



Министерството
на икономиката и енергетиката

ДИРЕКЦИЯ „ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ“; УЛ. „АЛ.БАТЕНБЕРГ“ №12 ;1000 СОФИЯ

НЕЛОЯЛНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

Комуникационната стратегия за
членство България за Европейския съюз





Министерството
на икономиката и енергетиката



НЕЛОЯЛНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

СЪДЪРЖАНИЕ:

| | |
|--|----|
| ЗАБРАНА ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА НЕЛОЯЛНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ. КАК ДА ГИ РАЗПОЗНАЕМ? | 4 |
| ЗАБЛУЖДАВАЩИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ | 5 |
| КОИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ СА ВИНАГИ ЗАБЛУЖДАВАЩИ? | 6 |
| АГРЕСИВНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ. КОГА ЕДНА ТЪРГОВСКА ПРАКТИКА Е АГРЕСИВНА?? | 11 |
| КОИ ОТГОВАРЯ ЗА НЕДОПУСКАНЕ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА НЕЛОЯЛНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ? | 14 |





НЕЛОЯНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

Като пълноправен член на Европейската общност, Република България уеднакви своята законодателна рамка с тази на останалите страни – членки на съюза. В сферата на защита на потребителите бяха направени множество изменения и допълнения на съществуващата нормативна уредба, а заедно с това в законодателството ни бяха приети и изцяло нови нормативни актове. Част от обществените отношения възникващи между потребители и търговци представляват обект на регулиране от разпоредбите на Закона за защита на потребителите. Именно този закон въвежда в българското законодателство и разпоредбите на Директива 2005/29/ЕО за нелоялните търговски практики на търговци спрямо потребители.

ЗАБРАНА ЗА ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА НЕЛОЯНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ. КАК ДА ГИ РАЗПОЗНАЕМ?

Чл.688 от Закона за защита на потребителите установява обща забрана за осъществяване на нелоялни търговски практики. Според тази разпоредба „нелоялните търговски практики са забранени“. Счита се, че една търговска практика е нелоялна ако противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност, и ако променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на средния потребителя, когато засяга или към когото е насочена.

Първият белег, по който можем да разпознаем дали една търговска практика е нелоялна или не е противоречието с принципите на добросъвестност и професионална компетентност. Вторият белег – съществено изменение на икономическото поведение на средния потребител е също необходимо условие за класифицирането на една търговска практика като нелоялна, а следователно и като забранена и наказуема. Двата признака са дадени в отношение на взаимна

зависимост и наличие само на противоречие с принципите на добросъвестност и професионална компетентност не е достатъчно. Необходимо е и поведението на средния потребител да е било съществено променено или да е възможно да се промени.

ЗАБЛУЖДАВАЩИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

В ал.4 на чл.69г от ЗЗП законодателят диференцира нелоялните търговски практики на два основни вида – **заблуждаващи** и **агресивни**. Въведени са няколко основни хипотези при реализирането, на които търговската практика се счита за заблуждаваща:

- една търговската практика е заблуждаваща, когато съдържа невярна информация и следователно е подвеждаща или когато по някакъв начин, заблуждава или е в състояние да въведе в заблуждение **средния потребител**. В допълнение, търговската практика ще бъде разглеждана като заблуждаваща дори и ако представената в нея информация е фактически точна, но има за резултат или е възможно да има за резултат вземане на решение за покупка, което средният потребител не би взел без осъществяването ѝ;
- една търговска практика е заблуждаваща, когато тя не предоставя съществена информация, необходима на средния потребител за вземане на решение за закупуване на стока или услуга;
- търговската практика е заблуждаваща и когато търговецът, предоставя необходимата информация по неясен, неразбираем или двусмислен начин, не я предоставя своевременно, или не посочва своята истинска търговска цел.
- заблуждаваща търговска практика е всяка маркетингова дейност, която създава объркване с друга стока, услуга, марка, търговско наименование или друг отличителен знак на конкурент, като води или може да доведе средния



НЕЛОЯЛНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

потребител до вземане на търговско решение, което той в противен случай не би взел;

- заблуждаваща е и онази търговска практика, при която търговецът не спазва поетите от него ангажименти по кодекс за добра търговска практика и която води средния потребител до вземането на търговско решение, което той в противен случай не би взел.

КОИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ СА ВИНАГИ ЗАБЛУЖДАВАЩИ?

Освен посочените хипотези, Законът за защита на потребителите съдържа списък от търговски практики, които при всички случаи се разглеждат като заблуждаващи без да е необходима допълнителна преценка. Съдържанието на списъка е нормативно-установено и може да бъде променяно единствено на общностно ниво, чрез изменение на Директива 2005/29/ЕО за нелоялните търговски практики на търговци спрямо потребители.

