



...towards common values!



**ЗА НЕЧЕСНОТО
ПАЗАРНО ОДНЕСУВАЊЕ**

Што е пазарно однесување кон потрошувачите?

Пазарно однесување кон потрошувачите од страна на деловните субјекти е секое дејство, пропуст, начин на однесување или застапување, пазарна комуникација, вклучувајќи рекламирање и маркетинг, од страна на трговец, директно поврзани со промоција, продажба или снабдување на производи и услуги за потрошувачите.

И рекламирањето е пазарно однесување

Рекламирањето, исто така, претставува пазарно однесување од страна на деловните субјекти и означува претставување во која било форма и врска со трговијата, бизнисот, занаетството или професијата со цел да се промовира продажбата или испораката на производите и услугите.

Што е значително нарушување на пазарното однесување?

„Значително нарушување на пазарното однесување на потрошувачите“ е користење на пазарно однесување со цел значително да се оневозможи способноста на потрошувачот да донесе одлука *врз основа на претходните информации*, на тој начин предизвикувајќи потрошувачот да донесе одлука за правење промет којашто не би ја донел во друг случај.

Кое пазарно однесување е нечесно?

Во Законот за заштита на потрошувачите постои општа одредба со која се забранува нечесното пазарно однесување. Тоа е сеопфатна или таканаречена „чадор одредба“ (umbrella provision) која има за цел да ги опфати сите видови на пазарно однесување кое ќе се смета или третира како нечесно.

Пазарното однесување се смета за **особено нечесно доколку е измамничко или агресивно**. Исто така, постои листа на нечесно пазарно однесување кое во сите околности се смета како нечесно (таканаречена црна листа).

Кај измамничкото однесување се разликуваат измамничко однесување со чинење и измамничко однесување со пропуштање.



ИЗМАМНИЧКО ПАЗАРНО ОДНЕСУВАЊЕ

А) За измамничко однесување со чинење станува збор доколку:

1. Содржи измамничка невестината информација, како, на пример :

„бесплатен кредит“.... а, од друга страна, потрошувачите мораат да ги платат дополнителните административни трошоци кои не биле споменати, или „не содржи адитиви“.... а, всушност, содржи, или „GMO FREE“.... а, всушност, содржи соја која е произведена по пат на GMO.



2. На каков било начин, вклучувајќи го општиот впечаток кој го остава, го измамува или, пак, е веројатно дека ќе го измама потрошувачот, дури и кога информацијата е фактички точна. На пример, дадена е една нето-цена за мобилен телефон, но неколку дополнителни трошоци се истакнати со мали букви при што потрошувачот нема увид во вкупната цена или се огласува „попуст до 80 %“, а тој попуст, всушност, се однесува само на мал дел од производите.

Од што може потрошувачот да биде предизвикан да донесе одлука за правење промет што не би ја донел во друг случај?

а) Измама за постоењето или природата на производот и услугата

На пример, кога купуваме апартман однапред, а тој сè уште се гради, или, пак, во врска со природата на производите, кога, на пример, употребуван производ се продава како нов.

б) Измама кога се во прашање главните карактеристики на производот и услугата, како што се:

- Достапноста на производите и корисноста, како, на пример, неверојатни тврдења за губење на килограми или против опаѓање на коса или подобрување на сексуалните способности или ослободување од болки.
- Ризиците, како, на пример: нешто се продава како производ без опасност, а всушност се потребни стриктни инструкции за негова употреба.
- Состав на производот, на пример: без шеќер, без адитиви, без нутритивни податоци, а всушност истите ги содржи.
- Дополнителна опрема и услуги по продажбата, на пример, решавање на рекламации: 24 -часовна помош, а операторот не одговара во текот на ноќта.

