

АГРЕСИВНИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

Линда Бонева

студент IV курс, ЮФ на ПУ „Паисий Хилендарски“

Анотация: Есето се спира на този вид нелоялни търговски практики и на правните проблеми, свързани с тях.

Ключови думи: агресивни търговски практики, потребителско право, нелоялни търговски практики

AGGRESSIVE COMMERCIAL PRACTICES

Linda Boneva

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

Abstract: The essay examines the phenomenon of aggressive commercial practices and the legal problems connected with this kind of unfair commercial practices.

Key words: aggressive commercial practices, consumer law, unfair commercial practices

Нелоялните търговски практики са навсякъде около нас. Можем да ги забележим в съседното кафене, в магазина за обувки, дори в супермаркета, но най-вече в рекламните съобщения. Нека първо да дадем дефиниция на това какво е нелоялна търговска практика. Тя се свързва с противоречие на изискванията за добросъвестност и професионална компетентност и променя или е възможно да промени съществено икономическото положение на потребителя. За да стане по-ясно, следва да разгледаме това понятие на части. Противоречието на добросъвестността се свързва най-вече с противоречие на морално прието от едно общество. А морално прието е всички субекти в гражданския и търговския оборот да постъпват искрено и честно в правоотношенията, които се създават помежду им. В житейски план това се изразява със следния пример. Влизате в магазин за телефони втора употреба и искате да си купите едно устройство. Харесвате телефон, който обаче има някакъв проблем с батерията, но нито е обозначено някъде, нито служителят в магазина ви казва за това обстоятелство. Вие си го купувате и впоследствие разбирате, че сте станали жертва на нелоялна търговска практика.

Под противоречие на професионалната компетентност следва да се разбира липса на знания и опит в дадена сфера, които са необходими за качественото извършване на определена дейност. Житейският пример за тази ситуация е следният. Вие си купувате кухня от магазин за мебели и питате дали имат опция за монтаж. Служителят Ви отговаря положително, като ви кара да си заплатите допълнително тази услуга. В уговорения ден за монтажа се оказва, че майсторите са възпрепятствани и не могат да отидат при клиента и затова търговецът решава да изпрати служителите от магазина, които нямат знанията и опита в

монтирането на кухни. Те започват да разбиват, за да свършат работата си, но поради некомпетентността им пробиват тръбата за питейната вода и по този начин наводняват апартамента Ви. За съжаление, Вие сте жертва на нелоялна търговска практика. В този пример особеността е, че ако решите да подадете жалба в Комисията за защита на потребителите (КЗП) е възможно изобщо да не се възприеме като нелоялна търговска практика и комисията да не наложи забрана за това. Причината е, че всеки случай не се разглежда поотделно, а спрямо средния потребител. Респективно, ако вие сте единственият потърпевш на противоречието на професионалната компетентност, Комисията няма да наложи забрана на търговеца за нелоялна практика. Разбира се, вие ще можете да искате обезщетение за причинените вреди и пропуснатите ползи, ако те са били сигурни.

Следва да разгледаме и какво се има предвид под „съществена промяна на икономическото положение на потребителя“. Това е предпоставка, без която не може да се счете, че е налице нелоялна търговска практика, но има една особеност. Възможно е да има само опасност от съществена промяна на икономическото положение на потребителя, без да се е осъществила обективно. Респективно, без изобщо да са възникнали вреди за потребителя. Съществената промяна предполага осезаемо изменение в икономическото положение на потребителя. Например, ако един продуцент е публикувал обява, че може да осигури участието на известна българска певица, да кажем Лили Иванова, но вместо нея той изпраща Кичка Бодурова- това променя икономическото положение на потребителя, защото той е заплатил по-висок хонорар.

Най-честите нелоялни търговски практики се осъществяват посредством рекламните съобщения. Специфичното тук е, че има позволена степен на преувеличение. Тя не е точно регламентирана, но може да се изведе спрямо принципите на българското законодателство. Рекламното преувеличение трябва да е в такава степен, че да отговаря на добросъвестността, респективно не трябва да бъде направено с цел да заблуди средния потребител. Най-вероятно почти всеки е чувал рекламата „Ред бул дава крила“. Тук очевидно има едно преувеличение, което обаче е в степен на разумното, тъй като средният потребител, който е в добро психическо състояние, би разбрал, че изразът е използван метафорично. Лесно доловимите преувеличения на качествата на стоките и услугите не попадат в обхвата на нелоялните практики.

В Закона за защита на потребителите (ЗЗП) са регламентирани два вида нелоялни търговски практики. Единият вид е заблуждаващата практика, а вторият е агресивната търговска практика.

