



БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА  
АСОЦИАЦИЯ  
НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

---

**СПРАВОЧНИК**  
на българския потребител

София  
2006



Издава се с финансовата подкрепа  
на Програма ФАР  
“Развитие на гражданското  
общество 2002”



*Този документ е изготвен с финансовата помощ на Европейската общност. Изразените тук виждания принадлежат на авторите на документа и поради това в никакъв случай не отразяват официалното становище на Европейската комисия.*

Съставителство и редакция:

Богомил Николов  
Огнян Варадинов

Дизайн и оформление:

Никола Маринов  
Румен Баросов

ISBN – 10: 954 – 91548 – 4 – X

ISBN – 13: 978 – 954 – 91548 – 4 – 9

Printed in Bulgaria

---

*Разпространява се безплатно!*

## Предговор

Целта на книгата е да даде обхватна информация на българските потребители относно потребителската защита в България и има силна практическа насоченост. Тя съдържа представяне на законодателните изисквания в България в потребителската сфера, свързани с осигуряването на защитата на потребителите и на специфичните регламентации в отделни пазарни сектори. Информацията ще позволи на българския потребител да набере важна информация преди да отиде в магазина, както и да отстоява правата си във всяка една ситуация на пазара. Книгата представя и институциите, към които всеки потребител може да се обърне за съвети и информация.

Сборникът се издава в рамките на проект “Потребителски П.О.С.Т. (Подкрепа, Обучение, Сигурност, Тестове)” осъществяван от **Българската национална асоциация на потребителите** в партньорство с **Национална асоциация на служителите от общини в направление търговия, туризъм и защита на потребителите в Република България** /НАСОНТТЗПРБ/ и **Регионален съюз на потребителите – Пловдив**, с финансовата подкрепа на Програма ФАР “Развитие на гражданското общество 2002”. Проектът цели да подпомогне прилагането на общото европейско законодателство в областта на защитата на потребителите, чрез повишаване на институционалния капацитет на сдруженията на потребителите и общинските звена за защита на потребителите, както и да укрепи партньорството между държавни органи, сдружения и общини. Проектът предвижда и да подпомогне потребителите чрез предоставяне на информация (месечен бюлетин, Справочник на българския потребител, Сборник с коментари, тематични брошури), съдействие и изграждане на устойчива мрежа от потребителски приемни в страната. В рамките на проекта се осъществяват и сравнителни потребителски тестове на продукти и услуги, които са много популярни в страните от ЕС и все още рядкост в България.

Надяваме се, изданието да подпомогне изграждането на по широка потребителска култура в България и да подсили реалистичните очаквания у хората по отношение както на предимствата на пазара, така и на рисковете, които той крие за потребителите.

# I. КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЗАЩИТА

## Необходимостта от защита на потребителите

Идеята да бъде защитен потребителят, като по-слаба страна в отношенията с предприемача не принадлежи на модерното общество. Едва то обаче успя да я изведе в цялостна и стройна система, обхващаща правни, икономически, социални и политически аспекти. Необходимостта от специална закрила на потребителските права и интереси се обосновава с икономическото и интелектуалното превъзходство на търговеца над потребителя, които фактически разрушават прокламираната в закона юридическа равнопоставеност между тях. Причините за това се коренят в обстоятелството, че за удовлетворяване на своите потребности потребителите имат нужда от разнообразни стоки и услуги, които си доставят чрез пазара. Те обаче не са в състояние да познават в детайли особеностите на производството и предлагането на всяка една от тях. При засилената конкуренция в повечето пазарни сектори и свързаното с нея разнообразие на продукти, за потребителя е невъзможно да се ориентира в спецификите им, да знае кои са взаимозаменяеми и кои, въпреки на пръв поглед сходните им характеристики, са предназначени за различни цели.

Липсата на достатъчно обективна информация за предлагането – един от основните недостатъци на свободния пазар, съчетана с растящото разнообразие в предлагането и относително малкото време, което потребителят може да отдели, за ад ги проучи внимателно, води до изкривяване на механизма за вземане на решения, което сериозно застрашава потребителския интерес. Купува се най-рекламираното, най-атрактивното от гледна точка на външния вид, най-скъпото или в другата крайност – най-евтиното и т. н. макар, че тези продукти далеч не са най-качествените, а нерядко даже не са и тези, които най-пълно биха удовлетворили нуждите на потребителя.

Недобротото познаване на предлагането и на икономическите закономерности от страна на потребителите не-

рядко е съчетано и с непознаване на правното положение. Потребителят не винаги може да определи коя сделка най-добре съответства на интересите му и не винаги знае точно последиците от направеното волеизявление, значението на отделните клаузи в предлагания му договор. Той не е добре запознат и с правата, които има в дадена ситуация, както и с начините за реализирането им. Допълнително се прибавя и нежеланието да се търсят правата по съдебен ред, основните причини за което са недоброто познаване на съдебната система и на процесуалните закони, както и разходът на време и средства, който е неоправдан при спорове с ниска стойност. От своя страна предприемачите имат опит в уреждането на спорове. Те лесно установяват контакт със специалисти юристи, които да защитават техните интереси и притежават необходимите финансови средства, за да водят продължителни и скъпи съдебни процеси.

Неравнопоставеността на потребителя спрямо търговеца има и други измерения. Чести са случаите на недостатъчно оценяване на собствените способности и на житейските превратности при вземане на решение. Това се случва даже на интелигентни и житейски опитни потребители. Прекаленото доверие в търговеца или в щастливия изход от положението нерядко стават причина за сериозни затруднения и икономически загуби. От друга страна, предприемачът има възможност да ангажира специалисти, които да го посъветват каква пазарна стратегия и поведение да възприеме, за да привлече интереса на потребителя и да се възползва от неговата неопитност.

Друго обстоятелство, което прави потребителят по правило уязвим е фактът, че той встъпва на пазара, за да придобие стоки и услуги, с които да удовлетвори свои и на близките си нужди. За него често е жизненоважно да придобие определен продукт в точно определено време. От гледна точка на предприемача нещата стоят другояче. Наистина неговият икономически просперитет зависи от клиентелата, респ. от оборота му, но мястото на отделния потребител в него е несъществено. Той може спокойно да се лиши от един клиент, което го поставя в много изгодна позиция при водене на преговори. Предприемачът може да изиска от потребителя да сключи определена сделка са-

мо при предварително установените от него условия. Изправен пред алтернативата да не я сключи въобще, потребителят ще ги приеме, макар да отчита, че те ще го поставят в неизгодно положение. В този случай конкуренцията не винаги е предлага алтернативи, тъй като търговската практика и условията в договорите нерядко са еднакви в целия бранш.

В крайна сметка, подчиненото положение на потребителя на пазара и възможността предприемача да злоупотребява с него, води до несправедливост и нестабилност в правния и обществения ред. Засягането на широки слоеве от населението предизвиква социално недоволство, а недоверието на потребители в пазара свива оборота и се отразява негативно на икономическото развитие. Всичко това мотивира икономически развитите държави да обърнат внимание на нуждата от разработване на специални механизми с цел защита на правата на потребителите и тяхната реализация.

### Историческо развитие на потребителската защита

Виждането, че е необходимо да се защити неопитната страна в разменното отношение не е ново. Забрани срещу определени нелоялни търговски практики са съществували още през античността. Още в най-древния достигнал до нас писан закон, съставен през 2350 год. пр. Хр. от Урукагина, владетел на гр. Лагаш в Месопотамия се съдържат забрани за мамене на купувачите.

По-сериозно необходимостта от защита на потребителите започва да се чувства през Средновековието, когато наред с обособяването на градовете, се оформят и постоянните градски пазари, образуват се еснафите и се развива търговията, движена от търговци – професионалисти. Обществото усеща предимствата на свободния пазар. Бързо обаче се появяват и някои негативни явления като изкуственото завишаване на цените, фиксирането на броя на членовете в еснафите уеднаквяване на изискванията към продуктите в рамките на еснафа и др. под., които блокират конкуренцията и иновациите. Градските управи реагират с различни мерки като налагането на забрани

за извършване на търговия извън територията на пазарите, като по този начин се улеснява избора на купувачите, въвежда се изискване за маркиране на продукцията със знак на производителя, в някои случаи се определят максимални продажни цени. Появяват се и различни забрани срещу нелоялни търговски практики – не се позволява на продавачите на платове да покриват сергиите си, за да не бъде заблуден клиентът за истинския цвят и вид на материята, забранява се излъскването на калайдисаните медни съдове до степен, че да приличат на сребърни и др. под.

Икономическото развитие през XVIII и XIX век е водено от духа на либерализма. Обществото е търсело максимална свобода за своите членове в техния стопански и социален живот. Въпреки това, необходимостта от справедливост и лоялност в търговския оборот е била обект на внимание. По това време се разработват концепциите за необвързващата сила на различни видове сделки, които злоупотребяват с крайната нужда на хората или с тяхното незнание и неопитност.

Характерно за мерките, предприемане във всички тези епохи е, че те се вземат за определен период от време под натиска на обстоятелствата и не са израз на идеята да бъдат защитен потребителят като такъв.

Началото на модерната потребителска защита се поставя през 60-те години на XX век. Нейният основополагащ документ е отправеното през 1962 год. обръщение на президента на САЩ Джон Ф. Кенеди към Конгреса по проблемите на защитата на потребителските интереси. Обръщението е направено на 15 март, който от тогава се чества като Световен ден на потребителите.

Макар че отделните страни-членки създават собствени закони за защита на правата и интересите на потребителите, Европейският съюз сравнително късно обръща специално внимание на тази проблематика. Първият сериозен политически документ е приетата през 1975 г. Първа програма относно политиката за защита и обучение на потребителите, последвана през 1981 г. от втора, доста по-обширна Програма. В резултат на тези активности се приемат голям брой регламенти, директиви и препоръки за хармонизиране на правните системи в различни



аспекти на потребителската защита.

През 90-те години на XX век потребителската защита еволюира от изискване, с което трябва да се съобразяват различните сфери на действие на ЕС до самостоятелна общностна политика.

### Развитие на потребителската защита в България

Проблемът за защитата на потребителя, пред който се изправят развитите страни през втората половина на XX век е свързан с разменна система, осъществявана посредством свободен пазар и икономическа действителност, при която съществува равнопоставеност на стопанските субекти. Единствено тази икономическа среда позволява свободната воля да бъде основният движещ фактор в пазарното поведение на потребителя и единствено тя предлага необходимото разнообразие от стоки и услуги, при което свободната воля може да прерасне в свободен избор.

В условията на централизирана и планирана от държавата икономика, каквато беше българската до 1989 г., за потребителска защита в изяснения по-горе смисъл не можеше да се говори. За произвежданите изключително в държавни предприятия стоки се прилагаха задължителни български държавни стандарти и се осъществяваше организиран от държавата качествен контрол. Лошата му организация и най-вече липсата на реална конкуренция, която да стимулира създаването на качествени продукти, доведоха до там, предлаганите на пазара изделия да бъдат неатрактивни, а нерядко и с немалък брой дефекти. Въпреки това, хроничният дефицит позволяваше тези стоки да бъдат реализирани, а контролираните от държавата медии не даваха трибуна на недоволството на хората. В подобни условия потребителят на практика бе лишен от възможността да направи разумен избор.

Проблемът за защитата на потребителя в съответствие с модела на западните демокрации се постави остро след социално-икономическите промени през 1989 г. В условията на икономическа нестабилност, прогресивно обедняване на населението и на практика липсваща култура на потребление, страната бе залята от голям брой вносни

стоки с ефектни опаковки, но нерядко и с неустановен произход и съмнително качество. Значително нарасна броят и разнообразието на предлаганите услуги. Търговците започнаха да привличат клиенти посредством практики, които до тогава не бяха познати на населението. Промени се качеството на рекламните съобщения.

При това положение ясно се очерта нуждата от специална правна уредба, която да регламентира основните права на потребителя, задълженията на производителите, вносителите и търговците, минималните изисквания към предлаганите на пазара продукти и към договорите, които се сключват с потребителите. Необходимостта от създаването на тези нормативни актове бе заложена още в чл. 19, ал. 2 от Конституцията, която изисква законът да защитава потребителя<sup>1</sup>. С подписването на Европейското споразумение за асоцииране през 1995, създаването на правна и институционална уредба на потребителската защита се превърна и в международен ангажимент на България по пътя към присъединяването ѝ към европейските структури. Въпреки това, до 1999 г. България бе единствената източноевропейска страна, която не бе приела специален закон за защита на потребителите.

Първият проект на Закон за защита на потребителите бе изготвен още през 1992 г., но не бе внесен за обсъждане в Народното събрание. След дълъг период на законодателен вакуум, през който държавата полагаше съмнителни по отношение на своята ефективност и съвместимост с идеите на пазарната икономика мерки, които намериха юридически израз в Закона за цените и Закона за борба със спекулата, усилията за изработване на потребителски закон бяха подновени през 1997 г., когато първоначално в Министерство на правосъдието и правната евроинтеграция, а впоследствие в Министерство на търговията и туризма бе изготвен обемен проект под наименованието Закон за защита на потребителите и за правилата

---

<sup>1</sup> Тази разпоредба превърна българската Конституция в един от много малкото примери в света с регламентиране на потребителската защита на ниво основен закон. В Европейския съюз това бе направено една година по-късно, през 1992 г. с измененията в Договора за Европейска общност от Маастрихт.

за търговия, въвеждащ изискванията на основни директиви на ЕС. Той бе приет от Парламента през 1999 г.

През 2005 г. Народното събрание прие изцяло нов Закон за защита на потребителите<sup>2</sup>, който има амбициите да хармонизира изцяло българското законодателство с изискванията и достиженията на ЕС в областта на потребителската защита. Извън неговия обхват остават малко количество директиви, които са или предстои да бъдат въведени със самостоятелни нормативни актове.

Многообразието от икономически и правни взаимоотношения, в които встъпват потребителите, като участници на пазара, прави невъзможно тяхното уреждане да бъде извършено посредством един-единствен нормативен акт. Някои области на стопанския живот се нуждаят от по-детайлни правила, а потребителите от по-специфични механизми за защита. Норми, чиято цел е да защитят потребителите можем да открием също така в Закона за храните, Закона за техническите изисквания към продуктите, закона за туризма, Закона за лекарствата и аптеките в хуманната медицина, Закона за здравето, Закона за измерванията, Закона за тютюна и тютюневите изделия, закона за защита на конкуренцията и много други.

Наред с новата правна уредба, през 1999 г. започна изграждането и на съответните институционални структури, ангажирани с потребителската защита. Създадена бе специализирана администрация в лицето на комисията по търговия и защита на потребителите<sup>3</sup>. Отделни функции по отношение на потребителската защита бяха възложени и на други административни органи като министерство на здравеопазването, Министерство на земеделието и горите, Държавна агенция по метрологичен и технически надзор, Комисия за защита на конкуренцията и др.

Вторият значим елемент от институционалната структура на потребителската защита представляват сдруженията на потребителите. Това са сдружения с нестопанска

---

<sup>2</sup> Обн. в „Държавен вестник”, бр. 99 от 09 декември 2005 г., в сила от 10 юни 2006 г.

<sup>3</sup> С влизане в сила на Закона за защита на потребителите ведомството ще продължи дейността си под наименованието Комисия за защита на потребителите.

цел, регистрирани в обществена полза, независими от държавата, чиято цел е да представляват и защитават правата и интересите на потребителите. Част от тези сдружения, които имат характер на представителни, участват националния съвет за защита на потребителите и други консултативни органи и междуведомствени комисии.

## II. ИЗИСКВАНИЯ ЗА БЕЗОПАСНОСТ

Опазването на живота и здравето от употребата на опасни стоки и услуги е основно потребителско право. То е обект на защита от страна на редица закони<sup>1</sup> и с предприемането на мерки в тази насока са натоварени редица административни органи. Безопасността на предлаганите на пазара продукти – стоки и услуги, се осигурява чрез създаването на поредица от изисквания към производителите, вносителите, търговците и доставчиците на услуги. Тези изисквания касаят както конкретните качества на продуктите, така и помещенията, в които се произвеждат, съхраняват и предлагат, лицата, които ги предлагат и допустимите суровини и материали при тяхното производство.

Ефективната борба с опасните продукти обаче не е единствено законодателен проблем. Тя би била немислима без активната гражданска позиция на всеки потребител и без неговото отговорно поведение. Важно значение имат и потребителските организации, сред чиито приоритетни задачи е разпространението на информация за разкритите опасни продукти и формулирането на съвети за намаляване на рисковете.

### Коя стока е безопасна

Безопасна е онази стока, която при нормална или разумно предвидима употреба не създава риск за живота и здравето на хората или той е минимален, съвместим е с естеството ѝ и е приемлив за потребителите.

Законът изисква на пазара да се предлагат единствено безопасни стоки.

Всяка стока, която не отговаря на изискванията за безопасност трябва да бъде забранена за реализация, а потре-

---

<sup>1</sup> Това са най-вече основните „потребителски“ закони – Закон за защита на потребителите, Закон за храните, Закон за техническите изисквания към продуктите, Закон за лекарствата и аптеките в хуманната медицина, закон за здравето и др. Отношение към проблема имат обаче и конституцията на Република България, както и Наказателния кодекс.

бителите да бъдат обезщетени за претърпените вреди.

Безопасността се преценява чрез съпоставка на качествата и характеристиките на стоката с нормативно установените изисквания, българските стандарти, препоръките на Европейската комисия, правилата за добра практика, актуалното състояние на науката и техниката и нормално предвидимите очаквания на потребителите. Ако стоката не покрива горните критерии, то тя страда от дефект, който я прави опасна и реализацията ѝ е недопустима.

Дефектите могат да бъдат:

– **конструктивни**: при които е сгрешена техническата концепция, в резултат на което всички произведени по нея стоки са опасни;

– **производствени**: възникнали в процеса на създаване на стоката и засягащи по правило отделни стоки или партиди;

– **инструктивни**: резултат от погрешно дадени указания за монтаж и/или употреба, непосочени рискове и др. под. в резултат на което една принципно добра стока се превръща в източник на непредвидими рискове.

Една стока не може да се приеме за опасна само и единствено поради факта, че на пазара има по-съвършен от техническа гледна точка продукт.

За да даде възможност на потребителя сам да прецени свързаните с употребата на стоката рискове, законът задължава производителите да предоставят информация за тях.

#### Коя услуга е безопасна

И при услугите важи правилото, че за безопасни се считат онези, които по време на тяхното предоставяне или при използване на резултатите от тях не застрашават живота или здравето на потребителите. При преценката се вземат предвид характеристиките на услугата и дадените от предоставящия я указания за използване на резултатите от нея и за предпазване от рискове.

На пазара могат да се предлагат единствено безопасни услуги. Като лицата, които ги предоставят имат задължението да информират потребителите за съпътстващите ги рискове и способите за тяхното избягване.

### Маркировка за безопасност

Част от пусканите на пазара стоки задължително трябва да бъдат маркирани със специален знак, удостоверяващ, че отговарят на всички нормативно установени изисквания за безопасност.

В Европейския съюз, това е знакът СЕ, чийто български еквивалент е знакът Со (с присъединяване на страната ни към ЕС, България също ще може да поставя знак СЕ). Тези знаци трябва да бъдат поставени на видно място върху стоката, нейната документация или опаковка при следните групи продукти: играчки, строителни материали, електроуреди, машини, газови уреди, лични предпазни средства, съдове под налягане, хладилни уреди, котли за гореща вода, возни, крайни далекосъобщителни устройства.

Наличието на знаците е сериозна но не и абсолютна гаранция, че продуктът е безопасен. В практиката се срещат случаи, при които търговците поставят знаците в нарушение на нормативните изисквания.



Знаците СЕ и Со имат строго установени пропорции, така както са посочени на графиката. Ако външният вид и пропорциите не са спазени, това е сигурен индикатор, че знакът е поставен неправомерно и стоката е твърде вероятно да се окаже рискова.

### Специални задължения на производителите, вносителите и търговците

За да осигури защитата на живота и здравето на потребителите, законът въвежда редица задължения към производителите, вносителите и търговците. Те могат да бъдат обобщени в следните групи:

1. Производителите, вносителите и търговците, както и доставчиците на услуги, са длъжни да предоставят на потребителите достатъчно информация, позволяваща им да преценят рисковете, присъщи на продукта и способите

за тяхното избягване. Тази информация задължително трябва да бъде представена по ясен и разбираем начин.

2. Производителите и търговците са длъжни да осигурят механизми за проследяване на разпространението на стоките, напр. като въведат специална маркировка за идентификация, поддържат база данни с лицата, от които стоката е придобита и на които е препродадена.

3. Търговците са длъжни да съхраняват стоките по начин, който да не създава условия за възникване на рискове и опасности и да уведомяват производителите за всички установени от тях несъответствия и опасности.

4. При подозрения, че предлаганата стока или услуга може да е опасна, производителите и търговците са длъжни незабавно да преустановят тяхното предлагане и да предприемат мерки за изпитване, както и да уведомят незабавно контролните органи.

Контрол по спазването на тези задължения осъществява специализираната държавна администрация. За да бъде нейната дейност ефикасна и за да бъдат предпазени максимален брой хора обаче е важно гражданите и потребителските сдружения да информират държавните органи и медиите за всеки случай на съмнение за опасна стока.

#### Правомощия на контролните органи

В България не съществува единен контролен орган за надзор на пазара. Вместо това, следвайки традициите на континентална Европа, страната ни е възприела подхода на създаване на отделни специализирани администрации, които наблюдават отделни пазарни сектори, а при гранични случаи, координират своите действия и усилия.

Най-важните държавни контролни органи, натоварени с контрол за безопасност върху предлаганите на пазара стоки и услуги са:

– **Комисията за защита на потребителите** по отношение на общия надзор за безопасност на нехранителните стоки и на услугите;

– **Държавна агенция по метрологичен и технически надзор** по отношение контрола за безопасност на играчки, строителни материали, електроуреди, машини,



газови уреди, лични предпазни средства, съдове под налягане, хладилни уреди, котли за гореща вода, везни, крайни далекосъобщителни устройства.

– **Министерство на здравеопазването** по отношение на храните от неживотински произход и козметичните продукти;

– **Министерство на земеделието и горите** по отношение на продуктите от животински произход.

Цялата информация по отношение на разкритите опасни стоки и услуги от страна на контролните органи е публична и подлежи на публикуване. Контролните органи трябва да информират обществеността за идентификацията на опасните стоки и услуги, характера на рисковете при тяхната употреба и за предприетите мерки за предотвратяване на опасността. Понастоящем такава информация може да се намери на интернет страницата на **Комисията за защита на потребителите** ([www.ktzip.bg](http://www.ktzip.bg))

Когато контролен орган разкрие опасна стока или услуга той може да предприеме следните мерки:

– временно да спре реализацията ѝ, докато се проведат изпитвания, които окончателно да установят дали стоката или услугата са опасни;

– при доказана опасност – да забрани реализацията на стоката или услугата на пазара, вкл. чрез безплатно предлагане;

– да отправи предупреждения към потребителите относно съществуващите рискове;

– да разпреди изтегляне на продукта от пазара;

– да разпреди на производителя да преведе стоката или услугата в съответствие с изискванията за безопасност;

– да разпреди на производителя да обозначи рисковете и да информира потребителите относно способите за тяхното избягване;

– ако привеждането на стоката в съответствие с изискванията за безопасност е невъзможно, контролните органи могат да разпоредят тя да бъде използвана за други цели или да бъде унищожена.

При наличие на особено сериозни рискове за потребителите контролните органи могат:

– да организират изземване на стоката от потребителите;

- да разпоредят затваряне на търговския обект или на част от него, където се предлага опасната стока или услуга;
- да разпоредят временно спиране на дейността на производителя, вносителя или търговеца на стоката или доставчика на услугата.

Контролните органи са длъжни да разглеждат жалби и сигнали на потребителите и на техните сдружения, свързани с безопасността на стоките и услугите и писмено да ги уведомяват за резултатите от предприетите контролни действия.

Предстоящото присъединяване на България към ЕС и все по-интензивното обвързване на страната с Общия пазар, направиха възможно присъединяването към европейската система за бърз обмен на информация за опасни стоки РАПЕКС, контактна точка по която е Комисията по търговия и защита на потребителите. Системата позволява на контролните органи на всяка страна-членка да получат информация за всички разкрити опасни стоки в рамките на Общия пазар и да предприемат бързи и адекватни мерки за блокиране на тяхното разпространение.

#### Права на потребителя

Ако потребителят придобие стока с дефект, който я прави опасна, той има право да предяви рекламация, като поиска от търговеца да го отстрани за собствена сметка или да замени стоката с нова.

Ако ремонтът или замяната не бъдат извършени в срок от един месец от предявяване на рекламацията или ако те не бъдат извършени по удовлетворителен за потребителя начин, той може да развали договора и да иска обратно заплатената цена или да иска намаляване на цената в съответствие с тежестта на дефекта.

Когато обект на рекламацията са услуги, потребителят може да претендира за тяхното повторно извършване, в съответствие с договора, за отбив от цената или за възстановяване на заплатената сума.

Ако от употребата на опасната стока или услуга са възникнали вреди, потребителят може да претендира и за обезщетение, като ангажира гражданската отговорност на производителя или търговеца.

## Гражданска отговорност на производителите, вносителите и търговците

Законът за защита на потребителите въвежда специална гражданска отговорност за производителите и вносителите на опасни стоки. Тя покрива вредите причинени от смърт или телесна повреда или от повреждане или унищожаване на вещь, различна от дефектната стока, чиято стойност е над 500 лв.

Производителят, а когато стоката е от внос – вносителят отговарят дори да нямат вина за възникването на дефекта, включително и в случаите, когато стоката съответства на нормативните изисквания, стандартите, добрите практики или е била одобрена от административен орган.

