

FRI-2G.404-1-EM-04

CONSUMER PROTECTION AGAINST UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES

Iskren Marinov

Vice President

NGO National Association for Consumer Protection,

Lawyer

Tel.: 0894605048

E-mail: iskren_marinov@abv.bg

***Abstract:** Consumers in Bulgaria are in a difficult situation. They are getting poorer because they spend money on goods they do not need. Commercials feel unpunished to use unfair commercial practices to sell unnecessary stacks of poor quality to consumers. Here we will look at the most commonly used unfair trading practices to know how to protect them.*

***Keywords:** Consumer, Unfair commercial practices, Unfair commercials, Protection.*

ВЪВЕДЕНИЕ

Една древна японска мъдрост гласи: „Този, който си купува това, от което не се нуждае, един ден продава това, от което има нужда“. *Актуалността* на изследваната тематика произлиза от факта, че това е проблем, който ни засяга ежедневно. Според изследване на „Национална асоциация за защита на потребителите“ среднестатистическият потребител в България е на едно от челните места в Европа по платени суми за стоки от които няма нужда или няма да може да използва по предназначението, поради което са ги закупили. *Обект* на изследване в настоящия материал е установим кой, защо и как ни продава стоки, които не желаем. *Предметът* на изследване е нелоялна търговска практика, като *задачи* пред изследването стоят да се представят видовете нелоялни търговски практики и начините да се предпазим от тях.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Като потребители, за да организираме адекватно своята защита срещу използваните похвати от недобросъвестни търговци с цел реализиране на по-големи печалби, за сметка на нашите потребности, ние следва да знаем какво е и кои са най-често срещаните нелоялни търговски практики. Нелоялните търговски практики не са само продукт на българската икономическа среда, те съществуват навсякъде по света. Каква защита имат потребителите вече трябва да отбележим е различна и тя е зависи степента на контрол от съответните оторизирани органи в дадената държава [2, 4].

Правен аспект

В чл. 68в на Закона за защита на потребителите се забраняват нелоялните търговски практики. А в следващите разпоредби на закона, в чл. 68г, чл. 68д, чл. 68е, чл. 68ж, чл. 68е, чл. 68ж, чл. 68з и чл. 68к, законодателят е направил опит да обхване максимално изчерпателно хипотезите при които действия на търговец придобиват характеристиката на нелоялна търговска практика [1]. В обобщение можем да изведем от Закона за защита на потребителите, че търговска практика от страна на търговец към потребител е нелоялна, ако противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност и ако променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на средния потребител, когато засяга или към когото е насочена. Търговската практика е нелоялна в случай, че търговецът предоставя невярна и следователно подвеждаща информация или прикрива съществена информация, или предоставя информация по неясен, неразбираем или двусмислен начин, или

не я предоставя своевременно. Нелоялна търговска практика представляват и агресивните търговски практики, като например оставянето у потребителя на впечатление, че не може да напусне помещението, докато не сключи договор или отправянето на настойчиви и непоискани търговски съобщения до потребителя по телефон, факс, електронна поща и др. Някои разпоредби, като чл. 68г (2) от ЗЗП – „Търговска практика, която е възможно да промени съществено икономическото поведение на ясно установима група от потребители, особено уязвими към търговската практика или към стоката или услугата, за които се отнася търговската практика, поради техен умствен или физически недостатък, тяхната възраст или доверчивост, когато търговецът е могъл да предвиди това, се преценява от гледна точка на средния член на групата потребители, към която е насочена“ дава възможност за преценка на правоприлагащият орган, според конкретния случай. В други разпоредби са изброени конкретни обстоятелства, при наличието на които търговската практика е обявена за нелоялна без да е необходима каквато и да било преценка за законосъобразност от контролния орган, защото е възприета необоримата презумпция, че те не отговарят на закона във всички случаи. Пример за такива са чл. 68ж – „Нелоялни търговски практики са и следните заблуждаващи търговски практики: 1. да се твърди от страна на търговец, че се е присъединил към кодекс за добра търговска практика, когато това не е вярно; 2. да се показва удостоверение, знак за качество или техен еквивалент, когато не е получено необходимото разрешение за това;...“ Това добро решение на законодателя дава възможност за по-голяма гъвкавост и ефективност на правоприлагащият орган в борбата срещу находчивостта и изобретателността на някои търговци в използването на нелоялни търговски практики.