Кои са тези практики, как се използват и могат ли да бъдат групирани по техен общ признак? Отговорът на този въпрос може да бъде намерен в изложението по-долу, където се изброяват някои типични примери на заблуждаващи търговски практики.

Знак за доверие и кодекси за добри търговски практики:

- твърдение от страна на търговец, че се е присъединил към кодекс за добра търговска практика, когато това не е вярно;
- използване на удостоверение, знак за качество или техен еквивалент, когато не е получено необходимото разрешение за това;
- твърдение, че даден кодекс за добра търговска практика е одобрен от

обществен или друг орган, когато това не е вярно;

- твърдение, че търговецът е получил разрешение за извършване на определена дейност или че за дадена стока или услуга е получено разрешение, одобрение или лиценз от държавен или друг орган, когато това не е вярно, а така също и когато търговецът не спазва условията, при които е било издадено разрешението, одобрението или лицензът.

Неверни предложения за покупка

Предлагане за покупка на стоки или услуги на определена цена без да се посочват вероятните причини, поради които търговецът няма да може да достави или да осигури доставянето на стоките или услугите или на равностойни стоки или услуги на обявената цена за определен период от време и в разумно количество, съобразно стоката или услугата, обема на направената реклама за стоката или услугата и предложената цена;

Предложения за покупка, последвани от отказ за договаряне:

Предлагане за покупка на стоки или услуги на посочена цена, като в последствие търговецът:

- отказва да предостави на потребителя стоката или услугата, които са били обект на рекламата,
- отказва да приеме поръчки за тези стоки или услуги или да ги достави на потребителя в разумен срок,
- представя на потребителя образец на стоката, предложена за продажба, който е дефектен, с цел да се увеличат продажбите на друга стока или услуга;



Предложения за покупка ограничени със срок

Невярно твърдение, че дадена стока или услуга ще бъде пусната на пазара за ограничен период от време или че ще бъде в наличност на пазара при определени условия само за много кратък период от време;

Гаранционно обслужване на различен език

Поемане на ангажимент от търговеца за предоставяне на извънгаранционно обслужване на потребителя, с който той е общувал на български език, а впоследствие при предоставяне на извънгаранционното обслужване търговецът използва друг език, без да е уведомил за това потребителя;

Рекламирање на забранени от закона стоки

Твърдение или създаване на впечатление, че продажбата на дадена стока или услуга е разрешена от закона, когато това не е вярно;

Предоставяне на „специални“ права от страна на търговеца

Представяне на правата на потребителите, предоставени им от закона, като специфична част от предложението на търговеца за продажба на стоки или услуги;

Скрита реклама

Използване на редакционен материал в медиите или използване на образи или звуци, без да е посочено изрично, че това е **кампания, финансирана от търговеца** за насърчаване продажбите на дадена стока или услуга;

„Риск” от незакупуване на стоката

Изказване на твърдения, които съдържат неверни факти за естеството и степента на рисковете, на които се излага потребителят по отношение на неговата лична безопасност или тази на неговото семейство, ако потребителят не закупи стоката или услугата;

Въвеждане на потребителя в заблуждение

Насърчаване продажбата на стока или услуга, подобна на стоката, произведена от друг производител, по начин, който въвежда умишлено потребителя в заблуждение относно нейния производител;

„Пирамидални” продажби

Създаване, използване или насърчаване на пирамидални продажби, чиято основна цел не е продажбата или потреблението на стоки и услуги, а включването на други потребители в системата за продажба, при която потребителят плаща, за да участва, като получава възможност да си възстанови заплатената от него сума чрез привличането на други потребители в системата;

„Ликвидация” или „смяна” на местонахождението на търговеца

Твърдение, че търговецът преустановява своята дейност или се установява на друго място, когато това не е вярно;

Купете и „спечелете”

Твърдение, че дадена стока увеличава възможностите за печалба при лотарии и други хазартни игри;



„Лечебни продукти”

Изказване на неверни твърдения, че дадена стока може да лекува болести, нарушени функции на човешкия организъм или вродени дефекти;

„Няма да откриете стоката на друго място”

Съобщаване на информация, която съдържа неточни факти за условията на пазара или за възможността стока или услуга да се намери на пазара с цел да се накара потребителят да закупи тази стока или услуга при по-неблагоприятни условия от нормалните;

Несъществуваща награда

Твърдение при прилагането на дадена търговска практика, че е организиран конкурс или че може да бъде спечелена награда, без впоследствие да се предоставят посочените награди или тяхната равностойност;

Продава се „безплатно”