Агресивните търговски практики са търговските практики, които променят съществено свободата на избор на потребителя чрез използването на редица забранени похвати. По този начин средният потребител взема или може да вземе решение, което той по принцип не би взел, ако не е използвана агресивна търговска практика. По българското законодателство са познати няколко начина, с които се проявява агресивната търговска практика – това са тормос, принуда, използване на физическа сила и злоупотреба с влияние. За да се изясни дали при използването на дадена търговска практика са използвани агресивни методи, се вземат предвид и редица обстоятелства за конкретния случай, например мястото на използването на търговската практика. Например, въпреки изричната молба да ми изпращат само съобщения по имейл за новите продукти, които предлагат, рекламисти да идват на работното ми място и да ме притесняват. Периодът от време на отправяне на тър-

говската практика – например обаждат ми се всеки ден, за да ме оферират да закупя новата им пералня. Характерът и настойчивостта на практиката – да не приемат изричния ми отказ за закупуването на техния продукт или услуга и да продължават да ме убеждават. Използването на заплахи или обиди от търговеца – да ми казват, че ако не поискам да ползвам услугата им, ще съм най-големият глупак и че ще ми се случи нещо лошо. Използването на специфична информация за нещастие или друго специфично обстоятелство за живота на потребителя, като той цели да промени преценката ми като потребител- например знаят, че наскоро съпругът ми ме е оставил и ме карат да закупя карта за фитнес, за да изглеждам по-добре и така да мога по-лесно да си намеря нов партньор.

Ще се запознаем с няколко примера на всеки един начин на въздействие върху потребителя. Много често един потребител може да бъде жертва на тормоз от страна на търговеца. Житейски това се случва по следния начин- непрестанно изпращане на съобщения с цел приканване за закупуването на дадена услуга или продукт. Обаждане по телефона в неподходящо време от денонощието (например след полунощ) от страна на търговеца. Всекидневно посещение на дома ни и други.

Вторият агресивен начин е принудата. В обхвата ѝ могат да попаднат и използването на физическа сила и необосновано влияние. Житейските примери са следните. Специални клаузи в договора за интернет, според които при ранно прекратяване трябва да платя всички месечни вноски до края на периода на договора плюс неустойка, дължа връщането на всичката техника за интернет, която всъщност съм си закупил и по никакъв начин не мога да я използвам за същата услуга, но от друг търговец. Заплашване на клиента, че ако не си закупи нещо, за него ще последват неблагоприятни последици. Особеността в последния пример е следната. Тъй като чл. 27 и сл. ЗЗД регламентират, че унищожаване са договорите, сключени при заплашване, потребителят ще има два варианта за защита. Първият е по общия гражданскоправен ред. Потребителят може да предяви конститутивен иск, за да унищожи договора, в тригодишен срок. В тази хипотеза съдът разглежда използваната търговска практика спрямо конкретния случай и се взема предвид фактите и обстоятелствата, свързани със сключването на конкретния договор. Вторият вариант за потребителя е извънсъдебен, като чл. 68м ЗЗП му дава възможност да се откаже или да развали договора. Тази процедура е по-улеснена и затова се използва по-често. ЗЗП дава възможност на потребителя да развали договора с търговеца, който е сключен в резултат на нелоялна търговска практика, както и да претендира обезщетение по общия ред, когато е влязла забрана за тази търговска практика от Комисията за защита на потребителя. Тази забрана обаче трябва да е насочена към същия търговец за същата нелоялна практика. Освен това, ако един договор е сключен извън търговския обект или от разстояние потребителят може да се откаже от него, при приложена нелоялна търговска практика.

Съществува и така нареченият „черен списък“ на агресивните търговски практики. Те се разглеждат като агресивни независимо дали при тях са използвани принуда, тормоз, физическа сила или злоупотреба с влияние. Те са регламентирани в ЗЗП и законодателят е преценил, че нарушават добросъвестността на търговеца и представляват агресивни търговски практики. Това е оставянето на впечатление у потребителя, че той не може да напусне помещението преди да закупи стоката. Отправянето на непоискани търговски съобщения до потребителя по телефон, факс, мейл, и всякакво друго средство за комуникация. Изискването на редица документи, които са излишни или е трудно да се набавят, или отказ

да даде специфични отговори по съществени въпроси от страна на търговец на застраховки, като целта му е да ме разубеди като клиент да търся правата си по договора. Специфичното насърчаване на децата да убедят своите родители да им закупят определена стока. Търговецът ми доставя стоки или услуги, които не съм поръчал, и изисква плащане, връщане или съхранение от мен. Заявление от страна на търговеца до мен, че ако не закупя дадената стока или услуга, работата и средствата за съществуване на търговеца ще бъдат под заплаха. Търговецът да създава грешно впечатление в мен, че съм спечелил награда или ако извърша даденото действие ще спечеля награда, когато такава награда не съществува или има допълнително прикрито действие, което ме задължава да платя някаква допълнителна сума пари.

Всеки един търговец иска да прогресира и затова понякога излиза от рамките на моралното и законното. Именно заради това, ние като граждани, трябва да бъдем самоосъзнати и да сигнализираме компетентните институции за нередностите, на които сме станали свидетели. Дори дадена агресивна практика на някой търговец да не е довела до вреди за нас, не трябва да си затваряме очите, защото може да възникнат вреди за друг потребител. Бидейки осъзнати и съвестни граждани, можем да помогнем или поне да предотвратим нечии неблагоприятни последици.