Видове нелоялни търговски практики

Една от масовите *нелоялни търговски практики* се прилага в големите търговски вериги за хранителни и битови стоки, а именно - предлагани са намаления, промоции, специални предложения и др., чрез рекламна брошура или етикет на място в търговския обект, където е обявена по-ниска цена от тази, която впоследствие се калкулира на касата при плащане. Тук се разчита на това, че когато потребителя е селектирал за закупуване повече от една стоки, той няма да обърне внимание каква е цената, която плаща за промоционалната стока[2] .

Друга често прилагана нелоялна търговска практика се ползва от туроператори и хотелиери, които предоставят невярна и подвеждаща информация, относно вида и категоризацията на туристически обекти, като публикуват на интернет сайт, чрез предварителната писмена информация - оферти за хотели, вили и други, като посочват, че обектът отговаря на категория 3* и 4*, а свъщност или въобще не е категоризиран хотела или не отговаря на посочената категория.

Още една често прилагана от търговците нелоялна търговска практика има за цел привличане на потребителите в търговските обекти, чрез *изгодни промоционални предложения* на атрактивни продукти, чрез рекламни брошури, телевизионни и радио реклами и др. Тези промоционални предложения, обаче са с твърде ограничена бройка и почти веднага биват изчерпани още в началото на кампанията. Потребителите, привлечени от изгодната оферта посещават търговските обекти и не откриват промоционалната стока, но попаднали вече там извършват покупка на други стоки.

И докато по горепосочените често срещани нелоялни търговски практики Комисията за защита на потребителите (КЗП) все пак упражнява някакъв контрол, то при следващите, които може би са и по значими от гледна точка на финансовото оцетяване на потребителите, на *практика липсва какъвто и да е контрол и действия от страна на КЗП*.

Най-масовата и най-разпространена нелоялна търговска практика е *използването от производители и търговци върху рекламни брошури, на място в търговския обект, в меню*

или на опаковката на продукта подвеждащи картинки и илюстрации на предлаганият продукт. На тези картинки продуктът се представя на потребителя в пefректен вид и качества, пропорции и състав. Когато отворим опаковката, обаче – вътре намираме продукт в съвсем друг много по-лош вид. Като пример, можем да посочим опаковани сладкиши и бисквити с крем или друг вид пълнеж, като в резултат на проучване и анализ на Национална асоциация за защита на потребителите се установява, че над 90% от този вид продукти имат съществени разминавания и несъответствия между продукта и илюстрацията на опаковката. Като в голяма част от продуктите пълнежът е в пъти по-малко от показаното на опаковката. Потребителите са привлечени от примамливият вид на опаковката да закупят продукта, но в крайна сметка не получават това, което очакват и за което са платили.

Нелоялна търговска практика прилагат и *официалните вносители на определена марка автомобили*. Закупувайки си нов лек автомобил, потребителя се задължава до изтичане на гаранцията на обслужва и ремонтира автомобила в оторизиран от вносителя автосервиз. В противен случай гаранцията отпада. При обслужването на автомобилът обече се оказва, че обикновени услуги, без особена сложност и неизискващи специални умения в тези оторизирани и задължителни за потребителя сервизи струва между 2 и 3 пъти по-скъпо от останалите такива.

И една нелоялна търговска практика, прилагана най-често *от онлайн магазини и сайтове за продажба на стоки*. В описанието на продукта в сайта му се приписват качества, функции или свойства, които той не притежава. Потребителите избират и закупуват продукта, привлечени от това качество или функция, а в последствие те установяват, че стоката няма да им бъде полезна за целта, за която са я закупили. Един пример: При извършена проверка по сигнал от потребител, Националната асоциация за защита на потребителите установи предлагане в няколко онлайн магазини на антена – усилвател на безжичен интернет сигнал, предлагани и рекламирани, като антени за безплатен интернет. Констатациите от проверката показват, че единствената възможност потребител, закупил си такава антена да ползва, чрез нея интернет и да му излезе безплатно е някой друг потребител на безжичен интернет услуга да не е защитил потребителският си акаунт с парола и да бъде прихванат сигнал от него.