- Бесплатна поправка - а трошоци за транспорт морате да ги платите.
- Метод и датум на производство или подготовка: на пример, без хормони, потполно природно, а всушност информациите не се точни.
- Испорака, соодветност на намената, користење, количина, спецификација, географско или трговско потекло, резултати од употребата или, пак, резултати од спроведените тестови или проверки. На пример:
 - датумот на производство на автомобил: моделот се продава како да е произведен во 2009 година, а всушност е произведен е во 2008 година;
 - соодветност на намената: кога се тврди дека има повеќестрани можности како „multiple uses“ (видео, камера, интернет, музика), а всушност може да се користи само едно или повеќе од понудените опции;
 - географско потекло: Parma ham, Feta cheese, Chianti wine, Champagne, а всушност географското потекло не е вистинито;
 - тестови наведени на производот: лабораторија која ги направила тестовите па гарантира сигурност, или тестови направени од страна на потрошувачките организации, а всушност не се направени никакви тестови.
- в) Измама во однос на обемот на обврските на трговецот, мотивите за пазарното однесување и природата на продажниот процес, сите изјави или симболи во врска со директното или индиректното спонзорство или одобрување на трговецот или на производот и услугата.
- г) Измама во однос на цената или начинот на кој се пресметува цената или постоење на одредени погодности во поглед на цената.
- д) Измама во случај на потребата за сервис, делови, замена или поправка.
- ѓ) Измама во однос на положбата, особините или правата на трговецот или неговиот застапник, како што се нивниот идентитет или имот, квалификациите, статусот, одобрувањата кои им се дадени, поседувањето на права за индустриска, стопанска или интелектуална сопственост, награди или пофалници кои им се доделени.
- е) Измама во однос на правата на потрошувачите, вклучувајќи го правото за замена или враќање на парите и за одредени аспекти на продажбата на потрошувачки стоки и гаранции или ризици.

Се смета дека пазарно однесување е измамничко и, доколку, во својата фактичка состојба, имајќи ги предвид сите околности и специфичности на случајот, го наведува или веројатно може да го наведе просечниот потрошувач да донесе одлука за правење промет што не би ја донел во друг случај, а се однесува на:

а) каков било маркетинг на производ и услуга, вклучувајќи споредбено рекламирање што доведува до забуна со други производи и услуги, трговски марки, трговски називи или други својства по кои се разликуваат конкурентите;

б) неисполнување на обврските од кодексот на однесување од страна на трговецот што тој ги прифатил да ги почитува, кога:

- обврската не е факултативна, туку е цврста и може да се провери; и

- трговецот, со своето пазарно однесување, покажува дека е обврзан со кодексот на однесување.

б) За измамничко пазарно однесување со пропуштање станува збор доколку:

1. Во својата фактичка состојба, имајќи ги предвид сите околности, специфичности и ограничувања на средствата за комуникација, трговецот пропушти да даде значајна информација која на просечниот потрошувач, во дадениот случај, му е неопходна за да донесе соодветна одлука за правење промет, па тоа го наведе или веројатно може да го наведе да донесе одлука за правење промет што не би ја донел во други случаи. На пример, голема брзина на интернет за денари месечно, но не се укажува дека услов за да ја добиете таа цена е договор склучен на 24 месеци.

2. Во случај кога трговецот ги крие значајните информации или дава нејасни, делумни, двосмислени или ненавремени информации или пропушти да ја идентификува трговската намера за даденото пазарно однесување, доколку тоа не е очигледно од случајот, како и кога во кој било случај ова наведува или е веројатно дека ќе го наведе просечниот потрошувач да донесе одлука за правење промет што не би ја донел во други случаи.



3. Кога се користи некое средство за комуникација при реализирање на пазарно однесување, кое наметнува ограничувања во просторот и времето, па тие ограничувања и сите мерки преземени од страна на трговецот за да ги направи информациите достапни за потрошувачите преку кои било други средства, ќе се земаат предвид кога се одлучува дали има испуштена информација.

4. Во случај на упатување на понуда за купување, под услов тоа од околностите на случајот да не е очигледно, информациите за кои се смета дека имаат суштествено значење (листа за процена на битните информации):

а главните карактеристики на производот и услугата, во обем соодветен на средството за комуникација и производот и услугата;

б) полна адреса и идентитет на трговецот, како што е негово трговско име и таму каде што постои полна адреса, и идентитет на трговецот во чие име постапува;

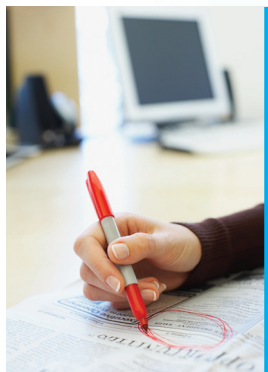
в) цената со вклучен данок или кога природата на производот и услугата е таква што цената не може да се пресмета однапред, начинот на кој се пресметува цената, како и, кога тоа е неопходно, сите дополнителни трошоци за превоз, испорака или поштенски трошоци или, кога овие трошоци не можат да бидат пресметани однапред, таквите дополнителни трошоци мора да се платат;

г) договорите за плаќање, испорака, изведба и начинот на решавање на жалбите, доколку отстапуваат од барањата за професионално однесување;

д) за производите и услугите и прометот кои подразбираат право на повлекување или откажување и постоење на тоа право.

