

Исправка: Правна заштита потрошача са освртом на права корисника хотелских услуга (2015, Год. 3, бр. 1. стр. 98-107)

Нина Максимовић^{1*}, Рада Милићевић²

¹ Висока школа модерног бизниса

² РЗЗО – филијала за Мачвански округ у Шапцу, Шабац

Correction: Legal consumer protection – with regards to the rights of hotel services users (2015, Vol. 3, No. 1, p. 98-107)

Исправке у поднаслову 1. „Однос даваоца и корисника услуга - правни аспекти“

Престају да важе реченице у примарном раду:

Уобичајено је да се анализа нивоа стварне заштите започне испитивањем положаја купца, у смислу да ли он стварно преговара, да ли утиче на садржину уговора, има ли право и могућност избора, односно да ли је јавноправни механизам пружио потрошачима довољну потпору да превазиђу свој слабији положај у односу на компаније. Основни принцип регулисања ове области је да се фаворизују потрошачи, што значи да се низ принципа који постоје у грађанском, односно облигационом праву, а који претпостављају постојање стварне равноправности трансактора, модификују у корист потрошача. Обично се наводи како су основне разлике у односу на општи правни режим који важи за уговоре код којих једна страна није потрошач следеће (Табороши, 2005):

Реченице у примарном раду се замењују реченицама:

Анализа нивоа стварне заштите мора почети испитивањем положаја купца. Неопходно је утврдити, да ли он учествује у преговорима, да ли креира уговор, има ли право избора, односно да ли је јавноправни механизам пружио купцу (потрошачу) довољну потпору, да превазиђе свој слабији положај у односу на компаније. У фокусу уређивања ове области је потрошач. Принципи из грађанског и облигационог права прилагођавају се у корист потрошача. Основне разлике у односу на општи правни режим који важи за уговоре код којих једна страна није потрошач су следеће: (Табороши, 2005)

* nina.maksimovic@mbs.edu.rs

Исправке у поднаслову 2. „О лојалности потрошача“

Престају да важе следећи пасуси примарног рада:

У литератури се потрошач ставља у центар објашњења успеха или неуспеха компанијског пословања. Поред специфичних маркентишких средстава који могу користити за јачање повезаности са потрошачима и повећање њиховог задовољства, значајан аспект представља развој стратегије о сигурности туризма, укључујући превенцију ризика и проблема, којима могу бити изложени туристи. Потребно је да приватни и јавни сектор ускладе све активности и кроз њих поступају превентивно и корективно, на следећи начин:

- Туристичка места и туристички објекти морају имати одговарајућу заштиту;
- Особље запослено у туристичким објектима мора бити обучено за суочавање са различитим проблемским и кризним ситуацијама, како би туристима пружили све потребне информације и одговарајућу помоћ;
- Потребно је прихватити стандарде за сигурност и заштиту туристичких места и објеката у циљу заштите потрошача у туризму и спроводити те стандарде у погледу: сигурности хране, хигијенско-санитарних захтева, превенције пожара, заштите околине, превенције илегалних радњи, насиља и др.;
- Иновирати комуникациони процес са потрошачима.

Основни стандард квалитета туристичке услуге је задовољан туриста, а обезбеђивањем сатисфакције потрошача, обезбеђује се стабилност продаје и профита у дужем року. Одреднице квалитета установљавају минималан ниво заштите потрошача испод којег се квалитет не може постићи. Када се пропусти задовољавање таквих смерница, тј. испуњавање одређених стандарда, значајно пада и квалитет туристичког доживљаја:

- Сигурност- туристички производ не сме представљати опасност по живот, не сме угрожавати живот или било које виталне интересе и интегритет корисника (чак и када говоримо о авантуристичком туризму).
- Хигијена - смештајни капацитети морају бити и сигурни и чисти и не можемо се претварати да су такви захтеви важнији вишој економској класи. Прехрамбени стандарди (углавном установљени законом) морају се поштовати и бити уобичајени за свако угоститељство, од оног уличног до луксузних ресторана или пак ваздухопловног кетеринга.
- Недвосмисленост понуде- кључни елемент који треба задовољити у односу на очекивања и заштиту потрошача. Подразумева ефикасну комуникацију, истините информације о карактеристикама и садржају производа, те његовој укупној цени.