Органи за борба срещу нелоялните търговски практики

Установяването и определянето на действие на търговеца като нелоялна търговска практика се извършва от Комисията за защита на потребителите (КЗП), като председателя на комисията издава заповед за забрана на прилагането на нелоялната търговска практика [3]. При обжалване от страна на търговеца, спорът е подсъден на Върховния административен съд (ВАС). При определени условия правомощия да предявяват съдебен иск за преустановяване на нелоялни търговски практики имат и сдружения за защита на потребителите. Държавата в лицето на Министъра на икономиката, посредством подзаконов нормативен акт силно е ограничила тази добра възможност, като е поставила доста рестрикции за сдруженията желаещи да водят съдебни битки в интерес на потребителите.

Резултати

Комисията за защита на потребителите, която е държавният регулатор в потребителския сектор, само за 2016 година е забранила 299 различни нелоялни търговски практики [3, 5]. Това, обаче е капка в морето в борбата срещу тези практики. По проучване на секторни неправителствени организации, като Национална асоциация за защита на потребителите, нелоялните търговски практики през 2016 година, приложени на територията на страната са няколко десетки хиляди.

Недостатъчният контрол и недостатъчно рестриktivните мерки за справяне с проблема, води до един порочен кръг на мултиплициране на търговците прибягващи

до използването на *нелоялни търговски практики*, като средство да останат конкурентноспособни на търговците от сивия сектор и да не бъдат изхвърлени от пазара. А това удря по интересите на потребителя.

ИЗВОДИ

Като финални думи на база направеното изложение може да се каже че:

- Икономическият ефект на нелоялните търговски практики върху потребителите е, трайно обедняване и влошаване на стандарта на живот. Представените примери¹ доказват че, за една и съща потребност един потребител плаща двойно или тройно, заради нелоялните търговски практики.

- Справянето с нелоялните търговски практики значително ще подобри покупателната възможност на потребителите и като цяло ще получи не само обществено одобрение, а ще има и добър икономически ефект.

Завършвам с откъс от интервю на адвокат Огнян Варадинов, биш член на КЗП и началник отдел Правен в Комисията, автор на книгата „Нелоялни търговски практики в отношенията търговец – потребител“, дадено за електронното издание на Стандар нюз през 2014 г., който може да бъде и като съвет за потребителите[6]:

- Адвокат Варадинов, от какво трябва да се пазят потребителите?

- Да не ги лъжат, най-общо казано. За да разберат кога ги лъжат, трябва да имат някакво ниво на опитност, т.е. априори да се отнасят критично към посланията, които получават от търговците. Трябва да знаят, че тези послания изхождат от хора, които искат да им продадат нещо и невинаги имат интерес да са честни и обективни.

REFERENCES

Zakon za zashtita na potrebitelite; 10.06.2006 (**Оригинално заглавие:** Закон за защита на потребителите);

Zelena kniga, odnosno neloyalnite tyrgovski praktiki v Evropa http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/130131_green-paper_bg.pdf, posledno poseten na 15.09.2017 (**Оригинално заглавие:** Зелена книга относно нелоялните търговски практики в Европа);

Komisiq za zashtita na potrebitelite (2017), Doklad za deinostta na komisiqta za zashtita na potrebitelite za 2016 godina, (**Оригинално заглавие:** Комисия за защита на потребителите, доклад за дейността на комисията за 2016);

Ministersvo na iekonomikata, Neloyalni targovski praktiki, posledno poseten 10.09.2017 (**Оригинално заглавие:** Министерство на икономиката, Нелоялните търговски практики, <https://www.mi.government.bg/library/index/download/lang/bg/fileId/48>, последно посетен на 10.09.2017);

Nacionalna asociacij za zashtita na potrebitelite (2017); Potrebitelska koshnitsa-www.nazp.bg; (**Оригинално заглавие:** Национална асоциация за защита на потребителите, потребителска кошница 2017).

¹ Ето един пример: потребител си купува дадена стока, заради конкретни свойства, рекламирани от търговеца. Оказва се обаче, че тази стока не притежава тези свойства или те не могат да бъдат ползвани по начинът, рекламиран от търговеца. Потребителя си закупува друга стока, която да отговори на същите нужди, заради които е закупил предишната стока.