

НЕЛОЯЛНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ



Въведение

Европейският потребителски център – България ви представя настоящата брошура относно нелоялните търговски практики, за да обърне вниманието ви към правата на потребителите, предоставени от европейското право за защита на техните икономически интереси.

Потребителите се ползват с едно и също равнище на защита от нелоялни практики независимо от това дали купуват от кварталния магазин или пазаруват стоки от друга държава-членка онлайн. По този начин те могат да бъдат сигурни, че техните права ще бъдат еднакво добре защитени независимо от къде пазаруват и потребителите могат да се възползват пълно от Общия пазар – по-богат избор, лесен достъп до информация и по-ниски цени.

Какво представлява „нелоялната търговска практика“?

“Търговска практика” е всяко действие, бездействие, поведение, търговска инициатива или търговско съобщение, включително реклама и маркетинг, от страна на търговец към потребител, което е пряко свързано с насърчаването, продажбата или доставката на стока или предоставянето на услуга на потребителите.. Тя е нелоялна, когато е неприемлива за потребителите спрямо определени критерии. Тази материя е обект на регулация от Закона за защита на потребителите, който въвежда в българското законодателство разпоредбите на Директива 2005/29/ЕО за нелоялните търговски практики на търговци спрямо потребители.

Критерии за нелоялност на търговските практики

Член 68в от Закона за защита на потребителите установява обща забрана за осъществяване на нелоялни търговски практики. Критериите за това, дали дадена търговска практика е нелоялна или не, се състоят в преценката дали тя отговаря на изискванията за добросъвестност и професионална компетентност, и променя ли, или възможно ли е да промени съществено икономическото поведение на средния потребител, когато засяга или към когото е насочена.

Справедливо ли е?

Впросът от най-голям интерес за потребителите безспорно е следният: „Как може да се разбере дали определена търговска практика е нелоялна“?

1. Заблуждаване с невярна информация

Това са някои от дейностите, които търговците извършват при промоцията и продажбата на своите продукти.

Една търговска практика е заблуждаваща, когато:

★ съдържа невярна информация и следователно е подвеждаща;

или

★ по някакъв начин, включително чрез цялостното ѝ представяне, заблуждава или е в състояние да въведе в заблуждение *средния потребител*, дори и при условие че представената в нея информацията е точна

и

★ води до или е възможно да доведе до вземането на търговско решение от страна на потребителя, което той в противен случай не би взел.

Не е нужно да се доказва, че даден потребител действително е бил заблуден. Самата възможност за заблуждаване може да се счете за заблуждаваща практика, ако са налице и другите компоненти. По подобен начин, не е нужно да се доказва, че потребителят е претърпял финансови загуби.

2. Заблуждаване чрез премълчаване на информация

Потребителите се нуждаят от информация, за да направят избор на база осведоменост. Един търговец може да създаде погрешно впечатление, като премълчава информация, нужна на средния потребител. Нужната на потребителя информация е регламентирана изрично от органите за закрила на потребителите и съдилищата в Европейския съюз за всички отделни случаи.

Заблуждаващо е:

★ да се премълчава необходимата за средния потребител информация за продукта, съобразно контекста, за вземането на информирано решение за сделка;

★ да се прикрива или да се предоставя информация по неясен, неразбираем и двусмислен начин, или ненавременен;

★ да се пропуска да се спомене търговския замисъл на търговската практика, ако това не е видно от контекста.

★ при извършването на преценка дали дадена практика заблуждава чрез премълчаване на информация, се вземат предвид следните обстоятелства:

- ★ **ефектът на търговската практика в нейната цялост, включително нейното представяне;**
- ★ **ясното представяне на информацията: неясното представяне е равносилно на премълчаване.**

Прозрачност на цените

В търговските съобщения (реклама, интернет сайт на търговец), включително описание на стоката или услугата и съответната цена, търговецът трябва да предостави информация за:

- ★ основните характеристики на продукта;
- ★ географския си адрес и идентичност;
- ★ цената, включително всички такси и допълнителни начисления (транспорт, доставка, пощенски разходи и др.);
- ★ начина на плащане, доставка, изпълнение и политика по разглеждане на жалби, ако те се отклоняват от изискванията за професионална етика.

