

ВИДОВЕ ЛОЯЛНА ТЪРГОВСКА ПРАКТИКА

Ирина Христева

Студент IV курс, ЮФ на ПУ „Паисий Хилендарски“

Анотация: Лоялните търговски практики са важни за развитието на едно модерно общество. Затова и на национално ниво съществува Етичен кодекс с правила. Примери за лоялни търговски практики са дигиталният маркетинг, работата с инфлуенсъри, оптимизацията на сайтовете (SEO), различни реклами, спонсорството.

Ключови думи: потребител; търговец; лоялни търговски практики; Етичен кодекс

TYPES OF FAIR COMMERCIAL PRACTICE

Irina Hristeva

4th Year Student at Faculty of Law, Plovdiv University "Paisii Hilendarski"

Abstract: Fair commercial practices are essential for the development of modern society. Therefore, in the national soft law rules are provided by the Code of ethics. Examples for fair commercial practices are digital marketing, collaboration with influencers, SEO, ambush marketing, advertisement, sponsorship.

Key words: consumer; professional; fair commercial practices; Code of ethics

Потребителското право намира все по-голямо приложение в ежедневието ни. Отношенията потребител-търговец са обект на правно регулиране и са важна част от живота с оглед удовлетворяването на потребностите на обществото, развитието на стопанския оборот и стабилитета на икономиката. От първостепенна необходимост за развитието на една модерна държава е търговските практики и начините за реализирането на печалба да са лоялни.

Рекламите са средство на всеки търговец за привличане на вниманието на потребителя. В днешно време живеем в дигитален свят, в който можем да открием реклами навсякъде – по телевизията, в онлайн пространството и различните медии. Освен рекламите, разбира се, съществуват и други практики, които намират приложение в успешните продажби- намаления, промоции, спонсорство и други.

В необятния свят на реклами често се крие възможността да се объркаме кое е лоялно и полезно, и кое – вредно за нас. Като юристи за нас е важно да имаме реална преценка и представа за основни положения, свързани с търговците, да познаваме търговските практики, трябва да тълкуваме правната уредба и да знаем как да боравим с нея.

За да живее добре, всеки един човек има нужда от различни предмети, които да използва в ежедневието си за лична полза, за домакинството, или за друго, защото хората имат разнообразни потребности. Точно тук се появяват търговците, които предлагат начини за подобряване качеството на живот, ефикасни стоки, услуги от полза, вещи, които да употребяваме. Така в търговския обмен се създава своеобразна връзка между продавачи

и купувачи. Търговците разполагат с известна свобода, но все пак те са по-силната икономически страна в правоотношенията. Точно поради тази причина съществува потребителското право, за да защити икономически по-слабата страна – потребителят. Когато търговецът прекрачи тази свобода и известна граница между благородното убеждаване и ефективното продаване с измамата или заблуждението, винаги е във вреда на потребителя.

Лоялните търговски практики обозначават начините, чрез които търговците да реализират продажбите си добросъвестно, правилата, които те трябва да спазват. Съществуват различни добри търговски практики. Можем да ги извлечем от международни източници на *soft law*, които въвеждат редица ограничения за рекламната практика – например Международният кодекс за лоялната търговска практика. Основно положение е, че търговската комуникация не трябва да съдържа информация, която е заблуждаваща, както и неверни сведения, изопачаване на факти, съзнателно премълчаване на факти, които може да подведат потребителя. Когато се нарушат установените правила за добросъвестна търговия, практиките стават нелоялни – според ЗЗП това са агресивните и заблуждаващи практики. Потребителят има право да развали договора, сключен в резултат на използвана нелоялна търговска практика, както и да претендира за обезщетение след съдебно решение, потвърждаващо незаконния характер на практиката. В случай на съмнение за нелоялна търговска практика, всеки потребител може да подаде сигнал или жалба до КЗП.