Ако производителят или вносителят не могат да бъдат установени, отговорността се носи от търговеца, продал стоката.

В тежест на потребителя е да докаже наличието на дефект, причинената вреда и причинната връзка между тях.

Единствената възможност производителят или вносителят да се освободи от гражданската отговорност е да докаже наличието на някое от следните обстоятелства:

- че не е пускал стоката на пазара или че дефектът не е съществувал към онзи момент;
- че не е произвел стоката за продажба или друга търговска цел;
- че дефектът се дължи на съответствието със задължителни изисквания, установени от държавата;
- че състоянието на науката и техниката към момента на произвеждане на стоката не е позволявало дефектът да бъде установен.

Ако вредите са причинени едновременно от дефекта на стоката и от действия на потребителя или на трето лице, за което той отговаря, отговорността на производителя може да бъде намалена или да отпадне.

Не носи отговорност и производителят на съставна част, ако се докаже, че дефектът е резултат от неизправност на друга съставна част, от неправилен монтаж или грешни указания за употреба.

Искът за обезщетение може да се предяви до 3 години от деня, в който потребителят е узнал наличието на де-

фекта, вредата и самоличността на производителя или вносителя, но не по-късно от 10 години от датата, на която стоката е пусната на пазара.

Извън посочения по-горе специален ред, установен в Закона за защита на потребителите, потребителят може да ангажира отговорността на продавача и на доставчика на услуги по реда на Закона за задълженията и договорите.

Административна отговорност на производителите, търговците и доставчиците на услуги

Извън гражданската отговорност, производителите на стоки и доставчиците на услуги носят и сериозна административна отговорност за пускане на пазара на опасни стоки и услуги и за неизпълнение на предписания и разпореждания на държавните контролни органи.

На тези лица могат да бъдат налагани глоби и имуществени санкции от 3 000 лв. до 25 000 лв., а в случай, че не изтеглят доброволно опасната стока от пазара, същата може да бъде иззета и унищожена от контролните органи.

#### Наказателна отговорност на производителите, вносителите и търговците

Най-тежките нарушения на правата и законните интереси на потребителите са инкриминирани като престъпления по смисъла на *Наказателния кодекс*. Такива са например производството на опасни продукти и тяхното маркирани като годни за продаване, тяхното пускане в търговската мрежа и предлагане за продажба, измамата на купувача при меренето или тегленето на стока, вложените в продукта материали или примесването на чужди вещества с цел влошаване качествата на продукта. Предвидените за тези деяния санкции в *Наказателния кодекс* са лишаване от свобода за различни периоди от време или пробация<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Пробацията е нов вид санкция, включена в Наказателния кодекс през 2005 г. Тя представлява съвкупност от разнообразни мерки, които обаче не включват лишаване от свобода. Такива са например задължителната адресна регистрация, поправителния труд, ограниченията в свободното предвижване, включване в курсове за професионална квалификация и/или програми за обществено въздействие; безвъзмезден труд в полза на обществото и др.

### III. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ДОГОВОРИ

#### Какво представлява потребителският договор

Потребителят участва в икономическия живот като сключва множество договори с търговците, чрез които се набавя необходимите му стоки и услуги. Договорът е основната правна форма на търговския оборот. Всеки път когато получава един продукт, независимо дали плаща за него или не, потребителят сключва договор, макар в повечето случаи да не си дава сметка за това.

Договорът представлява съглашение между две лица за създаване, промяна или прекратяване на взаимоотношенията помежду им.

Макар че повечето договори имат конкретна правна регламентация<sup>1</sup>, законът въвежда принципа на т. нар. „договорна свобода“, който позволява на лицата да уредят взаимоотношенията си по общо съгласие, като включат в договора клаузи, съобразно своите интереси.

Най-често срещаните потребителски договори са:

– **продажбата**, при която потребителят придобива собствеността върху една стока срещу заплащане на определена сума пари;

– **изработката**, при която потребителят възлага на търговеца да изработи или да поправи една вещь срещу заплащане;

– **поръчката**, при която потребителят възлага на търговец или на лице, упражняващо свободна професия да извършат за негова сметка определени правни действия;

– **лизингът**, при който потребителят придобива една вещь, като заплаща цената ѝ на вноски през определен продължителен период от време.

Всеки един от тези договори по един или друг начин води до разместване на имуществени блага и довежда произведените и предлагани на пазара стоки до тяхното предназначение – крайния потребител.

---

<sup>1</sup> Основните нормативни актове, които регламентират договорите, сключвани от потребителите са Законът за задълженията и договорите, Търговския закон и Закона за защита на потребителите.

### Форма на договора

Основен принцип в правото е, че договорът се счита сключен в момента на постигане на съгласие за това между страните. Фактът, че не е съставен писмен документ или подписите на са заверени не означава, че постигнатата уговорка не е обвързваща. Напротив, тя трябва да бъде изпълнена.

От това правило има редица изключения, свързани с изискването някои договори задължително да бъдат сключени в определена форма. Така например, всички договори водещи до прехвърляне на правото на собственост или на ограничен вещни права върху недвижим имот трябва да имат специалната форма на нотариален акт, който освен, че е писмен, задължително се подписва пред нотариус и от него и се вписва в специален регистър. Договорът за продажба на МПС трябва задължително да бъде в писмена форма и подписите на страните трябва да бъдат нотариално заверени.

Много често, най-вече при сделки с особена сложност или с висока стойност, в практиката се предпочита договорът да се състави в писмен вид, макар това да не е задължително по закон. Този подход изисква известни усилия, но има редица съществени предимства. На първо място, отпада всякакъв спор дали такъв договор въобще е бил сключван. Създава се надлежно доказателство за датата, на която е бил сключен и по отношение на неговото съдържание. Точното формулиране на отделните клаузи намалява риска от последващи спорове какво точно е било уговорено, като по този начин създава яснота във взаимоотношенията между страните.

### Обвързващата сила на договора

Древен римски принцип, който е запазил своята валидност и до днес, казва, че „договорите трябва да се изпълняват”. Това означава, че лицата, сключили определен договор, са обвързани с него със същата задължителна сила, с която са обвързани да спазват закона. Те носят отговорност за всяка форма на неизпълнение.

Освен с всички клаузи на договора, от момента на неговото сключване, страните са обвързани и с онези прав-

ни норми, които го регламентират. Това има както предимства, така и рискове. Положителното е, че дори да не постигнат конкретна договореност по определен аспект от взаимоотношенията им, страните не се намират в правен вакуум. Той се запълва от нормите на закона и по този начин интересите им са защитени. Рисковете са свързани с това, че далеч не всички хора имат необходимата правна култура и познания, за да познават в детайли законските изисквания. Така те могат да се окажат обвързани със задължения, за които при сключване на договора не си дават ясна сметка.

---

#### Как да формулираме и да разбираме отделните клаузи

За да се избегнат бъдещи недоразумения е важно условията в договора да се формулират по ясен и недвусмислен начин. Когато се използват специализирани термини и особено в случаите, когато те имат повече от едно значение, е уместно в договора да се дефинира точно смисълът, който се влага в тях.

В случай, че все пак се стигне до спор относно смисъла и значението на дадена клауза, то водещ принцип в нейното тълкуване трябва да бъде изясняването на действителната обща воля на страните. В тази насока следва да се отчетат редица фактори – мястото на клаузата в договора и как тя се отнася към други уговорки, видът и предназначението на договора, обстоятелствата съпътстващи неговото сключване, особените цели, преследвани от страните с него и др.

Законът за защита на потребителите изисква при съмнение относно действителното значение на клауза, включена в договор между потребители търговец, тя да се тълкува по благоприятен за потребителя начин.

---

#### Недействителни клаузи

Съществуват определени групи уговорки, които законът забранява да бъдат включвани в договори, а ако това бъде направено, то те да нямат обвързваща сила, т. е. да се считат за неписани. Юридическият термин за това е нищожни. По специално това са клаузи, които пряко противоречат на закона или го заобикалят, както и догово-

рите, които накърняват добрите нрави, договорите с невъзможен предмет, договорите, при които липсва съгласие, договорите, които не са сключени в предвидената от закона задължителна форма, договорите, при които липсва основание и привидните договори.

Друга група клаузи по правило пораждаат ефект за страните, но законът дава право по искане на някоя от тях, същите да бъдат унищожени и да преустановят действието си. Това са договорите, сключени при грешка, измама, заплашване или крайна нужда.

С цел да осигури максимална защита на потребителите, Законът за защита на потребителите обявява за нищожни и редица клаузи, които поставят потребителя в особено неравностойно положение спрямо търговеца или създават сериозен риск за увреждане на неговите интереси. Това са клаузи, които не отговарят на изискването за добросъвестност в търговския оборот и водят до значително неравновесие в правата и задълженията на страните по договора, в ущърб на потребителя. Конкретно посочени в закона като неравноправни са клаузите, които:

1. освобождават от отговорност или ограничават отговорността на производителя, търговеца или доставчика, произтичаща от закон, в случай на смърт или телесни повреди на потребителя, причинени в резултат на действие или бездействие от страна на търговеца или доставчика;

2. изключват или ограничават правата на потребителя, произтичащи от закон, по отношение на търговеца или доставчика или на друго лице при пълно или частично неизпълнение или неточно изпълнение на договорни задължения, включително изключва възможността за прихващане на задължение към търговеца или доставчика с друго насрещно вземане, което има спрямо него;

3. поставят изпълнението на задълженията на търговеца или доставчика в зависимост от условие, чието изпълнение зависи единствено от неговата воля;

4. позволяват на търговеца или доставчика да задържи заплатените от потребителя суми, в случай че последният откаже да сключи или да изпълни договора, като същевременно не предвиждат право на потребителя да получи обезщетение на същата стойност при неключване или неизпълнение на договора от страна на търговеца или доставчика;



5. задължават потребителя при неизпълнение на неговите задължения да заплати необосновано високо обезщетение или неустойка;

6. позволяват на търговеца или доставчика 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;

7. позволяват на търговеца или доставчика да прекрати действието на безсрочен договор без предизвестие, освен когато има сериозни основания за това;

8. предвиждат необосновано кратък срок за мълчаливо съгласие за продължаване на договора при непротивопоставяне на потребителя;

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

10. позволяват на търговеца или доставчика да променя едностранно условията на договора въз основа на непредвидено в него основание;

11. позволяват на търговеца или доставчика да променя едностранно без основание характеристиките на стоката или услугата;

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

13. дават право на търговеца или доставчика да определи дали стоката или услугата отговаря на посочените в договора условия или му предоставя изключително право да тълкува клаузите на договора;

14. налагат на потребителя да изпълни своите задължения, дори и ако търговецът или доставчикът не изпълни своите;

15. дават възможност на търговеца или доставчика без съгласието на потребителя да прехвърли правата и задълженията си по договора, когато това може да доведе до намаляване на гаранциите за потребителя;

16. изключват или възпрепятстват правото на предявяване на иск или използването на други средства от

страна на потребителя за решаването на спора, включително задължава потребителя да се обръща изключително към определен арбитражен съд, който не е предвиден по закон; ограничават необосновано средствата за доказване, с които потребителят разполага, или му налага тежестта на доказване, която съгласно приложимото право би трябвало да бъде за сметка на другата страна по договора;

17. ограничават обвързаността на търговеца или доставчика от поети чрез негови представители задължения или поставя неговите задължения в зависимост от спазването на определено условие;

Специалната защита на ЗЗП важи единствено в случаите, когато клаузите на договора са предварително изготвени от търговеца и не са били предмет на индивидуално договаряне с потребителя. Типичен пример за това са договорите с общи условия. Ако договорът е изготвен в процеса на преговори между търговеца и потребителя или пък негов автор е самият потребител, то той не може да се ползва от специалната защита на ЗЗП и да се позовава на нищожността на тези клаузи.

#### Права на потребителя при неизпълнение на договора от страна на търговеца

Неизпълнението на договора има различни форми. То може да бъде пълно, т. е. търговецът да не изпълни изобщо задълженията си, или частично, което от своя страна може да бъде забавено, когато се изпълнява след уговорения срок или пък некачествено когато се предава продукт с по-лошо от уговореното качество или се доставя по-малко от уговореното количество.

Изискването на закона е продавачът да достави и предаде на потребителя стока, която отговаря на договора, а ако нищо не е уговорено, стоката трябва да бъде поне от средно качество. Продавачът ще отговаря за всяко несъответствие на стоката с горното изискване, независимо дали е знаел за него или не. Освен това, търговецът носи отговорност и за онези недостатъци, които са възникнали вследствие неправилно монтиране или инсталиране на стоката, когато то е извършено от негови работници или е резултат от погрешно дадени указания.

Меродавно за ангажиране на отговорността на продавача е недостатъкът да е бил налице в момента на преда-

ване на стоката на потребителя, независимо дали е бил видим или скрит. Законът презюмира, че всеки недостатък, който се прояви в рамките на 6 месеца от предаване на стоката е съществувал към онзи момент. За по-късно проявили се дефекти потребителят трябва да доказва това обстоятелство.

Единствената възможност търговецът да се освободи от отговорността си за недостатъци е ако се установи, че потребителят при сключване на договора е знаел за недостатъка или ако същият е резултат от некачествени материали, които потребителят е предоставил на търговеца за изработване на вещта.

Потребителят ангажира отговорността на продавача като предявява пред него рекламация. Тя може да бъде удовлетворена чрез:

- бесплатно извършване на ремонт или
- замяна на стоката с нова.

Изборът на една от двете възможности е предоставен на потребителя и търговецът трябва да го приеме.

Ако ремонтът не бъде извършен в срок от 1 месец, бъде извършен некачествено, замяната с нова стока е невъзможна или ако настъпят други причини, които правят невъзможно потребителят да получи удовлетворение по някой от посочените способы, той има право да иска намаляване на цената или да развали договора и да получи обратно платената сума.

Наред с всяка от посочени възможности, потребителят има право да претендира от търговеца и обезщетение за всички причинени от неточното изпълнение вреди.

Отговорността за недостатъци може да бъде ангажирана в рамките на двегодишен срок от момента, в който стоката е доставена на потребителя. Срокът спира да тече за времето, през което стоката е била на ремонт.

Когато рекламацията касае некачествена услуга, тя трябва да бъде предявена в срок от 14 дни от установяване на несъответствието.

Рекламацията се предявява устно или писмено пред търговеца на неговия адрес на управление, в търговския обект, където е закупена стоката или предоставена услугата или на друго, определено в договора място. Потребителят е длъжен да посочи причината за рекламацията и предпочитаният от него способ за удовлетворяване, както и адрес за контакт и да приложи документите, на които

тя се основава (фактура, касова бележка, приемо-предавателен протокол и др.под.). Търговецът е длъжен да опише рекламацията в специален регистър.

Когато рекламацията бъде удовлетворена, търговецът е длъжен на предаде на потребителя екземпляр от акта за уреждането ѝ.

## IV. ПОТРЕБИТЕЛСКА ИНФОРМАЦИЯ

Под потребителска информация се разбира всяка информация относно стоки и услуги (качества, цени, гаранции, места, способности за предлагане и др.), адресирана до потребителя и предназначена да го ориентира в предлагането и да му помогне да вземе решение за покупка.

Потребителската информация е изключително важна за защитата на правата и интересите на потребителите и за установяването на лоялен, справедлив и прозрачен пазар. Тя позволява на потребителя да се ориентира правилно в многообразието от предлагани продукти, да направи икономически обоснован избор и сам да защити своите интереси. Не случайно правото на информация е едно от основните права на потребителя според *Закона за защита на потребителите*.

Основните източници на потребителска информация са:

– Най-разпространеният източник на потребителска информация е **рекламата**.

– **Етикетите** и другите видове информация, намиращи се върху стоките и техните опаковки. Тяхната задача е да информират потребителя в самия търговски обект, т. е. непосредствено преди покупката, когато той е проявил подчертан интерес към продукта.

– **Брошури** или други информационни носители, издавани от търговците и представящи предлаганите от тях продукти.

– Важен източник на информация за потребителите са **статите** и другите съобщения за пазара в различните печатни и електронни медии.

– На различни потребителски проблеми са посветени **специализирани печатни издания** – книги, брошури, листовки и др.

– На голяма популярност в страните от ЕС се радват специализираните **потребителски списания**, които публикуват проучвания и сравнителни тестове на стоки и услуги. За съжаление в България все още няма постоянно излизащо потребителско списание, но доколкото голяма част от предлаганите на пазара на ЕС продукти могат да

се намерят и у нас, европейските списания са ценен източник на информация.

– Важна потребителска информация може да бъде намерена в интернет на сайтовете на потребителски сдружения, държавни ведомства и други организации. *Виж приложение “Полезни интернет адреси”.*

– Значим, но не особено познат източник на потребителска информация са консултациите, давани от потребителските сдружения и от държавните органи.

Всеки един от посочените информационни източници има своите предимства и недостатъци. Така например, рекламата е лесно достъпна и не изисква разходи по набавянето ѝ, но тя е необективна, а нерядко даже е в състояние да обърка и заблуди потребителя. Консултациите в потребителските приемни, които са абсолютно безпристрастни и обективни, изискват обаче потребителят да отдели време, за да посети приемната. Съдържащата се в потребителските списания информация по правило също е обективна, освен това е на траен информационен носител и може да се използва многократно, но придобиването ѝ е свързано с разходи за потребителя.

По правило, когато съвкупният разход от средства и време за набавяне на информацията е значително по-нисък от стойността на продукта и неговата полезност, потребителят би следвало да си набави информация за пазара от различни източници и да я съпостави, за да е сигурен в правилния си избор.

## V. ЕТИКЕТИРАНЕ НА ПРОДУКТИТЕ И ОБЯВЯВАНЕ НА ЦЕНИТЕ

Етикетът е един от най-важните източници на потребителска информация. Предназначението на етикета е да улесни избора на потребителя в търговския обект, когато той има пряк достъп до стоката и да му позволи да се ориентира правилно в разнообразното предлагане. В домашни условия, информацията от етикета е важна за правилното съхранение и използване на продукта, както и за предотвратяване на възможните, свързани с употребата, рискове. Затова е много важно, информацията в него да бъде достоверна, в достатъчен обем, поднесена по разбираем начин и да не въвежда в заблуждение. Това е причината законът да отделя специално внимание на етикетите.

Етикетът представлява трайно прикрепена към стоката или нейната опаковка полезна и съдържателна информация. Тя може да се предостави чрез текст, графично или картинно изображение.

Макар да говорим за „етикет“, не съществува задължение цялата информация да се намира на едно-единствено място. Възможно е тя да бъде разположена на различни места върху продукта или опаковката. Поради това е важно потребителят да огледа продукта и сам целенасочено да потърси интересуващите го данни.

Нерядко върху етикетите се поставят рекламни и други надписи, които нямат директна връзка с качествата на продукта, а целят единствено да привлекат вниманието на клиентите в магазина. Те не са част от етикета, но поради факта, че също са поместени върху стоката или нейната опаковка, разграничаването на практика не винаги е лесно. Поставянето на подобни надписи не е забранено. Отговорност на потребителя е да разгледа внимателно продукта и да се запознае с важната и съществена за него информация.

За да защити правата и интересите на потребителите, *Законът за защита на потребителите* задължава търговците да предлагат стоки, снабдени с етикети, които задължително да съдържат информация за:

- производителя и вносителя (ако стоката е от внос);
- страната на произход;
- съществените характеристики на продукта;
- срока на годност и условията за съхранение;
- указания за употреба (ако е необходимо);
- количество, когато стоката е опакована.

**Внимание!**

Законът изисква информацията да бъде предоставена на български език.

За етикетирането на някои специфични групи продукти, като например храни, лекарства, козметични продукти и др. съществуват специални изисквания по отношение на информацията, която трябва да се съдържа в етикета. Тези изисквания ще бъдат разгледани в разделите посветени на отделните видове потребителски стоки.

Информацията от етикета трябва да бъде разбираема, ясна и да не въвежда потребителите в заблуждение. Най-разпространените случаи на заблуда, които *Законът за защита на потребителите* изрично забранява са създаването на впечатление, че стоката притежава определени качества или характеристики без това наистина да е така или изтъкването като уникални на качества и характеристики, присъщи на всички продукти от дадения вид.

Търговците нямат право да отстраняват етикети и маркировки, поставени от производителите и вносителите, ако по този начин може да се създаде объркване и заблуда у потребителите.

Всички данни трябва да бъдат изразени в единиците и величините от Международната система SI (метри, литри, грамове и техните производни).

Един от най-съществените елементи на етикета е цената на стоката. *Законът за защита на потребителите* изисква тя да бъде предварително обявена на видно място в близост до стоката. Когато потребителят има директен достъп до стоката, цената се обявява чрез етикета. В противен случай, могат да се използват табели или ценоразписи.



За предварително опакованите стоки освен продажната цена, на обявяване подлежи и цената за единица мярка. По този начин на потребителя се дава възможност лесно и бързо да съпостави цените на различните продукти и се неутрализира възможността за заблуда чрез използване на обемни опаковки.

За стоки, които се продават в насипно състояние и се размерват пред потребителя, на обявяване подлежи единствено цената на единица мярка.

При каталожната търговия, цената на предлаганите стоки трябва да бъде посочена непосредствено да снимката или описанието на стоката по такъв начин, че да е недвусмислено ясно за кой продукт се отнася.

Цените на услугите се обявяват чрез ценоразпис, поставен на видно място в търговския обект. Ако обемът на услугите е толкова голям, че поставянето на ценоразпис е неудобно, то цените могат да се обявят чрез брошура, поставена на достъпно за потребителя място.

Ако търговецът предлага стоки или услуги извън търговския обект, той е длъжен предварително да уведоми потребителите за тяхната цена.

Във всички случаи етикетът трябва да посочва крайната цена на стоката в български лева и с включен ДДС и всички други данъци, такси и надбавки. Това важи и за другите начини на обявяване на цената – чрез табели, ценоразписи и др. Практиката да се посочва цена за потребител без ДДС или пък да се иска процент за сервиз в заведенията за хранене е в нарушение на законовите изисквания.

В случай, че продажната цена е съставена от няколко отделни елемента, притежаващи собствени цени, общият им сбор се изписва ясно и точно като крайна цена.

Изрично се забранява обявяването на различни цени за един и същ вид стока, освен в случаите когато наред с редовните се предлагат и употребявани стоки, стоки с изтекъл срок на годност или с отклонения в качеството. Тези продукти трябва обаче да бъдат обособени на отделни места и потребителят да бъде предварително информиран за причините влошените им характеристики.

Цените на услугите се обявяват чрез ценоразписи и табели, които трябва да са видими и извън търговския обект.

Цените на платените паркинги трябва да бъдат поставени на табели в близост до входа.

Цените на горивата, предлагани в бензиностанции и газо-станции трябва да се обявят така, че да са видни за водачите, движещи се в платното, от чиято страна е намираща бензиностанцията или газо-станцията.

Голяма част от предлаганите стоки са снабдени с разнообразни знаци и символи. Знаците удостоверяват съответствието на продукта с определени изисквания, докато символите носят информация за характеристиките на продукта, сочат предупреждения или начини на използване, поддръжка и съхранение. Предимствата на знаците и символите са в това, че информацията се възприема лесно, бързо и недвусмислено. Окото улавя по-лесно знак отколкото отделна дума в написан текст, в което е голямото предимство при използването на знаци за обявяване на опасности.

Големият проблем пред потребителите е, че продуктите се предлагат с най-разнообразни знаци и символи, голяма част от които те не познават. Така може да се стигне до погрешното впечатление, че колкото повече знаци има върху даден продукт, толкова той е по-качествен. Това категорично не отговаря на истината. Всеки знак има собствен статут по отношение на изискванията, които трябва да бъдат покрити, за да може той да бъде поставен върху продукта. За потребителя обаче е много трудно да си набави информация за този статут. Поради това е препоръчително знаци, които не се познават, да се игнорират при оценката на продукта.

Има обаче определени знаци и символи, които всеки потребител трябва да познава. Това са:

☞ знаците за безопасност



☞ СИМВОЛИ ЗА ОПАСНОСТ



*токсично*



*силно токсично*



*корозивно*



*запалимо*



*силно запалимо*



*окисляващо*

*вредно*



*дразнещо*



*експлозивно*



*опасно за околната среда*

Тези символи сочат рискови свойства на продукта, които трябва да бъдат отчетени при неговата употреба и съхранение, за да се избегнат увреждания на здравето, имуществото и околната среда.

Указанията за употреба не са задължителна част от етикета. Поради своята важност и обем, по правило те се предоставят чрез специални листовки, които придружават продукта. Възможно е обаче те да бъдат залепени и върху опаковката на стоката, като в този случай се превръщат в част от нейния етикет.

Указанията за употреба съдържат изключително важна потребителска информация, необходима за правилното и безопасно използване, инсталиране, свързване, поддръжка и съхраняване на стоките. Те се дават винаги, когато употребата на продукта предполага наличието на специални технически познания или на специални умения, стоките съдържат опасни вещества или за тях има специални изисквания за безопасност.

Контролът по спазване на всички изисквания за етикетирани и информирани на потребителите подлежат на строг държавен контрол от страна на Комисията за защита на потребителите.

Санкциите за търговците варират от 300 до 3000 лева в зависимост от тежестта на нарушението.

## VI. РЕКЛАМА

Реклама е всяко съобщение, чиято цел е да насърчи реализацията на предлагани на пазара стоки и услуги. Това съобщение може да бъде разпространено чрез различни носители: вестници и списания, рекламни листовки и брошури, радио и телевизия, Интернет, билбордове, рекламни сувенири и много др. Рекламата изхожда от производителите, вносителите и търговците, които желат да представят на обществеността своите продукти.