3. Агресивни търговски практики

Агресивни се считат търговски практики, при които свободата на избор или поведение на средния потребител е значително накърнена. Законодателството включва списък с критерии с оглед да се установи дали при една търговска практика се използва тормоз, принуда, включително физическо насилие, или злоупотреба с влияние.

Пречки

Търговците не могат да налагат никакви обременителни или прекомерни недоговорни пречки, когато потребителят желае да упражни правата си по договор, включително правото да прекрати договора или да премине към друг продукт или към друг търговец.

Черен списък на нелоялните търговски практики

В законодателството са посочени тридесет и една търговски практики, които винаги са нелоялни. Ето някои от тях:

Фалшиво използване на „ограничени оферти“: „Специална оферта, само днес“!

Погрешно твърдение, че даден продукт ще бъде пуснат на пазара само за много ограничен период от време или че ще бъде в наличност на пазара при определени условия само за много ограничен период от време, с цел да се предизвика вземането на незабавно решение и да се лишат потребителите от достатъчна възможност или срок, за да изберат стоката, след като са се запознали с нея.

Поръчайте „7-стъпковата програма със скоропостижен ефект за твърди като скала коремни мускули на Джон Мартин“ в рамките на следващите 24 часа и ще заплатите само половината от стандартната цена!

Не отлагайте!

Офертата е валидна до полунощ на 30 юни 2008 г.

Този продукт няма да бъде предложен отново. Фитнес инструкторът Джон Мартин реши, че споделените в тази програма тайни са прекалено ценни.

Купете сега>>

Компанията удължи „продажбата“ на тази информация с една седмица, както бе по план още в самото начало.

Рекламиране на стоки, продажбата на които не е позволена от закона

Твърдение или създаване на впечатление, че продажбата на дадена стока е позволена от закона, когато това не е вярно.

**Впечатлете приятелите си с тези хищни рибки:
пирани директно от Амазонка**

Иван бе изненадан, когато видя служители на реда пред апартамента си. Очевидно, пираните, които бе поръчал по електронен път, не са били одобрени за продажба в Европа. Служителите на реда се интересуваха откъде се е сдобил с тях.

Маркетинг, който се възползва от страховете за сигурността на потребителите:

Неоправдано възползване от страховете, свързани с рисковете за безопасността, Изказване на твърдения, които съдържат съществени неточности относно естеството и степента на риска за личната сигурност на потребителя или неговото семейство, ако потребителят не закупи стоката“.

Вашето семейство в безопасност ли е тази вечер?

Знаете ли, че 55% от всички домакинства стават жертви на обир поне веднъж? Това означава, че вие и вашето семейство сте изложени на над 50% вероятност да станете жертви на кражба или дори физическо насилие.

За щастие, съществува един лесен начин за гарантиране безопасността на вашето семейство и вещи: Вземете FamilySafe™ - отличената с награда домашна алармена система.

Тази подвеждаща реклама не споменава, че високият процент на обирите се дължи на статистическите данни, които са взети само за един от престъпните квартали на града с висок процент на криминални деяния и следователно не е представителен за всички останали райони.

Пирамидални схеми

Създаване, използване или насърчаване на пирамидална схема на продажби, в която вниманието на потребителя е насочено върху възможността да получи плащане, което ще дойде от привличането на други потребители в схемата, вместо от продажбата или използването на продукти.

Спечелете много пари в свободното си време без да се разделяте с уюта на дома си!!! Разкажете на петима приятели за предимствата, които се предлагат в мрежата на „VambinoSports“, и вземете безплатно тази невероятна детска количка Beddy-bye! Колкото повече приятели привлечете към мрежата на „VambinoSports“, толкова повече средства ще спечелите.

