**1.**

**ПРОДАЖБА НА СТОКИ И УСЛУГИ ОТ РАЗСТОЯНИЕ. ЕЛЕКТРОННА ТЪРГОВИЯ.**

Договорът за продажба от разстояние, популярен и като „сделка по телефона“ или „сделка от разстояние“ вече е широко практикуван от различни търговски дружества. Някои нелоялни практики свързани с иначе допустимия от закона договор, упражнявани от определен телеком, бяха забранени от Комисията за защита на потребителите. Макар, въпросните нелоялни практики да бяха забранени, индивидуалната защита на всеки подведен от подобни практики потребител е възможна само по общия исков ред – чрез съда. Комисията за защита на потребителите не е компетентна да се произнася относно валидността на индивидуални договори. Както самата КЗП обобщава: „*Комисията за защита на потребителите може да извърши проверка, да наложи санкции за констатираните нарушения или мярка за забрана, но не и да разтрогва договори. Това изцяло е в правомощията на съда или добронамереност на търговеца*.*“*

# ДОГОВОРИ ИЗВЪН ТЪРГОВСКИЯ ОБЕКТ И ДОГОВОРИ ОТ РАЗСТОЯНИЕ ПО ЗАКОНА ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Обществено-икономическите условия в национален и международен мащаб, напредъкът в развитието на технологиите и навлизането на иновативни способи за осъществяване на търговия наложи необходимостта от законова регламентация на новите алтернативни методи за покупко-продажба на стоки и предоставяне на услуги, по начин, който да съответства на съвременните пазарно-икономически правила, и същевременно така, че да бъдат защитени в максимална степен правата на потребителите. Широко разпространени са т. нар. ***договори извън търговския обект*** и ***договори от разстояние***. Правилата относно тези особен вид потребителски договори са уредени в Глава IV, Раздел I от Закона за защита на потребителите /ЗЗП/.

Най-напред, добре е да се обобщи накратко, какво представлява договорът за продажба от разстояние. Регламентиран е в Закона за защита на потребителите, раздел II, чл. 48-61. Съгласно законовата уредба, договор за продажба от разстояние е всеки договор, сключен въз основа на предложение от страна на доставчика до потребителя като част от система за продажба на стоки или предоставяне на услуги, при която от датата на отправяне на предложението до сключването на договора страните не са във физически контакт помежду си.

Доставчик е всяко физическо или юридическо лице, което в рамките на своята търговска или професионална дейност сключва договор за продажба от разстояние с потребител. Чл. 48, ал. 3 изрежда (неизчерпателно) различните възможни технически средства за комуникация при сключването на договора от разстояние – сред тях са, разбира се телефон (със или без участието на човек), видеотелефон, компютър, електронна поща, интернет, факс и други. Т.е. отправянето на предложение по телефон и неговото приемане чрез изразяване на съгласие, следва да означава, че налице е валидно сключен договор от разстояние.

Съгласно чл. 44, ал. 1 от ЗЗП ***договор извън търговския обект*** e всеки договор между търговец и потребител, който е сключен: при едновременното физическо присъствие на търговеца и на потребителя на място, различно от търговския обект на търговеца; при който потребителят е направил предложение за сключване на договор при същите обстоятелства като посочените в т. 1;

в търговския обект на търговеца или чрез използването на средство за комуникация от разстояние, непосредствено след като е осъществен личен и индивидуален контакт с потребителя; сключен по време на пътуване, организирано от търговеца с цел или резултат продажба или насърчаване на продажбите на стоки или услуги на потребителя.

Защо тогава, толкова често налице са действително скандални случаи на злоупотреба и/или нелоялна търговска практика от икономически по-силни търговски субекти при сключването на договорите от разстояние?

При преглед (накратко) на изискванията към доставчика преди сключването на договора от разстояние, се установява, че в практиката, те често изобщо не са спазени.

Съгласно чл. 52, ал. 1 от Закона за защита на потребителите, доставчикът е длъжен преди сключването на договора да предостави своевременно на потребителя следната информация:

* Името и адреса на доставчика;
* Основните характеристики на стоките или услугите;
* Цената на стоките или услугите с включени всички данъци и такси;
* Стойността на пощенските или транспортните разходи, невключени в цената на стоките или услугите, свързани с тяхната доставка;
* Стойността на използване средството за комуникация от разстояние, когато тя се изчислява по начин, различен от посочения в основната тарифа;
* Начина на плащане, доставка и изпълнение на договора;
* Правото на потребителя да се откаже от договора и условията при които стоката може да бъде върната или услугата да бъде отказана;
* Периодът, за който направеното предложение или цена остават в сила;
* Минималната продължителност на договора – при договори за постоянна или периодична доставка на стоки или услуги;

Нещо повече, законът изисква тази информация да бъде предоставена по ясен и разбираем начин в зависимост от вида на използваното средство за комуникация, за подчертава търговския характер на предложението и да бъде в съответствие с принципа на добросъвестност при търговските сделки и добрата търговска практика. При телефонни съобщения доставчикът е длъжен да уведоми потребителя в началото на разговора за своята самоличност и търговската цел на обаждането.

Изброената по-горе задължителна за предоставяне информация следва да бъде потвърдена от доставчика в писмена форма не по-късно от доставянето на стоката или изпълнението на договора.  Съгласно чл. 54, ал.1 от ЗЗПотр, информацията, предоставяна от доставчика на потребителя в писмена форма трябва да съдържа:

* Името на доставчика и служебния адрес, на който потребителя може да изпраща жалби;
* Правото на потребителя да се откаже от сключения договор, условията и начина за упражняване на това право;
* Условията за прекратяване на договора, когато той е сключен за неопределен срок или за срок, по-дълъг от една година;
* Данни за предоставяните услуги след продажбата и за предоставените гаранции;

Съгласно чл. 55, ал. 1 потребителят има право, без да дължи обезщетение или неустойка и без да посочва причина, да се откаже от сключения договор от разстояние в срок 7 работни дни, считано от:

* Получаване на стоката от потребителя, когато са изпълнени условията на чл. 54 (посочени по-горе) – за стоки;
* Сключване на договора, а когато задълженията по чл. 54 (посочени по-горе – писмена форма и т.н.) са изпълнени след сключване на договора – от деня на тяхното изпълнение, но не по-късно от 14 дни.

Когато доставчикът не изпълни задълженията си по чл. 54, потребителят има право да се откаже от сключения договор в срок три месеца, считано от датата на получаване на стоката или от сключване на договора за предоставяне на услугата, а когато информацията по чл. 54 е предоставена в този срок – то срокът за отказ по чл. 55, ал. 1 ЗЗПотр (т.е.  7 работни дни) започва да тече от датата на предоставянето й.

Доставчикът е длъжен да възстанови на потребителя в пълен размер заплатените от него суми не по-късно от 30 дни, считано от датата, на която потребителят е упражнил правото си на отказ от сключения договор.

Добре е специално да се подчертае обърнатата доказателствена тежест при договорите за продажба от разстояние, съгласно чл. 61 от ЗЗПотр, което законодателно разрешение следва да бъде адмирирано. Такова разрешение е напълно в духа на засилената закрила на потребителите, които по дефиниция за икономически по-слабите страни в правоотношението с търговските дружества – доставчици.

Всъщност, съдържанието на правното понятие „ потребител“, съгласно действащото законодателство, може да се определи накратко по следния начин:  страна по сделка, която придобива стоката или приема услугата за *лично ползване или потребление*.

Правата на потребителите в РБ са регламентирани предимно, но не само в Закона за защита на потребителите (ЗЗПотр). В чл.1, ал.2 на ЗЗПотр, някои от тях са изведени като основни права. Съгласно законодателството на Република България, параграф 13 от Допълнителните разпоредби на ЗЗПотр е дадена легална дефиниция на общото понятие „потребител“: „*Потребител е всяко физическо лице, което придобива стоки или ползва услуги, които не са предназначени за извършване на търговска или професионална дейност, и всяко физическо лице, което като страна по договор по този закон действа извън рамките на своята търговска или професионална дейност*“.

Засилената защита на потребителите е и конституционно закрепена – съгласно нормата на чл. 19, ал. 2 от Конституцията, съгласно която‚ законът създава и гарантира на всички граждани и юридически лица еднакви правни условия за стопанска дейност, като „предотвратява злоупотребата с монополизма, нелоялната конкуренция и **защитава потребителя**“. Съгласно и чл. 38 от Хартата на основните права на Европейския съюз, инкорпорирана в Първичното право на ЕС с пряко приложение и директен ефект, е предвидено високо равнище на защита на потребителите.

