезе доспеле до почетка децембра, па корисници који имају приговоре на досадашња повећања стопа и захтеве за њихово умањење које не могу да остваре у договору са банком, заштиту могу да траже једино на суду.



НАСРТЉИВА ПРОДАЈА ПРЕКО ЖИЦЕ

Телефонски позиви трговаца упућени потрошачима, упркос њиховом противљењу, представљају прекршај који се кажњава од триста хиљада до два милиона динара и у надлежности је Тржишне инспекције. Овако је на папиру, а у пракси...



Потрошач Ђорђе У. обратио нам се због телефонских позива фирме „Lupo Line“, од којих је одмах тражио објашњење како су дошли до његовог кућног броја, јер никада пре тога није тражио, а ни пристао на такво обавештавање и понуде од те и било које друге фирме. Оператери су телефонски број добили случајним одабиром из белих страна Телекома Србије. Овим поступањем је угрожена приватност потрошача и право на избор. Иако су у својој бази обележили да се више не контактира поменути потрошач и чврсто обећали да ће пословати у складу са Законом, већ колико сутрадан звали су га опет.

- Након другог позива телефоном, по савету Асоцијације потрошача Србије послао сам приговор Лупо Лине-у. Убрзо сам добио одговор директора ове фирме уз извињење због ненамерне грешке и обећање да се позиви телефоном неће поновити. Задовољан сам одговором, међутим, остаје дилема колико ће потрошача искористити своје право. И колико је њих свакодневно позвано бирајући насумице из телефонског именика, каже потрошач Ђорђе У.

Ако имате сличан проблем, саветујемо да одете у најближу Тржишну инспекцију и поднесете званичну пријаву, и наравно захтевате да вас обавесте шта су предузели. У случају да нисте задовољни поступањем Тржишне инспекције, имате могућност да се обратите организацијама потрошача, као и надлежном министарству. Закон налаже и надлежном министарству да спречава овакве појаве кроз промовисање Кодекса понашања трговаца.

Препорука Европске комисије потврдила апеле организација потрошача

СА ПАПИРА ПРЕНЕТИ У РЕАЛНОСТ

У поглављу који се односи на заштиту потрошача у препоруци Европске комисије (ЕК) наводи се да грађани Србије и поред тога што имају квалитетан законски оквир, не могу у потпуности да рачунају на праву институционалну заштиту и доследну примену тог закона. Како преноси сајт euractiv.rs капацитети одељења за заштиту потрошача при Министарству за пољопривреду, трговину, шумарство и водопривреду су веома мали, „упркос недавном повећању броја запослених.“

Такође, ЕК је истакла да су организације за заштиту потрошача започеле узајамну сарадњу и да раде на подизању јавне свести о значају потрошачких права, али су још слабе и без довољних капацитета. Међутим, њихов развој и јачање зависе од одредби новог закона о регистрацији организација за заштиту потрошача, а оне тек треба да буду примењене у потпуности.

Подсећамо да је Центар за заштиту потрошача „Форум“ са колегама из Асоцијације потрошача Србије (АПОС) из Новог Сада, на заједничкој конференцији за новинаре, указао да „само формална примена одредби из закона које се односе на организације потрошача доводи потрошаче у неравнотраван положај на тржишту.“

Представници АПОС-а су те конкретне примедбе на примену закона истовремено упутили и Министарству пољопривреде, трговине, шумарства и водопривреде, Делегацији Европске комисије у Београду и Канцеларији за европске интеграције Владе Републике Србије.

Препорука Европске комисије показује да Србији у наредном периоду предстоји озбиљан посао на путу стицања статуса кандидата и да се оно што је написано мора спроводити и у пракси.



Председници ФОРУМА из Ниша и АПОС-а из Новог Сада, Мр Јован Јовановић и Едина Попов

„ПАМЕТНИ ТЕЛЕФОНИ“ МОГУ ДА НАПРАВЕ НЕЖЕЉЕНИ ТРОШАК

Замке роминга у пограничној зони

Практично то значи да уколико је ваш мобилни телефон постављен на аутоматско бирање мобилног оператора, а ви се налазите у пограничној зони, он ће аутоматски изабрати мрежу без вашег знања.

Независно од потписаних међудржавних споразума (који свакој од земаља потписница дају иста права и обавезе) сваки од мобилних оператора има право да у оквиру сопственог преферентног блока фреквенција својим корисним сигналом покрије територију суседне земље у дубини од 15 километара. Република Србија има потписане споразуме са администрацијама Мађарске, Хрватске, Румуније и Црне Горе.



