

ОБЩИ ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА ТЪРГОВЦИТЕ ПО ОСИГУРЯВАНЕ НА ПРАВОТО НА ИНФОРМАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ



ОБЕДИНЕНИЕ „ПОДКРЕПА ЗА ЕФЕКТИВНА ПОТРЕБИТЕЛСКА ЗАЩИТА“ ДЗЗД

В изпълнение на дейности по договор № BG16RFOP002-2.005-0001-C01-Se-25/№ 26/08.04.2019 г.

Наименование на договора: „Създаване на ноу-хау в подкрепа дейността на българските предприятия в областта на защита на потребителите“ в рамките на проект № BG16RFOP002-2.005-0001 – C01 „Повишаване на ефективността и ефикасността на услугите, предлагани от КЗП за българските предприятия”

август, 2019



Какво представлява правото на информация на потребителите?

Всяки стоки и услуги трябва да бъдат придружени от определена преддоговорна информация, която търговците трябва да предоставят на потребителите, преди те да бъдат обвързани с договор. Правото на информация цели да гарантира свободния и икономически обоснован избор на потребителя. То е едно от най-важните потребителски права, за чието спазване КЗП следи.

Какви са общите изисквания за предоставяне на информация?

Общите изисквания на Закона за защита на потребителите /ЗЗП/ обхващат преддоговорната информация, етикетирането на стоките и обявяването на цените и ценовите предимства.

Каква информация трябва да предостави търговецът преди сключване на договор с потребител?

- ⇒ Преди потребителят да бъде обвързан от договор или от предложение за сключване на договор, търговецът е длъжен да му предостави по ясен и разбираем начин следната информация, стига тя да не е ясна от контекста на взаимоотношенията или от естеството и характера на стоката или услугата:
- ⇒ Основните характеристики на стоките/ услугите, включително информация за състава и опаковката, както и инструкция за използване, комплектовка и поддръжка;
- ⇒ Наименованието на търговеца, седалището и адреса на управление, неговия телефонен номер, както и електронния адрес и интернет страницата, ако има такива;
- ⇒ Крайната цена на стоките/ услугите с включени всички данъци и такси или когато цената не може да бъде изчислена предварително - начинът на нейното изчисляване, като в крайната цена се включват всички допълнителни разходи за транспорт, доставка или пощенски такси, а когато тези разходи не могат да бъдат изчислени предварително, се посочва, че такива допълнителни разходи могат да бъдат дължими от потребителя;
- ⇒ Условието за плащане и датата, на която търговецът ще достави стоката или ще извърши услугата, както и предвидените от търговеца процедури за разглеждане на жалби;
- ⇒ Напомняне за наличието на законова гаранция за съответствие на стоките с договора и за наличието на извънгаранционно обслужване и на търговски гаранции, ако такива са предоставени, както и условията по тях;
- ⇒ Срока на договора, а в случай че договорът е безсрочен или в него е предвидена клауза за автоматично подновяване, условията за неговото прекратяване;



- ⇒ Когато е приложимо, се посочва функционалността, включително приложимите мерки за техническа защита на цифровото съдържание;
- ⇒ Когато е приложимо, се посочва всяка съответна оперативна съвместимост на цифровото съдържание с някои видове хардуер и софтуер, които са известни на търговеца или за които може разумно да се очаква, че са му известни;
- ⇒ Наличност на стоката или услугата;
- ⇒ Опасностите, свързани с обичайната употреба, използване или поддръжка на стоката/ услугата;
- ⇒ Условията за употреба на стоката/услугата и влиянието, което тя оказва върху други стоки и услуги при евентуална съвместна употреба или използване;
- ⇒ Срока на годност на стоката - когато е приложимо.

Каква информация трябва да предостави търговецът при предлагане на стоки в търговски обект?

Според ЗЗП, когато в търговски обект се предлагат стоки на крайни потребители, търговецът е длъжен да ги етикетира. Етикетът представлява материален носител (по правило хартиен), който е трайно прикрепен към стоката или нейната опаковка и който съдържа информация, която може да бъде възприета както в търговския обект, преди потребителят да вземе решение за покупка, така и след като стоката бъде закупена.

На етикета трябва задължително бъде предоставена следната информация:

- 1 Самоличност на производителя и вносителя, ако стоката е от внос;
- 2 Вида на стоката, нейните съществени характеристики;
- 3 Срока на годност и условията на съхраняването ѝ и, ако е необходимо, указания за употреба.
- 4 Количеството на стоката.