Разгласяване, че дадена стока или услуга се предоставя “безплатно”, “безвъзмездно”, “без разходи” или с други подобни названия, когато потребителят трябва да заплати някаква сума за стоката или услугата, освен неизбежните за потребителя разходи, като например разходи, за да влезе във владение на стоката или разходи за нейната доставка;

„Поръчана стока”

Прибавянето към рекламния материал на фактура или на друг подобен документ,

изискващ плащане, който създава впечатление у потребителя, че вече е поръчал стоката или услугата, когато това не е вярно;

Търговецът не действа в рамките на своята търговска дейност

Отправяне на неверни твърдения или създаването на впечатление, че търговецът не действа в рамките на своята търговска дейност, или невярно представяне на търговеца като потребител;

Извън гаранционно обслужване в други страни на ЕС

Създаване на невярно впечатление, че е предоставено извънгаранционно обслужване на стоката в друга държава - членка на Европейския съюз.

АГРЕСИВНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ. КОГА ЕДНА ТЪРГОВСКА ПРАКТИКА Е АГРЕСИВНА?

Търговската практика се счита за агресивна, когато поради използването на тормоз, принуда, включително физическа сила или необосновано влияние, тя променя или е възможно да промени съществено свободата на избор или поведението на **средния потребител** по отношение на дадена стока или услуга, което от своя страна води или може да доведе до вземането на търговско решение от средния потребител, което в противен случай той не би взел.

Кои са начините на въздействие върху потребителя използвани от агресивната търговска практика?

Начините на въздействие са два:



НЕЛОЯНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

- тормоз

и

- принуда

като тук се включва и използването на физическа сила и необосновано влияние.

При извършването на преценка дали при използването на дадена търговска практика са използвани тормоз, принуда, включително физическа сила или необосновано влияние, се вземат предвид:

- използването на физическа заплаха или на устна закана;

● използването от страна на търговеца на информацията, с която разполага, за нещастие или друго специфично обстоятелство за потребителя, което е в състояние да промени преценката му, с цел да му повлияе при вземането на решение по отношение на стоката или услугата;

● налагането на всякакъв вид големи и несъответстващи на целта извъндоговорни пречки, когато потребителят желае да упражни правата си по договора, включително правото си да прекрати договора или да избере друга стока или услуга или друг търговец;

● всяка заплаха за предприемане на действия, които противоречат на закона.

Освен разгледаните по-горе конкретни заблуждаващи търговски практики, Законът за защита на потребителите изброява и конкретни агресивни търговски практики, известни като „черен списък“ на агресивните търговски практики. Търговските практики съдържащи се в този списък се разглеждат като агресивни при всички случаи, без да е необходима преценка дали са използвани тормоз, принуда, включително физическа сила или необосновано влияние. Накратко тези

практики са:

Оставяне на впечатление у потребителя, че той не може да напусне помещението, докато не се сключи определен договор;

Извършване на посещения от страна на търговеца в дома на потребителя, пренебрегвайки изричното му искане търговецът да напусне помещението или да не се връща отново, с изключение на случаите, когато търговецът изпълнява свое договорно задължение;

Многократното изпращане на непокани търговски съобщения до потребителя по телефон, факс, електронна поща или всяко друго средство за комуникация от разстояние, с изключение на случаите, предвидени в закон за изпълнението на договорно задължение;

Задължаване на потребителя, който иска да получи обезщетение съгласно условията на сключения договор за застраховка, да представи документи, които не са необходими за установяване основателността на неговото искане или системното непредоставяне на отговор на съществени въпроси, поставени от потребителя, с цел да бъде разубеден да не търси правата си по договора;

При реклама - прякото насърчаване на децата да закупят или да убедят своите родители или други възрастни да им закупят стоката или услугата, която е предмет на рекламата;

Да се изисква незабавно или разсрочено плащане на стоки или услуги, оставени от търговеца, които не са поискани от потребителя, или да се изисква тяхното връщане или съхранение от потребителя;

Изричното уведомяване на потребителя, че ако не закупи стоката или услугата, работата или средствата за съществуване на търговеца ще бъдат поставени под заплаха;

Създаването на невярно впечатление, че потребителят вече е спечелил, ще



НЕЛОЯЛНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

спечели или като извършва дадено действие, ще спечели награда или друга равностойна облага, когато всъщност:

а) не съществува такава награда или облага;

б) получаването на наградата или облагата, е обвързано със задължение на потребителя да заплати парична сума или да поеме някакъв разход.

КОИ ОТГОВАРЯ ЗА НЕДОПУСКАНЕ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА НЕЛОЯЛНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ?

