



...towards common values!



PËR SJELLJEN E PANDERSHME TREGTARE

Çfarë është sjellje tregtare ndaj konsumatorëve?

Sjellja tregtare ndaj konsumatorëve prej subjekteve afariste është çdo veprim, devijim, mënyrë e sjelljes ose përfaqësim, komunikim tregtar, duke përfshirë reklamim dhe marketing, nga tregtari, lidhur drejtpërdrejtë me promovim, shitje ose furnizim të produkteve ose shërbimeve për konsumatorët.

Edhe reklamimi është sjellje tregtare

Reklamimi, gjithashtu, përfaqëson sjellje tregtare nga ana e subjekteve afariste dhe përbën **përfaqësim** në çfarëdo lloj forme dhe lidhje me tregtinë, biznesin, zejtarinë ose profesionin me qëllim të promovohet shitja ose porosimi i produkteve dhe shërbimeve.

Çfarë është çrregullim domethënës i sjelljes tregtare?

“Çrregullim domethënës i sjelljes tregtare të konsumatorëve” është përdorimi i sjelljes tregtare me qëllim që të bëhet e pamundshme aftësia e konsumatorit për të marrë vendim *në bazë të informatave të mëparshme*, duke shkaktuar në këtë mënyrë që konsumatori të vendosë të blejë, gjë që në rast tjetër nuk do ta bënte.

Cila sjellje tregtare është e pandershme?

Në Ligjin për mbrojtje të konsumatorëve ekziston parim i përgjithshëm me të cilin ndalohet sjellja tregtare e pandershme. Ai është një parim i gjithanshëm ose i ashtëquajtur “parim çadër” (umbrella provision) i cili ka për qëllim të përfshijë të gjitha llojet e sjelljes tregtare që konsiderohen ose trajtohen si të pandershme.

Sjellja tregtare konsiderohet veçanërisht si e pandershme nëse është *mashtroese* ose *agresive*. Gjithashtu, ekziston edhe një listë e sjelljes tregtare të pandershme, e cila në të gjithë rrethanat konsiderohet si e pandershme (e ashtëquajtur lista e zezë).

Tek sjellja mashtroese dallohen sjellje mashtroese me qëllim dhe sjellje mashtroese me devijim.



SJELLJE MASHTRUESE TREGTARE

A) Për sjellje mashtruese me qëllim bëhet fjalë nëse:

1. Përmban informata mashtruese të pavërteta, si për shembull:

“kredi falas”.... ndërsa nga ana tjetër, konsumatorët duhet t'i paguajnë shpenzimet administrative shtesë që nuk ishin përmendur, ose “nuk përmban aditivë”.... ndërkohë që, në fakt, përmban, ose “GMO FREE”.... ndërkohë që përmban sojë që është prodhuar me anë të GMO.



2. Në cilëndo mënyrë, duke përfshirë përshtypjen e përgjithshme që le, e mashtron ose, me siguri do ta mashtrojë konsumatorin, madje dhe kur informata faktikisht është e saktë. Për shembull, është dhënë një çmim neto për çelular, por disa shpenzime shtesë janë theksuar me shkronja të vogla dhe prandaj konsumatori nuk ka një kontroll të saktë mbi çmimin total ose shpallet "ulje çmimi deri në 80 %", ndërkohë që kjo ulje çmimi në përgjithësi ka të bëjë vetëm për një pjesë të vogël të produkteve.


Nga çfarë mund të nxitet konsumatori që të vendosë të blejë, gjë që në tjetër rast nuk do ta bënte?

a) Mashtrim për ekzistencën ose natyrën e produktit dhe shërbimit

Për shembull, kur blejmë apartament dhe paguajmë paraprakisht, ndërkohë që është në ndërtim e sipër, ose lidhur me natyrën e produkteve, kur për shembull, produkti është i përdorur ndërsa shitet si i ri.

b) Mashtrim kur bëhet fjalë për karakteristikat kryesore të produktit ose shërbimit, siç janë:

- Ekzistenca e produkteve dhe dobia, si për shembull, pohime të pabesueshme për humbje të kilogramëve, ose kundër rënies së flokëve, ose përmirësim të aftësive seksuale, ose çlirim nga dhimbja.
- Rreziqet, si, për shembull: diçka shitet si produkt pa rrezik, ndërkohë që nevojiten udhëzime të sakta për përdorimin e tij.
- Përbërja e produktit, për shembull: pa sheqer, pa aditivë, pa shtesa ushqimore, ndërkohë që i përmban të njëjtat.
- Pajisje plotësuese dhe shërbime pas shitjes, për shembull, zgjidhje e reklamacioneve: ndihmë 24 orë, ndërkohë që operatori nuk përgjigjet gjatë natës.
- Riparim falas - por shpenzimet për transport duhet t'i pagoni.



- Metoda dhe data e prodhimit dhe përgatitjes: për shembull, pa hormone, tërësisht natyral, ndërkohë që informatat nuk janë të sakta.

- Porositja, përshtatshmëria e qëllimit të përdorimit, përdorimi, sasia, specifikimi, origjina gjeografike ose tregtare, rezultate nga përdorimi ose, rezultate nga testet dhe kontrollet e realizuara. Për shembull:

- data e prodhimit të automobilin: modeli shitet sikur është prodhuar në vitin 2009, por në të vërtetë është prodhuar në vitin 2008.

- përshtatshmëria e qëllimit të përdorimit: kur pohohet që ka mundësi të shumëanëshme si “multiple uses” (video, aparat fotografik, internet, muzikë), por në të vërtetë mund të përdoret vetëm një ose disa nga mundësitë e ofruara;

- origjina gjeografike: Parma ham, Feta cheese, Chianti wine, Champagne, por në fakt origjina nuk është e vërtetë.

- teste të shënuara mbi produktin: laboratorit që i ka bërë testet dhe garanton siguri, ose teste të kryera prej organizatave të konsumatorit, por në të vërtetë nuk janë realizuar asnjë lloj testimesh.

c) Mashtrim që ka të bëjë me vëllimin e detyrimeve të tregtarit, motivet e sjelljes tregtare ose natyra e procesit të shitjes, të gjithë deklaratat ose simbolet që kanë të bëjnë me sponsorimin direkt ose indirekt apo përmirësimin e tregtarit ose të produktit e të shërbimit.

ç) Mashtrim që ka të bëjë me çmimin ose mënyrën në të cilën llogaritet çmimi ose ekzistenca e disa benefiteve lidhur me çmimin.

d) Mashtrim në rast të nevojës për servisim, pjesë këmbimi, zëvendësim ose riparim.

dh) Mashtrim që ka të bëjë me pozitën, veçantitë ose të drejtat e tregtarit ose përfaqësuesit të tij, siç janë identiteti ose prona e tyre, kualifikimet, statusi, miratimet që u janë dhënë, posedimi i të drejtave për pronësi industriale, intelektuale dhe ekonomike, shpërblimet ose lavdërimet që u janë ndarë.

e) Mashtrim që ka të bëjë me të drejtat e konsumatorëve, duke përfshirë të drejtën e ndërrimit ose kthimit të parave dhe aspekte të caktuara mbi shitjen e mallrave të konsumit si dhe garanci apo reziqe.

Supozohet se sjellja tregtare është mashtruese dhe, nëse, në gjendjen faktike të vet, duke pasur parasysh të gjitha rrethanat dhe veçantitë e rastit, bën ose mund të bëjë që konsumatori i përgjithshëm të vendosë të blejë, gjë që në një tjetër rast nuk do ta bënte, dhe kjo ka të bëjë me:

a) Çfarëdo lloj marketingu për produktin ose shërbimin, duke përfshirë reklamim anësor që bën një përzierje me produkte e shërbime të tjera, marka tregtare, emërtime tregtare ose cilësi të tjera me të cilat dallohet nga konkurrenca.

b) mosplotësim i obligimeve të kodit të sjelljes nga ana e tregtarit, të cilat ai ka pranuar t'i respektojë, kur:

- obligimi nuk është fakultativ, por është i vendosur dhe mund të vërtetohet; dhe

- tregtari, me sjelljen e vet tregtare, tregon se është i obliguar nga kodi i mirësjelljes.

