

# ДОГОВОРИ, СКЛЮЧЕНИ ОТ РАЗСТОЯНИЕ

Елена Василева

студентка IV курс, ЮФ на ПУ „Паисий Хилендарски“

**Анотация:** Договорите, сключени от разстояние, са все по-разпространено явление, което облагодетелства потребителя с множество права и му предоставя редица възможности. При онлайн покупките потребителите разполагат с 14-дневен срок, определен като „време за размисъл“, през който могат да се възползват от правото си да върнат стоката, без да е необходимо да се мотивират, за да получат парите си обратно. При покупка, направена от физически магазин, това право липсва и потребителят е изцяло зависим от политиката на търговеца.

**Ключови думи:** онлайн търговия; връщане на стоката; право на отказ; срок на връщане, връщане на сума

## DISTANCE CONTRACTS

Elena Vasileva

4th year Student, Faculty of Law, Plovdiv University Paisii Hilendarski

**Abstract:** Distance contracts are an increasingly common phenomenon, which benefit the consumer with a multitude of rights and provide them with a number of options. For online purchases, consumers have a 14-day "cooling-off period" during which they can exercise their right to return the goods without having to give a reason to get their money back. In the case of a purchase made from a physical shop, this right is absent and the consumer is entirely dependent on the policy of the trader.

**Keywords:** online commerce; return of goods; right of withdrawal; return period; refund

Времето, в което живеем и начинът ни на живот, сякаш са ни приспособили към иновативното и бързоразвиващо се общество във всички свои аспекти. Интернет пространството, като част от съвременния живот, има множество положителни и отрицателни страни. След подобренията през годините и най-вече с появата на глобалната криза Ковид-19 интернет пространството, освен достоверен източник на информация, се превърна и в основно поле за развитие на бизнес, търговия, реклама и продуктово позициониране. Едва ли се намира човек в наши дни, който да не е бил в качеството на онлайн потребител.

Онлайн търговията в България е все по-разпространено явление, което на пръв поглед умело успява да прикрие минусите си от своите потребители. Онлайн покупките се оказват лесно, бързо, ефективно, спестяващо време и усилия средство за снабдяване нуждите на всеки човек. Основната фигура, щом става въпрос за търговия, на пръв поглед е търговецът. Търговецът може да спекулира с доверието на потребителя обаче. Увеличавашата се общоизвестност на този тип бизнес води и до значителен ръст на онлайн измамите. Така познатата ни мантра „Клиентът винаги е прав“ сякаш леко се размива при договорите, сключени от разстояние. Защо обаче е така? Дали причината се крие зад липсата на физи-

чески контакт между потребител и търговец, или в занижената ни ценностна система, или пък в наивността на потребителя и големите му очаквания? Отговорите на тези въпроси не са ясни, нито еднозначни.

1. Нека разгледаме първо фигурата на потребителя в това отношение, неговите права и задължения и неговата позиция. „Потребител“ е качество, принадлежащо само на физическите лица. От важно значение е яснотата, която има потребителят за стоката/услугата преди сключване на договор от разстояние. Точно тук се появяват разминаванията между очакваното и действителността. Масово потребителят бива заинтригуван от картинка, описание, реклама, без стоката в действителност да бъде такава, каквато се е очаквало да бъде. Това е често срещана практика на търговците с цел масова продажба. Обработката на снимки, представящи продукта, както и платените отзиви на „доволни“ клиенти биват скритото оръжие на производителите. Рекламата в нашето съвремие се явява лесен ход от страна на търговците, които заплащат определени суми, фиксирани от известни личности, с цел придобиване на скоростна известност на дадения артикул. При различия в действителност потребителят бива заблуден. Цената също се явява заблуда за потребителя. Тя бива сменяна многократно дори само за ден, от по-висока към по-ниска и обратно, като това дава несигурност и внася съмнение в потребителя. Цената на стоката е определяща не само за развитието на пазара, но и за потребителя. Липсата на връзка с търговеца след доставяне на продуктите, липсата на отговор относно появилите се въпроси допълнително доказват на клиента, че той няма право на възражение. Всички тези предварителни разминавания водят до така наречения последващ „спор“ между търговец и потребител.