С оглед на гореизложеното, напълно резонно, е предвиденото в чл. 61 задължение за доставчикът при спор да докаже, че е изпълнил задължението си за предоставяне на информация на потребителя по чл. 52, 54 и 59, да докаже, че е получил съгласието на потребителя за сключване на договора от разстояние и, че е получил съгласието на потребителя за изпълнението на договора, ако е необходимо.

Съгласно общите разпоредби на гражданското законодателство, нищожни са договорите, при които липсва съгласие (чл. 26, ал. 2 на Закона за задълженията и договорите).

В заключение, следва да се подчертае, че договорът от разстояние да е напълно законна и допустима форма. Друг е въпросът, че някои търговски практики, в крайна сметка забранени от комисията за защита на потребителите, създадоха в публичното пространство силно негативно отношение към тази форма на договаряне, приемайки го почти като „узаконена измама“.

Внимание следва да се обърне и на обстоятелството, че макар КЗП да е забранила изрично описаните по-долу нелоялни търговски практики, свързани с прилагането на ‚договора за продажба от разстояние“, не е в нейните правомощия да разваля индивидуални договори с потребители, т.е. що се отнася до индивидуалната защита на всеки потребител – пътят за защита е чрез упражняване правото на иск пред компетентния съд.

За сведение цитирам информацията за забранените нелоялни практики от КЗП:

„*Забранени са нелоялни практики на телеком*

*Комисията за защита на потребителите (КЗП) забрани на телеком прилагането на пет нелоялни търговски практики при предлагането на договори от разстояние за предоставяне на телефонни услуги.*

*Едната от схемите е следната. Оператор на телекома се обажда на абоната и отправя предложение за сключване на договор от разстояние. Въпреки направения отказ от страна на клиента, се оказва, че контракт все пак съществува. Когато потребителят подаде възражение към търговеца, получава от него отговор, че е налице сделка от разстояние, вследствие на която са влезли в сила условията по договора и в случай на отказ от него, потребителят ще дължи сума в размер на оставащите месечни такси поради предсрочното му погасяване. При проверка от страна на КЗП и изискване на запис на проведения телефонен разговор, в който търговецът настоява че е получил съгласието на абоната за сключване на договора от разстояние, телекомът представя становище с твърдението, че няма валидно сключен договор и че той е отразен в системата му поради техническа грешка. Едва тогава той възстановява условията по първоначалния договор или анулира договора и с кредитни известия се сторнират начислените суми по издадени месечни фактури. Нелоялната практика в случая се изразява в противоречието в твърденията на търговеца към потребителя и към контролния орган.*

*Друга нелоялна практика на телекома е да отправя по телефона предложения към потребители от третата възраст в договорни отношения с фирмата, като се възползва от тяхната уязвимост. От една страна, е възможно тези хора да не са достатъчно информирани за условията на предлагания договор, както и да не са запознати с възможността за сключване на договор без да бъде положен подпис върху него и поради това да очакват че ще дадат окончателното си решение едва когато такъв да им бъде предоставен в писмен вид и той бъде подписан от двете страни. О т друга страна, поради проблеми със здравословното им състояние е възможно те да не могат да вземат адекватно решение. Освен това, заради напредналата си възраст, те може и да забравят за направеното предложение и условията по него или физическото им състояние да ги възпрепятства да се възползват от правото на отказ от договора в рамките на предвидения в закона срок от седем работни дни.*

*Други две нелоялни практики на същия телеком се изразяват в подвеждане на потребителя с действия, които се квалифицират като професионална некомпетентност и предоставяне на непълна и заблуждаваща информация относно срока за отказ от сключен от разстояние договор за телефонна услуга. От жалбите на потребителите до КЗП става ясно, че оператор се обажда на абонатите под претекст да разбере дали и в бъдеще възнамеряват да ползват услугите на доставчика, но същевременно им отправят оферта за нов договор. Повечето от тях не знаят, че може да се сключи договор от разстояние и именно заради това дават съгласието си, като държат да имат информацията в писмен вид, защото считат, че едва след като я получат и положат подписа си, договорът ще бъде сключен. В разговора, който по същество представлява договор за продажба от разстояние, операторът уверява, че в рамките на 5 работни дни след провеждането му ще бъде изпратена писмена информация с условията на договора. В редица от случаите това става значително по-късно след обаждането (повече от 15 дни). Следва да се отбележи, че в предоставяната на потребителя писмената информация фигурират условията с начина и срока, в който може да бъде упражнено правото на отказ. КЗП счита, че предоставянето на информацията по договора, ведно с информацията за срока за отказ, който е определен като 14-дневен от датата на разговора, след изтичането на този срок, противоречи на изискванията за добросъвестност и професионална компетентност.*

*В информацията за договора, която потребителите получават, е посочено, че имат право да се откажат от сключения от разстояние договор в рамките 7 работни дни от получаване на писменото потвърждение, но не по-късно от 14 дни, считано от датата на приемане на предложението по телефона. Освен това, информацията, че потребителят може да се откаже от договора без да му бъдат начислявани неустойки „не по-късно от 14 дни, считано от датата на приемане на предложението по телефона” е непълна и заблуждаваща, тъй като не е уточнено, че при закъсняла доставка на писменото потвърждение, срокът от 7 работни дни тече от потвърждаването на информацията, съгласно Закона за защита на потребителите.*

*Забранена е още една нелоялна търговска практика в противоречие с изискванията за добросъвестност и професионална компетентност на визирания доставчик на телефонни услуги. Тя се изразява в следното. След проведения по телефона разговор с абоната и получаването на неговото съгласие за изпращане на писмената информация за отправената оферта, представител на куриерска служба оставя стикер или съобщение на вратата на апартамента, на пощенската кутия, на вратата на входа или другаде (нерегламентирано къде), че лицето има пратка, с което телекомът счита, че е изпълнил задължението си за предоставяне на писмената информация на потребителя. Видно и от жалбите до КЗП тази практика води до заблуда на потребителите. Една част от тях изтъкват, че без реално получена писмена информация те са били фактически лишени от възможността да се откажат от сключения договор. В редица случаи потребителите оспорват съгласието и разбирането на сделката от разстояние, с оглед на което писменото потвърждение на споразумението се явява от съществено значение. Другата група жалбоподатели подчертават, че са дали съгласието си да получат документ с условията на проектиран договор, за да могат да се запознаят с тях по удобен начин и едва тогава да вземат решение дали да се обвържат със задълженията по него. Без такава писмена пратка те не са имали яснота относно факта, че са сключили договор. Очакванията им са били, че в определен срок ще получат документ, въз основа на който бъдещите отношения с телекома предстои да бъдат установени.*“

**Продажба от разстояние/извън търговския обект**

Продажбите от разстояние и извън търговския обект имат доста предимства, но водят и до известни задължения съгласно правилата на ЕС.

Сделките, които попадат в обхвата на тези правила, са договорите с клиенти за продажба и услуги, когато **продавачът и клиентът не се срещат лице в лице**, например договорни споразумения, сключени по интернет, телефон (със или без човешка намеса), електронна поща, факс или със стандартно писмо, или договори, сключени с клиенти **извън помещенията, в които продавачът обикновено развива стопанската си дейност**.

**Тези правила не обхващат трансакциите в следните области:**

* **социални и здравни** услуги;
* **хазарт**;
* **финансови, застрахователни и инвестиционни** продукти;
* **недвижими имоти** и **отдаване под наем**на жилища;
* **туристически пакети, временно ползване на собственост и определени туристически услуги**, за които има отделни правила;
* **пътнически превози** (освен някои специфични правила);
* договори, съставени от лица, които изпълняват определени публични функции, например **нотариуси**;
* **храни и напитки**, които се доставят редовно до дома или до работното място на клиент;
* продукти, продавани в **автомати за продажба**.