B) Për sjellje mashtruese me devijim bëhet fjalë nëse:

1. Në gjendjen e vet faktike, duke i pasur parasysh të gjithë rrethanat, veçantitë dhe kufizimet e mjeteve të komunikimit, tregtari ka devijuar të japë informatë të rëndësishme e cila, konsumatorit të përgjithshëm, në rastin e përmendur, i nevojitet për të marrë vendim të përshtatshëm për të blerë apo jo, dhe kjo ka bërë ose do të bëjë që të vendosë të blejë, gjë që në një tjetër rast nuk do ta bënte. Për shembull, shpejtësi e madhe interneti për.... denarë në muaj, por nuk është shënuar që kushti që të keni një çmim të tillë është të nënshkruani kontratë për 24 muaj.

2. Në rast kur tregtari fsheh informata të rëndësishme ose jep informata të paqarta, të pjesëshme, të dykuptimta ose jo në kohën e duhur, ose devijon ta identifikojë qëllimin tregtar për sjelljen tregtare të caktuar, nëse kjo nuk është e dukshme nga rasti, si dhe në cilindo rast, kjo bën ose me siguri do të bëjë që konsumatori i përgjithshëm të vendosë të blejë gjë që në një tjetër rast nuk do ta bënte.



3. Kur përdoret ndonjë mjet për komunikim gjatë realizimit të sjelljes së tregut, e cila imponon kufizime në hapësirë dhe kohë, dhe të gjitha këto kufizime të ndërmarra nga ana e tregtarit në mënyrë që t'u ofrojë konsumatorëve informata nëpërmjet çdo lloji tjetër mjeteesh, do të merren parasysh gjatë marrjes së vendimit nëse ka lëshuar ndonjë informatë

4. Në rastet e ofertës për blerje, me kusht që rrethanat e rastit të mos jenë të dukshme, informatat për të cilat konsiderohet se kanë rëndësi thelbësore (listë për vlerësim të informatave të rëndësishme):

a) Karakteristikat kryesore të produktit dhe shërbimit, në sasi përkatëse të mjetit për komunikim si dhe të produktit e shërbimit.

b) çmimi me tatim të përfshirë ose kur natyra e produktit dhe shërbimit është e tillë që çmimi nuk mund të parallogaritet përpara, mënyra në të cilën parallogaritet çmimi, si dhe, edhe kur është e nevojshme, të gjitha shpenzimet plotësuese për transport, porositje ose shpenzime postale ose, kur këto shpenzime nuk mund të jenë parallogaritur përpara, shpenzimet e tilla plotësuese duhet të paguhen.

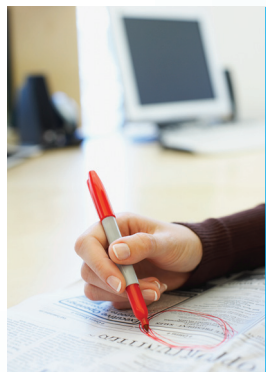
c) marrëveshjet për pagim, porositje, realizim dhe mënyra e zgjidhjes së ankesave, nëse shmangen nga kërkesat për sjellje profesionale;

ç) për produktet e shërbimet dhe xhiron që nënkuptojnë të drejtën e tërheqjes ose anulimit si dhe ekzistencën e kësaj të drejte.

d) për produktet e shërbimet dhe xhiron që nënkuptojnë të drejtën e tërheqjes ose anulimit si dhe ekzistencën e kësaj të drejte.

SJELLJE AGRESIVE E TREGUT

Sjellja e tregut konsiderohet si agresive nëse, në gjendjen e vet faktike, duke i pasur parasysh të gjitha rrethanat dhe rastet specifike, me shqetësim, presion, duke përfshirë fuqi fizike ose ndikim të pamasë, në mënyrë domethënëse e zvogëlon ose ka mundësi që në mënyrë domethënëse do ta zvogëlojë nivelin e lirisë së zgjedhjes ose të sjelljes së konsumatorëve në lidhje me produktin dhe shërbimin dhe në këtë mënyrë do ta nxisë ose ka mundësi ta nxisë konsumatorin të blejë, gjë që në rrethana të tjera nuk do ta bënte.



