**6.**

**ПРАВЕН РЕЖИМ НА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**Потребителско право. Политика за защита на потребителите.**

**Потребителското право като обективно право е съвкупност от правни норми, които уреждат отношенията, възникващи във връзка с потребяването на стоки и услуги и защитата на потребителите. Потребителското право (ПП) обхваща тези норми, които уреждат статута и правомощията на държавни и недържавни структури създадени за реализиране на потребителската защита, както и нормите които уреждат отделните видове способи за потребителска защита.** Именно тези правни норми в своята съвкупност образуват потребителското право като тези норми не са еднородни, някои от тях са разпоредителни (административни), други са гражданско правни и затова ПП като съвкупност от норми е едно комплексно образувание, защото включва норми от различни отрасли.

**Предмет  
Отношенията, които уреждат неговите норми. Тези отношения, свързани с безопасното потребяване на стоки и услуги, във връзка с държавните, недържавните структури, способите за потребителска защита**. Именно нормите които се включват в ПП са от различни отрасли, но ПП включват и специално създадени норми, съдържащи се в специализирани закони. ПП вкл. и НП норми, когато едно деяние извършени във вреда на интересите на лица, покрива състава на престъпление. ПП вкл материални и процесуални норми.

**Метод**Предпоставя се от отношенията, които се уреждат и норми. Като комплексен правен институт ползва и двата метода – властнически и диспозитивен. Разпоредителния се използва при уреждане отношенията на производители, търговци, вносители – да произвеждат само безопасни стоки, да информират потребителите относно състава на стоките и тяхното използване, забрана за подвеждаща реклама. Диспозитивният – правата на потребителите при сключване на договори, правото им да получават информация относно договорите, които сключват, при уреждане на гаранционните права на потребителите при закупуване на стока която не съответства на договора.

**ПРАВО НА ПОТРЕБИТЕЛСКА ЗАЩИТА. СЪЩНОСТ**

**Това право е материално субективно право, предоставено от правните норми на лицата, които имат качеството потребители. По ЗЗП такова качество имат физическите лица, което придобиват или употребяват стоки или услуги за лични или семейни нужди, но не и за професионални или търговски цели.** Като субективно право правото на потребителска защита включва определени правомощия – те определят неговото съдържание.

**Основни правомощия:**

**- право на потребителите на безопасни стоки;**

**- право за получаване на пазара на стоки без недостатъци;**

**- правото потребителите да търсят отговорност, когато им бъде предадена или доставена стока с недостатъци или стока несъответна на договора**. Стоката съответства на договора не само когато има качества необходими за нормалното ползване, но трябва да имаме съответствие между рекламата на стоката и нея.   
**- правомощието да се търси отговорност;**

**- правото да се търси обезщетение за причинени вреди от дефект на стоката.**Правото на потребителска защита е конституционно право. КРБ от 1991г. в чл. 19, ал. 2 установява принципа за потребителска защита. 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. Правото на защита на потребителите като субективно право е частно право. Такова право е признато на всички граждани. Това право има за предмет основни човешки блага – здраве, живот, имущество. Това право се урежда от нормите на частното право. Следва да го отнесем към гражданските права, относителните субективни права, защото на това право кореспондират задълженията на точно определени лица – производители, търговци, вносители.

**Право на потребителска защита**

**Безвиновна отговорност. Няма значение вината. Израз на засилената защита е и че се разширява кръга на лицата които са отговорни пред потребителя: 1 производителят; 2 вносителят; 3 търговецът (ако 1 и 2 не могат да се установят). Отговарят алтернативно.**  
**Европейско Потребителско право и БГ потребителско право**

**Европейското ПП се изразява в приети конвенции от държавите членки на ЕС, регламенти, които са задължителни за държавите членки, препоръките и директивите.** Именно тези актове се използват при провеждане на политиката за защита на потребителите. Тези актове са и източници на ЕС ПП. Те имат различна сила и значение. Докато регламентите и конвенциите са задължителни, докато препоръките- не. Директивите - с тях се установяват принципи и се задължават държавите да ги приемат във вътрешното си законодателство. Те нямат директно действие. Регламент във връзка с подсъдността на споровете. В по-голямата си част ЕС ПП се формира от препоръки и директиви. Целта на досега приеманите директиви е да се създаде една минимална хармонизация на потребителското право на държавите членки чрез възприемане на общи принципи. Именно това е резултата който се е постигнал досега – минимум хармонизация на националните права за потребителска защита. Този принцип води до различие в нивата на защита която предоставят националните законодателства, тъй като повече директиви установяват минимални стандарти, но се дава възможност на всяка държава да установява по-строги правила за потребителска защита. Това пречи на формирането на общия пазар, тъй като в една държава потребителите ползват по-засилена защита, а в друга – минимална защита. Същото е и при фирмите. **Тенденцията е да се върви от минимум потребителска защита към пълна хармонизация на националните права за защита на потребителите. Пълната хармонизация (кодификация) улеснява общия пазар.**

**БГ ПП**

**Източници – специалните закони – ЗЗП, отделните потребителски закони.** Субсидиарен източник – гражданските закони ЗЗД. Тази защита е косвена.

**Политика за потребителска защита**

**Начален момент от който започва да се говори за потребителска защита на държавно ниво – речта на Кенеди през 1962г. пред конгреса. В ЕС този момент е от 1975г. – започват да се приемат програми за потребителска защита. Приемат се и конвенции – за отговорността на производителя, за приложимия закон по отношение отговорността на потребителя. Тази политика се активизира с приемането на първите директиви: от ‘85г. за отговорността на производителя за вреди от дефектни стоки. Като преломен момент в политиката за потребителска защита на ЕС се счита 1992г. - Договорът от Маастрихт – има специална глава за потребителска защита, но този договор постановява принципа за субсидиарност на политиката на потребителска защита, осъществявана от структурата на ЕС. Под субсидиарна политика – помощна политика. Субсидиарният характер на потребителската защита означава, че водеща роля имат отделните д-ви, а ЕС има помощна роля.** В резултат на така установения принцип на минимална хармонизация се достигна до различни нива на предоставяната защита в различните д-ви. Целта е да се отиде към пълна хармонизация – уеднаквяване на държавите членки. Изтъква се, че последната директива която изразява принципа за минимална хармонизация е от ‘99г. за гаранциите при продажба на потребителски стоки и услуги. Израз на европейската политика са двете поредни стратегии приемани от ЕС. Първата е от 2002-2006г. с която са установени 10 принципа – избор на покупките, както избор на държава където да се извършат покупките без мита и допълнителни данъци; принципът за свободно връщане на стоките, които не съответстват на договора до 2г от покупката им; предлагане на безопасни продукти; производителите да информират писмено за всички съставки на пусканите на пазара продукти; потребителските договори да не включват неравноправни клаузи; възможност за отказ от договорите, сключени от разстояние в течение на определен срок, без да се понасят санкции за това; информираност на потребителите за цените на стоките по стандартен начин; забрана за подвеждаща реклама; защита на потребителите на туристически услуги; спонсориране от страна на ЕС с даването на потребителски организации, които да представляват потребителите при възникнали спорове, както и да консултират потребителите и да защитават техните интереси. Федерация за защита на потребителите, Национален съюз за потребителска защита, Съюз активни потребители;

**Втората стратегия за потребителска защита е 2007-2013г., нарича се нова стратегия за здраве и потребителска защита. В тази стратегия се изтъкват 3 основни цели: 1 защита на потребителите от рискове с които отделния човек и отделната д-ва не могат да се справят; 2 да се предоставят на потребителите максимум потребителски права и да се насърчават те да правят по-добър избор, както за здравето, така и за интересите си; 3 политиката за здравеопазване и потребителска защита да не бъде една откъсната политика сама за себе си, а да проникне във всички останали политики водени от ЕС.**

### Българското потребителско право

**Първият потребителски закон – 1999-2005. 2005 – приет е вторият потребителски закон – Закон за защита на потребителите. Това е общият потребителски закон, който е кодифициращ закон, тъй като съдържа общи правила, които уреждат потребителската защита и също така правила, които уреждат различни договори. Договори от разстояние; договор за недвижим имот през фиксиран период от време; договор, сключен извън търговския обект. Съдържа правила за неравноправните клаузи.  
Отделни потребителски закони. Закон за потребителския кредит, З. за предоставяне на финансови услуги от разстояние, З. за туризма.   
Субсидиарни източници – гражданското и търговското законодателство – ЗЗД, ТЗ, Кодекса за застраховане.**

**Принципите на потребителското право – принципът, че когато в потребителски договор има неясни разпоредби, те се тълкуват в интерес на потребителя.**Принципи на БГ ПП – извличат се от ЗЗП и др. Разграничават се конституционни принципи:

- правото на потребителска защита е конституционно право на потребителите;

- правото за потребителска защита се упражнява на държавно ниво;   
- потребителската защита трябва да се осъществява с актове на ниво закони. Общи принципи на потребителското право, които се извличат най вече от ЗЗП:   
- Потребителската защита трябва да се осъществява във всеки един отрасъл във всяка една дейност на органите на изпълнителната власт;

- Забраната за ограничаване правата на потребителите, предоставени им от законите;  
- Обявяване за недействителни всички уговорки с които предварително се ограничават, изключват права на потребителите;

- Обявява се за недействителен отказът от права, предоставени от ЗЗП;  
- Недействителна е всяка клауза, която изключва прилагането на ЗЗП или закон на друга държава-членка на ЕС. Когато характерът на спора или съответни норми препращат към норми на тези държави;

Извличат се и от други отрасли и области в които възникват отношения с потребителски характер.

Нормите на потребителското право могат да се подредят по различни критерии:  
- Обща част – нормите и се съдържат предимно в ЗЗП. Това са нормите, които установяват принципите на ПП, нормите, които уреждат основните права на потребителите, нормите, които установяват задължения за производители и търговци при пускане на стоки в обръщение и нормите, които установяват права на потребителите. В тази част се съдържат и нормите, които уреждат неравноправните клаузи в потребителските договори и последиците от тях. В общата част са обхванати и правилата, които уреждат правния статут на държавни органи, изпълняващи функции за потребителска защита – техните правомощия, актове които могат да издават.  
- Специалната част – нормите, които уреждат отделните видове потребителски договори – туристически, потребителски кредит, договори от разстояние. Нормите, които уреждат реда за решаване на потребителски спорове – главно извънсъдебното решаване чрез помирителните комисии. В тази част се съдържат и нормите които уреждат отговорността на производители, вносители и търговци за дефектни стоки, пуснати на пазара.

### Субекти на потребителското право

**Посочени са в ЗЗП – лицата, които участват като субекти в потребителските отношения – ФЛ, ЮЛ, държавни органи (осъществяват контрол – комисия за защита на потребителите, национален съвет за потребителска защита.**

**ПОТРЕБИТЕЛ  
Потребителят е основният субект на ПП. С оглед на неговата защита се задейства всичко.**

**Потребителят е ФЛ;**

**- Той придобива стоки или ползва услуги за задоволяване на лични или семейни нужди, т.е. непрофесионални нужди;**

**- Той е краен потребител на определени стоки или услуги;  
- Стоките и услугите, които придобива и ползва потребителят имат потребителски характер, не са предназначени за търговска или професионална дейност на съответните лица;**

**- Физическите лица потребители при придобиване на стоки и услуги действат извън своите търговски или професионални правомощия и дейности.  
В закона се казва, че потребителят придобива стоки или ползва услуги. Под** **придобиване не се има предвид само закупуване, но и придобиване на стоки от близки лица за временно или постоянно ползване (ползване от член на семейството) и тези лица са потребители, ако претърпят вреди от вещта, макар и не те да са я закупили, те имат право да търсят обезщетение за вредите.   
Когато придобита стока се ползва и за лични нужди, и за професионални нужди – зависи от доминиращото ползване – дали за лични или за професионални нужди.**Съществува тенденция за разширяване на услугите, които да се считат за потребителски като в техния кръг се отнасят и административните услуги в публичната сфера.   
**Особен вид потребители са и лицата ползващи медицински услуги.  
Туристът – краен потребител на туристическа услуга – по специален закон.**

**ПРОИЗВОДИТЕЛ  
ЮФ или ФЛ;**

**- по занятие произвежда стоки в завършен вид или съществено променя или преправя стока с оглед пускането й на пазара;**

**- производител е ЮЛ или ФЛ, което се представя за производител, като поставя върху стоката, опаковката й или върху техническата или търговската документация за нея своето име или фирма, свой производствен или друг отличителен знак.**В глава безопасност и качество на стоките и услугите – друго определение – това е всяко лице, установено на територията на ЕО или на държава страна на Споразумението за европейското икономическо пространство, произвело или преработило стоката или лице, което е поставило свой отличителен знак, своята търговска марка, своето име върху стоката.

Представителят на производителя на територията на съответната държава, когато производителят има седалище в друга държава членка на общността също се счита за производител.  
Всяко лице, което участва в реализацията на стоката.  
В глава гаранции на потребителската стока се изтъкват същите признаци за производителя като се добави, че за производител се счита и вносителят на територията на ЕО.

**Към производителя се приравнява вносителят.**

**Отговорност за вреди, причинени от дефектни стоки – това е всяко лице, което по занятие произвежда стоки в завършен вид или произвежда по занятие суровини и съставни части включени в производството на други стоки. Също и лицето, което поставя свои отличителни знаци върху стоката. Също и вносителят. Вносител – лицето, което внася стоки с цел продажба, отдаване под наем, лизинг или използва всяка друга форма на разпространение. Обхванат е производителят на суровини, търговецът, който внася стоката.**

**ВНОСИТЕЛЯТ  
"Вносител" е всяко физическо или юридическо лице, което внася стока на територията на Европейската общност като част от своята търговска или професионална дейност с цел стоката да бъде разпространена.**

**ТЪРГОВЕЦЪТ  
"Търговец" е всяко физическо или юридическо лице, което продава или предлага за продажба стоки, предоставя услуги или сключва договор с потребител като част от своята търговска или професионална дейност, както и всяко лице, което действа от негово име и за негова сметка.**

**ПРОДАВАЧЪТ  
Това е търговецът.**

**ДОСТАВЧИКЪТ  
"Доставчик" е всяко физическо или юридическо лице по веригата на доставката на стоката, което по занятие прехвърля собствеността или учредява, или прехвърля други вещни права върху стока в полза на друг доставчик или търговец, или което сключва договор с крайния потребител.** Сключва договори и с лица, които също са търговци – това не са потребителски отношения.