АГРЕСИВНО ПАЗАРНО ОДНЕСУВАЊЕ

Пазарно однесување се смета за агресивно доколку, во својата фактичка состојба, имајќи ги предвид сите околности и специфични случаи, со вознемирување, притисок, вклучувајќи и физичка сила, или прекумерно влијание, значително ја намалува или е веројатно дека значително ќе ја намали слободата на избор или однесувањето на потрошувачите во врска со производот и услугата и на тој начин го наведува или е веројатно дека ќе го наведе потрошувачот да направи промет, што во други околности не би го направил.



1. **Вознемирување:** На пример, повторување на повикот во домот на потрошувачот.

2. **Прекумерно влијание:**

„Прекумерно влијание“ е користење на позицијата на надмоќ во поглед на потрошувачот така што се применува притисок, дури и без употреба на или закана за физичка присила, на начин што значително ја ограничува способноста на потрошувачот да донесе одлука бидејќи претходно бил информиран. На пример, понуда до деца да купат одредени рекламирани производи или преку рекламата да се влијае децата да ги убедат родителите да им го купат тој производ.



3. **Употреба на вознемирување, притисок и прекумерно влијание:** При одредувањето дали некое пазарно однесување употребува вознемирување, притисок, вклучувајќи и физичка сила, или прекумерно влијание, се зема предвид следното:

а) времето кога тоа се случува, локацијата, природата или траењето. На пример, повици во доцните вечерни часови дома или во болница;

б) употребата на закани, навредливи изрази или однесување. На пример, трговецот истакнува дека ќе им каже на соседите или на роднините за купувањето;

в) користење на ситуација од страна на трговецот во смисла на несреќен случај или околности со таква тежина кога е намалена моќта за расудување на потрошувачот, а трговецот е свесен за тоа, а со цел да влијае на неговата одлука во врска со производот и услугата;

г) сите сериозни или несразмерни пречки надвор од договорот, наложени од страна на трговецот, кога потрошувачот сака да ги спроведе правата од договорот, вклучувајќи го и правото да го раскине договорот, замена на производот и услугата или барање на друг трговец. На пример, наметнувањето на ограничување кое не е предвидено со договорот во случај кога потрошувачот го известува трговецот за својата намена да го раскине договорот, како што е пополнување на повеќе формулари, плаќање на административни трошоци, чекање или други одложувања;

д) Какви било закани за преземање на правни дејствија кои по закон не можат да бидат преземени кога, на пример, трговецот се заканува за поведување на постапка иако нема основ за поведување на таква постапка.

НЕЧЕСНО ПАЗАРНО ОДНЕСУВАЊЕ КОЕ ВО СИТЕ ОКОЛНОСТИ СЕ СМЕТА КАКО НЕЧЕСНО (ТАКАНАРЕЧЕНА ЦРНА ЛИСТА)

Пазарното однесување е нечесно во сите околности кога тоа е измамничко и агресивно:

1. Трговецот тврди дека е потписник на кодекс на однесување, а тоа не е точно:

Измamnичко пазарно однесување е доколку:

2. Се прикажува ознака за доверба, ознака за квалитет или еквивалентно на тоа, без да се добие неопходно овластување;

3. Се тврди дека кодексот на однесување има препорака од јавноста или од друг орган, а тоа не е точно;

4. Се тврди дека трговец (вклучувајќи го неговото пазарно однесување) или производ и услуга биле одобрени, препорачани или овластени од јавноста или приватен орган, а тоа не е точно или, пак, тоа се тврди без да биде во согласност со условите за одобрување, поддржување или овластување;

5. Се врши покана за купување на производи и услуги со



утврдена цена без да се открие постоењето на каква било разумна основа што трговецот може да ја има, без да биде во можност да ги обезбедува тие производи или услуги, или да договори друг трговец да ги обезбедува тие производи и услуги или еквивалентни производи и услуги по таа цена, за временски период и количини што се разумни, имајќи го предвид производот и услугата, обемот на рекламирањето на производот и услугата и понудената цена (рекламирање со мамка). На пример, последна понуда -нема веќе

вакви производи!

