

ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЗАЩИТА



Съдържание

УВОД

1. Кой е потребител? 9
2. Потребителят – обект на специална защита 10
3. Най-важното – разберете от какво имате нужда 12
4. Не забравяйте околната среда 14

ПРАВНИ АСПЕКТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЗАЩИТА

5. Потребителско право 17
6. Право на информация..... 19
7. Защита срещу опасни за живота
и здравето стоки..... 22
8. Знаците – помощ за потребителя? 26
9. Защита на икономическите интереси
на потребителите 28
10. Рекламата – приятел и враг на потребителя 33
11. Държавни институции защита
на потребителите 35
12. Сдруженията на потребителите 40
13. Национален съвет за защита на потребителите. 42

СОЦИОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЗАЩИТА

14. Проблеми на младите потребители 47
15. Проблеми на възрастните потребители..... 52
16. Проблеми на чужденците-потребители 54

| | |
|--|----|
| <i>ПОТРЕБИТЕЛСКИ СПРАВОЧНИК</i> | 57 |
| <i>Комисия по търговия и защита на потребителите ...</i> | 59 |
| <i>Министерства</i> | 60 |
| <i>Агенции</i> | 61 |
| <i>Дирекции</i> | 61 |
| <i>ХЕИ</i> | 62 |
| <i>Други</i> | 63 |

Преходът от централизирана към пазарна икономика доведе до разнообразяване и обогатяване на пазара на стоки и услуги. Сега българският потребител може да направи своя избор сред голям брой продукти, предлагани от различни конкуриращи се производители и търговци.

Свободният пазар предлага безспорни предимства, но крие и значителни рискове за потребителя. От него се иска да взема икономически обосновани решения.. Първата и най-важна стъпка в тази насока е набавянето на информация за пазара във всичките му измерения: за качеството на стоките и услугите, за специалните възможности, които законодателството ни предвижда за закрила на потребителя, за съществуващите държавни органи и потребителски организации.

Настоящата информационна брошура е първата от четири книжки, изготвени от Българска национална асоциация на потребителите (БНАП). Тя представя основните аспекти на потребителската защита. Нейната цел е да предостави на потребителя базисни познания относно неговото икономическо и юридическо положение на пазара. Обширният потребителски справочник ще ориентира потребителите за съществуващите административни органи и сдружения, които могат да окажат съдействие при защита на неговите права и интереси.

Общата цел на подетата от БНАП информационна кампания е да създаде предпоставки потребителите да се възползват в най-голяма степен от предимствата на свободния пазар и да ги ориентира в различните начини за защита на техните права и интереси. Търсете още безплатните информационни брошури на БНАП:

- Потребителски договори,*
- Разрешаване на потребителски спорове,*
- Отпадъци от домакинството – източници, акумулиране и управление.*

Григор Григоров
председател на БНАП

УВОД

1. Кой е потребител?

Според § 1. на Закона за защита на потребителите и за правилата за търговия (ЗЗППТ) „*потребител е всяко лице, което придобива стоки или ползва услуги за свои нужди или за нуждите на свои близки, а не за продажба, производство или упражняване на професия или занаят*“. Потребителят е последното звено на веригата производство – търговия – потребление. Той се облагодетелства от полезността на продукта (стока или услуга) без да го реализира по-нататък на пазара. Чрез придобития продукт, потребителят задоволява свои или на своите близки (семейство, роднини, приятели) потребности. Степента на удовлетвореност на неговия интерес зависи изключително от качествата на продукта.

Потребителите са много голяма социална група. На практика всеки човек, независимо от неговата възраст, професия и обществено положение е потребител.

2. Потребителят – обект на специална защита

Сред основните принципи на правовата държава е равенството пред закона. Всички хора и всички юридически лица са еднакво обвързани от поетите задължения и разполагат с еднакви възможности за защита на накърнените си права. На практика обаче фактори като социалното и икономическото положение в обществото дават съществени предимства. За осигуряване на прокламираната равнопоставеност, някои социални групи се нуждаят от допълнителна защита. Такъв е случаят с работниците, самотните родители, децата. Такава социална група са и потребителите.

Потребителите са изложени на рекламни атаки и психологически натиск, на нелоялни търговски практики, на трудни за осмисляне договорни условия, които нерядко възлагат неочаквани и несправедливи задължения. Икономическата реалност показва, че наред с честните и достойни за уважение търговци, на пазара се изявяват голямо количество спекуланти и измамници или просто некадърни търгаши, които не се притесняват да използват и най-безскрупулният методи, за да изкарат „някой лев отгоре“.

Макар да са юридически равнопоставени с потребителите, търговците и производителите ги превъзхождат интелектуално и икономически. Интелектуалното превъзходство се изразява в по-добрите познания относно качествата на продукта, вложените при изработката му суровини и особеностите на производствения процес. Освен това, като професионалисти в бранша, търговците познават по-добре структурата на пазара и правното положение. Икономическото превъзходство е свързано с възможността да се наемат високо платени консултанти и адвокати за защита на интересите на търговеца, както и с възможността да се водят продължителни и скъпи съдебни процеси, които рядко са по джоба на потребителя. Всичко това поставя предприемачите в много изгодна позиция спрямо потребителите. Възползвайки се от нея, те биха могли да злоупотребят и да извлекат неоправдани икономически изгоди. Това е несправедливо и води до социално напрежение и загуба на доверието в пазара,

а от там и до влошаване на икономическия климат като цяло.

Поради тези причини, в много страни се създават специални закони за закрила на потребителите и се обособяват специализирани държавни органи за тяхното прилагане. Активни потребители създават и сдружения за защита на своите интереси. И най-добрите закони и най-стройната система от ведомства и сдружения обаче не би могла да бъде ефективна, ако самите потребители не следят за защитата на своите права. Първата и най-важна стъпка в тази насока е активното търсене на обективна информация за пазара и критичното отношение към собственото икономическо поведение.



3. Най-важното – разберете от какво имате нужда

Потребителската защита започва много преди посещението на магазина. Обмислете спокойно от какво се нуждаете. Не купувайте спонтанно – рискувате да попаднете на лоша стока или да платите твърде висока цена. Едно предварително проучване на пазара не отнема много време, но може да спести доста средства и главоболия.

Вие най-добре познавате потребностите си. Не се оставяйте да ви създадат привидни такива. Много често уличните търговци и рекламните представят изключително убедително своя продукт. Опитайте се да не се подавате на моментните емоции и се запитайте дали наистина се нуждаете от това, което ви предлагат. Помислете дали някоя от вещите, които вече притежавате не би могла да служи за същите нужди, като рекламираната.

За да се предпазите поне частично от рекламния поток, който пълни пощенската ви кутия, залепете на нея надпис „Без реклами!“ или с подобно съдържание. Той не може да задължи никого, но издава нежеланието ви да четете рекламните листовки и брошури и техният брой може би ще намалее.

Когато обмисляте бъдещата си покупка, си представете как ще ви служи тя. Ако е мебел или електроуред помислете къде ще я поставите, има ли достатъчно място или може би е добре да предпочетете по-малък модел.

Не пестете там, където е безсмислено! С прахосмукачката за кола не можете да почистите жилището си. Ще трябва рано или късно да купите нормална, а така парите, изразходвани за първата покупка са загубени.

Ако не сте сигурни в избора си, посъветвайте се със специалистите в магазина или потърсете помощта на потребителските сдружения. Също така, не бива да забравяте, че скъпо не винаги означава качествено. Сравнителните продуктови тестове, правени от големите потребителски сдружения по света, сочат, че nerядко стоки и услуги с по-ниски цени са със същото или по-високо качество от скъпите. Тези тестове все още не са популярни у нас, най-вече поради голе-

мите разходи по извършването им. Сравнителни тестове на вносни продукти могат да се намерят в Интернет на страниците на големите потребителски сдружения¹.

От друга страна, трябва да бъдете подозрителни и към твърде изгодни оферти. Искрени подаръци можете да очаквате само от най-близките си хора, а кварталният търговец и големият супермаркет едва ли са сред тях. Често зад примамливите цени се крие ниско качество и лош сервиз. В практиката са познати и случаи, при които зад много съблазнителните предложения се крият стоки с изключително скъпи консумативи и сервиз или пък стоки, за които не могат да се намерят консумативи и резервни части. Те се превръщат в боклук при най-малката повреда.



¹ вж. напр. www.konsument.at, www.stiftung-warentest.de

4. Не забравяйте околната среда

Нашият живот е възможен единствено благодарение на природните условия на Земята. Тяхното съхраняване за идните поколения е дълг на всеки човек. Потребителското поведение оказва сериозно влияние върху околната среда. Съображенията за нейното опазване би трябвало да бъдат сред факторите, мотивиращи покупката.

Продуктите въздействат върху природата при тяхното използване (бои, химикали, козметични продукти, почистващи препарати) или най-късно при тяхното изхвърляне като отпадъци.

Когато е възможно, използвайте продукти, които замърсяват природата в по-малка степен. Такива са например:

- безоловният бензин и газта при автомобилите;
- перилни препарати с ниско съдържание на фосфати;
- дезодоранти и лак за коса без фреон

Предпочитането на продукти в опаковки за многократна употреба намалява обема на боклука и също съдейства за опазването на природата.