Пасуси у поднаслову 2. „О лојалности потрошача“ примарног рада, замењују се следећим:

Успех компанијског пословања зависи у великој мери од потрошача. Сходно томе, као један од начина да се степен повезаности повећа је развијање стратегије која ће се односити превасходно на начине превенирања ризика и решавања проблема којима туристи могу бити изложени. Пре свега, запослени у туристичким објектима морају бити обучени за решавање кризних ситуација. Неопходно је комуникациони процес прилагодити савременим технологијама и значају друштвених мрежа. Туристи као корисници услуга не смеју бити ускраћени за правовремену информацију и неопходну помоћ. Сви објекти морају испуњавати високе стандарде у погледу безбедности хране, санитарно-хигијенских захтева, заштите од пожара, личне безбедности итд.

Даље, постоји минимални ниво заштите потрошача који у мора бити у сваком моменту задовољен. Пре свега, сама понуда производа или услуге мора бити јасна, истинита и недвосмислена како у погледу основних карактеристика, тако и у погледу саме цене. Сам туристички производ пре свега, не сме бити опасан по живот, у смислу да угрожава виталне интересе и интегритет самог корисника. Туристички објекти морају бити пре свега чисти и безбедни.

Исправке у поднаслову 3. „Права корисника хотелских услуга“

Престају да важе следећи пасуси примарног рада:

На основу чл. 2. ЗЗП, основна права која потрошач ужива су следећа права :

- 1) право на задовољавање основних потреба;
- 2) право на безбедност;
- 3) право на обавештеност;
- 4) право на избор;
- 5) право на учешће - заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача;
- 6) право на 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) право на образовање - стицање основних знања и вештина неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга;
- 8) право на здраву и одрживу животну средину.

Ова права се врло лако могу тумачити у контексту делтности хотелских компанија. Наиме, право потрошача на задовољавање основних потреба, се може односити на квалитет производа и услуга. Квалитет хотелских услуга подразумева: непрекоран рад уређаја и опреме, непрекорне људе, непрекорне производе и услуге, уклањање свих невоља и проблема гостију чим се појаве, уљудно понашање, поверење у хотелско особље, сигурност гостију, поштовање термина, прави однос цене и нивоа квалитета хотелских услуга, спречавање грешака особља, добро информисање гостију .

Право потрошача на безбедност (сигурност) односи на обезбеђење сигурносних стандарди. Програми (решења) за безбедност и сигурност покривају широк спектар потенцијалних проблема и криза: пожар, крадје, тровања храном, болести. Сви објекти за пружање услуга смештаја и исхране и пића морају испуњавати прописане услове утврђене посебним прописима за заштиту од пожара. Све собе, јавне просторије, кухиње и ходници морају бити опремељени системима за противпожарну заштиту у складу са посебним прописима . Сигнализација за хитне случајеве, противпожарни апарати, црева за воду високог притиска, детектори дима и хидранти се морају редовно проверавати. Сви објекти морају имати одговарајуће излазе да би се обезбедио сигуран излазак из зграде свим лицима у случају пожара. У објектима се морају редовно проверавати све ознаке у случају нужде. Сигнализација излаза мора бити осветљена са сопственим извором енергије. (Safety and Security in Tourism: Partnerships and Practical Guidelines for Destinations. Madrid: WTO, 2003. in press). Наравно ту је такође у истом рангу и превенција од крађе. Она почиње темељном и учесталом контролом кључева од стране особља са рецепције. Кључеве гостију треба држати на сигурном месту, ван домета неовлашћених особа. Уколико рецепција није увек под нечијим надзором, кључеви не би требало да се издају без идентификационе провере. Улаз би требало обезбедити са видео надзором. Систем картица, сигурносне браве, сефови у собама

и на рецепцији, физичко обезбеђење, добро осветљење у хотелу, улазима-излазима, паркингу, омогућава контролу и своди могуће крађе на минимум.