От изброените по-горе практики на търговците извеждаме едно **основно право** на потребителя-правото да получи предварителна, ясна и разбираема информация за продукта/услугата, която предлага търговецът. Търговецът е длъжен да предостави на потребителите пълна и ясна информация относно продукта – описания, снимки, характеристика, крайна цена с включени данъци, такси, допълнителни разходи, освен това е длъжен да остави данни за контакт и обратна връзка с него. В това число следва да добавим и гаранцията, с която трябва да бъде наясно потребителят, и следва да получи от търговеца. Има и други примери, които влизат в обхвата на ясната и разбираема информация, която трябва да получи потребителят, като например – трябва да бъде наясно със срока за доставка, да бъде известен при успешно заявена/приета поръчка, с какво платежно средство ще може да заплати (ще може ли да използва карта, съответно изисква ли се предварително плащане по банков път). Ако търговецът не е спазил част от тези изисквания за яснота на информацията, потребителят следва да се обърне към компетентните органи и да защити своите права, респективно да се потърси отговорност на търговеца.

**Следващото право**, което има потребителят, е правото на доставка в срок. Разбираемо е масовият клиент да желае експресна доставка, но това не винаги е възможно и зависи от много други странични фактори като капацитет на работници, ангажираност на предприятието, наличност на материали, предстоящи празници, липса на служители поради болнични и други. За това законът е установил допустим срок в рамките на 30 работни дни, ако няма уговорен по-кратък такъв.

Правото, което сякаш остава най-неизяснено и недостъпно като информация за потребителите, е **правото им на отказ** при договор, сключен от разстояние. Дали търговците *умишлено* прикриват и не информират потребителите за тази тяхна възможност, или

просто *случайно* пропускат да го направят? Трудно е да се отговори в пълнота на този въпрос. Ще разгледаме по-обстойно тази търговска практика малко по-надолу, когато говорим в конкретика за търговците и техните задължения. Сега на фокус остава правото на отказ, което се осъществява по закон в рамките на 14 дни от получаване на поръчката. Този 14-дневен срок е определен като „време за размисъл“. По всяко време през този 14-дневен срок потребителят може да се възползва от правото си да върне стоката, без да е необходимо да се мотивира.

Следва да се отбележи, че за да упражни правото си на отказ, потребителят е длъжен да предостави запазения касов бон или ако такъв липсва-товарителницата, която е получил от куриерската фирма, или документ за направен банков превод. Един от най-честите казуси сред потребителите е именно във връзка с предоставянето на необходимите документи при осъществяване на отказа. Длъжен ли е търговецът да предостави касов бон на потребителя? Отговорът е категоричен. Ако търговецът е изпратил пратката чрез лицензиран пощенски оператор, ролята на касов бон играе товарителницата, с която потребителят може да претендира за всички свои права.

При упражняване на правото на отказ в срок, коректно, в съответствие с всички изисквания за състоянието на стоката, търговецът е длъжен да възстанови **изцяло** първоначално заплатената сума на потребителя. Дали обаче търговецът е така благосклонен да го направи и дали е изпълнил задължението си за предоставяне на формуляр в съответствие с изискванията на законодателството за връщане на стока? Оказва се, че един от най-честите сигнали към Комисията за защита на потребителите е именно този, в който възниква спор между потребител и търговец, когато потребителят желае да упражни правото си на отказ, но липсва формуляр, липсва последваща комуникация и връзка с търговеца, липсва коректност и съдействие за осъществяване на правото на отказ. В случая потребителят бива потърпевшата и несправедливо третирана страна. Потребителят може да се обърне към КЗП с цел съдействие по всяко време, когато смете, че неговите права са нарушени.

Освен права, **потребителят има и задължения**, които следва да спазва. Задълженията биват от различно естество. Сред най-значимите са отговорността и коректността, която следва да прояви потребителят относно сключения с търговеца договор от разстояние. Изключително честа напоследък е практиката да не се вземат и търсят направените поръчки, за което няма как да се търси отговорност на потребителя, като всички причинени щети остават за сметка на търговеца. В нашето законодателство няма средство, с което да може да се защити търговецът при подобна нелоялна практика от страна на потребителя. Друго задължение на потребителя, при осъществяване на правото му на отказ от договор, сключен от разстояние, е да върне стоката в изрядно и неувредено състояние, съобразно изискванията на търговеца, с всички получени от него бележки и документи и по установения ред.

2. Фигурата на **търговеца** е другата ключова по договора, сключен от разстояние. В сравнение с потребителя, търговецът е икономически по-силната, повече знаещата и можеща страна, която притежава специални знания и умения за извършваната от него дейност. Търговецът също има както редица права, така и задължения, които следва да спазва. Едва ли за някого е тайна, че в повечето случаи именно потребителят бива оправданата и оневинена страна при възникнал спор с търговеца. Дали интересите на потребителя имат превес?