Да би се у пограничној области спречио прелазак мобилног телефона на сигнал мобилног оператора из суседне земље и самим тим улазак у роминг, телефон мора ручно да се подеси да прима сигнал жељеног оператора, односно оператора код кога корисник има налог. На тај начин се спречава прелазак на мрежу оператора из суседне земље и улазак у роминг.

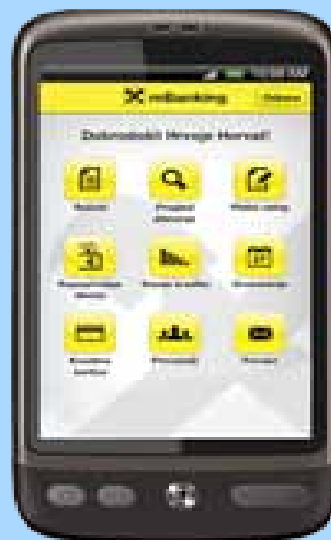
Треба напоменути да се и корисници са друге стране границе сусрећу са истом појавом, што се решава једино на предложени начин.

Републичка агенција за електронске комуникације путем свог сајта саветује кориснике мобилних мрежа који живе у пограничном делу како да избегну аутоматско прикључивање у мрежу суседне државе и тако нехотице повећају рачун. Детаљније о томе на www.ratel.rs

„СМАРТ” телефони сами приступају интернету

Ако корисник није упознат са тим, и не искључи могућност аутоматског приступа интернету на свом андроид телефону преко мобилне

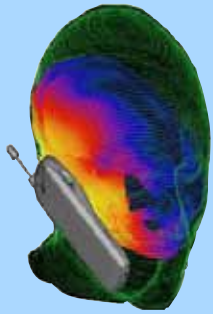
мреже (GPRS), може се десити да телефон „сам“ оствари непланиран саобраћај, а тако и не планирано задужење. Са тим проблемом се данас суочава велики број корисника.



Андроид и други „смарт“ телефони који су прави хит у понуди мобилних оператора у Србији, имају велики број апликација које често самостално приступају интернету у циљу прибављања информација потребних за њихово функционисање. Један од начина је да блокирате аутоматско приступање. Уколико ипак не желите да блокирате вашу GPRS конекцију на телефону, је апликација, као што је „Apndroid“ које блокирају приступ интернету без ваше дозволе. Овај програм можете инсталирати преко сајта: code.google.com/p/apndroid



НИВО ЗРАЧЕЊА ТЕЛЕФОНА УСКОРО ОБАВЕЗАН У РЕКЛАМАМА



Рекламе за мобилне телефоне, као и њихове декларације, ускоро ће морати да имају и видно истакнуту ознаку о интензитету зрачења током разговора. Овај предлог увелико се разматра на нивоу ЕУ, а Белгија ће бити прва земља у којој ће произвођачи и дистрибутери мобилних телефона бити обавезни да у рекламним кампањама указују на јачину њиховог електромагнетног поља.

Недавно су и стручњаци Светске здравствене организације уврстили мобилне телефоне на листу изазивача канцера, заједно са оловом, хлороформом и издувним гасовима из аутомобила.

Иако сви мобилни телефони зраче у одређеној мери, тешко је веровати да ће људи престати да их користе. Међутим, добро је што ће ускоро сви морати да задовољавају одређене стандарде, односно да имају зрачење мање од прописаног нивоа. Стручњаци сматрају да ће се свест људи, са таквим рекламама подићи.

Мали савети:

1. Користите слушалице и то оне жичане уместо Bluetooth модела.
2. Уместо разговора, кад год сте у прилици користите СМС сервисе.
3. Ноћу га не држите поред кревета већ пар метара даље.
4. Никада га не држите у џеповима пошто су генитално подручје као и женске груди посебно осетљиви.
5. Користите футроле, а сада већ могу да се купе и модели који смањују зрачење.



НАКОН БЕОГРАДА СОЛАРНИ ПУЊАЧ И У ЦЕНТРУ НОВОГ САДА

Соларни пуњач „Strawberry energy“, је постављен на платоу испред Спенса и на њему сви Новосађани и посетиоци могу бесплатно да га користе. Стуб са 16 прикључака за мобилне телефоне, музичке плејере, таблет рачунаре и дигиталне фотоапарате уз помоћ соларне енергије у веома кратком року напуне батерије својих уређаја.