Първият в света етичен кодекс за реклама е създаден от Международната търговска камара (МТК) през 1937 г. Днес съществува също етичен кодекс, етични правила за реклама и търговска комуникация, към които търговците трябва да се придържат. Според българската асоциация на комуникационните агенции Националният етичен кодекс за реклама и търговска комуникация е общовалиден за всички участници в рекламната индустрия в България – рекламодатели и други маркетинг специалисти. Правилата на кодекса са в съответствие с действащото законодателство и международната практика. Има и Национален съвет за саморегулация (НСС) – сдружение с нестопанска цел, чиято основна задача е да обединява рекламната индустрия – рекламодатели, рекламни агенции и медии, зад идеята за доброволно прилагане и спазване на високи професионални стандарти в областта на рекламата и търговската комуникация чрез прилагането на Етичен кодекс в полза на лоялната конкуренция и преди всичко в защита на потребителя.

1. НСС е разработил нова редакция на Етичния кодекс, като е добавил нови раздели. В раздел „Търговски промоции“ има правила за маркетинговите средства и техники, които се прилагат, за да направят предлаганите продукти по-привлекателни за потребителите чрез използване на промоционален елемент. Разделът регулира основните принципи на търговските промоции, сроковете и условията на офертата, както и отговорността при самото управление и представяне на промоцията. Важно изискване е потребителите да могат лесно да разбират условията на промоцията, включително нейните ограничения. Сложно формулирани правила трябва да се избягват. Освен това, не трябва да се преувеличават шансовете за получаване на награда. Промотиращите трябва да предвидят достатъчно наличност на промоционалните артикули, за да се отговори на очакваното търсене в съответствие с представените условия на промоцията. Когато става въпрос за промоционални твърдения за подкрепа на благотворителни каузи, потребителите трябва да са информирани каква част от цената ще бъде отделена за каузата преди да купят промоционалния

продукт. Ако се изискват специални умения, ако е с цел състезание с награда, трябва да се определят и всички условия и изисквания.

2. В раздел „Спонсорство“ правилата се отнасят до всички форми на спонсорство за корпоративен имидж, марки, продукти, дейности или събития от всякакъв вид. Разделът включва изискване за ясна разпознаваемост на спонсорството, както и забрана за присвояване на спонсорски права (т. нар. *ambush marketing*).

3. В раздел „Дигитален маркетинг и цифрова търговска комуникация“ правилата са насочени към всички участници в процеса на директния маркетинг и в цялостната система на цифрова търговска комуникация. Търговският характер на съдържанието на даден профил в социалната мрежа, върху който маркетинг операторите упражняват контрол или имат влияние, трябва да бъде ясно обозначен. Правилата включват още изискване за идентификация на маркетинг операторите, прозрачност на условията на всяка направена оферта, предварителна информираност на потребителите по отношение на стъпките при заявяване на поръчка, забрана за упражняване на тактики на натиск върху потребителите, както и зачитане мнението на клиента¹.

Нови промени има и със Закона за изменение и допълнение на Закона за радиото и телевизията, приет на 17 декември 2020 г., с цел въвеждане на разпоредбите на Директива 2018/1808 за изменение в Директивата за аудиовизуалните медийни услуги. Правилата са насочени към засилване на мерките за защита на децата срещу вредното съдържание в онлайн пространството, при видео от неподходящи аудиовизуални търговски съобщения, но и към регулация на услугите на платформи за споделяне на видеоклипове.

4. Нека да помислим и за инфлуенсърите – можем ли да кажем, че чрез тях търговците успешно и добросъвестно рекламират свои продукти? Правила има и за тях, съгласно въведените препоръки всяко съдържание, създадено от влиятелна личност, което промотира даден бранд или продукт/услуга се приема за търговска комуникация, ако е налице контрол от страна на рекламодателя върху съдържанието (искане на позитивно мнение, включване на определен брой споменавания или публикуване на снимка в пост в социалните мрежи, предварително подготвен от рекламодателя текст и т.н.) и плащане или друга насрещна престация (предоставяне на безплатни стоки/услуги или такива по намалени цени и др.) Брандираното съдържание (*branded content*) може да се обозначи през настройките в социалната платформа. Така например в платформата Instagram е налице възможност за посочване под всяка публикация „в партньорство с/in paid partnership with“ и съответния рекламодател. Рекламата може да бъде направена в пост или на стори. Важното е да бъде интересна, да привлича вниманието на потребителите и да има личен елемент – инфлуенсърът да покаже на база своя опит субективното си отношение към това, което промотира. За обозначаване на търговския характер на дадено съдържание се използва и знакът „#“ (хаштаг), като се посочва името на бранда/рекламодателя и в допълнение се добавят думи, описващи естеството на споразумението, например *#реклама/ad*, *#спонсорирано/sponsored*.

Днес партньорството с инфлуенсъри е изключително модерен и широко разпространен начин търговците да рекламират своите стоки. Популяризирането им в различни платформи (като Инстаграм, Ютуб, Фейсбук, Тик-ток) прави рекламите още по-лесно достъпни за потре-

¹ Съгласно чл. 2 от Кодекса търговската комуникация не трябва да съдържа твърдения или аудио или визуални елементи, които нарушават добрите нрави или могат да се определят като вулгарни или отблъскващи според общоприетите морални норми в съответната държава и култура.

бителите. Инфлуенсърът на практика рекламира определен продукт, използвайки различни психологически техники за влияние – показва как ползва тази стока например, като винаги резултатът е отличен, често се снима с продукта или просто умело словесно провокира последователите си да закупят конкретния продукт. Основната цел е да стигнат до продажба. Всички страни печелят – както инфлуенсърите, популяризирайки себе си и получавайки възнаграждение, така и търговците, развивайки своята търговска дейност от успешно реализирани сделки, а и купувачите, които са удовлетворени и доволни. От една страна, можем да кажем, че това е лоялно и напълно позволено с оглед на правото. От друга страна, спорно е дали във всеки случай рекламата е адекватна и от полза за потребителите, дали след закупуване на продуктите или стоките ще отговорят на първоначалните очаквания на купувачите.

Известните лица в обществото с голям брой последователи в социалните мрежи имат голямо влияние върху мисленето на хората. Много по-лесно се доверяват на тяхното мнение, на вече изпробван от тях продукт и на тяхната оценка. Може да се каже, че по този начин търговците манипулират потребителите, чисто психологически ги подтикват към продажба.

5. Може да се рекламират и услуги – оферти на туристически агенции относно някаква екскурзия или в сферата на туризма – например хотели. Без съмнение, инфлуенсърът вече се е възползвал от услугите, които предоставят въпросният хотел или туристическа агенция и е написал своя пост в социалните мрежи, добавяйки ефектни снимки или видео. Виждайки тези райски и красиви места, хората започват да си мечтаят да отидат там, обмисляйки офертите, които им се предлагат. Разбира се, ще споменем, че инфлуенсърските реклами са различни за всеки определен случай. Много често заблуждават, но има и безброй случаи, при които реално продуктът (стоката или услугата) е с хубави качества, добра и полезна. Чрез инфлуенсера много повече хора разбират за нея и се информират. Монетата винаги има две страни, това е всеизвестен факт. Рекламата може да бъде и лоялна в много от случаите, но също така и нелоялна, подвеждаща и заблуждаваща.

Целта тук е да се въздейства върху потребителите, убеждавайки ги да се възползват от някакво намаление на продукт, стока или изгодна услуга. Това обаче е смисълът на продажбите – да се докоснеш до желанията на аудиторията, да стигнеш до хората, да ги привлечеш и убедиш в ползата на това, което предлагаш. На първо място търговската дейност е насочена към реализирането на печалба като резултат от успешни продажби. Репутацията зависи от честността и отговорността².

Какво прави една продажба успешна? Успешната продажба трябва да дава ползи и за двете страни. Ако едната страна не е удовлетворена, тогава ще имаме проблем – щом това е потребителят, в защита се явява потребителското право. Много често балансът се постига трудно, добавяйки факта, че живеем в комерсиален и материален свят, балансът е почти невъзможен. За да е успешен бизнесът, то трябва да са доволни клиентите. Това се постига най-вече чрез добри умения в търговията и маркетинга.