**ИЗВОДИ:**1. Към производителя се приравнява и лицето предоставящо услуги.  
2. Субектите на ПП са частноправни субекти, изключение – при предоставяне на административни услуги, те се предоставят от административни структури.  
3. Имаме пъстрота в използваните термини – в тях се влага различно съдържание. Най-широко съдържание се влага в понятието потребители.

4. Производител може да бъде лице, което произвежда; лице, представител на производителя; лице, което произвежда суровините, частите, което поставя своето име, марка. Към производител се приравняват вносители, други търговци.  
5. Вносителят се определя като лице, което внася стоки на териториите на общността.  
6. Едни от субектите действат по занятие, а другите (потребителите) встъпват в потребителски отношения за удовлетворяване на свои лични частни интереси.   
В потребителските отношения участват и държавни структури. Тяхната дейност е по контрол и подготвяне на нормативни актове. Участват и сдружения на потребителите – ЮЛНЦ.

### Потребителски правни отношения

**СЪЩНОСТ  
Възникват при употребяване на стоки за непрофесионални нужди от потребителски лица.   
Те възникват преди още придобиването на стоки и ползването на услуги (преди пускането на стоките в обръщение и предлагането им на пазара). На този етап възникват преддоговорни отношения – при започване на преговори, рекламиране.**

**ВИДОВЕ**С оглед на вида – публично правни (вертикални); частноправни (хоризонтални).  
С оглед на субекти – между частноправни субекти (договор за продажба, кредит); с участие на органи на изпълнителната власт. Частноправните са материалноправни отношение – биват преддоговорни; договорни; извъндоговорни с обезщетителен характер; извънсъдебно разрешаване на потребителски спорове – пред помирителни комисии, които насочват и подпомагат спорещите страни да сключат договор за спогодба.

**СТРУКТУРА**Предпоставки, субекти, предмет, обект

**ОБЕКТ  
Потребителската стока – в ЗЗП – движима материална вещ. "Стока" е продукт на трудова дейност. Електричеството, крайни изделия и съставни части. Потребителската стока може да представлява и селскостопански суровини и продукти, които не са минали през първична преработка. Лов, риболов.**

**Услугата - "Услуга" е всяка материална или интелектуална дейност, която се извършва по независим начин, предназначена е за друго лице и не е с основен предмет прехвърляне владение на вещ или право на собственост. Услугата не се намира в служебни отношения с потребителя на услугата.**

**ПРЕДМЕТ. СЪДЪРЖАНИЕ**

**Субективните права и задължения на субектите могат да бъдат 2 вида: законови права и задължения и договорни права и задължения. Могат да са и преддоговорни.  
Особено право при някои видове – правото на отказ на потребителя от сключен договор в определен срок - извън търговския обект, сключени от разстояние, при предоставяне на услуги. Без санкции.**

### Права на потребителите

**В ЗЗП са посочени основните права на потребителите в първите разпоредби:**

**1. право на информация за стоките и услугите;**

**2. право на защита срещу рискове от придобиването на стоки и услуги, които могат да застрашат живота, здравето или имуществото им;**

**3. право на защита на икономическите им интереси при придобиването на стоки и услуги при нелоялни търговски практики и способи за продажба, неравноправни договорни условия и предоставянето на гаранции за стоките;**

**4. право на обезщетение за вреди, причинени от дефект на стоки;**

**5. право на достъп до съдебни и извънсъдебни процедури за разрешаване на потребителски спорове;**

**6. право на образование по въпроси, отнасящи се до защитата им;**

**7. право на сдружаване с цел защита на интересите им;**

**8. право на представителство пред държавните органи, вземащи решения по въпроси, които ги засягат.**

**1.Първото – общо право, което се реализира чрез няколко правни способа или средства, като първото правно средство е информация на потребителите преди придобиване на стоката или ползване на услугата, която информация ще им позволи да направят своя избор. Тази информация трябва да се отнася за характеристиката на стоката и услугата, за цената, начина на плащане, срока на годност, гаранциите, условия за употреба на стоката. Изисква се тази информация да бъде дадена писмено или по друг подходящ начин на БГ език по ясен и разбираем начин.**

**На второ място правото на информация се реализира и чрез задължението на закона за търговците да етикират стоките. Етикетът трябва да съдържа инфо за производителя и вносителя, за вида на стоката, характеристиките и, срока на годност, указания за употреба и информацията да бъде на български език или с популярни символи.** **Информацията да не е подвеждаща.** Ако стоката не позволява етикиране, инфо да бъде дадена чрез съответен документ.

**Трето правно средство е рекламата. ЗЗК - Забрана за нелоялна конкуренция. В нея се съдържат правилата, които установяват забрана за заблуждаваща и сравнителна реклама. З**аблуждаваща – подвежда или може да подведе лицата и да повлияе на тяхното икономическо поведение, подвеждайки ги за качествата които притежава стоката или съответната услуга, която се предлага. Сравнителна – идентифицира конкурента или предлаганите от него стоки и услуги. Сравнителната е допустима когато не води до дискредитиране на конкурентите, до объркване на рекламодателя или предлаганите от него стоки с друг производител или търговец.

**Четвърто – чрез даване на указания за употребата на стоките. Даването на указатоката е опасна или ползването и изисква спние се налага когато сециални технически познания или умения. Изрично е предвидено за вносните стоки да има указание на български език.**

**Пето – обозначаване цената стоките и услугите. Цените предварително да бъдат поставени в близост до стоката, а когато са в каталог – най-близо до стоката за която се отнасят. Да бъдат в левове. Цената да не въвежда в заблуда потребителя.**

**2.Право на защита срещу рискове от придобиването на стоки и услуги, които могат да застрашат живота, здравето или имуществото им;**

**В ЗЗП има указания. Най-напред се реализира чрез предвидени превантивни мерки, които да прехождат пускането на стоките на пазара и дори мерки които имат за цел да се спре предлагането на опасни – проби, мостри, рекламации. За търговците е установено задължение да водят регистър на рекламациите – да се направи анализ за опасни признаци на стоките.**

**Друго правно средство – дейността на контролните органи, като такива са предвиден в ЗЗП – комисията за защита на потребителите, в закона за храните, закона за здравето. Тези органи са упълномощени да извършват проверки, да съставят констативни актове. Да уведомяват потребителите за опасни стоки на пазара., да налагат принудителни мерки, когато на пазара са пуснати опасни стоки – временно спиране доставката на определен вид стоки. Забрана за извършване на определени стоки, изтегляне на стоки от пазара, изземване на стоки от потребителите, унищожаването им, затваряне на обекти. Тези органи могат да налагат и административни санкции.**

**3.Право на защита на икономическите им интереси:**

**Средства – чрез защита от нелоялни търговски практики. За такива се считат които противоречат на принципа за добросъвестност, в разрез са с професионалната компетентност и етика, практики които са насочени към определени групи лица и имат за цел да влияят върху тяхното поведение, за да закупят стоката като приписват качества, които не притежават. Напр – заблуждаващи и агресивни търговски практики. Заблуждаваща – използва слабостите на определени групи лица(възраст,здраве) и придава на стоките такива качества, които те не притежават. Агресивна – налагат на потребителя, внушават му че той непременно влизайки в обекта трябва да закупи стоки или услуги без право на избор.**

Забрана на неравноправните клаузи в потребителските договори – клаузи които нарушават еквивалентността в правата и задълженията. Закона обявява за нищожни такива клаузи ако са в общи условия.

**Гаранциите. Продавачът има задължение да достави стока съответна на договора.**

**4. Право на обезщетение за вреди, причинени от дефект на стоки;**

**Чрез уредена в ЗЗП обективна отговорност за вреди от дефектни стоки. Достатъчна е причинна връзка между дефекта на стока и настъпила вреда. Субективния елемент е правно ирелевантен.**

**5. Право на достъп до съдебни и извънсъдебни процедури за разрешаване на потребителски спорове;**

**Чрез установената възможност на потреб ителите да подават сигнали до контролни органи, до общински органи, регионални поделения на КЗП.** Това право се реализира и чрез дейността на помирителните комисии – те се учредяват със заповед на мин. на икономиката в съответни райони, той определя и техния състав (представители на сдружения на потребителите, на търговци, на работодатели). Пред тях се решават спорове – целта е да напътства двете страни да постигнат споразумение за уреждане на спора. Това право се реализира и чрез възможността потребителите да могат да предявяват искове пред съда – във връзка с гаранциите. Срока за отговорност е 2г.

**6. Право на образование по въпроси, отнасящи се до защитата им;  
чрез дейността на сдруженията на потребителите.** За дейността на едно такова сдружение и дали ще се счита за представително сдружение се съди и по кампании за обучение на потребителите за техните права.

**7. право на сдружаване с цел защита на интересите им;**

**По ЗЮЛНЦ – да са независими политически и икономически.** Дейността им освен в тяхната информационна дейност по отношение на потребителите участват и в дейността на държавни органи, също и някои от тях, които са определение като квалифицирани организации от мин. на икономиката и са представени в Е комисия могат да предявяват и искове за преустановяване на действия, които нарушават колективните интереси на потребителите.

**8. право на представителство пред държавните органи**

**От техните сдружения – могат да подават сигнали, жалби, молби. Да предизвикват проверки. Сдруженията, предявявайки искове пред съда за нарушение колективни интереси, по същество осъществяват представителство**. В ЗЗП е предвидено, че когато двама поне или повече потребителите са увредени от едни и същи стоки или услуги, то те могат да упълномощят сдружение да ги представлява пред съда.

### Държавата и потребителската защита. Административни органи

**Административни органи за ЗП – в ЗЗП – министърът на икономиката, енергетиката и туризма. Той провежда политиката за защита на потребителите.** Министърът прави предложения за приемане на нормативни актове в тази област, както и той самият издава такива. Освен това определя представителните сдружения на потребителите, които могат да изпращат свои представители да участват в работата на консултативни държавни структури. Освен това той със заповед утвърждава т.н. „квалифицирани организации”, които имат правен интерес да предявяват искове.   
**Комисия за защита на потребителите, тя е колегиален орган към мин на иконом, ЮЛ. Нейните правомощия: извършването на периодични проверки, т.е. контролна дейност, разглеждане на жалби и сигнали на потребителите. Самата тя по право се счита за „квалифицирана организация” и може да предявява искове – осъдителни за преустановяване или плащане. Комисията издава административни актове ИАА и наказателни постановления с които може да налага админ санкции – глоби на ЮЛ, имуществени санкции на ФЛ. Комисията може да налага административни и принудителни мерки – забрана за пускане на определени стоки, изтегляне на определени стоки.** Съставът и правомощията са уредени в устройствен правилни от 2009. Комисията се състои от 5 членове – има 5г мандат. Защитава икономическите интереси на потребителите, на туристически услуги, поддържа интернет страница на опасните стоки и услуги. Подотчетна е на МИЕТ. Нейната дирекция „Контрол на пазара” има регионални дирекции, които действат в определени области.

**Национален съвет за защита на потребителите. Той е консултативен орган към МИЕТ.** В състава му влизат представители на отделните министерства – на земеделието и храните, на здравеопазването, представители на ПРЕДСТАВИТЕЛНИ СДРУЖЕНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ. ЦЕЛТА КОНСУЛТИРАНЕ НА МИН по политиката. Прави предложения за издаване на подзаконови нормативни актове. За приемане на мерки за потребителска защита, подготвя програми.

**Други структури – звена в общините, създадени от кмета. Осъществяват контрол над пазара в съответната община, консултират потребителите.**

### Организации за защита на потребителите

**Сдруженията за защита на потребителите, но те имат различни правомощия в зависимост от това доколко активна е тяхната дейност, как са регистрирани и дали са утвърдени от мин на иконом като представителни сдружения на потребителите. Възможността потребителите да се организират в сдружения е предвидена в ЗЗП.** Раздел 2, гл 8. ЮЛНЦ. С идеална цел – регистрират се от мин на правосъдието. В ЗЗП са посочени основните правомощия на тези сдружения:

**Имат право да дават становища за подготвяне на нормативни актове; имат право да получават информация от д-вни органи за подготвени методики при определяне на цени за обществени услуги. Могат да извършват проверки за спазване на едни или други изисквания; съдействат за разрешаване на спорове; сключват споразумения; д-вните органи им помагат.**

Условията на които трябва да отговарят са представени в ЗЗП. Представителни защото могат да изпращат свои представители в националния съвет за защита на потребителите.

Представително е това сдружение на потребителите, което отговаря на следните условия:  
1. извършва ефективна обществена дейност за защита на интересите на потребителите, което се преценява в зависимост от:

а) извършените и разпространените публикации за защита на потребителите;  
б) проведените информационни кампании за запознаване на потребителите с техните права;

в) предприетите действия за защита на колективните интереси на потребителите;  
2. изградените приемни за предоставяне на съвети и информация на потребителите, които трябва да са най-малко в една трета от областните градове.  
Сдруженията на потребителите доказват обстоятелствата по ал. 1 пред министъра на икономиката и енергетиката чрез представяне на отчет за извършената дейност за защита на потребителите през предходната година, който се представя до 31 януари на следващата година.