**Какви са вашите задължения?**

**Предварителна информация за клиентите:**

Преди да сключите договор с клиент, трябва да му предоставите следната информация по ясен и разбираем начин:

* основните **характеристики** на стоките или услугите;
* вашата **самоличност**, физически и електронен **адрес и телефонен номер** (ако имате такъв);
* **цената** на стоките или услугите, включително всички допълнителни разходи, като данъци, разходи за доставка, пощенски разходи и пр.;
* условия за **плащане, доставка или изпълнение и подаване на жалби**;
* **разходи за клиента**, когато се свързва с вас, за да прекрати договора, ако те са по-високи от обичайните (например цена за обаждания по специална тарифа, когато договорът се сключва по телефона);
* условия, при които клиентът може да използва **правото си на отказ**, включително:
  + срокове и процедури;
  + специален формуляр за отказ;
  + задължението на клиента да заплати за връщането на стоките, а за обемисти стоки — цената за връщането им или поне приблизителната стойност (въз основа на разходите за доставка),
  + задължението на клиента да заплати за всички услуги, предоставени по време на срока за отказ (ако е поискал предоставянето на услугите да започне веднага след сключването на договора и след това е решил да се откаже от него).
* всички **изключения** от правото на отказ (например нетрайни стоки) или действия, които водят до загуба на това право (например разопаковане на DVD или CD);
* напомняне за съществуването на законова гаранция за стоките;
* условия за **следпродажбено обслужване** или **търговски гаранции**;
* как да се запознае с приложимия **кодекс за поведение**;
* **срок на договора** и условия за **прекратяването** му, включително минималния срок, през който клиентът има задължения по договора;
* условия по **депозити** или **финансови гаранции**, които се заплащат;
* информация за наличните начини за извънсъдебно разрешаване на **спорове**;

Ако продавате чрез уебсайт, трябва също така да посочите най-късно в началото на процеса на извършване на поръчка следната информация:

* дали има **ограничения по отношение на доставката**;
* какви **платежни средства** се приемат.

**ПРИМЕР:** Служител на маркетингов отдел на голяма верига хипермаркети се обажда по телефон, за да промотира хладилници. Попада точно на клиент, който има нужда от такъв продукт, като лицето бива поканено в търговския обект, за да направи оглед на място и ако прецени, да го закупи. Клиентът отива в хипермаркета, обхванат от еуфория, поради ниската цена, тества хладилника, който работи и без да се замисля, плаща цената и доволен се връща в къщи. Там разбира се го очаква съпругата му, която също е в приповдигнато настроение, тъй като най-после старият хладилник отива в историята. След като го качват до апартамента, служителите на хипермаркета си тръгват доволни, тъй като клиентът им е оставил пари за „по едно кафе”. След като примъква хладилника до отреденото му място, купувачът установява, че размерите на продукта не отговарят на мястото за поставяне. Възниква скандал. Той се оглежда смутен, но за да осигури място, трябва да разбие стената. Решава, че по-лесно за него е да върне хладилника или да вземе друг с подходящите размери. Решава да обвини служителят на маркетинговия отдел, че го е въвел в заблуждение, тъй като не му се слушат повече крясъци от жена му. Служителят обяснява, че няма как да върне продукта, тъй като не се касае за дефект, който да бъде отстранен в рамките на гаранционния срок, а напротив – вината е в клиента, че не е взел предварително размери. Отказва да замени стоката. Тъй като на клиента му писва от разправията, а и няма как да се прибере с празни ръце, решава да пусне жалба в КЗП за нелоялна търговска практика, за това, че му е продаден продукт от разстояние, а търговецът отказва да го замени. Отделно от това се оплаква в редакциите на няколко медии, с цел да опетни името на търговеца, като изнася факти и обстоятелства спрямо собствените си възприятия. **Въпрос:** налице ли е продажба на стока от разстояние или извън търговския обект и има ли право клиентът да претендира връщане?

***Онлайн продажби***

Непосредствено преди клиентът да направи поръчката си, вие трябва по ясен и видим начин да посочите:

* основните характеристики на стоките или услугите;
* общата цена, включително всички допълнителни разходи;
* срока на договора и условията за прекратяването му;
* минималния срок, през който клиентът има задължения по договора (ако има такъв).

Клиентите също така трябва да получат **възможност да потвърдят**, че извършването на поръчката ги задължава да платят. Например — на вашия бутон за потвърждаване трябва да има ясно обозначение, което да показва, че извършването на поръчката води до задължение за плащане, например с думите „Поръчване и плащане". Това обозначение може да бъде формулирано по различни начини, стига да носи ясно послание относно задължението за плащане.

***Продажби чрез текстови съобщения ( и други подобни)***

Ако каналът за продажби затруднява технически предоставянето на цялата тази информация, например при договори, сключени чрез текстови съобщения по мобилен телефон, можете да предоставите **ограничено количество информация**, като:

* *вашата самоличност;*
* *основните характеристики на стоките или услугите;*
* *общата цена;*
* *правото на отказ;*
* *срока на договора и условията за прекратяването му;*
* *връзка към друг източник (например уебсайт), където е достъпна цялата информация.*

***Продажби по телефона***

Винаги трябва да разкривате своята самоличност в началото на разговора и ясно да посочвате неговата търговска цел. Освен това, трябва да посочите какви ще бъдат разходите на клиента (ако те са по-високи от обичайните), когато той се свърже с вас за сключване на договора (например цена за обаждания по специална тарифа, когато договорът се сключва по телефона). В някои страни от ЕС при сключване на договор по телефона трябва само да потвърдите офертата пред клиента, който е обвързан от договора, след като е подписал офертата.

**Цифрово съдържание**

Ако продавате по интернет цифрово съдържание, например музика, видео или софтуер, трябва да информирате клиентите и за следното:

* **съвместимост** на съдържанието с различни видове хардуер и софтуер;
* **функционалност** на съдържанието — като **географски ограничения** относно неговото използване и дали ви е позволено да правите копия за **лично ползване**.

След като клиентът започне да използва съдържанието — чрез **изтегляне, поточно предаване** или по друг начин — той вече не може да се откаже от договора с вас.

Трябва обаче да му **дадете възможност изрично да даде съгласието си** за това и да потвърди, че е наясно, че губи правото си на отказ, след като започне да тегли съдържание и т.н.

Необходимо е също така **да включите потвърждение** за това съгласие в потвърждението за сключване на договора, което му изпращате.

**Писмено потвърждение за сключване на договора:**

Трябва да предоставите изискваната информация писмено при потвърждаване на договора. Потвърждението трябва да е на траен носител (писмо, електронно съобщение и т.н.), като можете да го изпратите и до личен акаунт във вашия уебсайт, до който само клиентът има достъп.

*Трябва да потвърдите сключването на договора възможно най-бързо — най-късно в момента на доставка на стоките или преди започване на изпълнението на услугата.*

**Отказ от договор:**

**Кога вашият клиент може да се откаже от договора?**

Ако сте предоставили цялата необходима информация за правото на отказ, вашият клиент разполага с **14 дни** да се откаже от договора, **без да плаща неустойка** и **без да посочва причина**:

* за **стоки** това означава 14 дни **след доставката**;
* за **услуги** това означава 14 дни **след сключване на договора**.

*Във всички случаи този срок се удължава до следващия работен ден, ако датата, на която изтича, се пада в почивен ден.*

Ако не сте предоставили цялата необходима информация, клиентът разполага **допълнително с 1 година**, за да се откаже от договора. Ако през този 1-годишен период предоставите тази информация, срокът за отказ от договора започва да тече от този момент.

**Ако вашият клиент се откаже от договора...**

Трябва да **възстановите сумата**, получена от него (или да отмените плащането му) в срок от **14 дни от момента, в който бъдете уведомен** за отказа.

*Можете да отложите възстановяването на сумата, докато получите обратно стоките или поне получите доказателство, че клиентът действително ги е изпратил.*

**Кой какво заплаща?**

**Клиентът** — разходите за **връщане** на стоките, *освен ако сте пропуснали да го уведомите за това предварително. В този случай вие ще трябва да заплатите тези разходи.*

**Вашето предприятие** — трябва да възстановите **първоначалните разходи за доставка**, *но не и допълнителните разходи, ако клиентът е избрал по-скъп вид доставка (напр. експресна доставка) вместо стандартния вид доставка*.

**Задължения на клиента**

Преди да се откаже от договора, клиентът може само **да разгледа стоките** така, както би направил в магазина, за да се увери, че те са това, което е поръчал и желае. Ако клиентът е **използвал стоките**, преди да ги изпрати обратно, можете да поискате обезщетение за намалената стойност на стоките поради използването им.

**Отказ от услуги**

Ако по искане на клиента сте започнали да изпълнявате поръчаните услуги, например инсталиране на алармена система, преди да изтече периода за отказ, и след това клиентът реши да се откаже от договора, той трябва да заплати за предоставените до този момент услуги.