1. **Shqetësim:** Për shembull, përsëritje e thirrjes në shtëpinë e konsumatorit.

2. **Ndikim i pamasë:** "Ndikimi i pamasë" është shfrytëzim i pozitës së epërsisë ndaj konsumatorit në mënyrë të tillë që zbatohet presion, edhe pa përdorim të fuqisë fizike, në mënyrë të tillë që kufizon aftësinë e konsumatorit për të marrë vendim sepse ka qenë i informuar më parë. Për shembull, ofertë për fëmijë të blejnë produkte të veçanta të reklamuar ose nëpërmjet reklamave të ndikohet mbi fëmijët t'i bindin prindërit që t'ua blejnë atë produkt.



3. **Përdorimi i shqetësimit, presionit dhe ndikimit të pamasë:** Gjatë përcaktimit nëse ndonjë sjellje e tregut përdor shqetësim, presion, përfshirë edhe fuqi fizike, ose ndikim i pamasë, merret parasysh si në vijim:

- a) koha kur kjo ndodh, lokacioni, natyra ose zgjatja, Për shembull, thirrje në orët e vonshme të natës në shtëpi ose në spital;
- b) përdorim i kërcënimeve, shprehje ose sjellje ofenduese. Për shembull, tregtari thekson që do t'u thotë fqinjëve ose farefiseve për blerjen;
- c) shfrytëzimi i situatës nga ana e tregtarit në kuptim të një fatkeqësie ose rrethanave me peshë të tillë kur fuqia për arsyetim e konsumatorit është e zvogëluar, por tregtari është i vetëdijshëm për atë, dhe ka si qëllim të ndikojë në vendimin e tij në lidhje me produktin dhe shërbimin;
- ç) të gjithë pengesat serioze ose të pabarabarta jashtë marrëveshjes, të imponuara nga ana e tregtarit, kur konsumatori do që t'i zbatojë të drejtat nga kontrata, përfshirë edhe të drejtën për ndërprerje të kontratës, ndërrim të produktit dhe shërbimit ose të drejtën e kërkesës ndaj një tregtarit tjetër. Për shembull, imponimi i kufizimit i cili nuk është i parashikuar me kontratën në rast kur konsumatori e lajmëron tregtarin për qëllimin e tij për ta ndërprerë kontratën, siç është plotësimi i disa formulareve, pagimi i shpenzimeve administrative, pritje ose pengesa të tjera.
- d) Çdo lloj kërcënimi për ndërmarrje të veprimeve juridike të cilat me ligj nuk mund të ndërmerren kur, për shembull, tregtari kërcënon për fillim të procedurës, megjithatë nuk ka bazë për fillim të një procedure të tillë.

SJELLJE E PANDERSHME TREGTARE QË NË TË GJITHË RRETHANAT KONSIDEROHET SI E PANDERSHME (E ASHTËQUAJTUR LISTA E ZEZË)

Sjellja tregtare është e pandershme në të gjithë rrethanat kur është mashtruese dhe agresive:

1. Tregtari pohon se është nënshkruar i kodit të mirësjelljes, por kjo nuk është e vërtetë:

Sjellja mashtruese e tregut është në rast se:

2. Tregohet shenjë për besim, shenjë për kualitet ose diçka e ngjashme, pa pasur autorizim të nevojshëm;

3. Pohohet se kodi i mirësjelljes ka rekomandim nga publiku ose nga ndonjë tjetër organ, por kjo nuk është e vërtetë;

4. Pohohet se tregtari (duke e përfshirë edhe sjelljen e tij tregtare) ose produkti apo shërbimi janë të aprovuar, rekomanduar dhe autorizuar nga publiku ose organ privat, por kjo nuk është e vërtetë ose, pohohet pa qenë në pajtim me kushtet për aprovim, mbështetje ose autorizim;