Министърът на икономиката и енергетиката изготвя ежегодно списък на представителните сдружения на потребителите, отговарящи на изискванията на ал. 1, който се публикува в Интернет страницата на Министерството на икономиката и енергетиката.  
Д-вата може да финансира такива сдружения и се ръководи от тези отчети. По ЗЗП е отчитането, по ЗЮЛНЦ е регистрацията.

Освен представителни сдружения, в ЗЗП и директиви се предвиждат квалифицирани организации – те имат право да предявяват искове пред съда. Наредба за критериите на които трябва да отговарят квалифицираните организации, които могат да предявяват такива искове. Съобразно тази наредба те трябва да бъдат регистрирани в мин на правосъдието и да са извършвали минимум 2г дейност в интерес на потребителите. Да са икономически и политически независими. Тези организации които отговарят подават молби с доказателства, че са работели в тази дейност за определен срок. Министърът утвърждава списък с квалифицираните организации. Този списък се изпраща и в Е комисия, тъй като тези организации могат да предявяват искове и на територията на други д-ви. В този списък са посочени 8 организации: към тези по право се отнася и комисията за защита на потребителите, нищо че е д-вна структура; българска национална асоциация на потребителите; потребителски център за изследване и информация; съюз на застрахованите в България; регионален съюз на потребителите ВИДИН ‘98; национална лига потребители на услуги; асоциация в помощ на потребителя; федерация за ЗП. Наредба за условията от 2006г. – останалите сдружения могат да си осъществяват своите функции и без да бъдат вкл в списъка с квалифицирани организации.

### Законови задължения на производители, изпълнители и други търговци във връзка със защитата на потребителите

**Законовите задължения стават част от договорното съдържание. Те могат да се разделят на общи задължения и специфични задължения от специалните потребителски закони.   
Първото задължение е за предоставяне на информация на потребителите. Преди сключване на договора, за да се даде възможност на избор, на български език, писмена. Производителите трябва да дават информация не само за характеристиките, но и за самия търговец – седалище, работно време, материално отговорно лице.   
Задължение за предлагане на безопасни стоки и услуги. Задължение за етикиране на стоките и услугите. Задължение за упътване за опасни стоки. За обозначаване цените на стоките; за издаване на документ за извършената продажба или услуга и забрана за нелоялни търговски практики.** Това са общи задължения в ЗЗП.  
**СПЕЦИФИЧНИ  
Предоставяне и уреждане на законовите гаранции при потребителската продажба. Задължение за приемане на рекламации и за водене на регистър на рекламациите. Задължение за обезщетяване за причинени вреди.** Специални задължения са предвидени при сключване на някои потребителски договори – за ползване на недвижим имот във фиксиран период от време, тук се изисква да се даде инфо за вида на недвижимия имот, за отрязъка от време през който потребителя ще може да ползва имота ежегодно, за услугите които са вкл. в цената. Задължение за отказ от договора в определен срок. **Договорът за организирано туристическо пътуване – туроператорът да предлага на туриста инфо която да предхожда сключването на дог. За сроковете, за възможността за промяна на дог. или отказ. Туроператорът е длъжен да даде предварително инфо за медицинските и здравни изисквания.**За финансовата институция, която предлага финансови услуги от разстояние. Повечето от задълженията са админ. задължения и при нарушаването им се носи админ. отговорност и освен това, за да се предотвратят нарушения е предвидено, че контролните органи могат да налагат принудителни мерки – изтегляне, изземване.   
Санкциите предвидени в ЗЗП са глоба за ФЛ, имуществени санкции – за ЮЛ. Други се изпълняват чрез скл. договори. Може да доведе до преддоговорна или договорна отговорност.

### Потребителски договори. Характеристики на потребителския договор

Т.н. потребителски договори се обособиха като вид договори след приемането на ЗЗП ‘99г. До този момент договорите поделят на търговски, граждански. Това обособяване се прави на основание създадената правна уредба на договори в които участват като потребители на стоки и услуги ФЛ. В правната уредба на този вид договори могат да се отграничат нови институти които се създадоха. И също така правната уредба на тези договори почива на др. принципи които се отличават от принципите на ТП, като субсидиарен източник за уреждане на тези договори – закона за туризма, др. специални от тяхната уредба могат да се извлекат принципи, които са присъщи за ПОП.  
**Това са частноправни договори, обслужват движението на стоки и услуги до крайния потребител. Това е характерно за предмета на тези дог. – че имат един краен продукт, който се потребява от ФЛ за лични нужди, семейни, които са извън тяхната търговска и професионална дейност.** Тези стоки не се влагат в едно по-нататъшно производство.

**Страни  
Търговецът и потребителите**. По ЗЗП потребител – ФЛ, което потребява за свои нужди извън своята професионална и търговска дейност. Едната страна, потребителят, винаги е ФЛ. Дори при някои договори, които също могат да се отнесат към този вид може да участва като страна ЮЛ (туристически пакет) то е в качеството или на комисионер за сметка на други лица, или ще сключва договора в полза на трето лице.   
**Предмет  
Стоки или услуги за лично потребление.** Възможно е да са такива, които могат да се ползват и за професионални нужди. В този случай се взема предвид преобладаващото приложение. Професионално потребление, за да имаме трябва услугата или стоката да се влагат в производствения процес, в професионалната дейност. Разграничителен критерий – за какво ще се ползва.

От правната уредба в законите могат да се извлекат принципите на правното регулиране на потребителските договори – принципи на потребителското договорно право:  
1. нормите в потребителските закони уреждат фигурата на потребителя като информирано и просветено лице. Макар че цялата уредба в потребителските закони е по-благоприятна към потребителя;

2. принципът за автономия на волята се разгръща по-широко. Особено при тези договори, при които потребителят не е запознат за предмета, когато сключва договора. Дог., с който се предава временно ползване на недвижим имот. Предметът е такъв, че обектът не може да бъде подложен на оглед от потребителя. Дистанционните продажби – до сключване на договора между страните няма физически контакт. Уредено е правото на отказ от договора в определен срок без да се налага санкция;

3. принципът за отстраняване на информационната неравнопоставеност между двете страни на договора. Търговецът, който знае какъв продукт предлага, а потребителят в по-малка степен може да се запознае с продукта. Уреждат се преддоговорни и договорни задължения за предоставяне на информация на потребителя – при някои договори. Друг способ е рекламата. Реклама, която не е заблуждаваща, нито е сравнителна реклама, която да злепоставя конкурента.   
4. Нов инструментариум, чрез който потребителят да се защитава – отказът от договора;  
5. Уреждане в ЗЗП на неравноправните клаузи, вкл в потребителски договори. Изрично е посочено в закона, че ако неравноправна клауза е вкл в общи условия, то тези неравноправни клаузи се обявяват от закона за нищожни. Ако такива клаузи са вкл в други договори, които нямат потребителски характер, те ще бъдат валидни.   
Пълната унификация, която се цели да се постигне в ЕС на базата на директивите ще бъде в областта на потребителските договори. Друга тенденция – да се създаде обща рамка, която да представлява един модел, но така няма да се стигне до пълна унификация.

**СКЛЮЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ДОГОВОРИ**

**Нито в европейското потребителско право, нито в ЗЗП има общи правила относно сключването на потребителските договори**. Няма единна правна уредба за скл на потребителски договор. Различните директиви и закони съдържат собствени правила за скл на съответния договор. **Така че се прилагат общите правила на ГП,** освен ако за конкретен потр дог има специални изисквания в специален закона. В ЗЗП са уредени различни търговски практики които да се прилагат при скл на отделни потребителски договори, които имат по-особена характеристика – дог скл извън търговския обект, за дог скл от разстояние**. Предвидено е в търговските практики – забрана за доставка на стоки и услуги без предварително искане от потребителя. Потребителят няма задължение да я върне. Така се получава неоснователно обогатяване, ако потребителят трябва да я върне. Получаването е различно от одобряването. Липсата на отговор от потребителя, когато му е направено предложение – не се приема за съгласие.** Уредени са в ЗЗП и състави на нелоялни търговски практики, които противоречат или на добросъвестността или на професионалната етика или са агресивни търговски практики или се използват срещу податливи лица. уредени са и състави на подвеждащи търговски практики.

**В повечето потребителски закони са уредени преддоговорни задължения. Тези задължения са преддоговорни информационни задължения – преодоляване на неинформираността, неравнопоставеността.** Как се разграничава рекламата от преддоговорните задължения. Рекламата е адресирана до неопределен кръг от лица, а и не е толкова подробна. Преддоговорните задължения имат индивидуален адресат. При договорите скл от разстояние също предложението е насочено към неопределен кръг от лица. Преддоговорните информационни задължения са общи задължения. Например в директивата за скл на дистанционни договори са уредени два вида задължения преддоговорни – за информиране относно предмета на договора и за информиране относно скл на дог. В нашето ПОП същото. Задължения преди придобиване на стоката или услугата – за да реши дали да скл дог или не. Информираност за цената, количеството, срока на плащане, гаранция и др. в ЗЗП е предвидено че преддоговорната информация, която се дава трябва да е в писмен вид или по друг подходящ вид и да бъде разбираема. **Средства за преддоговрна инфо представляват каталозите, етикирането на стоките. Това са общи задължения за преддоговрна инфо която са длъжни да дават търговците на потребителите.** В отделните договори се уреждат специални задължения – дог за продажба извън търговския обект (търговецът трябва да информира потребителя за правото му да се откаже от дог в определен срок 7дн; трябва да е в писмен вид информацията; да бъде дадена при отправяне на предложението за скл на дог и най-късно до момента за скл на договора, ако не се даде такава информация се удължава срока в който потр може да е откаже от дог); дог за продажба от разстояние (преди скл на дог търговеца треа да предостави инфо относно самия доставчик, основните характеристики на продукта, цената, начина на плащане, правото на отказ от дог); дог за предоставяне на частично ползване на недвижим имот пред определен период от време (да се предостави писмена инфо, която да съдържа описание на недвижимия имот, какви услуги се скл в цената която се плаща). Дог за туристически пакет – нощувки, транспорт, паспортен режим. Закона за електронната търговия – чл. 14, задължение за потвърждаване на приемането, стъпките за скл на дог.  
Сключване  
**Няма общи правила, но при всички потребителски договори – трябва да се постигне съгласие. Специални правила при скл на дог по електронен път – изисква се потвърждение за получаване предложението и приемането.** Това потвърждение е равнозначно на приемане или пък е фактическо действие, две са хипотезите. При някои потребителски дог скл може да стане и чрез конклудентни действия – приема се стоката и се заплаща цената. При туристически пакет, таймшеринг и др. не е възможно.  
**Форма  
Няма общи правила. Договор за туристически пакет, договор за предоставяне на частично право на ползване на недвижим имот и др. – трябва да е в писмена форма. За някои договори е предвидена писмена форма, но това не е общо изискване.**

### Съдържание на потребителските договори.

**Няма общи правила, а за всеки отделен вид има изисквания за съдържанието. За някои от договорите се изисква съдържанието им да вкл определени реквизиции – дог. за туристически пакет, частично право на ползване, финансови услуги от разстояние и др. За някои се изисква целият дог. да е в писмена форма, а за др. се изисква писмена форма само за определени условия. Общи изисквания са условията да бъдат на БГ език, условията да бъдат на ясен и разбираем език, ако има съмнение в някое условие, то трябва да се тълкува в интерес на потребителя. При дог. за туристически пакет – краен срок за отказ, застраховките, възможности за отмяна на пътуването, т.е. задължителните реквизити са различни за различните договори.**

**Неравноправните клаузи**

**Това са общи правила. В главата за неравноправни клаузи има първо един общ състав. След това имаме примерно изброяване на неравноправните клаузи. След което са посочени правните последици при вкл на неравноправни клаузи в потребителски дог. Неравноправни клаузи са уговорки във вреда на потребителя, те не отговарят на изискванията за добросъвестност при формиране на съдържанието на дог, т.е. съдържание, което отчита интересите и на двете страни; те водят до неравновесие между правата и задължения на търговеца и на потребителя.** Това са общи правила. Тези признаци се извличат от чл143 ЗЗП. Тази клауза трябва да бъде вкл в съдържанието на дог. с потребителя. В 17 точки са изброени неравноправни клаузи. Правни последици от неравноправните клаузи. Правните последици биват 2 вида:  
**1. Когато неравноправната клауза е клауза от общи условия или се съдържат в предварително изготвени условия от търговеца, тогава тези клаузи са нищожни.** Поради това че са неравноправни.

**2. Не са нищожни неравноправни клаузи, които са индивидуално уговорени. Щом като се е съгласил потребителят, то клаузите не се обявяват за нищожни.   
Когато търговеца твърди, че условието е индивидуално уговорено, той трябва да докаже, че е така.** Ако някои от условията на дог. вкл неравноправни клаузи, които са предварително подготвени от търговеца и са обявени за нищожни, това не води автоматично до нищожност на целия договор, зависи дали страните биха го скл и без тези клаузи – частична недействителност.

### Видове потребителски договори

**Потребителска продажба – ЗЗП. Уредбата и се различава от гражданската и търговската продажба. Законодателството ни урежда три договора за продажба.   
Продажба извън търговския обект – продажба при посещение на търговеца на работното място, в дома, без това посещение да е поръчано. Уредено е и правото на отказ от дог в 7-дневен срок, тъй като потребителят не е имал възможност да се запознае с предмета на дог. Правилата за този дог не се прилагат за договори, които са изброени в закона – за стойност под 120лв, дог по каталог, дог с предмет ценни книжа…   
Дог за продажба от разстояние и за услуги предлагани от разстояние – от момента на оправяне на предложението до сключване на дог. страните не са във физически контакт помежду си, използват различни форми на комуникация.**

**Дог за ползване на недвижим имот през определен период от време.**

**Дог за туристически пакет (договор за пътуване с обща цена).**

**Договор за финансови услуги от разстояние.**

**Договор за потребителски кредит.**

### Отмяна (откaз) от сключен договор

**Правото на отказ се отнася само до потребителските договори. То е уредено не при всички потребителски договори. При тези, които потребителят не е могъл да се запознае обстойно с предмета, напр. дог. за туристически пакет.  
Термини – право на отказ; потребителят може да отстъпи от договора; може да развали договора. Правото на отказ може да се разглежда като обективно право. Правото на отказ е правото на едно лице да излезе от договора.**

Тук може да се разграничи правото на отказ и правото да се развали дог. Имат различно приложно поле – правото на отказ се прилага само при някои потребителски договори; правото на разваляне намира приложение при всички двустранни дог. **Правото на отказ може да се упражни в кратък срок след сключване на дог. Правото на разваляне може да се упражни когато имаме виновно неизпълнение, докато при правото на отказ нямаме виновно неизпълнение.** Правото на разваляне – 5г. и правото на отказ има обратно действие. Да се върне полученото. При правото на отказ не възникват никакви санкции за потребителя.

Сроковете са различни – 7 дни, 10, 14 (за туристически пакет, за кредита).

**Формата е писмена.** Началният момент, от който започват да текат сроковете: от момента на придобиване, на скл на дог. При тези договори е установено като задължение да бъде информиран потребителят за правото му на отказ. Ако не е бил информиран до скл на дог, то срокът, през който може да се откаже се удължава. Има дог при които поради спецификата на предмета е невъзможно право на отказ. Доказателствената тежест, че потребителят е информиран пада върху търговеца. Правото на отказ се свърза с връщане на вещ, платени суми.

### Потребителска продажба

**За да има ПП трябва да имаме „професионалист” – търговец, който извършва стопанска дейност.** Отговорността при доставка на стока е на продавача, той може и да не е производител. Тази отговорност е договорна.

**Законова гаранция – законово задължение на продавача да осигури съответствие на стоката с договора.** Продавачът има възможност да се освободи от отговорността, ако докаже, че не е знаел и че не е могъл да знае за публични изявления, или че те са били променени.  
  
Продавачът не е обвързан с публичните изявления, ако докаже, че:  
1. не е знаел и не е могъл да знае за направените публични изявления, или  
2. публичните изявления са били коригирани в момента на сключването на договора, или  
3. решението на потребителя за закупуване на потребителската стока не е било повлияно от публичните изявления.

Тези критерии са изброени в закона. Достатъчно е да е налице само един. **Продавачът отговаря за несъответствието независимо дали е знаел за това или не.** Отговорността в този случай е обективна. Така е и по ЗЗД. Щом като законът допуска продавачът да се освободи от отговорност по 1. и 2. В тези случаи, щом като е предвидено освобождаване от отговорност, то трябва да се продиктува от това, че той носи риска. При този критерий се взема предвид и знание на продавача относно публичните изявления.   
  
**ПРАВА НА КУПУВАЧА КОГАТО КОНСТАТИРА ТАКОВА НЕСЪОТВЕТСВИЕ**Правата на купувача, това са гаранционни права, изрично уредени в закона:  
**1. Има право да иска замяна**

**2. Отстраняване на недостатъка чрез ремонт**

**3. Намаляване на цена**

**4. Разваляне на договора и възстановяване на платената от него сума.  
Освен това купувачът има право да предяви иск и за обезщетяване на вредите по** **общите правила.** Четирите гаранционни права се упражняват чрез отделни искове (всяко едно от тях) – извънсъдебно или съдебно. ЗЗП установява презумпция за съответствие на потребителската стока с договора. **За да носи продавача гаранционна отговорност несъответсвието трябва да е налице при доставяне на стоката, а не в резултат на потребяване на стоката. Презумпция, че несъответствието е налице при доставяне, ако то се прояви до 6 месеца от доставката.** Изключение от тази презумпция ще имаме, ако се докаже, че несъответствието се дължи на естеството на стоката или на самия характер на формата на несъответсвие. **Основните права потребителят-купувач може да ги упражни по 2 начина: съдебно и чрез рекламации.**

### Рекламации и връщане на стока

**Рекламационното производство е извънсъдебно производство за решаване на възникнали спорове, доброволно производство.** Понякога то е задължително производство, за да се търси съдебна отговорност. Така по Закона за защита на потребителите уведомлението, направено от купувача на продавача, че е налице недостатък е задължително. То може да съвпада с рекламацията. Рекламацията не е пречка да се предяви иск пред съда.

**Съдържание на рекламацията:**

**Рекламационен срок – 2 месеца, който тече в рамките на 2 години от доставката. Срок за отговор – 1 месец. В случаите, когато с търговска гаранция е предоставен по-дълъг гаранционен срок, тогава се удължава и рекламационният срок със срока на гаранцията.  
  
Двустепенно упражняване на гаранционните права. Независимо, че е казано, че има право на избор от тях, най-напред клиента може да избира между ремонт или замяна. Ако не е удовлетворен или не получи отговор, тогава може да упражни другите си права.** Това двустепенно упражняване не важи пред съда.

**Продажба на стоки втора употреба – в Закона за защита на потребителите няма правила, които се отнасят до такива вещи. В европейската директива от 1999 г. този въпрос е предоставен да се реши от държавите членки. Те могат да предвидят и по-кратки срокове (от 2 години). Вариантът е да се приложи ЗЗД – законна отговорност на купувача от ЗЗД. Тези стоки не са изключени от общите разпоредби на закона.**  
**Движими вещи – 6 м, отговорност за недостатъци.** Има право на оглед потребителят и може да констатира. Изтекло е много време от пускането на стоката на пазара. При продажба на вещи втора употреба страните на договора могат да договорят срока и той може да бъде по-кратък от 2г, но не по-кратък от 1г. (според бъдещата директива). Не са изключени от потребителската продажба, но няма и изрична разпоредба. Годността на стоката за обикновено ползване ще съответства на годината на производство.

**В ЗЗП изрично е предвидено, че когато причината за несъответствието на доставената стока не е в продавача, а е в производителя или в предходен доставчик във веригата, тогава продавача, който е понесъл вече гаранционна отговорност пред купувача (договорна отговорност) той има възможност да предявява регресни претенции пред лицето, което е причинило несъответствието**. Продавачът, понасяйки гаранционна отговорност (договорна отговорност по ЗЗП), това са разходи за него (имуществена вреда, такива разходи има и при замяна, отбив от цената) тогава продавачът има право на иск за претърпените вреди (вземане за обезщетение, за вредите които е претърпяло). Тези отношения не се уреждат от ЗЗП, а от ТЗ, тъй като в ТЗ няма специални норми, които уреждат отговорност при вреди, прилага се ЗЗД. ЗЗП/ТЗ/ЗЗД. Срокът е 3г. Когато продавачът се намира в пряка договорна връзка, тогава продавачът ще търси договорна отговорност – обезщетение за вреди, ако е уговорена неустойка – нея. Ако причината е в производителя или има междинен дистрибутор, тогава няма договорна отговорност. Потребителят може да търси договорна отговорност от производителя, ако има вреди от вещта. Тук не се търси вина – несъответствието да бъде налице заради производителя/продавача.   
  
**ВАЖНО ДА СЕ ЗНАЕ:**

**Според разпоредбите на Закона за защита на потребителите връщането на стоки без дефект е възможно единствено в случай, че са закупени от онлайн магазин или извън търговски обект. При пазаруване от т.нар. традиционни магазини търговците не са задължени да приемат обратно вече продадени продукти без дефект, тъй като потребителят е имал възможността да се запознае предварително със съществените и реални характеристики на стоката преди да вземе решение за покупката, докато при интернет магазините и сделките извън търговски обект това не е така.**

### Отговорност за вреди от дефектна стока

**Още с първия ЗЗП се създаде нов институт на ГП и в частност на ОП, а именно института, чиито норми уреждат отговорността на производителя на стока, пусната на пазара, за вреди настъпили от дефекти, с които е била обременена стоката.** Нов институт защото: 1 се уреди отговорност, имаща извъндоговорен характер, спрямо която вината е правно ирелевантно обстоятелство. Тази отговорност има общи страни с друга извъндоговорна отговорност – деликтната. И при двете отговорности имат извъндоговорен характер; и при двете се касае за отговорност за причинени вреди. но при отговорността по ЗЗП вредите са последица от дефекта, с който е обременена стоката, пусната на пазара. А при деликтната вредите са последица от неправомерно действие. Разликата между тях е в субективния елемент – вината. Различна е и философията на двете отговорности. При деликтната отговорност стремежът е бил да се санкционира лицето, което виновно е причинило вреди на друго лице или на неговото имущество. Основна предпоставка а деликтната е вината. изключването на вината води до освобождаване от деликтната отговорност. Целта по ЗЗП е да бъдат възмездени вредите на потребителя. Разлика в предпоставките: при едната вината е задължителна предпоставка, а по ЗЗП вината е ирелевантна. Вината се презюмира в нашето право. В давността: по ЗЗД – 5г; в ЗЗП – 3г(от откриване на дееца, от извършване на нарушението и от настъпване на вредоносния резултат). Друга разлика е вида на вредите, които могат да се обезщетяват – по ЗЗД имуществени и неимуществени; по ЗЗП само имуществени.

Това е извъндоговорна отговорност – няма договорна връзка. Не е необходимо между увреденото лице и лицето, което се счита че е причинило вредата да съществува правна връзка. Правната връзка възниква едва с увреждането в повечето случаи. Възможно е производителят да е и продавач – тогава е възникнала договорна връзка. Но отговорността по ЗЗП не е договорна и няма да се търси на договорно основание.

**СУБЕКТИ  
Субект на отговорността е производителя, не продавача, не дистрибутора.** Закона определя, кои лица са производители:

1. По занятие произвежда стоки в завършен вид, стоки, суровини, както и съставни части вкл в производството на други стоки;

2. Лице, което се представя за производител – слага своята марка, име или друг отличителен знак;

3. Който внася по занятие на територията на ЕС стоки, с цел продажба, наем, лизинг или други форми на разпространение;

4. Дистрибутори и търговци, през които стоката е преминала и през тях.  
Лица, които могат да търсят отговорност – увредените лица. Може да са били купувачи или само да потребяват стоката. Независимо на какво основание са ползвали тази стока, те имат качеството потребител, но важно е да ползват стоката за удовлетворяване на лични нужди. Винаги ФЛ.

**ПРЕДПОСТАВКИ  
1. Да са причинени вреди;**

**2. Вредите да са причинени от стока, пусната в обръщение и придобита от пазара;**

**3. Стоката да е дефектна;**

**4. Да съществува причинна връзка между дефекта е вредите.**

ПОНЯТИЯ  
Стока – движима вещ, част от друга движима или недвижима вещ. Както крайно изделие, така и съставна част. Движима вещ – и селскостопански продукти, както и други продукти, които не са преминали през преработка; електричеството. Когато доставчика на ЕЛ енергия доставя енергия, различна   
Дефект – когато не отговаря на очакванията за обичайна употреба, като се има предвид представянето на стоката по отношение на нейното качество, състав, рекламата й. Дефекта треа да бъде налице към моментна на пускане на стоката в обръщение(=първото пускане на пазара). Ако този дефект е настъпил в по-късен момент, производителя няма да отговаря.  
Причинна връзка – вредата треа да бъде последица от дефекта. Причинната връзка освен че е обективна предпоставка, тя предопределя и обема на отговорността.

ВРЕДИ  
Имуществени вреди. Извод се прави от закона – ако е претърпял неимуществени вреди, могат да се търсят по общия ред. 131 ЗЗП препраща към 45 ЗЗД.  
На обезщетение подлежат вредите, причинени от:  
1.смърт или телесна повреда на физическо лице; - разходи и пропуснати ползи. Разходи за лечение, пропуснати доходи.  
2.повреждане или унищожаване на вещ, различна от дефектната стока, на стойност не по-малка от 1000 лв., когато вещта е предназначена предимно за лична употреба и е ползвана от увреденото лице по предназначение.

**ОСВОБОЖДАВАНЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ОТ ОТГОВОРНОСТ**

**Производителят не носи отговорност, ако докаже, че:**

**1. не е пускал стоката в обращение, или**

**2. след като бъдат взети предвид всички обстоятелства, е вероятно дефектът, причинил вредата, да не е съществувал към момента, в който производителят е пуснал стоката в обращение, или дефектът се е появил впоследствие, или  
3. не е произвел стоката за продажба или друга форма на разпространение с търговска цел и не е произвел или разпространил стоката в рамките на своята професионална дейност, или**

**4. дефектът се дължи на съответствието на стоката със задължителни изисквания, определени от държавни органи, или**

**5. състоянието на научно-техническите познания към момента на пускане на стоката в обращение не е позволявало установяването на дефекта.**

**6. ако докаже, че дефектът на съставната част се дължи на разработването или проектирането на стоката, в която тази част е включена, или на указания за стоката, дадени от производителя.**

Директивата, която урежда отговорността на производителя за дефектна стока Д-ва 85/374. В нея е дадена възможност на д-вите да преценят дали да въведат като обстоятелство нивото на научно-техническия прогрес и т.5.   
В закона е предвидена солидарна отговорност, когато: няколко лица са отговорни за причиняване на една и съща вреда; когато дефектната стока е включена в друга стока, тогава производителя на съставната част и лицето, извършело монтажа, отговарят солидарно.

**НАМАЛЯВАНЕ И ОСВОБОЖДАВАНЕ ОТ ОТГОВОРНОСТ**

Когато вредите са причинени едновременно от ефекта и от поведението на увреденото лице или на лице, за което увреденото лице отговаря.