**Кога клиентът не може да се откаже от договор?**

Основните изключения от правилата за отказ са свързани със случаите, когато договорът е за:

* услуга, която вече сте **изпълнили изцяло** (със съгласието на клиента), преди клиентът да вземе решение за отказ;
* **нетрайни стоки** (напр. някои хранителни продукти);
* **запечатани стоки**, които по хигиенни причини не могат да бъдат върнати, след като са отворени;
* **стоки, които са изработени по поръчка на клиента** или имат подчертано персонализиран характер;
* **запечатани медийни носители** (звукозаписи, видеозаписи или софтуер), които потребителят е разпечатал;
* **вестници или списания** (но клиентът може да се откаже от абонамент);
* ваканционно настаняване, отдаване на автомобил под наем, услуги, свързани с хранене или развлекателни дейности, ако сте поели ангажимент да предоставите тези услуги на определена дата или в определен срок.

**Доставка на стоките:**

Освен ако с договора не е уговорено друго, трябва да доставите стоките без неоправдано забавяне, но не по-късно от **30 дни** след сключването на договора.

Ако **не можете да извършите доставката** в рамките на 30 дни или на договорения срок, клиентът може да поиска от вас да извършите доставката в рамките на допълнителен срок.

Ако не успеете да извършите доставката в този допълнителен срок, клиентът може да прекрати договора и да поиска възстановяване на заплатената сума.

**Изключение**

В случаи, когато датата на доставка е от съществено значение (напр. доставка на сватбена рокля), клиентът може да прекрати договора незабавно и има право на пълно възстановяване на разходите.

Вие носите риска за щети върху стоките по време на доставката, освен ако клиентът сам е уредил доставката и е избрал превозвача. Винаги носите отговорност, ако нещо се случи със стоките, когато те се транспортират от нает от вас превозвач.

**Специфични задължения:**

**Предварително поставяне на отметки в полета**

Незаконно е по време на процеса на продажба да поставяте предварително отметки за различни възможности и въз основа на това да смятате, че клиентът е дал своето съгласие за тях. Клиентите винаги трябва да имат **възможност изрично да дадат съгласието си** за каквито и да е допълнителни плащания, например за пътническа застраховка, когато резервират полет.

**Такси за плащания**

Ако искате да таксувате клиента за използването на определено платежно средство, например кредитна карта, таксата **не може да е по-висока от вашите действителни разходи** за обработка на плащането. Възможно е в някои страни такива такси да са напълно забранени.

**Следпродажбена комуникация по телефона**

Ако предлагате телефонна линия за въпроси или оплаквания от клиенти във връзка със сключените от тях договори, обажданията трябва **да се таксуват по основната тарифа**.

Не можете да използвате телефонни линии **със специална тарифа** за тази цел.

**Договор за продажба от разстояние**

В ЗЗП има специален раздел, третиращ този вид договор. Правила в този раздел, отнасящи се за продажбата от разстояние, са възприети от Директива на ЕС, отнасящи се за договори, сключени от разстояние. Същата има по-широко приложение, тя се отнася до всички договори, сключени от разстояние, а не само продажба. Това е разновидност на договор за потребителска продажба. До сключването на договора и по време на това страните не са във физически контакт помежду си. Страните по договора за продажба, сключен от разстояние са: доставчик – всяко Ф/ЮЛ, което в рамките на своята търговска и професионална дейност сключва договор от разстояние с; потребител – ФЛ. Предмет са потребителски стоки и услуги.

**Задължителни правила**

В допълнение към горните законови предпоставки, когато става въпрос за отношенията търговец - потребител, се прилагат и разпоредбите на Закона за защита на потребителите (ЗЗП). Изхождайки от определението за потребителя като физическо лице, което при сделка действа извън рамките на своята търговска или професионална дейност, ЗЗП изисква от търговците да спазват определени задължителни правила, осигуряващи защита на потребителите. Там е уреден и договорът от разстояние, чиито правила са приложими при сключване на договори в интернет. С измененията от юли 2014 г. бяха въведени допълнителни изисквания към търговците при сключването на договори от разстояние, по-важните от които са следните:

- Извършените промени уреждат по нов и по-пълен начин предоставянето на задължителна преддоговорна информация за договорите от разстояние. Тя съставлява неразделна част от договора и не може да бъде променяна, освен ако страните изрично не уговорят друго. В случай че търговецът не изпълни изискванията за предоставяне на информация за допълнителните разходи или за начина на изчисляване на общата сума на разходите, или за разходите за връщане на стоките, потребителят няма да дължи тези разходи.  
  
- С измененията се въвежда допълнително изискване, приложимо за договорите, които се сключват чрез използване на интернет сайт, който предвижда задължение за плащане. В тези случаи търговецът е длъжен да предостави най-важната част от преддоговорната информация в непосредствена близост до бутона, чрез който потребителят прави своята поръчка. Освен това търговецът е длъжен да обезпечи, че когато потребителят прави своята поръчка, изрично потвърждава, че знае, че поръчката е свързана със задължение за плащане от негова страна. Съгласно разпоредбите на закона потребителят ще бъде обвързан от договора или от поръчката само ако е потвърдил, че знае за задължението за плащане и това изрично потвърждаване ще се счита като условие за валидността на договора. Новият ЗЗП предвижда задължение за търговеца да посочи най-късно в началото на извършване на поръчката дали има ограничения за доставка на стоките и какви платежни средства се приемат от него.  
  
- Друг нов елемент в уредбата на онлайн договорите е предвиденото задължение за търговеца да предостави на потребителя на траен носител потвърждение за сключения договор най-късно в момента на доставка на стоката или преди да е започнало изпълнението на услугата. Потвърждението за сключения договор трябва да съдържа цялата преддоговорна информация за договора от разстояние, освен ако търговецът не е предоставил тази информация преди сключване на договора на траен носител. В случаите, когато е приложимо, търговецът ще трябва да предостави също така и потвърждение на изричното предварително съгласие и приемане от потребителя за започване изпълнението на договора преди изтичане на срока, през който потребителят може да се откаже от договора.

- Разпоредбите на Директивата хармонизират срока за упражняване на правото на потребителя да се откаже от сключения договор. Сега той се увеличава от 7 работни дни на 14 дни за случаите, в които търговецът е уведомил потребителя за наличието на това право. В рамките на този срок потребителят ще може да се откаже от договора, без да посочва причина, без да дължи обезщетение или неустойка и без да заплаща каквито и да било разходи. Когато търговецът не е предоставил на потребителя информация за правото му на отказ, потребителят има право да се откаже от договора в срок от една година и 14 дни (в предишната редакция на закона този срок беше 3 месеца). В случай на отказ търговецът възстановява всички суми, получени от потребителя, включително разходите за доставка, без неоправдано забавяне и не по-късно от 14 дни, считано от датата, на която е бил уведомен за решението на потребителя (срокът за възстановяване на сумите е съкратен в полза на потребителя от 30 на 14 дни).  
  
- Измененият ЗЗП съдържа подробен списък от договори, при които потребителят няма право на отказ от договора: например, когато услугата е предоставена напълно и изпълнението й е започнало с изричното предварително съгласие на потребителя или за стоки, изработени по поръчка на потребителя или с кратък срок на годност. Интересно е да се отбележи, че потребителят има право да се откаже от договора, сключен по време на онлайн търг, например през e-bay, но няма това право при договор, сключени по време на публичен търг.

- Максималният срок за доставка на стоки (приложим за всички видове договори, а не само за договорите от разстояние) е 30 дни, считано от сключване на договора (освен ако страните не са договорили друг срок). Когато търговецът не достави стоката в рамките на срока, потребителят ще има право да развали договора, като преди това определи допълнителен срок за изпълнение съобразно обстоятелствата. В случай че търговецът не достави стоката в допълнително определения срок, потребителят ще може да развали договора.

**Още важни изменения**

Освен измененията, касаещи договорите от разстояние, ЗЗП съдържа и други важни изменения относно договорите извън търговския обект; общото задължение за търговците за предоставяне на информация за всички видове договори; изменения в материята на нелоялни търговски практики, рекламациите и гаранциите на стоките и др. Необходимостта от създаване на нова законова регламентация за защита на потребителите по тези въпроси е обусловена от европейската идея за създаване на правна рамка за защита на потребителите, отговаряща на бързото развитие на новите техники за продажба на стоки и на бързо навлизане на информационните технологии при продажбата на стоки, услуги, цифрово съдържание; хармонизиране на законодателството в ЕС и насърчаване доверието на потребителите и улесняване на трансграничната търговия.