Важно е също и пестенето на топлинна и електроенергия и вода. Ако уплътните добре прозорците и вратите си, ще се нуждаете от по-малко топлоенергия през зимата. Така може да спестите доста пари. Ето и някои полезни съвети за пестене на ток и вода:

- не пускайте пералнята или миялната машина, ако не сте достигнали оптималното количество пране или съдове, които могат да поберат;

- подбирайте съдове, които са с равно дъно и точно пасват на котлона;

- гасете лампите в помещенията, в които няма хора;
- размразявайте фризерите и хладилниците два пъти в годината.

Натрупване на лед от 5 мм по стените увеличава разхода на ток с 30%.

- грижете се крановете и казанчетата в дома ви да не капят;
- когато е възможно, вземайте душ вместо вана;
- за поливане събирайте водата от улиците;
- не хвърляйте боклуци в тоалетната.

***ПРАВНИ АСПЕКТИ НА
ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЗАЩИТА***

5. Потребителско право

Под потребителско право разбираме онази съвкупност от правни норми, чиято цел е да защитят потребителя. Тези норми са разпръснати в голям брой закони и подзаконовни нормативни актове. В България няма потребителски кодекс, а и изработването му в бъдеще е малко вероятно, предвид разнообразието на потребителската материя. Първостепенно значение с оглед на комплектността и систематиката си играе действащият от 03.07.1999 г. Закон за защита на потребителите и заправилата за търговия (ЗЗППТ). Наред с него важна роля за закрилата на потребителите играят още Закона за храните, Закона за техническите изисквания към продуктите, Закона за ветеринарно-медицинската дейност, Закона за тютюна и тютюневите изделия, Закона за туризма, Закона за защита на конкуренцията, Закона за застраховането, Наказателният кодекс и много други.

Потребителското право има за цел да възстанови равнопоставеността в отношенията потребител – предприемач. Законодателят не разглежда потребителите като привилегирована социална група. Нито ЗЗППТ, нито другите потребителски закони могат да снемат от потребителя отговорността за собствените му действия. Законът защитава разумният потребител, този, който е проучил пазара по отношение на асортимент и цени, избрал е видимо надлежен търговец, проверил е, доколкото това е възможно, качествата на избрания продукт преди покупката и се е снабдил с необходимите за установяване съдържанието на сделката доказателства (фактура, касова бележка, гаранционна карта и др.).

За да осигури защитата на потребителите, правото използва различни инструменти:

- в гражданското право се ограничава договорната свобода, например чрез установяване на минимално задължително съдържание на някои видове договори; чрез изисквания за яснота и прецизност при формулиране на клаузите; чрез създаване на възможности за отказ от особено рискови групи договори и чрез проверка на съдържанието на общите условия. Освен това, законът предвижда облекчен ред за търсене на обезщетение за вредите, причинени от дефект на стока.

- в административното право се въвеждат ограничения или завишени изисквания за стопанска дейност, например за извършване на някои видове търговска дейност се изисква лиценз, който може да бъде получен единствено ако търговецът отговаря на установените в закона предпоставки; предвиждат се различни възможности за контрол върху търговията и за санкциониране на нарушителите.

- особено тежки случаи на накърняване на потребителския интерес се третират като престъпления от Наказателния кодекс. Такива са например изготвянето и предлагането на опасни за здравето храни и напитки, незаконното използване на чужди търговски марки, производство и пускане в обръщение на стоки с отклонения от нормативно установените изисквания за качество и др.

ЗЗППТ формулира петте основни права на потребителите, които законодателят трябва да защити. Това са:

1. право на защита срещу рискове от придобиване на стоки и услуги, които могат да застрашават живота, здравето или имуществото им;

2. право на защита на техните икономически интереси при придобиването на стоки и услуги;

3. достъп до съдебни и специални извънсъдебни процедури за защита на потребителите;

4. право на сдружаване с цел защита на техните интереси;

5. право на информация.

По-надолу ще се спрем подробно на всяко от тези права, като ще започнем с правото на информация, което стои в основата на икономически рационалното потребителско поведение.

6. Право на информация

Съгласно Конституцията на Република България, икономиката в страната се развива на принципите на свободната стопанска инициатива и на свободния пазар. Последният регулира предлагането и цените в зависимост от търсенето. По този начин се постига максимално задоволяване на съществуващите потребности при сравнително пестеливо разходване на наличните ресурси. Сред основните недостатъци на свободния пазар, който се отразява особено негативно върху потребителите е липсата на обективна информация за предлагането. Пазарът като система не съдържа механизми за предоставянето на такава. Основен източник на информация е рекламата, но там тя по дефиниция е едностранчива, а не рядко даже объркваща и подвеждаща. Потребителят обаче не би могъл да вземе разумно решение ако не разполага с необходимата му информация. Тук се намесва законодателят, като възлага многобройни задължения на търговеца по отношение представянето на неговите продукти. Ето едни от най-важните:

- преди да закупи дадена стока, потребителят има право да получи в търговския обект информация за нейните характеристики, състав, количество, опаковка, инструкции за ползване и поддържане, цената, влиянието върху други стоки при съвместна употреба, рисковете, възникващи при ползването на стоката, условията и срока на гаранцията, ако такава се предоставя и срока на годност. Тази информация трябва да бъде предоставена на български език и да бъде явна, пълна, точна и ясна. Начинът на предоставяне може да бъде писмен (чрез етикет или листовка) или устен в зависимост от вида на стоката и начина за осъществяване на търговската дейност. Във всички случаи, потребителят трябва да бъде активен и да търси тази информация. Ако търговецът откаже да му я предостави е препоръчително да се потърси контакт с по-лоялен продавач.

- при поискване от страна на потребителя, търговецът или негов служител трябва да покаже начина на действие и употреба на стоката.

- ако в магазина се предлагат стоки с изтекъл срок на годност, със занижено качество, употребявани стоки или стоки, предмет на

разпродажба, то търговецът е длъжен да ги обособи на специално място и да информира по подходящ начин потребителите.

- в близост до входа на всеки търговски обект трябва да бъде поставена табела с фирмата и седалището (населеното място, където се намира управлението) на търговеца, работното време и имената на лицето, отговорно за обекта. По този начин на потребителя се дава възможност да разбере с кого контактува и към кого трябва да насочва евентуалните си претенции.

- цената на продукта е сред основните елементи на сделката. потребителят е особено чувствителен по отношение на нея, тъй като тя е сред най-важните аргументи при избора. Затова ЗЗППТ съдържа специални изисквания за обявяването на цените. Те трябва да се обявяват писмено и предварително върху етикета, на табела поставена в близост до стоката или чрез ценоразпис и да бъдат четливо изписани. На обявяване подлежи единствено крайната цена, с включени всички данъци, такси, надбавки, сервиз и др. подобни, т. е. търговецът е длъжен да посочи точно сумата, която потребителят трябва да заплати. Практиката да се посочва цена плюс процент сервиз или цена без ДДС е противозаконна, когато става дума за потребителски сделки и подлежи на санкциониране.

- подробни специфични изисквания към подлежащата на предварително обявяване потребителска информация съществуват по отношение на храните и лекарствата.

Разбира се, всички тези разпоредби биха били безсмислени ако изискванията им не се спазват и пазарът не придобие нужната прозрачност. Прилагането им е задължение на търговците, но и отговорност на потребителите. Чрез своята покупка, потребителят може не само да задоволи нуждите си, но и да поощри лоялния и честен търговец, респ. да накаже нечестния, като не пазарува при него.

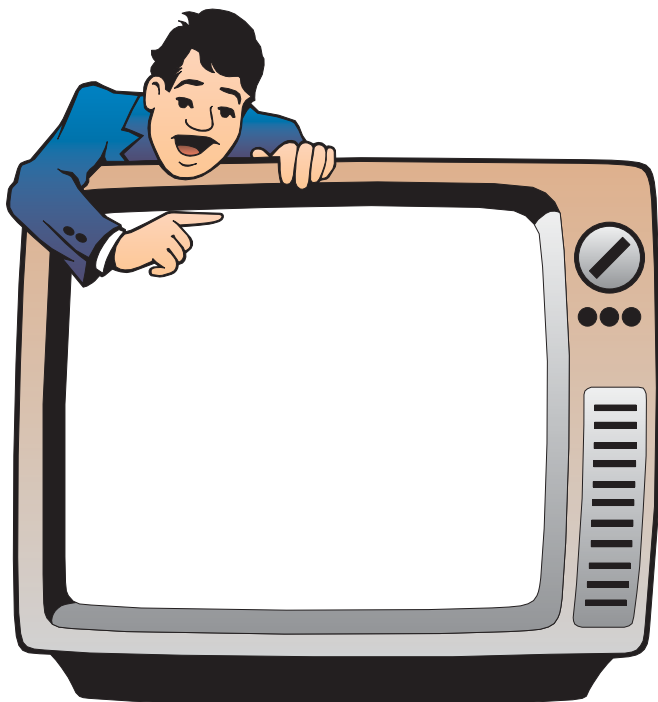
Стока, която не е снабдена с нужната информация не е обезателно некачествена или опасна, но рискът да се окаже такава е доста по-висок, отколкото при изрядно етикетирания стока. Необявяването на съставките, характеристиките и начините на употреба крият допълнителни опасности като:

- предизвикване на алергични реакции;
- неправилно служене с вещта, което може да я повреди или даже да застраши здравето и живота на човека;

- проявяване на несъвместимости при съвместна употреба с други стоки, което може да намали очаквания полезен ефект или да предизвика нежелани последици.

Тези рискове биха могли да бъдат избегнати ако потребителят целенасочено търси нужната му информация и избягва стоки, при които тя липсва.

