



НЕЧЕСНО РЕКЛАМИРАЊЕ

НЕЧЕСНО РЕКЛАМИРАЊЕ

Голям дел од потрошувачите чувствуваат дека се измамени од рекламите на одредени трговци кои, пак, во услови на поголема понуда од потрошувачка, смислуваат огромен број маркетиншки трикови за да ги привлечат потрошувачите. Понекогаш станува збор за нечесно рекламирање или, пак, за нечесно пазарно однесување. Секако, не секое рекламирање е нечесно, односно има реклами што се чесни, не се заведувачки и не се агресивни. Потрошувачите треба да ги знаат своите потрошувачки права и начинот на нивното остварување. Потрошувачкото право претставува една од најкомплексните области во правото, а потрошувачите имаат големо влијание врз неговиот развој и комплексноста, за што треба да се земат предвид подолу наведените образложенија. **Прво**, затоа што потрошувачите купуваат производи и користат услуги на зелените пазари, во ексклузивни продавници, но тие пазарат и преку интернет, во својата земја, но и насекаде во светот. **Второ**, тие купуваат и користат производи и услуги чија цена изнесува само неколку денари, но и такви за кои плаќаат и повеќе милиони денари. **Трето**, потрошувачите се целта кон која е наменето производството, но истовремено тие се најслабата алка во синцирот на производство, трговија и потрошувачка. Потрошувачите, преку својата одлука за тоа што побаруваат на пазарот, директно влијаат на трговците во поглед на пласманот на производи и услуги. Трговците своето производство, услугите и маркетингот ги насочуваат за да привлечат што поголем број потрошувачи. **Четврто**, тоа е најбројната популациска група која има големо влијание на пазарот на производи и услуги, нивната понуда и побарувачка. **Петто**, сè уште постојат ексклузивитети или монополски позиции на одредени трговци и даватели на одредени услуги, што доведуваат до потреба од државна интервенција, регулатори или, пак, потреба од вкрстување на потрошувачкото и конкурентското право.

Потрошувачи сме сите ние, сите сакаме за своите тешко заработени пари да го добиеме најдоброто, да имаме слободен пристап до информации и врз основа на нашето знаење, веш-

тина и едукација за нашите права како потрошувачи, да донесуваме правилни одлуки. Единствено добро информираните и едуцирани потрошувачи можат да донесуваат правилни одлуки при изборот на производи и услуги и на тој начин со својата одлука за купување да влијаат на стопанството, заштитата на околината и создавањето подобро општество и опкружување за сите нас. Меѓутоа, честопати, ние како потрошувачи сметаме дека ни се повредени правата и не можеме да најдеме соодветни правни или институционални механизми за нивна заштита, а тоа се случува дури и тогаш кога сметаме дека припаѓаме на групата добро едуцирани потрошувачи, односно не сме дел од категоријата на ранливи потрошувачи.

Правата на потрошувачите се штитат со востановување на правна рамка со голем број на различни закони, како и преку комплексни политики и стратегии во различни сектори и индустрии, како, на пример, здравство, образование, транспорт, туризам, земјоделство, прехранбена индустрија, фармација, текстил, хемија, заштита на човековата околина, телекомуникации, снабдување со разни видови на комунални услуги, електрична енергија, топлинска енергија, гас и многу други.

Она што денес го карактеризира потрошувачкото право е зголемување на обврските на трговците, особено во однос на известувањата коишто трговците се должни да им ги дадат на потрошувачите; внесувањето на правото на потрошувачот за еднострано раскинување на договорот или можноста за повлекување од договорот; можноста за колективна заштита на правата на потрошувачите; (полу)присилната природа на правилата за заштита на потрошувачите; барање за обезбедување широк круг битни информации во одредбите на договорите; воспоставување посебни специфични правила за потрошувачките договори; пренесување на товарот на докажување на трговците; тенденција за изедначување на правата и обврските на трговците во глобални рамки со зголемување на можноста за глобална трговија; можности за вонсудско решавање на потрошувачките спорови и онлајн решавање на овие спорови.



Денес имаме впечаток дека под влијание на правната рамка глобално во односите помеѓу трговците и потрошувачите се имплементира начелото според кое трговецот мора да е внимателен кога нуди на продажба или продава стока, нуди или дава услуга наменета за потрошувачите. Ова начело полека го потиснува начелото кое порано било начело на кое се засновале односите на трговците и потрошувачите и според кое купувачот бил тој кој мора да внимава што купува или каква услуга треба да користи. Нашите сознанија, сепак, говорат дека сè уште во односите на трговците и купувачите, во земјите на транзиција, каде што свеста за потрошувачките права и имплементацијата на потрошувачките закони во практиката не е до крај доследна, трговците не се до крај доследни во остварувањето на своите обврски за чесно рекламирање.