- Условия:***
- 1. За включване в мрежата на „VambinoSports“ е необходимо да се плати първоначална еднократна такса в размер на 10,00 евро.***
 - 2. Възнаграждението зависи изцяло от броя на новите членове, които бъдат привлечени към мрежата.***

Това е една подчертано пирамидална схема, тъй като за включване в нея е нужно да се плати първоначална такса в размер на 10,00 евро и главно защото членовете получават възнаграждение за привличането на нови членове.

Измамна реклама

**„Изтичане срока на договора за наем!
Ликвидация на всички стоки“!**

Твърдение, че търговецът има намерение да прекрати търговската си дейност или да се премести в друг търговски обект, когато това не е така.

**Ликвидация на всички стоки!
50% намаление на всички детски колички *Beddy-bye!*
До изчерпване на количествата!**

„VambinoSports“ - търговецът на детските колички – в действителност нито е фалирал, нито се премества на друго място. Това е само маркетинг трик за реализиране на повече продажби.

Погрешни твърдения относно лечебни свойства:

„С Trickium 24 топите излишните мазнини“

Издаване на неверни твърдения, че даден продукт може да лекува болести, нарушени функции на човешкия организъм или вродени дефекти.

**Как бихте се почувствали, ако отново имаште коса? 10 години по-млад?
Много по-мъжествен? Гелът за коса *MiracleGrow* е сигурен и изпитан продукт за възстановяване на косата. Втривайте малко количество от гела *MiracleGrow* в кожата на скалпа си 3 пъти дневно и след 3 седмици ще се радвате отново на коса.**

Безполезен продукт за коса: Г-н Давидов получава директна реклама по пощата от компания в друга държава, в която се твърди, че техният продукт ще спомогне за повторното израстване на косата му в рамките на три седмици. В писмото се казва, че продуктът е “сигурен и изпитан”. Но продуктът не води до никакви резултати.

В законодателството специално се разглеждат фирми, които изказват неверни твърдения, че даден продукт може да лекува болести, нарушени функции на човешкия организъм или вродени дефекти. Търговец, който изказва твърдение за ефекта на даден продукт, ще трябва да може да го подкрепи – независимо от това, къде се намира седалището на същия.

Невярна информация за пазара

Подаване на съществено неточна информация относно условията на пазара или за възможността продуктът да бъде намерен на пазара с цел да се накара потребителя да закупи стока при по-неблагоприятни условия от нормалните.

Propulsion™ е тенис ракетата, използвана от Джордж Медерер при спечелването на пет поредни победи в шампионата Уимбълдън! Сега вече и вие можете да използвате тази ракета. Тя може да бъде закупена от изключителния представител „TennisProOnline“. Купете сега, стоката е налична до изчерпване на количествата.

Противно на тази реклама, ракетата всъщност може да се закупи от множество търговци (и по принцип на значително по-ниска цена от тази на „Tennis Pro Online“).

Професионален търговец, който се представя за потребител

Изказване на неверни твърдения или създаване на впечатление, че търговецът не действа в рамките на своята търговска дейност, работа, занаят или професия или невярно представя себе си като потребител.

Седан Mundano на старо, 1995 г. 135 000 км в отлично състояние потърсете Красимир на телефон: 02 7776 8897 (вечер) 1 995 евро

След като бе разочарован от търговците на автомобили, Емилиан реши да купи автомобил на старо без посредник. Когато видя обявата на таблото за обяви в супермаркета, той се обади, за да получи повече информация за този автомобил. Емилиан си мислеше, че без помощта на посредник ще сключи по-добра сделка. По телефона Красимир се държеше така, сякаш това бе собственият му автомобил. Едва по-късно Емилиан разбра, че Красимир всъщност извършва търговска дейност с внос - износ на автомобили.

Директно насърчаване на децата

„Купи книгата!“

Включване в реклама на директно насърчаване на деца да закупят рекламираните продукти или убеждаване на техните родители или други възрастни да закупят рекламираните продукти за тях. Тази разпоредба не противоречи на член 16 от Директива 89/552/ЕИО за разпространение на телевизионни предавания.

Хей, деца!