Онова, което различава рекламата от новините и другите видове съобщения е нейната пряка и непосредствена цел да повлияе върху поведението на потребителите като ги мотивира да придобият определен продукт. Това важи в пълна сила и за т. нар. „имиджова реклама”, при която не се рекламира точно определен продукт, а се представя фирмата или търговската марка, тъй като повишеното доверие в търговеца води до предпочитане на предлаганите от него продукти.

### Предимства на рекламата за потребителите:

Рекламата е основен източник на потребителска информация. Чрез нея потребителите научават за нови продукти, изгодни предложения, новооткрити търговски обекти. По този начин значително се улеснява техният избор. Рекламата е силен фактор в налагането на прозрачност на пазара и в развитието на конкуренцията, като по този начин съдейства за повишаването на качеството на продуктите и установяването на справедливи цени.

### Рискове:

Информацията от рекламата не е нито обективна, нито пълна. Нейната цел е да привлече потребителя и да стимулира продажбите. Сляпото доверяване на рекламата може да доведе до сериозни разочарования у потребителите.

Рекламата стимулира така наречените „импулсивни покупки”, при които решението не се взема след преценка на нуждите и съпоставка на предлаганите продукти, а на база емоционалното въздействие от рекламата. Подобни

покупки нерядко също разочароват потребителите, тъй като след първоначалната еуфория, се оказва, че продуктът е ненужен или пък неоправдано скъп.

Друг сериозен проблем, свързан с рекламата е фактът, че поради своята масовост и разнообразието на форми и носители, рекламата създава чувство за информационна пренаситеност у потребителите. Това чувство обаче е измамливо, тъй като тя е твърде едностранчива и ориентирана към това, да продаде продукта, т. е. нейната цел не е да защити потребителите, за разлика от повечето информации, разпространявани посредством другите източници. Тя не би могла да замести, нито обективните анализи на качествата на продукта, нито сравнителните изследвания на различните видове предлагани стоки и услуги. Рекламата обаче има ефекта да „подавя” другите информационни източници и нерядко се стига до там, потребителят да взема решението си за покупка единствено на база възприетите реклами, като в същото време го прави с усещането, че добре е получил пазара.

#### Законови изисквания

За да намали рисковете и негативите на рекламата, *Законът за защита на потребителите* забранява двете най-фрапиращи злоупотреби – заблуждаващата и непочтената реклама и въвежда стриктна регулация по отношение на сравнителното рекламиране. Целта е да се защитят икономическите интереси на потребителите, но и тези на лоялните търговци, които също биха били увредени ако в резултат на измамливата реклама клиентелата се пренасочи към техен конкурент.

#### Заблуждаваща реклама

Заблуждаваща е всяка реклама, която, поради своето съдържание или начин на представяне, въвежда потребителите в заблуждение, и по този начин може да повлияе на тяхното икономическо поведение или да увреди интересите на конкурент. При преценка на заблудата се вземат предвид всички данни, съдържащи се в рекламата и цялостното впечатление, което тя оставя у потребителя. По-специално се изследват: характеристиките на рекламираните стоки и услуги, цената и начинът на формира-

нето ѝ, представените данни за рекламодателя и др.

Всяка форма на заблуждаваща реклама е забранена.

На практика заблуда може да се постигне по най-различни начини. Най-разпространени са неверните твърдения, преувеличенията, премълчаването на съществена информация, подчертаването като изключителни на качества и характеристики, присъщи на всички продукти от съответния вид и др.

За да е налице заблуждаваща реклама, трябва една съществена част от потребителите – адресати на съобщението да бъдат реално заблудени. Това означава у тях да се създадат представи, които не отговарят на реалността. Ако твърдението е очевидно невярно, то не би могло да се говори и за заблуждаваща реклама.

Необходимо е също така заблудата да е от такова естество, че да може да повлияе на пазарното поведение на потребителя, т.е. да се отнася до съществени свойства на продукта, неговата цена, условията при които се предлага и т.н. Ако невярното твърдение не повишава атрактивността на стоката или услугата в представите на потребителя, то рекламата не би могла да има негативен ефект върху пазара, тъй като не деформира търсенето и следователно няма да попадне под ударите на закона.

#### Непочтена реклама:

Непочтената реклама привлича вниманието и интереса на потребителите по обществено неприемлив, обиден или скандален начин. Непочтени са например рекламите, които съдържат дискриминационни твърдения; накърняват човешкото достойнство; предизвикват безпокойство или страх; обещават лесни печалби; използват липсата на опит у хората; имитират утвърдени продукти и марки; влияят отрицателно върху подрастващите; изтъкват непроверими предимства; използват елементи на насилие.

Освен че влияят отрицателно върху пазара, някои форми на непочтени реклами могат да накърнят и обществения ред и порядък, поради което също са забранени.

#### Сравнителна реклама:

При сравнителните реклами пряко или косвено се идентифицира конкурент или негов продукт, като се пра-

ви съпоставка с продуктите на рекламирация и се изтъкват техни конкурентни предимства.

Сравнителната реклама може да бъде ценен източник на информация за потребителите, тъй като спестява усилията по набавяне на информация за различните видове предлагани стоки и услуги и тяхната съпоставка.

Поради големия риск от манипулации обаче, сравнителната реклама е допустима само ако се спазват следните изисквания:

- да не се създава заблуждение у потребителите;
- да се съпоставя продукти, предназначени за задоволяване на сходни потребности;
- да се съпоставя обективно проверими и съществени характеристики на продуктите;
- да не съдържа обидни и дискредитиращи конкурентите твърдения;
- да не води до идентифициране на продуктите с тези на утвърдени производители;
- сравнява продукти с едно и също наименование за произход;
- не извлича нелоялно предимство от известността на фирмата, марката или други отличителни белези на конкурент или неговите продукти;
- не представя стоките и услугите като имитация или копие на продукти със запазена търговска марка или име.

Целта на закона е да допусне единствено обективни и проверими сравнения, като по този начин се избегне риска от манипулиране на потребителите. Въпреки това е важно да се знае, че не съществува изискване сравнението да обхваща абсолютно всички качества, характеристики и условия за предлагане на стоките или услугите, обект на сравнително рекламиране. Обстоятелството, че един продукт има едно или повече предимства пред друг по никакъв начин не означава, че той го превъзхожда тотално. Потребителят е онзи, който на база на своите потребности може и трябва да вземе решението кой продукт да предпочете. Сравнителната реклама може успешно да му помогне в тази насока, но не би следвало да замести трезвата преценка на нуждите и изследването на предлагането.



## Държавен контрол

Основен контролен орган по отношение на спазването на изискванията за рекламиране е *Комисията за защита на потребителите*.

По собствена инициатива или по искане на потребител, търговец или потребителска организация, Комисията може да спре разпространението на заблуждаващи, непочтени или неразрешени сравнителни реклами и да задължи рекламодателя или рекламната агенция, изготвила рекламата да огласи заповедта за спиране и да излъчи коригирана реклама. Освен това, председателят на Комисията за защита на потребителите може да задължи рекламодателя да докаже съдържащите се в рекламата твърдения.

На лицата, разпространяващи заблуждаващи, непочтени или непозволенни сравнителни реклами се налагат глоби и имуществени санкции от 1 000 до 15 000 лева.

По отношение на рекламата излъчвана в електронните медии компетенции има и Съветът за електронните медии.

## Забранени за рекламиране продукти и други ограничения

Освен в Закона за защита на потребителите, рекламни ограничения са заложиени и в други закони, които пряко или косвено засягат потребителските интереси. *Законът за защита на конкуренцията*, в глава седма, съдържа забрани относно действия, нарушаващи лоялната конкуренция. Четири от категориите, които са уредени в тази глава се отнасят пряко или касаят рекламата - увреждане на доброто име на конкурентите, въвеждане в заблуждение, имитация и нелоялно привличане на клиенти.

Най-голяма практика в досегашната дейност се е натрупала в случаите на организиране на томболи и други сходни рекламни игри. Законът забранява предлагането или обещаването на награда, чиято стойност значително надвишава цената на продаваната стока или услуга. От текста на разпоредбата следва, че забраната е обвързана с продажбата на конкретна стока или услуга. Основният смисъл на тази забрана е да не изкривява търсенето от

страна на потребителя, като насочва желанието му за покупка към конкретен продукт не заради неговите качества, а единствено заради обещаваната евентуална награда. Поради тази причина забраната е неприложима ако участието в томболата е организирано по начин, който не изисква непременно покупка на стока или услуга (например чрез изпращане на писмо, или попълване на безплатни талони, които се получават свободно в търговските обекти, или чрез посещение в интернет – страница или по друг подобен начин).

В своята практика КЗК е възприела критерий за това кога стойността на обещаваната награда значително надвишава цената на продаваната стока или услуга. Възприето е, че “значително надвишаване” е налице тогава, когато обещаваната награда надвишава със 100 пъти стойността на предлаганата стока или услуга, но не с повече от 10 минимални работни заплати за страната.

Санкциите предвидени в закона могат да бъдат насочени срещу предприятия или срещу физически лица. Основно те се изразяват в налагане на глоби и имуществени санкции. Един търговец може да бъде санкциониран с от 5 хиляди до 300 хиляди лева, като при повторно нарушение горната граница може да стигне и до половин милион лева. При физическите лица глобите варират от 500 до 20 хиляди лева.

В *други специализирани закони* също се съдържат текстове, които регулират рекламите. Съдържат се основно текстове, които ограничават заблуждаващата реклама или рекламата на някои типове стоки. Така например в *Закона за лекарствата и хуманната медицина* се забранява да се рекламират като лекарства вещества, които не са такива по смисъла на закона. В *Закона за храните* се забраняват реклами, които заблуждават потребителя относно характеристиката на храната, нейното естество, произход, състав, срок на годност, начин на производство и употреба. В *Закона за приватизационните фондове* се забраняват рекламните материали и публикациите във връзка с публичното предлагане на акции на приватизационните фондове да съдържат невярна или заблуждаваща информация.

Списъкът от разпоредби, които ограничават рекламата на отделни стоки е доста дълъг и това се дължи на факта, че те са пръснати в различни нормативни актове. В *Закона за тютюна и тютюневите изделия* е предвидена абсолютна забрана за рекламиране на тютюневи изделия. В *Закона за здравето* и в *Закона за контрол върху наркотичните вещества* се съдържа забрана за рекламиране на наркотични вещества, на психотропни вещества, както и пряката реклама на спиртни напитки<sup>1</sup>. *Законът за здравето* забранява също така рекламирането под всякаква форма на неконвенционални методи за лечение. В *Закона за лекарствата и аптеките в хуманната медицина* се забранява рекламиране на неразрешени за употреба лекарства и се забранява рекламата чрез средствата за масово осведомяване на лекарства, които се продават по лекарско предписание. Такава може да се прави само в специализирани медицински издания. В *Наредба №7/2000 г. на министъра на здравеопазването* се забранява върху листовките с информация, които съпътстват лекарствата, да се отпечатват надписи и други елементи с рекламна цел. Забранено е и раздаването на мостри от лекарства с рекламна цел. В *Закона за хазарта* се забранява рекламиране на хазартни игри чрез средствата за масово осведомяване. В *Наказателния кодекс* се забранява публичната реклама на публични домове като предвиденото наказание е лишаване от свобода от една до шест години и глоба от 500 000 лв. В *Закона за адвокатурата* се забранява търговската реклама на адвокатските услуги. Подобна забрана съществува и за нотариалната дейност в *Наредба № 32/99 г. на министъра на правосъдието*. В *Закона за движение по пътищата* се забранява движението по автомагистралите на превозни средства и шествия с рекламна цел. Забранено е и публикуването на реклами в “Държавен вестник” по силата на *Закона за Държавен вестник*.

---

<sup>1</sup> “Пряка реклама” е всяка форма на търговско послание, съобщение или препоръка, която цели популяризирането на алкохолните напитки и/или консумацията им, чрез използване на самите напитки или на действия, свързани с тяхното консумиране, производство и разпространение.

## VII. РИСКОВИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

Рисковите търговски практики представляват особени търговски прийоми, при които потребителят е особено уязвим. Причините за това могат да са различни – особено интензивното психологическо въздействие от страна на търговеца, невъзможността за пряк контакт с продукта, отвличането на вниманието от качествата на стоката и примамването на потребителя с „атраktivни” съпътстващи предложения и др.

Много често жертва на подобен род нелоялно въздействие стават рисковите групи потребители – деца, възрастни хора, туристи.

Общото при рисковите търговски практики е, че много често потребителят остава излъган в своите очаквания, поради което те са и обект на специална регламентация от страна на Закона за защита на потребителите.

### Сделки от разстояние

При сделките от разстояние търговецът и потребителят не влизат в пряк контакт, а използват технически средства за комуникация – писма, каталози, Интернет, телефон, факс, радио, телевизия и т. н. В резултат на това, потребителят няма възможност пряко да се запознае с продукта, а формира своите представи въз основа на снимките и описанията, дадени му от търговеца, които не винаги са обективни и точни.

За намаляване на рисковете от увреждане на икономическите интереси на потребителя, законодателят е създавал специални механизми:

1. За използването на факс, електронна поща или на системи за автоматично прозвъняване е необходимо предварително съгласие на потребителя.

2. Предлагането на лекарства, хомеопатични препарати, хранителни добавки и други продукти с лечебно въздействие чрез метода на дистанционните продажби е абсолютно забранено.

3. Преди сключването на сделката, търговецът е длъжен да предостави на потребителя информация относно:

- своята самоличност,
- характеристиките на продукта;
- цената на продукта с включени всички данъци и такси;
- съпътстващите сделката разходи;
- начина на плащане, доставка и изпълнение на договора;
- правото на потребителя да се откаже от договора и условията, при които стоката може да бъде върната или услугата отказана;
- периодът, за който важи направеното предложение или обявената цена;
- минимална продължителност на договора, когато той касае редовни доставки.

Тази информация трябва да бъде представена по ясен и разбираем начин и да подчертава търговския характер на предложението.

4. Потребителят има право да се откаже от договора и да получи обратно платената цена в срок от 7 работни дни да се откаже едностранно и без да дължи обезщетение. Когато предмет на договора са финансови услуги, срокът за отказ е 14 дни. Единственото негово задължение в този случай е да върне на търговеца получения продукт. Упражняването на това право води и до прекратяване на договора за кредит, ако такъв е бил сключен с цел потребителят да може да заплати цената.

Посочените права потребителят има при всички видове сделки, освен при:

- сделки, които касаят строителство или права върху недвижими имоти;
- сделки, сключени чрез автомати за продажба;
- редовна доставка на храни, напитки и други стоки за ежедневна употреба в довя на потребителя или на неговото работно място;
- настаняване, транспорт, хранене или други услуги за свободното време, които ще бъдат предоставени на определена датата или в рамките на определен период от време;
- сделки за услуги, чието изпълнение е започнало с изрично съгласие на потребителя и е приключило преди изтичане на 7-м дневния срок;

- сделки за доставка на стоки или услуги, чиито цени зависят от колебанията на финансовите пазари;
- доставка на стоки, изработени съобразно индивидуалните изисквания на потребителя;
- доставка на бързоразвалящи се стоки или на стоки, които поради своето естество не могат да бъдат върнати без това да намалява съществено тяхната цена;
- доставка на аудио– и видеозаписи или на програмни продукти, които са разпечатани от потребителя;
- доставка на вестници, списания и други периодични издания;
- хазартни игри и лотарии.

5. При търговски предложения, отправени чрез използване на телефон, операторът е длъжен в началото на разговора да уведоми потребителя за своята самоличност и за търговския характер на обаждането.

6. Преди изтичане на срока за отказ, търговецът няма право да изисква или да приема плащане.

За да може да докаже правомерността на своите действия, потребителят е важно да пази всички съпътстващи сделката документи (оферти, фактури и др.) и да отправи уведомлението за отказ от договора по начин, който позволява да се докаже датата, на която то е направено (напр. писмо с обратна разписка, нотариална покана, телеграма, куриер).

Ако желае да се откаже от договора, потребителят трябва да върне обратно на търговеца предадената вещ в състоянието, в което я е получил, в противен случай, търговецът има право на обезщетение за намалените потребителски свойства. Поради тази причина, законът за защита на потребителите задължава потребителя да съхранява грижливо получените стоки до изтичане на срока за отказ.

При неправомерно използване на банкова карта на потребител във връзка със сключване и изпълнение на договор от разстояние, потребителят има право да поиска плащането да бъде обявено за недействително и банковата му сметка да бъде заверена с размера на неправомерно платените суми. Това трябва да бъде направено в срок от 30 дни от уведомяването на банката издала картата.

### Сделки извън търговския обект

При този вид търговски практики потребителят сключва сделката извън магазина или друго обичайно място за търговия, след като бъде заговорен от представител на търговеца. Това може да се случи навсякъде – в дома, на работното място, по време на екскурзия или на оживена улица или площад. Обикновено потребителят не е подготвен за подобна среща и често става жертва на словоохотливостта на търговеца. Поради това, законът му дава възможност в срок от 7 дни от сключване на договора едностранно и без да дължи обяснение или обезщетение да се откаже от него, като върне получената вещь на търговеца и получи обратно платената цена.

Преди сключване на договора, търговецът е длъжен да уведоми потребителя за правото му да се откаже от договора и да посочи своята самоличност и адреса, където това право може да бъде упражнено. Ако той не изпълни това свое задължение, срокът за отказ се удължава на 3 месеца от датата на сключване на договора.

И тук е важно потребителят да върне обратно на търговеца предадената вещь в състоянието, в което я е получил.

Това право не може да бъде упражнено при:

- договори на стойност под 120 лв.,
- договори с предмет строителство, права върху недвижими имоти или ценни книги,
- договори за застраховка;
- договори за редовна доставка на храни, напитки и други домакински стоки за текуща употреба.

Разбира се, правото не може да бъде упражнено и в случаите, когато потребителят сам е поискал от търговеца да го посети.

Тежестта на доказване на спазването на срока за отказ е на потребителя, поради което е тук е важно отказът да се направи по начин, който позволява да се удостовери датата.

### Намаления и промоции

Намаленията и промоциите са често срещана търговска практика. Те се правят по различни поводи и целта

им е да привлекат потребителите в търговския обект с обещание за особено изгодни покупки. Потребителят обаче никога не е в състояние да прецени доколко обявената промоция е реална.

За да го предпази от злоупотреби, Законът за защита на потребителите предвижда редица изисквания, чието неспазване води след себе си сериозни административни санкции за търговците.

1. Всяко съобщение за намаление на цените, независимо от неговата причина, трябва изрично да съдържа информация за продуктите, за които се отнася и периода, за който важи.

2. Старата и новата цена трябва да бъдат едновременно посочени по начин, който позволява на потребителя недвусмислено да се ориентира в тях, напр. с посочване на „стара цена” и „нова цена” или с процент на намалението, като новата цена се поставя до старата цена, която се зачертава.

3. Посочената стара цена трябва да е реална, т.е. търговецът задължително да е предлагал продукта на тази цена поне един месец преди обявяване на намалението. Това изискване не важи за храни и бързо развалящи се стоки.

4. Съобщението за намаление на цените не може да бъде прилагано за срок по-дълъг от един месец и по-кратък от един работен ден. Удължаване на срока е допустимо единствено при разпродажба на стокови наличности поради закриване на търговския обект или преустановяване дейността на търговеца, при строителни преустройства в търговския обект, при прехвърляне на предприятието или ликвидация.

### Награди

Предлагането на различни награди или възможности за участие в томболи едновременно с покупката на даден продукт и широко разпространена практика в България. Когато стойността на продукта, който може да се придобие след участие в томболата значително надвишава цената на стоката, този вид търговска практика се приема за форма на нелоялна търговия. Едновременно с това тя е в



състояние да увреди и интересите на потребителите. Причините за това са няколко – стоката вече не се избира според критериите качество и цена, а се превръща на практика в лотариен билет. По този начин сериозно се ощетяват малките производители, които предлагат качествени продукти, но не са в състояние да осигурят големи награди. Затрудняват се инвестициите в бранша, тъй като вместо да усъвършенстват продуктите и технологиите, търговците инвестират парите си в награди. Отделно от това, раздаването на наградите рядко се прави по прозрачен начин.

Всеки потребител, който бъде привлечен от оферта за възможна награда трябва да знае, че шансът за нейното спечелване, доколкото въобще съществува, е малък, покупката обаче и парите, които харчи за стоката са реални, поради което закупуването на една стока само заради възможността да се участва в лотарията не би могло да се приеме за разумно потребителско поведение.

#### Нежелани доставки

В последно време зачестиха случаите, при които търговци изпращат на потребителите продукти с уведомление, че ако не ги върнат в определен срок, се счита че са ги закупили. Най-често даже под формата на абонамент. Освен че е крайно неприятна, тази търговска практика може да доведе и до сериозни разходи за потребителите. Законът за защита на потребителите въвежда изрична забрана за подобен род непоръчани изрично от потребителя доставки, а ако все пак потребителят получи подобна стока, той не дължи нито нейното връщане, нито заплащане на цената ѝ.

Законът изрично постановява, че мълчанието на потребителя не може да се тълкува като знак на съгласие за придобиване на продукта.

#### Предлагане на продукти с обща цена

Нерядко в практиката се срещат случаи, при които търговците използват възможността да се „отърват” от слабо търсени стоки, като ги предлагат заедно с такива, за

които търсенето е голямо. По този начин потребителите на търсената стока биват принудени освен нея да придобият и друга, която не им е потребна, но е включена в цената. Тази търговска практика е забранена от закона. Предлагането на две или повече стоки или услуги на обща цена е допустимо единствено в случаите, когато между тях има съществена връзка или ако стоките могат да бъдат закупени и поотделно и потребителят е информиран за тази възможност.

## VIII. СПЕЦИАЛНИ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ОТДЕЛНИ ГРУПИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ

### Храни

---

Под храна се разбира всяко вещество или продукт, предназначени за консумация от човека, независимо от това дали се консумират в преработен, непреработен или частично преработен вид. За храни се считат и дъвките, както и всички напитки и водата, която излиза от водоснабдителните съоръжения.

Не са храни фуражите, живите животни, растенията, преди да са прибрани под формата на реколта, лекарствата, тютюневите изделия, козметичните продукти, виното и спиртните напитки, както и небутилираната вода.

Храните са изключително богата група продукти. Към тях потребителите проявяват и най-голямо внимание и интерес. Това се дължи на две основни причини. От една страна, тяхното пряко предназначение е да поддържат живота и здравето на хората и това ги прави необходими и търсени. От друга страна, обстоятелството, че те се въвеждат пряко в човешкото тяло и участват в процесите, протичащи в него, ги прави източник на повишен риск и обуславя специалното внимание, което им отделя законодателството.

Основните проблеми на потребителите, свързани с консумацията на храните произтичат от тяхното разнообразие, което затруднява ориентирането на пазара и от невъзможността държавният контрол да обхване тотално цялата верига производител – вносител – търговец – потребител, което води до появата на храни, които не отговарят на санитарно-хигиенните изисквания, поради което са рискови за здравето на хората.

Широкото потребление и съпътстващите храните рискове ги правят най-чувствителната потребителска стока. Именно поради това, те са обект на засилена регламентация и контрол от страна на държавата. Независимо от това, вземането на отговорни пазарни решения и на необходими предпазни мерки от страна на потребителите са изключително важен фактор за защитата им. И тук, как-

то и в другите пазарни сектори, потребителят не би могъл да бъде заместен в избора си нито от потребителските организации, нито от държавата.

Българското потребителско законодателство в областта на храните се съдържа в Закона за храните и множеството подзаконовни нормативни актове по неговото прилагане. То има две основни цели:

- да осигури на потребителите минимално количество обективна и полезна информация, която да им позволи да се ориентират на пазара, да направят своя избор и да ги предпази от измами и

- да гарантира безопасността на пуснатите на пазара храни.

Мерките срещу заблуда на потребителите и снабдяването им с обективна информация са разнообразни.

При опаковането на храните не може да се използват вещества, материали и предмети, които променят външния вид, мириса, вкуса или състава на храната, а всички храни трябва да се предлагат на крайния потребител, снабдени с етикети на български език. Етикетът трябва да съдържа данни за наименованието на храната, нейните съставки и съдържание, трайността и условията за съхранение, нетно тегло или обем (ако твърда храна се предлага в течна среда, освен общото тегло, задължително се обявява и отцедената нетна маса), име, седалище и адрес на производителя, обозначаване на партидата, под която е произведена и указания за употреба, в случай, че това е необходимо. Върху вносните храни трябва да се посочи и страната на произход. Всички тези данни трябва да са на български език и да са изписани по ясен и разбираем за обикновения потребител начин. Те трябва да са разположени така, че да са лесни за виждане и възприемане и да не се изтриват при съхранение и манипулиране на храната.

При никакви обстоятелства на храната не могат да се приписват свойства, свързани с профилактика, лекуване или диагностика на заболявания. По този начин законът се бори с един от най-често разпространените търговски трикове в областта на предлагането на храните, а именно асоциирането им с лекарствени продукти.

Категорично е забранено етикетът да заблуждава пот-

ребителя относно вида и характеристиките на храната, нейния състав, количество, трайност и произход.

Недопустимо е по какъвто и да било начин да се внушава на потребителя, че храната притежава специална характеристика, когато всички други подобни храни притежават същата характеристика. Кolkото и на пръв поглед да изглежда самоцелна, тази забрана противодейства на един чест използван рекламен трик. Пресен български пример е рекламата на маргарин и олио, за които се твърди, че не съдържат холестерол. Въпреки, че рекламата е представена така, като че ли това е особеност единствено на рекламирания продукт, истината е, че холестеролът, който е вид животинска мазнина, не се съдържа в никакъв вид растително масло. По този начин, общата за всички растителни масла характеристика “без холестерол”, се използва, за да се привлече потребителското внимание към определен продукт, което е нелоялно.