Нарушаването на всички посочени по-горе законови изисквания за предоставяне на информация е снабдено с високи административни санкции. Затова, ако ви откажат информация, сигнализирайте Комисията по търговия и защита на потребителите или Българска национална асоциация на потребителите за предприемане на необходимите мерки.



7. Защита срещу опасни за живота и здравето стоки

Сред най-важните цели на потребителската защита е да бъде предпазен потребителят от възможно увреждане на здравето и живота при употребата на придобитите стоки. Разбира се, всяка стока може да бъде опасна ако се употребява не по предназначение или не се спазват дадените от производителя или търговеца указания за употреба. Срещу подобно безотговорно поведение законът не предвижда закрила. От такава може да се ползва единствено разумният потребител. Този, който използва стоката по предназначение, запознал се е с изискванията за експлоатация и ги спазва точно. ЗЗППТ въвежда два важни способа за защита срещу опасни стоки:

- задължението на пазара да се предлагат единствено безопасни стоки и

- облекчения режим за търсене на обезщетение за причинените от дефектната стока вреди.

Задължението да пуска на пазара единствено безопасни стоки, т. е. стоки, които при нормалната или предвидимата им употреба не създават рискове за живота и здравето на потребителя, тежи основно върху производителя. Чрез организацията на производствения процес и възможностите за осъществяване на качествен контрол върху крайните изделия, той е в състояние да минимизира рисковете и да открива евентуалните дефекти още преди стоките да са напуснали производствените помещения. Законът не освобождава от отговорност и вносителите и търговците. Те са длъжни да не предлагат, респ. да преустановят предлагането на стоки, за които знаят, предполагат или въз основа на предоставената им информация е трябвало да знаят, че са опасни. Такива стоки трябва да бъдат незабавно изтеглени от магазинната мрежа и поправени или преработени, а ако това е невъзможно – унищожени. Ако това не бъде сторено доброволно от производителите, вносителите или търговците, то се извършва от Комисията по търговия и защита на потребителите или от общинската администрация. За лицата, предлагащи опасни стоки на пазара, ЗЗППТ предвижда административни санкции до 30 000 лв.

Отделно от това, ако някой потребител е бил увреден при употребата на опасната стока, той може да предяви пред съда иск за обезщетение на причинените му вреди. ЗЗППТ предвижда облекчен ред за възстановяване на имуществените вреди. Отговорен за заплащане на обезщетението е производителят. Той е организиран производствения процес, той е спечелил от реализацията на стоката и е справедливо той да понесе последиците от нейната неизправност. За да не бъде принуждаван потребителят да издирва и да води сложни и скъпи съдебни процеси срещу намиращи се в чужбина производители, за вредите, причинени от вносни стоки наред с производителите, отговарят и вносителите. Ако обаче самоличността на нито един от двамата не може да бъде установена, отговорността се носи от търговеца, продал дефектната стока. Той може да се освободи от отговорност единствено ако посочи производителя или вносителя.

За да получи обезщетение, потребителят трябва да докаже наличието на дефект, вреда и причинната връзка между тях.

Дефектът представлява недостатък, който не осигурява безопасността на стоката. Дефектите биват три категории:

- конструктивни, при които е сгрешена техническата концепция на продукта и всички произведени по този начин стоки са опасни;
- производствени, възникнали в процеса на създаване на стоката. От такива дефекти обикновено е засегната една партида, но е възможно дефектът да се прояви и в едно-единствено изделие;
- инструктивни, резултат от погрешно дадени указания за употреба, непосочени рискове и пр.

По реда на ЗЗППТ могат да се търсят всички видове имуществени вреди, както претърпените загуби, така и пропуснатите ползи, независимо от какъв вид дефект са причинени. Претърпените загуби представляват намалението в имуществото на потребителя, предизвикано от дефектната стока. Такива са например унищожените вещи, повредената инсталация, разходите за лечение. Пропуснатите ползи са ненастъпилото увеличение в имуществото, което би било сигурно ако не се беше проявил дефектът. Такъв би бил случаят, ако потребителят е пропуснал да сключи изгоден договор, тъй като предназначената за продан вещь е изгоряла при предизвикания от дефектната стока пожар. Обезщетението не включва цената на дефектната стока. Тя може да бъде търсена чрез отговорността за недостатъци

или гаранционната отговорност.

Отговорността на производителя отпада, ако се установи, че:

- той не е пускал стоката на пазара;
- дефектът не е съществувал към момента на пускането на стоката на пазара;
- той не е произвел или разпространил стоката с цел нейната реализация на пазара;
- дефектът е резултат от съответствието на стоката със задължителни изисквания, установени от държавни органи;
- състоянието на научно-техническите знания към момента на пускане на стоката на пазара не е позволявало установяването на дефекта;
- той е производител на съставна част и дефектът се дължи на разработването или комплектоването на стоката от друг производител или на инструкции на последния за транспортиране, съхранени или експлоатация.

ЗЗППТ предвижда две ограничения в размера на отговорността. Общият размер на отговорността за имуществени вреди, причинени от един и същ дефект на идентични стоки, вследствие на който са настъпили смърт или телесна повреда е до 100 млн. лева. Ако дължимите обезщетение надхвърлят този размер, те се намаляват според отношението им към общата сума. Ако са увредени вещи, предназначени за лично ползване, обезщетение по реда на ЗЗППТ може да се търси ако то надхвърля две минимални работни заплати за страната към деня на увреждането. Обезщетение за вреди, чиято обща стойност надхвърля 100 млн. лв., както и такива на стойност под две минимални работни заплати може да се търси по общия ред на Закона за задълженията и договорите.

Проблемите, свързани с претендирането на обезщетение са с висока степен на юридическа сложност, поради, което е препоръчително, потребителят да потърси помощ от адвокат, за да защити своите права и интереси.

Разбира се, най-добре е да се направи всичко необходимо, за да се намали риска от придобиването на опасни стоки. За целта е уместно да се спазват следните елементарни правила:

1. Не купувайте стоки с подозрително ниски цени. Обикновено в тях са вложени суровини с ниско качество, технологиите за произ-

водството им са максимално опростени, а необходимите изпитвания за безопасност обикновено не се извършват.

2. Следете съобщенията в пресата за разкритите на българския пазар опасни стоки от Комисия по търговия и защита на потребителите. Тази информация можете да получите и от Интернет на адреса на Комисията www.ktzp.bg.

3. Избягвайте да купувате стоки, за които няма информация на български език, не са посочени производителят и вносителят. Нерядко такива стоки се разпространяват нелегално и за качеството им не следи никой.

4. Запознайте се внимателно с указанията за употреба на стоките и ги спазвайте. Не купувайте стоки, които нямат указания за употреба.

8. Знаците – помощ за потребителя?

Една немалка част от предлаганите на пазара стоки са снабдени с разнообразни знаци. Сред някои потребители се среща разбирането, че колкото повече знаци има един продукт, толкова по-качествен е той. Това не е задължително да е вярно. Всеки знак има свой статут, който регламентира кой го поставя и на какви изисквания трябва да отговарят продуктите, които могат да го получат. Някои знаци се дават от държавата и са установени посредством правни норми, други – от неправителствени организации (браншови или потребителски сдружения).

Проблемът е, че потребителят много трудно може да узнае, за какви точно качества се предоставя знака и доколко е ефективен последващият контрол върху продуктите, на които той е поставен. Нерядко със знаците се злоупотребява. Производители, които никога не са кандидатствали за получаването им, маркират с тях своите стоки с надеждата да привлекат потребителския интерес. От друга страна, на пазара се предлагат редица качествени продукти, върху които няма знаци, тъй като производителите разчитат на други начини на реклама. Един такъв продукт не отстъпва по нищо на друг, чиято опаковка е изпъстрена основно със знаци.

По-надолу ще се спрем на 3 знака, които имат правна регламентация и ще се появяват все по-често върху стоките, предлагани на българския пазар.



Това е знак за съответствие със задължителните изисквания за безопасност, установени в европейските директиви. Той се поставя върху определени видове стоки, предлагани в Европейския съюз, като електроуреди, машини, детски играчки, строителни материали, бойлери, лични предпазни средства и др. Знакът е със сериозен авто-

ритет, но не бива да се приема от потребителите като абсолютна гаранция за безопасност на стоките, които го носят. В практиката са известни множество случаи, когато знакът е поставен, въпреки че не е било налице пълно съответствие на продукта с изискванията. От друга страна, липсата на знака не прави стоката автоматически опасна. Във всеки случай е препоръчително да се предпочитат стоки, носещи знака „СЕ“.



Този знак е българският еквивалент на знака „СЕ“. Той се поставя върху продукти, които съответстват на изискванията на наредбите към Закона за техническите изисквания към продуктите. Знакът се поставя от лицата, които пускат тези продукти на пазара. Първите стоки, носещи този знак ще се появят на българския пазар най-рано в края на 2002 г.



С такъв знак ще бъдат маркирани предлаганите на българския пазар храни от животински произход, произведени по биологичен начин. Поставянето на знака предполага производителят да е получил специален сертификат за биологично производство от компетентните държавни органи

9. Защита на икономическите интереси на потребителите

Потребителят участва в икономическия живот като придобива чрез пазара разнообразни стоки и услуги, необходими за удовлетворяване на потребностите му, които плаща с пари. При паричното задължение на практика отпада заплахата от некачествено изпълнение. Парите винаги имат еднаква стойност, независимо дали са банкноти или монети, нови или употребявани. Не така стоят нещата обаче при задълженията на търговците. Модерният пазар предлага богато разнообразие от продукти, което прави ориентирането сред тях невъзможно. В рамките на един и същи вид се различават отделни ценови категории, качествени и количествени показатели. Икономическият интерес на потребителя се изразява в това, да придобие възможно най-високото качество и количество на възможно най-ниска цена и без излизащи извън общественоприемливата мярка на справедливост договорни условия. Интересът на търговеца от друга страна е, да реализира максимална печалба, т. е. разликата между себестойността на продукта, която се определя в най-голяма степен от неговото качество и количество и продажната цена да бъде възможно най-голяма. Равновесието между двата противоположни интереса трябва да бъде намерено чрез пазара. Тъй като, чрез своите знания и умения и чрез икономическите си възможности, търговецът по принцип превъзхожда потребителя, то в някои случаи необходима държавна намеса, за да бъде пазарното равновесие справедливо.

Мерките за защита на икономическите интереси на потребителите са разнообразни. Някои от тях са конюнктурни и се вземат за определен период от време под натиска на специфични външни обстоятелства. Така например, е възможно да се допусне безмитен внос за преодоляване на възникнал дефицит или намаляване на цените на определени продукти. В пазарни сектори със силна концентрация може да се наложат задължителни цени за крайния продукт или да се установят методики за формирането им. Качеството по принцип е проблем на пазара, но ако той не е в състояние да гарантира справедливост в съотношението продукт – цена, държавата

може да въведе задължителни изисквания за качество на някои стоки. Допълнителни способи за гарантиране на качеството са въвеждането на предварително установени и проверявани от държавата изисквания за квалификация на лицата, предлагащи продукта, налагането на задължителни хигиенни изисквания към производствените помещения, забраната за употреба на определени вещества, суровини или производствени технологии.

Друг способ за защита на икономическия интерес на потребителя е правната уредба на някои рискови търговски практики. Така например, ЗЗППТ забранява чрез амбулантна търговия да се продават стоки, които могат да станат опасни поради този начин на предлагане, каквито обикновено са бързоразвалящите се стоки, лекарствата и петролните продукти. Ако на потребителя бъде изпратена стока, която той не е поръчвал и това не е резултат от грешка, а с цел да бъде принуден да сключи договор за придобиването ѝ, то той може да откаже да я получи или да я задържи без да дължи заплащане.

Сред най-важните способи за защита на икономическите интереси на потребителите са особените разпоредби в областта на договорното право, чиято цел е да гарантират справедливи договорни условия в отношенията потребител – търговец. На най-важните ще се спрем по-долу:

1. Възможности за едностранен отказ от договора, при които потребителят чрез своето едностранно волеизявление може да прекрати договорната връзка съществува при:

- договорите, сключени извън търговския обект, напр. в дома или на работното място на потребителя, по време на организиран от търговеца излет и др. под. Търговецът е длъжен писмено да уведоми потребителя за правото му на отказ. Отказът може да бъде направен в 7-дневен срок от сключване на договора, а ако потребителят не е бил уведомен за правото на отказ - от деня на уведомяването му. Отказът трябва да бъде направен в писмена форма. Недопустим е отказът от договори на стойност под една минимална работна заплата, при договори за строителство, за редовна доставка на храни, сключени по каталог, застрахователни договори и договори с предмет ценни книги.

- договори, сключени от разстояние, при използване на средства за дистанционна комуникация (писма, каталог, телефон, електронна

поща, факс и др.). Търговецът е длъжен в офертата да уведоми потребителя за възможността да се откаже от договора в 7-дневен срок от получаване на стоката или на предложението за извършване на услугата. Ако той не стори това, срокът започва да тече от уведомяването. Отказът е недопустим при договори за финансови услуги, строеж или с предмет недвижими имоти, договори, сключени чрез автомати за продажба, при редовни доставки на храни, при договори, сключени на търг и при договори с телекомуникационни оператори, сключени чрез платени телефонни линии.

Особен риск за накърняване на потребителския интерес крият договорите, чиито условия са предварително подготвени от търговците без участието на потребителите. Общото гражданско законодателство дава възможност при т. нар. договори с общи условия да се правят и индивидуални уговорки, които имат предимство пред общите, но на практика търговците рядко са съгласни на това. Изправен пред алтернативата да не сключи договора въобще, потребителят е принуден да приема клаузи които са явно несправедливи. Такива неравноправни клаузи, включени в потребителските договори, ЗЗППТ обявява за нищожни (несъществуващи), стига да не са уговорени индивидуално. ЗЗППТ съдържа и списък на клаузи, които във всички случаи се считат за неравноправни. Такава е всяка клауза, която:

1. изключва или ограничава правата на потребителя, произтичащи от закон, по отношение на търговеца при пълно или частично неизпълнение или неточно изпълнение на договорни задължения, в това число изключване на правото на обезщетение;

2. поставя изпълнението на задълженията на търговеца в зависимост от условие, чието изпълнение зависи единствено от неговата воля;

3. позволява на търговеца да задържи заплатените от потребителя суми, в случай че последният откаже да сключи или да изпълни договора, като същевременно не предвижда право на потребителя да получи обезщетение на същата стойност при несклучване или неизпълнение на договора по причина, за която отговаря търговецът;

4. задължава потребителя при неизпълнение на неговите задължения да заплати необосновано високо обезщетение;

5. позволява на търговеца да се освободи от задълженията си по

договора по своя преценка, като същата възможност не е предоставена на потребителя, както и да задържи сума, получена за престация, която не е извършил, когато сам прекрати договора;

6. позволява на търговеца да прекрати действието на безсрочен договор без предизвестие, освен когато има сериозни основания за това;

7. предвижда необосновано кратък срок за автоматично продължаване на договора при непротивопоставяне на потребителя;

8. налага на потребителя приемането на клаузи, с които той не е имал възможност да се запознае преди сключването на договора;

9. позволява на търговеца да променя едностранно условията на договора на непредвидено в него основание;

10. позволява на търговеца да променя едностранно, без основание характеристиките на стоките или услугите;

11. предвижда цената да се определя при получаването на стоката или предоставянето на услугата или дава право на търговеца да увеличава цената, без потребителят да има право в тези случаи да се откаже от договора, ако окончателно определената цена е завишена в сравнение с тази, уговорена при сключването на договора;

12. дава право на търговеца да определи дали стоките или услугите отговарят на посочените в договора условия или му предоставя изключително право да тълкува клаузите на договора;

13. задължава потребителя да изпълни своите задължения, дори и ако търговецът не изпълни неговите;

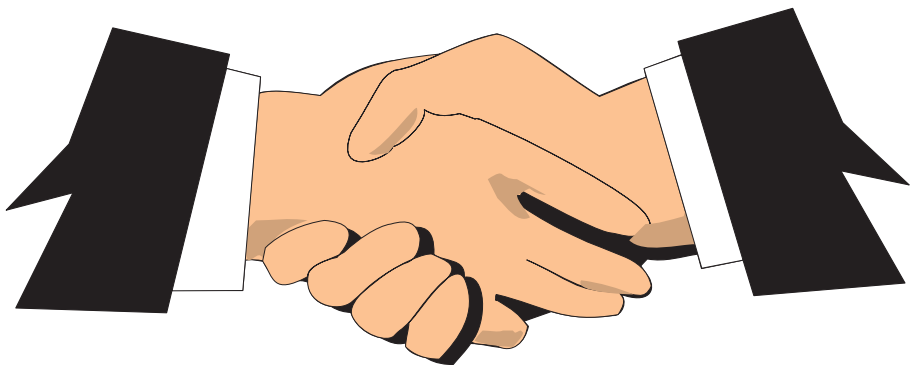
14. дава възможност за търговеца без съгласие на потребителя да прехвърли правата и задълженията си по договора, когато това може да доведе до намаляване на гаранциите за потребителя;

15. изключва или възпрепятства правото на предявяване на иск или използването на други правни средства за защита на потребителя, като предвижда арбитраж, който не разрешава спора според закона, незаконно ограничава доказателствените средства на разположение на потребителя или му налага доказателствена тежест, която според приложимото право е на другата страна по договора;

16. ограничава обвързаността на търговеца от поети чрез негови представители задължения или поставя неговите задължения в зависимост от спазването на определено условие;

Проблемите, свързани с потребителските договори и особено с

тяхната недействителност са с висока степен на юридическа сложност. За повече подробности потърсете безплатната брошура на БНАП „Потребителски договори“, а при нужда не се колебайте да потърсите помощ от адвокат.



10. Рекламата – приятел и враг на потребителя

Съвременната икономическа действителност е немислима без разнообразните рекламни съобщения. Те имат важно полезно значение за потребителите. Рекламата предоставя информация за предлаганите на пазара стоки и услуги. Тази информация разбира се не е обективна. Всеки рекламодалец цели да представи своя продукт по най-атраактивния възможен начин. Въпреки това, при известна критичност към твърдяното в рекламите, потребителят има възможност чрез тях да научи за нови предложения, за изгодни оферти или за навлизащи на пазара производители и търговци и възможности за търговия. Рекламата стимулира продажбите, увеличава оборота и по този начин косвено съдейства за намаляване на цените.

Разпространеното виждане, че рекламата създава потребности, принизява критичността на потребителите и насърчава консюмеризма в най-лошите му проявления, все още не е доказано на практика. Въпреки това, рекламата крие съществени рискове за интересите на потребителите. Преди всичко, грубото разминаване на твърдяното в рекламата с действителността може да привлече потребителя да закупи изделие, от което няма нужда и по този начин да накърни неговия икономически интерес. В търсенето на оригиналност или по други причини, рекламодалците може да включат в рекламите обществено неприемливи твърдения или внушения, които поради широкото им разпространение да застрашат обществения ред. Поради тези причини българското законодателство предвижда абсолютна забрана за рекламиране на някои видове стоки и не допуска заблуждаващата и непочтената реклама.

Забранени за рекламиране по какъвто и да било начин са тютюневите изделия, наркотичните и психотропните вещества, неразрешени за употреба в страната лекарства, фитофармацевтични и ветеринарномедицински препарати.

Заблуждаваща е всяка реклама, която чрез начина на своето представяне може да подведе лицата, до които достига и по този начин да повлияе на икономическото им поведение. Най-типичните

случаи на заблуда са публикуването на неверни твърдения или на преувеличения, които не са очевидни за потребителите

Непочтена е онази реклама, чието съдържание или начин на представяне са обществено неприемливи. Тя създава или използва идеи, емоции и внушения, които преобладаващата част от обществото не приема изобщо или не приема да бъдат използвани за комерсиални цели. Непочтена е например рекламата, която:

1. съдържа елементи на дискриминация по отношение на пол, раса, религия, националност, политически убеждения, възраст, физически или умствени способности или която накърнява човешкото достойнство;

2. цели да предизвика безпокойство или страх или използва тези чувства;

3. използва обществената склонност за предсказване на бъдещето или обещава лесни печалби;

4. създава объркване сред потребителите, като представя продукта по начин подобен на този на известни производители;

5. може да причини морални или умствени съобщения у деца;

6. използва данни за превъзходството на рекламирания продукт, които са несъществени или не могат да бъдат проверени.

За разпространяването на заблуждаващи или на непочтени рекламни съобщения, ЗЗППТ предвижда имуществена санкция от 1 000 до 15 000 лв. Освен това всеки засегнат потребител, група потребители, сдружение на потребителите или Комисията по търговия и защита на потребителите могат да предявят колективен иск пред съда за установяване заблуждаващия или непочтения характер на рекламата.

11. Държавни институции защита на потребителите

Държавните институции за защита на потребителите са ведомства, чието задължение е да извършват контрол по прилагането на различните нормативни актове, регламентиращи определени аспекти от потребителската защита. Разнообразието на потребителските проблеми води и до необходимостта от създаване на различни видове специализирани структури, които осъществяват правомощията на държавата в определени пазарни сектори. Компетенциите им са строго дефинирани, поради което нерядко се оказва, че успешното разрешаване на един потребителски проблем изисква намесата на две и повече служби. Все още слабата координация между тях е сред големите проблеми при защитата на българския потребител.

По-долу ще представим най-общо основните органи, сред чиито задачи е да осигуряват защитата на потребителите:

Комисия по търговия и защита на потребителите

Комисията по търговия и защита на потребителите е специализиран държавен орган за защитата на потребителите в Република България, за надзор върху безопасността на нехранителните стоки, за които няма специфични изисквания в специални нормативни актове и за защита на потребителите на туристическия продукт.

Комисията има изградени териториални структури на територията на областните градове на страната.

Комисия по търговия и защита на потребителите осъществява контрол по прилагането на *Закона за защита на потребителите* и *за правилата за търговия (ЗЗППТ)*, *Закона за туризма (ЗТ)*, *отделни разпоредби от Закона за лекарствата и аптеките в хуманната медицина (ЗЛАХМ)*, *Закона за тютюна и тютюневите изделия (ЗТТИ)* и *подзаконовите актове по тяхното прилагане*. Правомощията ѝ са насочени към установяване и санкциониране на

нарушителите на нормативните актове, които Комисия по търговия и защита на потребителите прилага, контрол за законосъобразното извършване на туристическите дейности; защита на потребителите срещу рискове от придобиване на стоки, които могат да увредят живота, здравето или имуществото им; съдействие на потребителите при защитата на техните икономически интереси; администриране и участие с представител в помирителните комисии за извънсъдебно решаване на спорове между потребители и търговци и т.н.

Към Комисията по търговия и защита на потребителите може да се обръщате в случаи, че установите:

- предлагане на опасни за живота и здравето промишлени стоки
- липса на етикет и друга информация за предлаганите стоки
- необявяване на цените на нехранителните стоки и услугите
- неиздаване на документ за продажба (касова бележка или фактура)
 - излъчване или публикуване на заблуждаваща или непочтена реклама
 - наличие на неравноправни клаузи в договори с общи условия, предлагани на потребителите
 - предоставяне на туристически услуги от нелицензирани туроператори, турагенти, хотелиери и ресторантьори
 - предоставяне на туристически услуги в некатегоризирани места за настанаване и заведения за хранене и развлечения
 - несъответствие на предлаганите туристически услуги с изискванията на съответната категория туристически обект
 - продажба на лекарства над нормативно установените пределни цени

Комисия по търговия и защита на потребителите може да съдейства на потребителите за доброволно уреждане на гаранционни и рекламационни спорове с търговците.

Комисия за защита на конкуренцията

Към комисията за защита на конкуренцията може да се обръщате със сигнали в случай на:

- злоупотреби, извършвани от предприятия с монополно или господстващо положение, като например налагане на необосновано високи цени и други търговски условия и създаване на изкуствен дефицит

- въвеждане в заблуждение или имитиране на продуктите на друг производител

- дъмпингови цени

- използване на икономическа принуда или други противоправни методи за мотивиране на клиентите да придобият определен продукт

Държавна агенция по стандартизация и метрология

Към Държавната агенция по стандартизация и метрология може да се обръщате за:

- използване от търговците на везни или други средства за измерване с неверни показатели

- предлагане на опасни промишлени стоки, посочени в наредбите към Закона за техническите изисквания към продуктите, като детски играчки, електроуреди, съдове под налягане и др.

- неправомерно използване на знака за съответствие “Сo”

Държавен ветеринарно-санитарен контрол

Към Държавния ветеринарно-санитарен контрол може да се обръщате ако установите предлагане на хранителни стоки от животински произход, които са:

- с изтекъл срок на годност

- негодни за консумация

- опасни за живота и здравето на хората

- с необявена задължителна информация

Държавен санитарен контрол

Държавния санитарен контрол е специализирана служба на Министерството на здравеопазването, която извършва санитарен и противоепидемичен контрол и дейности за профилактика на болестите и промоция на здравето. В страната има изградени 28 териториални поделения – хигиенно-епидемиологични инспекции (ХЕИ) със седалища в областните градове.

Към ДСК и неговите местни подразделения Хигиенно-епидемиологични институти (ХЕИ) може да се обръщате при:

- неспазване на хигиенните изисквания в търговските обекти
- предлагане на хранителни стоки от растителен произход: с изтекъл срок на годност, негодни за консумация, опасни за живота и здравето на хората или без задължителната по закон информация.

Общинските звена за защита на потребителите

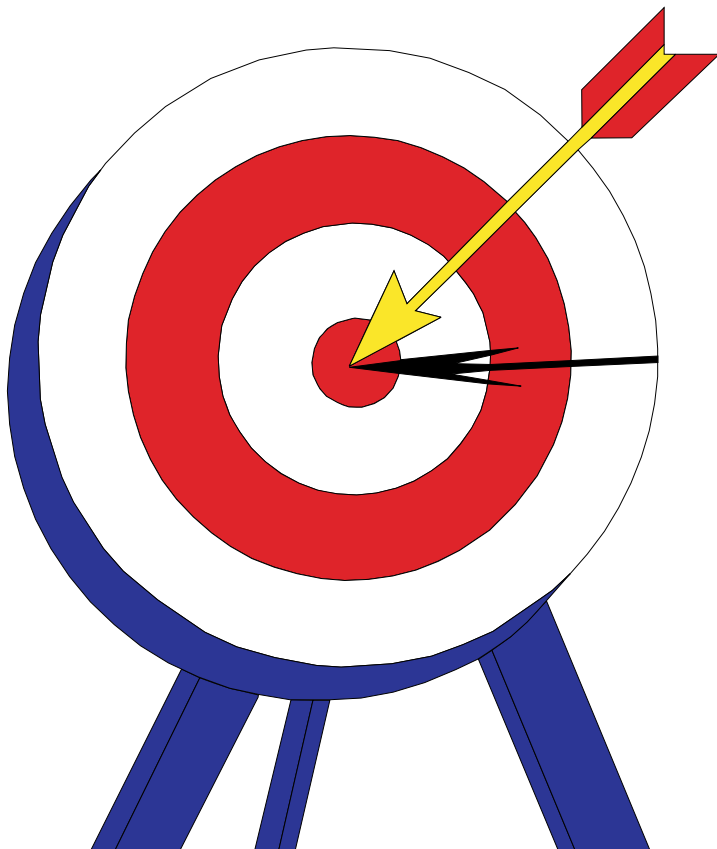
Изграждането на общински звена за защита на потребителите е предвидено от Закона за защита на потребителите и за правилата за търговия. Към настоящия момент такива съществуват в някои по-големи общини като София, Русе, Видин, Пловдив, Варна, Пазарджик и др.

Към общинската администрация може да се обръщате при:

- констатиране на предлагане на опасни за живота и здравето промишлени стоки
- липса на етикет и друга информация за предлаганите на потребителите промишлени стоки
- необявяване на цените на стоките и услугите
- неиздаване на документ за продажба (касова бележка или фактура)
- предоставяне на туристически услуги от нелицензирани туроператори, турагенти, хотелиери и ресторантьори
- предоставяне на туристически услуги в некатегоризирани мес-

та за наставане и заведения за хранене и развлечения

- несъответствие на предлаганите услуги с изискванията на съответната категория туристически обект



12. Сдруженията на потребителите

Потребителските сдружения са структури на гражданското общество. Те са юридически лица с нестопанска цел – независими от държавата, чиято задача е да съдействат за защитата на интересите на потребителите като участват при разработването на специалните нормативни актове и други мерки на държавно въздействие върху пазара, които имат отношение към потребителите. Те изразяват интересите на потребителите като социална група пред различни форуми и институции. Освен с лобизма, сдруженията на потребителите подпомагат и пряко гражданите при защитата на техните права. Те съдействат при оформяне на жалби, помагат в преговорите с търговците, предоставят юридически и продуктови консултации, публикуват информационни материали по проблемите на потребителската защита, тестват предлаганите на пазара продукти. Сдруженията поддържат тесни контакти с държавните органи и могат бързо да препратят жалбите и сигналите на ощетените потребители на компетентното ведомство.

Основните дейности на потребителските сдружения могат да се групират в три основни области:

Предоставяне на потребителска информация

Една от най-широките функции на сдруженията е събирането и предоставянето на информация на потребителите. Тематично тя може да бъде свързана с разясняване на нормативните актове, които гарантират правата на потребителите или с предоставяне на актуална пазарна информация, която подпомага потребителите да се ориентират в пазарната среда и да отстояват интересите си по-добре. Най-разпространената в света форма на предоставяне на информация са специализираните потребителски списания. Те публикуват много актуална информация и най-вече сравнителни тестове на продукти, които са много търсени от потребителите преди вземане на решение за покупка. Издават се също множество монографии, брошури, листов-

ки, посветени на конкретни теми и проблеми, свързани с потребителите. Много популярен и търсен източник на информация през последните години са интернет страниците на потребителските организации. Сдруженията предоставят множество информации за потребителите и чрез средствата за масово осведомяване – статии, интервюта, участия в предавания и др.

Съдействие на потребителите

Осъществява се чрез предоставяне на консултации или пряко съдействие на потребители по конкретни въпроси. Те могат да бъдат както устни по телефон или лично, така и писмени, чрез пощата или е-мейл. При прякото съдействие обикновено сдружението посредничи пред потребител и търговец или производител за разрешаването на възникнал спор. Посредничеството може да се изрази в три форми – преговори с търговеца, участие в помирително производство (помирителна комисия) или съдействие при съдебно производство. Наред с тези три форми съществува и възможността за завеждане на колективни съдебни иски, при които сдружението представлява колективен потребителски интерес.

Представителство на интересите на потребителите

Представителството на интересите на потребителите се осъществява пред държавни органи, осъществяващи политиката по защита на потребителите или пред представители на бизнеса. То се реализира най-често при подготовка на нормативни актове или при изготвяне на договори с потребителите при общи условия. Не на последно място потребителските интереси се отчитат чрез представителството на сдруженията и при определяне на дългосрочната политика на държавата или отделни компании. В тези случаи гласът на отделния потребител най-често не може да бъде чул, затова потребителските сдружения представляват интересите на потребителите и представят гледна точка, която не бива да се пренебрегва.

13. Национален съвет за защита на потребителите

Националният съвет за защита на потребителите е консултативен орган към министъра на икономиката. Той има 12 членове и включва по един представител на Министерството на здравеопазването, Министерството на земеделието и горите, Министерството на транспорта, Министерството на икономиката и Министерството на финансите, определени от съответните министри, и съответния равен брой представители на национално представените сдружения на потребителите. Сдруженията на потребителите членове на националният съвет са Българска национална асоциация на потребителите, Независим съюз на потребителите, Потребителски център за информация и изследвания, Регионален съюз на потребителите '98 – Видин, Регионален съюз на потребителите Пловдив, Федерация на потребителите в България.

Националният съвет за защита на потребителите:

1. прави предложения чрез министъра на икономиката за изменения и допълнения в правното регулиране на защитата на потребителите;
2. прави предложения до съответните държавни органи във връзка с ефективното прилагане на законодателството, свързано със защитата на потребителите;
3. дава становища по проекти на нормативни актове, свързани с правата на потребителите.

Националният съвет на потребителите предоставя една много значима възможност на сдруженията на потребителите за представителство на потребителските интереси пред държавата. Чрез него потребителските сдружения могат да правят предложения за изменения на нормативни актове и за подобряване на работата на цялостната система за защита на потребителите и за хармонизиране на потребителската политика с другите политики и сектори на държавата. Така например, енергийната политика на държавата, елемент на която е електроснабдяването, се осъществява от Министерството на енергетиката, а цялостната политиката по защита на потребителите -

от Министерство на икономиката. Националният съвет дава възможността за хоризонтално съгласуване на енергийната и потребителската политика. Казано на кратко - Националният съвет е силен инструмент за прокарване и отстояване на потребителските интереси от сдруженията на потребителите.

***СОЦИОЛОГИЧЕСКИ
АСПЕКТИ НА
ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЗАЩИТА***

14. Проблеми на младите потребители

Както вече нееднократно отбелязвахме, потребителите са изключително голяма социална група. В нейните рамки съществуват множество подгрупи, всяка със специфични особености и проблеми. По-надолу ще се спрем накратко на проблемите на младите и възрастните потребители и на чужденците – потребители.

За млади традиционно се считат потребителите до 18 годишна възраст. Особеното при тях е, че не разполагат с пазарен опит, имат по правило ниска степен на критичност спрямо рекламите и търговските практики, склонни са да се подават на модни увлечения и по принцип не разполагат с достатъчно парични средства. Това ги прави една от рисковите потребителски групи, за защитата на която са необходими целенасочени усилия.

Основните места, където трябва да се осъществява потребителското обучение на младежта са семейството и училището. За съжаление, към настоящия момент българското училище на практика не предоставя потребителски познания. Нуждата от такива остава като че ли и извън дискусията за образователната реформа. При тези условия, тежестта на ранното потребителско обучение пада върху родителите. По-надолу ще предложим някои изпитани от практиката правила, които ще помогнат за формиране на потребителска култура у подрастващите. Съветите са адресирани към родители, учители и всички възпитатели, които считат, че потребителската култура е важна и необходима за пълноценното развитие на съвременния човек.

1. Възпитавайте у подрастващите критично отношение към рекламата и другите изявления на търговците. Разбира се, те са неделима част от съвременния икономически живот и източник на ценна информация на пазара, но младите потребители трябва да знаят, че не бива да им вярват напълно, а трябва да проверят информацията. Гледайте заедно с детето рекламите на детски играчки и други продукти, предназначени за ползване от подрастващите. Поговорете с него, дали то смята, че обещаното отговаря на действителността, така детето ще се научи да разпознава рекламните трикове. Ето ня-

кои от тях, на които можете да му обърнете специално внимание:

- обещаване на безплатен подарък при закупуване на продукта;
- провокиране на груповото усещане („С тези дрехи си част от отбора!“);

- преувеличение – на телевизията играчките изглеждат много по-атрактивни отколкото са в действителност;

- често повтаряне на рекламата, при което тя започва да се приема все по-нормално и безкритично, тъй като „се свиква“ с нея;

2. Научете подрастващите да разпознават скритата реклама. Тя не се афишира открито като реклама и затова е по-трудно да бъде разграничена от обективната информация. Ето някои чести форми на скрита реклама, насочена към децата:

- за насърчаване на пласмента на играчки се създават цели детски филмчета;

- в детски списания се публикуват реклами, които изглеждат като обикновени статии, комикси или пъзели;

- някои рекламни блокове по телевизията не се отделят достатъчно ясно от детските предавания и на пръв поглед изглеждат като тяхно продължение;

- филми, предназначени за деца или юноши водят до създаване на цяла допълнителна индустрия от фигурки, чанти, маски, лепенки, фланелки с шампи на героите и т. н., при което самите деца се превръщат в рекламоносители;

- явното показване на продукти от определена марка в детските филми.

3. Голяма част от рекламните стратегии имат за цел да създадат у младите хора, които са техен адресат, усещането, че използвайки рекламирания продукт, те се превръщат в част от атрактивна група, т. е. че са „модерни“. Един сериозен и спокоен разговор на тема модни течения и увлечения би могъл да помогне на детето да разбере, че е манипулирано. Удачно е тази тема да бъде дискутирана и с други родители и учители.

4. Различни проблеми на потреблението биха могли да бъдат обсъждани на родителски срещи, като учители и родители съвместно потърсят начини за предпазване на децата от вредните последици на консюмеризма.

5. В часовете на класния ръководител може да бъдат поканени

експерти от потребителските сдружения, които да разкрият на децата особеностите на потребителската защита и да им дадат ценни съвети как да се ориентират на пазара.

6. Приучвайте децата да се отнасят отговорно към джобните пари, които им давате. Те трябва да стигнат за определен период от време и с тях да бъдат закупени определени продукти (закуски, учебни помагала и пр.). Не предоставяйте твърде големи суми и не се стремете да задоволите всеки детски каприз! Учете детето да си заслужи джобните пари, напр. чрез помощ в домакинството или постигане на определени успехи.