Европската Унија со единствен пазар особено ја препознава потребата за изедначување на правилата за нечесно пазарно однесување на пазарот без граници, особено во ситуации на

прекугранично тргување. Во оваа насока, во Европската Унија се усвоени правила за спречување на нелојалната конкуренција, правила против заведувањето и споредбено рекламирање и поттикнувања за усвојување кодекси на однесување на трговците кои, секако, придонесуваат за подобра положба на потрошувачите.

Наша цел е со оваа брошура да ве информираме за вашите права во потрошувачките односи кога станува збор за состојби во кои трговците коишто ви нудат производи и услуги се однесуваат нечесно. Или, со своето нечесно рекламирање и огласување ве тераат да донесете одлука за купување на производ или услуга која во друг случај не би ја донеле.

Едно од основните права на потрошувачот е правото тој да биде информиран. Ова право значи дека секој потрошувач треба да располага со точни податоци и битни информации кои влијаат на неговиот избор на производ и услуга и воедно заштита од нечесна реклама или од ознаки на производите кои можат да го доведат во заблуда.

Како потрошувачи често сме изложени на нечесно рекламирање на производите и услугите на трговците. **Нечесното рекламирање** може да биде и измамничко и агресивно и тогаш **подлежи на правилата на нечесно пазарно однесување.**

Нечесното рекламирање има последици и врз другите трговци и може да се разрешува според правилата на нелојално конкурирање. Меѓутоа, и од ваквото однесување потрошувачите можат да претрпат штета. Во земјите на Европската Унија, во вакви состојби, покрај трговците, и потрошувачите можат да бараат надомест на штета доколку претрпеле штета поради нелојална конкуренција меѓу трговците. Приватните тужби за барање на ваков надомест стануваат сè почести што се согледува преку постапките и пресудите за надомест на штета од страна на националните судови на земјите членки на ЕУ. Европскиот парламент и Советот донесоа посебни правила со кои се уредуваат постапките за надомест на штета според националното право за повреда на правото на конкуренција во државите членки на Европската Унија, со цел подобра примена на Директивата за нечесна пазарна пракса и спречување на нечесното пазарно однесување.

Нашиот Закон за заштита на потрошувачите ги дефинира **заведувањето и споредбеното рекламирање.** Рекламирање на производи и услуги е секоја форма на правење презентација поврзана со трговска или деловна дејност, занаетчиство или професија за да се промовира снабдувањето на производите или услугите, вклучувајќи и недвижен имот, права и обврски. **Заведувачко рекламирање** е секое рекламирање кое на каков било начин, вклучувајќи ја и неговата презентација, ги доведува во заблуда или е веројатно дека ќе ги доведе во заблуда лицата на кои им е наменето и кое поради својата измамничка природа најверојатно ќе влијае врз нивното економско однесување или кое од овие причини го повредува или најверојатно



ќе го повреди конкурентот. Споредбено рекламирање е секое рекламирање кое, поради продажба на некој производ или услуга, директно или индиректно влијае на конкурентноста на пазарот, односно кое директно или индиректно влијае на конкурентскиот производ или услуга. **Огласувач** е лице кое преку средствата за информирање ги нуди за продажба своите производи и услуги. Ако огласувачот се наоѓа во странство и нема назначено застапник во Република Северна Македонија, прекршочната постапка во случај на заведувачко рекламирање се покренува против уредникот, издавачот или изведувачот на огласот. **Секое рекламирање во кое се спомнува продажната цена** на производите и услугите мора да биде искажано согласно со Законот за заштита на потрошувачите. Трговецот мора на јасен, видлив, читлив и недвосмислен начин да ја истакне продажната цена на производите и услугите, односно на продажното место каде што се изложени производите, на производите во рефусна состојба, на услугите кои ги дава и на резервните делови кои ги продава. Продажна цена е крајната цена на единица на некој производ или услуга или, пак, на дадената количина на производот, вклучувајќи го тука и данокот на додадена вредност и сите други јавни давачки. Цената на производот, односно услугата, мора да биде означена во денари, освен ако со друг закон не е поинаку уредена. Цена за единица мерка е цена за еден килограм, еден литар, еден метар, еден квадратен метар или еден кубен метар производ, или за некоја друга единица за количина која општо или вообичаено се користи при продажбата на производите. Кај производите во рефусна состојба се истакнува само цената за единица мерка на продажното место на производот. Цената за единица мерка не е потребно да се истакне кај претходно спакуваниот производ ако е еднаква со продажната цена на производот, како и за производите кај кои такви податоци, со оглед на својствата на производите, можат или би можеле да предизвикаат забуна. Ако со друг пропис е определено истакнување на податоци за нето-тежина за претходно спакувани производи, ќе се истакне цената за нето-единица мерка. Трговецот мора да се придржува на истакнатите продажни цени и условите за продажба. Така, на пример, ако се нуди производ или услуга, секогаш треба да стои крајната цена. Недозволено е огласување со цена од **** плус ДДВ! Или цена на авионски билет плус аеродромски услуги без индикатор колку чинат овие услуги. На пример, дадена е една нето-цена за одреден производ, но неколку дополнителни трошоци се истакнати со мали букви, или „попуст до одреден процент“, а тој попуст, всушност, се однесува само на мал дел од производот. Преплавени сме и со реклами од видот: „бесплатен кредит“.... а, од друга страна, потрошувачите мораат да ги платат дополнителните административни трошоци кои не биле споменати.