Единствените храни, които не подлежат на предварително етикетиране са тези, които се продават неупаковани и тези, които се размерват в присъствието на потребителя. И в двата случая обаче, търговецът е задължен да разполага с горната информация и при поискване да я предоставя на потребителите. Забележете, когато питате търговеца за интересуваща ви информация и той ви я предоставя, той изпълнява едно свое законово задължение, а не ви върши услуга.

Най-важната информация за храната, която потребителите задължително трябва да търсят е срокът на годност и съставът ѝ. Съставките се изброяват в низходящ ред, съобразно тяхното количество, използвано към момента на производство на храната. При обявяването им трябва да се използват единствено законово установените понятия, които са съобразени с българския език и традиции, което е допълнителна гаранция, че потребителите правилно ще възприемат информацията. Не подлежат на обявяване единствено съставките на храната при пресни плодове и зеленчуци, на храните, съдържащи само една съставка, както и на сирене, кашкавал, масло, кисело мляко и сметана, получени чрез млечнокисела ферментация, когато при производството им са използвани само мляко, ензими, култури от микроорганизми и готварска

сол. За краткост, някои второстепенни видове съставки, като оцветители, консерванти, антиоксиданти, емулгатори, стабилизатори, подсладители и др.под. могат да бъдат обявени само чрез посочване на съответния Е-номер<sup>1</sup>.

Срокът на годност се обявява с думите “най-добър до” или “най-добър до края на”, като се посочват:

- датата и месеца за храни с трайност до 3 месеца;
- месеца и годината за храни с трайност между 3 и 18 месеца;
- годината за храни с трайност над 18 месеца.

Съществуват редица специални изисквания относно обявяването на информация за отделни групи храни. Така например: храните, при приготвянето на които са използвани генетично модифицирани организми, задължително трябва да съдържат указание за това. При етикетирването на детските храни се обявява възрастта, от която е подходящо да започне да се консумира храната, информация за наличието на глутен, енергийната стойност, съдържанието на белтъци, мазнини, въглехидрати, витамини и минерали на 100 g или 100 ml, както и инструкция за приготвянето на храната. Специфични законодателни изисквания има още към етикетирването и съдържанието на пчелния мед, готварската сол, диетичните храни, храните със специално предназначение, захарите, бързо замразените храни, плодовите сокове, конфитюри и желета, какаото и шоколада и др.

Осигуряването на безопасността на храните представлява другия съществен акцент на правните изисквания към тях. В изпълнение на това са създадени най-разнообразни правила. Законът за храните изрично предписва, че всички, предлагани на пазара храните могат да имат хранителна стойност по-ниска от тази, която произтича от утвърдения им състав и че задължително трябва да са безопасни за човешкото здраве. Това означава храните да са произведени и да се предлагат при спазване на утвърдените хигиенни изисквания. и в тях да не се съдържат замърсители над утвърдените безопасни норми. При опаковането на храните не могат да се използват вещества и предмети, които отделят опасни вещества или които могат да доведат до образуването на такива в резултат на

---

<sup>1</sup> Пълен списък на Е-номерата се съдържа в Приложение № 1 към настоящия наръчник.

контакта си с храната.

Особено важно за осигуряване на безопасността на храните е производството, съхранението и търговията с тях да се извършват в обекти, които отговарят на всички санитарно-хигиенни изисквания по отношение на тяхното проектиране и изграждане, технологично оборудване и поддържане. Правилата за безопасност обхващат входящия контрол и съхранението на храните и опаковъчните материали, технологичната преработка и съхранението на готовата продукция, транспорта, предлагането и продажбата на храните и личната хигиена на работещите. Основна задача е предпазването на суровините и готовите храни от замърсявания, от проникване в тях на нежелани вещества и от развитие на микроорганизми и плесени. Това означава поддържане на изрядна хигиена в производствените, складовите и търговските помещения, недопускане на контакт на храните с токсини, прах и друг вид замърсители, осигуряване на оптимални температурни условия, поддръжка на добра лична хигиена на персонала. Забранено е в обектите да се приемат и съхраняват храни със съмнителни или видими признаци на развала, както и такива с изтекъл срок на годност.

Освен това, производствените обекти трябва да притежават и да поддържат пълна технологична документация за произвежданите храни и да имат внедрена система за самоконтрол. За улесняване на държавния контрол и за повишаване на нивото на потребителска защита, се предвижда обектите за производство и търговия с храни да се регистрират във ветеринарномедицинските служби, ако в обекта се извършва производство, преработка, съхранение или пакетиране на храни от животински произход и в РИОКОЗ във всички останали случаи. Регистрите на производствените и търговски обекти се публикуват в Интернет, като по този начин се създава възможност всеки потребител да провери, дали предпочетения от него магазин е надлежно регистриран, което е съществен индикатор, че в него се спазват законовите изисквания. Пазаруването в нерегистрирани обекти и най-вече в такива, които не разполагат с необходимите условия за правилно съхранение на храните крие сериозен риск за потребителите. Особено опасно е пазаруването на бързоразвалящи се храни, като

месо, мляко и яйца от открити сергии, без хладилни съоръжения и когато продуктите са изложени на пряка слънчева светлина и не са защитени от насекоми.

На база анализа на потенциалните опасности и различните етапи на технологичния процес, производителите и търговците трябва да въведат система за оценяване на опасностите и за контрол на критичните точки. Изработването и въвеждането на тези системи особено в производствените обекти не е нито лесно, нито евтино. В перспектива обаче, изпълнението на това законово изискване е много важно, тъй като освен, че осигурява в пълна степен безопасността на хората, то е в състояние да създаде доверие у производителя и търговеца и да го предпази от претенциите за обезщетение, съпътстващи увреждането на здравето на потребителите вследствие на консумацията на лоши храни. Освен, че обикновено са на висока стойност, даването на публичност на подобни претенции води до сериозни вреди на репутацията на производителя и търговеца.

Храната може да стане опасна за потребителите поради две основни причини. Първо, ако при производството ѝ са вложени суровини, които са вредни за хората или самото производство е извършено при лоши хигиенни условия и второ, ако храната не е съхранявана правилно в резултат на което се е развалила. Развалянето е резултат от развитието на микроорганизми и плесени, които са вредни за хората. Ако опасната храна е част от партида, то до доказване на противното се предполага, че цялата партида не съответства на изискванията за безопасност, поради което не следва да бъде реализирана.

Производителите и търговците, които имат съмнение, че произвежданите и предлаганите от тях храни са опасни, са задължени незабавно да ги изтеглят от пазара и да информират компетентните контролни органи.

За улесняване на контрола, производителите и търговците са длъжни да поддържат актуална информация за храните, които произвеждат и предлагат, която да позволи на контролните органи да идентифицират влаганите суровини и доставчиците.

Друг съществен елемент при осигуряването на безопасност на храните, както бе отбелязано, е въвеждането и



контрола върху различни видове изисквания към лицата, заети в този бранш. Преди всичко, те трябва да не страдат от болести, които могат да бъдат предавани чрез храните, които по този начин се превръщат в източник на зараза. Всички лица, заето в производството и търговията на храни подлежат на първоначални и периодични медицински прегледи. Във всеки обект за производство на храни задължително трябва да бъде наето лице, специалист в областта на храните.

Особени изисквания законът предявява към стоките, имитиращи храни. Това са по своята същност нехранителни стоки, които обаче поради своя външен вид, цвят и мирис, могат да бъдат сбъркани с храни, най-вече от малките деца, които поради тази причина могат да ги погълнат. Тези продукти, трябва да са изработени по такъв начин, че да не носят риск от задушаване, отравяне, перфорация или нараняване на хранопровода. В частност това означава те да са достатъчно големи, за да не могат да бъдат погълнати от малки деца и в тях да не се съдържат вредни за здравето продукти.

В последно време потребителите от Европейския съюз, а също и в България, проявяват засилен интерес към т.нар. „био-продукти”. Малко потребители обаче знаят точно какво се крие зад това понятие. Възприемайки европейските изисквания, през 2001 г. в нашата страна бяха приети две наредби, които регламентират точно изискванията, на които трябва да отговарят животинските и растителните продукти, за да може върху тях да се постави съответния знак „био”.

Министерство на земеделието публикува наредба за биологичното производство на растения, растителни продукти и храни от растителен произход и неговото означаване върху тях. С нея се дефинира означаването на биологичното производство.



*Знак за биологично произведен продукт в България*

## *Генетично модифицирани организми*

Какво е ГМО? Това е жив организъм (например растение или животно), който освен своите гени съдържа и гени от друг организъм. Оттук идва и другото име на ГМО – трансгенен организъм. Типичен пример за ГМО в практиката е инсулинът, който ползват диабетиците за регулиране на кръвната захар. Този инсулин е човешки, но се произвежда от генетично модифицирани бактерии във фармацевтичните заводи.

Напоследък доста се спекулира около темите свързани с рисковете и ползите от ГМО. Накратко може да се каже, че ползите от ГМО надвишават негативите - милиони хора по света биват лекувани с лекарства произведени на база ГМО, а производителите на селскостопанска продукция намаляват загубите си чрез ползване на трансгенни растения. От друга страна рисковете свързани с ГМО и пускането им в околната среда не са изучени напълно и е възможно в близкото бъдеще да се окажем в ситуация на създатели на напълно нов организъм (щам, гъба, растение), което да не можем да контролираме.

*Според българското законодателство генетично модифициран организъм е организъм, включително микроорганизъм, в който генетичният материал е бил променен по начин, който не настъпва естествено при чифтосване и /или естествена рекомбинация.*

От 01.06.2005 г. в България е в сила Закон за генетично модифицирани организми (ГМО), който регулира работата с тях в контролирани условия, освобождаването им в околната среда, пускането на пазара на ГМО или комбинация от тях като продукти или като съставка на продукти, пренасянето на ГМО, вноса, износа и транзита на ГМО в страната, както и контрола върху изброените дейности.

Законът за ГМО в България регулира следните технологии за модификация на генетичния материал на организмите:

1. рекомбинантна ДНК технология, която включва формиране на нови комбинации от генетичен материал чрез вкарването на нуклеинови молекули, произведени извън организма, във вируси, бактериални плазмиди или

други векторни системи и включването им в организма-гостоприемник, в който те не се срещат естествено, но в който са способни да се размножават;

2. техники, при които има директно включване в организма на наследствен генетичен материал, създаден извън организма, в т.ч. микроинжектиране, макроинжектиране и микроинкапсулиране;

3. клетъчно сливане или хибридизационни техники, при които живите клетки с нови комбинации от наследствен генетичен материал са създадени чрез сливане на две или повече клетки по методи, които не се срещат естествено.

### *Контрол върху генетично модифицирани организми*

Законът за генетично модифицираните организми дава право на Министъра на околната среда и водите да издава, изменя и отнема разрешения за работа с ГМО в контролирани условия, освобождаване на ГМО в околната среда и да регистрира помещенията за работа с ГМО в контролирани условия на територията на страната. Към Министъра на околната среда и водите се създава консултативна мандатна комисия по генетично модифицирани организми, чиито функции дадени от закона са по-скоро съветващи и пожелателни отколкото контролни. В състава на комисията са включени 15 хабилитирани учени в областта на молекулярната генетика, молекулярната биология, екологията и опазването на околната среда, биотехнологиите, агрономството, животновъдството, биологията, медицината и други свързани с тях научни области, представители на БАН и други научни организации. Индустриални или бизнес организации не могат да участват в консултативната комисия по модифицирани организми, както и лица заинтересовани от пускане или спиране на определен продукт съдържащ ГМО. В работата на комисията участва без право на глас представител на Комисията за защита на потребителите, а заседанията на комисията са публични, т.е. всеки гражданин или група граждани може да присъства на тях.

От друга страна, Законът предвижда, Министърът на земеделието и горите да издава, изменя и отнема разрешения за пускане на пазара на ГМО или комбинация от

ГМО като продукти или съставка на продукти и да организира обществените обсъждания за пускане на ГМО на пазара.

Контролните органи, занимаващи се с ГМО и дефинирани в Закона за генетично модифицираните организми са няколко:

1. Министерството на околната среда и водите чрез регионалните инспекции по околната среда и водите и Изпълнителната агенция по околна среда, осъществява контрол върху освобождаването на ГМО в околната среда с оглед нейното опазване.

2. Министерството на земеделието и горите осъществява контрол чрез Изпълнителната агенция по сортоизпитване, апробация и семеконтрол, Националната служба за растителна защита, Националната ветеринарномедицинска служба, Националната служба по зърното и фуражите, Изпълнителната агенция по лозата и виното, Изпълнителната агенция по рибарство и аквакултури, Националното управление по горите и Изпълнителната агенция по селекция и репродукция в животновъдството.

3. Министерството на икономиката чрез Комисията за защита на потребителите осъществява контрол върху етикетирането на ГМО като продукти или съставка на продукти при пускането им на пазара.

4. Агенция “Митници” осъществява контрол при внос, износ и транзит на ГМО.

5. Министерството на труда и социалната политика чрез Изпълнителната агенция “Главна инспекция по труда” и нейните структури осъществява контрол по спазването на този закон относно прилагането на предпазните и защитните мерки, определени за всеки клас на работа с ГМО в контролирани условия, с цел осигуряване на здравословни и безопасни условия на труд на работещите в помещенията за работа с ГМО в контролирани условия.

### *Информация за ГМО в България и етикетирание*

Министерството на земеделието и горите трябва да поддържа в електронен вид публичен регистър на издаде-

ните разрешения за пускане на ГМО на пазара. На етикета на продукта трябва да бъде поставена следната минимална информация:

1. Търговско наименование на продукта;
2. Изразът: **“Този продукт съдържа генетично модифицирани организми”**;
3. Наименованието на ГМО;
4. Име, съответно наименование и адрес, съответно седалище на лицето, което е отговорно за пускането на ГМО на пазара – производител, вносител или дистрибутор;
5. Информация за начина на достъп до регистъра на ГМО в страната.

По силата на закона се забранява освобождаването в околната среда и пускането на пазара на следните ГМО: тютюн, лоза, памук, маслодайна роза, пшеница и всички зеленчукови и овощни култури. Не могат да се правят генетични модификации с маслодайна роза, лоза и тютюн. Забранява се освобождаването в околната среда и пускането на пазара на генетично модифицирани животни.

### Приложение № 1      Класификация по Е-номер

ГРУПА	ВИД	СВОЙСТВА	УПОТРЕБА
E100 - E199 оцветители	E100 - E109 – оцветители в жълто	Оцветяват продуктите	Сладки газирани напитки, лимонади, бонбони, бонбонки, сладолед
	E110 - E119 – оцветители в оранжево		
	E120 - E129 – оцветители в червено		
	E130 - E139 – оцветители в синьо и виолетово		
	E140 - E149 – оцветители в зелено		
	E150 - E159 – оцветители в кафяво и черно		
	E160 - E199 – други оцветители		
E200 - E299 консерванти	E200 - E209 – сорбати	Удължават срока на съхранение на продуктите	Всички вид консервирани храни (гъби, землоти, сокове, конфитори, сладка).
	E210 - E219 – бензоати		
	E220 - E229 – сулфати		
	E230 - E239 – феноли и формати		
	E240 - E259 – нитрати		
	E260 - E269 – ацетати		
	E270 - E279 – лактати		
	E280 - E289 – пропованати		
	E290 - E299 – други		

ГРУПА	ВИД	СВОЙСТВА	УПОТРЕБА
E400 - E499 съсипители, стабилизатори и емулгатори	E400 - E409 – анигани	Запазват консистенцията на продукта	Сладка, конфитюри, желета, консервирани млека, новостарени десерти, млечни продукти
	E410 - E419 – натурални дъвки		
	E420 - E429 – други натурални агенти		
	E430 - E439 – полиоксидантни съединения		
	E440 - E449 – натурални емулгатори		
	E450 - E459 – фосфати		
	E460 - E469 – целулози		
	E470 - E489 – мастни киселини и съединения		
E490 - E499 – други			
E500 - E599 киселинни регулатори и противо- опардители	E500 - E509 – минерални киселини и основи	Запазват формата на продукта	
	E510 - E519 – хлориди и сулфати		
	E520 - E529 – сулфати		
	E530 - E549 – съединения на алкалните метали		
	E530 - E549 – съединения на алкалните метали		
	E550 - E559 – силикати		
	E570 - E579 – стирати и гликолати		
	E580 - E599 – други		
E600 - E699 ароматизатори	E620 - E629 – глутамати	Запазват вкуса и аромата на продукта	
	E630 - E639 – инозинати		
	E640 - E649 – други		
E700 - E799 резерв	запасни за нови подобрения		
E800 - E899 резерв	запасни за нови подобрения		
E900 - E999 рени	E900-E909 – восъци	Известни се в газарите напитки	Газирани напитки
	E910 - E919 – изкуствени глазури		
	E920 - E929 – подобрители		
	E930 - E949 – консервирани газове		
	E950 - E969 – подсладител		
E990 - E999 – панители			
E1100 - E1599 други	други добавки, които не попадат в стандартната схема		
E300 - E399 антисептици и киселинни регулатори	E300 - E309 – аскорбати	Предпазват продуктите от разлагане на въздуха	Млечно-кисели продукти – подсладени фруктови млека, десерти, желе, кисело мляко, кисело млечко
	E310 - E319 – галати и еритробати		
	E320 - E329 – лактати		
	E330 - E339 – цитрати & тартрати		
	E340 - E349 – фосфати		
	E350 - E359 – малати и адипати		
	E360 - E369 – сулфати и фуларати		
E370 - E399 – други			

### *Забранени хранителни добавки*

В момента три добавки са абсолютно забранени.

Това са:

- **E 121** – цитрусов червен оцветител;
- **E 123** – оцветител амарант;
- **E 240** – консервант формалдехид.

Интересно е, че само преди няколко години забранените добавки се използваха напълно легално. Можеха да се открият дори върху опаковката на “MARS”. При това не може да бъде обвинена фирмата-производител, която е действала според закона.

### *Опасни хранителни добавки?*

Понастоящем все повече хранителни добавки са определяни от множество научни изследвания като вредни в различна степен, което поставя под съмнение бъдещата им употреба, но все още са разрешени от закона и легални за употреба.

ГРУПА ДОБАВКИ	Странични (д)ефекти
E103, E105, E121, E123, E125, E126, E130, E131, E142, E152, E153; E210, E211, E213-217, E240, E330; E447; E924a, E924b;	Канцерогенни. Могат да доведат до образуване на злокачествени тумори.
E171-173; E320, E322; E407, E447, E450;	Могат да доведат до заболявания на черния дроб и бъбреците.
E221-226; E311-313, E320-322, E338-341 E407, E450, E453, E456, E461-466;	Нарушават храносмилането. Могат да доведат до заболявания на стомашно-чревния тракт.
E230-232, E239; E311-313;	Могат да предизвикат алергични реакции.
E220;	Разрушават витамин B1.
E230, E231, E232, E233;	Нарушават функциите на кожата.
E250, E251, E252;	Противопоказани при хипертония.

*По данни на FAO Международната организация по прехрана и земеделие към ООН.*

Приложение 2Дневни препоръчителни дози  
витамини и минерали

При обявяването на съдържанието на витамини и минерали трябва да бъде посочено какво е тяхното процентно съотношение спрямо препоръчителния дневен прием (Recommended Daily Allowance – RDA). Той е следния:

Вид	Количество
Витамин А микрограма	800
Витамин D микрограма	5
Витамин Е mg	10
Витамин С mg	60
Тиамин mg	1, 4
Рибофлавин mg	1, 6
Ниацин mg	18
Витамин В6 mg	2
Фолацин микрограма	200
Витамин В 12 микрограма	1
Биотин mg	0, 15
Пантотенова киселина mg	6
Калций mg	800
Фосфор mg	800
Желязо mg	14
Магнезий mg	300
Цинк mg	15
Йод микрограма	150



В продуктовата група на лекарствата попадат всички вещества и продукти, непосредствено предназначени за лечение или профилактика на заболявания при хората<sup>1</sup>. Поради силата на своето въздействие, и рисковете, които крият в себе си, всички фази на създаване и реализация на лекарствата – производство, внос, търговия на едро и търговия на дребно подлежат на строг държавен контрол. Лекарствата могат да бъдат продавани на потребителите единствено и само в строго специализирани търговски обекти – аптеки, под надзора на дипломирани магистри фармацевти.

Лекарствата трябва да се отличават от хранителните добавки. Последните нямат за пряко предназначение лекуването на заболявания, а представляват вещества, които правят ежедневно хранене по-пълноценно. По този начин хранителните добавки спомагат за укрепването на организма, но те нямат пряк лечебен ефект. Хранителните добавки могат да се предлагат както в аптеки, така и в магазини за хранителни стоки.

Нерядко търговците се опитват да привличат потребителите като приписват на хранителните добавки свойства на лекарства. Тази практика е особено рискова, тъй като за обикновения потребител нерядко е трудно да различи добавката от лекарството, особено когато и двете се предлагат в аптеки. За да се предпази от рискове, тъй трябва да не се доверява единствено на рекламата, а да се запознае внимателно с информацията за продукта от етикета и листовката, а при неясноти да потърси съвет от лекар или фармацевт.

Съвременната фармацевтична промишленост познава голям брой активни вещества, които се използват при производството на лекарства. Техният произход може да бъде човешки (кръв или плазма); животински (микроорганизми, животински органи, екстракти, секрети, кръв и др.); растителен (микроорганизми, растения или части от

---

<sup>1</sup> Правната уредба на производството и търговията с лекарства се съдържа в Закона за лекарствата и аптеките в хуманната медицина и наредбите по неговото прилагане.

тях, растителни екстракти и секрети) или химически (елементи, химически материали, синтетични или полу-синтетични вещества).

Преди да започне масово производство, всеки лекарствен продукт трябва да получи специално разрешение от специализираната държавна администрация Изпълнителна агенция по лекарствата (ИАЛ) към Министерство на здравеопазването. Преди да издаде разрешението проверява рецептурата на лекарството и съответствието на условията за производство с нормативните изисквания. Разрешението е за срок от 5 години и може да бъде подновявано. Всички разрешени за употреба лекарства се обявяват в „Държавен вестник“ и се вписват в специален регистър.

ИАЛ отказва издаването на разрешение за употреба на лекарството ако то е с повишен риск и нежелани реакции, не притежава приписвания му лечебен ефект или декларирания количествен състав.

Законът обръща специално внимание на последващият контрол върху лекарствата от страна на производителите, като ги задължава да следят за нежелателни реакции и ако такива се констатират, незабавно да уведомят ИАЛ.

В случай, че се установи, че пуснат в продажба лекарствен продукт не притежава необходимото качество, не дава обявения лечебен ефект или показва нежелани лекарствени реакции, ИАЛ има правото, а и задължението да разпореди спиране на неговата продажба, блокиране на наличните в аптеките и болниците количества, както и заличаване на лекарството от регистъра на разрешените лекарства. За всички предприети мерки в тази насока ИАЛ е задължена да уведоми потребителите чрез средствата за масова информация.

Разрешенията за употреба и вписани в регистъра лекарства могат да бъдат продавани на крайни потребители след като бъдат снабдени с партиден сертификат за качество и разрешение за продажба на всяка отделна партида, издадени от производителя. Разрешенията за продажба на вносни лекарства се издават от ИАЛ.

Внос и търговия на едро с лекарства могат да извършват единствено лица, които са получили специално раз-

решение за това от министъра на здравеопазването. Разрешението се издава след като компетентните власти се убедят, че търговецът притежава подходящи помещения за съхранение на лекарствата и разполага с достатъчно квалифициран персонал.

Търговията на дребно, при която лекарствата се закупуват от крайните потребители може да се извършва само и единствено в специализирани търговски обекти – аптеки. В аптеката могат да се извършват следните дейности: съхранение, приготвяне, опаковане, контролиране, даване на консултации, отпускане по лекарско предписание и без лекарско предписание на разрешени за употреба лекарствени продукти, продажба на хранителни добавки, козметични и санитарно-хигиенни продукти. Аптеките задължително се ръководят от магистри фармацевти.

За да намали рисковете, свързани с некомпетентното използване на лекарства, законът предвижда онези от тях, които имат по-силно въздействие или специфични странични реакции и взаимодействия да могат да бъдат продавани на потребители единствено по лекарско предписание (рецепта).

Предвид на особената важност, която имат лекарствата за осигуряването на здравето на населението и необходимостта от осигуряване на тяхната достъпност, законът дава право на държавата да определя цените на лекарствата, които се отпускат по лекарско предписание и я задължава да регистрира цените на останалите лекарствени продукти. За тази цел към *Министерство на здравеопазването* е създадена специална *Комисия по цените на лекарствата*.

От всички потребителски стоки, лекарствата са продуктът с най-сериозни изисквания по отношение на потребителската информация. Регулацията обхваща както рекламата, така и съпровождащата лекарството информация.

Рекламата е допустима единствено по отношение на разрешените за употреба лекарства. Нейното съдържание подлежи на предварително одобрение от ИАЛ и едва след неговото получаване тя може да бъде разпространявана. Чрез средствата за масово осведомяване (печатни и електронни медии) може да се разпространяват единствено реклами на лекарствени продукти, които се продават без

лекарско предписание. Реклама на лекарства, които се нуждаят от лекарско предписание може да се прави единствено в издания, предназначени за медицински специалисти. При рекламирането е категорично забранено да се изтъкват показания и лечебни ефекти, които не са били одобрени при разрешението за употреба на лекарството или да се укриват противопоказания и нежелани реакции. Забранено е също така закупуването на лекарства да служи като предпоставка за участие в томболи, лотарии или друг вид рекламни игри.