Будући да порастом куповне моћи потрошача, вредност потрошње производа хране апсолутно расте у целокупној структури туристичких производа, то истовремено значи како ће потрошачи непрекидно захтевати квантитативно (у мањој мери) и квалитативно (у већој мери) повећање стандарда безбедности хране. НАССР (Hazard analysis and Critical control point) управо омогућава наведене стандарде кроз безбедност потрошача, повећање задовољства, смањење трошкова, заштиту репутације произвођача/испоручиоца (хотел, ресторан, авио превозник итд.) и осигурање профита. НАССР као превентивни систем принципа и методологије обезбеђује производњу и промет здравствено исправне хране, тако да је она безбедна од хемијских, биолошких и физичких ризика.

Право потрошача на информисаност се односи на осигуравање одговарајуће документације и информација о сигурности у хотелу; Припремити брошуре о противпожарној безбедности које ће информисати госте о излазним путањама и саветима о понашању у случају пожара; У вишеспратним хотелима, мотелима, упутства за евакуацију на два језика морају бити постављена са унутрашње стране врата соба, на рецепцији, ходницима и ресторанима; Адекватне информације о хотелу, хотелској понуди и понуди шире туристичке дестинације. (Wilks, Mooge, 2004). Забрањено је обмањивати потрошаче, давати нетачне, непотпуне, неосноване, нејасне или двосмислене информације или прећуткивати податке о стварним својствима и карактеристикама производа и услуга, или условима куповине и продаје.

Право потрошача на избор. Подизање квалитета смештаја, профилисање понуде и сл., за последицу има да се на тржишту све мање нуде хотели општег типа, већ хотели чије разврставање укључује и специјализацију на низ подврста, као што је:

- Пословни (Business). Хотелски смештај специјализован је за пословне људе.
- Конференцијски. Хотел специјализован за одржавање састанака. Важније понуђене услуге чине: сале за састанке, одговарајућа техничка опрема и услуге, пословни центар, центар за комуникацију, услуге хране и пића.
- Клуб хотел. Хотел специјализован за рекреативне и спортске активности који нуди најмање 5 различитих спортских садржаја: спортски тренери, целодневни рекреативни програми за децу и одрасле, са аниматорима, базенима, фитнес центрима, вртovima и зеленим површинама, ресторан са услугом ручка и вечере који укључује спортски дијететски јеловник.
- Породични хотел. Смештај усмерен ка породицама са децом. Стандарди подразумевају међусобно повезане собе, са могућношћу додавања дечјег или додатног кревета, услуга чувања деце и дечји клуб са лицима за надзор, играоницама за бебе и децу, ресторан с јеловницима за децу и др.
- Хотел за особе трећег доба. Смештај је прилагођен за пружање специјалних садржаја и услуга особама трећег доба. Боравак мора да осигура здравље и безбедност, као и забавни програм посебно прилагођен овој врсти корисника.
- Мали и пријатељски. Ограничен број соба и одређени амбијетални детаљи.
- Здравље и фитнес. Смештај прилагођен пружању комбиноване опреме и услуга за бригу о здрављу и кондицији. Смештај за здравље и кондицију усмерен је искључиво на рекреацију (није уско намењен питањима здравља).

Право на правну заштиту. Исправка и корекција услуга, кроз процедуре, мора постати саставни део пословања, где се први корак састоји у томе да хотелско предузеће олакша незадовољним потрошачима подношење тј. пријављивање жалби и примедби.