6. Се врши покана за купување на производи и услуги со утврдена цена и тогаш:

а) да се одбие да им се покаже рекламираниот производ или услуга на потрошувачите; или

б) да се одбие примање на нарачки или испорака во разумен временски период; или

в) да се покаже мостра од трговецот со намера да се промовира друг производ или услуга (мамка и замена).

На пример, изјави од типот „направете голема заштеда со купување на ова возило“, но кога потрошувачот ќе дојде да го купи возилото, продавачот му вели дека тој модел е продаден и дека нема да биде достапен по таа цена.

7. Лажно да се тврди дека производот и услугата ќе бидат достапни само во мошне ограничен временски период или дека ќе бидат достапни под одредени услови во мошне ограничен временски период, со цел да се изнуди брза одлука и да се оневозможат потрошувачите да добијат можност или време да направат избор како што претходно биле информирани. На пример, „Дејствувајте брзо и станете претплатник ! Го добивате овој часовник за половина цена. Понудата трае до 30 март“, а, всушност, компанијата го продолжува рокот за еден месец. Или, честопати, понудата им се нуди на потрошувачите повеќе пати.



8. Се презема обезбедување на постпродажни услуги за потрошувачите со кои трговецот комуницирал пред да се направи прометот, на јазик што не е службен јазик на земјата каде што е лоциран трговецот и потоа да ја обезбедува таа услуга достапна само на друг јазик, без сето ова јасно да му се открие на потрошувачот пред тој да се обврзе на правењето промет. На пример, кога потрошувач од Македонија ќе купи компјутер од компанија од друга држава. Компанијата има двојазична презентација на веб-страницата или во каталогот, но кога потрошувачот подоцна ќе има проблеми со купениот производ и ќе ја повика компанијата на дадениот број за технички проблеми, тогаш оттаму добива одговор дека помошта е само на англиски или на друг јазик.

9. Се тврди или на друг начин се создава впечаток дека производот и услугата можат законски да се продадат, а тоа не е точно.

10. Се презентира дека на потрошувачите им се дадени правата во согласност со закон, како истакнатата карактеристика на понудата на трговецот. На пример: „Специјална понуда само за вас! Вие сте наш редовен купувач и ние сакаме да ви помогнеме со тоа што, доколку го купите нашиот производ, добивате две години гаранции и бесплатно сервисирање“.

11. Се употребува уредничка содржина во медиумите за да се промовира производ и услуга кога трговецот платил за промоција, без тоа да го наведе јасно во содржината или со слики или звук што јасно можат да бидат идентификувани од потрошувачот (уредничка реклама). На пример, репортажа за најдобар избор на XXXX хотели во Португалија, напишана од господин XXXX кој заборавил да спомене дека бил спонзориран од тие хотели и списанието за да ја напише таквата репортажа.



12. Неточно се тврди за природата и обемот на ризикот за личната безбедност на потрошувачот или неговото семејство доколку потрошувачот не го купи производот и услугата. На пример, презентација на невестината статистика за криминалитетот поврзана со областа каде што живее потрошувачот. „Дали мислите дека вие и вашето семејство имате 50 или повеќе проценти шанси да бидете физички нападнати од криминалци? Земете ја нашата сигурносна брава со вграден алармен систем!“



13. Се промовираат производ и услуга слични на производ и услуга од друг конкретен производител на таков начин што намерно се измамува потрошувачот да верува дека производот и услугата се направени од истиот производител, кога тоа не е точно. На пример, создавање на конфузија со имињата на некој бренд (Tobler наместо Toblerone).

14. Се формира или се промовира пирамидална промотивна шема при што потрошувачот ја разгледува можноста да добие надомест што примарно потекнува од воведување на други потрошувачи во шемата наместо од продажбата или користењето на производите и услугите.

15. Се тврди дека трговецот планира да престане со работа или да се пресели, кога тоа не е точно.

16. Се тврди дека одделни производи и услуги се во состојба да го олеснат добивањето во игри на среќа.

17. Лажно се тврди дека производ и услуга може да излечи болести, нарушени функции или деформации.

18. Проследување на неточни информации за пазарните услови од материјално значење или за можноста да се најде производ и услуга со намера да се наведе потрошувачот да го набави производот и услугата во услови што се помалку поволни од вообичаените пазарни услови.

19. Тврдење во пазарното однесување дека се нуди наградна игра или промотивна награда без да се доделат опишаните награди или нешто соодветно на тоа.