**СРОКОВЕ  
Два срока:**

**3г срок, в който може да се предяви иска за причиняване на вреди от дефектна стока, начало на срока – дата на която деецът е узнал или е следвало да узнае за вредата, дефекта и откриването самоличността на производителя – кумулативно.**

**Давностен.  
Правата на увреденото лице по този раздел се погасяват с изтичане на 10г от датата, на която лицето е пуснало стоката в обръщение.**

### Потребителски спорове

**Същност**  
**Най-често потребителския спор се определя като спор, възникнал във връзка с правата на потребителите, които са възникнали с правата предоставени им от ЗЗП и спор, свързан с неравноправните клаузи в договорите. Това е спор, който възниква по повод нарушените потребителки права, уредени от ЗЗП и др закони или договори, или спор, възникнал във връзка със съдържанието, изпълнението или неизпълнението на** **задължения, породените от потребителски договори.** От различията в схващанията идват и други различия – кой трябва да бъде компетентния съд. В ГПК е предвидено, че искове на потребители имаме изключение от принципната местна подсъдност. Иск на потребител може да бъде предявен по неговия постоянен или настоящ адрес. Може да се направи извод относно какво представлява потребителския спор – спорове между потребители и търговци, включително във връзка с гаранционната отговорност, правото на рекламация за стоки или услуги и неравноправните клаузи в договори, с търговските практики и договорите, сключвани с потребители.

**СПОСОБИ ЗА РАЗРЕШАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ СПОРОВЕ**

**Жалби, сигнали, молби, отправени от потребителите и от сдруженията на потребителите до контролни органи, които имат функции във връзка с защитата на потребителите. Може да бъде устно или писмено. Ако са отправени до некомпетентен орган служебно се препращат до компетентен. 14 дн срок, ако трябва да се извърши проверка – 1месец.**

**Чрез преговори с търговеца при посредничеството на потребителска организация. Тя действа като посредник и подпомага страните. Може и да действа от името на потребителя или само да го консултира.**

**Чрез помирителни комисии. Това са комисии, които не постановяват решения, а те посредничат и подпомагат страните да постигнат споразумение.** Помирителните комисии се създават от Мин на ИЕТ. Той определя броя им, тяхното седалище и района на действие. Утвърждава състава на комисиите**. Обръщането към такива комисии не е задължителна предпоставка за търсене на съдебна отговорност. Въпрос на избор. Състава на помирителната комисия – представител на КЗП(държавна структура), представител на сдружение на търговците, представител на сдружение на потребителите(недържавни). Помирителните комисии не са правораздавателни органи. До споразумение се стига в резултат на взаимни отстъпки. Това споразумение по своята правна същност е договор за спогодба.** Производството започва с заявление на потребителя, заседанията са открити, могат да се събират доказателства и да се използват вещи лица, комисията може да изготви проекта за споразумение, но страните решават дали да го подпишат. **Ако не се изпълняват задълженията по споразумението, всяка заинтересувана страна може да се обърне към съда. Ако подписите се заверят нотариално и произтичат парични задължения, може по ГПК да се издаде заповед за изпълнение.**

# [Опазване на правата на потребителите. История на близо 4 000 години](http://www.newmedia21.eu/analizi/opazvane-na-pravata-na-potrebitelite-istoriya-na-blizo-4-000-godini/)

**Човешкото съществуване е придружено от стремежа за придобиване на все повече и повече, за презапасяване и нуждата от манипулация, за да постигне непрекъснато растящото количество ресурси. А където има консумиране, там има и потребители. А където има потребители, практиката показва, че има и недоволство, оплаквания и жалби.** Обект на настоящото е да се проследи как писаните закони от древността са изпълнявали функцията на защита на потребителите и как се развива тази идея до днес, приемайки различни форми – от държавен регулаторен орган до неправителствени организации и граждански общества. Как е бил организиран публичният дневен ред; каква роля са имали и каква имат днес; как се регламентира тяхната функция. Задачите, които се поставят са: да се изведат основни насоки в работата на организациите за защита на потребителите; да се установят базовите елементи в работата им и да се направи съпоставка. Изследването включва също така анализ на проблема дали може или не може да се вземе само най-доброто, най-работещото от всички видове системи.

***1. Културна и идейна обосновка на възникването на организациите за защита на потребителите***

**Стоки и Услуги. Това са нещата, които ползваме ежеминутно и с които ни обсипват различните фирми, организации и корпорации. Глобализацията и интернет само правят достъпа до стоките и услугите по-лесен, по-бърз, но не и непременно по-сигурен и по-качествен. Стоки и услуги е имало още в зората на човечеството. За да оцелее, човекът добивал и произвеждал. Нужното ползвал, остатъка – заменял.** Обаче човеците придобивали знания и умения в различни сфери. Така се стига да оформянето на началните форми на стоково стопанство. **Този процес, облечен в думи, описва Платон в знаменитото си произведение „Държавата”. Най-вероятно Платон не е и допускал колко далеч би могло да стигне човешката лакомия за акумулиране на средства. Затова в своя трактат не дава съвет, че в състава на държавата трябва да има орган, който да упражнява контрол за защита правата на потребителите**. Разликата между хората от преди столетия и сега е почти никаква. И нито глобализацията, нито интернет според нас биха могли да бъдат днес адекватно оправдание за нарастване нуждата потребителите да бъдат защитавани от държавите и организациите си. Нещото, което не се променя у човека, е това, което го няма никъде в природата – стремежа за придобиване на все повече и повече, за презапасяване и нуждата от манипулация, за да постигне непрекъснато растящото количество ресурси. Това става основа за формирането най-общо на три направления в изследователските подходи за определяне на феномена „потребител” след 1920 година – изучаването на потребителското поведение, изследвания на самите потребители и изследването на потреблението.

**Всеки един от нас, улисан в задълженията и отговорностите си, разполага с все по-малко психичен капацитет да внимава за всички търговски капани, с които се сблъсква. Днес те не се свеждат само до опасността на продукта – техническа неизправност, канцерогенни материали и опаковки, консерванти или Е-та. Това са заблуждаващи реклами, неочаквани такси за роуминг или вид обслужване, нечетливи текстове в договори (особено банкови), съмнителни практики чрез интернет и какво ли още не, насочени единствено и само да манипулират съзнанието ни. Така сме свикнали с тях, че рядко и се заглеждаме в етикетите. И в повечето случаи някак си , уж между другото, си задаваме въпроса „Да купим или да не купим?”. На въпроса „Докторе, какво не е** **наред с хората днес?”, покойният вече нобелов лауреат Алберт Швайцер отговорил: „Хората просто не мислят.”** Потребители сме ежедневно, дори ежечасно и затова на помощ идват всички законови уредби. И колкото по-цивилизовано става едно общество в своето развитие, толкова по-голямо значение придобиват гражданските организации и гражданското общество като цяло.

***2. Далечната история – от Древна Индия, Древна Гърция и Рим до Късното Средновековие***

**2.1. Древна Индия**

**Практиката, добра или лоша, има своето начало в далечната история, когато човекът, започнал да разсъждава и да създава някакъв вид обществени структури, започва да осъзнава необходимостта от създаването и налагането на някакви норми и закони. Едни от първите исторически и запазили се до днес писани закони, насочени за опазване на правото на потребителя, намираме в древна Индия. Тя има своите дълбоки корени, която датира от 3200 г. пр. н.е. В древна Индия човешките ценности били ценени и етичните практики са от голямо значение. Икономическият живот на хората така бил уреден, че да се защитят интересите на купувачите.**

**Основен момент тук е в основния източник на правото – това на Ведите, които се смятат за „думите на Бога” и имат статут на закон. От там произлизат принципи, които залягат в Дхарма – основните социални права и норми. Именно тук за първи път се споменава за защита на потребителите**. **След Дхарма, сред най-авторитетните текстове, засягащи тази проблематика, е Ману Смирти (800 пр.н.е. до 600 г. пр.н.е.).Ману Смрити описва социалните, политическите и икономическите условия на древни общества. Тук се пише за етичната търговия. Кодексът за поведение на търговците е съпътстван с конкретизирането на определени наказания за тези, които са извършили престъпления срещу купувачите. Например, за измама със семена от царевица се предвиждало тежко наказание – осакатяване. Интересно е също така, че Ману уточнява правилата за компетентност на страните при сключване на договор: договор, който е сключен от лице в нетрезво състояние, невменяем, тежко болен или от много стар човек, е невалиден**. **Друг пример е, че *на всеки шест месеца* всички мерки и теглилки е трябвало да се инспектират.** Ще си позволим едно сравнение. Закона за измерванията в България, в сила от 9.11.2002 г., постановява в чл. 30, ал.1, че срокът на валидност на одобряването на типа на средствата за измерване е *10 години*. **Индийската практика показва, че честият контрол е предпоставка за намаляване на измамите.** Дори и тези няколко примера показват ефективността на това регулиране на неправдите на пазара. Древният текст показва също така и как е разработена системата за идентифициране на пазарните стратегии на търговците. Ману Смирти ефективно се занимава с различни въпроси на потребителите, като много от тях си остават сериозна загриженост в модерните правни системи.

Защитата на потребителите заема видно място и в трактата „Артхасастра” на Каутилиа. Явява се като естествено продължение на действащата до момента в древна Индия законова практика (Kangle 1972). Този трактат описва ролята на държавата в регулирането на търговията и има превантивна функция – за предотвратяване на престъпления срещу потребителите. **Според Каутилиа на търговските гилдии е било забранено да прибягват до черен маркетинг и нелоялна търговска практика. Например за измама с фалшиви зарове, кожени ремъци, кубчета от слонова кост или измама чрез ловкост на ръцете наказанието било изкълчване на едната ръка или глоба.** Към днешно време най-вероятно това звучи нелепо или смешно, но тази правосъдна система тогава е била работеща. Това обаче, което е валидно за всички времена и народи, е идеята за наказанието, което според Сенека не се налага защото е извършена простъпка, а за да не бъде извършвана тя занапред .

Правата на търговците също били добре установени. За тях важало правилото, че нямаш право да продаваш стоката си на мястото на нейния произход – на полето или фабриката. Стоките трябвало да бъдат превозвани до пазарите, където се установявали данните за качеството, количеството и цените на стоките и за това търговците били регистрирани в специална книга. Всеки търговец бил длъжен да вземе лиценз за продажба. А когато той бил външен – специално разрешение. Спекулациите били забранени. По този начин държавата носи тежка отговорност за защитата на обществото срещу нелоялни практики и фалшификации. Основният принцип на Каутилиа намираме в идеята за бърз и лесен достъп до правосъдието както за търговците, така и за потребителите. Царят се явява централната власт и е длъжен да разгледа всяка жалба през втората част от деня. Съдебната им система разполагала с мобилни съдилища, които работели през нощта, в случай на нужда.

Хилядолетната история на Индия предразполага за едно по-обширно разглеждане. Тя предлага една добра практика. Прави впечатление, че това е една добре организирана правна система. *Правна* е в този смисъл, че се основава на правото на Ведите, което има статут на закон. Право, което урежда стриктно статута на търговци и потребители, основано на *честота на контрола, бърз и лесен начин за страните на решаване на проблемите.* Как обаче действа сега, ще бъде разгледано по-нататък с цел да се направи съпоставка с другите действащи практики.

**2.2. Древна Гърция**

**Следвайки хронологията, ще се спрем на следващата цивилизация. Древна Гърция** е общото наименование на всички области от античното Средиземноморие в периода от третото хилядолетие пр.н.е. до втори век пр.н.е. **Едва около 620 г.пр.н.е. човек на име Драко започва да създава и установява официални закони, макар в началото те да са били твърде сурови. С установяването на т.нар. Обществени закони през 594 г. пр.н.е. от Солон, атински държавник и законодател, започва регламентирането на определени аспекти от живота на хората – за кладенците, за износа на селскостопанските стоки, за зехтина и др**. Но като цяло само свободните хора, които притежават земя, могат да се наричат граждани и имат право на пълна защита на закона в съответния полис. Но тази им социална значимост не им позволявала обаче социални права. Повече информация обаче не е останала до нас.

Съществуването на Древна Гърция се характеризира с факта, че тя се състояла от няколкостотин повече или по-малко независими градове-държави, полиси. Те били или племенни общности, или царства. И най-вероятно всяка общностна структура си е имала свои си вътрешни правила на поведение. Това е една от причините, поради които няма писана нормативна постановка за статута на потребителите. Не без значение е и фактът, че дори в много по-късен период все още е имало робство. Малко са били свободните хора. Според някои сведения две пети от населението на Класическа Атина били роби, а според други делът бил четири пети. А щом почти няма свободни хора, едва ли са нужни и закони за тях. Пети-четвърти век пр.н.е. е времето, през което твори Платон и създава своето произведение „Държавата”, в което най-общо се очертават рамките на идеалната държава. А едва след създаването на една държава, биха могли да се въведат и определени закони.

**2.3. Рим**

**Вторият век преди новата ера бележи вече осезаемата поява и влияние на Римската империя. Нормативната уредба, която урежда правата на потребителите и на бизнес средите, има две опорни точки. Първата е принципът**, със статут на закон, на **„Caveat Emptor“**, латинския еквивалент на **„Нека се пази купувачът”. Това означава, че купувачът сам е отговорен за проверката на качеството и годността на стоките преди покупката да се извърши.** Всъщност говорим за принцип на вещното право, който контролира продажбата на недвижими имоти. Този принцип идва от идеята, че преди писаните закони купувачът не е имал гаранция и гарантиране качеството на стоките. И досега в много юрисдикции се изисква по закон стоките да имат „търговско качество”.

**Около 50 г. пр. Хр. правителството на римската империя приема статута „Lex Julia de Annona”. Това е ранното въплъщение както на защитата на потребителите, така и на осигуряването на търговските операции с правна защита. Този закон гласи, че ако едно физическо лице се опита да увреди плавателни съдове, превозващи товари с цел да се саботират конкуриращи се търговски начинания, ще бъде преследвано за това престъпление.** Този закон не само че служи за защита интересите на търговията, но и урежда и защитата на потребителите, като пречи да се монополизира търговската дейност. Това би подпомогнало да се регулира ценообразуването и да се предпази потребителя от изкуствени цени, да се попречи на създаването на нечестни търговски практики.