Отговорът не би следвало да бъде еднозначен, тъй като отношението между всеки един търговец и потребител е от различно естество при възникнали различни обстоятелства.

Нека разгледаме **правата**, с които разполага търговецът. Той има право да откаже на потребителя заявката му за рекламация на дадена стока, когато причините за това са неоснователни или увреждането, проблемът на стоката, са породени от външни фактори, независещи от търговеца или от такива, за които той не носи отговорност или са по вина на самия потребител. Търговецът има правото да откаже замяна на стока или възстановяването на платена от потребителя сума, макар и правото на отказ от договора, сключен от разстояние, да е упражнено от потребителя в законовия 14-дневен срок, когато видът на стоката не отговаря на изискванията, предвидени в закона, или пък е нарушена цялостната визия и опаковка на стоката, или когато има видими следи от употреба, или когато липсват разплащателните документи, които се изискват (например касов бон, гаранция, фактура, платежно нареждане и други).

Липсва законова възможност на потребителя да упражни правото си на отказ при стоки, изработени по поръчка, съобразно индивидуалните изисквания на клиента; при нетрайни стоки с кратък срок на годност, като например хранителни продукти, бельо, бански, билети за концерти и други културни събития, билети за транспорт, за кетъринг услуги за определени дати.

Наред с тези и други права, с които разполага търговецът, той има и редица задължения, които следва да спазва. Основното и най-важно **задължение**, което се оказва и сред най-нарушаваното от търговците, е да даде възможност на потребителя да упражни всички свои права. Как всъщност търговецът възпрепятства тази възможност на потребителя? Казусите, пред които е изправена КЗП, най-често са свързани точно с това нарушение, което се изразява в невъзможността на потребителя да се възползва от предоставената му възможност за отказ от договор, сключен от разстояние. Търговецът, с цел да запази продажбата си и да не унищожи печалбата си, всячески се опитва да убеди потребителя, че такава възможност не съществува и не приема отказа.

*Най-често срещаните изрази*, с които търговецът борава, за да увери потребителя за това, са: „Ако пратката/стоката е взета след извършен преглед и тест на място в офиса на фирмата спедитор, тя не подлежи на връщане“, „Ако артикулът е пробван, отворен, разпакован, макар и в изрядно състояние, той не подлежи на връщане“, „Единствената опция, която предоставя нашата фирма е замяна, ние не работим с връщане на пари“, „Всяка фирма сама определя дали да замени артикула или да възстанови заплатената сума за него“, „След като пратката е заплатена, връщане е невъзможно“, „Ние сме страница, не сме сайт, съответно за нас 14-дневният срок за връщане не важи, може само да замените за друг артикул“ и т.н. Подобни доводи на търговци са част от съдържанието на ежедневните жалби на потребителите към КЗП.

Не малко са и случаите, когато при върната стока от потребител по изискуемия ред, сумата така и не се възстановява от търговеца, докато не се сезира КЗП. Не правят изключение и случаите, при които потребители връщат стока в изрядно състояние, а според търговеца върнатата стока е „вече увредена“. Умишленото увреждане на стока от търговеца и приписване вината на потребителя за това води до последващ спор между двете страни, където най-често в защита на потърпевшата страна се включва КЗП. Търговецът, като познаеща и можеща страна в отношението, отлично знае как да третира несправедливо и

манипулира потребителя. Когато обаче и потребителят е наясно с правата и възможностите си, целта на търговеца бива по-трудно постижима. Повечето потребители имат опит с подобни търговски практики и са запознати с правото си да се откажат от договорите, сключени от разстояние. Друго задължение на търговеца е да осъществява дейността си коректно, добросъвестно и в съответствие със законовите изисквания.

Договорите, сключени от разстояние, са все по-разпространено явление, което облагодетелства потребителя с множество права и му предоставя редица възможности. При онлайн покупките потребителят има правото да върне стоката и да си получи обратно парите. В сравнение с покупката, направена от физически магазин, при която такива права липсват и потребителят е изцяло зависим от политиката на търговеца.

Потребителите следва да са наясно със своите права и да са запознати с възможностите, с които разполагат в дадена ситуация, за да не попаднат в капана на търговците и да не бъдат жертва на нелоялните им практики. В близко бъдеще се предвижда все по-голям ръст при онлайн покупките. Целта на закрилната уредба на договорите, сключени от разстояние, е да дадат на потребителите повече плюсове в отношенията им с търговците. Друга нейна цел е да предпазва потребителите да ги сключват в своя вреда.