Съгласно чл. 191, ал.1 от ЗЗП „Контролът по този закон се осъществява от Комисията за защита на потребителите към министъра на икономиката и енергетиката”.

В случай на съмнение или констатирано от Вас нарушение във връзка с използването на нелоялна търговска практика не се колебайте да изпращате сигнали и жалби до Комисията за защита на потребителите, на следния адрес е:

Комисия за защита на потребителите

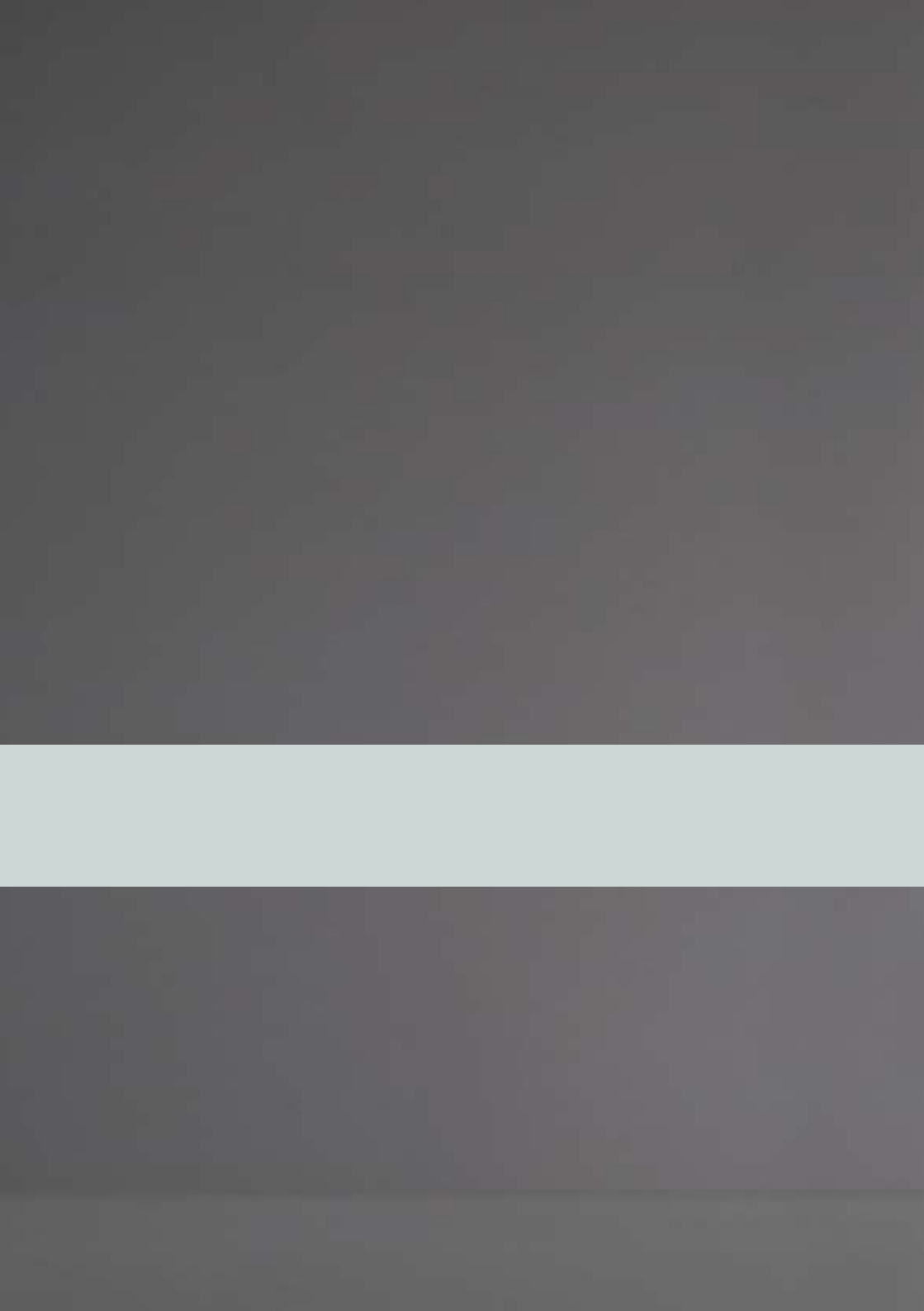
пл. „Славейков” №4А, ет.3

1000 София

Факс: 02/988.42.18

E-mail: jalba@kzp.bg

info@kzp.bg





Министерството
на икономиката и енергетиката

ДИРЕКЦИЯ
„ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ“;
УЛ. „АЛ.БАТЕНБЕРГ“ №12 ;
1000 СОФИЯ



Комуникационната стратегия за членство България за Европейския съюз