Римската империя изгражда една правосъдна система, която успява да осигури баланса между търговци и купувачи, да защити правата и на едните, и на другите по един по-хуманен и цивилизационен начин.

**2.4. Средновековието**

Така на базата на тези две нормативни уредби Римската империя упражнява контрол до залеза си през 476 г. на Източната и Западната (Източната част, със столица Константинопол, продължава своето съществуване под името Византия близо хилядолетие след това до падането й под владение на Османската империя). От VІ – ХV век следват смутните години на Средновековието – Великото преселение на народите, походите на викингите, възникването на различни кралства, възникването на Исляма, Кръстоносните походи и Инквизицията. Това е време на феодалния обществен строй. Феодализма е съсловна военнополитическа социална система, изградена на взаимоотношенията, свързани със собствеността и изпълнението на военна служба и господства в Европа през цялото Средновековие. По-освободено става Късното Средновековие или още наричано Ранно Ново време (XVI—XVII век). Ще преведем два примера за ранна защита на потребителите.

**Единият ни връща в далечната 1690 г. в Швабия, където, както и в други райони на Европа, върлува болест, станала причини за много епидемии – колики Поату. Заболяването е открито от Еберхард Гокел, лекар на град Улм по времето, когато градът е бил център на германската търговия на вино. Причината за тези болест се криела в начина на приготвяне на вино, останал от римско време, когато римляните варели вкиснато вино в оловни съдове, за да получат много сладък сироп – „сапа”. Сапата била богата на оловен ацетат, което причинявало оловно отравяне. В отговор на тази криза херцог Еберхард Лудвиг Вюртемберг издал през 1693 г. строг указ срещу вината с олово. Указът изисквал свидетелите да съобщават за направеното нарушение. Наказанието на нарушителите било причиняване на същата болка, каквато оловното вино причинява или смърт. Така едновременно с опита да се спре разпространението на такава винопроизводителна практика, се защитават хората от вредната стока.**

**Вторият пример е от Северна Америка, където се включват разпоредби за защита на потребителите в най-ранните колониални кодове. Годината е 1648-а, мястото е Масачузетс. Цената на хляба и маслото са регламентирани. Установяват се стандарти за макари и сопи. Регламентирана е и проверка на предписанията, за да се гарантира спазването на тези наредби.**

Средновековието е белязано от знака на големи катаклизми в човешки аспект, прегрупиране на народи и общества. Това са тъмни и смутни години, изпълнени с много човешко страдание и кръв. Едва в късния период – ХVІІ-ХVІІІ век – започва успокоение на обществените слоеве и иде ред да се мисли за подобряване стандартите на живот. Макар това да е бавен процес, ставаме свидетели на някои законови промени в тази насока, които постепенно и плавно преминават към по-големите промени, на които сме свидетели през ХІХ и ХХ век.

***3. Новото време – ХІХ и ХХ век***

**Краят на ХІХ век минава под знака на започващите големи промени в икономически аспект за всички държави и преминаването към индустриален живот. То ще стане причина за предявяване на претенции под формата на войни по-късно. Но точно по това време започва регулацията на незаконните търговски практики. Могат да бъдат посочени законите за дискриминационния контрол, законите за защита на потребителите, законите за нелоялна конкуренция и антитръстовите и антимонополни закони.**

**В исторически план първият антитръстов закон е законът на Шерман от 1890 г. в САЩ, който често бива наричан още “икономическа конституция на Америка”. Доразвитие на антимонополното законодателство са законът на Клейтън от 1914 г., законът на Робинсън-Патман от 1936 г. и т.н. В Еропа антимонополното законодателство е въведено най-напред в Германия със закона за недобросъвестната конкуренция през 1896 г. (Според закона за защита на конкуренцията в България, ако една фирма притежава 35% пазарен дял, тя има господстващо положение**.) Тези закони до известна степен регулират неетичните практики при ценообразуването, експлоатацията на търговския пазар и защитават икономическите интереси на потребителите. Следващият етап е било да се обърне внимание на психологията на отделния човек, на неговите нужди, на процесите, в които той е участник, и факта, че той е част от обществото. Тоест ако досега погледът е бил насочен предимно към натрупване на печалби, началото и целият ХХ век разглежда къде е човекът в обществото и как той възприема случващото се, акцентът се поставя на неговите интереси и мотивация. Това е времето, в което капиталистическото общество започва да мами и като следствие се търси вече и баланса в този процес – то да се противопостави. Такава защитна реакция се явява под формата на правителствени и неправителствени организации за защита на потребителите.

**3.1. Теорията на Новото време**

С оглед на по-изчерпателната социална теоретична обосновка на темата за това кое предизвиква появата на организации за защита на потребителите от древността до днес, според нас е нужно да се спомене и понятието „социология”, тъй като тя се явява „майка” на всички социални науки след нея.

**В социалните науки отдавна е установена идеята, че човешките потребности са разнообразни и имат различно значение. Потребността от нещо е обективното състояние на нормално човешко съществуване. Карл Маркс формулира идеята, че „хората трябва първо да ядат, пият, да имат подслон и облекло, преди те да се реализират в политиката, науката, изкуството, религията и др.“** В процеса на производството става задоволяването на основни, прости нужди, което пък поражда появата на нови, по-сложни потребности. В марксизма идеята се нарича закон на нарастващите изисквания.

По-детайлно разработване на тази идея се открива в психологическата концепция на мотивацията, разработена от американеца (син на еврейски имигранти от Русия), Ейбрахам Маслоу (1908-1970). Той твърди, че вродените човешки потребности са подредени в следната йерархия: • физиологични нужди (глад, жажда и т.н.);  
• необходимост от сигурност и защита (дългосрочно оцеляване и стабилност);  
• необходимост за принадлежност и любов (присъединяване и приемане);  
• нужди на собствена стойност (стойност и компетентност);  
• необходимост за самоактуализация и самоусъвършенстване. Или лични нужди (потенциал за продажби).

**Изследванията върху поведението на потребителите започват през двайсетте и трийсетте години на ХХ век в Северна Америка и Европа. Пол Лазерсфелд и колегите му от Виена провеждат интервюта за броя на потребителските стоки и проучване пазара на потребителите (Belk: 58). Следват близо 40 години в изследвания на потребителите, като се отделя специално внимание на потребителското потребление.** Предпоставка за последнто е, че хората не са наясно със своите потребности, нужди и желания. От края на шейсетте години на миналия век на преден план излиза изучаването на поведението на потребителите. Този подход е много по-широк: обект на изследване е не само актът на купуване, но също така и поведението на лицето преди и след сделката.

Процесът на инстититуционализация на „потребителското поведение” по същество завършва през първата половина на седемдесетте години в Америка. През 1974 г. стартира специалното издание на списанието – „Вестник за изследване на потребителите”. Все пак това е само посоката на научна и образователна работа, която все още остава в отделите на търговията, както и в базата-данни на САЩ от изследвания: по-голямата част от тезите в тази област е посветена на поведението на потребителите (Belk: 60).

Най-големият съвременен теоретик на потреблението е французинът Пиер Бурдийо, който разработва концепцията за консуматорското общество още през 1979 г. и поставя основите на дисциплината „поведение на потребителите”, която е фокусирана върху изучаването на културата и обществото. „Поведението на потребителите“ като отделна академична дисциплина съществува в САЩ от 1950 г. насам в рамките на маркетинговите отдели на търговски колегиуми и бизнеучилищата.

От 80-те години на миналия век навлизат много нови стоки и услуги, непознати досега. Основните стоки в традиционното общество са били едни в началото на ХІХ в., други са били през ХХ в. И съвсем различни днес. **Светът на стоките се осъвременява непрекъснато. Това са интернет, мобилните услуги, цифровите технологии, чипови карти с достъп навсякъде, безброй лекарствени медикаменти за каквото си помислите. Списъкът на новите продукти само за последното десетилетие стана огромен. И това са основните стоки. Не от първа необходимост, животозависещите. А основните. И за да въведем тези продукти в живота си, е редно и да се научим да ги използваме. А в този процес вече се заражда новата комерсиална култура. Културата на потребление!** „… Потреблението е един активен режим на отношенията – не само към нещата, но също и към екипа и целия свят ….тя се основава на цялата система на нашата култура“. Потреблението според него обаче има две природи. Първата е физическата употреба на продукти, стоки и услуги. А втората природа наричаме „консумация” – процеса на тълкуване на знаци и символи при потребяването на стоки и услуги. Съвременният френски социален теоретик Жан Бодрийяр се фокусира именно върху тази втора природа. За да стане обект на потребление, една вещ трябва да се превърне в знак… тогава тя започва да се „персонализира”, да се включва в серия и т.н. – тоест да се потребява – не в своята материалност, а в своето различие”. Конрад Лоджак също смята, че консумацията е арена на избор на индивидуална свобода, като се фокусира върху символичния характер на потреблението и подчертава важността му за формиране, поддържане и израз на собствената идентичност и стил на живот. Съотношението на видове лична консумация като важен показател за благосъстоянието е новият момент, който, според нас, може да се надгради на тези теории.

Потребители сме ежедневно, дори ежечасно и затова на помощ идват всички законови уредби. И колкото по-цивилизовано става едно общество в своето развитие, толкова по-голямо значение придобиват гражданските организации и гражданското общество като цяло. Те са тези, които започват да определят чрез действията си новия дневен ред на обществото и да се превръщат в активни потребители в този смисъл, в който го описва Алвин Тофлър. През 1980 г. той въвежда терминът „просамър” (на англ. *Prosumer*). За Тофлър „просамър” е равно на „проактивни потребители”. Той приема за просамъри тези потребители, които прогнозират да станат активни и които с личното си и активно участие като такива да могат да подобряват или проектират нови стоки и услуги на пазара. Според Reports.com, Prosumers са тази атрактивна група от хора, които „влияят на пазарите по цялото земно кълбо, упълномощени от новите технологии и подобряването на достъпа до информация. Prosumers са много добре информирани и взискателни потребители.”

Такава е теоретичната обосновка през последните няколко десетилетия. Според нас трудно може да се направи разграничение: теорията ли е станала база за промяната в нагласите и стереотипите или промяната на последните е тласнала науката да докаже и обоснове своите нови теории. Несъмнено бурното технологично развитие оказва голямо влияние върху тези процеси. Тези технологии подобриха значително количественото и качестевно нивото на комуникация на всички нива. Информацията се превърна в силно влияещ фактор като все по-важно се утвърди значимостта на движението на тази информация.

**3.2. Практиката на Новото време – ХХ и ХХІ век**

След като вече бе очертана в най-едри рамки теоретичната база на науката, можем да надникнем в писаната история от последния един век, за да се очертае как се развива идеята за защита на потребителите в по-ново време.

**Тук е моментът да се определят два изходни и важни момента в новата история. Първият е свързан с ролята на държавата. А вторият – с ролята на неправителствените организации (НПО). Важни са дотолкова, доколкото това е нова функция на обществото особено след 50-те години на миналия век, следствие на развитието на гражданското съзнание.**

Държавата е организъм и си се грижи за своите интереси. Нейните механизми са законите. В най-добрия случай законът обобщава няколко възгледа, постигайки компромис между различни позиции, казва британският изследовател Джеймс Дъглас през 1987 г. Той назовава това състояние „парадокс на демокрацията” – не съществува единна „воля на народа”, а по-скоро множество „воли”, някои от които могат да са в пълно противоречие или взаимноизключващи се (Горчилова 2010:53). На практика държавната политика и законодателството никога не успяват да отразят напълно многообразието от гледни точки и ценностни системи, съжителстващи си в обществото. Тези му думи идват като логическо допълнение на Хенри Хансман, който през 1980 г. казва, че несъвършенствата на пазара, наричани „договорен провал”, показват, че нестопанските организации възникват, за да преодолят вакуума на прозводството в ситуации, в които традиционните договорни механизми не дават на потребителите средства за контрол върху производителите (Горчилова 2010:41). А през 1986 г. американският изследовател Авнер Бен-Нер разширява идеята за нестопанските организации като форма на потребителски контрол (Горчилова 2010:45).

В този смисъл можем да търсим баланса между държавния регулаторен механизъм и неправителствените организации и гражданските общества по отношение на защитата на потребителите. Вторите възникват като естествен регулатор, коректор на държавата, която, както сочи Дж. Дъглас, успява да постигне компромис между различни позици. И ако си позволим да доразвием идеята му, все пак такъв баланс е логически, освен че е естествен. Държавата не би могла да си позволи да „експериментира” различни практики. По-логично е да вземе на готово и приложи в практиката на законите си някоя идея, която се е утвърдила като добра практика. Но тази идея ще дойде от неправителствените и граждански организации, чиито обхват на работа се локализира в началото върху по-малка област и се разширява.

Ще завършим тези разсъждения с мнението на Жаклин Тайер Скот, според която нестопанският сектор осигурява межанизъм за постоянно изясняване на колективните ценности, разпределя ресурсите към желани дейности и цели и посредници между безкомпромисни позиции, между животите на индивида и държавата. Сдруженията дават възможност да се тества гласът на отделния човек за резонанс с другите, да се развият демократични умения в социалното договаряне и управление, да се преодоляват влиянията на променящите се обстоятелства, които въздействат на конкретни места или групи.

***4. Хронология на ХХ век***

4.1. Индия

В съвременния период традициите и обичаите на индийската правна система не са игнорирани по време на британското владичество в Индия. Вярно е, че тя претърпява революция по отношение на потребителите. Дори с приетите нови закони, Република Индия отново е водач в тази специфична икономическа област, тъй като това се случва половин век преди такъв закон да се приеме в САЩ и в Европа и около век преди много други стани по света. (Позволяваме си едно малко отклонение, за да споменем, че девизът на Република Индия е: “Единствено истината триумфира!”) Такива първи стъпки в законовата индийска правна система са Законът за индийския договор от 1872 г., Актът за продажба на стоки от 1930 г., Законът за лекарствата и козметиката от 1940 г., Законът за кредитите от 1918 година.