За да улесни потребителите и да сведе до минимум риска от неправилното използване на лекарствата, законът изисква всяко предлагано за продажба лекарство да бъде съпроводено от указания за употреба, които се нанасят върху първичната и вторичната опаковка или се съдържат в специална, съпровождаща продукта, листовка. Информацията не може да се отличава от одобрената при разрешаването за употреба на лекарствения продукт. Данните трябва да бъдат задължително на български език и да не съдържат подвеждани наименования и означения. Те трябва да бъдат четливо изписани и да са поднесени по разбираем за потребителите начин.

Лекарствата трябва да бъдат съпроводени от следната информация:

- наименование на лекарствения продукт;
- списък на лекарствените и помощните вещества;
- лекарствената форма и количество в една опаковка;
- начин на употреба и, когато е необходимо, път на въвеждане;
- предупреждение продуктът да се съхранява на място, недостъпно за деца;
- други специални предупреждения, когато са необходими;
- дозировка;
- основни нежелани реакции;
- срок на годност;
- специални условия за съхранение;
- специални предпазни мерки при изхвърляне на неизползваната част от лекарството;
- име и адрес на притежателя на разрешението за употреба на лекарството;

- регистрационен и партиден номер;
- начин на отпускане – по лекарско предписание, без лекарско предписание или за болнична употреба.

Върху опаковката на лекарствените продукти, съдържащи упойващи вещества трябва да бъдат поставени диагонално две червени ленти, а на съдържащите психотропни вещества – две сини ленти. За този тип лекарства, опаковката задължително трябва да съдържа указание, че се отпускат само по лекарско предписание.

За да осигури максимална информираност и защита на потребителите, законът дава право на ИАЛ да изиска върху опаковката на конкретни лекарствени продукти да бъде включена и допълнителна информация.

Контролът по спазването на посочените по-горе изисквания към лекарствата е възложен на ИАЛ и на Регионалните инспекции за опазване и контрол на общественото здраве. В рамките на своите компетенции те упражняват пълен административен контрол върху производителите, вносителите и търговците на лекарства, следи за качеството на пуснатите на пазара продукти и осигурява правото на информация на потребителите. Освен правото на налага имуществени санкции за установените нарушения, ИАЛ и РИОКОЗ могат също така да спират строителството и да забраняват пускането в експлоатация на обекти и съоръжения за производство, съхранение и продажба на лекарства, когато те не отговарят на съответните изисквания, да забраняват производството, вноса и търговията с лекарства, които застрашават живота и здравето на хората и да блокират наличните количества подобни продукти в търговската мрежа.

---

### Текстилни продукти

Текстилни продукти са всички стоки, които са съставени над 80% от текстилни влакна. Те са с изключително богат асортименти са предназначени да задоволяват най-различни потребности, от първостепенната нужда от облекло, до прищевките на лукса.

Текстилните продукти са сред най-масовите потребителски стоки, като по значение се изместват може би единствено от храните.

Отчитайки голямото им значение за потребителите,

както и факта, че точното установяване на състава, което е от първостепенно значение за потребителския избор е трудно и често изисква специални знания, законодателят е създал специална правна уредба, която задължава търговците да предоставят на своите клиенти необходимата информация, която ще им позволи да преценят качествата на изделието и да вземат решение за покупка. Както в повечето случаи, така и тук, българският закон следва изискванията на европейското право.

Преди всичко, всички предлагани на българския пазар текстилни продукти трябва да бъдат снабдени с етикети на български език, които да информират потребителите за страната на произход на стоката, фирмата на вносителя, ако тя е от внос, както и да посочат състава на продукта.

За да предотврати възможни заблуди чрез използване на различни наименования на вложените в изделието влакна, законът задължава търговците, при етикетирание на текстила, да използват единствено точните технически термини, по-голямата част от които са добили гражданственост и се познават от по-голямата част от потребителите.

Означаването на съдържанието на продуктите зависи от конкретния състав и се обозначава както следва:

□ Ако продуктът е съставен само от един вид влакно, на етикета се обявява едно от следните означения: “100%”, “чист” или “изцяло” и се посочва вида на влакното. Напр. “100% памук”, “изцяло памук” или “чист памук”. Това означение сочи, че продукта не съдържа други влакна или материали, извън посочения. Отклонение е допустимо единствено по отношение на свързващите нишки, копчетата и катарамите.

□ Ако продуктът е съставен от две или повече влакна, като едно от тях съставлява над 85 % от общия състав, е допустимо в етикета да се използва едно от следните означения:

– Наименование на влакното и думите “85 % минимум”. Напр. “памук 85 % минимум”.

– Наименование на влакното и посочване на точното му процентно съдържание.

– Посочване на точното процентно съдържание на продукта.

Единствено в този случай потребителят ще бъде в състояние да разбере пълния състав на продукта. При първите две възможности, той ще узнае единствено вида на доминиращото влакно, като при първата няма да бъде уведомен дори за точното му съдържание. Въпреки това, законодателят е счел, че този начин на обявяване в достатъчна степен защитава интереса на потребителя, тъй като 85% съдържание на един вид влакно дава ясни характеристики на продукта.

□ Ако продуктът е съставен от две или повече влакна, като съставът на никое от тях не превишава 85 %, означаването става, като се обяви наименованието и процентното съдържание на поне две от основните влакна, които имат най-голямо процентно съдържание. Другите влакна се обявяват само като вид и се изброяват по низходящ ред, като посочването на точното процентно съдържание при тях не е задължително. Така например, съставът на продукт съставен от 70% полиестер, 22% памук, 5% коприна и 3% еластен, може да се обяви по следните два начина:

а) “полиестер 70%, памук 22%, коприна 5%, еластен 3%” или



б) “полиестер 70%, памук 22%, коприна, еластен”.

Законът дава възможност, в случаите, когато общата маса на едно или повече влакна съвкупно не надвишава 10% от общата маса на продукта, съставът им да не се обявява изрично, а вместо това да си използва общото понятие “други влакна”, като се посочи и процентното им съдържание спрямо масата на продукта.

На общо основание върху етикета или в близост до стоката, търговецът е длъжен да обяви нейната цена.

Освен информация за съдържание, произход и състав, етикетите на текстилните продукти нерядко съдържат и информация относно начините на съхранение и почистване. Обикновено тези данни се предоставят посредством международно признати символи, не всички от които обаче са достатъчно ясни за потребителите.

Долните схеми представя най-важните от тях:

	За почистване на дрехата може да се използва химическо чистене
	Да не се използва химическо чистене





Обувка е всеки продукт с прикрепено ходило, предназначен да предпази или да покрие крака.

Обувките могат да бъдат най-различни – високи или ниски, с ток или без, с открити пръсти, за спорт, танци, баня или с друго специално предназначение. Наред с текстила, обувките са друга широко употребявана потребителска стока, чието предлагане се отличава с изключително многообразие по отношение на асортимент и цени. Освен това, на българския пазар обувките вероятно са продуктовата група, на която се пада процентно най-голям дял от оплаквания и рекламации по отношение на качеството.

И тук, законодателството отделя специално внимание на снабдяването на потребителя с достатъчно количество информация, което да му позволи да проучи точния състав и характеристики на продукта преди да вземе решение за покупка.

Характерно за обувките, за разлика от повечето потребителски стоки, които имат хомогенен състав е, че при тях се отличават три отделни части със специфично предназначение, които нерядко са с различен състав, а именно:

- лицева част, известна още като “сая”;
- подплата и стелка, съставляващи вътрешната част на обувката, с която ходилото е в пряк досег и
- външно ходило, което е в пряк контакт със земята и поради това би трябвало да е най-здравата част от обувката.

Качеството на обувката е сбор от качества на трите отделни части и от добрата връзка между тях.

Законът изисква предлаганите на българския пазар обувки да бъдат снабдени с етикети съдържащи информация за състава на всяка една от трите части. Тя може да бъде дадена посредством текст на български език или чрез т.нар. “пиктограми”, които представляват точно установени графични символи. Етикетът се поставя задължително поне на една от обувките от съответния чифт.

На обявяване подлежат само онези материали, които съставляват най-малко 80% от повърхността на лицевата част или от подплатата и стелката и най-малко 80% от обема на външното ходило. Ако отделните части са съста-

вени от различни видове материали и никой от тях не съставлява повече от 80%, информация се дава за двата преобладаващи материала.

Пиктограмите, съдържащи информация за състава на отделните части на обувките са следните:



Изискването за обявяване на състава не се отнася за обувките втора употреба и за личните предпазни средства.

---

### Козметични продукти

Козметичните продукти са сред най-търсените потребителски стоки в съвременния свят. Тяхното предназначение е да почистват, предпазват и парфюмират човешкото тяло. В този смисъл, те се отличават от лекарствата, тъй като употребата им не е свързана с лечебен ефект и от храните, тъй като не са предназначени за консумация.

Към козметичните продукти спадат различните видове кремове, гелове и лосиони, маските за лице, пудрите, сапуните, парфюмите и дезодорантите, различните видове продукти за баня, продуктите за поддържане на косата и за бръснене, гримове, червилата, пастите за зъби и препаратите за поддържане на устната кухина, лаковете за нокти, продуктите за защита от слънце и за загар без слънчево въздействие, продуктите за избелване, продуктите против бръчки и др.

Основното изискване към всички козметични продукти, които се предлагат на пазара, е, когато се употребяват по предназначение, да не водят до увреждане на човешкото здраве<sup>1</sup>. В изпълнение на това, законодателството съдържа

---

<sup>1</sup> Нормативните изисквания към козметичните продукти се съдържат в *Наредба № 36 от 30 ноември 2005 г. на министъра на здравеопазването за изискванията към козметичните продукти*, обн. в ДВ, бр. 101 от 16. 12. 2005 г. Наредбата е издадена на основание Закона за здравето.

категорична забрана за влагане в козметичните продукти на 1136 опасни вещества, а други 97 могат да бъдат използвани в точно определени минимални концентрации. Като багрила, консерванти и ултравиолетови филтри, могат да бъдат използвани единствено вещества, които са изрично допуснати за тези цели от закона.

Козметичните продукти трябва да се поставят и продават в опаковки, които запазват техния състав и безопасност и ги предпазват от замърсяване. Опаковките трябва да са устойчиви на влиянието на околната среда и на самия продукт.

Законът въвежда и редица съществени изисквания, чиято цел е да гарантират правото на информация на потребителя и да улеснят неговия избор. Всички козметични продукти трябва да носят информация за:

- Наименованието и адреса на производителя и вносителя.

- Нетното количество продукт, съдържащо се в опаковката.

- Минималният срок на трайност, посочен като месеца и годината, след изтичането на който продуктът започва да губи своите качества. Датата се предшества от думите „най-добър до края на” или „най-добър до”. При продукти с трайност над 30 месеца се указва единствено периодът след тяхното отваряне, в рамките на който същите могат да бъдат използвани без риск от увреждане на здравето. Тази информация се изразява със следния символ –



- Указания за употреба и предупреждения за възможни рискове.

- Функцията на продукта, когато същата не е очевидна.

- Списък с вложените съставки в низходящ ред, предхождани от думата „състав”.

Посочените данни се изписват както върху първичната, така и върху вторичната опаковка на продукта. Единствено информацията за състава може да се посочи само върху вторичната опаковка. Ако размерите на про-

дукта не позволяват цялата информация да бъде поместена върху опаковката, същата се прилага към него под формата на листовка, лента, етикет или картичка, като върху опаковката информацията се представя в съкратен вариант. Това обстоятелство се указва на потребителя чрез следния символ –



Информацията задължително трябва да бъде на български език, да бъде вярна, да не заблуждава потребителите и в частност да не им приписва характеристики, които те не притежават.

Законът отделя специално внимание на защитата на животните при производството на козметика, като забранява тестването на крайните продукти върху животни, а тестването на отделните съставки допуска единствено, когато тестването по друг начин е невъзможно и само чрез методи, които засягат минимален брой животни и им причиняват минимум страдание. Ако върху продукта се съдържа информация, че при производството му не са провеждани опити върху животни, това означава, че нито крайния продукт, нито неговите отделни съставки са били тествани върху животни от производителя или от трето лице.

Контролът по спазване на посочените по-горе изисквания се извършва от Министерство на здравеопазването. Освен налагането на глоби и имуществени санкции на нарушителите, контролните органи имат право да забранят продажбата на пазара на всеки козметичен продукт, за който има данни, че може да бъде опасен за здравето на хората.

---

## Електроуреди

Електроуред е всяко съоръжение, което се привежда в действие посредством захранване с електрически ток. Поради повишените рискове, свързани с употребата, законодателст-

вото предвижда специални изисквания към електроуредите, предназначени за използване при променливо напрежение от 50 V до 1000 V и постоянно напрежение от 75 V до 1500 V.

Електроуредите трябва да са конструирани и изработени по такъв начин, че да не застрашават живота и здравето на непосредствено работещите с тях и намиращите се в близост хора. Освен това, те не бива да бъдат източник на електромагнитни смущения, които да пречат на функционирането на телефони, радио и телевизионни приемници, битови електроуреди, далекосъобщителни устройства и др. под. За гарантиране на това изискване, законът изисква преди пускането им на пазара, всички електроуреди да преминат процедура по оценяване на съответствието им с изискванията за безопасност, а производителите и вносителите да съставят техническо досие, съдържащо пълни данни за продукта, въз основа на което държавните органи да могат да провеждат ефективен контрол за безопасност.

С цел да се осигури максимална информираност на потребителите, законът изисква всеки електроуред да бъде снабден с етикет с информация на български език. Задължени да поставят на етикета са производителите, а когато стоките са от внос – вносителите, тъй като тези лица притежават необходимите данни, които им позволяват да обявят вярна и точна информация.

Търговците са длъжни да предлагат в своите обекти стоки етикетирани съобразно изискванията на закона.

Етикетът на електроуредите трябва да съдържа следната информация:

□ Наименованието (фирмата) или търговската марка и адреса на управление на производителя или на вносителя;

□ Съществените характеристики, познаването и съобразяването с които осигурява безопасно използване на електрическото съоръжение. Когато обявяването на изискванията върху уреда е невъзможно, информацията се предоставя в придружаващо указание.

□ Маркировка за съответствие „Со”, която удостоверява съответствието на електрическите съоръжения с изискванията за безопасност и за електромагнитна съвместимост.

□ Цена

□ Някои видове електроуреди се предлагат задължително с етикет и информационен лист за разход на енергия.

□ Обявление за излъчвания шум.

Освен с посочените данни, електроуредите се пускат на пазара и с инструкция за експлоатация на български език, която трябва да съдържа цялата необходима информация, за да осигури използването на съоръженията по предназначение.

Електрическите съоръжения се пускат на пазара с декларация за съответствие, която се издава от производителя и съдържа описание на уреда и приложените при изработването му стандарти.

За голяма част от битовите електроуреди се предвижда и задължително етикетирание на енергийната ефективност на уреда, която ще бъде разгледана самостоятелно в следващата глава.

---

## Играчки

Под играчка се разбира всеки продукт или материал, явно предназначен за игра от деца на възраст до 14 години.

Не се считат за играчки коледните украшения; подробните мащабни модели за възрастни колекционери; съоръженията, предназначени за общо ползване в местата за игри (люлки, катерушки и т.н., предназначени за публични детски площадки); спортните съоръжения; водните съоръжения, предвидени за ползване в дълбоки води; битови и декоративни кукли; пъзелите с повече от 500 елемента или без картина, предназначени за специалисти; въздушните пушки и пистолети; фойерверките; комплектите стрели с метални връхчета за игра.

Поради факта, че играчките са предназначени за деца, които поради своята неопитност са особено рискова група потребители, към тях се прилагат сериозни изисквания за безопасност. Те са установени в стандарти, а ако производителят реши да се отклони от тях, то преди пускането ѝ на пазара, играчката трябва да премине през специални процедури по оценяване на съответствието ѝ с нормативно установените изисквания за безопасност, които се извършват от независими оторизирани от държавата лаборатории.

Съответствието на играчката с изискванията за безопасност се удостоверява със знака “Со”, който производителя, а ако играчката е от внос – вносителя, поставя върху нея или върху нейната опаковка. Играчки, които не са маркирани с “Со” не могат да бъдат пускани на пазара. Ако играчката е минала през процедура по оценяване на съответствието, след маркировката “Со” се нанася и идентификационният номер на лицето, извършило оценяването.

Освен знака “Со” върху играчката се поставя етикет, на който се посочват:

- фирмата на производителя и вносителя и неговият адрес;
- видът на играчката;
- предупредителни текстове и сведения за предпазни мерки, в зависимост от вида на играчката,;
- цената.

Информацията от етикета трябва да бъде на български език, да бъде изписана четливо и да бъде ясна, разбираема и да не е подвеждаща.

За някои видове играчки, законът изисква поставянето на специални предупреждения и означения за предпазните мерки при използването им, които са следните:

– *Играчки, които не са предназначени за деца под 36 месеца и могат да бъдат опасни за тях* трябва да носят предупреждение “Неподходящо за деца под 36 месеца” или “Неподходящо за деца под 3 години” и кратко описание в инструкциите за използване на конкретната опасност. Последното не е необходимо за играчките, които поради своите функции, размери и характеристики са очевидно неподходящи за деца под 3 години.

– *Пързалки, окачени люлки, трапечи, вѐжета и др. под. окачени върху напречна греда* играчки трябва да имат в инструкциите си указание за необходимостта от проверки през определени периоди и поддържане на основните части (окачвания, закрепвания, фиксиране към земята и т.н.) и уточняване, че ако не се осъществят тези проверки, играчката може да се обърне или да причини падане. Тези играчки трябва да имат също така инструкции за правилно сглобяване, които показват онези части, които

могат да създадат опасност, ако са сглобени неправилно.

– *Функционални играчки*: Върху тях или тяхната опаковка трябва задължително да има надпис: “Внимание! Да се използва само под прякото наблюдение а възрастен”. Те трябва да имат и упътване, даващо инструкции за функционирането, както и предпазните мерки, които трябва да бъдат взети от потребителите, с предупреждение, че когато не се вземат предпазни мерки, потребителят ще бъде изложен на опасности, обикновено свързани с приспособлението или продукта, на които играчката е мащабен модел или имитация. Упътването трябва да съдържа и предупредителен текст играчката да бъде недостъпна за много малки деца.

– *Играчки, съдържащи опасни вещества или препарати и химични играчки*: Те трябва да имат упътване, съдържащо предупреждения относно опасния им характер и предпазните мерки, които потребителят трябва да вземе, за да се избегнат опасностите, свързани с тях. Упътването трябва да има информация за начина на оказване на първа помощ в случай на злополука при употребата им и указание, че трябва да бъдат недостъпни за много малки деца. Освен това върху опаковката на химичните играчки трябва да има и надпис: “Внимание! Само за деца над... години. За използване под контрола на възрастни”. Възрастта, над която може да се ползва играчката се определя от производителя.

– *Кънки и скейтборд за деца*: Ако те се предлагат като играчки, върху тях трябва да има надпис: “Внимание! Да се използва защитна екипировка” В инструкцията за ползване трябва да се съдържа напомняне, че играчката трябва да се използва предпазливо, тъй като си изисква голямо умение, за да се избегнат падания или сблъсквания, водещи до нараняване на потребителя или на други лица. Трябва също да се дадат указания за препоръчваната защитна екипировка (каска, ръкавици, наколенки, налакътници и др.).

– *Играчки за използване във води*: Върху тях трябва да има надпис “Внимание! Да се използва само във води с дълбочина под ръста на детето и под наблюдение”.

За играчки с малки размери или съставени от дребни детайли, които не могат да бъдат етикетирани, информацията по горните точки се поставя върху опаковката, а ако това е невъзможно, върху листовка, която се предос-



тавя заедно с всяка играчка. В този случай, на потребителите се обръща внимание от необходимостта да пазят тези сведения. Препоръчително е това указание да се напише върху самата листовка!

---

## Строителни продукти

Строителен продукт е всеки продукт, който се произвежда за трайно влягане в строежите и ремонтите на недвижими имоти. На пазара тези стоки се търсят в еднаква степен и от специализирани фирми и от потребители, които в повечето случаи ги купуват в едни и същи търговски обекти. Сред най-търсените строителни продукти са: цимента, варта и другите видове хидравлични свързващи вещества, бетона, армировката за стоманобетонни конструкции; различни видове продукти от дървесина, елементи за дървени конструкции и съединителни средства за тях, гипса, продуктите за довършителни работи за външни и вътрешни стени и тавани; комплекти за външни стенни облицовки, покривните покрития, продукти и системи за хидро и топлоизолация, подови покрития, врати, прозорци, капаци, строителни лепила, санитарно обзавеждане, тръби и резервоари, устройства за отопление, продукти за пожароизвестяване и за гасене на пожар, съединителни елементи за фуги и др.

Бумът в строителния отрасъл през последните години доведе до изключително голямо разнообразие на предлаганите продукти. За да улесни избора на потребителите и да ги предпази от възможни рискове при употреба, законът изисква, когато се пускат на пазара, строителните продукти да имат етикет на български език със следната информация:

- Нанесена маркировка за съответствие “Со”.
- Наименованието и адреса на управление на производителя или вносителя, обозначени върху продукта, а когато това е невъзможно – върху опаковката или придружаващата документация.
- Указание за употреба и/или прилагане на български език.
- Цена.

Маркировката и надписите се нанасят от производителите или вносителите на строителните продукти, а търговците са длъжни да предлагат единствено надлежно етикетирани и маркирани строителни продукти.

### Хладилни уреди

Под общото понятие хладилни уреди попадат домашните електрически хладилници, замразители и уреди за замразени хранителни продукти и комбинации между тях, захранвани от електрическата мрежа.

В търговските обекти, хладилните уреди се класифицират в следните категории:

Категория	Описание
1	Хладилник без отделение за ниска температура
2	Хладилник/охладител за 5 °C и/или 12 °C
3	Хладилник с отделение за ниска температура без звезда
4	Хладилник с отделение за ниска температура (*)
5	Хладилник с отделение за ниска температура ( ** )
6	Хладилник с отделение за ниска температура ( *** )
7	Хладилник/замразител и уред за съхранение на замразени хранителни продукти с отделение за ниска температура ( **** )
8	Замразител и уред за съхраняване на замразени хранителни продукти тип "шкаф"
9	Замразител и уред за съхраняване на замразени хранителни продукти тип "ракла"
10	Хладилник/замразител и уред за съхраняване на замразени хранителни продукти с повече от две врати или други хладилни уреди, които не са описани по-горе

Като отделение за ниска температура се означава отделение с работна температура, по-ниска или равна на – 6 °C.

Когато се пускат на пазара, хладилните уреди трябва

да бъдат снабдени със специален етикет със следната информация и маркировка:

Нанесена маркировка за съответствие с изискванията за безопасност “Сo”;

Наименованието и адреса на управление на производителя или вносителя, обозначени върху уреда, а когато това е невъзможно – върху опаковката или придружаващата документация;

Инструкция за експлоатация.

Цена.

Обявление за излъчвания шум.

Етикет и информационен лист за разход на енергия.

Обозначенията върху хладилните уреди, се нанасят от производителите, а при внос – от вносителите. Търговците са длъжни да предлагат за продажба хладилни уреди, върху които са нанесени посочените обозначения.

---

## Газови уреди

Газови уреди са уредите, които използват газово гориво за привеждането си в действие. Това са предимно уреди, предназначени за отопление, готвене и подгръване на вода, както и различни видове горелки. Поради започналото газифициране на страната и поради сравнително ниската стойност на газа в сравнение с другите видове енергоизточници – електрически ток, твърдо гориво, дизел, търсенето на газови уреди сред потребителите през последните години бележи трайна тенденция на нарастване.

Газовото гориво има и друго съществено предимство – то замърсява в много по-малка степен околната среда от другите видове горива, използвани в бита.

Поради сериозните рискове, съпътстващи тяхното използване, всички пуснати на пазара газови уреди трябва предварително да минат процедура за оценяване на съответствието им с изискванията за безопасност.

На пазара уредите задължително трябва да бъдат предлагани с етикет с пълна и достоверна информация на български език. Етикетът трябва да съдържа:

Нанесена маркировка за съответствие “Сo” и иден-

тификационния номер на лицето, оценило съответствието на етапа на производството;

□ Наименованието и адреса на управление на производителя или вносителя, обозначени върху газовия уред, а когато това е невъзможно – върху опаковката или придружаващата документация;

□ Нанесени предупредителни надписи върху газовия уред, върху табелка и върху опаковката на уреда, които трябва ясно да посочват:

1. типа на използвания газ;
2. използваното захранващо налягане на газа;
3. ограничения при използването на уреда и по-специално, че уредът трябва да се монтира само в помещението с достатъчно вентилация.

□ Цена.

За осигуряване на безопасна експлоатация, законът изисква, ръчките и устройствата за управление и регулиране на уреда трябва да са ясно означени и да съдържат необходимите указания, за да се предотвратят погрешни действия при манипулиране.

Маркировките и надписите на газовите уреди се нанасят от производителите или вносителите.

### Внимание!

Търговците са длъжни да пускат газови уреди на пазара с нанесена маркировка и надписи

Всеки газов уред трябва освен с етикет, да бъде снабден също така и с техническата инструкция за монтаж, регулиране и експлоатация, която съдържа всички необходими указания за монтиране, регулиране и поддържане на газовия уред, и по-специално данни за:

1. типа на използвания газ;
2. използваното захранващо налягане на газа;
3. дебита на въздуха, необходим за горене и за предотвратяване образуването на смеси с недопустимо процентно съдържание на неизгорял газ – за уреди, които нямат устройство, което да предотвратява натрупването на опасно количество неизгорял газ;
4. условията за отвеждане на продуктите на горенето;
5. техническите характеристики на горелките с при-

нудително подаване на въздух и нагревателните тела, снабдени с такива горелки и изискванията за монтаж; при необходимост се прилага списък на възможните комбинации, препоръчани от производителя;

б. информация за безопасното използване на уреда и указание към на ползвателя за възможните ограничения при използване.