Не би се смело поступити као у случају једног шпанског хотела у којем се жалбе примају од 9 до 11 сати на рецепцији. Потрошачима се мора олакшати тај процес, кроз упитнике за жалбе, књиге утисака и бесплатан телефон. Друго, запослени који примају жалбе морају бити образовани и опуномоћени, како би на задовољавајући начин решили проблеме потрошача. Дакле, мора постојати ефикасан систем одговора на незадовољство, али и задовољство. Уколико у хотелском привредном друштву не постоји систем да реагује на овакве ситуације и случајеве, негативни ефекти су вишеструки. (Живковић, 2006). Потрошач мора бити обавештен о важећим ценама производа и услуга. Обавештења о ценама не смеју доводити у заблуду потрошача, односно стварати утисак: да је цена нижа него што јесте; да промена цене зависи од чињеница или околности од којих објективно не зависи. Јавна привредна друштва и предузетници који у складу са законом обављају делатности од општег интереса, дужна су да своје производе и услуге пружају континуирано на начин којим се обезбеђује прописани квалитет и да редовно обавештавају потрошаче о свим условима испоруке и коришћења производа и услуга. Права и обавезе потрошача-корисника услуга у туризму остварују у складу са законом којим се уређује обављање туристичке и угоститељске делатности.

Потрошач чије је право или интерес повређен може да поднесе захтев за накнаду штете пред надлежним судом. За повреде права потрошача, односно проузроковану штету мале вредности, могу се образовати арбитражна тела за решавање спорова потрошача у оквиру локалне самоуправе или коморе за решавање спорова потрошача, у складу са законом.

Код уговора о продаји производа намењених потрошачима у којима је једна од уговорних страна страни држављанин, у случају спора меродавно право је оно које су уговорне стране изабрале. Ако уговорне стране нису изабрале меродавно право, примењује се право државе продавца на чијој територији је уговор закључен, уколико околности случаја не упућују на неко друго право.

Право на образовање потрошача. Потрошач има право да буде упознат, на разумљив начин, о својствима и карактеристикама производа које купује, или услугама које користи, о начину коришћења и одржавања производа и опасностима до којих може доћи приликом његове неправилне употребе, као и о ризику и предностима које се односе на услуге које користи.

Директни маркетинг хотела може бити веома ефикасан, било да се организује непосредно у оквиру пословног субјекта или у сарадњи с одабраним посредницима (организатори путовања). Осим директног маркетинга могу се користити и следећи комуникациони инструменти:

Слање информација е-маилом (заразни е-маилинг) за оне хотеле и апартмане који практикују различите садржаје о којима упознају потенцијалне кориснике кроз редовне месечне е-маил извештаје, уз услов да имају приступ Интернету;

Промотивни леци ("appetizers"), који се за понуду одређеног хотела и апартмана штампају и достављају потенцијалним корисницима са циљем да заинтересују будуће кориснике и да на сажет и провокативан начин презентују неку специјално интересантну поруку за циљне кориснике;

Промотивне публикације и креативни водичи за циљне кориснике прилагођени категорији смештаја и типу корисника. У савременом хотелијерству, велики број хотела је имплементирао у своје пословање електронске системе са различитим

нивоима сложености. Тако су неки хотелски ланци у свакој од својих смештајних јединица увели бесплатан видео хотелски систем, који користи телевизијске екране за пружање информација о хотелским услугама и погодностима, ресторанима, забави, атракцијама и превозу. Други хотели су развили мултимедијалне компјутерске програме, који за пружање информација омогућају кориштење фотографија у боји, графичке приказе и текстуалне поруке, што је посебно погодно за организаторе конгреса или путничке агенције.

У неким је пак хотелима присутан систем електронских жутих страница које користе пројекторе заједно са телевизијским системом у собама. Тај систем пружа хотелским гостима податке о атракцијама и услугама места у којем се налази хотел али и шире туристичке дестинације. Такви системи могу на пример, аутоматски назвати ресторан, извршити резервацију, исписати карту и упутство за долазак госта. Гости хотела не плаћају за такву врсту услуга, а локални заинтересовани ресторатери-оглашивачи плаћају месечну чланарину (Галичић, Ивановић, 2006).

Право потрошача на здраву животну средину. Своје слободно време туристи желе провести у подручјима где је очувана природна средина, а то значи у оним туристичким дестинацијама (туристичким местима, регионима и земљама) које имају чиста језера, незагађене реке, очуван биљни и животињски свет, чист ваздух, здраву храну итд.