В случай, че дадената стока е обект на регламентиране от специален закон, който предявява специфични изисквания към съдържанието на нейния етикет, но приложение намира специалният закон, а не ЗЗП.

Информацията се предоставя на български или и на български език, като част от нея може да бъде предоставена чрез използването на широко разпространени символи, като пиктограми и други знаци, които са лесно разбираеми за потребителите, или чрез използването на наименования за произход на стоките, които са общоизвестни.

Информацията, съдържаща се в етикета, трябва да бъде разбираема, достъпна, ясна, лесна за отличаване и да не бъде подвеждаща.

Важно!

Търговецът няма право да отстранява или да променя етикета, маркировката или друга информация, дадена от производителя или вносителя, ако с това свое действие ще подведе потребителите. Той може да отстранява информация предоставена от производителя или вносителя единствено в случаите, когато самата тя е невярна или е подвеждаща.

Знаете ли че...?

Търговецът има право по своя преценка да предоставя на етикета или на друго подходящо място върху стоката или нейната опаковка всякаква друга информация (извън законово задължителната), каквато счете за необходима, стига тя да е вярна и да не заблуждава по друг начин потребителите.

Дали информацията е заблуждаваща се преценява от гледна точка на способностите за възприемане и обработка на информация, които притежава средният потребител (лице, което няма специални познания). Намерението на търговеца да заблуди или да не заблуди, няма значение при преценката на достоверността на предоставената информация.

В кои случаи общите изисквания не се прилагат?

Общите изисквания на ЗЗП не се прилагат в случаите, когато специални закони предвиждат специфични изисквания към предоставянето на информация за определени стоки или услуги. Такива са например Законът за храните, Законът за техническите изисквания към продуктите, Законът за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия, Законът за туризма, Законът за потребителския кредит, Законът за лекарствените продукти в хуманната медицина и др.

В някои случаи самият ЗЗП съдържа специфични изисквания за предоставяне на информация по отношение на някои особени способности за търговия, като договорите сключвани от разстояние или извън търговския обект, както и по отношение на договорите за разпределено във времето право на ползване (т. нар. „таймшеринг“) .

Как следва да се обявяват цените на стоките?

Всяка стока, предлагана в търговски обект, трябва да има предварително обявена цена. Цената се обявява по такъв начин, че потребителите да могат да я възприемат самостоятелно преди да вземат решение за покупка и без да е необходимо да питат търговеца.

Цените да се обозначават върху етикетите или се поставят в непосредствена близост до стоките така, че потребителите лесно да могат да разпознаят коя цена за кой вид стока се отнася.

Цената трябва да бъдат недвусмислена, лесно разбираема, ясно и четливо изписана и да не въвежда потребителите в заблуждение.

Важно изискване е цените да бъдат обявявани в националната валута – български лев, като няма забрана да бъде посочвана и друга валута.

Ако стоката не се търгува на брой, а на мерна единица (килограм, метър, куб. метър и др.), на обявяване подлежи както цената на конкретната стока, така и цената за единица мярка. Цената за единица мярка позволява на потребителите бързо и лесно да съпоставят цените на различните продукти, предлагани в обекта и да вземат най-доброто за тях решение. Цената за единица мярка не се обявява ако тя е идентична с цената на стоката (напр. при разфасовки от 1 килограм). Обратно, при стоки, продавани в насипно състояние, които се теглят на място по желание на клиента в момента на покупката, на обявяване подлежи единствено цената за единица мярка (напр. боб, леща, кафе, ядки и др. като на клиента се отсипва количество по негово желание и преценка).



Продажната цена и цената за единица мярка трябва задължително да включват дължимия ДДС и всички други допълнителни данъци и такси.

При предлагане на предварително опаковани стоки обозначените продажна цена и цена за единица мярка се отнасят за нето тегло на стоката. При продажба на стоки, предлагани в обща опаковка, търговците могат да обозначат само продажната цена.

Как следва да се обявяват цените на услугите?

Цените на услугите се обозначават предварително посредством ценоразпис, поставен на видно място в търговския обект. В случаите, когато поставянето на ценоразпис е неудобно поради обема на предлаганите услуги, е допустимо изготвянето на ценоразпис във вид на брошура, която се предоставя на всеки потребител преди извършването на услугата и впоследствие още веднъж при заплащането ѝ.

Как следва да се обявяват намаления?