С въвеждането на принципа на максимална хармонизация на европейското законодателство обаче, както е предвидено в чл. 4 от Директивата, правоприлагащите съдебни органи в България тепърва следва да изяснят как точно ще се осъществява тълкуването на разпоредби, имплементирани с Директивата. Най-вероятният отговор на този въпрос е, че всеки един случай, касаещ прилагането на транспонирани с Директивата разпоредби, ще бъде решаван чрез използването на института на преюдициалните запитвания с оглед избягване на опасността от неправилно тълкуване на европейското законодателство. Предстои да видим обаче доколко това ще доведе до бързо и ефективно правораздаване за търсещите закрила.

Защитата на нарушени потребителски права при сключването и изпълнението на договори от разстояние и договори извън търговския обект може да бъде осъществена както чрез предвидените в ЗЗП начини – чрез сезиране на Комисията за защита на потребителите, сдруженията на потребителите или органите за алтернативно разрешаване на национални и трансгранични потребителски спорове, така и чрез предявяване на иск пред съд.

**Електронна търговия**

Електронната търговия, наречена още E-Commerce, все по-мащабно навлиза в търговския обмен. За това безспорно допринася и обстоятелството, че чрез нея по най-бърз и нискорисков за бизнеса начин се създават възможности за преодоляване на национални бариери с оглед адресатите на предлаганите сделки. След като китайската Alibaba набра 25 милиарда долара от листването си на  Нюйоркската борса, на международната сцена отново се заговори за инвестиционния аспект на електронната търговия в интернет. Още повече че според информация на BBC годишните продажби на Alibaba надхвърлят тези на Amazon и eBay за 2013 г.  
  
Във връзка с това си заслужава да се обърне по-задълбочено внимание на влезлите наскоро в сила (в края на юли 2014 г.) промени в Закона за защита на потребителите. Не само защото двигател за тези промени в българската нормативна уредба отново е европейското законодателство – цели се имплементирането на европейска директива (Директива 2011/83/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 25 октомври 2011 г. – "Директивата"), а и защото Директивата въвежда един сравнително нов за националната ни правна доктрина принцип – принципа на максимална хармонизация. Съгласно този принцип държавите членки не могат да запазват или въвеждат в своето национално законодателство разпоредби, различни от предвидените в директивата, освен ако не е предвидено друго.

Електронната търговия в България се регулира основно от Закона за електронната търговия (ЗЕТ), който я дефинира като предоставяне на услуги на информационно общество. Тук е важно да се отбележи, че законът приема за електронна търговия не всеки вид търговски сделки в интернет, а тези, които са специфични за информационно общество и отговарят на критериите на ЗЕТ (чл. 1, ал. 3): т.е. сделки/услуги, които обикновено са възмездни и се предоставят от разстояние чрез използването на електронни средства след изрично изявление от страна на получателя на услугата (вкл. рекламните съобщения за тях).

**Определения и влияние върху бизнес дейностите**

Понятието „Електронна търговия” еволюира непрекъснато. В тесен смисъл то представлява Интернет приложение, което използва комуникационния модел TCP/IP за реализиране на електронни операции. В широк смисъл то обхваща всички операции, които се реализират по електронен път чрез Интернет за извършване и поддържане на търговски транзакции. В тази връзка съществуват различни определения за електронна търговия, а именно:

1/ Електронната търговия е непрекъснат цикъл от обработка и обмен на електронни данни, чрез които се осъществява унифицирано и интегрирано информационно осигуряване на участниците в цялостната търговска транзакция, независимо от сферата на дейност, отрасъла, региона, държавата и др.

2/ Електронната търговия е правене на търговия по електронен път , т.е. с електронни средства, без физическо присъствие на партньорите по сделката и без хартиена документация, придружаваща сключването на сделката.

3/ По смисъла на Закона за електронната търговия, приет в България, тя е предоставянето на услуги на информационното общество, т.е. такива услуги, които обикновено са възмездни и се предоставят от разстояние чрез използването на електронни средства след изрично изявление от страна на получателя на услугата.

4/ Според общоприетото в документите на ООН определение „*Електронната търговия е електронен обмен на данни за поддържане на търговски транзакции”*. В този смисъл тя влияе върху всички бизнес дейности, придружаващи сключването на една сделка, а именно:

1) Маркетинг, промоции и продажби.

2) Обработване на оферти и заявки.

3) Търговски сделки – поръчване, плащане и доставяне.

4) Финанси и застраховане.

5) Транспорт и снабдяване.

6) Поддържане и развитие на продуктите.

7) Разработване на продукти в сътрудничество с други компании – национални и международни.

8) Предлагане и използване на публични и частни услуги.

9) Осчетоводяване на всички дейности.

10) Администриране на бизнеса – издаване на лицензни разрешения, плащания на мита и такси към банки, здравни осигуровки, медицински застраховки, данъчни отчисления, пенсионни отчисления и др.

11) Разрешаване на юридически спорове – при нарушаване на условията по сделката от страна на купувача и/или продавача.

12/ Автоматизирана продажба на електронни столки и услуги.

**Предимства спрямо физическата търговия**

Различни изследователски групи представят различни критерии за сравняване на физическата и електронната търговия, като основните предимства на електронната спрямо физическата търговия са:

1/ Подобряване на стратегическото планиране и проучване на пазарите.

2/ Намаляване на разходите на електронните търговци за реклама (много по-лесно се създават и актуализират електронни каталози в сравнение с печатните материали на луксозна хартия), инфраструктура, складове, магазини, персонал, транспорт, поддържане и др.

3/ Разширяване на достъпа до стоки и услуги – в Интернет е възможно електронните търговци да предлагат изключително широк спектър от продукти, които физически не могат да се поместят в обикновен магазин.

4/ Електронните магазини нямат ограничения за времето и пространството – отворени са 24 часа, 7 дни в седмицата и 365 дни в годината за всеки потребител, който чрез Интернет има достъп до тях.

5/ Оптимизиране на доставките, т.е. реализиране на комплексни поръчки от страна на купувачите и компексни доставки от страна на продавачите– на едно место по единна валута, единен ценови режим, единна поръчка на различни видове продукти от различни производители, доставка по единен комуникационен път (с едно транспортно средство) и др. Крайната цел е намаляване на крайната цена за купувачите, а оттам и повишаване на конкурентноспособността на продавачите.

6/ Потенциални купувачи от целия свят - увеличаване на търсенето и привличането на нови клиенти и осъществяване на евтина възможност за присъствие на международно ниво и за увеличаване на обема на продажбите.

7/ Персонално обслужване на купувачите – история на клиента.

8/ Разширяване и улесняване на достъпа до различни услуги, които са специфични за Интернет – например в туристическия бизнес.

9/ Удобство и бързина при регистрация, по отношение на формата на плащане, при поръчване на стоки и услуги, при проследяване на резултата от поръчките и доставките и др.

10/ Електронно предлагане и доставка на стоки и услуги чрез/на големите компании към/от държавните организации, които са основни участници в този вид търговия по мрежата. Ползите, които стоят зад тази идея, са наличието на по-широк избор от доставчици. Това, от своя страна, ще доведе до по-ниски разходи, по-добро качество, навременна доставка, намалена цена на доставката (напр. документите по транзакцията се свалят директно от мрежата, а не се получават по пощата). Преговорите през Интернет, сключването на договори и общата работа по определянето на специфичните детайли по сделката през мрежата още повече допринасят за спестяването на време и средства и осигуряването на по-голямо удобство. За доставчиците предимствата се изразяват в повече бизнес възможности в глобален план, по-ниска цена за представяне на предложения за доставка, възможност за доставяне на части и евентуално кооперативно доставяне (ако специализираният Web- сайт поддържа форми на сътрудничество). Основният източник на приходи е намаляването на разходите (автоматизирана обработка на предложенията и по-ефективни ценови оферти).

Преобладава мнението, че електронната търговия няма изцяло да измести физическата търговия, а ще се осъществяват възможности за съвместно използване на двата вида търговия.

**Модели за електронна търговия**

Ще разгледаме модели за електронна търговия, които се отнасят до приложението „Бизнес към потребител” (В2С):

1/ Електронен магазин (виртуален магазин, Интернет магазин) – представлява специализиран Web – сайт, принадлежащ на компания-производител или на търговска фирма и е предназначен за предлагане на стоки и услуги на електронния пазар. Чрез сайта се осъществяват основните бизнес дейности между фирмата-продавач и купувача като избиране на продукти, заявяването им, плащане и проследяване на доставката през Интернет.