Актуално

Развитието на интернет през последните години създаде много нови възможности за общуване между хората, за развитие на бизнес и транснационално сътрудничество. В същото време се появиха нови непознати досега рискове и заплахи, свързани с глобалната мрежа. Обект на най-голяма загриженост за обществото трябва да бъдат рисковете за децата, които мрежата съдържа. Те са свързани преди всичко с възможността за неограничен достъп до неподходяща и неприлична информация – страници с порнографско съдържание или проповядващи религиозен фундаментализъм. Не по-малки рискове съдържат сайтовете, които предоставят свободно възможността да се упражняват хазартни игри и залагания. Не са за пренебрегване и рисковете, които генерират чатовете и свободното общуване с непознати. Много често с чатовете могат да злоупотребяват педофили или престъпници, които използват наивността на децата, за да ги примамят за собствена полза. За ограничаването на рисковете, които компютърната мрежа съдържа се ангажират както родителите, така и много обществени институции и организации. Тяхната основна цел е да алармират за наличието на рисково, тъй като голяма част от възрастните не ползват интернет и не са запознати с потенциалните заплахи за техните деца. В по-развитите държави, където мрежата е по-развита вече се прилагат различни практики за предпазване на децата от вредно влияние и въздействие.

Все още малко хора се замислят над рисковете, които употребата на **видео и електронни игри** крие за подрастващите. Тези риско-

ве са в най-голяма зависимост от възрастта на децата. Колкото по-малки са те, толкова повече рискове съдържат забавните игри. Различните форми на насилие, неприличен език или представяне на сексуални теми по неподходящ начин могат да доведат до нежелани и непоправими последици за детската психика. Влиянието им във формирането на ценностната система и мироглед могат да се превърнат в опасен фактор генериращ престъпност и девиантни отклонения, с фатални последици за обществото и самите тях. Най-леките форми на отклонения предизвикват отчуждение, саможивост и затруднена социализация на младежите. В по-тежките случаи способстват формирането на младежка култура, в която насилието може да се превърне в ценностна норма, а не изключение.

За да може да се предизвика реакция по темата трябва да се предизвика вниманието на обществото към важността на този проблем и трябва да се разберат рисковете, които той съдържа. На възрастните е трудно да вникнат и да оценят опасността за детската психика, но световният опит показва, че прекаленото общуване с игри, съдържащи насилие, вулгарен език, провокиращи страх или безпокойство и съдържащи сексуални елементи, трябва да се ограничава и отговорността за това имат не само родителите, но и обществото като цяло.

Съвети за безопасност за деца и младежи, ползващи Интернет

о Никога не предоставяйте информация, която ви идентифицира (имена, домашен адрес, име на училище или телефонни номера) в общодостъпни съобщения, като тези в чат-румовете, например. Никога не пращайте снимка без да се консултирате с родителите си.

- о Не отговаряйте на съобщения, които са
 - Клеветнически
 - Неприлични
 - Войнствени
 - Заплашващи
 - Карат ви да се чувствате неловко

о Бъдете внимателни, когато някой ви предлага нещо безплатно, като подаръци или направо пари.

о Внимавайте, ако някой ви кани на среща или иска да ви посети в къщи. Никога не си уговаряйте среща с непознат, ако не сте информирали родителите си.

о Задължително споделете с родителите си, ако получите информация, която ви притеснява

о Запомнете, че хората в мрежата може да не са тези, за които се представят, защото не можете да ги видите или чуете. Затова е напълно възможно някой възрастен да се представя за дете, например.

о Бъдете сигурни, че общувате с хора, които вие или вашите родители познавате и имате доверие.



15. Проблеми на възрастните потребители

Обикновено за възрастни се считат потребителите в пенсионна възраст. Увеличените рискове, които налагат обръщането на специално внимание на тази група, са свързани с по-ниското ниво на доходи, недостатъчната адаптивност към промяната в пазарните условия и по-лесната податливост на психологически натиск. От друга страна, практиката в България показва, че възрастните потребители са изключително активна група. Една съществена част от лицата потърсили помощ от сдруженията на потребителите и от държавните органи са именно възрастни хора, чиито права и интереси са били засегнати от недобросъвестни търговци. По този начин възрастните потребители се превръщат в изразители на интересите на всички потребители в страната и спомагат значително за повишаване на нивото на потребителска закрила като цяло.

На възрастните потребители могат да бъдат дадени следните важни съвети за защита:

- Не се подавайте на натиск от страна на улични търговци! Възрастните хора най-често са обект на техните пласментни практики. Ако не се интересувате от предлагания ви продукт, помолете да ви оставят на мира и просто отминете. Не се опитвайте да влизате в словесни пререкания или „да наддумате“ търговците. Те са специално обучени за този начин на търговия и шансовете ви за успех са минимални.

- Оглеждайте внимателно продуктите, които купувате. Поинтересувайте се за цената преди покупката. Ако не можете да прочетете етикета или табелата с цената или част от информацията не ви е ясна попитайте продавачите или някой от другите потребители, намиращи се в магазина.

- Не подписвайте нищо докато не се уверите напълно в значението на написаното. Ако имате съмнения, вземете документа в къщи и се посъветвайте с близките си или с адвокат. Особено избягвайте търговци, които ви припират да подпишете и ви обясняват, че това е само формалност и подписът ви всъщност няма никакво значение.

Така най-често се прикриват сериозни измами.

- Не се притеснявайте да отстоявате правата си! Много често оплакването или рекламацията се уважават от търговеца. Опитайте първо да влезете в диалог с него и да обясните от какво не сте доволен. Това е най-бързият, най-евтиният и най-лесният начин за разрешаване на спора. Избягвайте конфронтацията, ако усетите, че ви „мотаят“ или се държат грубо с вас напуснете търговския обект и се обърнете за помощ към сдруженията на потребителите или компетентните административни органи. От тях можете да получите съвет и съдействие.

- Много често възрастните хора стават жертва на измамници, които взимат от тях пари под предлог, че става дума за дарения за социални или здравни цели. Преди да дадете пари за подобни нужди, поискайте човекът срещу вас да се легитимира като представител на съответна организация чрез договор, служебна карта или друг документ.

16. Проблеми на чужденците-потребители

Чужденците са друга потенциално рискована група потребители поради непознаването на ситуацията и особеностите на местния пазар, на правната система и на търговските обичаи в съответната страна. Нерядко това се съпътства и от незнание или недобро знание на езика. Краткото време на престой се явява допълнителен фактор, който демотивира чужденците да предприемат активности за защита на правата си, тъй като процедурите е вероятно да се проточат във времето, което означава да се наеме местен адвокат или да се натовари друго местно лице, което е непознато на потребителя.

На чужденците-потребители могат да бъдат дадени няколко основни съвета как да намалят рисковете при пазаруване в друга страна:

1. Преди всичко, проучете преди заминаването местната икономическа действителност! Набавете си информация за вида и стойността на местната валута. Ако е възможно се запознайте с външния вид на банкнотите и монетите. Поинтересувайте се за обичайните цени на основните видове стоки и услуги и за стандарта на живот в страната.

2. Ако не познавате достатъчно добре страната, в която отивате, предпочетете пътуването с обща цена, организирано от професионален тур оператор. Такова може да ви бъде предложено в местните туристически агенции. Предимството на този вид пътувания е, че за тях плащате в собствената си страна и те включват най-важните за пребиваването ви услуги – нощувка, хранене, транспорт, допълнителни екскурзии и др. Обикновено групата туристи се придружава от екскурзовод, който познава местния пазар и обичаи и може да ви даде полезни съвети, както и да ви предпази от рисковани действия.

3. Избягвайте да носите в себе си големи суми пари, предпочитайте сейфа на хотела или кредитна карта. Проучете предварително какъв вид кредитни карти могат да бъдат използвани в съответната страна.

4. Набавете си информация за адреса и телефона на българското посолство или консулство. Това са институциите, които биха ви по-

могнали при нужда. Задължително се обръщайте към тях при загубване на документите за самоличност.

5. Избягвайте да сключвате сделки на значителна стойност в чужбина, тъй като не познавате местния пазар и правната уредба на потребителската защита. Освен това е много скъпо да се предяви рекламация, след като стоката е напуснала страната.

6. Бъдете особено предпазливи към офертите за закупуване на право на времеползване на туристически обекти. Става дума за популярната преди няколко години у нас практика да се продава правото на ползване върху вили, бунгала и др. подобни за определен период от годината (напр. от 1. до 15. август). Рискът при тези покупки се състои в това, че вие не знаете в какво състояние се намират тези сгради, а разходите по ремонта им са за ваша сметка. Освен това, фирмите, които ги предлагат нерядко взимат сериозни такси за организиране на поддържането и охраната им. Разпространена е и практиката в договора да се записва, че приложимото право е това на някоя страна, която не дава никаква специална защита на потребителите и това да затрудни сериозно възможността за защита на правата ви.

***ПОТРЕБИТЕЛСКИ
СПРАВОЧНИК***

Комисия по търговия и защита на потребителите

| Град | Адрес | Телефон | E-mail | |
|----------------|---|-------------------|--------|-------------------------------|
| София | пл. „Славейков“ №4А | | | (02) 986 25 03, |
| | info@ktzp.bg | | | |
| | Отдел „Столичен“ | 02 980 75 15 | | |
| | Софийска област | 02 988 58 81 | | |
| | Кюстендил | 078 2 35 61 | | |
| | Перник | 076 2 15 47 | | |
| | Благоевград | 073 2 71 13 | | |
| Бургас | ул. „Александровска“ №53, ет. 4 | | | (056) 84 12 46 |
| | burgas@ktzp.bg | | | |
| | Сливен | 044 2 66 34 | | |
| | Ямбол | 046 26 00 236 | | |
| Варна | ул. „Преслав“ №22, ет. 2 | | | (052) 60 07 66 |
| | varna@ktzp.bg | | | |
| | Добрич | 058 2 90 67 | | |
| | Шумен | 054 4 61 07 | | |
| Ловеч | ул. „Търговска“ №43, ет. 4, стая 404 | | | (068) 2 01 72, 2 25 87 |
| | lovech@ktzp.bg | | | |
| | Плевен | 064 80 02 29 | | |
| | Габрово | 066 2 88 21 | | |
| | Велико Търново | 062 2 41 94 | | |
| Монтана | пл. „Жеравица“ №4, ет. 8, стая 804 | | | (096) 4 42 62, 2 34 |
| | 49 montana@ktzp.bg | | | |
| | Видин | 094 3 46 27 | | |
| | Враца | 092 2 34 08 | | |
| Пловдив | Ул. „Велико Търново“ №25 | | | (032) 63 17 78 |
| | plovdiv@ktzp.bg | | | |
| | Пазарджик | 034 2 07 10 | | |
| | Смолян | 0301 2 46 39 | | |
| Русе | пл. „Свобода“ №6, ет. 5, стая 527 | | | (082) 23 36 75 |
| | ruse@ktzp.bg | | | |
| | Силистра | 086 2 51 30 | | |
| | Търговище | 0601 2 67 12 | | |
| | Разград | 084 2 33 11 (284) | | |
| Хасково | бул. „Патриарх Евтимий“ №2 | | | (038) 6 13 39, 2 42 |
| | 03 haskovo@ktzp.bg | | | |
| | Стара Загора | 042 3 04 06 | | |
| | Кърджали | 0361 2 58 71 | | |

Горещ телефон за сигнали на граждани от цялата страна: (+359 2) 980 25 24

МИНИСТЕРСТВО НА ЗДРАВЕОПАЗВАНЕТО

пл. „Света Неделя“ 5
тел.: 930 1107, факс: 981 1830
e-mail: press@mh.government.bg
web site: www.mh.government.bg

МИНИСТЕРСТВО НА ЗЕМЕДЕЛИЕТО И ГОРИТЕ

бул. „Хр. Ботев“ 55
тел.9809927, факс 9806256
e-mail: press@mzgar.government.bg
web site: www.mzgar.government.bg

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА

бул. „Княз Ал. Дондуков“ 2А
тел. 9882693, факс 9882693
web site: www.minedu.government.bg

МИНИСТЕРСТВО НА ОКОЛНАТА СРЕДА И ВОДИТЕ

ул. „У. Гладстон“ 67
тел. 9406231, факс 9885913
e-mail: kshavuleva@moew.govrn.bg
web site: www.moew.government.bg
Национален център за околна среда и устойчиво развитие
бул. „Цар Борис III“ 136
тел.: 955-90-11, 84-72-33-84; факс: 955-90-15
<http://nfp-bg.eionet.eu.int/ncesd/>

МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА

ул. „Княз Ал. Батенберг“ 12
централа: 988 20 11
факс: 981 99 70
Отдел „Защита на потребителите“ тел.: 9881385

МИНИСТЕРСТВО НА ВЪТРЕШНИТЕ РАБОТИ

ул. „Гурко“ 23
тел. 9822014, факс 9822047
e-mail: spvo@mvr.bg
web site: www.mvr.bg

Агенции

ДЪРЖАВНА АГЕНЦИЯ ПО СТАНДАРТИЗАЦИЯ И МЕТРОЛОГИЯ
ул. 6-ти септември 21
Председател: Цоньо Ботев
Тел. 980 89 20; Централа 985 91

ДЪРЖАВНА АГЕНЦИЯ ЗА МЛАДЕЖТА И СПОРТА
бул. В. Левски 75
Факс 87 31 93; Централа 988 58 13

Дирекции

Главна данъчна дирекция
бул. „Дондуков“ №52
тел. 02/9859-3001

Главна дирекция „Автомобилна администрация“
ул. „Левски“ №19
тел. 02/940-9530 факс 02/988-5495

Дирекция „Държавна автомобилна инспекция“
ул. „Гурко“ №5
тел.ц. 02/930-8810 тел. 02/987-6203 факс 02/981-8115

Дирекция за застрахователен надзор
бул. „Цар Освободител“ №6
тел. 02/981-7934 факс 02/981-7858 lsn@minfin.govrn.bg

Дирекция за контрол върху хазарта
ул. „Иван Вазов“ №16
тел. 02/981-4512 02/988-0548 тел./факс 02/980-5023

Дирекция за национален строителен контрол
бул. „Христо Ботев“ № 47
тел. 953-3600, 952-1647; факс 952-1991

ДИРЕКЦИЯ НА НАЦИОНАЛНАТА ПОЛИЦИЯ
бул. „Сливница“ 235
факс 31 60 80
Канцелария 31 90 79
Полиция 166

| ХЕИ | Адрес | Тел./факс |
|--------------|-----------------------------------|---|
| Столична | 1233 ул. "Враня" №20 | тел. (02) 31 20 51 факс (02) 31 21 29 |
| Благоевград | 2700 | тел. (073) 2 35 30 |
| Бургас | 8000 | факс (056) 2 48 26 тел. (056) 2 48 28 |
| Варна | 9000 ул. "Брегалница" №3 | тел. (052) 634 019 |
| В. Търново | 5000 ул. "Никола Габровски" №23 | тел. (062) 22 26 1 до 3 факс (062) 4 78 85 |
| Видин | 3700 ул. „Цар Симеон Велики” №102 | тел./факс (094) 2 45 47 |
| Враца | 3000 | факс (092) 2 63 77 тел. (092) 2 73 66 |
| Габрово | 5300 ул. "Райчо Каролев" №2 | тел./факс (066) 2 31 03 |
| Добрич | 9300 ул. "Кирил и Методий" №57 | факс (058) 3 84 98 тел. (058) 2 25 44 |
| Кърджали | 6600 | тел./факс (0361) 2 65 61 |
| Кюстендил | 2500 | факс (078) 4 83 62 |
| Ловеч | 5500 | факс (068) 2 21 27 |
| Монтана | 3400 ул. „Св.Климент Охридски” №5 | тел. (096) 238 83 факс (096) 237 71 |
| Пазарджик | 4400 | тел. (034) 33 72 22 факс (034) 44 30 61 |
| Перник | 2300 | тел. (076) 601 881 |
| Плевен | 5800 ул. "Асен Халачев" №7 | тел. (064) 23 409 факс (064) 23 304 |
| Пловдив | 4000 | факс (032) 43 00 36 тел. (032) 430 114 |
| Разград | 7200 ул. "Кирил и Методий" №8 | факс (084) 2 24 92 тел. (084) 2 24 57 |
| Русе | 7000 бул. "Придунавски" №68 | факс (082) 27 10 02 тел. (082) 22 26 84 |
| Силистра | 7500 ул. "Петър Мутавчиев" №1 | тел. (086) 2 28 41 факс (086) 2 22 98 |
| Сливен | 8800 ул. "Пейо Яворов" №1 | факс (044) 8 41 16 |
| Смолян | 4700 | факс (0301) 3 20 38 |
| София-окръг | 1000 | факс (02) 981 22 56 |
| Стара Загора | 6000 ул. "Стефан Караджа" №10 | тел. (042) 2 23 06 факс (042) 3 10 00 |
| Търговище | 7700 | тел./факс (0601) 4 00 01 |
| Хасково | 6300 пл. "Общински" №2 | факс (038) 3 20 96 |
| Шумен | 9700 пл. "Освобождение" №1 | факс (054) 5 21 38 |
| Ямбол | 8600 ул. "Димитър Благоев" №71 | факс (046) 6 31 77 |

Други

Национална ветеринарно медицинска служба
бул. „Пенчо Славейков“ №15А
тел. 54-971, факс 954-9593

Главно управление „Държавен финансов контрол“
ул. „Леге“ №2
тел. 9859-5100

Управление „Гражданска защита“
ул. „Никола Габровски“ №30
централа 6291-11, 12 тел. 960-10299 факс 688-115

Управление „Здравна профилактика и държавен санитарен контрол“
тел. 58 12 209
факс 59 31 78

Съдебна палата
бул. „Витоша“ №2
централа: 92192,3,4,5

Държавна ветеринарно-медицинска служба
бул. „Ген. Д. Николаев“ №7
директор 44 46 36
дежурен 44 46 02

Регионална инспекция по околната среда и водите
Директор 987 26 73

Българска национална асоциация на потребителите

София 1000

Адрес: ул. „Христо Белчев“ №8, ет. 3
Тел.: (02) 989 01 06
Факс: (02) 989 01 07
E-mail: bnca@top.bg
Web site: bnca.top.bg

Варна 9000

Адрес: ул. „Парчевич“ №24, ет. 2
Тел./факс: (052) 22 65 77
E-mail: bncavarna@abv.bg

Русе 7000

Адрес: ул. „Отец Паисий“ №4б, ет. 2, П.К.167
Тел./факс: (082) 82 40 79
E-mail: bnap@abv.bg

Видин 3700

Адрес: ул. „Цар Симеон Велики“ №13
Тел./факс: (094) 60 11 98
E-mail: bnapvidin@top.bg

Шумен 9700

Адрес: ул. „Добри Войников“ №9-13
Тел.: (054) 3 01 56
E-mail: bnapshumen@top.bg