Овакав соларни пуњач постављен је у Београду, испред Установе културе „Вук Караџић“ на Звездари.

Пројекат је дело компаније „Strawberry energy“ коју чине студенти из Србије, а који су за соларни пуњач добили прву награду на такмичењу „Одржива енергија Европе 2011“ у Бриселу. „Строубери дрво“ је Србији и свету представљен у октобру прошле године.

Соларни пуњач за мобилне телефоне, награђивани изум београдских студената, претходно је свечано окривен испред Установе културе „Вук Караџић“ на Звездари. Соларни пуњач са 16 прикључака који одговарају свим телефонима биће бесплатно доступан грађанима, а тиме ће празна батерија на улици постати део историје.

Како се може сазнати из медија, планира се постављање више соларних пуњачана на градске тргове у београдским општинама, као и широм Србије, а с обзиром на позитиван ехо, који нам стиже из Европе, „Strawberry energy“ ће вероватно изаћи и ван Србије.



Пројекат ``АКТИВНИ ПОТРОШАЧИ`` РЕГИОНАЛНИ ЦЕНТРИ ЗА ЗАШТИТУ ПОТРОШАЧА

РЕГИОН ЈУЖНА И ИСТОЧНА СРБИЈА – Ниш

Центар за заштиту потрошача ФОРУМ
Адреса: Улица генерала Боже Јанковића 9/III,
18000 Ниш
Радно време:
Радним даном од 09 до 14 сати
Телефон: 018/525-040, 064/11-97-301
E-mail: forumsavetovaliste@open.telekom.rs
Правни саветник:
Јелена Ђорђевић, дипл.правник
Председник: мр Јован Јовановић, дипл.инг.

РЕГИОН Град БЕОГРАД — Београд

Покрет за заштиту потрошача Србије;
Адреса: Улица Савска 9/III,
11000 Београд;
Радно време:
Радним даном од 8 до 16 сати;
Телефон: 011-76-21-338, 011- 76.16-338,
76-16-330,76-21-339;
Факс: 011-66-43-050;
Моб. Телефон: 064-40-66-842;
E-mail: pozap@sezampro.net ;
pokretp@InfoSky.net;
Главни менаџер:
дипл. инг. Марија Лончар;
Председник: Петар Богосављевић



РЕГИОН ЗАПАДНА СРБИЈА И ШУМАДИЈА – Јагодина

Организација потрошача Србије
Адреса: Улица Максима Горког бр. 5,
35000 Јагодина
Радно време:
Радним даном од 10 до 14 сати
Телефон: 035/24-15-16, 069/234-34-00
E-mail: office@japotrosac.org.rs
Правни саветник:
Зоран Дукић, дипл.правник
Председник: Љубиша Андрејић, дипл.инг

РЕГИОН ВОЈВОДИНА – Нови Сад

Асоцијација Потрошача Србије
Адреса: Улица Змај Јовина бр. 26,
21000 Нови Сад
Радно време:
Радним даном од 09 до 16 сати
Телефон: 021/66-22-895 и 44-74-88
E-mail: apos@apos.org.rs
Правни саветник:
Јованка Николић, дипл.правник
Председник АПОС-а Едина Попов

Издање:



Издавач:

Центар за заштиту потрошача ФОРУМ
Улица генерала Боже Јанковића 9/III
18000 Ниш
Телефон: 018 / 525 – 040
E-mail: forumnis@open.telekom.rs
Сајт: www.forum-nis.org.rs

**Садржај овог часописа је искључива
одговорност издавача и не одражава ставове и
мишљење Европске уније**

Уреднички колегијум:

Мр. Јован Јовановић
Богомил Николов

Милић Мића Марковић

Секретар:

Јелена Ђорђевић, дипл.правник

CIP - Каталогизација у публикацији

Народна библиотека Србије, Београд
659

АКТИВНИ потрошачи / главни и одговорни
уредник Властимир Спасић. - 2011, бр. 9- .

- Ниш : Центар за заштиту потрошача „Форум“, 2010-. - 28 cm
ISSN 2217-3811 Активни потрошачи
COBISS.SR-ID 179280652



*Пројекат финансира Европска унија у оквиру
програма „ Подришка цивилном друштву“*