**Законът за продажба на стоки е избран за ексклузивно законодателство за защита на потребителите до 1986 г.Индийският Закон за защита на** потребителите от 1986 г. е еволюция на нова правна култура. Наричат го още „Законът”. **Органите, отговорни в страната, са Комисията за национални потребителски спорове и Министерството по въпросите на потребителите.** Също така има и три по-значими организации Decidebay.com (Decidebuddy.com), Akosha.com и Mouthshut.com, които играят жизненоважна роля в подпомагането на потребителите да изразяват своите опасения и решава техните проблеми. **По силата на *Закона* са създадени отделни съдилища за защита на потребителите, те работят в цяла Индия, във всеки квартал, наречени форуми. Процедурите в тези съдилища са сравнително по-малко формални и по-приятелски настроени към хората, отнемат по-малко време, за да се вземе решение за правна страна на потребителския спор в сравнение с доста по-дългото дълго време, нужно на традиционните индийски съдилищата. Процедурата е много гъвкава най-вече заради факта, че жалбоподателят не трябва да ангажира адвокат. Ако потребителят предпочита, той може да представлява сам себе си.** По данни на Комисията в момента има 629 областните форуми и 35 държавни комисии. По този начин се осигурява справедливост, която е по-малко формална, с по-малко бюрокрация, по-малко забавяне и по-ниски такси. ***Законът* в общата правна система на Индия получава широко признание като законодателството на бедния човек, осигуряване на лесен достъп до правосъдие.** Така през 2004 г., според доклад на Министерството за защита на потребителите в Индия, ако „висящите” случаи са били 359 469. към 2005 г, според същия този доклад, те са 8 884 случая! По данни на индийската статистика, към 28 юли 2010 г. населението на страната е 17,03% от общото население на земята или това са приблизително 1,2 млрд. хора. Излиза, че 17 % от населението на земята могат да се справят с **един** закон – Законът, и с една добра организация, улесненяваща тези хора. Можем също така да вметнем, че тук баланс между организациите и държавата има и той е работещ.

Изводите, които могат да се направят, може би се подразбират от самосебе си. Култура, нрави и обичаи на повече от 4000 години се превръщат в ярък пример дори за област, сравнително нова най-вече за Европа, като защита и опазване правата на патребителите. Култура, която още преди четири хилядолетия се основава на **правото**, а днес се е превърнала в услуга и помощ на хората. Особено в днешно време, „фенобарбитално” – на нервни сривове, на успокоителни, напрегнат живот, множество грижи и задължения. Едва ли може да се опише по-точно ситуацията от Марк Аврелий, макар и от друго време и народност, който казва, че животът на човек е това, което сам той мисли за него. В живота ни, в дневния ни ред ще има ред ако го искаме и ако осъзнаваме в него подкрепата.

**4.2. САЩ**

Разбира се, че прозира ирония в това, че следващата страна, която ще бъде разгледана след една от най-старите, е една от най-младите – САЩ (е, не чак толкова млада като Азания, провъзгласила независимост на 4.04.2011 г.), която има значение за опазване правата и интересите на хората по света.

**През 1906 г. във Вашингтон излиза книгата на Ъптън Синклер  „Джунглата”. Тя излага ужасяващи условия в месопреработвателната промишленост в Чикаго. Книгата предизвиква социална реакция и като следствие на това тогавашния президент Теодор Рузвелт изпраща федерални агенти да проучат дали това е истина. Реалността се оказва сто пъти по-лоша от описаната в книгата. В рамките на няколко месеца Конгресът на САЩ приема някои закони – Закон за чистата храна, Закон за лекарствата и Закон за инспекция на месо. Това са първите федерални действия за защита на потребителите в САЩ от опасни храни и измамни лекарства. От този ден колбаси, пържоли, свински пържоли и лекарства, консумирани от американската общественост, са защитени от тези закони. През 1914 г. се създава Федералната търговска комисия за прилагане на антитръстовото законодателство и опазва правата на потребителите от нелоялни търговски практики. Комисията наблюдава също и за невярна и подвеждаща реклама.**

Икономическите свободи по това време са позволили на предприемчиви хора да натрупат богатство. Пример за това е най-богатото семейство тогава в Америка, наречени „търговци на смърт” – династията Дюпон, чието основно предприятие, концернът „Дюпон дьо Немур” произвеждало синтетични влакна, пластмаси, химикали и други (Жадко 2004:417).[[1]](#footnote-1)[23]Това е нова ера, която е очертана от курса на Франклин Рузвелт. През 1930 г. са създадени много регулаторни агенции, за да защитят интересите на гражданите и потребителите от концентрираната сила на финансови и индустриални групи. Променено е законодателството на федерално, щатско и местно ниво. Промените, започнали от Рузвелт, се доразвиват от Джон Ф. Кенеди, когато на 15 март 1962 г. пред Конгреса на САЩ той прави своето изявление, което става основа по-късно на директива на ООН. В речта на президента били формулирани четири основни права на потребителите: **право на осигуряване, право на информация, право на избор и право да бъдат изслушани**. От тогава **15 март** се превръща в световен ден на потребителя. По-късно към споменатите права са добавени още четири: **правото на защита, правото на образование на потребителите, правото на удовлетворяване на основните човешки потребности и правото на здравословна околна среда.** Това между впрочем са и основните принципи на друга съвременна икономическа инициатива, положила основите си в Давос – идеята за корпоративната социална отговорност.

Следващи стъпки прави президентът Линдън Джонсън и речта му „Великото общество” през 1965 г. : „Предизвикателството на следващия половин век е дали имаме мъдростта да се използва това богатство (великото общество), за да се обогати и да издигнем нашия национален живот, както и за напредък в качеството на американската цивилизация.“ Защитата на потребителите в лицето на Джонсън и много други постига успехи. Приети са различни популярни закони, включително и „истината в кредитирането“ и „истина в опаковка“. Последващата по-късно администрацията на Никсън също следва тази политика. Потребителските съюзи удвояват членствата си между 1966 и 1972 г., тъй като те се присъединяват към битката срещу замърсяването и разрастването на градовете в САЩ. Между 1960-1970 година се наблюдава съживяване на потребителските движения. По това време съ да се вземе решение заществуват около 200 потребителски организации, предимно защитавайки американците от финансовата реформа. През 1972 г. Конгресът създава [Комисията за безопасност](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=bg&prev=/search%3Fq%3Dcaveat%2Bemptor%26hl%3Dbg%26biw%3D1024%26bih%3D624%26prmd%3Dimvnsa&rurl=translate.google.bg&sl=en&u=http://www.answers.com/topic/consumer-product-safety-commission&usg=ALkJrhjLNLgoQ-NMGS2721YahrQd9pF6Zw) на [потребителските продукти](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=bg&prev=/search%3Fq%3Dcaveat%2Bemptor%26hl%3Dbg%26biw%3D1024%26bih%3D624%26prmd%3Dimvnsa&rurl=translate.google.bg&sl=en&u=http://www.answers.com/topic/consumer-product-safety-commission&usg=ALkJrhjLNLgoQ-NMGS2721YahrQd9pF6Zw) (CPSC). През 1976 г. Джими Картър пледира пред аудиторията за титлата на „най- висок потребителски застъпник в страната”. Създава се Агенцията за защита на потребителите (CPA), която започва своята работа с бюджет от 15 милиона долара. И най-отговорният за модерното движение за защита на потребителите е Ралф Нейдър. Нейдър разширява и [институционализира](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=bg&prev=/search%3Fq%3Dcaveat%2Bemptor%26hl%3Dbg%26biw%3D1024%26bih%3D624%26prmd%3Dimvnsa&rurl=translate.google.bg&sl=en&u=http://www.answers.com/topic/institutionalize&usg=ALkJrhixTmZG-NeZi4XRbbZEam0KwxdzsA) усилията си с помощта на почти половин милион долара, получени от General Motors за финансиране на мрежа от десетки потребителски групи.

В САЩ Федералната търговска комисия (ФТК) е най-голямата федерална агенция и се занимава с жалбите на потребителите, регулира некоректните или измамни търговски практики. Дори местните търговски практики, считани за некоректните или измамни, могат да попадат в юрисдикцията на ФТК – закони и подзаконови актове, когато те имат неблагоприятен ефект върху междущатската търговия. В случай на некоректна реклама ФТК има право да я отстрани от медиите. Потребителите пък имат право на парични обезщетения. В зависимост от размера на заявените щети, потребителите могат да предявява такива искове в малки съдилища, които са склонни да бъдат по-бързи и по-евтини от първоинстанционните съдилища.

[**Алтернативно разрешаване на спорове**](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=bg&prev=/search%3Fq%3Dcaveat%2Bemptor%26hl%3Dbg%26biw%3D1024%26bih%3D624%26prmd%3Dimvnsa&rurl=translate.google.bg&sl=en&u=http://www.answers.com/topic/alternative-dispute-resolution&usg=ALkJrhgiGV4onOnOy32J-E3gqDicR9wqsw) **(ADR) е друга опция за потребителите – обикновено** [**арбитраж**](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=bg&prev=/search%3Fq%3Dcaveat%2Bemptor%26hl%3Dbg%26biw%3D1024%26bih%3D624%26prmd%3Dimvnsa&rurl=translate.google.bg&sl=en&u=http://www.answers.com/topic/arbitration&usg=ALkJrhja6whbYLHBiHYHMI-plRIcEIUR6A) **или** [**посредничество**](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=bg&prev=/search%3Fq%3Dcaveat%2Bemptor%26hl%3Dbg%26biw%3D1024%26bih%3D624%26prmd%3Dimvnsa&rurl=translate.google.bg&sl=en&u=http://www.answers.com/topic/mediation&usg=ALkJrhh4z8BV5mUtn30L8kW2xdqd6FsG8Q) **– преди потребителят да потърси помощ от съдилищата. Накрая, когато голям брой от потребителите са ощетени по същия начин, в резултат на същата практика, те могат да се присъединят в един клас от действия, в един съдебен процес, в който един или повече номинирани представители на група потребители да предявят иск за обезщетение на нараняванията, претърпени от всички членове на групата.**

САЩ са пример за една много различна система на защита на потребителите – културна и правова. Има няколко федерални закона, които се явяват базови. Но всеки щат има своите си закони и съдебни тълкувания. А има и нормативна уредба на местно ниво. Това създава неповторима система за опазване интересите както на потребители, така и на търговците. Така например Калифорния има най-силните закони за защита на потребителите от всеки щат в САЩ, отчасти може би защото са базирани на строго застъпничество и лобиране от страна на различни групи. Флорида, Делауеър и Минесота регламентират изисквания, в които договорите трябва да бъдат написани на разумни нива на четливост, тъй като голяма част от договорите не могат да бъдат разбрани от повечето потребители, които ги подписват. Трудно би могло да се направи извод дали системата страда от недостатъци при тази сложност. Но факт е, че тя е различна.

**4. 3. Австралия**

**„Крайната цел на защитата на потребителите винаги ще си остане една и съща: да се постигне и максимизира благосъстоянието на потребителите на пазара.” Това са думи на Алън Ашер, заместник председател на Комисията на потребителите на Австралия. Според него трябва да има стремеж към повишаване на конкурентоспособността, вместо да се насърчава държавната намеса и регулация. Австралийският Закон за потребителя е единно законодателство за защита на потребителите, като се прилага като правото на** [**Общността на Австралия**](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=bg&prev=/search%3Fq%3Dcaveat%2Bemptor%26hl%3Dbg%26biw%3D1024%26bih%3D624%26prmd%3Dimvnsa&rurl=translate.google.bg&sl=en&u=http://www.answers.com/topic/australia&usg=ALkJrhiYesBRlEGpO9PdZVvaIV9KTSdfnQ) **и на всяка от** [**държавите на територията**](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=bg&prev=/search%3Fq%3Dcaveat%2Bemptor%26hl%3Dbg%26biw%3D1024%26bih%3D624%26prmd%3Dimvnsa&rurl=translate.google.bg&sl=en&u=http://www.answers.com/topic/states-and-territories-of-australia&usg=ALkJrhgZNqCSFcERkbnDXlNORhepN5umcA). Законът влиза в сила на 1 януари 2011 г. като замяна на 20 различни закона за потребителите в цялата Общност. Парламентарният секретар Дейвид Бредбъри казва, че новият закон „ще даде на австралийски потребители достъп до по-ясни и по-силни права, които са подкрепени от национално-последователното прилагане на режима“. Този закон е важна част от микроикономическата реформа в дневния ред на правителството на Гилард и ще помогне за повишаване на производителността на австралийската икономика, допълва Бредбъри. Направени са изчисления, според които потокът на ползите от хармонизиран режим за защита на потребителите на австралийската икономика ще бъде в диапазона от $ 4,5 милиарда.

**Законът за потребителя въвежда национална безопасност на продуктите и системата за правоприлагане. Нов момент е въвеждането на лицензирани кредитни доставчици. Ако се отпуска кредит, то той задължително трябва да бъде одобрен от омбудсман, което вече прави по-лесна и по-ефективна процедурата при разрешаване на кредитни спорове.**

Тук ще си позволим да направим една вметка, споменавайки думата *омбудсман*. Наблюдава се една унификация във всички държави по повод използването й, но кое всъщност налага нуждата от подобна длъжност. Шведската дума *омбудсман* е „изследовател на жалбите на гражданите“. Целта на омбудсмана е да подпомага комуникацията между публичния сектор и правителството и да помогне за създаването на решения за проблемите, които възникват между двете страни, а не наказването на престъпник. Ролята на омбудсмана не е докрай идеологически обоснована, тъй като има държавен и корпоративен омбудсман. Практиката показва, че вече и болници и университети имат омбудсмани. До тук излиза, че тази длъжност е като хибрид между професиите Право, доколкото може да *изследва определена жалба,* и Връзки с обществеността. В Европа *омбудсманът* е държавен служител, който извършва проверки по жалби на граждани срещу лошо администриране в определени области на публичната администрация. Омбудсманите в повечето страни обаче не разполагат с правомощия за започване на съдебно производство или наказателно преследване на основание на жалбата.