Намалението представлява временно понижаване на цената на даден продукт за определен кратък период от време, след изтичане на който най-вероятно /но не нормативно задължително/, цената отново ще бъде повишена.

Важно!

Ако цената не бъде повишена след изтичане на периода, търговецът няма право да продължи да я обявява като намалена.

Всяко съобщение за намаление на цените трябва да посочва ясно продуктите, за които се отнася; условията, при които се извършва и срока, през който стоките и услугите се продават с намалени цени. Намалението се обявява по един от следните начини по избор на търговеца:

- ⇒ чрез поставяне на новата цена до старата, която е зачертана, или
- ⇒ чрез думите "нова цена" и "стара цена", последвани от съответните суми, или
- ⇒ чрез посочване на процент на намалението, като новата цена се поставя до старата цена, която е зачертана.



ЗЗП изисква обявената стара цена да е прилагана от търговеца през период, не по-кратък от един месец преди датата на намалението на цените. Това правило не се прилага единствено по отношение на храни и други бързо развалящи се стоки. Ако в последния месец преди обявяване на намалението търговецът е предлагал продукта на различни цени на обявяване подлежи най-ниската прилагана от търговеца цена.

Пример: Дамска блуза се продава в търговски обект на 1. март за 100 лв. На 12 март търговецът сваля цената на 80 лв., а на 20 март още веднъж – на 70 лв. На 1. април търговецът решава да привлече потребителите, като обяви намаление на 50 лв. При обявяване на намалението той трябва да посочи като стара цена 70 лв., а като нова цена – 50 лв.

Съобщението за намаление на цените не може да бъде прилагано за период, по-дълъг от един месец и по-кратък от един работен ден.

Забраната срокът на намалението да бъде по-дълъг от един месец не се прилага в следните изчерпателно изброени в ЗЗП случаи:

- ⇒ при пълна или частична разпродажба на стоките наличности при продажба на търговския обект;
- ⇒ при пълна или частична разпродажба на стоките наличности в търговския обект при частично преустановяване на търговската дейност на търговеца, при условие че това основание не е било използвано през последните три години;
- ⇒ при извършване на преустройство и строителни работи в търговския обект със срок над 30 работни дни;
- ⇒ при прехвърляне на предприятието или неговата ликвидация.

В посочените хипотези намалението може да бъде с максимална продължителност до 6 месеца.



Как следва да се обявяват други ценови предимства?

Много често, освен с намаления, търговците привличат потребителите с различни други твърдения за ценови предимства, като акции, промоции и други примамливи оферти. Те нямат специфична законова регламентация, поради което е важно търговците да обявят много ясно какво точно съдържание влагат във въпросните маркетингови твърдения. Това е важно, тъй като ако средният потребител бъде заблуден в своите представи и очаквания, то търговецът рискува висока имуществена санкция.

Търговците имат пълна свобода да определят с какви термини да обозначат предлаганите от тях ценови предимства, стига да ги изяснят достатъчно ясно, за да не създадат погрешни представи у потребителите.

Широко разпространени /но не и единствено възможни/ са следните значения на понятията „промоция” и „акция”:

Промоцията се обявява при първоначално въвеждане на нов продукт на пазара, като с цел привличане на потребителското търсене, търговецът го предлага в самото начало на по-ниска цена от тази, която е планирал да приложи, след като продуктът добие популярност и започне да бъде търсен от потребителите. Тъй като продуктът не е предлаган до този момент на пазара, търговецът не може да обяви намаление, защото не е в състояние да посочи стара цена. Тук е важно търговците да са в състояние да докажат, че твърденията за промоция са истина, а не са фалшиви.

Акцията е твърдение за ценово предимство, което търговецът обявява на база сравнение на идентични или сходни продукти, предлагани от негови конкуренти. Това са твърдения от рода на „винаги ниски цени”, „постоянно ниски цени”, „най-добра цена”, „топ оферта” и др. под. Аналогично на промоциите и при акциите, тежестта на доказване на достоверността на твърденията за ценово предимство, се носи от търговците. Това означава, че те би трябвало много ясно да уточнят по отношение на кои търговци/продукти отправят твърдението, тъй като в противен случай рискуват то да бъде разбрано превратно от потребителите, а това представлява закононарушение.

КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ осъществява административен контрол по спазване на посочените по-горе изисквания. В случай на въпроси, потърсете професионална консултация от експерт на КЗП.