5. Bëhet ftesë për blerje të produkteve dhe shërbimeve me



çmim të caktuar pa u zbuluar ekzistenca e ndonjë baze të arsyeshme që tregtari mund ta ketë, pa pasur mundësi t'i sigurojë ato produkte ose shërbime, ose të lidhet me tregtar tjetër që ai t'i sigurojë ato produkte dhe shërbime apo produkte e shërbime ekuivalente për atë çmim, për periudhë kohore e sasi të arsyeshme, duke pasur parasysh produktin apo shërbimin, volumin e reklamimit të produktit apo shërbimit si dhe çmimin e ofruar (marketing mashtrues). Për shembull, oferta e fundit - nuk ka më produkte të tilla!

6. Bëhet ftesë për blerje të produkteve apo shërbimeve me çmim të caktuar dhe atëherë:

a) të refuzohet t'u tregohet produkti apo shërbim i reklamuar konsumatorëve; ose

b) të refuzohet pranimit i porosive ose porositja në periudhë të arsyeshme kohore; ose

c) të tregohet mostër nga ana e tregtari me qëllim të promovimit të produktit ose shërbimit tjetër (mashttrim dhe zëvendësim).

Për shembull, deklarata të tipit "kurseni shumë duke blerë këtë makinë", por kur konsumatori vjen ta blejë makinën, shitësi u thotë se ai model është shitur dhe nuk do të jetë në disponim me këtë çmim.

7. Të pohohet në mënyrë të rreme se produkti apo shërbimi do të jenë të disponueshme vetëm për një periudhë të kufizuar kohore ose se do të jenë të disponuar me kushte të caktuara për një periudhë mjaft të kufizuar kohore, me qëllim që konsumatorët të vendosin sa më shpejtë dhe të pamundësojnë konsumatorët të kenë mundësi ose kohë të bëjnë zgjedhje sikur ishin informuar nga më parë. Për shembull, "Veproni shpejt dhe bëhuni parapagues ! Fitoni këtë orë për gjysëm çmimi. Oferta zgjat deri më 30 mars", por në fakt kompania e zgjat afatin për një muaj. Ose, shpeshherë, oferta u ofrohet konsumatorëve shumë herë.



8. Merret sigurim i shërbimeve të pas-shitjes për konsumatorët më të cilët tregtari ka komunikuar para se të realizohet blerja, xhiroja, në gjuhë që nuk është zyrtare e shtetit ku tregtari gjendet dhe pastaj ta sigurojë atë shërbim të disponueshëm vetëm në gjuhë tjetër, e gjithë kjo në mënyrë të paqartë t'i shpjegohet konsumatorit para se ai të obligohet të blejë. Për shembull, kur konsumator nga Maqedonia do të blejë kompjuter nga një kompani në shtet tjetër. Kompania ka prezantim dygjuhësh në faqen web ose në katalog, por kur konsumatori më vonë do të ketë probleme me produktin e blerë dhe do t'i telefonojë kompanisë në numrin e dhënë për probleme teknike, atëherë nga atje përgjigjen se ndihma është vetëm në gjuhën angleze ose në gjuhë tjetër.

9. Pohohet ose në mënyrë tjetër krijohet përshtypja se produkti ose shërbimi mund të shiten sipas ligjit, por kjo nuk është e vërtetë.

10. Prezantohet se konsumatorët kanë të drejta në përputhje me ligjin, si karakteristikë e theksuar e ofertës së tregtarit. Për shembull: „Ofertë speciale vetëm për ju! Ju jeni blerësi ynë i rregullt dhe ne duam t'ju ndihmojmë me atë që, nëse e blini produktin tonë, fitoni garanci dy vjet dhe servisim falas“.