6. По телевизията има безброй реклами за популяризиране на определени продукти, стоки или услуги. Голяма част от телевизията се издържа от рекламите. Всяка кампания, която цели да достигне до масовата аудитория на национално ниво, има нужда от телевизионната реклама. Средният европейец гледа телевизия всяка вечер по два часа. Ето защо не е странно, че рекламната индустрия гледа на телевизията като на лесен начин за достигане до

² Сю Маккарати, собственик на бизнес с дамски дрехи: „Само ако сте последователни в действията си, ще накарате хората да се върнат при вас“.

масовия пазар. Минусът обаче е, че телевизионната реклама е доста скъпа и не всеки търговец може да си позволи това. Отделно, друг начин за привличане на внимание е да се издават брошури със снимки и различни графики на бранда, който се промотира. Целта е да се въздейства визуално на повече хора.

7. За да привлече клиенти, търговецът също трябва да създаде интернет сайт или страница в някоя от онлайн платформите (например Инстаграм, Фейсбук и др.), като по този начин дейността му ще стигне до повече хора – силата на маркетинга в социалните мрежи е от първостепенно значение за успешен бизнес. Рекламите не трябва да са заблуждаващи или имитиращи други брандове, не трябва да се злоупотребява при договаряне или да се разгласява производствена тайна. Спазвайки тези граници, в интернет пространството днес е все по-лесно и достъпно една марка и продуктите ѝ да бъдат разпространени. Чрез дигиталния маркетинг се изграждат по-добри взаимоотношения с аудиторията и се привличат повече заинтересовани клиенти. Затова, за търговците е от съществено значение да провеждат структуриран и успешен интернет маркетинг. Все повече набират популярност и публикациите в блоговете – средство за подобряване на SEO оптимизацията (*search engine optimization*) на уеб сайта. Клиентите следва много по-лесно да намират сайта, защото ще се показва на първите места в онлайн търсачката. Все по-известни стават подкастите и видеоклиповете – така се добавя индивидуалност към маркетинговата стратегия – фирмите предлагат съдържание, като акцентират върху лични преживявания и истории. Понякога се използват и инфографики – привлекателни и лесни за разпознаване, чрез диаграми, снимки, таблици и графики се представя цветна визуализация. Интернет маркетингът съответства на начина, по който купувачите предпочитат да откриват продукти и услуги. Така марката става разпознаваема, а последователите в социалните мрежи се увеличават. Според проучвания маркетинговете отбелязват, че използването на съдържание, което отразява ценностите на марката от 89 % от прилагащите, именно те планират да увеличат или запазят инвестициите си. В момента наблюдаваме увеличение на пазаруването онлайн.

От всичко изложено до тук, следва, че създадените общоприети норми и правила на лоялната търговска практика, е добре да бъдат спазвани. Те са етични, защото зависят от волята на търговеца. Първият кодекс с етични правила е претърпял десетки ревизии, но неговите глобално признати професионални стандарти за отговорна реклама и маркетинг комуникация и до днес са основа на всички национални етични кодекси. У нас действащият кодекс би трябвало доброволно да се спазва от всички участници в рекламната индустрия в България (источник е на гъвкаво право – *soft law*). Интересно е, че нарушението на обичайните търговски отношения или възприетите чрез добрите нрави норми на поведение, свързани със съответната стопанска дейност, предизвикват съответни правни последици. Потребителското право застава на страната на потребителите, като по-слабата страна в тези правоотношения. От първостепенна необходимост е да им се осигурят съответни средства за защита. Търговците трябва да спазват етичните правила за рекламата и търговска комуникация. Формите на търговска комуникация са основен инструмент за връзка между потребителите и бизнеса, поради което са важен фактор за изграждане на ефективен пазар. Всеки търговец е нужно сам да полага грижи рекламата на неговите продукти и услуги да бъде отговорна, за да осигури утвърждаване на репутацията на фирмата си, за да реализира успешни сделки, за да се развива икономически, като по този начин участва активно и полезно в стопанския обмен.