Инструкциите трябва да са на български език. Те са предназначени за ползвателя и за този, който монтира уреда и се предават от търговеца на потребителя при доставка на уреда.

## IX. ЕТИКЕТИРАНЕ НА ЕЛЕКТРОУРЕДИТЕ ПО ОТНОШЕНИЕ КОНСУМАЦИЯТА НА ЕНЕРГИЯ

Все още битува схващането, че енергийната ефективност е проблем само на енергетиците и компаниите от енергопроизводството. Това е в голяма степен неправилно, защото производителят винаги е заинтересован стоката му да се изразходва в най-големи количества, за да произвежда повече.

Необходимостта от разумно и отговорно поведение на потребителите е отдавна осъзната в развитите страни. Усилията на неправителствените организации и на държавата в тази насока намират израз в редица информационни кампании, чиято цел е не само да дадат съвети за правилно пазарно поведение, но и да поставят на вниманието на хората различните екологични и социални проблеми, свързани с потреблението. Един от тези проблеми е необходимостта от ограничаване на вредното въздействие на човешката дейност върху околната среда и в частност, намаляването на вредните емисии. Поради тази причина в Европейския съюз се пропагандира и насърчава използването на уреди с висока степен на енергийна ефективност. Използването на енергоефективни уреди в домакинството способства и за намаляването на разходите за електрическа и топлинна енергия, което позволява на домакинствата да оптимизират своя бюджет.

За да улесни потребителите при избора на енергийно-ефективни уреди и да изключи злоупотребите от страна на търговците, Европейският съюз въведе стриктни изисквания за етикетиране на най-масово използваните в домакинствата електроуреди по отношения на консумацията на енергия и други ресурси. Като бъдещ член на ЕС, България приведе своето законодателство в съответствие с европейските изисквания, като от 2004 г. познатото на страните от ЕС енергийно етикетиране е задължително и у нас.

На специално етикетиране по отношение на консумацията на енергия и други ресурси чрез *етикети и информационни листове* подлежат следните битови уреди, дори и в случаите, когато същите се продават за домакински цели:

– домашни хладилници, замразители, уреди за съхраняване на замразени храни, както и комбинации между тях;

- перални машини;
- барабанни сушилни машини;
- комбинирани перални/сушилни машини;
- миялни машини;
- лампи, захранвани директно от електрическата

мрежа;

- въздушни климатизатори;
- електрически фурни.

Поставянето на специален етикет и информационен лист за консумацията на енергия и други ресурси *не е задължителен* при следните битови уреди:

– модели битови уреди, чието производство е преустановено, преди 01. 09. 2004 г.;

– битови уреди втора употреба;

– битови уреди, които могат да използват други източници на енергия;

– битови перални машини без възможност за центрофугиране;

– битови перални машини с отделни отделения за пране и центрофугиране (с двойни вани);

– лампи със светлинен поток, по-голям от 6500 лумена;

– лампи с входна мощност, по-малка от 4 вата;

– рефлекторни лампи;

– климатизатори с хладилна мощност, по-голяма от 12 kW;

– климатизатори, работещи на принципа въздух-вода и вода-вода;

---

#### Кой е длъжен да етикетира

Задължени да снабдят битовите уреди с етикет за консумацията на енергия и с информационен лист са производителите, а когато уредите са от внос – вносителите. Тези лица са длъжни да осигурят необходимите етикети и информационни листа и да ги предадат на търговците. Освен това, производителите и вносителите са длъжни да

поддържат технически досиета с достатъчен обем информация и техническа документация, които да позволяват проверка на достоверността на съдържащата се в етикета и информационния лист информация.

Търговците от своя страна са длъжни да предлагат на потребителите битови уреди етикетирани с етикет и снабдени с информационен лист за консумация на енергия.

**Внимание!**

**Потребителят трябва да получи битовия уред снабден с етикет и информационен лист**

Основното предназначение на етикета е да ориентира потребителя при избора на продукта. Затова той трябва да е поставен така, че потребителят да може да се запознае с него в самия търговски обект, преди покупката.

Основното предназначение на информационния лист е да даде възможност на потребителя да следи за консумацията на енергия на уреда по време на неговата експлоатация. Затова той трябва да бъде приложен към уреда и да се предаде на потребителя в момента на доставката.

Етикетът за консумация на енергия и други ресурси трябва да отговаря на следните общи изисквания:

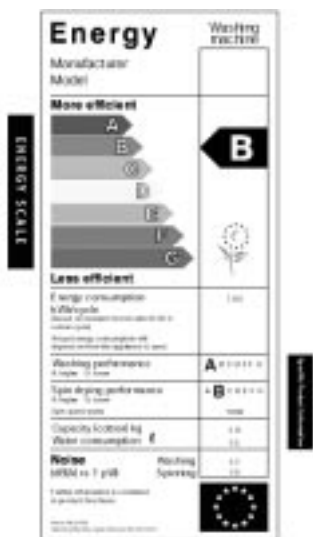
- да бъде на български език;
- да бъде поставен на видно за потребителите място върху стоката или нейната опаковка.

Когато битови уреди се представят на потребителите на открит щанд, в шоу рум или по друг начин, който позволява директен досег с продукта, етикетът за консумация на енергия трябва да бъде поставен на видно за потребителите място върху уреда или на табела в близост до него.

Информационният лист за консумация на енергия е част от съдържанието на техническата документация и информационните материали, съпътстваща уреда.

Информационният лист се прилага от търговеца към уреда и по този начин в момента на предаване на продукта, се получава от потребителя.





*модел на етикет  
за консумация на енергия*

Контролът по изпълнение на изискванията за етиктиране на битовите уреди се осъществява от Комисията за защита на потребителите (до 10.06.2006 се нарича Комисия по търговия и защита на потребителите) и от звената за защита на потребителите към общинските администрации.

Размерът на санкциите за нарушения е от 500 до 3000 лв.

При констатирани нередности (напр. липса на етикет или съмнения за достоверността му) може да сигнализи-  
рате на горещия телефон на КЗП:

0 700 111 22

(на цената на 1 градски разговор от цялата страна).

## Х. ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЗАЩИТА В ТУРИЗМА

Туризмът е специфичен вид стопанска дейност, която е свързана с предоставянето на различни видове услуги на едно лице, което е осъществило пътуване извън рамките на населеното място, в което се намира неговото местоживееене. В зависимост от целта на пътуването туризмът бива ваканционен, културно-исторически, екологичен, здравен и балнеоложки, спортен, селски, конгресен и др.

Развитието на транспортните технологии и увеличаването на благосъстоянието на значителна част от населението на земята след Втората световна война доведе до истински бум в развитието на туризма и свързаните с него услуги. Основните дейности в туризма са свързани преди всичко с транспорта, настаняването и храненето, но паралелно с тях се предлагат и неизброим брой други услуги, като застраховки, екскурзии, спортно-анимационни мероприятия, различни школи и курсове, опознавателни мероприятия и мн. др.

Туристите, като специфична група потребители, се нуждаят от специална защита поради своята особена уязвимост. Причините за това са няколко. Преди всичко, туристът напуска своето обикновено място на пребиваване и попада в една повече или по-малко непозната среда. Неговият престой на новото място е ограничен във времето и планиран, т.е. той по правило не разполага с достатъчно време за разрешаване на неочаквани конфликти. Особено в случаите, когато пътуването е с цел почивка, туристът е много по-склонен „да преглътне” неприятностите и разочарованията отколкото в своето ежедневие. От всички групи туристи, най-уязвими се оказват младите хора, които пътуват сами, поради липсата на опит и средства, като и чужденците, поради незнаенето на местния език, икономическа ситуация, търговски обичаи, законодателство и институции.

Поради тези причини, законодателят е обърнал специално внимание на правата на туристите – потребители, като е създавал множество специфични изисквания към туристическите обекти и лицата, които предоставят туристически услуги, с цел да гарантира тяхното качество и

надеждност и е регламентирал детайлно основните договори в туризма, с цел да защити икономическите интереси на туристите<sup>1</sup>.

### Качество в туризма

Качеството в пазарните взаимоотношения в и частност в туризма е много субективно понятие. То зависи от една страна от очакванията и опита на потребителя и неговата критичност и от друга страна от цената на отделните услуги и мястото, където те се предоставят. В този смисъл не може да се говори за единно разбиране за качество. Въпреки това, за да не останат съществена част от туристите разочаровани в своите очаквания и за да им даде възможност предварително да преценят коя услуга най-пълно би покрила техните очаквания и изисквания, законодателят е въвел редица изисквания по отношение на комфорта на туристическите обекти. Те намират външен израз в различните категории на обектите. Категориите нямат международна регламентация. Това означава, че всяка страна има право да прецени дали желае да въведе задължително обозначение на туристическите обекти посредством категории, както и какви изисквания да заложи за покриването на отделните категорийни степени. Поради тази причина например, един три звезден хотел в България се различава по отношение на своето удобство и по разнообразието от прилаганите услуги от един три звезден хотел в Турция, Сингапур, Русия, Франция и която е да е друга държава. Затова е важно, когато потребителят пътува в чужда държава и държи да получи определени услуги в хотела си или в заведението, където ще се храни, предварително да се осведоми при своя туроператор дали избраните от него туристически обекти наистина предлагат въпросните удобства.

България е въвела много стриктна единна за цялата страна регламентация на качеството в туризма. На категоризиране от страна на държавата подлежат:

---

<sup>1</sup> Специфичните норми се съдържат в Закона за туризма и множеството наредби по неговото прилагане.

– средствата за подслон и местата за настаняване (хотели, мотели, вилни и туристически селища, почивни станции, вили, къщи, бунгала, къмпинги, самостоятелни стаи, пансионери) с категория от една до пет звезди;

– заведенията за хранене и развлечения (ресторанти, обекти за бързо хранене, барове, сладкарници и др.) с категория от една до пет звезди<sup>2</sup>;

– плажовете с категория „А”, „В” и „С”;

– ски-пистите с категория „зелена”, „синя”, „червена” и „черна” и

– туристическите хижи с категория „един еделвайс”, „два еделвайса” и „три еделвайса”<sup>3</sup>.

За да може един туристически обект да функционира той трябва да е категоризиран от страна на компетентните органи или да е в процедура по категоризация. Фактът на категоризирането се удостоверява посредством получената категорийна символика, включваща удостоверение и специална табела, които трябва да се поставят на видно място в обекта. Останалите надписи върху и около обекта не трябва да съдържат елементи, които могат да доведат до заблуда на потребителите относно техния вид и получената категория.

Търговците, които предоставят туристически услуги са длъжни през цялото време на работа на обектите да спазват точно законовите изисквания по отношение на качество, удобство и разнообразие на предлаганите услуги.

Категорично се забраняват всички форми на дискриминация или други форми на различно третиране при предоставяне на туристически услуги основана на пол,

---

<sup>2</sup> Не подлежат на категоризиране единствено ведомствените заведения, както и бюфетите, караваните и др. под. заведения с до 12 седящи места.

<sup>3</sup> Детайлното посочване на изискванията към отделните категории е невъзможно поради ограниченият обем на настоящата книга. Те могат да бъдат открити в съответните наредби, а именно:

- НАРЕДБА за категоризиране на ски пистите;

- НАРЕДБА за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения;

- НАРЕДБА № 2 от 7.07.2005 г. за категоризиране на туристическите хижи;

- НАРЕДБА за категоризиране на плажовете;

раса, народност, етническа принадлежност, човешки геном, гражданство, произход, религия или вяра, образование, убеждения, политическа принадлежност, лично или обществено положение, увреждане, възраст, сексуална ориентация, семейно положение, имуществено състояние и др. В частност това означава, че услугите трябва да се предлагат на единни цени за всички туристи.

Законът въвежда специални изисквания към посредниците при предлагането на туристически услуги, т.нар. туроператори и турагенти. Тези лица подлежат на задължителна регистрация преди започване на дейността си, като за целта трябва да удостоверят пред държавните органи, че разполагат с персонал притежаващ необходимата професионална и езикова квалификация за качественото извършване на дейността си, както и с подходящи за това помещения и технически средства. Удостоверението за регистрация на туроператора или туристическия агент, както и сертификата за сключената задължителна застраховка „професионална отговорност“, трябва да бъдат поставени на видно за потребителя място в помещението, където се извършва дейността.

Контролът по спазване на изискванията към туристическите дейности е възложен на три институции – *Държавната агенция по туризъм, Комисията по търговия и защита на потребителите и общинските администрации*. При установяване на нарушения те могат да налагат глоби и имуществени санкции на нарушителите, чийто размери в зависимост от тежестта на нарушението варират от 100 до 30 000 лева; да извършват временно затваряне на туристически обекти, да понижават или прекратяват категорията на категоризираните обекти и да заличават регистрациите на туроператори и турагенти.

## Специфични договори в туризма

### Договор за туристическо пътуване с обща цена

Чрез договора за организирано туристическо пътуване с обща цена туроператорът директно или чрез посредничеството на туристически агент продава на потребите-

ля възможността да осъществи пътуване, включващо различен брой основни и допълнителни туристически услуги срещу заплащане на отнапред установена обща цена. Този вид договори е предпочитан най-вече при задграничните пътувания, макар през последните няколко години да добива съществено значение и във вътрешния туризъм. Неговите предимства са свързани с това, че туристът придобива пакет от туристически услуги, което му спестява време и усилия на място, създава яснота относно разходите и намалява рисковете, съпътстващи сключването на сделки в чужда държава. Освен това, договорот улеснява туриста при реализацията на правото му на рекламация за некачествено изпълнение, като му дава възможност да предяви претенциите си срещу едно лице - туроператора, без да трябва да изследва и издирва кой конкретно е виновен за неизпълнението. Допълнително предимство е фактът, че туроператорът по правило е местно за туриста лице, което спестява неудобството и рисковете от воденето на дела в чужди държави.

Законът създава множество задължения за туроператора и турагента да снабдят потребителите с необходимата информация за пътуването, съответно предвижда множество специфични права на туристите-потребителите, които гарантират оптимална защита на техните интереси.

Важна особеност е, че за да може потребителят да се възползва от защитата на Закона за туризма, е необходимо пътуването да трае повече от 24 часа или да включва нощувка.

Преди сключване на договора за организирано туристическо пътуване с обща цена, потребителят задължително трябва да бъде уведомен за: цената, вида и категорията на използваните транспортни средства, маршрута на пътуване, местоположението и вида на мястото, където ще бъде настанен туристът, броя на нощувките и храненията, включени в общата цена, данни за паспортния и визовия режим и за санитарните и здравните изисквания на приемащата страна, както и данни за застрахователната компания, с която туроператорът е сключил застраховка „професионална отговорност”<sup>4</sup>. Тази информация е

---

<sup>4</sup> Тази застраховка се сключва ежегодно и покрива рисковете от неплатежоспособност и несъстоятелност на туроператора, като гаран-

обвързваща за туроператора и той не може да я променя.

Самият договор за туристическо пътуване с обща цена трябва да бъде сключен задължително в писмена форма и да съдържа пълно описание на пътуването, включително местата за настаняване, заведенията за хранене, допълнителните услуги, начина на трансфер и превозните средства и, разбира се, цената, която потребителят трябва да плати. Туроператорът е длъжен да даде възможност на потребителя да се запознае с клаузите на договора преди неговото сключване. Договорът не може да съдържа неравноправни за потребителя клаузи.

Когато пътуването ще се осъществява от малолетни или непълнолетни, туроператорът е длъжен преди започване на пътуването да уведоми техните родители за възможностите за контакт с децата и отговарящите за тях лица.

Тази, както и посочената по-горе информация задължително трябва да бъде на български език, да бъде съставена по разбираем за потребителя начин и да не го въвежда в заблуждение.

Въпреки че между сключването на договора и началото на пътуването изминава повече или по-малко дълъг период, туроператорът е обвързан с посочената в договора цена и няма право да я променя освен ако корекцията се налага поради промени в стойността на транспортните разходи, свързаните с пътуването такси и приложимия валутен курс. Ако промяната е над 5 % потребителят има право едностранно да се откаже от договора. На никакво основание цената не може да бъде увеличавана 20 дни преди началната дата на пътуването.

Туроператорът няма право да прави и други значителни промени в пътуването, а ако стори това и потребителят не желае да ги приеме, той може да иска да му се предостави друго пътуване със сходно качество или да се откаже от договора и да иска връщане на платените суми в 7 дневен срок. Ако туроператорът предложи на потребителя пътуване с по-ниско качество, той е длъжен да му

---

тира възстановяването на платените от потребителя суми, ако пътуването не се осъществи, покриването на неговите претенции ако част от договорените услуги не са предоставени и разходите свързани с връщането на потребителя до началния пункт на пътуването.

възстанови разликата в цените. Освен това, потребителят има право да иска обезщетение за всички причинени имуществени и неимуществени вреди.

В случай, че по време на пътуването се стигне до неизпълнение или некачествено изпълнение на част от включените в него услуги, потребителят има задължение незабавно да уведоми за това туроператора или неговия местен представител, а ако такива няма – лицето, което предоставя услугата. Тези лица са длъжни незабавно да отстраняват недостатъците, в противен случай потребителят може да претендира за обезщетение или да си достави сам изпълнение за сметка на туроператора.

Единствените случаи, при които туроператорът се освобождава от отговорност са ако неизпълнението се дължи на поведението на самия потребител, на трето, несвързано с договора лице или на непреодолима сила. Ако подобни обстоятелства настъпят, туроператорът има обаче задължението да окаже съдействие и помощ на туриста за тяхното преодоляване.

#### Договор за придобиване частично право на ползване на недвижим имот за определен период (таймшеринг)<sup>5</sup>

По принцип таймшерингът не се определя като чисто туристически договор, тъй като практиката познава случаи на таймшеринг за бизнесцели, напр. При ангажиране на апартаменти или къщи по време на традиционни ежегодни панаири и фестивали. Потребителите обаче се възползват от таймшеринга главно за да си осигурят мястото за прекарване на ваканциите.

При таймшеринга множество лица съвместно придобиват правото да ползват един туристически обект, като всяко от тях го ползва през различен период от годината. От тук и наименованието таймшеринг (time share – разпределение на времето). Обекти на таймшеринг по правило са недвижими имоти, най-често вили и апартаменти, но практиката познава таймшеринг и върху яхти, круизни

---

<sup>5</sup> Нормите, закрилящи приобретателите на таймшеринг-обекти се съдържат в Закона за защита на потребителите.



кораби и даже върху коне.

Като всеки друг договор, таймшерингът също има свои предимства и недостатъци. Сред положителните му страни са осигуряването посредством еднократна инвестиция на възможността дългосрочно да се почива на предпочитано място и в желани условия на лукс, спестяването на ежегодните усилия по организиране на ваканцията, създаването на близки отношения със съседите и осигуряването на приятна компания по време на почивката. Освен това съществуват борси за размяна а таймшеринг-обекти, които дават право на потребителя да разнообразява почивката си и да намери изход от ситуацията, при която не е в състояние да си освободи дните, през които може да ползва имота. Борсите не са част от таймшеринг-сделката и участието в тях се заплаща отделно. Те не могат да гарантират на 100 % че ще се стигне до ефективна размяна, тъй като тя зависи от конкретното заявено пред борсата търсене. В този смисъл, шансът да се постигне размяна е по-висок при по-големите борси.

Специалната защита на потребителите на таймшеринг-обекти се налага освен поради високата стойност на сделките, също така и поради рисковете, свързани с факта, че преди да сключи договора, потребителят няма възможност да се запознае обстойно с обекта и съпътстващата инфраструктура, а и особено при обекти, които се намират в чужбина, потребителят се изправя пред визови и други административни пречки, които могат да му попречат да се възползва пълноценно от придобивката си. Друг риск е свързан с разходите за поддръжка на имота, които потребителят трябва да прави, за да го поддържа в състояние годно за експлоатация, но които не са част от цената.

Ефектът на разпределено във времето ползване може да се постигне чрез прехвърляне на потребителите на вещно или на облигационно право на ползване на имота или чрез участие в търговското дружество, което го стопанисва. Договорите за таймшеринг са дългосрочни и по правило са на висока стойност. За да се възползва потребителя от специалната защита на закона, която ще бъде представена по-долу, е необходимо договорът да е с продължителност не по-малка от 3 години, а периодът на ползване на обекта в рамките на една година да

не е по-къс от 7 дни.

Договорът за таймшеринг задължително трябва да бъде на български език, да е сключен в писмена форма и екземпляр от него да бъде връчен на потребителя. В договора задължително трябва да се посочат данни за собственика на имота, вида и естеството на правото на ползване, точно описание на имота и неговото местоположение, периодът, през който може да се използва имота, а ако строителството е незавършено, в договорът се посочва когато обектът ще бъде пуснат в експлоатация. В договорът се отразяват също обществените услуги, до които потребителят ще има достъп, съоръженията и оборудването в общите части на имота, начина на организиране на поддръжката и стопанисването, цената, която трябва да се плати и приблизително посочване на разходите за ползване на общите части, информация за правото на потребителя да се откаже от договора и за възможността да се участва в структури за замяна или продажба на ползването и разходите за това..

Потребителят има право да се откаже от договора в срок от 10 работни дни, считано от датата на подписването му или от сключването на предварителен договор за таймшеринг, без да е длъжен да се мотивира и без да дължи неустойка или обезщетение. Ако договорът не съдържа съществена информация за страните и имота, за периода на ползване, цената, разходите за поддръжката на имота и за възможността за участие в разменни борси, срокът за отказ е 3 месеца, а ако продавачът междуременно предостави тези данни, срокът за отказ е 10 работни дни от датата на получаване на информацията. Отказът се прави чрез едностранно писмено уведомление до търговеца. Ако той се изплаща по пощата или по куриер, меродавна е датата на изпращане. При упражняване на правото на отказ, потребителят е длъжен да възстанови на продавача единствено разходите по сключване на договора.

Упражняването на правото на отказ води и до автоматично прекратяване на договора за кредит, с който потребителят е възнамерявал да осигури плащането на цената, когато кредитът е предоставен от продавача или от трето лице, което е във взаимоотношения с продавача по този повод.

Последната защита, която законът дава на приобретателите на таймшеринг-обекти се изразява в забраната търговците да заобиколят режима на българския закон, като посредством договора установят приложимост на правото на трета държава, която не предвижда толкова добър защитен режим.

## XI. РАЗРЕШАВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ СПОРОВЕ

Потребителските спорове възникват в случаите, когато потребителят бъде ошетен в неговите права и законни интереси и търговецът или производителят откажат по доброволен начин да уредят претенциите на потребителя. По своята същност тези спорове са гражданско-правни и като такива подлежат на разглеждане и разрешаване от съдилищата. Фактът, че много често те са с ниска стойност, която нерядко е съпоставима със съдебните разности, както и дългият период от време, необходимо на съдилищата за произнасяне (нерядко делото минава през 2 или 3 инстанции) правят съдебната защита неефективен способ за разглеждане на потребителските спорове, тъй като потребителите се демотивират да отстояват правата си и по този начин голям брой закононарушения остават несанкционирани. Това отблъсква потребителите от пазара, генерира социално напрежение и в крайна сметка води до сериозни негативни икономически и социални последици. Поради тази причина за търсенето на по-бързи и евтини процедури е една от приоритетните задачи на съвременната потребителска защита.

По надолу ще разгледаме основните способы за разрешаване на потребителски спорове, които са приложими в българските условия.

### Преговори с търговеца

Директните преговори с търговеца са най-разпространеното средство за удовлетворяване на потребителски спорове. То е най-бързо, най-икономично и най-ефективно от гледна точка на потребителя, като в същото време позволява на търговеца да запази доброто си име, укрепва доверието на потребителя в търговеца и създава предпоставки двете страни да продължат взаимоотношенията си. Успешното водене на преговори предполага наличието на висока потребителска и търговска култура у страните и желание за диалог и възприемане на позицията на противника.

Преговорите започват винаги по инициатива на потребителя, който трябва да уведоми търговеца за естеството на своята претенция, като при необходимост му представи и съответните доказателства за това – самият дефектен продукт, касова бележка за закупуването му и др. Обикновено претенцията се представя под формата на рекламация. Най-често това става в търговския обект, където е закупена стоката или предоставена услугата или на адреса на управление на търговеца.

Особено важно е потребителят да достигне до човека, който може да взема решения. Често пъти претенциите се предявяват пред служител, който не е оторизиран да ги решава и който се притеснява, че ако вземе решение в полза на потребителя, това може да доведе до претенции спрямо него.

След излагане на претенциите си и изслушване на позицията на търговеца и в случай, че страните се споразумеят как да разрешат възникналия проблем, се преминава към уреждане на рекламацията. Това може да стане чрез замяна на дефектния продукт, чрез поправка, връщане на заплатената сума, отбив от цената на стоката, повторно предоставяне на услугата, отстраняване на възникналите щети и др. под. Законът не поставя рамки, които да ограничават вариантите за споразумение, те зависят от волята и желанието на страните. Допустимо е например да се постигне спогодба един дефектен хладилник да бъде върнат на търговеца, като вместо него потребителят да получи климатик със или без доплащане. Такава опция не е предвидена в Закона за защита на потребителите, но принципът на договорна свобода я прави възможна.

Потребителят може да потърси компетентно съдействие при преговорите от страна на сдруженията на потребителите и на Комисията за защита на потребителите, а при желание би могъл да се обърне и към професионален медиатор или адвокат.