Накарайте вашите родители да купят трилогията „Златен хороскоп“ на DVD и ще участвате в лотария с награда екскурзия за четирима до тематичния парк „Златни хълмове“.

Това представлява директно насърчаване на децата, което се забранява по всички медии (интернет, телевизия, списания). Най-вероятно те ще засият своите родители с молби за покупката на DVD диска. Може да се наложи техните родители да си набавят тапи за уши...

Спечелване на фалшива награда

Създаване на погрешното впечатление, че потребителят вече е спечелил, ще спечели или като извършва дадено действие, ще спечели награда или друга равностойна облага, когато всъщност не съществува такава награда или облага. Също така, извършването на действие, свързано с искане за получаване на наградата или на друга равностойна облага, което е обвързано със задължение на потребителя да заплати парична сума или да поеме някакъв разход.

Вие сте победителят!

Вземете своята голяма награда: 100 000 евро!!!

Как да вземете наградата: Необходимо е да покрием данъците и другите разходи, свързани с провеждането на лотарията. За да получите Вашата награда, просто преведете 1 000 евро в посочената по-долу банкова сметка със следното основание за плащане: "Получател на голямата награда, [Вашето име]".

Фалшива лотария

Хосе е извън себе си от радост да получи официално наглед писмо по пощата, в което се казва, че е спечелил от лотарията. На практика, обаче, няма никаква награда, а компанията просто присвоява неговите 1 000 евро. Той и досега не е успял да ги издири. Това представлява една все по-често срещана се измама.

!!! Информацията е взаимствана от сайта на Европейската комисия

www.isitfair.eu

където бихте могли да разгледате още примери от Черния списък за нелоялните търговски практики !!!

Какво да правите?

Ако смятате, че сте станали жертва на нелоялна търговска практика, не се отчайвайте! Съществуват редица възможности за консултация или помощ, от които можете да се възползвате.

Потърсете съвет и подайте жалба

В началото е нужно да се установи основателността на вашата жалба, както и дали сте станали жертва на нелоялна търговска практика. Най-добре е да се свържете за съвет с Комисията за защита на потребителите (КЗП), Европейският потребителски център или някои от националните организации за защита на потребителите.

Вие можете да се подадете жалба до националния орган КЗП, който има правото да взема становища по жалби или да започне съответната административна процедура. Съгласно националното законодателство, тези органи или съдилищата могат да се разпоредят нелоялните търговски практики да бъдат прекратени. КЗП може да санкционира нелоялните търговци и да издава заповеди за забрана прилагането на съответната търговска практика.

За контакти

1. 1. Комисията за защита на потребителите е компетентният национален орган, който дава съвети и съдейства за разрешаването на спорове между български граждани и български търговци на територията на България.

**За връзка с КЗП:
София, пл. „Славейков“ 4А,
тел.: 02/ 9802524
e-mail: info@kzp.bg
www.kzp.bg**

0700 111 22
Национален телефонен номер
на цената на един градски разговор

2. Европейският потребителски център е компетентен да дава съвети и да работи по жалби на потребители срещу търговци, регистрирани в държава-членка на ЕС, Исландия и Норвегия.

**За връзка с ЕПЦ-България:
София, ул. „Бачо Киро“ 14, тел. 02/ 9867672
e-mail: ecc.bulgaria@kzp.bg
<http://ecc.kzp.bg>**

3. Националните организации за защита на потребителите по принцип разполагат с информация относно нечестните търговци на територията на страната ни. Там можете да получите съвет за вашите проблеми на местно равнище.

**Повече информация относно тези организации
можете да получите чрез сайта:**

<http://consumerprotection.start.bg/>

Европейски Потребителски Център - България се подкрепя от Комисия за защита на потребителите и Европейската комисия.



**София, ул. „Бачо Киро“ 14,
тел. 02/ 9867672
e-mail: ecc.bulgaria@kzp.bg
<http://ecc.kzp.bg>**

Европейски Потребителски Център - България се подкрепя от Комисия за защита на потребителите и Европейската комисия.