Пасуси у поднаслову 3. „Права корисника хотелских услуга“ примарног рада, замењују се следећим:

Према Закону о заштити потрошача, потрошач ужива следећа права која се могу применити и на рад пружаоца хотелских услуга:

1) право на задовољавање основних потреба - Ово право се може односити на квалитет хотелских услуга (нпр. исправност уређаја и опреме, љубазно, професионално и услужно особље, сигурност госта, поштовање термина, уравнотежен однос цене и квалитета итд.).

2) право на безбедност – Сви хотелски објекти који пружају храну и пиће морају испуњавати сигурносне стандарде који се односе на пожар, храну, физичку безбедност госта, безбедност ствари госта, медицинску помоћ.

Све собе, заједничке просторије, кухиње и ходници морају бити опремељени системима за противпожарну заштиту у складу са посебним прописима. Сигнализација за хитне случајеве, противпожарни апарати, црева за воду високог притиска, детектори дима и хидранти се морају редовно проверавати. Сви објекти морају имати излазе да у случају пожара. (Safety and Security in Tourism: Partnerships and Practical Guidelines for Destinations. Madrid: WTO, 2003)

Овде мора споменути и превенција од крађе и радње које с тим у вези неопходно предузети. Кључеви хотелских соба морају стајати на сигурном месту, контролисани од стране особља са рецепције. Кључеви хотелских соба издају се на основу идентификационе провере. Улаз у објекат треба бити обезбеђен видео надзором. Крађе у хотелском објекту се превенирају помоћу система картица, сигурносних брава, сефова у собама и на рецепцији, добрим осветљењем у хотелу, улазима-излазима, паркингу.

3) право на обавештеност може да подразумева доступност информација о сигурности у хотелском објекту. (Брошуре о хотелу, хотелској понуди и понуди саме туристичке дестинације, брошуре о противпожарној безбедности, упутства за евакуацију на два језика морају бити постављена са унутрашње стране врата соба, на рецепцији, ходницима и ресторанима (Wilks, Moore, 2004)). Информације које се пружају потрошачима о стварним својствима и карактеристикама производа и

услуга, или условима куповине и продаје не смеју бити нетачне, непотпуне, неосноване, нејасне или двосмислене.

4) право на избор – подразумева да у понуду која је потрошачу доступна, поред хотела општег типа могу бити укључени и разноврсни специјализовани смештајни објекти (пословни хотели, конференцијски хотели, клуб хотели, породични хотели, хотели за фитнес и здравље).

5) право на учешће - заступљеност интереса потрошача у поступку доношења и спровођења политике заштите потрошача;

6) право на правну заштиту - заштита права потрошача у законом предвиђеном поступку у случају повреде његовог права и накнада материјалне и нематеријалне штете коју му причини трговац. Хотели морају омогућити незадовољном госту право да се жали. Тај процес мора бити једноставан и ефикасан (евалуација, књига утисака, бесплатан и 24 сата доступан кориснички сервис). Запослени морају бити добро обучени и у овом сегменту. Даље, корисник хотелских услуга има право да поднесе захтев за накнаду штете пред надлежним судом. У случају повреде права потрошача, односно проузроковану штету мале вредности, могу се образовати арбитражна тела за решавање спорова потрошача.

7) право на образовање - стицање основних знања и вештина неопходних за правилан и поуздан избор производа и услуга. Корисник услуга мора да буде упознат, на разумљив начин, о својствима и карактеристикама производа које купује, или услугама које користи, о начину коришћења и одржавања производа и опасностима до којих може доћи приликом његове неправилне употребе, као и о ризику и предностима које се односе на услуге које користи. Обавештења о хотелским услугама и погодностима, ресторанима, забави, атракцијама и превозу могу бити пружена од стране самог организатора путовања, уколико га има, путем електронске поште, мултимедијалних садржаја, хотелских жутих страна које се емитују у хотелским собама, промотивних публикација, водича, флајера.

8) право на здраву и одрживу животну средину. Животна средина у којој бораве туристи мора бити незагађена и чиста. (чиста језера, незагађене реке, очуван биљни и животињски свет, чист ваздух, здрава храна)

Исправке у поднаслову 4. „Закључна разматрања“

Престаје да важи следећи пасус примарног рада:

Закон о заштити потрошача требало би да доведе до проширења асортимана, квалитета производа и услуга, као и до већег нивоа правне и физичке сигурности сваког купопродајног уговора. Ово би, уједно, омогућило потрошачима у Србији да остваре виши ниво потрошачког вишка искључењем производа који не одговарају европским стандардима, али и далеко виши степен информисаности о карактеристикама производа и услуга. Различити инструменти заштите права потрошача у суштини обавезују произвођаче и трговце да своје пословање промене и напусте навике стечене у оквирима неразвијеног тржишта. Промена њиховог понашања на домаћем тржишту уједно представља и предуслов за освајање европског тржишта на којем ће се сусрести са захтевнијим и софистицираним потрошачима. Анализа заштите потрошача углавном започиње испитивањем положаја купца, у смислу његове могућности да стварно преговара и утиче на садржину купопродајног уговора, да има право и могућност избора и да поседује довољну правну заштиту у односима са компанијама, туристичким агенцијама, банкама и другим финансијским институцијама, као и другим субјектима понуде. Заштита потрошача има и своје наличје, које се односи на низ

прописа, техничких норми и стандарда о безбедности производа и полуфабриката, о одговорности произвођача и продаваца у процесима производње и продаје производа, о избору производних компоненти, адитива, очувању, излагању и стављању производа у промет и сл. Као пропратне појаве јављају се и институционалне промене које се односе на потрошаче у Србији и које би требале да их, у правном смислу, изједначе са положајем потрошача у Европској унији. Усвајање овог решења ће, уједно, увести и механизам вансудског решавања потрошачких спорова, тј. добровољну арбитражу путем обезбеђивања независног и ефикасног система њихове правне заштите, а у складу са усвојеном праксом и стандардима ЕУ. Доћи ће и до раста значаја разних удружења која би требало да се баве анализом контроле квалитета и праћењем тржишних кретања, укључивањем у спорове ради заступања интереса потрошача, покретањем иницијатива за унапређење регулативе и системским информисањем и едукацијом потрошача. У одсуству професионализованих организација за заштиту потрошача, једини (а уједно и ризикантни) гарант потрошачких права остаје држава, што се противи концепту савременог грађанског друштва.

Пасус у поднаслову 4. „Закључна разматрања“ примарног рада, замењује се следећим:

Закон о заштити потрошача требало би да побољша квалитет производа и услуга, повећа степен информисаности о њиховим карактеристикама, те доведе до већег нивоа правне и физичке сигурности. Заштита потрошача се односи и на низ прописа, техничких норми и стандарда о безбедности производа и полуфабриката, о одговорности произвођача и продаваца у процесима производње и продаје производа, о избору производних компоненти, адитива, очувању, излагању и стављању производа у промет и сл. Производи који не одговарају европским стандардима ће бити искључени из промета. Предвиђени инструменти заштите права потрошача обавезују произвођаче и трговце да своје пословање мењају, као предуслов за освајање европског тржишта. Даље, треба споменути и увођење механизма вансудског решавања потрошачких спорова односно. добровољну арбитражу обезбеђивањем независног и ефикасног система правне заштите, а у складу са усвојеном праксом и стандардима ЕУ. Поред државе која је гарант права потрошача, на значају у овом сегменту добијају, удружења која се баве контролом квалитета и заштитом потрошача могу се укључивати у спорове ради заступања интереса потрошача, покретањем иницијатива за унапређење регулативе и системским информисањем и едукацијом потрошача. Све горе наведено има за циљ изједначавање положаја потрошача у Србији са положајем потрошача у Европској унији.

Грешке у примарном раду које је открио Центар за евалуацију у образовању и науци (ЦЕОН) настале су омашком у обради текста од стране аутора. Захваљујемо се Центру за евалуацију у образовању и науци (ЦЕОН) на помоћи при откривању грешака у примарном раду.