2/ Електронен каталог - специализиран Web – сайт, който служи за представяне на оферти на доставчици на стоки и услуги. Клиентът може да избира и анализира предлаганите продукти, като оценява техните характеристики – цени на едро и на дребно, налични количества, срокове и начин на доставка, форма на плащане, срокове на гаранции, следгаранционно обслужване, репутации на фирмите и др.

3/ Електронен търговски център (електронни хали) - с специализиран портален Web – сайт, който представлява съвкупност от електронни магазини и електронни каталози. Съществуват два подхода за обединяване на магазини и каталози в единен център:

а) *единна търговска марка* – предлагане на различни стоки и услуги на един производител с помощта на един сайт – основната цел отново е редуциране на крайната цена за купувача, когато закупи всички продукти от едно место.

б) *оптимизиране на поръчките и доставките* – закупуване на различни продукти на различни производители по единен начин.

Електронният търговски център обикновено е собственост на софтуерна фирма, която играе роля на системен оператор и печели от предоставяне на електронни възможности на свои клиенти, като обикновено не участва в работата на магазините. Откриването на електронен магазин от потребител (производител или търговец) към центъра дава на потребителя възможност за намиране на повече потенциални клиенти и намалява издръжката на новооткрития магазин. Клиентът получава удобен и бърз достъп до цялата съвкупност от магазини с единен потребителски интерфейс, механизъм за регистриране, заявяване, плащане и доставяне.

4/ Електронен аукцион (търг) - електронните търгове (в Интернет) предлагат електронен вариант на механизма на наддаването, познат ни от традиционните търгове, като електронният търг е по време (до достигане на определен срок). Тази процедура може да бъде съчетана с мултимедийна презентация на продуктите. Най-често търговете не се ограничават само с тези функции. Възможно е освен тях на потребителите да се предлага възможност за сключването на договор, обслужване на заплащането и доставка. Приходи за организатора и собственика на търга идват от продажбата на технологичната платформа, от транзакционните такси и от реклама. Предимствата за продавачите и купувачите се изразяват в повишена ефективност и спестяване на време, а също така няма необходимост от физическо транспортиране на предмета преди финализирането на сделката. Поради ниската цена става изгодно да се предлагат малки количества стока на ниска стойност, напр. излишъци от продукти. Източниците на изгода за продавача са в намаляването на излишъците от натрупана стока, по-доброто оползотворяване на производствения капацитет, по-редките случаи на невъзможност за продажба. Предимствата за купувачите са изразяват в по-ниски цени на стоките и услугите. Съществуват два основни вида он-лайн аукциони:

А) *Английски аукцион* – продавачът предлага ниска начална цена на своя продукт и купувачите наддават със или без определена стъпка до достигане на определения срок. При това търгът може да бъде открит или закрит, да се провежда за един или за множество продукти и т.н.

Б) *Холандски аукцион* - продавачът предлага висока начална цена на своя продукт и купувачите изчакват достигане на определения срок, за да предложат тази цена, без да наддават (при наличие на повече потенциални купувачи е възможно холандският търг да се превърне в английски). Ако продуктът не е продаден, то продавачът намалява цената му и пак очаква клиенти– или се продава, или се изтегля от търга.

5/ Електронна борса – става дума за фондова борса – продажба и закупуване на акции на фирми. Електронната борса прилича на електронен магазин, но се различава от него по динамиката на цените на предлаганите акции – възможна е промяна на цената във всеки момент от времето и изисква незабавна намеса на електронни брокери, което при стоките и услугите не е така често (ако не зависи от курс на валута).

6/ Пазар при трето лице – нов модел, който се ползва от фирми, предоставящи на трето лице да се грижи за присъствието им в Интернет.

7/ Виртуално общество – членовете му предоставят информация в обща среда, като приходите за основоположника са от членска такса и реклама.

8/ Доставчик на верига на добавена стойност, брокер и др. модели.

Много хора не могат да разграничават **е-търговия** и **е-бизнес**. Казано накратко - е-бизнесът е повече от е-търговия. При е-бизнеса технологиите не се използват само за продажби (което е основно за е-търговията), а за да се подобрят всички аспекти от бизнес процесите. В тази връзка може да се обобщи, че е-търговията обхваща отворените навън процеси, свързани с клиенти, доставчици и външни партньори. Тук се включват: маркетинг, приемане на поръчки, доставка, обслужване на клиентите, закупуване на суровини и материали за производството и снабдяване. При е-търговията се създават нови бизнес модели и потенциал за увеличаване на печалбата или реализиране на загуби за сметка на новопоявили се конкуренти.

**Е-бизнесът** обхваща и е-търговия, но наред с това покрива и вътрешните процеси, като производство, управление на складови наличности, развитие на продуктите, риск мениджмънт, финанси, управление на познанието (knowledge management) и човешки ресурси. Стратегията за е-бизнес е по-сложна, по-силно фокусирана върху вътрешните процеси и насочена към подобряването на ефективността, повишаването на производителността и намаляването на разходите.

Инвестициите, нужни за функционирането на този бизнес, са в размер на стотици милиарди, похарчени в най-различни валути, като тези средства се инвестират в редица важни компоненти нужни за осъществяването на подобен тип сделки – интернет капацитет, сървъри, обучения на персонал, покупка на софтуерни продукти, ноу хау, електронна идентичност и т.н.

**ПРИМЕР**: Мини за биткоини. Биткоинът е виртуална електронна валута, чиято стойност постоянно се покачва и която при определени условия може да се трансформира в пари. Много хора решиха да инвестират в покупка на машини за производство на биткоини, да създадат свои мини и да се превърнат в съвременните миньори над земята. Само, че това не отговаря на потребностите на виртуалния пазар и електронните борси, тъй като при лесно производство, ще се наводни пазара и цената на биткоина ще падне. Инвеститорите нямат интерес от това. Ето защо алгоритъмът за производство става все по-сложен, а изкопаването на биткоин все по-трудно. Сметката е, че ако изкарвате на месец 1100лв. от биткоини, то разходите за ток са Ви около 1000лв. Решението е – да произвеждаме безплатен ток, за да се върне инвестицията.

Тук е мястото да поясним и понятието **е-услуги**. Както подсказва името, е-услуги е най-разширеното понятие, което включва е-търговията и е-бизнеса. Спокойно може да се каже, че е-услуга е всяка услуга, която може да бъде предоставена по електронен път.

**Преди да схванем обаче концепцията на електронната търговия, следва да си отговорим на въпроса Какво е търговия?**

Най-напред е важно да се схване цялата идея, стояща зад процеса на търговия изобщо. След запознаване с основните понятия, използвани в света на търговията може да се заключи, че интернет търговията не е нещо ново, а просто нова форма на търговията, реализирана в интернет.

Според тълковния речник думата „търговия” изразява размяната, продажбата или покупката на стоки и изискването за тяхното транспортиране от едно място до друго. Търговията в контекста на нашия живот се определя като обмен на стоки и услуги срещу финансови средства – пари.

При търговията може да се разграничат няколко типа търговски субекти:

**Купувачи** – лицата, които имат за цел срещу определена цена, заплатена от тях, да закупят стока или услуга.

**Продавачи** – лицата, предлагащи на купувачите възможността да закупят стоки и услуги, и получаващи определена сума срещу това. Те биват два вида: крайни търговци – това са продавачите, предоставящи стоките и услугите на крайни купувачи, и търговци на едро (дистрибутори) – това са продавачите, предоставящи стоки и услуги на крайните търговци или на други фирми.

**Производители** – това са икономически субекти, създаващи стоките, които в последствие се предлагат от търговците (продавачите) на купувачите. Производителят на стоки е и продавач по необходимост, тъй като се налага той самият да продава произведените от него стоки на продавачите, а понякога и директно на крайните купувачи.

**Какво е електронна търговия?**

Всъщност електронната търговия не е толкова мистериозна и трудна за разбиране, колкото изглежда в очите на незапознатите с нейните концепции. В общите си принципи тя по нищо не се различава от обикновената търговия. В случай, че вие вече сте част от търговията по един или друг начин, то това означава, че вие сте на 80-90% подготвен, за да стартирате собствен онлайн сайт за електронна търговия. Дори да не разполагате със задълбочени технически познания или да не разполагате с голям финансов ресурс, винаги ще откриете подходящи стоки и услуги, които да предложите на вашите клиенти.

**Какви са нужните компоненти за започване на дейност като електронна търговия?**

Най-напред е важно да придобиете ваше собствено интернет име. Този елемент от интернет търговията е известен под наименованието – домейн име или само домейн (***domain name***). Благодарение на използването на домейн, вашите клиенти или обикновени посетители ще бъдат в състояние да ви намират в интернет и да посещават вашият уеб сайт (***web site***).

С развитието на вашия сайт за електронна търговия вие вероятно ще поискате да интегрирате функционалност за разплащане с банкови карти. За да развиете тази услуга за своите клиенти, то вие ще имате нужда от специална електронна сметка за разплащане, по-известна като ***Merchant account***, която трябва да се създаде от вашата банка или някоя алтернативна финансова институция. Подобен тип сметка не е нужна в случаите, когато извършвате банкови преводи, защото при тях и най-обикновена банкова сметка ще ви бъде напълно адекватно решение.

При използването на банкови карти във вашия уеб сайт ще се наложи да събирате информация за потребителите, като ще трябва някой да гарантира за достоверността на вашата идентичност, за това, че името, използвано от вас като домейн, е наистина ваше, както и гаранции, че комуникацията между вашия уебсайт и потребителските компютри ще бъде напълно осигурена, за да се гарантира ограничаването на достъпа за неоторизирани потребители.

Този важен процес, изграждащ доверието на потребителите към вашия електронен магазин, се обезпечава благодарение използването на цифров сертификат (***digital certificate***), издаван от няколко фирми, специализирани в подобен тип дейност и притежаващи лиценз за извършването на подобна услуга. При подготовката на вашия интернет уеб сайт ще трябва да решите дали можете сами да се справите с неговото изграждане или ще възложите тази задача на специализирана фирма, която да се занимае с проектирането и изграждането на вашия уеб сайт. Този момент е ключов, тъй като уеб сайтът е лицето на вашата компания пред клиентите. Добре е да гледате на него като на истински магазин, като се стараете да накарате клиентите да пазаруват с удоволствие в него и да имат желанието винаги да се завръщат за нови покупки.

**Как да започнем?**

Отговорът може да бъде – по труден или по лесен начин.

Трудният начин естествено се заключава в това да направите всичко сами, като се занимаете обстойно с всичко изброено до тук, било то софтуер, хардуер и всички останали аспекти от нужните ви знания за стартирането и поддръжката на уеб сайт за електронна търговия.

Лесният начин естествено е да наемете някой друг да свърши тази задача, като в крайна сметка да получите приятен и функциониращ уеб сайт за електронна търговия, като изпълнителят ще обучи вас или вашия персонал как да управлявате неговата функционалност и съдържание.

Има и трети вариант, който ще ви постави в позиция на ръководител на целия проект, като вие самостоятелно ще се грижите за сключването на контракти с всички необходими доставчици на услуги, сред които:

 Регистратор на домейн имена – фирма, от която да си закупите и регистрирате вашето име на домейн;

 Специализирана фирма, която да ви издаде нужните цифрови сертификати в случаите, когато възнамерявате да добавите функционалност за разплащане с банкови карти във вашия уеб сайт за електронна търговия;

 Банка или друга институция, която да ви създаде и обслужва сметка, която ще използвате при електронните разплащания, ако предоставяте възможност за разплащане с банкови карти;

 Транспортна фирма, която да се грижи за доставката на вашите стоки до вашите клиенти;

 Хостинг компания, която да хоства уеб сайта ви или да осигури

нужната колокация на вашия уеб сървър;

 Фирма, от която да закупите специализиран хардуер – в случаите, когато мислите да закупите собствен уеб сървър;

 Фирма, която да изгради структурата, да изработи и да инсталира вашия интернет софтуер или програма, благодарение на който ще развивате електронна търговия;

 Персонал или фирма, която ще се грижи за администрацията на интернет сървъра ви;

 Фирма за SEO оптимизация, интернет реклама и маркетинг.

**Елементи на електронната търговия**

След като се задълбочите в конкретните елементи на електронната търговия и по-конкретно в търговските операции, ще ви се наложи да имате предвид конкретните детайли. Всички стъпки, които ще трябва да направите, са описани по-долу, като сме изхождали от гледище на това, че електронната търговия ще се изразява в продажбата на стоки и услуги на крайните потребители.

 В случай, че ще искате да продавате определени стоки на конкретна група потребители, то именно този елемент е съществен за цялата ви идея. Вие трябва да имате стоки, които да предлагате на вашите потребители, за да могат те да ги закупят и да генерират печалба. Стоките може да са собствено производство или закупени на едро, защото все пак вашата таргет група са крайните потребители или по-малки фирми дистрибутори;

Важно е да разполагате с място, където ще се помещава извършваната търговия и ще се съхраняват продуктите, които предлагате. При обичайните търговски практики това място е магазинът, където продавате стоките, а клиентът може да ги разгледа и да прецени дали да ги закупи или не;

 Съществуват места, които имат чисто виртуално предназначение – телефон за приемане на поръчките на потребителите например. Купувачите и продавачите при подобно разпределение на търговията не се срещат и не се виждат, а всичко се извършва посредством комуникационни практики – интернет, телефон и т.н. Естествено за този бизнес е това, че купувачът знае какво да си закупи, защото той вече е проучил продукта, който желае. При двата широко разпространени начини за осъществяване на търговски взаимоотношения двата пазарни субекта – купувач и продавач, се ангажират в еднакъв момент от времето.

Тук се появява и първата специфична особеност на електронната търговия, защото тя няма физическо място за извършване на търговските взаимоотношения между търговските субекти, а каталогът, от който клиентите разглеждат и проучват продуктите, е в електронен вид, качен на уеб сайта на фирмата, която предлага тези стоки. При положение, че потребителят избере определена стока, то той решава да я закупи и го прави.

Предимствата, постигани чрез използването на електронна търговията, са няколко:

 Клиентите не се разкарват до магазина, а правят всичко от своя дом, без да стават от компютъра. Нито магазинът, нито клиентите се съобразяват с работно време, а това дава възможност вашият магазин да бъде 24/7/365 отворен за вашите клиенти;

 Още нещо важно, което трябва да се отбележи, е нуждата от намиране на начин, по който да насочвате клиенти да посещават вашия уеб сайт за електронна търговия – процес, познат в обикновената търговия, като маркетинг. Разликата при провеждането на рекламни кампании в обикновената търговия и електронната е, че при електронния маркетинг (***e-marketing***) целевата група или таргет групата (***target audience***), както също е известна, се състои от хора, които вече са потребители на интернет. Все пак, ако никой не знае за вашия уеб сайт за електронна търговия – вероятно няма да продадете нищо;

Ще имате нужда и от начин, по който да приемате поръчките от вашите потребители. При изграждането на решение за електронна търговия, това най-често се явява електронен формуляр (***online form***), който описва редица данни за потребителите и техните поръчки, като изискваната информация зависи от това какво предлагате на вашите клиенти. Част от информацията, която изисквате, е все пак задължителен компонент. Тази част включва: адресната информация, нужна за доставяне на стоката; стоките, които предлагате и съответните им цени; общата стойност на поръчките; информация за изготвянето на фактура; форма на плащане; доставка;

Трябва да обезпечите и начините за приемане на плащания, като те най-често се осъществяват посредством финансови средства под формата на пари. В случаите, когато приемате разплащания чрез банкови карти, трябва да имате изградена уеб страница с повишено ниво на защита, т. н. ***secure web page*** и връзка към банката. При използването на банкови карти е нужно и да си създадете и специална сметка за електронни разплащания;

 Естествено трябва да осигурите и начина, по който купувачът ще получава своята стока, която е поръчал от уеб сайта ви за електронна търговия. При електронния магазин клиентът идва в уеб сайта, пазарува и след това очаква вие да се погрижите да му изпратите стоките, които е поръчал.

 Понякога клиентите не искат стоката и трябва да разработите адекватен начин да се справяте с подобни рекламации и върнати стоки. Според вашата конкретна фирмена политика можете да таксувате клиентите за това или да поемете разходите за своя сметка;

Редица съвременни стоки са сложни за обслужване поради техническо или друго естество, като клиентите в подобни случаи се нуждаят от компетентна поддръжка, за да могат да се консултират с вас относно поръчаните от тях продукти. Всеки клиент ще ви бъде безкрайно благодарен, ако сте поместили на вашия уеб сайт подробно ръководство за инсталация или за експлоатация на технологично сложния продукт, който те са си закупили. Друга възможност е да предоставите на клиентите възможността за обратна връзка с вас посредством електронен формуляр или опцията да подадат заявка за техническо обслужване.

В крайна сметка се оказва, че основните принципи на работа при стандартната търговия и при електронната търговия са едни и същи, а там, където се различават, то е, за да се постигне по-висока ефективност в работата на електронния магазин.

**Разновидности на електронната търговия**

За разграничаване на един вид е-бизнес от друг са въведени понятия като: B2B (***business-to-business***), B2C (***business-to-consumer***), C2C (***consumer-to-consumer***) и други подобни. При тези бизнес отношения 14

участват двете основни фигури в икономическите процеси - клиент и продавач. Все пак може да се отбележи, че освен тях има и други направления - B2G (***business-to-government***), B2E (***business-to-employee***) и т.н.

**Отношения Бизнес - Бизнес (Business-to-Business, B2B)**

B2B или бизнес-към-бизнес е най-широко разпространеният тип е-бизнес. Той обхваща взаимоотношенията между различните компании и съответно неговият обем е най-голям, а и разнообразието и сложността му - също. Той е атрактивен за фирмите, тъй като оползотворява по най-добрия начин предимствата на електронните мрежи - спестява време, съкращава разходи и минимизира неудобствата от фактора "геоградско положение". В B2B се включва всичко - връзки между продавачи и купувачи, производство и предлагане на услуги.

**Отношения Бизнес - Потребител (Business-to-Consumer, B2C)**

Тези отношения наследяват обичайните връзки-клиент продавач. Тук те обаче се поставени на нови основи, поради спецификата на Интернет като среда за пазаруване и виртуален пазар. Най-типични представители тук са продавачите на дребно като Amazon, BarnsAndNoble, Sears&Sears и др.

**Отношения Потребител - Потребител (Consumer-to-Consumer, C2C)**

Тези отношения се срещат изключително рядко в реалния, физически свят и това е още едно доказателство за потенциалната мощ, която крие Интернет като средство за търговски отношения.

Те възникват когато се съберат две страни, които не са обвързани с дадена търговска фирма и решават да направят транзакция на стоки и услуги срещу пари или други изгоди. Това се среща на специализирани, направени специално за целта брокерски сайтове. Това са аукционите (*http://www.ebay.com/*) или други подобни места. Не е пречка срещата да стане на предназначен за съвсем друга цел сайт, но тези срещи са по-скоро случайни отколкото целенасочени както е в брокерските сайтове.

Уточняването на цената често е на принципа на търговете или свободното договаряне. Поради тази причина тези места служат като фини индикатори на пазара.

**Видове Интернет електронен бизнес**

**Интернет електронен инженеринг**

Интернет променя драстично скоростта на проектиране. Тя даде възможност за електронна съвместна работа. Освен това, вече не е необходимо проектантите да работят в един и същи офис. Всеки имащ Интернет връзка може да участва в разработката на проектите. Бяха разработени нови средства за съгласувано проектиране, които да поддържат възможноститe на Интернет. С помощта на Интернет стана възможно да се разработват проекти, в които да вземат участие проектанти и инженери от цял свят. По този начин се осъществява много успешно открито разработване. Всеки може да вземе участие и да разработва част от един общ код.

**Интернет справки**

Интернет предлага възможност за създаване на копие на телефонни справки и тук може да се правят повече неща от едно просто търсене на име и получаване на телефонния номер, отговарящ на това име. Например, в Интернет е възможно да се въведе телефонен номер и да получите името на човека/компанията отговаряща на този номер. Нещо повече, с помощта на повече насоки/справки могат да се откриват web страници на хора и фирми, и да се получават техните адреси на електронната поща. Интернет прави получаването на информация от една страна по-лесно, но от друга страна по-трудно. То е по-лесно защото средствата за търсене са по-мощни. Само, че откриването на определена информация се затруднява, тъй като обема информация се съхраняван в базите данни нараства много бързо.

**Интернет електронен франчайзинг**

Компаниите препродаващи продуктите се наричат фрайчайзинг партньори. Предлагайки набор от продукти и марки, компанията франчайзер гарантира определен успех на компанията получаваща франчайзинга. Причината за този успех е в това, че хората познават много добре продуктите и търговската марка. Електронният франчайзинг е аналогичен на традиционния. В действителност изпълнението му в Интернет е доста улеснено. Прехвърлянето на цифрови продукти, процеси и марки е много лесно. Предимството на тази система е, че няма никакви разходи за дистрибуция

**Интернет електронен хазарт**

Въпреки моралната страна на хазарта, той е една от най-печалившите области на бизнеса в Интернет. Все още той не е позволен от закона в някои щати и данъците са доста високи, но бизнеса се е преместил на места, където хазарта е законен и се плащат ниски данъци. Повечето сайтове с хазарт се намират в Южна Америка, където законите не го забраняват. Компаниите, които поддържат хазартните web сайтове могат да разпространяват много игри без ограничения. Тъй като собствениците имат свои компании в страните, където хазарта не е забранен от закона те могат да работят без опасения от намесата на властите в съответния щат.

**Интернет електронен маркетинг**

Традиционният маркетинг беше насочен към определени групи. Комуникациите при рекламирането бяха само един от начините за осъществяване на маркетинг. Маркетинг групите не можеха веднага да получават резултатите от реакцията на клиентите. Във времето преди появата на информационната общност това беше добре, тъй като имаше време за проучвания и публикуване на резултатите, което влияеше на стратегията на дадена компания и на нейните продукти. В информационното общество всичко започна да се движи с голяма скорост. Продуктите стратегиите и цените зависят от нуждите на клиентите. Всичко започва да зависи основно от клиентите. Търсенето от страна на клиента директно въздейства върху дизайна на продукта, маркетинговите стратегии и цените. Поради факта, че традиционно маркетинга е свързан с клиента, информацията, която идва обратно от клиента в реално време трябва да достигне до подходящия отдел в компанията, за да може да се реагира в реално време на всички промени в изискванията на клиентите.

**Електронна поща (E-mail)**

Все повече и повече бизнес компании общуват помежду си по електронен път. За разлика от телефоннния разговор, е-пощата съдържа повече от обикновен текст. Тя дава възможност за прикрепване на файлове, които могат например да съдържат форматирани документи, презентации, изображения или звуци. Потози начин информацията може да се сподели по-лесно. Освен тово електроната поща променя начина на комуникация между хората. Вместо да записват всяко нещо в отделни писма, мислите могат да се предадат към различни електронни пощи. Предимството е че една мисъл може да предизвика мигновен отговор, но това означава, че вие също очаквате незабавен отговор на всяка електронна поща, която е изпратена, така както всеки очаква бърз отговор от самите вас.

**Internet обучение**

Електронното обучение, понякога наричано Интернет-базирано обучение предлага нов аспект в компютъризираното обучение. Вместо да използвате изпълним файл, предоставящ обяснения и тестове, материала се предоставя онлайн. Тестовете се правят в реално време заедно с други

участници и учащите се, могат да обменят опит и да задават въпроси един на друг. В допълнение , може да се предложи онлайн учител, който да обяснява различни теми на всеки посещаващ даден курс, без значение от коя част на света са посетителите. Всичко това може да се направи в реално време. Вместо да се изчаква следващият курс, учениците могат да се свържат към обучаващата мрежа за да получават по-индивидуално обучение. Интернет-базираното обучение може също да се предложи на студенти преди още да има наличен завършен курс на обучение. За “горещите” теми курсът може да се организира по същото време, когато започне самото обучение.

**Онлайн сделки**

Интернет промени начина на сделките с акции и ценни книжа. Е-сделките, предлагат цени на ценните книжа в реално време. При това положение хората могат да реагират в реално време на промените на финансовия пазар. Всеки, който има Интернет банкова сметка може да купува и продава акции и ценни книжа. Това позволява на всеки да участва във финансовите пазари и да печели от инвестиции. Въпреки, че при е-сделките, финансовите пазари са по-рискови от традиционните финансови борси, е-сделките предлагат достъп за хора, които до преди няколко години не знаеха какво представляват тези пазари.

**Онлайн банкиране**

Електронното банкиране е един доста успешен електронен бизнес. Този тип е-бизнес позволява на клиентите да имат достъп до техните банкови сметки и да се изпълняват поръчки, посредством елементарен за използване web сайт. Единственото необходимо нещо е наличието на web браузър и много банки не вземат никакви такси за тези услуги. Онлайн банкерството дава възможност на клиента да се обслужва сам. С тази онлайн услуга клиентите могат да проверяват различни атрибути от своята сметка, да проследяват минали транзакции, да превеждат пари, да поръчват чекове, да плащат сметки и да обменят информация със служители от отдела за клиенти в съответната банка.