20. Се опишува производ и услуга како „gratis“, „бесплатно“, „без надомест“ или слично кога потрошувачот треба да плати каков било надомест освен трошокот што не може да се избегне за да одговори на пазарното однесување и да се преземе или плати испораката на производот и услугата.

21. Во маркетиншкиот материјал се вклучува фактура или сличен документ со којшто се бара плаќање, што му дава впечаток на потрошувачот дека тој веќе го нарачал пласираниот производ и услуга, кога тоа не е точно.

22. Лажно се тврди или се создава впечаток дека трговецот не дејствува заради цели поврзани со неговото занимање, дејност, занает или професија, или лажно се претставува себеси како потрошувач.

23. Создавање на лажен впечаток дека постпродажните услуги во врска со производот можат да се добијат и во друга држава-членка, покрај во оние во кои се продава производот или услугата.

Агресивно пазарно однесување е доколку:

1. се создаде впечаток дека потрошувачот не може да ги напушти просториите додека не се направи договор;

- се прават лични посети во домот на потрошувачот игнорирајќи го барањето на потрошувачот да го напушти или да не се враќа, освен во околности и во мера оправдана, според националното право, за да се изврши договорна обврска;

- се прават постојани и несакани понуди по телефон, факс, електронска пошта или преку далечински медиуми освен во околности и во мера оправдана согласно со закон, за да се изврши договорна обврска;

- се бара од потрошувач кој сака да поднесе жалба по осигурителна полиса да обезбеди документи што не може да се сметаат за релевантни во разумна мера за тоа дали жалбата е валидна, или пак систематски да не одговора на постојана кореспонденција, со цел да го разубеди потрошувачот од спроведување на неговите договорни права;

- се вклучи во реклама за директно принудување на деца да купат рекламирани производи и услуги или да ги убедат нивните родители или други возрасни лица да ги купат рекламираните производи и услуги за нив;

- се бара итно или одложено плаќање за или враќање или безбедно чување на производи и услуги обезбедени од страна на трговецот, но не на барање на потрошувачот;

- се информира експлицитно потрошувачот дека доколку не го купи производот и или услугата, работата или живеачката на трговецот ќе бидат загрозени;

- се создаде лажен впечаток дека потрошувачот веќе освоил, ќе освои или со одредена постапка ќе освои, награда или друга еквивалентна корист, кога:

- не постои награда или друга еквивалентна корист, или е предмет на плаќање или задолжување од страна на потрошувачот, преземајќи каква било активност во врска со барањето да се добие награда или друга еквивалентна корист.





Почитувани потрошувачи, оваа брошура е подготвена со цел да ви помогне да разберете што е нечесно пазарно однесување.

Брошурата е усогласена со најновите измени на Законот за заштита на потрошувачите („Сл. весник на РМ“ бр. 24/11 од 25 февруари, 2011 година). Доколку имате проблем со нечесно пазарно однесување при користење на производи и услуги на пазарот обратете се во Организациите на потрошувачи и надлежните инспекторати.

ОРГАНИЗАЦИЈА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ НА МАКЕДОНИЈА
ул.“Водњанска” б.б.1000 Скопје, тел./ факс: 3179 - 592; тел.3212-440
url: www.opm.org.mk; e-mail: opm@opm.org.mk

Организација на потрошувачите Битола

ул. Браќа Мингови бр.5,
7000 Битола
тел./факс: 047/228 246

Организација на потрошувачите Штип

ул. Васил Главинов бб,
2000 Штип
тел./факс: 032/529 745, моб.075 306 605

Организација на потрошувачите Охрид

„Трговски Центар -Амам, бр.218/1, II кат,
6000 Охрид
тел./факс: 046/523 348

Организација на потрошувачите Кочани

ул. Раде Кратовче бр.1,
2300 Кочани
тел./факс: 033/274 013 лок. 104

Организација на потрошувачите Тетово

ул. ЈНА, Општина Тетово,
1200 Тетово
тел./факс: 044/356 630

“Оваа публикација, беше овозможена во рамките на програмата CIVICA Mobilitas - имплементирана од ЦИРа и финансиски поддржана од SDC. Овде наведените мислења се мислењата на авторот/ите и нужно не ги рефлектираат мислењата на ЦИРа и SDC.”



Центар за
ИНСТИТУЦИОНАЛЕН
РАЗВОЈ - ЦИРа

www.cira.org.mk



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC