

Прегледни рад

УДК: 366.542:[338.488.2:640.4

Правна заштита потрошача са освртом на права корисника хотелских услуга

Нина Максимовић^{1*}, Рада Милићевић²

¹Висока школа модерног бизниса, Београд

²РЗЗО – филијала за Мачвански округ у Шапцу, Шабац

Сажетак: Корисник услуга (потрошач) је, у смислу Закона о заштити потрошача Републике Србије из 2011. (у даљем тексту, ЗЗП), чл. 5. тач. 1., физичко лице које на тржишту прибавља услуге у сврху која није намењена његовој пословној или другој комерцијалној делатности. Потрошач данас представља фокусну тачку сваког бизниса. Постојање бизниса, пре свега, зависи од задовољства, а све више и од лојалности потрошача. Неретко у литератури можемо наићи на ставове да је потрошач, заправо тај који нам објашњава успех односно неуспех неке компаније. Потрошач је сврха и циљ сваког бизниса, па и хотелског, али у пракси појединачни корисници услуга не стичу такав утисак. Аутор настоји да укаже на права која корисник хотелских услуга ужива, као и како се може заштити од све агресивнијих маркетиншких кампања хотелских компанија. У вези тим, разматра се низ активности, које су превасходно дизајниране да заштите потрошача од незаконитих пракси бизниса, које нарушавају његова основна права као потрошача. Затим, приказује се нормативни оквир, заштите потрошача у Републици Србији, разматрајући притом, недостатке и предности ЗЗП у примени.

Кључне речи: потрошач, брига о потрошачима, основна права потрошача, Закон о заштити потрошача

JEL класификација: K23

Legal consumer protection – with regards to the rights of hotel services users

Abstract: The service user (consumer), in terms of Consumer Protection Act of the Republic of Serbia of 2011. Art. 5, Par. 1, is an individual who obtains services in the market for the purposes other than intended for his business, or other commercial activities. Nowadays a consumer is the focal point of any business. The existence of a business primarily depends on satisfaction but, more and more, on loyalty of consumers as well. Not infrequently in the literature can we encounter views that the consumer is actually the one who explains success, or failure, of some company. The consumer is both a purpose and goal of any business, including the hotel one, but in practice individual service users do not gain such an impression. The author will try to point out the rights the hotel services users enjoy and how they can protect themselves from increasingly aggressive hotel companies marketing campaigns. In this regard, a range of activities primarily designed to protect consumers from unlawful business practices that violate his fundamental rights as a consumer are considered. In addition, we will point to

* nina.maksimovic@mbs.edu.rs, ninamksmvc@yahoo.com

the normative framework of consumer protection in the Republic of Serbia, at the same time discussing the advantages and disadvantages of the CPA implementation.

Keywords: consumer, consumer care, basic consumer rights, Consumer Protection Act

JEL classification: K23

1. Однос даваоца и корисника услуга - правни аспекти

Заштита потрошача има много димензија и почиње знатно пре него што се успостави контакт између продавца и потрошача на тржишту. У том контексту говоримо о низу прописа, о томе шта су безбедни производи, какву одговорност имају произвођачи и продавци у погледу њиховог стварања, избора компонената, делова или адитива, чувања, излагања, стављања у промет. 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 пружи 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) :

- пребацивање терета доказа са потрошача на трговца, у Закону о облигационим односима (Сл. лист СФРЈ", бр. 29/78, 39/85, 45/89 - одлука УСЈ и 57/89, "Сл. лист СРЈ", бр. 31/93 и "Сл. лист СЦГ", бр. 1/2003 - Уставна повеља) треба да постоји унапред дефинисана могућност одступања од општег концепта уговора, када су у питању потрошачи, потпунија процесноправна заштита потрошача омогућавањем да се користе дужи рокови, нарочито у односу на оне код двостраних трговачких послова,

- отклањање информационе асиметрије кроз обавезу трговаца да дају и претходне информације,

- обавезност форме и садржаја потврде о уговору како би потрошачи били боље заштићени од неспоразума, непоштени уговорни услови не могу бити обавезујући ех леге,

- принцип *dubio pro proferentem*, што значи да ако уговорни услов, може бити тумачен на различите начине онда мора бити протумачен на начин који је најповољнији за потрошаче,

- бесплатна правна помоћ за потрошаче, коју обезбеђује локална заједница.

У правном смислу, даваоци услуга треба да се понашају уз поштовање стандарда професионалне пажње (чл.5. тач.14.ЗЗП.). Реч је о повећаном степену пажње, који се у правном промету основано, тј. разумно очекује од њих, у складу са добрим обичајима, као правилима пословне етике и начелом савесности и поштења. Уводећи ове категорије, законодавац у том делу ослања правну регулативу на етичке институте. Тако, пословање се сматра да није поштено ако битно нарушава, или прети да наруши економско понашање просечног потрошача. Економско понашање потрошача је условљено његовом способношћу да разумно одлучује и донесе одговарајућу економску одлуку да ли и под којим условима да закључи уговор о услузи (нпр. плаћање цене у целини или делимично, под којим условим).

Непоштеним се, нарочито, сматрају обмањујуће пословање (чл. 21. ЗЗП), насртљиво пословање (чл. 24. ЗЗП), као и повреда дужности обавештавања у складу са ЗЗП.

Насртљиво пословање постоји ако трговац узнемиравањем, физичком принудом или недозвољеним утицајем нарушава или прети да наруши слободу избора просечног потрошача и наводи га тиме или прети да га наведе, да донесе економску одлуку, коју иначе не би донео.

Један од услова поштења јесте да обе стране у потпуности располажу одговарајућим знањем. Само ако имају довољна и прикладна знања о томе шта чине, обе стране у трансакцији могу исправно исту да оцене. Уз то, трансакција задовољава критеријум поштења, ако обе стране у њу улазе слободно, без принуде. Отуда је и значај закона којима се ограничавање слободе трговине проглашава незаконитом (Di Džordž, 2003). Поштење покрива широк дијапазон спорних тема, од правичне, поштене надокнаде, преко истине у оглашавању, до обезбеђења оног квалитета услуге које се неко представља да нуди. Тако, једно од основних права потрошача, декларисаних Актом УН, јесте право на тачне, адекватне информације о квалитету, перформанси услуга и њеним другим карактеристикама. Потрошачима треба да буде омогућено да учине избор, као резултат добрих и довољних информација. Погрешне (нетачне), оскудне, тј. неадекватне информације, као и обмањујуће рекламирање, доприносе стварању конфузије код потрошача и слабе његову способност разумног доношења одговарајуће економске одлуке.

Обмањујуће пословање је оно којим трговац, дајући нетачна обавештења, или на други начин доводећи, или претећи да доведе просечног потрошача у заблуду, наводи истог на доношење економске одлуке, коју иначе не би донео. Такође, пословање којим трговац, стварајући општи утисак наводи потрошача да донесе економску одлуку коју иначе не би донео, а без обзира на тачност обавештења (чл. 21. ЗЗП). Ускраћивање потрошачима битних обавештења, као и скривање битних информација, или пружање неблаговремене или нејасне, двосмислене, неразумљиве информације, такође се сматра обмањивањем (чл. 22. ЗЗП), као и одређени облици пословања, без обзира на околности појединог случаја, а које закон таксативно наводи (чл. 23. ЗЗП).

Непоштено понашање трговца, као даваоца услуга према потрошачима, кључни је разлог да се они могу осећати као субјекти којима се чини неправда. Ако пођемо од тога да се правда може најуопштеније дефинисати, као давање свакој особи оног што јој припада, поступајући при томе, према једнакима једнако, а према неједнакима неједнако, треба споменути да постоје различита мерила правде, зависно од сврхе и околности посматрања. Тако, разликују се у литератури, реститутивна, компензаторска, процедурална, дистрибутивна, али и комутативна правда, тј. она која се односи на пословне трансакције (Di Džordž, 2003) Ова последња наведена, заснива се на принципу који доминира у уговорним трансакцијама двостранообавезног карактера, а то је принцип према којем престације страна у трансакцији треба да буду уравнотежене (за разлику од једностранообавезних уговора и алеаторних правних послова). Комутативна правда захтева правичне, поштене цене, чиме се задовољава захтев да обе стране остваре узајамну корист од посла (једнака вредност узајамних давања). Отуда је право на избор потрошача, из Акта УН које му обезбеђује здрава конкуренција, важно ради заштите потрошача јер му омогућује да бира, одлучује о квалитету, као и цени и другим елементима услуге коју жели да му буде пружена. Институт облигационог права, раскида и измене уговора због промењених околности,

прихваћен је у форми општег правила, (чл. 133. ЗОО), а формулисан је тако да се уговор може раскинути или изменити када наступе околности које отежавају испуњење обавезе или ако страна која се на њих позива не може остварити сврху уговора, у мери којој је очигледно да уговор више не одговара очекивањима уговорних страна и да би по општем мишљењу било неправично одржати га на снази. Поменути институт је у функцији комутативне правде код уговора.

Правни оквир треба да омогући право потрошача да буде саслушан и да се могу правним инструментаријем заштитити његови интереси. У том смислу, он има право да његове притужбе на кршење права и незадовољства у погледу етичке праксе буду регистроване и на одговарајући начин, даље процесуиране.

Права потрошача да буду заштићени од услуга опасних по здравље и живот, право да добије информације и право на избор, немају смисла ако се не омогућује и право потрошача да се њихов глас чује, као и да се обештете у случају претрпљене штете. Све ово је, даље у функцији изградње срдачног, и повратно, трајнијег односа потрошача и компанија које му пружају услуге. На то се надовезује и право потрошача да буде едукован у вези са његовим правима, што налаже одговорност компанијама, невладиним и владиним организацијама у том смислу.

2. О лојалности потрошача туристичких услуга

У литератури се потрошач ставља у центар објашњења успеха или неуспеха компанијског пословања. Поред специфичних маркетиншких 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;
- 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.

3. Права корисника хотелских услуга

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

- 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, може се односити на квалитет производа и услуга. Квалитет хотелских услуга подразумева: беспрекоран рад уређаја и опреме, беспрекорне људе, беспрекорне 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 се на обезбеђење сигурносних стандарда. Програми (решења) за безбедност и сигурност покривају широк спектар потенцијалних проблема и криза: пожар, крађе, 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 да 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) 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: треба 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; мора да постоје адекватне информације о хотелу, хотелској понуди и понуди шире туристичке дестинације (Wilks, Moore, 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 и профилисање понуде 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 су:

- 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 пет различитих спортских садржаја: спортске тренере, 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.
- 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 групи 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 се 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 њихове 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 омогућују коришћење 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.

4. Закључна разматрања

Друштвено одговорна потрошња данас је вештина у повоју и може да има потенцијал да постане феномен масовног тржишта. Појава праве етичке базе потрошача је далеко од реалности. Мада неки потрошачи узимају данас у обзир социјалне аспекте свог понашања у куповини и информишу се о компанијским политикама социјалне одговорности, највећи број не брине довољно, па плаћа вишу цену. Појединци не морају знати како да процене описе етичког деловања компанија и донесу одговарајућу одлуку. Да би етички оријентисана потрошња узела маха, потрошач треба да буде образован учесник, а не само читач етикета. У том смислу, привредна друштва треба да помогну својим постојећим и будућим потрошачима да постану социјално свеснији у својим куповинама. Ово ће захтевати пружање потрошачима опипљивије, поуздане информације везане за здравствене, социјалне и еколошке користи својих производа, у контексту великог броја избора које потрошачи чине.

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 налачје, 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. Као пропратне појаве јављају се и институционалне промене које се односе на потрошаче у Србији и које би требало 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 рискантни) гарант потрошачких права остаје држава, што се противи концепту савременог грађанског друштва.

Литература

1. Abela, A. (2006). Marketing and consumerism: a response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 5-16.
2. Brown, L. (2007). What your customers really want: 7 qualities of good customer care. *The American Salesman*, 525, AB/INFORM Global Page, 12-15.
3. Valor, C. (2007). The influence of information about labor abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. *Journal of Marketing Management*, 23 (7-8), 675-695.
4. Devinney, T., Auger, P. & Echhardt, G.M. (2011). Value vs. Values: The myth of the Ethical Consumer, *Strategy and Business*, преузето 10.03.2014, са <http://www.strategy-business.com/article/11103?pg=all>
5. Ди Џорџ, Р. (2003). *Пословна етика*. Филип Вишњић, Београд.
6. Добрановић, Ж. (2003). *Опћи приступ сигурности у туризму - Сигурност туриста и самозаштита у туризму*, Дефими, Загреб.
7. Drucker, P. F. (1954). *The Practice of Management*. Harper, New York.
8. Живковић, Р. (2006). *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитета Сингидунум, Београд.
9. Закон о заштити потрошача Републике Србије, (2010), Београд, „Службени гласник Републике Србије“, бр. 73/2010.
10. Zeithaml, A. V., Bitner, J. M. & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing – Integrating Customer Focus across the firm*, McGraw-Hill Education, London.
11. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*, 12th ed., Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
12. Лопандић, Д. (1999). Уговор о Европској унији – Рим–Мастрихт–Амстердам, Међународна Политика, Службени лист СРЈ, Правни факултет, Факултет политичких наука и Институт економских наука, Београд, стр. 56–57.

13. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 85, 117-126.
14. Murphy, P. (2000). The commodified self in consumer culture: a cross-cultural perspective. *The Journal of Social Psychology*, 40, 636-647.
15. O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N.J. (2002). Marketing, the consumer society and hedonism. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 524-547.
16. Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*, Longman, London.
17. Prahalad, C.K., Ramaswamy, V. (2004). *The Future of Competition – Co-creating unique value with customers*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
18. Ramaswamy, V. (2005), Co-creating experience with customers: new paradigm of value creation, *The TMT Journal of Management*, 6-14
19. Solomon, M., Vamosy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 3rd ed., Pearson Education, Harlow.
20. Табороши, С., Бодружић, М., & Даковић, Р. (2009). *Ефекти интеграције Србије у Европску унију*. Факултет за економију, финансије и администрацију, Београд.
21. The General Food Hygiene Directive 93/43 EEC, 14.06.1993.
22. Heskett, J.L., Sasser, W.W. & Schlesinger, A.L. (1997). The Service profit chain: how leading companies link profit growth to loyalty, satisfaction and value, *The Free Press*, New York.
23. Czuczai, J. (2001). Final Report on the Evaluation of Compliance of the Regulatory Framework of Serbia and Montenegro, EAR /04 SERO01/02/001.
24. Clutterbuck, D. & Kernaghan, S. (1992). Developing customer care training programme, *The International Journal of Bank Marketing*, 19 (7), 17-22.
25. Cheerier, H. (2005). Using existential-phenomenological interviewing to explore the meanings of consumption. 125-135 in the book: Harrison, R., Newholm, T., & Shaw D. (2005): *The ethical consumer*, SAGE publications, London.
26. Wilks, Moore S. (2004). *Tourism risk management for the asia pacific region: an authoritative guide for managing crises and disasters*, APEC International Centre for Sustainable Tourism (AICST). Griffith University, Gold Coast.
27. WTO. (2003). *Safety and Security in Tourism: Partnerships and Practical Guidelines for Destinations*. Madrid.
28. Yani-de-Soriano, M., & Slater, S. (2009). Revisiting Drucker's theory-Has consumerism led to the overuse of marketing?. *Journal of Management History*, 15(4), 452-466.

Примљено: 14.05.2014. Прихваћено: 30.05.2014.