11. Shfrytëzohet përmbajtja redaktuese në mediat që të promovohet produkt apo shërbim kur tregtari ka paguar për promovim, pa theksuar qartë në përmbajtje ose në fotografi apo në përmbajtje zanore në mënyrë të qartë që të mund të identifikohen nga konsumatori (reklamë redaktuese). Për shembull, reportazh për zgjedhjen më të mirë të XXXX hoteleve në Portugali, shkruar nga zotëri XXXX, i cili ka harruar të përmendë se ishte sponsoruar nga këto hotele dhe revista që ta shkruajë këtë reportazh.



12. Në mënyrë të pasaktë pohohet për natyrën apo nivelin e rrezikut mbi sigurinë personale të konsumatorit ose familjes së tij nëse konsumatori nuk do ta blejë produktin ose shërbimin. Për shembull, prezantimi i statistikës së pavërtetë mbi kriminalitetin lidhur me zonën ku jeton konsumatori. "A mendoni se ju edhe familja juaj keni 50 përqind ose më shumë mundësi të sulmoheni fizikisht nga kriminelë? Blijeni bravën tone të sigurimit me sistem të ndërtuar alarmi!"



13. Promovohen produkt apo shërbim të ngjashme me produkt apo shërbim të një prodhuesi tjetër konkret në mënyrë të tillë që me qëllim gënjehet konsumatori të besojë se produkti apo shërbimi janë bërë nga i njëjti prodhues, kur kjo nuk është e vërtetë. Për shembull, krijim i një konfuzioni mbi emrat e ndonjë brendi (Tobler në vend të Toblerones).

14. Krijohet ose promovohet skemë promotive piramidale, dhe më këtë konsumatori shikon mundësinë të fitojë diçka që kryesisht rrjedh nga detyrimi i konsumatorëve të tjerë në skemën piramidale në vend të shitjes ose shfrytëzimit të produkteve apo shërbimeve.

15. Pohohet që tregtari planifikon të ndërpresë punën ose të transferohet, kur kjo nuk është e vërtetë.

16. Pohohet se produkte apo shërbime të veçanta janë në gjendje të lehtësojnë fitimin në lojëra të fatit.

17. Pohohet në mënyrë të rreme se produkti apo shërbimi mund të mjekojë sëmundje, funksione të dëmtuara ose deformacione.

18. Dhënia e informatave të pasakta mbi kushtet e tregut nga pikëpamja materiale ose mbi mundësinë të gjendet produkt ose shërbim me qëllim të nxitet konsumatori ta blejë produktin ose shërbimin në kushte që janë më pak të përshtatshme se sa kushtet e zakonshme të tregut.

19. Pohim në sjelljen tregtare është se ofrohet lojë shpërblyese ose shpërbllim promotiv pa u ndarë shpërbllimet e përshkruara ose diçka përkatëse me atë.

20. Produkti apo shërbimi përshkruhen si "gratis", "falas", "pa pagesë" ose ngjashme ndërkohë që konsumatori duhet të paguajë diçka plus përveç shpenzimit që nuk mund të shmanget, në mënyrë që t'i përgjigjet sjelljes së tregut dhe të marrë apo paguajë-porositjen e produktit apo shërbimit.

21. Në materialin e marketingut përfshihet fature ose dokument i ngjashëm me të cilin kërkohet pagim, gjë që le përshlyet se konsumatorit e ka porositur produktin ose shërbimin e plasuar, kur kjo nuk është e vërtetë.

22. Pohohet në mënyrë të rreme ose krijohet përshtypje se tregtari nuk vepron për shkaqe lidhur me atë që ai merret, me veprimtarinë, zanatin apo profesionin e tij, ose prezantohet në mënyrë të rreme si konsumator.

23. Krijim i një përshtypje të rreme se shërbimet e pas-shitjes lidhur me produktin mund të ofrohen edhe në shtet tjetër-anëtar, përkrahë atyre në të cilat shitet produkti apo shërbimi.