Заведувачко рекламирање на производи или услуги е недозволено. Забрането е рекламирање коешто го навредува човечкото достоинство, коешто предизвикува или може да предизвика телесна, душевна или друга штета кај децата, кое на децата им шири пораки и делови од пораки со кои се искористува или злоупотребува или би можела да се злоупотреби нивната лекомисленост и недостигот на искуство.

На пример, се нуди на продажба купување на филмувани верзии на школската лектира, на тој начин што преку интернет или со летоци кои на децата им се доставуваат пред училиштето се вели: „Зошто да се мачиш да читаш, гледај го филмот, кажи им на родителите да ги купат овие електронски или филмови на ДВД и ќе се спасиш од мака! Вака е полесно“ !

Или, на излог со гумени бонбони и лижавчиња стои повик: „Плачи и тато и мама ќе ти купат“.

Или на костумите со омилен јунак: „Ако тато и мама ти го купат, и ти ќе бидеш силен и ќе можеш да леташ“, „Ако сакаш да си убава како принцеза, кажи им на мама и тато да ти го купат костумот“.

При одлучувањето дали рекламирањето е заведувачко, се земаат предвид сите негови карактеристики, а особено сите информации содржани во рекламата во врска со: својствата на производите или услугите, составот на производот, начинот и датата на производството, начинот и времето на вршење на услугите, достапноста на производите или услугите, количината на производите, спецификацијата, прилагоденоста на производите и услугите за користење за одредени цели, географското или комерцијалното потекло на производите или услугите, резултатите коишто можат да се очекуваат од користењето на производите или услугите, резултатите или другите наоди од тестовите или проверките извршени

врз производите или услугите; цената, начинот на пресметување на цената, односно условите за продажба на производите или вршење на услугите и - правата на огласувачот, неговиот идентитет и имотот со кој располага, неговите квалификации, сопственост врз индустриски, комерцијални права или правата од интелектуална сопственост, или награди и признанија кои ги добил.

Споредбено рекламирање е дозволено ако: не е заведувачко; се споредуваат производите и услугите кои ги задоволуваат истите потреби или се со иста намена; објективно се споредува една или повеќе материјални, релевантни, верифицирани и репрезентативни карактеристики на тие производи и услуги каде што може да се вклучи и цената;

не создава забуна на пазарот меѓу огласувачот на рекламата и неговите конкуренти, или забуна меѓу заштитниот знак, заштитното име и другите карактеристични знаци, производи или услуги на објавувачот на рекламата во однос на истите на конкурентот; не ги обезвреднува конкурентите на пазарот, нивните активности, по однос на заштитниот знак, заштитното име, другите карактеристични знаци, производи или услуги или условите на конкурентот; производите со ознаки за потекло се споредуваат со производите кои имаат иста ознака; не се одразува негативно на угледот на заштитниот знак, заштитното име или другите карактеристични знаци на конкурентот или на ознаките за потеклото на конкурентските производи и не се однесува на производи или услуги кои се рекламираат како имитација или дупликат на производот или услугата со заштитен знак или заштитно име. Ако споредбеното рекламирање се однесува на посебна специјална понуда, во рекламата мора, на јасен и недвосмислен начин,



да биде истакнат временскиот период во кој важи посебната понуда, достапноста на производите и услугите од специјалната понуда, времетраењето на специјалната цена и другите специфични услови што ќе се применуваат.

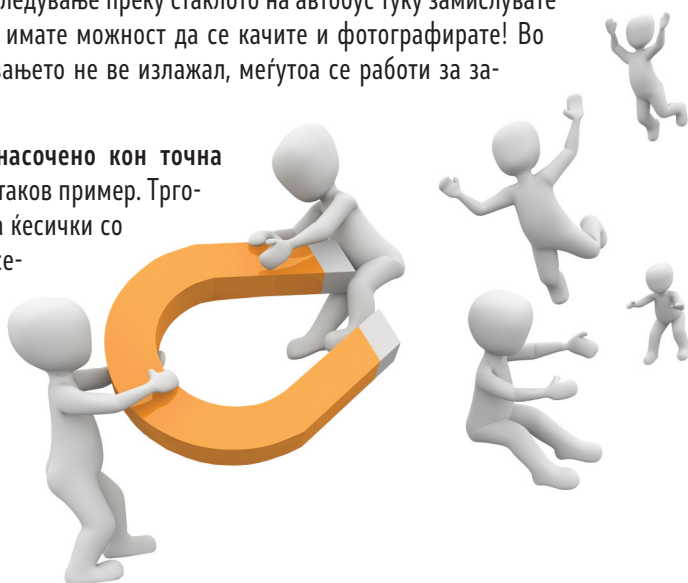
Трговците, нивните асоцијации и здруженијата на потрошувачите кои имаат интерес, имаат право да бараат од надлежниот инспекциски орган да наложи да се прекине заведувачкото, односно недозволеното споредбено рекламирање доколку поседуваат докази за точноста на фактичките тврдења во рекламата. Ако рекламата сè уште не е објавена, а е извесно нејзиното објавување, трговците и здруженијата на потрошувачите кои имаат интерес, имаат право од надлежниот инспекциски орган да бараат да го забрани објавувањето на заведувачкото, односно недозволеното споредбено рекламирање. На барање на потрошувачот, надлежниот инспекциски орган може со решение да го прекине заведувачкото, односно недозволеното споредбено рекламирање, да му наложи на трговецот да го објави решението за прекинување, односно забрана на заведувачкото, односно споредбено рекламирање, или да се изврши исправка на рекламата на сметка на огласувачот, доколку во определен рок огласувачот не достави доказ за точноста на фактичките тврдења наведени во рекламата.

Трговците и здруженијата на потрошувачите имаат право да бараат стручно мислење од Стопанската комора на Македонија дали рекламата е заведувачка и недозволена, односно дали е во согласност со Меѓународниот кодекс на применетата пракса на Меѓународната трговска комора. Ова мислење не обврзува.

Како потрошувачи заштитени сте од нечесното рекламирање во сопствената држава, но и во странство, било кога купувате производи и услуги во друга земја, било кога нарачките ги правите на интернет.

Зошто **не велиме лажно рекламирање туку заведувачко**? Затоа што трговецот може да има заведувачка реклама и кога дава точни податоци. На пример: Во програмата за патување стои дека на вашето патување во Франција ќе ја видите Ајфеловата кула! Вие не помислувате дека тоа ќе биде панорамско разгледување преку стаклото на автобус туку замислувате дека ќе ве однесат до таму и ќе имате можност да се качите и фотографирате! Во суштина, организаторот на патувањето не ве излажал, меѓутоа се работи за заведувачко рекламирање!

Понекогаш **рекламирањето е насочено кон точна група на потрошувачи**. Еве еден таков пример. Трговецот го огласил продавањето на кесички со слатки така што тврдел дека за секоја продадена кесичка слатки ќе насади дрво. Меѓутоа, трговецот претходно нарачал да се засадат одреден број дрвца, независно од бројот на продадени кесички слатки. Финскиот стопански суд/трговски суд/ го



одобрил тврдењето на омбудсманот- правобранителот за заштита на потрошувачи дека трговецот со ова тврдење ја искористил лековерноста на потрошувачите коишто се загрижени за заштитата на околината.

За да се провери дали едно рекламирање е заведувачко, понекогаш се потребни истражувања. Здружението на потрошувачи во Италија, Altroconsumo, покренало колективна тужба која се темели на истражна постапка на различни трговски марки за информациска технологија со кои е откриена разлика во просек до 1/3 помеѓу меморијата која се огласува и вистинската меморија.

Еве уште неколку примери кои се користат како нечесно рекламирање: оглас за давање на интернетски услуги кои овозможуваат „најголема брзина сè до 100 mbit/s“, огласување на акциска продажба со најава „сè до 70%“ попуст при што изразот „сè до“ е печатен со многу мали букви и поголемиот број производи се продаваат со цена која е намалена за многу помал процент, наведување дека тоа се гуми кои штедат енергија и им овозможуваат заштеда на потрошувачите „сè до 80 литри бензин“.

И кога се користат правата од интелектуална сопственост во однос на трговските марки, може да дојде до заведувачко рекламирање. Таков е случајот со Табс и Тоблероне, Абидас, и слично.

Нечесното рекламирање го среќаваме и кога се во прашање козметичките производи, каде што со прекумерни тврдења за корисноста на производите се заведуваат потрошувачите. Такви се најчесто рекламите за шампони против опаѓање на коса, за кои има жалби од потрошувачите дека овие производи се прилично скапи, а ги немаат рекламираните и посакуваните ефекти. Таков е случајот со линковите на социјалните мрежи на кои на слики има здрава храна и ве повикуваат да го следите, а дури на крајот разбирате дека станува збор за реклама за магични таблети со кои за 10 дена ќе ослабнете 15 килограми.

Нечесно рекламирање е кога се тврди дека определен производ има медицински ефекти: Таков, на пример, е случајот кој се водел во Латвија против трговец со магнетни појаси кој во рекламниот оглас тврдел дека тие ги ублажуваат болките во зглобовите, грбот и вратот! Бидејќи називот упатувал дека станува збор за медицински производ, потрошувачите имале погрешна претстава и донесувале одлука да купат иако тоа не би го направило! Литванското овластено тело за решавање на потрошувачки спорови заклучило дека станува збор за нечесно рекламирање и измамничка деловна практика и дека е разумно да се очекува дека просечниот потрошувач сметал дека станува збор за медицинско помагало иако во конкретниот случај тоа не биле медицински производи.

Постојат нечесни рекламирања со наведување за користење на пакет-аранжмани. Огласот „Летување за едно евро на ден во Грција од 49 евра“, не е јасен за потрошувачот кога цената е најмалку 49 евра плус. Впечаток е дека може да се летува за едно евро на ден. Таков бил и огласот: „Сончај се во Барселона за едно евро“ за авионски билети. Кога потрошувач се обидел да го купи билетот, му рекле дека билетите по оваа цена се ограничени, иако во рекламниот материјал така не пишувало. Кога потрошувачот се појалил до овластеното тело, не успеал да дојде до билет по оваа цена, но рекламната кампања била стопирана и забранета.

За сите објавени реклами во медиумите огласувачите што ги објавуваат треба да назначат дали потрошувачите кои го презентираат своето задоволство од производот се платени за пишувањето на конкретната ТВ или друга форма на аудио и видео презентација.

Силна алатка за рекламирање се и ветувањата на награди. Понекогаш сме преплавени со соопштенија на телефон или во поштенското сандаче дека сме добиле награда или ни доделуваат бесплатно некој производ или услуга! Добивте вечера за двајца во елитен ресторан, добивте кебе, добивте магнетно синџирче, добивте бесплатен сад за замрзнување! Кога ќе се јавите на посочениот телефон, се соочувате со друга состојба, дека треба да присуствувате на рекламна кампања, дека треба да купите еден поскап производ за бесплатно да го добиете другиот, или да купите нешто за да учествувате во идна неизвесна добивка со определен награден купон. Рекламата со која ви ветуваат дека ќе добиете подарок за вас може да донесе нови обврски и дополнителни нервози! Запомнете: Ништо нема за цабе!

Потрошувачите не смеат да бидат измамени во рекламите за својствата, карактеристиките и потеклото на производот. На пример, кога под називот комода по одредена цена на попуст се продава поголема кутија за накит со фиоки и која на голема слика навистина личи на комода! Кога се вели дека одреден производ ја штити околината, а тој производ нема поголема заштита за природата од другите такви производи од иста категорија. Кога се вели дека храната е еколошки произведена, а всушност тоа не е така, иако на пакувањето е ставен таков знак. Кога се крие дека обувките или играчките се произведени во Кина и како земја на потекло се назначува друга земја. Или кога на декларациите не се наведува земјата на потекло на главните состојки и производот се огласува како домашен – домашно кафе или домашен сок од манго!

Како притисок на купувачите се користи и рекламниот слоган: Само денес и само сега! А потоа, за десетина дена, трговецот го прави истиот обид и така безброј пати! Па тоа што ве притискало дека ќе пропуштите да купите нешто што е многу ограничено, всушност е секогаш достапно!

Што можеме да преземеме!

Да побарате трговецот да ви ги врати парите! Да се јавите во Организацијата за заштита на потрошувачите! Да го известите Државниот пазарен инспекторат! Ако се работи за меѓународно тргување, да се обратите кај овластените тела на Европската Унија за решавање на спорови на потрошувачите или до националните тела за заштита на потрошувачите од земјата каде што е трговецот.