#### Помирително производство

Когато директните преговори са невъзможни или не дадат очаквания от потребителя резултат, Законът за защита на потребителите предвижда възможността спорът

да бъде отнесен пред помирителна комисия.

Помирителното производство е друг извънсъдебен способ за разрешаване на потребителски спорове, който, за разлика от директните преговори, е институционализиран. Процедурата протича пред специално назначена помирителна комисия, в която влизат представител на Комисията за защита на потребителите, който задължително трябва да бъде с юридическо образование, представител на потребителска организация и представител на сдружение на търговците. Членовете на комисията СА безпристрастни в своята работа и СА длъжни да не разпространяват сведенията, станали им известни в хода на производството.

Помирителното производство е бесплатно.

Помирителните комисии са компетентни да разрешават спорове относно дадени гаранции, отговорност за недостатъци на стоки и услуги и реализиране на правото на рекламация на потребителите, относно наличието на неравноправни договорни условия и относно нелоялните търговски практики и договори, сключвани с потребители.

Помирителното производство започва по инициатива на потребителя, който подава заявление до комисията, където се намира неговото местоживее. Заявлението се написва на български език и съдържа:

- трите имена, ЕГН, адреса и телефон на заявителя;
- наименование и адрес на лицето, срещу което се подава заявлението;
- изложение на обстоятелствата по спора и на искането;
- подпис на лицето, което подава заявлението.

Заявителят представя и писмени доказателства, ако разполага с такива, както и препис от заявлението за противната страна.

Помирителното производство се провежда в присъствието на двете страни, които излагат своите аргументи и доказателства. Комисията съдейства на потребителя и търговеца при постигане на споразумение. Ако такова се постигне, комисията изготвя проект на спогодба.

#### Съдебно производство

Макар че е бавно и сравнително скъпо, съдебното производство остава единственият начин за разрешаване на

потребителски спорове, при които потребителят може да получи принудително удовлетворяване на своите права. То се развива пред съд, въз основа на искова молба, подадена от потребителя и заплатена държавна такса.

Гражданският процес е изключително сложен и формален, поради което наемането на специалист – адвокат, който да защитава интересите на потребителя е силно препоръчително.

С цел да създаде допълнителни възможности за закрила на потребителските интереси, Законът за защита на потребителите предвижда възможността сдруженията на потребителите и Комисията за защита на потребителите да предявяват пред съдилищата искове за защита на техните колективни интереси. Предпоставките за това са налице в случаите, когато едно нарушение на потребителското законодателство поради своята тежест и разпространение е в състояние да засегне интересите на немалка група потребители, което го превръща от индивидуален проблем в проблем на икономиката и обществото като цяло. Колективните искове имат широко приложение в областта на рекламата, неравноправните договорни условия, нелоялните търговски практики, специфичните видове потребителски договори, като например таймшеринга, договорите за организирани туристически пътувания с обща цена и др.

В резултат на иска, съдът има възможността да разпорежи подходящи мерки за преустановяване на нарушението, както и да задължи производителя, вносителя, търговеца или доставчика на услуги да огласи за своя сметка съдебното решение. Освен това, сдруженията на потребителите имат право да претендират и за обезщетение на вредите, причинени на колективния потребителски интерес. Тези обезщетения могат да бъдат изразходвани само и единствено за финансиране на мероприятия, които са пряко насочени към защитата на потребителите.

Законът за защита на потребителите дава възможност на потребителските организации да осъществяват пряко процесуално представителство на увредените потребители, като от тяхно име завеждат дела и ги представляват. Предпоставка за това е увредените лица да са повече от едно.

## XII. КОМПЕТЕНЦИИ НА ДЪРЖАВНАТА АДМИНИСТРАЦИЯ

Разнообразието и сложността на потребителските проблеми и множеството нормативни актове, които ги уреждат доведоха до образуването на множество държавни органи, притежаващи компетенции, които пряко или косвено засягат интересите на потребителите. Това поставя два съществени проблема пред ефикасната потребителска защита. Първият от тях е свързан със затрудненията на потребителите да се ориентират пред кое ведомство да отнесат проблема си, а вторият е свързан с необходимостта от координиране на усилията на отделните ведомства с цел ефективното използване на съществуващия административен капацитет и осигуряването на единно и безпротиворечиво прилагане на законите.

Основната разлика между държавните органи и сдруженията на потребителите, като неправителствени организации, се състои в наличието на държавно властнически компетенции у администрацията. Държавните органи осъществяват преимуществено надзор на пазара на различни видове продукти и налагат санкции на закононарушителите. Предоставянето на консултации на потребителите, съдействието за разрешаване на потребителски спорове и информирането на обществеността, ако въобще съществуват, са техни второстепенни задължения. За разлика от тях, сдруженията на потребителите имат за своя основна мисия разпространението на информация, полезни съвети и знания за пазара, поставянето на вниманието на обществеността на различни актуални проблеми, съдействието на потребителите при реализирането на техните претенции и др. под. Сдруженията не могат да извършват пряк надзор на пазара. В техните възможности е единствено да преговарят с търговците за доброволно отстраняване на нарушенията и сезирането на компетентните държавни органи.

По-надолу ще представим основните държавни органи, притежаващи компетенции в различни сфери на потребителската защита:



---

## Комисия за защита на потребителите

Комисия за защита на потребителите (КЗП) (до 10.06.2006 – Комисия по търговия и защита на потребителите – КТЗП) осъществява контрол по прилагането на Закона за защита на потребителите (ЗЗП), Закона за туризма (ЗТ), Закона за лекарствата и аптеките в хуманната медицина (ЗЛАХМ), Закона за тютюна и тютюневите изделия (ЗТТИ) и подзаконовите актове по тяхното прилагане.

Същевременно Комисия за защита на потребителите е и специализиран държавен орган за защитата на икономическите интереси на потребителите и наред с Държавната агенция по метрологичен и технически надзор и за надзор на пазара на нехранителни стоки.

Правомощията ѝ са насочени към контрол за законосъобразното извършване на туристически дейности; защитата на потребителите срещу рискове от придобиване на стоки или услуги, които могат да увредят живота, здравето или имуществото им и свързаната с това борба с намиращите се на пазара опасни стоки; съдействие на потребителите при защитата на техните икономически интереси; налагане на санкции и принудителни административни мерки в предвидените от закона случаи, администриране и участие с представител в помирителните комисии за извънсъдебно решаване на спорове между потребители и търговци и т.н.

Основните компетенции на Комисията по търговия и защита на потребителите са свързани с контрол по отношение на:

- предлагане на опасни за живота и здравето промишлени стоки;
- липса на етикет и друга информация за предлаганите стоки;
- необявяване на цените на стоките и услугите;
- неиздаване на документ за продажба (касова бележка или фактура);
- излъчване на заблуждаваща, непочтена или непозволена сравнителна реклама;
- наличие на неравноправни клаузи в договори с общи условия, предлагани на потребителите;

предоставяне на туристически услуги от нелицензирани туроператори, турагенти, хотелиери и ресторанти;

предоставяне на туристически услуги в некатегоризирани места за наставане и заведения за хранене и развлечения;

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

продажба на лекарства над нормативно установените пределни цени;

неспазване на изискванията при търговия с тютюневи изделия;

Непожелана електронна поща с търговска цел (СПАМ) (в процес на приемане от Народното събрание Закон за електронна търговия).

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

Адрес:

София 1000

пл. "Славейков" № 4А, ет. 3

Горещ телефон за сигнали 0 700 111 22

*(на цената на 1 градски разговор от цялата страна)*

Регионални координати на КЗП:

**Благоевград**

Телефон: 073/ 882414

Адрес: ул. "Арсени Костенцев" № 7, ет. 3, ПК 306

**Бургас**

Телефон: 056/ 841246

Адрес: ул. "Александровска" № 53, ет. 4, ПК 315

**Варна**

Телефон: 052/ 603778

Адрес: ул. "Бдин" 14А, ет. 3

**Велико Търново**

Телефон: 062/ 624194

Адрес: пл. "Център 2", Корпус V, стая 14

**Видин**

Телефон: 094/ 606367

Адрес: пл. "Бдинци" № 2, ет. 2, стаи 1 и 2

**Враца**

Телефон: 092/ 661038

Адрес: бул. "Демокрация" № 1, ет. 2, стаи 206 и 207, ПК 454

### **Габрово**

Телефон: 066/ 28821

Адрес: ул. "Брянска" № 30, ет. 4, стая 5

### **Добрич**

Телефон: 058/ 604067

Адрес: бул. "Добруджа" № 28, ет. 4, стая 401

### **Кърджали**

Телефон: 0361/ 62284

Адрес: бул. "България" № 49, ет. 2

### **Кюстендил**

Телефон: 078/ 51391

Адрес: ул. "Демокрация" № 44, ет. 10, стая 7, ПК 58

### **Ловеч**

Телефон: 068/ 600994

Адрес: ул. "Търговска" № 43, ет. 4

### **Монтана**

Телефон: 096/ 300586

Адрес: пл. "Жеравица" № 1, ет. 8, стаи 802, 803, 804, 805,  
ПК 390

### **Пазарджик**

Телефон: 034/ 443495

Адрес: ул. "Пейо Яворов" № 1, ет. 3, стая 6

### **Перник**

Телефон: 076/ 603312

Адрес: ул. "Св. Св. Кирил и Методий" № 11, ет. 7, стая 22

### **Плевен**

Телефон: 064/ 800818

Адрес: пл. "Възраждане" № 1, ет. 3

### **Пловдив**

Телефон: 032/ 631778

Адрес: ул. "В.Търново" № 25

### **Разград**

Телефон: 084/ 660702

Адрес: ул. "Бели Лом" № 37А (Община Разград)

### **Русе**

Телефон: 082/ 233675

Адрес: пл. "Свобода" № 6

### **Силистра**

Телефон: 086/ 29066

Адрес: ул. "Христо Смирненски" № 2

**Сливен**  
Телефон: 044/ 663041  
Адрес: Община Сливен, стая 68

**Смолян**  
Телефон: 0301/ 62135  
Адрес: Областна администрация, офис 308,309

**София град**  
Телефон: 02/ 9330572  
Адрес: пл. "Славейков" № 4А, ет. 3

**София област**  
Телефон: 02/ 9330524  
Адрес: пл. "Славейков" № 4А, ет. 6

**Стара Загора**  
Телефон: 042/ 38265  
Адрес: бул."Цар Симеон Велики" № 108, ет. 9

**Търговище**  
Телефон: 0601/ 26712  
Адрес: пл. "Свобода" (Община Търговище)

**Хасково**  
Телефон: 038/ 624203  
Адрес: ул."Патриарх Евтимий" № 2, ет. 3

**Шумен**  
Телефон: 054/ 800413  
Адрес: ул."Съединение" № 71, ет. 2

**Ямбол**  
Телефон: 046/ 661572  
Адрес: пл."Освобождение" ет. 4

Държавна агенция по метрологичен  
и технически надзор (ДАМТН)

Държавна агенция по метрологичен и технически надзор е самостоятелно ведомство – второстепенен разпоредител с бюджетни кредити към министъра на икономиката. Нейните основни функции са:

□ в областта на държавното управление на метрологията: изготвяне и предлагане за утвърждаване на национални еталони и на дългосрочна програма за развитие на националните еталони; одобряване или отнемане на одобряването на типа на средства за измерване и определяне на

периодичността на последващите проверки на средствата за измерване; оправомощаване или отнемане на оправомощаването на лица за извършване на проверка на средства за измерване; осъществяване на метрологичен надзор;

□ в областта на надзора върху пазара: осъществяване на надзор на пуснатите на пазара и/или пуснатите в действие продукти, за които има съществени изисквания, определени в подзаконови актове към Закона за техническите изисквания към продуктите; издаване и отнемане на разрешения на лица за оценяване съответствието на продуктите със съществените изисквания Закона за техническите изисквания към продуктите; осъществяване на технически надзор на съоръженията с повишена опасност; издаване и отнемане на лицензии на лица за осъществяване на технически надзор на съоръженията с повишена опасност.

Към Държавната агенция по метрологичен и технически надзор може да се обръщате за:

- Използване от търговците на везни или други средства за измерване с неверни показатели
- Опасни промишлени стоки, установени в наредби към Закона за техническите изисквания към продуктите
- Неравномерно използване на знака “СО”
- Продажба на некачествени течни горива;

Адрес: ДАМТН:

Главна дирекция “Надзор на пазара”

София 1000, ул. “6-ти септември” №21

Тел: (+359 2) 980 92 96, (+359 2) 989 8488, вѣтр. 393/353,

факс (+359 2) 988 32 32

e-mail: mktinspdiv@sasm.orbitel.bg

Главна дирекция “Мерки и измервателни уреди”

София 1125, бул. “Г.М.Димитров” 52 б

Тел: (+359 2) 9711101; (+359 2) 8735298 и 8737670

e-mail: metrolog1@abv.bg

Главна дирекция “Контрол на качеството на течните горива”

София 1784, ул. “Проф. Петър Мутафчиев” №2

Тел.: (+359 2) 975 38 12, тел./факс: (+359 2) 762 490

e-mail: fuelinsp@mail.orbitel.bg

Регионални инспекции за опазване и контрол на общественото здраве - РИОКОЗ (познати като ХЕИ)

Регионалните инспекции за опазване и контрол на общественото здраве осъществяват дейности по:

контрол по спазването на здравните изисквания към обектите с обществено предназначение, продуктите, стоките и дейностите със значение за здравето на човека и факторите на жизнената среда;

контрол върху заразните болести;

контрол върху здравословното състояние на контактните със заразоболни лица, заразноносителите и съмнително болните от заразни болести, както и на други лица по епидемични показания;

промоция на здравето и интегрирана профилактика на болестите;

лабораторен контрол на факторите на жизнената среда и анализиране и оценяване на влиянието им върху здравето на гражданите;

наблюдение, оценка и контрол на шума в урбанизираните територии и обществените сгради, на замърсителите в храни и на питейните води;

методическа, консултативна и експертна помощ в областта на опазване на общественото здраве;

разработване и изпълнение на регионални програми и проекти в областта на опазването на общественото здраве;

изпълнение на национални програми и проекти в областта на опазването на общественото здраве;

следдипломно практическо обучение в областта на опазването на общественото здраве.

Адрес:

София, ул. "Враня" №20

02/931 20 51, 02/831 21 31

director@sriokoz.com

www.sriokoz.com

Национална ветеринарно-медицинска служба  
НВМС

Националната ветеринарно-медицинска служба е специализиран орган за ръководство, контрол, организиране и координиране на ветеринарномедицинската дейност в Република България. Тя е самостоятелно ведомство – второстепенен разпоредител с бюджетни кредити към министъра на земеделието и горите. Основните функции на Националната ветеринарно-медицинска служба са свързани с:

- здравеопазването на животните и опазване на хората от зоонози;
- граничен санитарен контрол и карантина;
- ветеринарно-санитарния контрол върху:
  1. отглеждането и търговията с животни;
  2. развъдната дейност;
  3. добива, преработката, съхранението, транспортирането и търговията със суровини и продукти от животински произход,
  4. адитиви, фуражи и фуражни добавки;
  5. контрола върху вноса, износа и транзита на живи животни и ветеринарномедицинските препарати;
  6. контрола върху спазването на правилата за защита и хуманно отношение към животните;
  7. опазване на околната среда от вредните въздействия на животновъдството и свързаните с него производства;

Адрес:

гр. СОФИЯ - 1606, бул. "П.Славейков" № 15А;

тел. 952-13-45, факс 954-95-93

<http://www.mzgar.government.bg/NacSlujbi/NVMS/NVMS.htm>

Изпълнителна агенция “Автомобилна  
администрация” (ИААА)

Агенцията осъществява административното обслужване и контрол на вътрешните и международни автомобилни превози на пътници и товари, извършвани от български и чуждестранни превозвачи на територията на Република България.

Към ИААА може да се обръщате при констатирани нередности с:

таксиметрови превозвачи (неиздаване на касова бележка, неправилно тарифиране или оповестяване на тарифата за превоз и др.)

маршрутни таксиметрови превозвачи

междуградски или международни автобусни линии

Адрес:

София 1000, ул. ”Гурко” 5

Горещ телефон – (+359 2) 930 88 94

Главна дирекция “Държавна автомобилна инспекция  
и АНД”

(+359 2) 930 88 40, 930 88 10

<http://www.iaaa.mtc.bg/>



### ХІІІ. ИСТОРИЯ И МИСИЯ НА БЪЛГАРСКАТА НАЦИОНАЛНА АСОЦИАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

**Българската национална асоциация на потребителите** /БНАП/ е учредена в края на 1998 година и е регистрирана в началото на 1999 г. Основните цели на асоциацията са да защитава правата и интересите на потребителите чрез:

✓ предоставяне на информация, която подпомага потребителите да се ориентират в пазарната среда.

✓ съдействие при нарушени права и интереси – консултиране и помощ при рекламации, при водене на съдебни дела или съдействие при извън съдебни процедури /помителни комисии/

✓ усъвършенстване на законодателството – защитава интересите на потребителите при промени в законодателството.

Основен приоритет в работата на асоциацията е **предоставянето на информация** на потребителите. Той е важен, защото подпомага потребителите да се ориентират най-добре на пазара и в голяма степен предотвратява възникването на проблеми. Винаги е по-добре да се работи превантивно за избягване на нежеланите явления, отколкото да се полагат усилия в следствие за поправянето им. В досегашната си дейност асоциацията има издадени множество информационни материали, сред които можем да открием:

- ❖ “Потребител” – месечен информационен бюлетин
- ❖ “Младежки потребителски справочник – София”, (1999)
- ❖ “Младежки потребителски справочник – Русе”, (2000)
- ❖ “Потребителска защита”, (2001)
- ❖ “Потребителски договори”, (2001)
- ❖ “Разрешаване на потребителски спорове”, (2001)
- ❖ “Отпадъци от домакинството – източници, акумулиране и управление”, (2001)
- ❖ “Защита на потребителите в ЕС”, (2001)
- ❖ “Европейски справочник на българския потребител”, (2004)

- ❖ “Безопасни храни в Разширена Европа”, (2005)
- ❖ Поредица от информационни брошури разясняващи *Закона за защита на потребителите* – “Как да разбираме правилно рекламата?”, “Как да четем етикетите?”, “Как да четем договорите?”, “Рискови търговски практики. Как да се защитим?”, “Как да се предпазим от опасни стоки и услуги?”, (2006)
- ❖ “Етикетиране на битови уреди”, (2006)
- ❖ “Санитарне на жилището”, (2006)
- ❖ “Сборник с коментари по прилагане на потребителското законодателство”, (2006)

Всички информационни издания на асоциацията се разпространяват напълно безплатно. Това е възможно, благодарение на финансовата подкрепа на редица донорски програми и организации сред които – Министерство на икономиката, Столична община, Посолството на Кралство Холандия в България, Програма ФАР на Европейския съюз, Делегацията на ЕС в България, Кралство Люксембург и др.

През 2005 година БНАП започна и провеждането на **сравнителни тестове на продукти**. Тестовите имат за цел да представят в сравнителен вид различията между отделните стоки и услуги предлагани на пазара. По този начин потребителят може да се ориентира максимално информирано при избора си и да си спести време за проучване на пазара. В много случаи тестовите разкриват и характеристики на продуктите, които човешките сетива не могат сами да открият. Това се отнася в най-голяма степен за тестовите на хранителни продукти, за които е характерно все по-широката употреба на най-различни добавки като оцветители, консерванти, изкуствени подсладители и др. Досега БНАП е провела сравнителни тестове и проучвания на минерални води, кисело мляко, сирене, кашкавал, краве масло, кренвирши, батерии за еднократна употреба, международни кредитни карти, куриерски услуги и изолационни материали за санитарне на жилището. Повече информация за резултатите от тестовите може да се намери на адрес:

<http://www.bnap.org/srawnitelni-testowe/>

**Обучението на потребителите** и хората активно ангажирани с потребителските проблеми е също много ва-

жен приоритет в работата на БНАП. Ежегодно се организи­рат множество обучителни и дискуссионни семинари с участието на представители на потребителски органи­зации, общински и държавни служители и потребители. Специално внимание се обръща и на две други професио­нални категории – юристи и журналисти – за които се организи­рат специализирани семинари, целящи повишаване на техния професионален капацитет в специфична сфера, каквато е защитата на потребителите. Представи­тели на асоциацията участват с презентации и доклади и в семинари организирани от държавни органи, неправи­телствени или браншови организации, в които представят потребителската гледна точка пред други целеви групи, което засилва разбирането за потребителската политика сред по-широки обществени групи.

**Съдействие при нарушени потребителски права и интереси** е другия основен приоритет в работата на асо­циацията. Чрез изградените приемни в градовете София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе, Разград, Велико Търново, Габрово, Сливен и Благоевград потребителите имат въз­можност да получават безплатни съвети и консултации по въпроси касаещи потребителската защита или техните потребителски интереси. Това става чрез предоставянето на телефонни, устни или писмени консултации. В близко бъдеще мрежата от приемни в страната ще се увеличава, което ще даде възможност на потребители от повече насе­лени места, да се възползват от услугите на асоциацията.

Крайна мярка при защитата на потребителските пра­ва е завеждането на съдебни дела. След влизането в сила на новия *Закон за защита на потребителите* на 10 юни 2006 г. БНАП ще може да защитава и групови потреби­телски интереси като завежда дела от името на групи пот­ребители, които потърсят съдействие от асоциацията. Та­зи нова юридическа възможност успешно се прилага в страните от Европейския съюз и ще способства за по-висо­ка степен на удовлетворяване на потребителските инте­реси и в България.

Друга цел в дейностите на Асоциацията е усвояването на европейските и световни достижения в областта на потребителската защита в България. БНАП участва в множество международни организации и мрежи за сът­

рудничество, което дава възможност не само за усвояване на чуждия опит, но и за пряко участие в актуални международни кампании по актуални проблеми.

➤ БНАП е учредител и член на **Съюза на социалните и екологични потребителски организации (ASECO)**

<http://www.aseconet.org/>

➤ Член на **Потребителския интернационал (Consumers International)** от 2005

<http://www.consumersinternational.org/>

➤ Съучредител и член на **“Мрежа за устойчиво потребление в централна и източна Европа” (CEE Network)** учредена през 2005 с членове от над 15 държави.

<http://www.ceenetwork.org/>

➤ **Мрежа за сътрудничество в областта на предпазване на децата от рисковете, генерирани от Интернет.** Участници в мрежата са организации от Полша, Литва и Словакия.

<http://www.bnap.org/?p=32>

➤ Европейската мрежа **Consumer Citizenship Network /CCN2/**

[http://www.isoc.siu.no/isocii.nsf/FR\\_projectlist/109872](http://www.isoc.siu.no/isocii.nsf/FR_projectlist/109872)

## XIV. АКТУАЛНИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ЗАЩИТА

Докато българският потребител все още се бори да отстоява основните си права пред търговците, пазарът създава нови предизвикателства, на които трябва да се намерят трайни решения възможно най-скоро. По-голямата част от тези нови проблеми са глобални и трудно могат да се намерят решения само на национално равнище, но и не могат да подминат България и ние сме част от тях. Необходими са усилията на много организации и държави за преодоляването им. Ето и по важните предизвикателства за правата на потребителите:

---

### Правата в цифровата ера

Лесната направа на копие на което и да е музикално произведение или софтуерен продукт в съвременното предизвиква стандартните бизнес модели ползвани от производителите. Все повече усилия се влагат не в повишаване на качеството на самия продукт, а в неговата защита от потребителя – защита от презапис, защита на авторските и сродните права на авторите и т.н.

В „битката“ с потребителя, производителите често стигат до крайности, лишавайки добронамерените потребители от техните права или атакувайки ги наравно с престъпниците, т.нар. „цифрови пирати“. Цели технологии биват заклеймявани като „пиратски“ само защото в мрежите за споделяне на файлове могат да се намерят аудио файлове, кодирани с определен алгоритъм (например MP3). Индустрията игнорира интересите на лоялния потребител, защитавайки себе си от криминални действия на недобросъвестни субекти на пазара. В цифровата ера и на прага на едно развито информационно общество е нужно да направим ясна разлика между обикновените престъпници и потребителите на цифрово съдържание.

Започне ли се дискусия за правата на производителите на аудио и видео продукция, изникват доста въпроси, които нямат еднозначен отговор по отношение на периме-

търа на техните права и действия за тяхната защита. Наскоро една от големите потребителски организации в Европа BEUC стартира образователна и лобистка кампания за правата на потребителя на цифрово съдържание (аудио, видео, софтуер и др.). Кампанията цели да разясни основните потребителски права в цифровата ера: право на избор, право на знание и културни различия, правото на „техническа неутралност“, правото на облагодетелстване от новите технологии (без налагане на излишни рестрикции), право на достъп до съдържание и устройства, право на защита на личните данни и правото на потребителите да не бъдат криминализирани.

---

### Остатъчни вещества в храните

Пестицидите са химикали, които се ползват от фермерите за борба с вредителите по селскостопанските култури. Обикновено това са силни отрови, но при спазен карантинен срок не са толкова опасни. Карантинния срок е време през което да се разпаднат или преминават в други – не толкова опасни вещества.

Понякога в храната остават минимални количества пестициди (остатъчни вещества) от фермите, дори такива, които не се ползват от години – те просто остават в почвите и водите. Въпреки многото изследвания в областта на влиянието на тези отрови върху човешкия организъм, доста неща не са ясни. Белите петна са в областта на предсказването на ефектите върху организмите в дългосрочен период.

Антибиотици в храните – за да предотвратят инфекциите и ускорят растежа на животните, фермите рутинно дават на здравите животни (пилета, прасета, крави, овце, кози, пуйки и даже рибите) субтерапевтични дози антибиотици. Тези лекарства, използвани при лечението на някога смъртоносни бактериални заболявания, редовно се пръскат по овощните дървета, картофите и други растения за превенция на инфекции. Накратко, храната, която консумираме, се произвежда с известни количества антибиотици.