Sjellje agresive tregtare është në rast se:

1. krijohet përshtypje se konsumatori nuk mund të largohet nga vendi i shitjes pa lidhur kontratë;

- bëhen vizita personale në shtëpinë e konsumatorit, duke injoruar kërkesën e konsumatorit që të largohet ose të mos kthehet, përveçse në rrethana të arsyeshme dhe në masë të arsyeshme, sipas të drejtës kombëtare, që të realizohet obligimi i kontraktuar;

- bëhen oferta të përhershme dhe të padëshiruara në telefon, faks, postë elektronike ose nëpërmjet mediave elektronike përveçse në rrethana dhe në masë të arsyeshme, në përputhje me ligjin, që të realizohet obligimi i kontraktuar;

- kërkohet nga konsumatori i cili do të bëjë ankesë në përputhje me polisën e sigurimit që të sigurojë dokumente që nuk konsiderohen si relevante në masë të arsyeshme lidhur me atë nëse ankesa është e vlefshme, apo në mënyrë sistematike të mos përputhet me korespondencën ekzistuese, me qëllim të bindet konsumatori të mos zbatohen të drejtat e tij sipas kontratës;

- përfshihet në reklamë për detyrim të drejtpërdrejtë që fëmijët të blejnë produkte apo shërbime të reklamuar ose t'i bindin prindërit e tyre ose personat e tjerë të rritur t'i blejnë produktet apo shërbimet e reklamuar për ato;

- kërkohet pagim i shpejtë ose i vonuar ose për kthim, ose për ruajtje të sigurtë të produkteve apo shërbimeve nga ana e tregtarit, por jo me kërkesë së konsumatorit;

- informohet në mënyrë eksplicite konsumatori se nëse nuk e blen produktin apo shërbimin, rrezikohet puna ose ekzistenca e tregtarit; dhe



- krijohet përshtypje e rreme se konsumatori tashmë ka fituar, do të fitojë ose me ndonjë procedurë të caktuar do të fitojë shpërblim ose ndonjë tjetër dobi ekuivalente, kur:

- nuk ekziston shpërblim ose dobi tjetër ekuivalente, ose është subjekt pagimi apo obligimi nga ana e konsumatorit, duke ndërmarrë çdo lloj aktiviteti lidhur me kërkesën për të fituar shpërblim ose dobi tjetër ekuivalente.



Të nderuar konsumatorë, kjo broshurë është përgatitur me qëllim t'ju ndihmojë të kuptoni se çfarë është sjellje e pandershme tregtare. Broshura është e përshtatur me ndryshimet më të reja të Ligjit për mbrojtje të konsumatorëve ("Gazeta zyrtare e RM-së" num. 24/11, 25 Shkurt i vitit 2001).

Nëse keni problem me sjelljen e pandershme tregtare gjatë përdorimit të prodhimeve dhe shërbimeve të tregut, drejtohuni në Organizatat e konsumatorëve dhe inspektoratët kompetente.

ORGANIZATA E KONSUMATORËVE TË MAQEDONISË
rr. "Vodnjanska" p.n. 1000 Shkup; tel./faks: 3179-592; tel. 3212-440;
url: www.opm.org.mk; e-mail: opm@opm.org.mk

Organizata e konsumatorëve-Manastir

rr. Braça Mingovi nr.5
7000 Manastir
tel/faks: 047/ 228 246

Organizata e konsumatorëve-Shtip

rr. Vasil Glavinov pn.
2000 Shtip
032/529 745, celular 075 306 605

Organizata e konsumatorëve-Ohër

"Qendra Tregtare – Amam, nr. 218/1, kati II,
6000 Ohër
tel/faks: 046/523 348

Organizata e konsumatorëve-Koçan

rr. Rade Kratoççe nr.1
2300 Koçan
tel/faks: 033/274 013, lokali 104

Organizata e konsumatorëve-Tetovë

rr. JNA, Komuna e Tetovës
1200 Tetovë
tel/faks: 044/356 630

"Ky publikim u mundësua në kuadër të programit CIVICA Mobilitas - implementuar nga CIRa dhe financiarisht i mbështetur nga SDC. Opinione e shprehura këtu janë opinione të autorit/autorëve dhe nuk i reflektojnë qëndrimet e CIRa-së dhe SDC-së."



Центар за
ИНСТИТУЦИОНАЛЕН
РАЗВОЈ - ЦИРА



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC