



REKLAMIMI I PANDERSHËM

REKLAMIMI I PANDERSHËM

Një pjesë e madhe e konsumatorëve ndihen se janë të mashtruar nga reklamat e disa tregtarëve të cilët, në kushte të ofertës më të madhe, shpikin numër marramendës të truqeve të marketingut për të tërhequr konsumatorët. Ndonjëherë bëhet fjalë për reklamim të pandershëm, ose për sjellje e pandershme në treg. Kuptohet, jo secili reklamim është i pandershëm, përkatësisht ka reklama që janë të ndershme, nuk janë mashtruese dhe nuk janë agresive. Konsumatorët duhet t'i dinë të drejtat e tyre si konsumatorë dhe mënyrën e realizimit të tyre. E drejta e konsumatorit paraqet një nga fushat më komplekse në drejtësi, ndërsa konsumatorët kanë ndikim të madh mbi zhvillimin dhe kompleksitetin e saj, për çka duhet të merren parasysh arsyetimet e përmendura më poshtë. **Së pari**, për shkak se konsumatorët blejnë produkte dhe përdorin shërbime në tregjet e gjelbra, në dyqanet ekskluzive, por ata blejnë edhe përmes internetit si dhe anëmbanë botës. **Së dyti**, ata blejnë dhe përdorin produkte dhe shërbime çmimi i të cilave është vetëm disa denarë, por edhe të tilla për të cilat paguajnë edhe më shumë miliona denarë. **Si e treta**, konsumatorët janë qëllimi kah i cili është dedikuar prodhimtaria, tregtia dhe konsumi. Konsumatorët, nëpërmjet vendimit të tyre për atë që e kërkojnë në treg, ndikojnë drejtpërsëdrejti te tregtarët në kuptim të plasmanit të produkteve dhe shërbimeve. Tregtarët, prodhimtarinë e tyre, shërbimet dhe marketingun e orientojnë për të tërhequr numër sa më të madh të konsumatorëve. **Katër**, ky është grupi më i madh i popullatës që ka ndikim të madh mbi tregun e produkteve dhe shërbimeve, oferta dhe kërkesa e tyre. **Pesë**, ende ekzistojnë ekskluzivitete ose pozicione monopoli të disa tregtarëve dhe dhënësve të shërbimeve të caktuara, që shpiejnë deri në nevojën për intervenim të shtetit, rregullatorëve ose në nevojën për kryqëzim të të drejtës së konsumatorëve dhe për konkurrencë.

Ne të gjithë ne jemi konsumatorë, të gjithë dëshirojmë që për paratë që i kemi fituar me shumë mund të fitojmë më të mirën, të kemi qasje të lirë tek informatat dhe në bazë të dëshmive, shkathhtësisë dhe edukimit për të drejtat tona si konsumatorë të sjellim vendime korrekte. Vetëm kon-

sumatorët mirë të informuar dhe të edukuar mund të sjellin vendime korrekte gjatë përzgjedhjes së produkteve dhe shërbimeve dhe në atë mënyrë me vendimin e tyre për blerje të ndikojnë në ekonominë, mbrojtjen e mjedisit dhe krijimin e një shoqërie dhe rrethine më të mirë për të gjithë neve. Megjithatë, shpesh herë, ne si konsumatorë konsiderojmë që na janë cenuar të drejta të caktuara dhe nuk mund të gjejmë mekanizma përkatës juridikë apo institucional për mbrojtjen e tyre, ndërsa kjo ndodh edhe atëherë kur konsiderojmë që i përkasim grupit të konsumatorëve mirë të edukuar, përkatësisht nuk jemi pjesë e kategorisë së konsumatorëve të lëndueshëm.

Të drejtat e konsumatorëve mbrohen me vendosje të kornizës juridike me numër të madh të ligjeve të ndryshme, si dhe nëpërmjet politikave dhe strategjive komplekse në sektorë dhe industri të ndryshme, si për shembull, shëndetësi, arsim, transport, turizëm, bujqësi, industri ushqimore, farmaci, tekstil, kimi, mbrojtje të mjedisit jetësor, telekomunikime, furnizim me lloje të ndryshme të shërbimeve komunale, energji elektrike, energji termale, gaz dhe shumë të tjera.

Ajo që sot e karakterizon të drejtën e konsumatorit është rritja e obligimeve të tregtarëve, veçanërisht lidhur me njoftimet të cilat tregtarët e kanë për detyrë t'ua prezantojnë konsumatorëve; përfshirja e të drejtës së konsumatorit për ndërprerje të njëanshme të marrëveshjes apo mundësia për heqje dorë nga marrëveshja; mundësia për mbrojtje kolektive të të drejtave të konsumatorëve; natyra (gjysmë)detyrimore e rregullave për mbrojtje të konsumatorëve; kërkesa për sigurim të një rrethi të gjerë informatash të rëndësishme në dispozitat e marrëveshjeve; vendosje të rregullave specifike për kontratat e konsumatorëve; transferim i barrës për dëshmi mbi tregtarët; tendenca për barazimin e të drejtave dhe obligimeve të tregtarëve në suaza globale me rritje të mundësisë për tregti globale; mundësi për zgjidhje jashtëgjyqësore të kontesteve të konsumatorëve dhe onlajn zgjidhje të këtyre kontesteve.



Sot kemi përshtypjen që nën ndikim të kornizës juridike në nivel global, në raportet ndërmjet tregtarëve dhe konsumatorëve implementohet parimi sipas të cilit tregtari duhet të jetë më i kujdesshëm kur shet apo ofron mall për shitje, ofron ose jep shërbim të dedikuar për konsumatorët. Ky parim ngadalë e shtyp parimin që më herë ka qenë parim në të cilin janë bazuar raportet mes tregtarëve dhe konsumatorëve dhe sipas të cilit blerësi ka qenë ai i cili ka pasur për detyrë të ketë kujdes çfarë blen dhe çfarë shërbimi duhet të përdor. Informatat tona, megjithatë, tregojnë që ende në raportet e tregtarëve dhe blerësve, në vendet në tranzicion, ku vetëdija për të drejtat e konsumatorëve dhe implementimi i ligjeve që i përfshijnë konsumatorët në praktikë nuk janë konzistente në realizimin e obligimeve për reklamim të ndershëm.

Bashkimi Evropian me treg unik në veçanti e identifikon nevojën për barazim të rregullave për sjellje të pandershme tregtare në një treg pa kufij, veçanërisht në situata të tregtisë tejkuftare. Në këtë drejtim, në Bashkimin Evropian janë miratuar rregulla për parandalim të konkurrencës jolojale, rregulla kundër reklamimit mashtrues dhe krahasues dhe rregulla për nxitje të miratimit të kodeve të sjelljes së tregtarëve të cilat, gjithsesi, kontribuojnë për pozitë më të mirë të konsumatorëve.

Qëllimi jonë është që me këtë broshurë t'ju informojmë për të drejtat tuaja në raportet e konsumatorëve kur bëhet fjalë për gjendje në të cilat tregtarët të cilët ju ofrojnë poroqekte apo shërbime veprojnë në mënyrë të pandershme. Ose, me reklamimin dhe shpalljet e tyre të pandershme ju detyrojnë të merrni vendim për të blerë produkte ose shërbime, që në rast tjetër nuk do ta kishit marrë.

Një nga të drejtat themelore të konsumatorit është e drejta ai të jetë i informuar. Kjo e drejtë donë të thotë që secili konsumator duhet të ketë në dispozicion të dhëna të sakta dhe informata të rëndësishme që ndikojnë në përzgjedhjen e produktit apo shërbimit dhe njëkohësisht ofrojnë mbrojtje nga reklama të pandershme apo nga shenja të produkteve që mund ta hutojnë.

Si konsumatorë shpesh jemi të ekspozuar para reklamimit të pandershëm të produkteve dhe shërbimeve të tregtarëve. **Reklamimi i pandershëm** mund të jetë edhe mashtrues edhe agresiv dhe atëherë i nënshtrohet rregullave për veprim të pandershëm tregtar.

Reklamimi i pandershëm ka pasoja edhe mbi tregtarët e tjerë dhe mund të zgjidhet sipas rregullave të konkurrencës jo lojale. Megjithatë, konsumatorët mund të pësojnë dëm edhe nga sjellja e këtillë. Në vendet e Bashkimit Evropian, në gjendje të këtilla, përkrah tregtarëve, edhe konsumatorët mund të kërkojnë kompensim të dëmit nëse kanë pësuar dëm për shkak të konkurrencës jolojale ndërmjet tregtarëve. Paditë private për kërkim të kompensimit janë gjithnjë më të shpeshta që mund të shihet përmes procedurave dhe aktgjyqimeve për dëmshtëpërbim nga ana e gjyqeve nacionale të vendeve anëtare të BE-së. Parlamenti dhe Këshilli Evropian kanë miratuar rregulla të posaçme me të cilat rregullohen procedurat për kompensim të dëmit sipas të drejtës nacionale për shkelle të drejtës për konkurrencë në shtetet anëtare të Bashkimit Evropian, për zbatim më të mirë të Direktivës për praktikë të pandershme tregtare dhe parandalim të sjelljes së pandershme tregtare.

Ligji jonë për mbrojtje të konsumatorëve i përkufizon **reklamimin e pandershëm dhe krahasimor**.

Reklamimi i produkteve dhe shërbimeve është çdo formë e prezantimit që ndërlidhet me veprimtari tregtare apo afariste, zejtari ose profesion për të promovuar furnizimin e produkteve ose shërbimeve, duke përfshirë edhe pronë të patundshme, të drejta dhe obligime. **Reklamim mashtrues** është secili reklamim i cili në çfarë do forme, duke përfshirë edhe prezantimin e vet, i huton ose ka gjasë t'i hutojë personat për të cilët është dedikuar dhe i cili për shkak të natyrës mashtruese sipas gjitha gjasave do të ndikojë në sjelljen e tyre ekonomike ose për këto shkaqe e dëmton ose ka shumë gjasë ta dëmtojë konkurrentin. Reklamimi krahasues është çdo reklamim, i cili, për shkak të shitjes së ndonjë produkti apo shërbimi, drejtpërsëdrejti ose tërthorazi ndikon mbi produktin ose shërbimin e konkurrentit. **Promovues** është person i cili përmes mjeteve të informimit i ofron për shitje produktet dhe shërbimet e tij. Nëse promovuesi gjendet jashtë shtetit dhe nuk ka të përcaktuar përfaqësues në Republikën e Maqedonisë së Veriut, procedura kundër-



vajtëse në rast të reklamimit mashtrues iniciohet kundër redaktorit, botuesit apo realizuesit të promovimit. **Çdo reklamim në të cilin përmendet çmimi** i produkteve dhe shërbimeve duhet të emitohet në pajtim me Ligjin për mbrojtje të konsumatorëve. Tregtari duhet të jetë i qartë, i dukshëm, i lexueshëm dhe pa ekuivoke ta paraqesë çmimin e produkteve dhe shërbimeve, përkatësisht në vendin e shitjes ku janë ekspozuar produktet, të produkteve në gjendje refus, të shërbimeve që i jep dhe pjesëve rezervë që i shet. Çmimi shitjes është çmimi përfundimtar i një njësie të produktit apo shërbimit, ose i sasisë së paraqitur të produktit, duke e përfshirë këtu edhe tatimin e vlerës së shtuar dhe të gjitha detyrimet tjera. Çmimi i produktit, përkatësisht shërbimit, duhet të jetë i përcaktuar në denarë, përveç nëse me ligj tjetër është rregulluar ndryshe. Çmimi për njësi mase për një kilogram, një litër, një metër, një metër katror ose një metër kub apo për ndonjë njësi tjetër për sasi e cila përdoret përgjithësisht apo zakonisht gjatë shitjes së produkteve. Te produktet me refus paraqitet vetëm çmimi për njësi masë në vendin e shitjes së produktit. Çmimi për njësi masë nuk duhet të theksohet te produkti paraprakisht i paketuar nëse është i barabartë me çmimin e shitjes së produktit, si dhe për produktet te të cilat, të dhëna të tilla, duke i pasur parasysh cilësitë e produkteve, mund të hutojnë. Nëse me dispozitë tjetër është përcaktuar paraqitje e të dhënave për neto-peshë për produkte paraprakisht të paketuara, do të theksohet çmimi për neto-njësi masë. Tregtari duhet t'u përmbahet çmimeve të theksuara të shitjes dhe kushteve për shitje. Kështu, për shembull, nëse ofrohet produkt apo shërbim, çdoherë duhet të duket çmimi përfundimtar. Nuk lejohet të shpallet me çmim prej **** plus TVSH! Apo çmim i biletit për aeroplan plus shërbime aeroporti pa tregues sa kushtojnë këto shërbime. Për shembull, është dhënë një neto-çmim për produkt të caktuar, mirëpo disa shpenzime shtesë janë theksuar me germa të vogla, ose "lirim deri kaq përqind", kurse ajo përqindje, në fakt ka të bëjë vetëm me një pjesë të vogël të produktit. Jemi të vërshuar me reklama të llojit "kredi falas"... kurse, në anën tjetër, konsumatorët duhet t'i paguajnë shpenzimet shtesë administrative të cilat nuk janë përmendur.

Reklamimi mashtrues i produkteve ose shërbimeve **nuk është i lejuar**. Ndalohet reklamim që e ofendon dinjitetin njerëzor, që shkakton apo mund të shkaktojë dëm trupor, psikik apo tjetër të fëmijët, që u përçon fëmijëve mesazhe dhe pjesë me të cilat përdoret apo keqpërdoret ose mund të keqpërdoret naiviteti i tyre dhe mungesa e përvojës.

Për shembull, ofrohet në shitje, blerje e versioneve të filmuara të lekturës shkollore, në mënyrë që përmes internetit apo me fletushka të cilat fëmijëve u ofrohen para shkollës ku thuhet: "Përse të mundohesh të lexosh, shikoje filmin, tregoju prindërve t'i blejnë këto në formë elektronike apo filma në DVD dhe do të shpëtohesh nga munda! Kështu është më lehtë!"

Apo, në vitrinë e sheqerka gome shkruan: "Qaj dhe babi e mami do të blejnë".

Ose në kostumet me heroin e preferuar: "Nëse babi dhe mami ta blejnë edhe t'i do të jesh i fortë dhe do të mund të fluturosh", "Nëse dëshiron të jesh e bukur si princeshë, thuaj mami e babit të ta blejnë kostumin".

Gjatë vendimit nëse një reklamim është mashtrues ose jo, merren parasysh të gjitha karakteristikat e tij, e veçanërisht të gjitha informatat e përfshira në reklamën lidhur me: cilësitë e produkteve ose shërbimeve, përbërjen e produktit, mënyrën dhe datën e prodhimit, mënyrën dhe kohën e

kryerjes së shërbimeve, sasinë e produkteve, specifikacionin, mundësia adaptimit të produkteve dhe shërbimeve për përdorim për qëllime të caktuara, prejardhja gjeografike ose komerciale e produkteve ose shërbimeve, rezultatet që mund të priten nga përdorimi i produkteve apo shërbimeve, rezultatet dhe të dhënat tjera nga testimet dhe kontrollet e kryera mbi produktet ose shërbimet, çmimin, mënyrën e përlogaritjes së çmimit, përkatësisht kushtet për shitje të produkteve apo kryerje të shërbimeve dhe – të drejtat e reklamuesit, identiteti i vet dhe prona me të cilën menaxhon, kualifikimet e veta, pronësia mbi të drejtat industriale, komerciale ose të drejtat e pronësisë intelektuale, apo çmime dhe njohje të cilat i ka fituar.

Reklamimi krahasues lejohet nëse: nuk është mashtrues; krahasohen produktet dhe shërbimet të cilat i plotësojnë nevojat e njëjta ose janë me dedikim të njëjtë; në mënyrë objektive krahasohet një ose më tepër karakteristika reprezentative të atyre produkteve dhe shërbimeve ku mund të përfshihet edhe çmimi; nuk krijon konfuzion në treg ndërmjet reklamuesit dhe konkurrentëve të

tij, produkte ose shërbime të reklamuesit në raport me të njëjtat e konkurrentit; nuk i nënvlerëson konkurrentët në treg, aktivitetet e tyre, në lidhje me brendin, emrin, shenjat, produktet ose shërbimet tjera karakteristike ose rrethanat e konkurrentit, produktet me shenja për prejardhjen krahasohen me produkte të cilat kanë shenjën e njëjtë; nuk ka efekt negativ mbi reputacionin e brendit, emrin ose shenjat tjera karakteristike të konkurrentit dhe nuk ka të bëjë me produkte ose shërbime që reklamohen si imitim apo duplikat i produktit apo shërbimit me brend ose emër. Nëse reklamimi krahasues ka të bëjë me ofertë të veçantë speciale, në reklamë duhet që në mënyrë të qartë dhe pa ekuivoke të theksohet perioda kohore për të cilën vlen oferta e posaçme, qasja te produktet dhe shërbimet e ofertës speciale, kohëzgjatja e çmimit special dhe kushtet tjera specifike që do të vlejné.

Tregtarët, asociacionet e tyre dhe shoqatat e konsumatorëve që kanë interes, kanë të drejtë të kërkojnë nga organi kompetent inspektues të urdhërojnë që reklamimi mashtrues, përkatësisht reklamimi i palejuar krahasues të ndërpritet nëse posedojnë prova për saktësinë e pohimeve faktike në reklamë. Nëse reklama nuk është publikuar ende, ndërsa publikimi i saj është i sigurt, tregtarët dhe shoqatat e konsumatorëve që kanë interes, e kanë të drejtën për të kërkuar nga organi kompetent inspektues ta ndalojë publikimin e reklamimit mashtrues, përkatësisht reklamimit të palejuar krahasues. Me kërkesë të konsumatorit, organi kompetent inspektues, me aktvendim, mund ta ndërpresë reklamimin mashtrues, përkatësisht reklamimin e palejuar krahasues, t'i urdhërojë tregtarit ta shpallë aktvendimin për ndërprerje, përkatësisht ndalim të reklamimit

mashtgues, respektivisht reklamimit krahasues, ose të bëhet korigjim i reklamës në llogari të reklamuesit, nëse në afat të caktuar reklamuesi nuk parashtron provë për saktësi të pohimeve faktike të paraqitura në reklamën.

Tregtarët dhe shoqatat e konsumatorëve kanë të drejtë të kërkojnë mendim profesional nga Oda Ekonomike e Maqedonisë nëse reklama është mashtgues dhe e palejuar, përkatësisht nëse është në pajtim me Kodin ndërkombëtar të praktikës së aplikuar të Odës ndërkombëtare tregtare. Ky mendim nuk është obligativ.

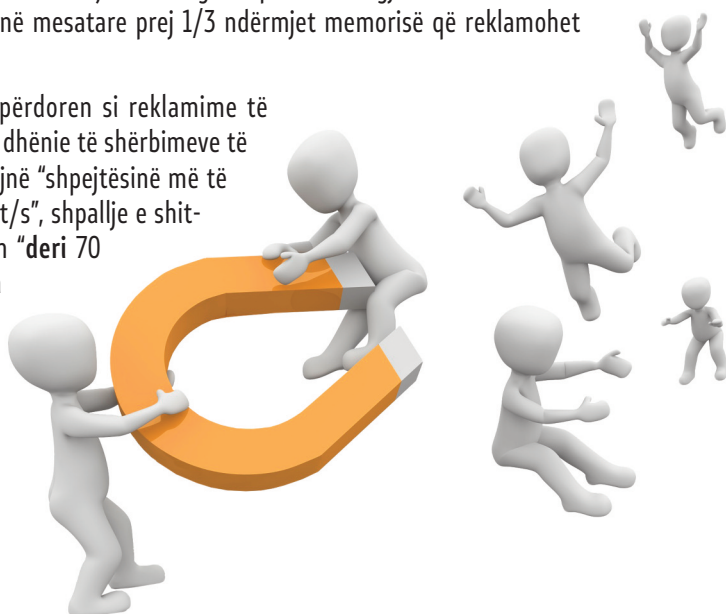
Si konsumatorë, jeni të mbrojtur nga reklamimi mashtgues në brenda por edhe jashtë shtetit tuaj, qoftë kur blini produkte dhe shërbime në vend tjetër, apo nëse porositni në internet.

Përse **nuk themi reklamim i rremë por mashtgues**? Për shkak se tregtari mund të ketë reklamë mashtgues edhe kur paraqet të dhëna të sakta. Për shembull: në programin për udhëtim thotë se në udhëtimin tuaj në Francë do ta shihni Kullën e Ajfellit! Ju nuk e mendoni që kjo do të jetë një vizitë panoramike nga dritarja e autobusit por e mendoni që do të ju çojnë aty dhe do të keni mundësi të ngjiteni lartë dhe të bëni fotografi! Në esencë, organizatori i udhëtimit nuk ju ka gënjyer, megjithatë bëhet fjalë për reklamim mashtgues!

Ndonjëherë **reklamimi është i dedikuar për grup konkret të konsumatorëve**. Ja një shembull i tillë. Tregtari ka shpallur shitjen e qeseve me sheqerna në mënyrë që ka deklaruar që për çdo qese të shitur do të mbjellë një dru. Megjithatë, paraprakisht tregtari ka porositur numër i caktuar i drunjve pavarësisht numrit të qeseve të shitura me sheqerna. Gjykata ekonomike/gjykata tregtare e Finlandës e ka pranuar pohimin e Ombudsmanit – avokatit për mbrojtje të konsumatorëve që, tregtari me këtë deklaratë e ka shfrytëzuar besimin e mirë të konsumatorëve të cilët janë të shqetësuar për mbrojtjen e mjedisit.

Për t'u verifikuar nëse ndonjë reklamim është mashtgues, ndonjëherë nevojiten hulumtime. Shoqata e konsumatorëve në Itali, **Altroconsumo**, ka ngritur padi kolektive e cila bazohet në procedurë hetimore të brendeve të ndryshme tregtare për teknologji informatike me të cilën është zbuluar dallim në mesatare prej 1/3 ndërmjet memorisë që reklamohet dhe memorisë së vërtetë.

Ja edhe disa shembuj që përdoren si reklamime të pandershme: reklamim për dhënie të shërbimeve të internetit të cilat mundësojnë "shpejtësinë më të madhe **madje deri 100 mbit/s**", shpallje e shitjes me aksion me lajmërim "**deri 70 %**"lirim me ç'rast shprehja "**deri**" është e vulltosur me shkronja shumë të vogla dhe numër më i madh i produkteve shiten me çmim i cili është i zbritur në përqindje shumë më të vogël, me shënim që



gomat janë të llojit që kursejnë energji dhe konsumatorëve u mundësojnë kursim “deri 80 litra benzinë”.

Edhe kur shfrytëzohen të drejtat e pronësisë intelektuale në raport me brendet tregtare, mund të ndodh reklamim mashtrues. I tillë është rasti me Tabs dhe Toblerone, Abidas dhe ngjashëm.

Reklamimin i pandershëm e hasim edhe kur bëhet fjalë për produktet kozmetike, ku me pohime të tepërta për efektin e dobishëm të produkteve konsumatorët mashtrohen. Të tilla më së shpeshti janë reklamat për shampoon kundër humbjes së flokëve, për të cila ka ankesa nga konsumatorët që këto produkte janë mjaft të shtrenjta, ndërsa nuk e japin efektet e reklamuar dhe të dëshiruara. I tillë është rasti me linqet në rrjetet sociale në të cilat në foto ka ushqim të shëndetshëm dhe ju ftojnë ta ndiqni, kurse në fund e kuptoni që bëhet fjalë për reklamë për ilaçe magjike me të cilat për 10 ditë do të dobësoheni për 15 kilogram.

Reklamim i pandershëm është kur pohohet që ndonjë produkt ka efekte mjekësore: Për shembull, i tillë është rasti të cilin e ka pasur Latvia kundër një tregtari me shirita magnetik i cili në shpalljen reklamuese ka pohuar që ato i zbusin dhimbjet në nyje, shpinë dhe fytyrë! Meqë ka sugjeruar që bëhet fjalë për produkt mjekësor, konsumatorët kanë pasur ide të gabuar dhe kanë sjellë vendim për të blerë megjithëse atë nuk do ta kishin bërë! Trupi i autorizuar i Lituanisë për zgjidhje të kontesteve të konsumatorëve ka konstatuar që bëhet fjalë për reklamim të pandershëm dhe praktikë afariste mashtruese dhe që është e arsyeshme të pritët që konsumatori i zakonshëm të ketë vlerësuar që bëhet fjalë për mjet ndihmës mjekësor edhe pse në rastin konkret ato nuk kanë qenë produkte mjekësore.

Ekzistojnë reklamime të pandershme kur përmenden pako-aranzhmane. Reklama “Verime për një euro dita në Greqi prej 49 euro”, nuk është e qartë për konsumatorin kur çmimi është së paku 49 euro plus. Përshtypja është që mund të bëhet pushim për një euro në ditë. Ashtu ka qenë edhe reklama: “Rrezitu në Barcelonë për një euro” për bileta avioni. Kur një konsumatorë ka dashur të blejë biletë, i kanë thënë që biletat me këtë çmim janë të kufizuara, megjithëse në materialin reklamues kjo nuk është theksuar. Kur konsumatori është ankuar te trupi i autorizuar, nuk ka arritur ta blejë biletën me këtë çmim, mirëpo reklama është ndërprerë dhe është ndaluar.

Për të gjitha reklamat e publikuara në media që i publikojnë reklamuesit, duhet të theksojnë nëse konsumatorët të cilët e shprehin kënaqësinë nga produkti, janë të paguar për atë që shkruhet në TV konkrete apo në cilën do formë tjetër të audio apo video prezantimit.

Vegël e fortë për reklamim janë edhe premtimet për shpërblime. Ndonjëherë jemi të vërshuar me njoftime në telefon ose në kutinë postare që kemi fituar çmim apo na japin falas ndonjë produkt ose shërbim! Keni fituar darkë për dy persona në restorant elitar, keni fituar bataniye, keni fituar zinxhir magnetik, keni fituar enë falas për ngrirje! Kur të paraqiteni në telefonin e shënuar, ballafaqoheni me situatë tjetër, që duhet të merrni pjesë në fushatë reklamuese, që duhet të blini ndonjë produkt më të shtrenjtë për të fituar tjetrin falas, ose të blini diçka për të marrë pjesë në fitim të pasigurt me kupon të caktuar shpërblyes. Reklama me të cilën ju premtojnë që do të fitoni dhuratë për ju mund të ju sjellë obligime të reja dhe nervozë shtesë! Mbani mend: Asgjë nuk është falas!

Nuk lejohet që konsumatorët të mashtrohen në reklama për cilësitë, karakteristikat dhe prejdardhjen e produktit. Për shembull, kur me emrin komodë sipas ndonjë çmimi me lirim shitet kuti më e madhe për stoli me sirtarë dhe e cila në fotografi të madhe vërtetë duket si komodë! Kur thuhet që ndonjë produkt e mbron mjedisin, ndërsa ai produkt nuk e mbron më shumë natyrën nga produktet tjera nga e njëjta kategori. Kur thuhet që ushqimi është prodhuar në mënyrë ekologjike, ndërsa në realitet nuk është ashtu, megjithëse në paketim është vendosur shenjë e tillë. Kur fshihet që këpucët apo lodrat janë prodhuar në Kinë e si vend i prejdardhjes përmendet ndonjë tjetër vend. Ose kur në deklaratat nuk përmendet vendi i prejdardhjes së përbërësve kryesor dhe produkti reklamohet si vendas - kafe vendase ose lëng vendas prej mangos!

Si presion ndaj blerësve përdoret edhe slogani reklamues: Vetëm sot dhe vetëm tani! Kurse pastaj, për dhjetë ditë, tregtari e bën të njëjtën përpjekje dhe ashtu deri në pafundësi! Ashtu që ajo që ju ka nxitur të vendosni për të blerë diçka që është shumë e kufizuar, është në fakt gjithmonë në dispozicion!

Çfarë mund të ndërmerrni!

Të kërkonti që tregtari t'ua kthejë paratë! Të paraqiteni në Organizatën për mbrojtje të konsumatorëve! Ta njoftoni Inspektoratin shtetëror të tregut! Nëse bëhet fjalë për tregti ndërkombëtare, të drejtoheni deri te trupat e autorizuar të Bashkimit Evropian për zgjidhje të kontesteve të konsumatorëve ose trupat nacional për mbrojtje të konsumatorëve nga vendi ku gjendet tregtari.