Докато някои защитници на здравето вярват, че ан-

тибиотиците в храната ни дават просто доза лекарство, от което нямаме нужда, повечето експерти са на мнение, че по-голямата опасност се крие в явлението наречено антибиотична резистентност. Обяснението на това явление се крие в лесната приспособимост на бактериите (и въобще нисшите организми) към стресиращи фактори на околната среда, като антибиотиците. Когато един организъм постоянно се подлага на антибиотично въздействие, той може да изгради устойчивост към този антибиотик. Нещо повече, бактерията може да сподели придобитата устойчивост със съседните бактерии. В определен момент съвременната медицина ще се окаже върната 300 години назад и в позиция на невъзможност да лекува прости бактериални възпаления. От казаното дотук стават ясни мащабите и последствията на това явление, което остава неразбрано от индустрията и бизнеса и е за сметка на потребителите.

---

### Климатът на земята и потребителите

Световната здравна организация, заедно с United Nations Environment Programme (UNEP), разработиха глобален слънчев UV индекс (UVI) като мярка за UV лъчението на земната повърхност. UV индекса служи за лесна преценка на опасността от слънчево изгаряне и щети върху кожата.

Значително нарастване на броя случаи рак на кожата при хора с чувствителна кожа се наблюдават от седемдесетте години насам в световен мащаб. Това се съобщава от Световната здравна организация (СЗО) в специално издадена брошура за опасностите свързани с ултравиолетовото лъчение (UV). Повишаването на броя случаи с рак на кожата се асоциира по-скоро с личните навици на хората, отколкото с повишаване на интензивността на слънчевото лъчение. СЗО съобщава, че навиците за продължително излагане на слънце и разпространеното схващане, че тенът е желан, привлекателен, моден и здравословен, са сред основните фактори, повлияващи статистиката за заболяемостта на кожата.

Как да разчитаме UV индекса? Вечер и през нощта

UV индекса е нула, т.е. това е най-ниската му стойност. През деня UV индекса може да достигне 11 или по-високи стойности, в зависимост от района. UV индекса варира през деня, т.е. стойност от преди два часа е вече остаряла. В такъв случай трябва да се информирате за стойността на UV индекса за вашия град към момента. Когато гледате прогнозата за времето и се съобщи една цифра за целия ден за определен район, това означава обикновено максималната очаквана стойност на UV индекса. Когато стойностите на UV индекса са от по-ниски от 2, това означава, че UV лъчението е слабо; от 3 до 5 – средно; от 6 до 7 – високо; от 8 до 10 – много високо; от 11 нататък е изключително високо.

Проблемите на климата и по-специално ултравиолетовото лъчение върху населението са потребителски проблем поради тясната им връзка с рекламата, от една страна и с продуктите, имащи предпазни функции, от друга. Често се твърди за определени продукти, че притежават слънцезащитен фактор или филтър за ултравиолетови лъчи, но в доста от случаите тези рекламни твърдения не могат да бъдат обективно потвърдени. Потребителите купуват очила (слънчеви и диоптрични) и доплащат за ултравиолетови филтри в стъклата им; купуват козметични продукти притежаващи SPF или слънцезащитен фактор, купуват се дрехи и бански костюми с UV защита. Но истината е, че например слънцезащитния фактор е активен само в първите 1-2 часа от наслагване на крема.

---

### Транс-изомерите

Транс-изомерите на висшите мастни киселини са мазнини, които се получават при нагряване до висока температура на течни растителни масла в присъствието на катализатори и водород. Този процес в химията се нарича хидрогениране. Колкото по-хидрогенирано е едно масло, толкова по-твърдо ще е на стайна температура. Например течните маргарини са по-малко хидрогенирани и имат по-малко транс-изомери от твърдите маргарини.

Повечето от транс-мазнините на пазара за хранителни продукти се намират в недомашно приготвените пече-



ни изделия като бисквити, кексове, пасти и торти, както и във вафли, маргарини и хамбургери. Пригответените в заведенията за бързо хранене пържени картофи, тиквички и др. също съдържат сериозни дози транс-изомери. Транс-изомерите на висшите мастни киселини са по-вредни за нивата на холестерола от наситените мастни киселини, защото повишават нивата на LDL-холестерола, който е известен като “лош”, а понижават тези на HDL-холестерола, който е известен като “добър”.

Много от производителите на храни ползват хидрогенирани мазнини вместо олио, поради намаляването на разходите, увеличаването на срока на годност, обогатяването на аромата и вкуса на продуктите. Принципно употребата на вредни мазнини се толерира от държавата, защото големите производители са големи данъкоплатци. В същото време американската Агенция по храните и лекарствата препоръчва да не се консумират продукти, в чието производство са ползвани транс-изомери или хидрогенирани мазнини.

Всичко, написано за трансизомерите, е в тази книга защото модерен човек консумира все повече от тях с храната си, а има данни, че трансизомерите на мастните киселини могат да причинят запушвания по кръвоносните съдове, да причинят диабет от тип 2, да увеличат трайно кръвното налягане, както и да увеличат сериозно риска от сърдечно-съдови проблеми.

---

### Хранителните добавки

Хранителните добавки като подсладители, консерванти, оцветители, емулгатори, овкусители, ароматизатори и др. се ползват повсеместно в храните, които ежедневно консумираме. Повечето от тях са наистина с ниска или нулева токсичност, но има и такива, за които е известно, че в дългосрочен план са опасни за здравето и допринасят за развитието на рак, водят до пристрастяване, главоболие или други странични ефекти. Примери за вредни или забранени за употреба хранителни добавки са E123 (червен оцветител, забранен в САЩ), E320 (канцерогенен консервант), E103, E105, E181 и много други. Проблемът

стои все по-сериозно поради това, че различните страни имат различни изисквания и забрани за ползването на хранителни добавки, а най-агресивно рекламираните стоки ползват най-много вредни химикали в състава си, а същевременно са най-купувани.

---

### Радиацията и облъчените храни

Според проучване на Българска национална асоциация на потребителите (БНАП) над 85% от българите не са информирани за повишеното радиационно облъчване по време на полет със самолет.

Известен факт е наличието на нормален радиационен фон на земната повърхност. Също така е известно, че самолетите и космическите апарати са подложени на високо радиационно облъчване в сравнение на облъчването на земната повърхност. По-неизвестен факт е, че на всеки 2000 м. височина, радиационното облъчване се удвоява! Това означава, че на 10000 м., където летят обикновените самолети радиацията, която се поема от пътниците е около 30 пъти по-голяма от тази на земната повърхност.

По данни на Федералната авиационна агенция на САЩ (1992 г.) пилотите и екипажите на самолети получават по-голямо годишно радиационно натоварване от работниците в атомни електроцентрали. По други данни пилотите и екипажите на самолети се нареждат на трето място по приетата доза радиационно облъчване след работниците в уранови/радонови мини и тези преработващи уранова руда.

Друг не толкова популярен, но актуален проблем свързан с радиацията е гама-стерилизацията или облъчването на храни, както и на плодове и зеленчуци. При облъчването им се образуват специфични вещества, които не присъстват нормално в тези продукти, това е т.нар. подпис на облъчването. Всеки облъчен продукт на пазара може да бъде установен в лабораторни условия. Проблемът, е че не е известно как тези радикали и впоследствие химични вещества влияят в дългосрочен план върху живите организми.

Както беше разяснено вече в книгата, проблемът с генетично модифицираните организми и съдържащите ги храни се явява като един от най-крецящите и нуждаещ се от сериозно внимание. Съществуват много примери от историята, когато новите научни открития се приемат ентузиазно от обществата, но в последствие се разбира, че крият опасности за здравето на хората. Така например, след като Мария Кюри открива радиацията в началото на 20-ти век и темата става твърде модна не само в научните среди, се появяват реклами на търговски продукти като паста за зъби, които твърдят, че продуктът е облъчен с радиация за, което го прави по-добър. Сега това звучи смешно, но точно по същия начин след сто години може да звучи и това, което ние правим днес прилагайки безразсъдно новите научни открития за комерсиални цели, без да сме изучили достатъчно ефектите им върху човешкото здраве в дългосрочен план. ГМО може да са решение на проблема със световния глад, може да са панацея в медицината (производство на лекарства от растения, вместо заводи), но също така вероятно е да ни създадат доста проблеми с алергии на потребители на ГМО съдържащи храни, както и непредвидимите ефекти на латерален генетичен трансфер и рекомбинация на ГМО с вируси и др.

## XIV. СПРАВОЧНИК

### Списък с български нормативни актове имащи отношение към защитата на потребителите

☐ ЗАКОН ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ –  
(Обн. ДВ. бр.99 от 9 Декември 2005г., изм. ДВ. бр.30 от 11  
Април 2006 г.)

В сила от 10.06.2006 г.

– Правилник за работа на националния съвет за защита на потребителите – издаден от министерство на икономиката и енергетиката (Обн. ДВ. бр.13 от 10 Февруари 2006 г.)

В сила от 10.06.2006 г.

– Наредба № рд-16-130 от 24 февруари 2006 г. за реда за предоставяне на информация на потребителите и за означаване на цените при ремонт на битови уреди – издадена от министерство на икономиката и енергетиката (Обн. ДВ. бр.20 от 7 Март 2006г.)

В сила от 01.09.2006 г.

– Наредба за етикетиране на продукти от кристални стъкла – (Обн. ДВ. бр.44 от 30 Май 2006г.)

В сила от 10.06.2006 г.

– Правилник за работата на помирителните комисии – Издаден от министерство на икономиката и енергетиката (Обн. ДВ. бр.13 от 10 Февруари 2006 г.)

В сила от 10.06.2006 г.

– Наредба за стоките, имитиращи храни – (обн. ДВ бр.7 от 24.01.2006г, поправка в ДВ бр.11 от 3.02.2006г.)

В сила от 10.06.2006г.

– Наредба за условията и реда за предоставяне на информация за стоки и услуги, които представляват риск за потребителите и за реда за осъществяване на сътрудни-

чество между производители, дистрибутори, лица, предоставящи услуги и контролните органи. – (обн. ДВ бр.37 / 05.05.2006г).

В сила от 10.06.2006 г.

– Наредба за означаване вида на материалите, използвани в основните части на обувките – (обн. ДВ бр.43/ 26.05.06г.)

В сила от 10.06.06 г.

– Наредба за етикетиране на аерозолните флакони и изискванията към тях – (обн. ДВ бр.43/26.05.06г.)

В сила от 10.06.06 г.

– Наредба за етикетирането и наименованията на текстилните продукти – (обн. ДВ бр.44/30.05.06г.)

В сила от 10.06.06 г.

#### □ ЗАКОН ЗА ТУРИЗМА

– Наредба за условията и реда за сключване на задължителна застраховка, покриваща отговорността на туроператора;

– Наредба за изискванията към персонала на туроператори или туристически агенти, към лицето, осъществяващо функции по управление на туроператорска или туристическа агентска дейност и към помещенията за извършване на туроператорска или туристическа агентска дейност;

– Наредба за категоризиране на туристическите обекти;

– Постановление № 126 от 9 юни 2003 г. за изменение и допълнение на наредбата за категоризиране на туристическите обекти, приета с постановление № 222 на министерския съвет от 2002 г. (дв, бр. 95 от 2002 г.);

– Наредба № 7 от 9 юли 2003г. за условията и реда за издаване и отнемане на разрешение за извършване на дейност като оператор на ваучери за храна и осъществяване дейност като оператор;

– Наредба за лицензиране на туроператорска и туристическа агентска дейност.

## □ ЗАКОН ЗА ХРАНИТЕ

- Наредба за изискванията за етикетирането и представянето на храните;
- Наредба за предварително опакованите количества продукти;
- Наредба № 8 от 16 април 2002г. за изискванията към използване на добавки в храните;
- Наредба № 17 от 10 май 2002 г. За ветеринарно-санитарните изисквания при производството и предлагането на пазара на месни продукти и други продукти от животински произход;
- Наредба № 22 от 4 юли 2001 г. За биологичното производство на растения, растителни продукти и храни от растителен произход и неговото означаване върху тях;
- Наредба № 35 от 30 август 2001 г. За биологичното производство на животни, животински продукти и храни от животински произход и неговото означаване върху тях;
- Наредба за изискванията към стоките, имитиращи храни;
- Наредба за изискванията към храните на зърнена основа и към детските храни, предназначени за кърмачета и малки деца;
- Наредба за изискванията към състава, характеристиките и наименованията на храните за кърмачета;
- Наредба № 23 от 17 май 2001 г. За условията и изискванията за представяне на хранителната информация при етикетирането на храните;
- Наредба за изискванията към храните със специално предназначение;
- Наредба за изискванията към какаото и шоколадовите продукти;
- Наредба № 32 от 9 юли 2001 г. За контрол на растения и растителни продукти, торове и хранителни среди и за изпитване, регистрация и контрол на продукти за растителна защита;
- Наредба за изискванията към плодовите конфитюри, желета, мармалади, желе-мармалади и подсладено пюре от кестени;
- Наредба за изискванията към пчелния мед, предназначен за консумация от човека;
- Наредба за изискванията към напитките от плодове;

- Наредба за изискванията към състава и характеристиките на солта за хранителни цели;
- Наредба за изискванията към захарите, предназначени за консумация от човека;
- Наредба за изискванията към бързо замразените храни;
- Наредба № 9 от 26.03.2002 г. за изискванията за качество и контрол на съответствие на пресни плодове и зеленчуци;
- Наредба № 11/11.07.2000 г. за нормите за максимално допустими количества на микотоксини в храните;
- Наредба № 5 за хигиенните норми за пределно допустимите количества от химични и биологични замърсители в хранителните продукти;
- Наредба № 7 за хигиенните изисквания към предприятията, които произвеждат или търгуват с храни, и към условията за производство и търговия с качествени и безопасни храни;
- Наредба № 4 от 21 юни 2000 г. за съобщаване, проучване и регистриране на взрив от хранително заболяване;
- Наредба № 15 от 28 юни 2002 г. за изискванията към използване на ароматични продукти в храните;
- Наредба за изискванията към храните за нискоенергийни диети за намаляване на телесното тегло;
- Наредба № 1/07.01.2002 г. за материалите и предметите от пластмаси, предназначени за контакт с храни;
- Наредба № 24/17.05.2001 г. за хигиенните изисквания към материалите и предметите, различни от пластмаси, предназначени за контакт с храни.

#### ▣ ЗАКОН ЗА ВИНОТО И СПИРТНИТЕ НАПИТКИ

- Наредба за означаването и търговското представяне на вината, спиртните напитки и продуктите от грозде и вино;
- Наредба № 1 от 30 октомври 2002 г. За вземане на проби и методи за анализ за установяване на състава на продуктите по закона за виното и спиртните напитки;
- Наредба за условията, на които трябва да отговарят качествените вина от определен район, реда и начина за тяхното утвърждаване;

– Наредба за определенията на видовете спиртни напитки, правилата за тяхното производство, разрешени добавки и условията за използването им.

#### ☐ ЗАКОН ЗА ТЮТЮНА И ТЮТЮНЕВИТЕ ИЗДЕЛИЯ

– Наредба за изискванията към съдържанието на етикетите и етикетирането на потребителските опаковки на тютюневите изделия;

– Правилник за прилагане на Закона за тютюна и тютюневите изделия.

#### ☐ ЗАКОН ЗА ЛЕКАРСТВАТА И АПТЕКИТЕ В ХУМАННАТА МЕДИЦИНА

– Наредба № 7 от 22 юни 2000 г. за задължителните данни върху опаковките и в листовките на лекарствените продукти и към указанията за употреба на медицинските изделия;

– Наредба № 26 от 23 май 2001 г. за изискванията към козметичните продукти;

– Указания за надписите върху опаковката на лекарствените продукти.

#### ☐ ЗАКОН ЗА ЕНЕРГЕТИКАТА

– Наредба № 6 от 9 юни 2004 г. за присъединяване на производители и потребители на електрическа енергия към преносната и разпределителните електрически мрежи;

– Наредба за регулиране на цените на топлинната енергия;

– Наредба за лицензиране на дейностите в енергетиката;

– Наредба № 2 от 28 май 2004 г. за топлоснабдяването;

– Наредба за образуване и прилагане на цените и тарифите на топлинната енергия;

– Наредба за регулиране на цените на електрическата енергия;

– Постановление № 6 от 17 януари 2003 г. за определяне на горна граница на продажната цена на топлинната енергия за битови нужди, доставяна от топлопреносните



предприятия, които получават субсидии от държавния бюджет;

– Устройствен правилник на министерството на енергетиката и енергийните ресурси.

## ▣ ЗАКОН ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА

### ЗАКОН ЗА ВОДИТЕ

– Наредба № 9 от 16 март 2001 г. за качеството на водата, предназначена за питейно-битови цели;

– Наредба № 9 за ползване на водоснабдителните и канализационните системи;

– Наредба № 10 за издаване на разрешителни за заустване на отпадъчни води във водни обекти и определяне на индивидуалните емисионни ограничения на точкови източници на замърсяванел

### ▣ ЗАКОН ЗА ИЗМЕРВАНИЯТА

– Наредба за опаковките, използвани като съдове за измерване на обема на затворените в тях течности;

– Наредба за единиците за измерване, разрешени за използване в Република България;

– Наредба за средствата за измерване, които подлежат на метрологичен контрол;

– Наредба за реда и начина за извършване на метрологичен надзор;

– Наредба за реда за оправомощаване на лица за проверка на средства за измерване, които подлежат на метрологичен контрол;

– Наредба за предварително опакованите количества продукти;

– Указания за контрол на нетните количества на предварително опакованите продукти.

### ▣ ЗАКОН ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИТЕ

– Наредба за опаковките и отпадъците от опаковки.

## ☐ ЗАКОН ЗА ТЕХНИЧЕСКИТЕ ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ПРОДУКТИТЕ

– Наредба за условията и реда за извършване на надзор на пазара;

– Наредба за съществените изисквания и оценяване на съответствието за електромагнитна съвместимост;

– Наредба за съществените изисквания и оценяване на съответствието на везни с неавтоматично действие;

– Наредба за съществените изисквания и оценяване на съответствието на домашни електрически хладилници, замразители, уреди за съхраняване на замразени хранителни продукти и комбинации между тях;

– Наредба за съществените изисквания и оценяване на съответствието на радиосъоръжения и крайни далекосъобщителни устройства;

– Наредба за маркировката за съответствие със съществените технически изисквания към продуктите;

– Наредба за съществените изисквания и оценяване на съответствието на електрически съоръжения, предназначени за използване в определени граници на напрежението;

– Наредба за съществените изисквания и оценяване на съответствието на играчките;

– Наредба за съществените изисквания и оценяване на съответствието на строителните продукти;

– Наредба за изискванията за качеството на течните горива, условията, реда и начина за техния контрол;

– Наредба № 35 от 3 ноември 1999 г. За функционалните и техническите изисквания към електронните таксиметрови апарати с фискална памет.

## ☐ ЗАКОН ЗА ПОЩЕНСКИТЕ УСЛУГИ

## ☐ ЗАКОН ЗА ЗАДЪЛЖЕНИЯТА И ДОГОВОРИТЕ

## ☐ ЗАКОН ЗА ПРЕДЛОЖЕНИЯТА, СИГНАЛИТЕ, ЖАЛБИТЕ И МОЛБИТЕ

Потребителски организации

Българска Национална Асоциация на Потребителите

<http://www.bnap.org/>

Потребител БГ

<http://www.potrebitel.bg/>

Българска Академия на потребителите

<http://www.consumersacademy.com/>

Федерация на потребителите в България

<http://www.potrebiteli-bg.com/>

Държавни органи

Комисия по търговия и защита на потребителите

<http://www.ktzp.bg/>

Държавна агенция за метрология и технически надзор

<http://www.damtn.government.bg/>

РИОКОЗ София

<http://www.sriokoz.com/>

РИОКОЗ Софийска област

<http://www.riokoz-sfo.com/>

РИОКОЗ Пловдив

<http://www.riokozpd.com/>

РИОКОЗ Плевен

<http://www.riokoz-pleven.com/>

РИОКОЗ Бургас

<http://www.riokoz-bs.com/>

РИОКОЗ Видин

<http://www.riokoz-vidin.net/>

РИОКОЗ Сливен

<http://www.riokoz-sliven.com/>

РИОКОЗ Враца

<http://www.riokoz-vratsa.com/>

РИОКОЗ Кърджали

<http://riokoz.kardjali.com/>

РИОКОЗ Смолян

<http://www.riokoz-yambol.com/>

Национална ветеринарно-медицинска служба  
[http://www.mzgar.government.bg/NacSlujbi/NVMS/  
NVMS.htm](http://www.mzgar.government.bg/NacSlujbi/NVMS/NVMS.htm)

Национална здравно-осигурителна каса  
<http://www.nhif.bg/bg/default.phtml?w=1280&h=996>

Комисия за защита на конкуренцията  
<http://www.cpc.bg/public/>

ИА Автомобилна администрация  
<http://www.rta.government.bg/>

Изпълнителна агенция по лекарствата  
[http://www.bda.bg/web\\_bul/main.htm](http://www.bda.bg/web_bul/main.htm)

Агенция по лозата и виното  
<http://www.eavw.com/>

## Знаци и символи

Знаци за текстил и облекло  
[http://www.fashion.bg/care\\_symbols/index.php](http://www.fashion.bg/care_symbols/index.php)

Знак за безопасност (СЕ)  
<http://www.cemark-bg.org/20.htm>

Символи за опасност  
[http://chimspectar.dir.bg/\\_wm/pbasic/  
?df=5022&SessionID=20cd738cf68964a922c985a6fe3b560e](http://chimspectar.dir.bg/_wm/pbasic/?df=5022&SessionID=20cd738cf68964a922c985a6fe3b560e)

Европейски еко-етикет (en)  
<http://www.eco-label.com/default.htm>

## Потребителски съвети

Как да пестим ел. енергия  
<http://www.evn.bg/bg/evnbulgaria/tips.asp>

Съвети за пестене на вода  
[http://www.vik-burgas.com/pages/  
index.aspx?id=45&catid=802&ex=1](http://www.vik-burgas.com/pages/index.aspx?id=45&catid=802&ex=1)

Туристически услуги  
[http://www.ktzip.bg/modules.php?op=modload&name=  
FAQ&file=index&myfaq=yes&id\\_cat=5&categories=  
%D2%F3%F0%E8%E7%FA%EC#26](http://www.ktzip.bg/modules.php?op=modload&name=FAQ&file=index&myfaq=yes&id_cat=5&categories=%D2%F3%F0%E8%E7%FA%EC#26)

Съвети при ползване на хотели

[http://www.ktzp.bg/modules.php?op=modload&name=FAQ&file=index&myfaq=yes&id\\_cat=5&categories=%D2%F3%F0%E8%E7%FA%EC#28](http://www.ktzp.bg/modules.php?op=modload&name=FAQ&file=index&myfaq=yes&id_cat=5&categories=%D2%F3%F0%E8%E7%FA%EC#28)

Съвети за рекламата

[http://www.ktzp.bg/modules.php?op=modload&name=FAQ&file=index&myfaq=yes&id\\_cat=7&categories=%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0](http://www.ktzp.bg/modules.php?op=modload&name=FAQ&file=index&myfaq=yes&id_cat=7&categories=%D0%E5%EA%EB%E0%EC%E0)

Съвети за родителите

<http://www.bghelp.co.uk/forums/archive/index.php/f-129.html>

Съвети за бебешки дрешки

<http://www.bg-mamma.com/site/content/view/84/63/>

Централно газоснабдяване

<http://www.razgradgas.com/index.php?mPath=10>

Закупуване на недвижим имот

[http://911.bg/a2/firm.asp?id=4079&gal\\_id=9954](http://911.bg/a2/firm.asp?id=4079&gal_id=9954)

Хранене и алергии

[http://www.analytica-bg.com/a\\_shop/pages/advises/](http://www.analytica-bg.com/a_shop/pages/advises/)

## Съдържание

Предговор .....	3
I. Какво представлява потребителската защита .....	5
II. Изисквания за безопасност .....	13
III. Потребителски договори .....	21
IV. Потребителска информация .....	29
V. Етикетиране и обявяване на цените .....	31
VI. Реклама .....	37
VII. Рискови търговски практики .....	44
VIII. Специални изисквания към отделни групи потребителски стоки .....	51
– храни .....	51
– лекарства .....	65
– текстилни продукти .....	69
– обувки .....	73
– козметични продукти .....	74
– електроуреди .....	75
– играчки .....	78
– строителни продукти .....	81
– хладилни уреди .....	82
– газови уреди .....	83
IX. Етиктиране на електроурезите по отношение на консумацията на енергия .....	86
X. Потребителската защита в туризма .....	90
– договор за туристическо пътуване с обща цена ...	93
– договор за придобиване частично право на ползване на недвижим имот за определен период (таймшеринг) .....	96
XI. Разрешаване на потребителски спорове .....	100
– преговори с търговеца .....	100
– помирителни производство .....	101
– съдебно производство .....	102
XII. Компетенции на държавната администрация ...	104

XIII. История и мисия на Българската национална асоциация на потребителите .....	113
XIV. Актуални предизвикателства пред потребителската защита .....	117
XV. Справочник .....	124
– списък с нормативни актове .....	124
– полезни адреси в интернет .....	131



**БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА  
АСОЦИАЦИЯ  
НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

гр. София 1000  
ул. "11 август" № 10  
тел. 989 01 06  
тел./факс 989 01 07  
e-mail: bnap@bnap.org

Интернет:  
<http://www.bnap.org>