Опитът в Европейския съюз с финансовите омбудсмани показва, че има възможност за използване на различни модели, но два от тях са особено ефективни– този на независимия предвиден по закон омбудсман (какъвто има в Обединеното Кралство и Ирландия), и на омбудсмана, учредяван от професионалните асоциации (какъвто има в омбудсманската схема на частните търговски банки в Германия). Подходът на Обединеното Кралство и Ирландия изисква създаването на постоянна служба, установена по закон и финансирана от държавния бюджет и финансовия отрасъл. Германската омбудсманска схема е създадена съгласно устава на Асоциацията на германските банки, работи под егидата на тази асоциация и се състои от пет омбудсмани, които обикновено са пенсионирани съдии. Решенията на омбудсманската схема са задължителни за банките за суми до 5000 евро, макар че потребителят си запазва правото да се обърне към съдилищата. И двете структури са ефективни в компенсирането на дисбаланса между мощта, информацията и ресурсите на потребителите и на финансовите институции. В случая с омбудсман, създаден от професионална асоциация, следва да се обърне внимание на наличието на конфликт на интереси. Тъй като основните цели на професионалната асоциация са развитието на финансовия сектор и защитата на правата и интересите на нейните членове (финансови институции), за омбудсман от асоциацията може да се окаже трудно да изпълнява безпристрастно функциите, свързани със защитата на правата и интересите на потребителите.

**4. 4. Обединено кралство Великобритания**

**В обзора за защита на потребителите ще надникнем и в Обединеното кралство. Службата за лоялна търговия през 1973 г. приема Закона за търговията, който действа като икономически регулатор, защитавайки едновременно интересите на потребителите и производителите. През 1979 г. се приема и Закон за продажба на стоки, с което се регулират потребителските покупки. Самата Служба действа като официален пазител на потребителите и конкуренцията. В Обединеното кралство потребителите имат право на пълно възстановяване за дефектни стоки, обаче по силата на споразумение с търговските фирми в рамките на определен период от време (обикновено един или два месеца) за пълно възстановяване или замяна, дори ако няма нищо с продукта.** Съществуват множество организации. Една такава е мрежата от Бюрата за съвети на гражданите. Това е мрежа от независими благотворителни организации, които дават безплатно съвети за парите на хората при правни и потребителски проблеми. Финансиран от държавата център, наречен „Consumer Direct”, също осигурява основни съвети във връзка с правата на потребителите. Съществува Национален потребителски съвет, чийто фокус са потребителите в Англия, Уелс и Шотландия на пощенски услуги. Друга формация е Асоциация на потребителите от 1957 г, която през 2004 г. се преименува „Кой?”. „Кой?” се финансира от абонамент на своите продукти и услуги и част от доходите се използват за финансиране на дейността на застъпничество и информиране на обществеността по въпроси, свързани със защитата на потребителите. Има много сайтове, които предлагат консултиране. На един от тях ([www.chiff.com](http://www.chiff.com/)) е поставено нещо като мото – „Когато се оплакваш, не се ядосвай!”. Дори на сайта на Би Би Си[[2]](#footnote-2)[25] ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk/)) има специална секция – BBC One – Пазител ,Съвети на потребителите, в която се предлагат експертни становища и доклади за най-новите потребителски проблеми и потребителско право.

**Интересното тук е, че Службата за лоялна търговия – Office of Fair Trading (OFT), е официален пазител на потребителите и конкуренцията в Обединеното кралство. Основната задача е да осигури на пазарите да работят добре за потребителите на местно и общинско ниво. Преки жалби към службата от частни лица не може да има. Но Службата може да бъде ангажирана по групи потребители, например асоциацията на потребителите, или законоустановен срок за защита на потребителите, чрез *супер жалба*. Общи съвети и консултации във връзка с правата им на потребители могат да бъдат получени от Consumer Direct или чрез местен клон на Бюрото за съвети на гражданите. За проблеми от общ характер в някои случаи се стига до окръжен съд. За вземания по дела до £ 5000се предявяват искове за *малък материален интерес*. Друг момент е при покупката на стока, за която искаме да направим рекламация. Преди да се направи рекламация, трябва да се напише писмо до доставчика на стоки или услуги за проблема на дадената стока или услуга, като се дава определено време, обикновено 14 дни. Това време се дава, за да може доставчикът да може да коригира грешката. И ако това не стане възможно, тогава се стига до окръжен съд. Писмото се нарича „писмо преди действие” и се подава с обратна разписка. Ако няма такова писмо съдът няма да позволи да се предяви иск, тъй като по презумпция доставчикът трябва да бъде информиран и да му се е дало шанса да се коригира. При по-нататъшни съдебни действия английският потребител е информиран, че от сайта на Министерството на правосъдието –** [**www.justice.gov.uk**](http://www.justice.gov.uk/) **– или от окръжния съд може да се вземе формуляр за заявление N1. А ако искът е за фиксирана сума на пари, по-малко от £ 100 000, има възможност да попълни формуляр за заявление и издаването му онлайн на www.moneyclaim.gov.uk .**

За уреждане на финансови спорове между потребители и тези, които предоставят финансови услуги – банки, застрахователни дружества, инвестиционни посредници, финансови консултанти и други – се използва службата на *Финансовия омбудсман*. Тази служба през 2009 г. е разгледала над 200 000 случая, а към март 2012 г. средно жалбите се увеличават с 1 500 на ден. Повече от 90% от споровете са уредени в ранен, неформален етап, чрез процеси като посредничество и помирение. Решението на омбудсмана е заключителен етап на процеса на Службата на финансовия омбудсман. Като цяло англичанинът не предпочита съдебната зала, тъй като заниманието е по-скъпо и резултатът може да бъде неочакван. За сравнение – в диагностичния преглед за България от ЕС [[3]](#footnote-3)[26] през 2008 г. на държавните органи в България са били представени около 1 200 жалби и спорове. Комисията за финансов надзор (КФН) регистрира 791 жалби, свързани със застрахователните продукти. Около 100 жалби са представени на БНБ, свързани с банковите услуги, а други 80 жалби – на Комисията за защита на потребителите.

Ще си позволим едно малко пояснение, което според нас е много важно. Ако **всички** финансови спорове в Обединеното кралство се решават от Службата на финансовия омбудсман, то в България при сегашната структура отговорността за решаването на проблемите на потребителите на финансови услуги се носи от **няколко различни ведомства**. По отношение на потребителските кредити и плащанията при продажби на дребно, потребителите трябва да се обръщат за помощ към Комисия за защита на потребителите (КЗП), обаче по отношение на застраховките, ценните книжа, инвестиционните и пенсионните фондове потребителите трябва да се обърнат към КФН. **Ако** и у нас се въведе финансов омбудсман като една възможна организационна промяна в структурата, то той би могъл да допълва работата както на Комисията за защита на потребителите, така и на агенциите за финансов надзор. Направеният паралел от само себе си налага извода, че за доброто прилагане и функциониране на един закон е нужна и адекватна система на организиране на защитните структури, да бъдат последователни и да са в услуга на гражданите, да им създават максимално удобствата да си търсят правата, а не да се щурат между различните ведомства и комисии. Това създава на свой ред и определено чувство на увереност или не у самите потребители. Ето една кратка статистика. Страните с най-висок дял на потребителите, които се чувстват уверени в качеството си на потребители (в диапазона от 83% до 95%), са Холандия, Швеция, Обединеното кралство, Дания, Словения, Финландия, Белгия и Люксембург. Само 27 % от хората в България вярват, че държавните органи защитават техните интереси (срещу средно 54 % в държавите-членки на ЕС). Още по-малка част от гражданите разчитат, че потребителските асоциации ще им помогнат.

Ето една малка статистика. **Брой на жалбите**, получени от европейските служби за оплаквания през 2007 г.

*Служба за оплаквания                                                            Брой на жалбите*

Служба на финансовия омбудсман  
в Обединеното Кралство                                                                                116,600  
Италиански банков омбудсман                                                                     4,000  
Френски застрахователен посредник                                                          4,000  
Белгийски застрахователен омбудсман                                                      3,400  
Гръцки омбудсман  
за банково-инвестиционни услуги                                                                1,500  
Схема за потребителски жалби  
на Германската асоциация  
на частните строителни компании                                                                  650  
Финландски съвет  
по жалбите в търговията с ценни книжа                                                       250  
Мениджър по потребителските жалби  
на Малтийския орган по финансови услуги                                                 250

***5. Да се види гората, а не дърветата***

Предизвикателството към всички страни по света е така да се насърчи свободната търговия и конкуренция, че това да не заплашва по никакъв начин здравето и сигурността на потребителите. В различен икономически момент различни държави създават своите си закони и органи, отговарящи за защита на потребителите. Латвия – 1998 г., Ямайка – 1992 г., Южна Африка – 2009 г., Китай – 1994 г., България – 1999 г.

Няма да изтъкваме колко много и различни организации и асоциации на държавно и международно ниво има за защита правата на потребителите. В тях работят хора, посветени на каузата. Много хора при това! Организират се обществени мероприятия, конгреси, асамблеи, срещи, тв предавания, дискусии, блогове, сайтове, създават се закони и правилници за прилагането им, директиви и какво ли още не. С други думи впрегната е цялата налична комуникационна система и механизми на убеждаване и влияене, позната на човечеството. И всичко това в заветната цел да се предпазим един от друг, защото сме едновременно и производители, и потребители на стоки и услуги. Действащите (общо) неправителствени организации в САЩ са над 40 000 като националните организации за защита на потребителите са 13. Националните организации за Великобритания са 10, за Индия – 2 като се вземе пред вид, че на всеки близо 400 души има по неправителствена организация, според *The Indian Express[[4]](#footnote-4)****[30]***.

Не е тайна, че производството създава потреблението. И ако не потребяваме, производството ще намалее, а на него се крепят цели икономики. Затова е важен проблемът за потреблението и защитата не само на потребителите, но и на производителите. Също така е важно значението на всички нестопански и граждански организации, чиято цел е да балансират интересите между потребители и производители. Но те са породени в различно време и място от различни фактори, сред които са историческо развитие на конкретната държава, комплексът от социално-икономически условия, култура и традиции, традиционно формираните в страната отношения между производителите на икономически блага в социалната сфера, дефектите на пазара и на държавата и гражданската активност на населението.

Законодателствата за защита на потребителите имат за цел не само да гарантират правата на хората, но и да регулират цялата търговска дейност, която разполага с голямо разнообразие от престъпни похвати, неетични сделки и незаконни стратегии, които възникват с възникването на дейността Търговия. Ж. Ж. Русо отива по-далеч, като казва: „Първият, на когото е дошло наум, като огради един участък земя, да каже: „Това е мое“ и който е намерил достатъчно хора да му повярват, е бил истинският основател на гражданското общество.” (Фотев 2002:313) Русо характеризирал възникването на гражданско общество, основано върху частната собственост , като крачка напред в сравнение с първобитното “естествено състояние” и едновременно – като крачка назад поради появата на неравенството, мизерията, всевъзможните болести и нравственото подивяване. Обаче гражданското общество според него се основава на обществен договор. Бихме добавили, че едно общество става гражданско, когато започва да осъзнава, че взаимодействието на отделните единици може да доведе до благото на цялото общество, че всички сме свързани. В съвременен вариант тази идея намира проява в Договора от Маастрихт, официално наричан Договор за Европейски съюз, подписан през 1993 г. Чрез него защитата на потребителите се издига до ранга на самостоятелна област в политиката на Общността (Първата програма за защита на потребителите, изработена от Комисията е през 1975 г.). Със своите 460 милиона потребители, чиито потребителски разходи съставляват 56% от БВП на ЕС, Общността полага големи усилия в тази област. Правното основание на тези усилия се концентрира в членове 95 и 153 от Договора за ЕО. ЕС създаде Европейска мрежа от потребителски центрове (ECC-Net), които да предоставят информация и да обработват жалбите на потребителите, и укрепи връзката с и между организациите на потребителите. Паралелна мрежа, FIN-NET, изпълнява същата роля за жалби във връзка с трансгранични финансови услуги. Съществуват системи за предупреждение: Европейската мрежа от потребителски центрове „ECC-Net“; RAPEX Европейският център за превенция и контрол на заболяванията; Европейската съдебна мрежа; Мрежата SOLVIT. От 2013 г. нататък потребителите ще могат да попълват формулярите за малки искове онлайн на [портала за електронно правосъдие](https://e-justice.europa.eu/home.do?action=home&plang=en) и така да спестят още повече време и усилия. Потребителите, купуващи нещо онлайн от друга страна от ЕС, ще имат достъп и до „онлайн разрешаване на спорове“. Способността на потребителите да се защитават е пряко свързана с познанията им. Солидни ресурси се отделят и за обучението на потребителите за техните парва. Проектът на програма за периода 2007—2013 г. цели да въведе други специални действия в този смисъл, като подпомагането на създаването на магистърски курсове за правата на потребителите и политиката за потребителите на равнище университети. Политиката за потребителите е част от стратегическата цел на Съюза да повиши качеството на живот на всички свои граждани. С думите на метафората, всички граждани сме като дърветата в гората. Ако в една част на гората балансът е налице, то в друга няма да е така. Но това отделното дърво не го знае. И когато се осъзнае, че всички дървета правят гората, когато всеки човек е отговорен за това какво става и как то влияе на другите и обществото стане гражданско, то ще бъде лесно и да се види общата картина (гората), всеки да може да прецени какви са тенденциите и посоката, в която се върви.

1. [↑](#footnote-ref-1)
2. [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. [↑](#footnote-ref-4)