

ЕВРОПЕЙСКИ СПРАВОЧНИК

НА
БЪЛГАРСКИЯ ПОТРЕБИТЕЛ

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.

Автори

Огнян Варадинов
Богомил Николов

Дизайн и оформление
Никола Маринов
Румен Баросов

ISBN 954 - 91548 - 1 - 5



БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА
АСОЦИАЦИЯ
НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

**ЕВРОПЕЙСКИ СПРАВОЧНИК
НА
БЪЛГАРСКИЯ ПОТРЕБИТЕЛ**

София
2004

ПРЕДГОВОР

Цел на книгата е да даде обхватна информация на българския потребител относно предимствата и рисковете на Общия пазар, изискванията на Европейския съюз в сферата на потребителската защита, както и относно институциите, към които всеки потребител може да се обърне за съвети и информация на ниво ЕС и страни-членки.

Надяваме се, по този начин да се разрушат някои основни предразсъдъци, битуващи в българското общество, свързани с присъединяването на страната ни към ЕС и да се създадат реалистични очаквания у хората както по отношение на предимствата свързани с присъединяването на страната към единния европейски пазар, така и по отношение на рисковете, които той крие за потребителите.

Книгата има силна практическа насоченост. Тя съдържа представяне на общите европейски изисквания, свързани с осигуряването на защитата на потребителите и на специфичните регламентации в отделни пазарни сектори. Информацията за институциите и организациите ще позволи на българския потребител да потърси адекватна помощ във всяка една страна-членка, както и да набере важна информация преди отпътуването си за някоя от страните на ЕС.

В специално обособени карета са формулирани основни съвети към потребителите, които ще им позволят да защитят правата си и да намалят рисковете от увреждане на интересите си, когато пазаруват в Общия пазар.



1. Защитата на потребителите в Европейския съюз

✓ *Същност на Единния европейски пазар*

Създаването на общ европейски пазар е основната цел на създадената през 1958г. в Рим Европейска икономическа общност, прераснала по-късно в Европейски съюз. Още тогава бащите на евроинтеграцията са прозрели, че повишаването на икономическото благосъстояние и задълбочаването на връзките между държавите и народите ще бъде възможно само ако се създаде обща икономическа среда.

Понастоящем Общия европейски пазар е най-големият пазар в света. След последното разширяване на Европейския съюз, той обхваща над 380 милиона потребители с висока покупателна способност. Само за сравнение, пазарът на САЩ включва 270 милиона, а този на Япония 126 милиона потребители.

Общият пазар представлява пазар без административни граници и ограничения. По този начин предлагането на стоки и услуги в отделните страни става достъпно за всички потребители от Европейския съюз. Общият пазар води до по-голямо разнообразие на предлаганите продукти, до намаляване на цените и до по-силна конкуренция, но той крие и рискове за потребителите, тъй като за тях става по-трудно да се ориентират в огромното море на предлагането.

Основните принципи за създаването на европейски пазар са:

- ★ премахването на всички вътрешни ограничения пред свободното движение на хора, стоки, услуги и капитал;

- ★ създаването на единни основни правила за извършване на търговска дейност.

Инструментите за създаване на единния пазар са разнообразни:

- ★ премахване на вътрешните граници, т. е. отказ от извършване на проверки на хора и стоки при преминаване на територията на друга страна, членуваща в единния пазар;

- ★ премахване на митата и приемане на единна митническа тарифа на Общността;

- ★ премахване на всички количествени ограничения пред търговията, както и на всякакви такси и други административни мерки със сходен ефект, като под това се разбират всички мерки, които се прилагат по нееднакъв начин към стоки с произход в страната и към такива внасяни отвън, при което вторите се оскъпяват;

- ★ хармонизиране на националните законодателства и създаване на общностни правила, осигуряващи свободното движение на работна сила, услуги и капитали;

- ★ хармонизиране на данъчното законодателство;

- ★ хармонизиране или взаимно признаване на техническото законодателство;

- ★ уеднаквяване на административните процедури;

- ★ ограничаване на държавните помощи и други видове протекционистични мерки.

Много сериозна стъпка по отношение на изграждането на общия пазар представлява валутния съюз, чийто венец бе въвеждането на Еврото като единно и единствено платежно средство в 12 страни-членки на ЕС.

✓ *Основните свободи*

Философията на изграждането на Общия пазар базира на осигуряването на необходимите гаранции за съществуването на четири основни свободи - свободно движение на:

- ☞ стоки;
- ☞ услуги;
- ☞ хора (работна сила);
- ☞ капитали.

1. Свободното движение на стоки

Свободното движение на стоки намира приложение към всички стоки, произведени в някоя от страните-членки на ЕС, както и към стоките, внесени от трети страни и пуснати на пазара в страна-членка на ЕС. Целта на осигуряването на свободно движение на стоките е, да се постигне такова състояние на общия пазар, при което те да могат да се движат безпрепятствено, както ако биха били пуснати в обръщение на нормален национален пазар. Единствените допустими ограничения пред свободното движение на стоки, са тези, свързани със защитата на обществени (неикономически) интереси, като например публичния ред и общественото здраве, опазването на околната среда и на националното богатство, защитата на добрите нрави и др. под. Ограниченията обаче трябва да бъдат ориентирани единствено към постигането на тези цели и не могат да излизат извън тяхните тесни рамки.

Ограничения пред свободното движение на стоки могат да бъдат налагани и с оглед защитата на лоялните търговски взаимоотношения и на потребителите, както и за целите на фискалния контрол.

2. Свободно движение на услуги

Цел на тази свобода е да даде възможност на упражняващите различни професии - търговци, заная-

ятчий, свободни професии, да ги упражняват без ограничения на цялата територия на общия пазар, като им се дават еднакви права, независимо от коя страна произхождат.

Свободното движение на услуги има два основни аспекта - свобода на предоставяне на услугата и свобода на избор на местоживеене и пребиваване. Постигането им предполага премахването на всякакви дискриминационни мерки, произтичащи от гражданството, както и взаимното признаване на дипломите и уеднаквяването на изискванията за получаване на правоспособност за упражняване на определени видове професии.

3. Свободно движение на хора

Целите на тази свобода традиционно се свързват със свободата на придвижване на работната сила. Неин вторичен аспект, на който дори в европейската литература се обръща твърде малко внимание е свободното придвижване и установяване на различни места от територията на общия пазар на потребители. Предимствата, които се очакват от тази свобода са по-добрите възможности за намиране на работа и подобряването на взаимовръзките между отделните нации в Европейския съюз.

Есенцията на тази свобода е правото на всеки гражданин на една страна-членка да пътува без никакви препятствия заедно със своето семейство в други страни-членки, за да търси работа там и правото да я упражнява при същите условия, каквито се поставят към гражданите на съответната страна-членка.

Аспекти на осигуряването на тази свобода са премахването на входните и на изходните визи и на граничния контрол на пътуващите, както и на сроковете за престой в дадена държава, след намирането на работа.

Единствените ограничения пред тази свобода могат да бъдат въвеждани с цел защита на публичния ред или на общественото здраве.

4. Свободно движение на капитали

Целта на тази свобода е премахването на ограниченията пред трансфера на капитали (кредити, директни инвестиции, ценни книги и др.) между страните-членки на ЕС. По този начин се постига ефективно допълнение към другите три основни свободи, като се очаква и насърчаване на икономическото развитие.

Ограничения пред свободното движение на капитали могат да бъдат налагани единствено с цел борба със злоупотребители и измамите и по-специално с избягването на данъчни задължения, както и за защита на публичния ред и безопасност.

✓ Предимства и рискове за потребителите в Общия пазар

Предимствата на Общия пазар са свързани с по-голямото разнообразие в предлагането и по-ниските цени. Недостатъците - с липсата на достатъчна и обективна информация за продуктите, невъзможността за "отсяване" на предложенията и свързания с това по-голям риск от злоупотреба с доверието на потребителите. Специфични рискове произтичат от затрудненията, пред които се изправя потребителя, когато производителят или търговецът, от които е получил стоката или услугата са от друга държава.

✓ Европейско потребителско законодателство и политически документи на ЕС в областта на потребителската защита

За да може да функционира Общият пазар се нуждае от доверието на потребителите. То може да бъде постигнато, като се създадат механизми за га-

рантиране на основните потребителски права в отделните пазарни сектори. Тази защита трябва да бъде осигурена в един минимален размер във всички части на Общия пазар. Нейното гарантиране е ангажимент на ЕС.

Философията на защитата на потребителите в ЕС е закрепена в няколко основни политически документа, които са основа за разработването на правните актове и на осъществяването на други активности на ЕС в тази сфера. Най-важно значение сред тях имат Първата и Втората програма за защита на потребителите, които съдържат и каталог на основните права на потребителите в Европейския съюз. Това са:

- ☞ право на защита срещу рискове от придобиването на опасни продукти;

- ☞ право на защита на икономическите им интереси;

- ☞ право на информираност;

- ☞ право глас (право да бъдат чути);

- ☞ право на сдружаване.

Правото на ЕС съдържа разнообразни видове изисквания, чиято цел е да гарантират една минимална степен на закрила на потребителските права и интереси. Те са насочени в няколко основни области:

- ☞ предлагане на продукти, които не крият рискове за живота и здравето на хората;

- ☞ осигуряване на достатъчен обем от обективна и достоверна информация за продуктите, която да позволи на потребителите да направят точен и икономически обоснован избор;

- ☞ защита на икономическите интереси на потребителите чрез въвеждане на специфични изисквания към потребителските договори.;

- ☞ създаване на условия сдруженията на потребителите да могат да представляват техните интереси навсякъде в Европейския съюз.

✓ Възможности за засилване на потребителската защита в отделните страни по инициатива на националните законодатели

По-принцип, европейското потребителско право представлява “минимален стандарт”. Всяка страна-членка с оглед на националните си особености и очакванията на гражданското общество, има право да създава (или да оставя в сила вече съществуващи) по-строги изисквания към търговската дейност в отделни пазарни сектори, с които да осигури по-висока степен на защита на своите потребители. Много често добрият опит с поддържането на подобни “завишени” изисквания става причина съответната мярка да бъде възприета на ниво Европейски съюз. По този начин по-съвършеното законодателство в една държава дава тласък на развитието на потребителската защита на ниво Европейски съюз.

В редица области обаче европейското право е “стриктно”, като на страните-членки се забранява да се отклоняват от него, включително и чрез създаване на по-благоприятен режим за потребителите. Тази мярка засега се приема по-скоро по изключение и то най-вече в области, където различията в отделните национални законодателства биха застрашили съществуването на общия пазар въобще.

Пример за подобна тотална хармонизация е новата Директива за общата безопасност на продуктите от 2001г. и предложението за нова Директива за потребителския кредит от 2002 г., което ако бъде прието, няма да позволява на страните-членки да се отклоняват от изискванията му, за разлика от сега действащата Директива от 1987г. и нейните допълнения от 1990 и 1998 г., които съдържат единствено минимален стандарт.



ЗНАЕТЕ ЛИ, ЧЕ:

В стремежа си да следи за спазване на правилата на Общия европейски пазар Европейската комисия е разработила форма за оплакване срещу държава членка, която нарушава общото законодателство на ЕС.

Тя може да бъде намерена на следния интернет адрес:

http://europa.eu.int/comm/secretariat_general/sgb/lexcomm/form_en.pdf

и изпратена по пощата на адрес:

Commission of the European Communities

(Attn: Secretary-General)

Rue de la Loi 200

B-1049 Brussels



2. Единната европейска валута

Еврот е единната европейска валута на дванайсет от страните членки на ЕС, разположени от Средиземно море до Северния полярен кръг и включващи Белгия, Германия, Гърция, Испания, Франция, Ирландия, Италия, Люксембург, Холандия, Австрия, Португалия и Финландия. Въвеждането му представлява най-осезаемата за потребителите част от Общия пазар.

Евровите банкноти и монети са в обръщение от 1-ви януари 2002 и са част от ежедневието на около от 300 милиона европейци, живеещи в Евроната.

Не всички знаят обаче, че ЕВРО-то съществува от 01 януари 1999 г., когато бе създаден Европейският валутен съюз. От тази дата, националните парични единици на участващите в него държави загубиха своята самостоятелност и продължиха да функционират единствено като проявления на ЕВРО-то. Окончателното им изтегляне от обръщение стана на 28. февруари 2002г. След тази дата, бившите вече валути на страните от Европейския валутен съюз могат без ограничения и комисионни да бъдат заменени за ЕВРО в съответните централни банки.

Положителните страни на единната европейска валута са много. Ето основните:

☞ за краткото време на своето съществуване, то се наложи като световна валута наред с долара и йената и като такава представлява сериозен фактор за стимулиране на европейската икономика;

☞ ЕВРОто е сред основните фактори за икономическо обвързване на отделните държави, като по този начин се стимулира и политическото обединение на Европа;

☞ в дългосрочен план, очакванията от въвеждането на ЕВРО-то са свързани със засилване на конкуренцията и намаляването на цените на някои видове стоки и услуги.

За потребителите ЕВРО-то е едно огромно улеснение. То прави Общия пазар прозрачен, цените на стоките и услугите в отделните държави стават лесно съпоставими, а потребителите не губят време да обменят валута.

И най-важното - европейският пазар действително става по-евтин, тъй като отпадат таксите и комисионните при обмяна на валута.

Все пак, трябва да отчетем факта, че далеч не всички страни-членки на Европейския съюз ползват ЕВРО-то като законно платежно средство. Някои от "старите" членове на Съюза - Великобритания, Дания и Швеция не пожелаха да заменят своите парични единици, вероятно страхувайки се от участие в подобен икономически прецедент, какъвто беше въвеждането на единната европейска валута. След като ЕВРОто се доказва като фактор на стабилност, прогнозите са, че в недалечно бъдеще тези три държави ще се присъединят към валутния съюз.

Новоприетите през 2004г. държави - Полша, Чехия, Унгария, Словакия, Словения, Литва, Латвия, Естония, Кипър и Малта ще трябва тепърва да доказват, че икономиките им са достатъчно силни, за да осигурят необходимата стабилност за европейската валута.

Към настоящия момент с ЕВРО можете да паза-
рувате в дванайсет държави:

	<u>Курс на бившата национална валута за 1 ЕВРО:</u>
Австрия	13, 760300 ATS
Ирландия	0, 787564 IEP
Белгия	40, 339900 BEF
Германия	1, 955830 DEM
Гърция	340, 750000 GRD
Финландия	5, 945730 FIM
Франция	6, 559570 FRF
Италия	1936, 270000 ITL
Люксембург	40 339900 LUF
Холандия	2, 203710 NLG
Португалия	200, 482000 PTE
Испания	166, 386000 ESP

Малцина знаят, че ЕВРО-то е законно платежно средство и в някои държави, които не са членки на Европейския съюз. Така например четири от презокеанските департаменти на Франция (Гуадалупе, Френска Гвиана, Мартиник и Ренион), които са част от ЕС, използват еврото.

Няколко други страни също са обвързали своите национални валути с еврото с различни по вид споразумения. Някои от тези споразумения са сключени с ЕС, други са едностранни. Монако, Ватикана и Сан Марино са сключили валутни споразумения с ЕС, които им позволяват да използват ограничен брой национални монети, докато банкнотите им са същите като тези в Еврозоната. Андора, от своя страна, никога не е имала своя официална валута и валутен режим, но използва евро монетите и банкнотите откакто еврото замести испанската песета и френския франк (те бяха в обръщение там до въвеждането на еврото).

Еврото е използвано като национална валута в някои от бившите югославски републики, и по специално Косово и Черна гора, без да има каквито и да

било официални споразумения. Еврото измести германската марка, която беше преди официалната валута на тези страни.

Политиката за стабилност на новата валута е основен фактор за постигане на целите, които Еурото си поставя. Тя се провежда от Европейската система на централните банки (ЕСЦБ), в която влизат Европейската централна банка (ЕЦБ) и централните банки на страните-членки на ЕС. Върховен орган в системата е Съвета на ЕЦБ. В него участват директорите на ЕЦБ и председателите на централните банки на страните от Евроната. Задача на Съвета е да управлява валутните резерви и да следи за нормалното функциониране на разплащателната система.

ЕСЦБ се ползва с висока степен на независимост от другите органи на Европейския съюз и на отделните страни-членки. Така се гарантира неподвластността на паричната политика от конюнктурни решения. ЕСЦБ може по своя преценка да предприема всички необходими мерки за осигуряване на паричната стабилност.

Като всяка друга парична единица, ЕВРО-то се проявява чрез 7 банкноти и 8 монети.

Монетите са с номинал от 1, 2, 5, 10, 20, 50 евроцента и 1 и 2 Евро, а банкнотите с номинал 5, 10, 20, 50, 100, 200 и 500 Евро. Банкнотите са много добре защитени и са лесни за различаване поради различния се цвят и размери. Неизменно върху всички е отпечатана картата на обединена Европа. Релефни печати в горния десен ъгъл позволява разпознаването им от хора с увредено зрение. В интерес на защитата на потребителите, в сплавите на монетите не е използван металът никел, който е честа причина за алергични реакции.

Особеността при евро и цент монетите е, че всяка страна - член на Европейския валутен съюз може да

печата свой собствен гръб, но независимо от това къ-
де са сечени, монетите важат като редовно платежно
средство в цялата Еврозона.



ЛЮБОПИТНО!

*Изображенията на ЕВРО банкнотите
показват най-важните архитектурни периоди от
Европейската история.*

Банкнотата от:

5 ЕВРО - Класически период;

10 ЕВРО - Римски период;

20 ЕВРО - Готически период;

50 ЕВРО - Ренесанс;

100 ЕВРО - Барок и Рококо;

200 ЕВРО - Метало-стъклена архитектура;

500 ЕВРО - Модерна архитектура на ХХ век.



3. Безопасността на продуктите - основна грижа на ЕС



✓ *Изисквания за безопасност*

Правото на защита на потребителите срещу стоки, които при нормална или разумно предвидима употреба застрашават техния или на техните близки здраве и живот е от социална гледна точка най-значимото потребителско право. То е израз на общия ангажимент на всяка държава да защитава своите граждани. Особеностите на Европейския съюз придават обаче на това право по-широки измерения. За да бъде осигурено свободното движение на стоки в рамките на Общия пазар е необходимо на ниво Общност да съществува едно минимално ниво на безопасност, което да бъде задължително за всички страни-членки. Така всеки потребител ще може да пазарува без притеснения във всяка една от страните на ЕС.

В Европейския съюз е въведена обща забрана за пускане на пазара на стоки, които при тяхната употреба могат да увредят живота и здравето на хората. За редица продукти, като детски играчки, храни, електроуреди, автомобили, козметика, строителни материали, лекарства и др. са предвидени и специфични изисквания, чиято цел е да гарантират тяхното качество и съответно безопасност. Приета е и директива, която улеснява потребителите при търсене-

то на обезщетение за вредите, причинени им вследствие употребата на опасни стоки.

През 1992 година бе приета първата Директива 92/59 за общата безопасност на продуктите. След анализа на действието на нейните разпоредби и с цел повишаване нивото на потребителска защита през 2001г. ЕС прие нова - втора Директива 2001/95 за общата безопасност, която значително разшири мерките, които следва да бъдат взети от страните-членки и на ниво Общност, за да се гарантира живота и здравето на хората.

Според европейското право, безопасна е онази стока, която при своята нормална или разумно предвидима употреба не създава никакъв риск от увреждане на здравето или живота на потребителите или създава минимален такъв, който е общественоприемлив от гледна точка предназначението на продукта. Това уточнение е много важно, тъй като европейското право защитава разумния и внимателен потребител, който борави грижовно с продуктите и взема необходимите мерки за осигуряване на собствената си безопасност.

Как на практика да разберем дали един продукт е опасен? Ето някои примери:

☞ Ако ножът за месо е с недобре закрепена дръжка, която подава при натиск и в резултат на това ръката ви се подхлъзва и възниква опасност от порязване, то този нож със сигурност може да се приеме за опасна стока.

☞ Ако изолацията на електроуреда е недобра и в резултат възниква опасност от токов удар или от пожар, този уред трябва да бъде изтеглен от пазара, а производителят или лицето, което го е пуснало за продажба на територията на общия пазар отговарят за всички причинени на потребителите вреди.

☞ Ако багрилата на текстилните продукти са токсични и предизвикват обриви или алергични реак-

ции, то тези продукти също са опасни и не следва да бъдат предлагани на потребителите.

Както вече споменахме обаче, не всички рискове, свързани с използването на един продукт го правят опасни. Ако например ползвате ножа за завинтване на винтове и поради малкото поле на натиск, острието се подхлъзне и ви пореже, то трудно ще обоснове каквато и да било претенция срещу производителя, тъй като европейското право очаква от потребителя да знае, че предназначението на ножа не е сходно на това на отвертката.

Европейската теория различава три вида дефекти, които могат да доведат до опасност: конструктивни, производствени и инструктивни.

☞ Конструктивният дефект е резултат от грешка в техническото решение за създаване на продукта. В резултат на това, всички продукти, произведени при спазване на технологията ще бъдат опасни.

☞ При производствения дефект грешката е в процеса на производство. Засегнати са отделна стока или партида.

☞ Инструктивният дефект е свързан с грешка в инструкциите за употреба, посочването на състава и предупрежденията за опасност. Това е най-лесно отстранимият дефект, но този факт не го прави по-малко рисков от горните два.

Отговорността за това, на европейския пазар да бъдат предлагани единствено безопасни продукти тежи върху производителите, а когато стоките са произведени в страни, които не са членки на ЕС, отговаря лицето, което ги е пуснало за продажба на европейския пазар. Тези лица са длъжни не само да предлагат продукти, чиито качества са на достатъчно високо ниво, че да не застрашават потребителите, но и да снабдяват тези продукти с необходимите указания за

употреба и предупреждения за евентуалните рискове свързани с използването им и начините за тяхното избягване.

От съществено значение за практическото прилагане на изискванията за безопасност е създаването на контролни органи, снабдени с достатъчно правомощия и административен капацитет, които да могат да извършват изпитвания на стоките, да забраняват реализацията на онези от тях, за които е доказано, че са опасни, а при нужда и да ги унищожават, да налагат санкции на виновните лица и да информират потребителите за рисковите продукти. Задължение за създаване и поддържане на подобни специализирани служби имат отделните страни-членки.

Въпреки добрата нормативна база и изградените специализирани институции за контрол върху предлаганите на пазара стоки, появата на опасни продукти в Европейския съюз не е изолирано явление. Смислът на предприетите мерки обаче е в това, че броят на допуснатите на пазара рискови продукти е много по-нисък в сравнение с този в държавите, които не осъществяват ефикасен надзор върху пазара, а при тяхното констатиране в страните от Европейския съюз незабавно се предприемат мерки за забрана на реализацията им, тяхното изтегляне от пазара и унищожаване.

Политиката на Европейския съюз е насочена към максимална прозрачност относно възможните рискове на пазара и информиране на потребителите за тях, като по този начин се дава възможност и на самите потребители да защитават своите права и интереси, като правят икономически обоснован и разумен избор. В офисите на специализираните администрации по проблемите на потребителската защита и в сдруженията на потребителите в страните-членки на Европейския съюз всеки заинтересуван може да получи информация и нагледни материали относно

констатираните опасни стоки и начините за намаляване на рисковете при пазаруване.

Европейското право обаче не спира до тук, както посочихме по-нагоре, създадена е и специална отговорност на производителите, вносителите и търговците, предлагащи опасни продукти, за вредите, причинени от употребата им. Тя се съдържа в Директивата 85/374 относно отговорността за дефектните продукти и ангажирането ѝ изисква от потребителя да докаже следните факти:

- ☞ наличието на дефект у използвания продукт;
- ☞ причинената вреда и нейния размер;
- ☞ наличието на причинна връзка между дефекта и вредата, т. е. че проблемът е възникнал вследствие употребата на продукта.

Директивата облекчава реализирането на претенцията на потребителя, тъй като не обвързва отговорността с наличие на вина у производителя. Така потребителят не е длъжен да доказва немарливост или грешка при изработването на продукта.

Единствената възможност за производителя да се “оневини” е ако докаже, че: той не е пускал продукта на пазара;

- ☞ дефектът, причинил вредата, не е съществувал към момента на пускането на стоката на пазара;

- ☞ не е произвел или разпространил продукта с цел неговата реализация на пазара;

- ☞ дефектът е резултат от съобразяването със задължителни изисквания, установени от публичната власт;

- ☞ състоянието на науката и техниката към момента на пускане на продукта на пазара не е позволявало установяването на дефекта;


- ☞ той е произвел съставна част, а дефектът се дължи на разработването или окомплектоването на стоката от друг производител или на дадени от него

инструкции за транспортиране, съхранение или експлоатация.

В резултат на създадената правна уредба на отговорността на производителите, последните са вече лично заинтересовани от това, продуктите им да са безопасни, като при констатиране на дефект, самите те изтеглят незабавно от пазара намиращите се в оборот стоки, а нерядко и вече продадените, като се извършва безплатен ремонт или на потребителите се връщат парите.


От 15 години в Европейския съюз се дискутира приемането на директива за безопасността на услугите. Въпреки внасянето на няколко проекта за такъв нормативен акт, тя до сега не е приета. Основното поле на раздора е подходът, по който да се гарантира безопасността - чрез създаването на обща клауза за безопасност подобно на подхода при стоките или чрез въвеждане на специфични изисквания към отделните видове услуги, които да повишат тяхното качество и по този начин да осигурят безопасността на потребителите. Аргументите и в двете насоки са много силни и по всичко личи, че европейския потребител на услуги в близките години ще трябва да разчита на защитата, която му дават националните законодателства.

✓ *Знаци за безопасност*

ЕС е разработил свой собствен знак, който да гарантира безопасността на някои видове продукти и да информира потребителите. Това е знакът .

Той удостоверява съответствието със задължителните изисквания за безопасност, установени в европейските директиви и се поставя върху определени видове стоки, предлагани в Европейския съюз, като

електроуреди, машини, детски играчки, строителни материали, бойлери, лични предпазни средства и др. Знакът е със сериозен авторитет, но не бива да се приема от потребителите като абсолютна гаранция за безопасност на стоките, които го носят. В практиката са известни множество случаи, когато знакът е поставен, въпреки че не е било налице пълно съответствие на продукта с изискванията. От друга страна, липсата на знака не прави стоката автоматически опасна.

Знакът не се поставя върху всички продукти. Така например, храните, козметиката, текстила и автомобилите не се предлагат със знак .

✓ Компетенции на ЕС и на националните правоприлагащи органи

Надзорът за безопасност върху пуснатите на Общия пазар стоки се осъществява от специализирани служби, създадени от отделните страни-членки на ЕС. С други думи, текущият контрол е задача на националните власти. Европейското право се задоволява с това да предпише създаването на специализирани административни органи, снабдени с достатъчно ресурс и капацитет и да ги задължи да предприемат необходимите мерки, за да осигурят прилагането на изискванията за безопасност. Тези мерки включват:

- ☞ извършване на проверки върху произволно избрани образци;

- ☞ изискване на информация от производителите и вносителите;

- ☞ предупреждаване на потребителите за евентуалните рискове, свързани с даден продукт;

- ☞ забрана на продажбите и всички други форми на реализация на продукти, за които е доказано че са опасни, организиране на изтеглянето им от магазин-

ната мрежа и тяхното унищожаване.

Тези правомощия националните власти имат по отношение на всички стоки, разпространявани на територията на съответната държава, независимо от това дали са произведени от местни производители или са внос от друга страна-членка на ЕС или пък от трета страна. Нормите относно безопасността са приложими към всички продукти, предлагани в ЕС, независимо от техния произход. Това гарантира едно добро ниво на защита на европейския потребител, тъй като той може да разчита всички предлагани му продукти да отговарят на критериите за безопасност.

През последните години по инициатива на Европейската комисия в отделните страни на ЕС започна създаването на информационни системи за набиране и анализ на информация за инциденти, свързани с употребата на стоки за потребление при домашни условия или по време на почивка. Системата е известна под името EHLASS и нейната цел е да съдейства за разкриването на разпространявани чрез пазара дефектни стоки и да анализира различните фактори и рискове, които биха могли да доведат до инциденти.

Друга информационна система - RAPEX, която съществува от 1984 год., има за цел да разпространи информацията за разкритите в една държава опасни стоки до компетентните служби на другите страни-членки и до Европейската комисия. За целта, установилния предлагането на рисков продукт държавен орган попълва специален стандартизиран формуляр и го изпраща до всички контактни точки в системата. RAPEX е изключително важна за превенцията при надзора за безопасност, тъй като дава възможност на отделните страни не само да търсят целенасочено за предлагани опасни стоки, но и да не допуснат техния внос и разпространение на своята територия.

Със специален акт, приет през 2002 г., Европейската комисия предвиди създаването на Европейска

служба за безопасност на хранителните продукти, като научен и съвещателен орган, подпомагащ формирането на политиката на Съюза в областта на безопасността на храните и фуражите.



ЛЮБОПИТНО!

Важна ли е ролята на потребителите за осигуряването на безопасност на продуктите?

Потребителите са изключително важни по два начина:

1. Идентифициране на проблемите на безопасността на продуктите. *Въпреки, че съществуват много законодателни изисквания за гарантиране на безопасността, които производителите трябва да съблюдават, тези изисквания не винаги се спазват акуратно. Сигналите на потребителите са първият индикатор, че съществува проблем с безопасността на някой продукт.*

2. Откликване на проблемите на безопасността на продуктите. *Забранените за продажба стоки и предупреждения не са напълно ефективни, ако потребителите не реагират на тях. Практиката в света показва, че едва 2% до 50% от забранените опасни продукти са върнати от потребителите за възстановяване на сумите, замяна или поправка. Продукти, които се употребяват бързо или не са скъпи, потребителите по-скоро изхвърлят, отколкото да върнат на търговеца.*



4. Потребителски договори

Правото на Европейския съюз не съдържа пълна и изчерпателна уредба на изискванията към договорите, предлагани и сключвани от потребителите. Единственото общо изискване, приложимо към всички договори е забраната в тях да бъдат включвани клаузи, които неочаквано и/или несправедливо поставят потребителите в по-неизгодно положение от търговците и в резултат застрашават техните икономически интереси, т. нар. неравноправни клаузи*.

Останалите изисквания в тази област са свързани от една страна с т. нар. рискови търговски практики, при които потребителят е изложен на по-силен психологически натиск и няма възможност да съпос-

* Терминът неравноправни клаузи е използван в българския Закон за защита на потребителите и за правилата за търговия и е придобил гражданственост у нас. Според нас този термин е некоректен, тъй като и логически невъзможно страните по един договор да имат равни права, техните права винаги са насрещни. Равни права биха могли да имат едни социални групи с други социални групи, например мъжете и жените, малцинствата и мнозинствата, изповядващите различни религиозни и политически идеи и т. н. Използваният в европейското право термин би следвало да се преведе като “несправедливи клаузи” - unfair terms, missbraeuchliche Klauseln).

тави цените с тези на други продукти. Такива са изискванията към договорите, сключени извън търговските обекти и към договорите, сключени при използване на средства за дистанционна комуникация. И от друга страна, с някои особено обемни и сложни договори, при които защитата на потребителя изисква да му се даде определен обем достоверна информация, която той да може на спокойствие да анализира. От този вид са договорите за туристическо пътуване с обща цена и договорите за ограничено времетраене на недвижими имоти, т. нар. таймшеринг.

✓ *Неравноправни клаузи в договорите*

Необходимостта от унифициране на дейностите, най-вече при средните и големите компании, които сключват множество еднотипни договори, налага използването на предварително подготвени формуляри със стандартни клаузи. Когато такива договори се сключват от потребители съществува сериозна опасност от увреждане на техните икономически интереси. Тя произтича от следното:

☞ потребителят рядко е професионалист в бранша или пък специалист юрист, който може веднага да прецени всички правни последици от действието на една клауза;

☞ търговците, използващи договори с общи условия или други предварително подготвени клаузи, рядко са склонни да внасят промени в тях. При това положение потребителят се принуждава да сключи договора, макар да съзнава, че дадена клауза е в негов ущърб.

Допълнително се прибавя обстоятелството, че в редица браншове като например банковото и застрахователното дело, се прилагат общи условия, които са еднакви или сходни в целия бранш. По този начин

свободната конкуренция вече престава да бъде фактор, подпомагащ потребителя, тъй като той не е в състояние да предпочете търговец, чийто общи условия са справедливо формулирани.

Европейският съюз отчита, че Общият пазар не би могъл да функционира оптимално ако потребителите се притесняват да сключват договори с търговците и не могат да разчитат на минимално ниво на защита във всички страни-членки. Поради това през 1993г. бе приета специална Директива забраняваща включването на несправедливи условия в потребителските договори.

В обхвата на уредбата попадат онези договори, чиито клаузи са предварително изготвени от търговеца без участието на потребителя. Включването на несправедливи клаузи в тях е забранено. Такава е всяка клауза, която създава съществено и неоправдано несъответствие между правата и задълженията на търговеца и потребителя, което застрашава от увреждане потребителския интерес. При преценката на несправедливостта се изхожда от вида на сделката, естеството на вещите и другите блага, които са неин предмет и всички съпътстващи договора обстоятелства.

Примерите за неравноправни клаузи са стотици хиляди. За улесняване на правоприлагането, Европейската комисия е създавала база данни със съдебни решения по спорове, свързани с прилагането на хармонизираното въз основа на Директивата национално законодателство, известна под съкращението CLAV.

Директивата и практиката на Европейския съд по нейното прилагане са категорични, че неравноправните клаузи не следва да обвързват потребителя и макар да са включени в подписания от него договор. Те се третират като несъществуващи. На юридически език тези договорни условия се наричат ни-

щожни. Потребителят има право да откаже да изпълни задължения, които произтичат от такъв тип уговорки, а ако търговецът настоява за това и заведе дело, в съда, потребителят има право да се позовава на нищожността с възражение. Както подчертахме, това правило важи обаче единствено в случаите, когато клаузата е била изготвена предварително от търговеца без участието на потребителя. Ако до нея се е стигнало след преговори между страните, потребителят не ползва специална защита, тъй като европейското право изхожда от презумпцията, че той е достатъчно разумен, за да може да защитава интересите си при директни преговори.

Друг важен проблем в областта на потребителските договори, което е намерило решение в уредбата на Директивата е, че нерядко те се формулират на сложен език и за потребителя не е лесно да разбере точния смисъл на отделните уговорки или пък да направи точната връзка между няколко от тях. Поради това, законодателството на Общността изисква договорите, предлагани на потребителите да бъдат формулирани по ясен и недвусмислен начин, а ако възникне съмнение относно точното тълкуване на някое договорно условие, то следва да се предпочете най-изгодния за потребителя смисъл.

Директивата за неравноправните клаузи в потребителските договори съдържа списък с договорни условия, които априори се считат за несправедливи и не следва да бъдат включвани в договорите, предлагани на потребителите. Такива са:

1. клаузи, които освобождават или ограничават отговорността на търговеца в случаите на причиняване на смърт или телесна повреда на потребителя;
2. клаузи, които ограничават правата на потребителя в случаите на пълно или частично неизпълнение на поетите договорни задължения;
3. клауза, която обвързва потребителя с поетото

задължение, докато изпълнението на задължението на търговеца е свързано с условие, чието настъпване зависи изцяло от волята му;

4. клауза, която позволява на търговеца да задържи платените от потребителя суми, ако последният откаже да сключи договора или да изпълни задълженията си по него, без да предвижда съответна възможност за потребителя да получи справедливо обезщетение в случаите, когато неизправната страна е търговеца;

5. клауза, която задължава потребителя да заплати необосновано високо обезщетение в случаите, когато не изпълни точно задълженията си по договора;

6. клауза, която позволява на търговеца по своя преценка едностранно да прекрати договора, без потребителя да има същото право и която позволява на търговеца, в случаите, че прекрати договора, да задържи платени от потребителя суми за стоки или услуги, които той не е предоставил реално;

7. клауза, която дава възможност на търговеца да прекрати без предизвестие един безсрочен договор, без да има сериозни основания за това;

8. клауза, която предвижда автоматичното продължение на един срочен договор в случаите, когато потребителят не е направил изрично изявление за неговото прекратяване и моментът, в който трябва да бъде направено това изявление по никакъв начин не е съотносим към момента на изтичане на договора;

9. клауза, която установява по неоторим начин съгласието на потребителя с клаузи, с чието съдържание той не е бил в състояние да се запознае преди сключване на договора;

10. клауза, която дава право на търговеца да променя едностранно клаузи от договора без основателна и непосочена в договора причина;

11. клауза, която позволява на търговеца едностранно и без основателна причина да променя харак-

теристиките на подлежащите на доставка стоки и услуги;

12. клауза, която позволява на търговеца едностранно да определи цената на подлежащите на доставяне стоки или услуги, без потребителят да има право да се откаже от договора в случаите, когато така определената цена е твърде завишена в сравнение с тази, която е била уговорена при сключване на договора;

13. клауза, която дава изключителното право на търговеца да определи дали доставената стока или извършената услуга съответства на уговореното или му дава изключителното право да тълкува договора;

14. клауза, която ограничава обвързаността на търговеца с поетите от негови представители задължения или прави това обвързване зависимо от особени изисквания за форма;

15. клауза, която задължава потребителя да изпълни всички свои задължения, макар че търговецът не е изпълнил част от своите;

16. клауза, която дава възможност за заместване на търговеца като страна по договора от друг търговец без съгласието на потребителя, ако това заместване може да доведе до намаляване на обезпеченията за потребителя;

17. клауза, която лишава или затруднява достъпа на потребителя до правосъдие, ограничава възможностите за доказване на неговите претенции или му възлага тежести на доказване в противоречие с действителното право.

✓ Договори от разстояние и договори по Интернет

При продажбата от разстояние договорът между търговеца и потребителя се сключва без да има пряк и непосредствен контакт между тях. За целта се из-

ползват технически средства, които пренасят волеизявленията им на дълги разстояния - телефон, телефакс, писма, каталог, телешопинг и пр. Особена популярност през последните години добива търговията чрез Интернет.

Тези видове търговска практика има едно основно предимство - те пестят време. Потребителят може да сключи договора и да получи необходимата му вещь или услуга без да е необходимо да напуска дома си. Не е нужно той да посещава търговския обект или да вика търговеца при себе си. Самите търговци, които практикуват тази дейност обикновено имат възможност да намалят чувствително разходите си, тъй като не е необходимо да поддържат магазин и да ангажират голямо количество персонал. Достатъчно е да поддържат Интернет сайт или телефон или факс и оператор, който да ги обслужва. Това им позволява да предлагат продуктите си на по-ниски цени, което също е плюс за потребителя.

Търговската практика обаче крие и съществени рискове за потребителите, тъй като купувачите не могат да се запознаят непосредствено със стоката и да я съпоставят с други подобни стоки, като сравнят техните качествени характеристики и цени - нещо, което е лесно осъществимо в магазина. Потребителят е принуден да се довери на описанието дадено от търговеца, а то не винаги се отличава с обективност.

За да предпази потребителите на Общия пазар от рискове, през 1997 година Европейският съюз прие Директива за защита на потребителите при договори от разстояние. Основните способности за закрила, предвидени в Директивата са:

- ☞ задължение за предоставяне на предварителна и достоверна информация за предлагания продукт;
- ☞ възможност за потребителя да се откаже от сделката в 7-дневен срок след нейното сключване без да дължи обезщетение.

Директивата задължава търговците, практикуващи дистанционни продажби, да предоставят на потребителите преди сключване на сделката информацията относно:

- ☞ самоличността на търговеца и неговия адрес;
- ☞ съществените характеристики на предлаганата стока или услуга;
- ☞ цената и разходите за доставка, ако последните не са включени в нея;
- ☞ начина на плащане;
- ☞ възможността потребителят да се откаже от договора и пред кого това право може да бъде упражнено.

Директивата дава възможност на потребителя да прекрати едностранно договора в 7-дневен срок след неговото сключване. Счита се, че това време е достатъчно, за да може той да прегледа внимателно стоката и да прецени дали тя отговаря на неговите нужди и представи. Срокът представлява минимален европейски стандарт. При въвеждане на Директивата в национален закон, всяка стана-членка има право да предвиди по-дълъг срок за отказ. За потребителя в рамките на Общия пазар остава гаранцията, че в която и страна - членка на ЕС да сключи договор за продажба от разстояние, той може да се откаже от него 7 дни след получаване на стоката, а ако става дума за услуги - от момента на получаване на документа, удостоверяващ съгласието на търговеца да извърши услугата. Потребителят не е длъжен да обосновава отказа. След като го упражни, той е длъжен да върне стоката обратно на търговеца, а потребителят получава заплатената цена. Той не дължи никакви обезщетения и единствените разходи, които могат да възникнат за него са транспортните или пощенските разходи за връщане на стоката.

Има няколко групи сделки, към които Директивата не намира приложение. Такива са:

- ☞ финансовите услуги, като инвестиционните, банковите и застрахователните сделки;
- ☞ сделките сключени чрез автомати за продажба;
- ☞ строежът и продажбата на недвижими имоти и на ограничени вещни права върху тях с изключение на отдаването под наем;
- ☞ договорите, сключвани чрез търг или аукцион;
- ☞ редовните доставки на хранителни стоки;
- ☞ договорите, сключени чрез използването на платени телефони (payphones).

Директивата съдържа още една специална защита. Става дума за случаите, когато потребителят получава доставка на стоки, които не е поръчал. Тази търговска практика е забранена. Ако все пак някой търговец наруши забраната и изпрати на потребителя подобна пратка, то последният не е длъжен да я плаща. Неговата пасивност и мълчание по отношение на подобна оферта не могат да бъдат тълкувани като знак на съгласие с доставката и същата да бъде приравнена на договор, т. е. недопустимо е да се търси плащане от потребителя.

✓ *Договори извън търговските обекти*

Продажбата на стоки извън търговските обекти и други обичайни места за търговия се практикува от векове. Чрез нея потребителят пести време и има добра възможност да се запознае със стоката и начините за нейното използване. Става дума за случаите, при които търговецът или негов служител посещават потребителя в дома му или на работното място, заговарят го на улицата или предлагането на стоката става по време на организирана от търговеца екскурзия или демонстрация в дома на потребител.

Тази търговска практика е предмет на регулиране от страна на Директивата за защита на потребите-

лите при договори, сключвани извън търговските обекти. Рисковете при нея, които са мотивирали и Европейския съюз да приеме Директивата, са свързани с това, че при този начин на предлагане потребителят е лишен от възможността да съпостави стоката с други подобни на нея по отношение на цени и качество. Много често при този вид търговия върху потребителя се оказва и психологически натиск да сключи договора веднага, тъй като “офертата е особено изгодна”, “количествата са ограничени”, “очаква се поскъпване” и т. н. В резултат нерядко се стига до там, че потребителят подписва без да чете внимателно и после бива “изненадан” от неочаквани задължения или се оказва, че е купил стока, която изобщо не му е необходима. В практиката са известни редица случаи, при които потребителят остава с впечатление, че закупува един брой от дадено списание или книга, а се оказва, че е сключил договор за абонамент или пък че продадената му на “преференциална цена и с допълнителни отстъпки” стока, може да се намери тройно по-евтино в кварталния супермаркет.

За да сведе до минимум тези опасности, Директивата задължава търговския представител преди сключването на сделката да уведоми потребителя за самоличността на лицето, от чието име действа, за цената на стоката или услугата и нейните съществени характеристики, за разходите по доставката и начина на плащане. Най-важната защита на Директивата отново е свързана с възможността потребителят да се откаже от договора в 7-дневен срок от неговото сключване без да дава обяснения или да дължи неустойки или обезщетения. Така на потребителя се дава възможност да размисли в спокойна обстановка над направената покупка и да прецени дали действително се нуждае от стоката или услугата. Търговецът е длъжен писмено да уведоми потребителя за това му

право при сключване на договора. Ако не стори това, 7-дневният срок за отказ тече от момента на уведомяването. Освен това в уведомлението задължително трябва да бъдат посочени фирмата и адреса на лицето, срещу което отказът може да бъде упражнен.

Срокът, посочен в Директивата също е минимален. Някои страни-членки на ЕС предвиждат по-дълъг срок за отказ. Във всички случаи обаче, независимо от това в коя страна от ЕС е сключил сделката, потребителят може да разчита, че има поне 7-дни за отказ от договора.

Все пак съществуват някои хипотези, при които на потребителя не се дава възможност да се отказва от договора. Такъв е случаят, когато посещението е станало по негова изрична предварителна заявка. Тук потребителят сам е поканил търговеца, подготвен е за сделката, знае какво може да очаква и не е изложен на изненада или неочакван психологически натиск. Да му се даде право в този случай да се отказва от договора би било несправедливо и би застрашило стабилността в оборота.

Отказът е недопустим също така при:

☞ договори за строителство, продажба или наем на недвижими имоти;

☞ договори за текуща доставка на хранителни стоки и напитки;

☞ договори, сключени по каталог;

☞ застрахователни договори;

☞ договори с предмет ценни книжа

✓ *Потребителски продажби и гаранции*

Договорът за покупко-продажба е най-често срещаната потребителска сделка. Различията в правото на отделните страни-членки по отношение на отговорността за недостатъци и някои други аспекти на

продажбата, мотивира Европейския съюз да прием специална Директива посветна на някои аспекти от договора за продажба и на гаранциите. По този начин се създава още една хармонизация, която води до повишаване на доверието на потребителите в общия пазар и им позволява да пазаруват без страх на цялата територия на Съюза.

Важно да се отбележи че изискванията, които ще бъдат посочени по-долу са минимални и всяка страна-членка може да създаде и по-благоприятни за потребителите вътрешни норми.

Европейското право на потребителските продажби третира единствено движимите вещи, каквито по дефиниция са и потребителските стоки. Извън обхвата му остават недвижимите имоти, електрическият ток, водата и газта, когато са предмет на комунални услуги. Директивата не се прилага и към сделки, сключвани между потребители или между търговци. За да бъде един договор потребителски, европейското право изисква страни по него да са потребител като купувач и търговец, като продавач.

Основното задължение, което се възлага на продавача е това, да предаде на потребителя вещь която точно съответства на предварително уговореното а в случай че не е уговорено нищо, на предназначението, което вещите обикновено имат. Ако той не изпълни това се приема че е предал вещь с недостатъци и носи отговорност.

Отговорността може да отпадне единствено ако потребителят е знаел за недостатъка или го е причинил.

Няма значение за отговорността на търговеца дали дефектът е съществувал при предаване на вещта ли е бил причинен по време на монтажа. Търговецът отговаря включително и в случаите когато потребителят сам е монтирал стоките, но дефектът възникнал поради погрешно дадени указания за сглобяване. За улеснение на потребителя, Директивата въвежда

презумпцията, че дефектът е съществувал към момента на продажбата ако се е проявил в шестмесечен срок след нея.

Ако на потребителя бъде предадена вещь с недостатъци той има право да иска безплатна поправка или доставяне на нова стока без дефекти. Тези опции не могат да водят след себе си възникването на каквито и да било допълнителни задължения за потребителя. По-специално, разходите за транспорт, труд, материали и т. н. са изцяло за сметка на търговеца.

Ако замената или поправката са невъзможни, не бъдат осъществени в срок или водят до значителни неудобства потребителят има право да иска намаляване на цената или връщане на платената сума.

Давностният срок, в рамките на който потребителят може да предяви претенциите си е установен на две години от датата на покупката и единен за всички страни-членки.

По отношение на гаранциите, европейското право въвежда изискването, че те трябва да обвързват този, който ги дава включително и в случаите когато са елемент от рекламата. Гаранциите трябва задължително да съдържат информация за правата, които потребителят има по закон, както и декларация, че гаранцията по никакъв начин не нарушава тези права. Всички клаузи на гаранцията трябва да са съставени по разбираем и достъпен за потребителите начин и да съдържат съществените условия за нейното ангажиране по-специално продължителността географските ограничения и самоличността и адреса на гаранта. Ако потребителят желае, търговецът е длъжен да му издаде документ за гаранцията.

✓ *Таймшеринг*

Таймшерингът представлява съвместно придобиване на права върху определена вещь, обикновено

недвижим имот, от няколко лица, като всяко лице получава правото да ползва самостоятелно имота през строго определен период от годината. Разпределението на времето на ползване е основната характеристика на таймшеринга, залегнала и в съдържанието на неговото понятие (time-share - разделяне на времето).

По силата на договора за отстъпване на правото на ограничено времеползване едно лице преотстъпва на друго лице възможността да използва необезпокоявано един точно определен имот през точно определен период от годината срещу заплащането на обща цена. Договорите обикновено са дългосрочни - за 10, 20, 50 години. Спецификите зависят от конкретната форма на таймшеринга и най-вече от вида на обекта и целите, за които той се придобива. Наред с основните, за страните възникват и ред допълнителни права и задължения, като предоставяне на сервизни услуги, поддръжка и охрана на имота за праводателя и заплащане на допълнителни такси за това за приобретателя.

За да сведе до минимум тези рискове и да гарантира едно справедливо ниво на защита на интересите на потребителите, европейското право чрез Директивата за защита на потребителите по отношение на определени аспекти от договорите за таймшеринг, задължава всеки, който предлага подобни договори предварително да предостави на заинтересуваните се лица писмена брошура с информацията относно:

- ☞ фирмата и адреса на продавача;
- ☞ точно описание на правото на времеползване и на законовите ограничения върху него;
- ☞ точно описание на вида, състоянието и разположението на недвижимия имот, а ако той е в строеж, етапът на изграждане на който се намира и срокът за който ще бъде построен;
- ☞ данни относно удобствата, с които разполага

имота (течаща вода, електричество, осигурено сметоизвозване и др.);

- ☞ описание на съоръженията, до които собствениците ще имат достъп, като басейн, сауна и др.;

- ☞ условията за поддръжка на имота;

- ☞ цената и размера на допълнителните плащания, произтичащи от ползването на имота;

- ☞ информация за възможността за отказ от сключения договор.

Така предоставената информация обвързва продавача и не може да бъде променяна без наличието на сериозна обективна причина.

Самият договор за таймшеринг трябва задължително да бъде сключен в писмена форма и на езика на купувача. Ако договорът е изготвен на друг език, купувачът има право да получи официален превод от него.

Договорът трябва да има минимално задължително съдържание, което освен посочените по-горе данни съдържа също така:

- ☞ точно описание на периода, през който може да се ползва имота;

- ☞ задължение за продавача да не начислява в тежест на купувача разходи, които не са посочени изрично в договора;

- ☞ информация относно възможността за промяна или последваща реализация на описаното в договора право и свързаните с него разходи;

- ☞ място и дата на подписване на договора.

Друг аспект от защита на потребителите при таймшеринга е свързан с правото да се откажат от договора в 10 дневен срок от неговото сключване без да дължат каквито и да било обяснения и обезщетения. Ако договорът не съдържа съществени елементи от описаното по-горе минимално съдържание, това право може да бъде упражнено в 3-месечен срок.

Страните-членки на Европейския съюз са длъж-

ни от своя страна да създадат и необходимата правна уредба, която да попречи на възможността потребителят да загуби защитата, която му дава европейското право, в случаите, когато имотът се намира на територията на друга страна-членка на Европейския съюз.

✓ *Потребителски кредити*

Проблемите, свързани с кредитирането на потребителите е една от темите, които Европейският съюз разглежда в първия основополагащ политически документ, посветен на потребителската защита - Първата програма на Европейската икономическа общност относно политиката за защита и информиране на потребителите от 1975 г. Ангажиментите на Европейския съюз в тази насока бяха изпълнени с приемането на Директивата за потребителския кредит през 1987 г. и нейните допълнения през 1990 и 1998 г. Тяхната цел е да създадат минимално ниво на защита на потребителя-кредитополучател във всички страни-членки на Съюза.

От защитата ѝ може да се ползва всяко физическо лице, което получава кредит за задоволяване на лични нужди, а не за постигане на професионални или бизнес цели. Кредитът може да бъде под формата на паричен заем, разсрочено плащане или други подобни.

Основният проблем при кредитирането и основният източник на заблуди и злоупотреба с доверието на потребителите е начинът на определяне на лихвения процент и другите плащания по кредита. За да намали до минимум рисковете, Директивата предписва изчисляването на лихвата да става по предварително зададена формула, която включва и всички странични разходи и плащания с изключение на тези

произтичащи от неизпълнение на задълженията на потребителя, разходите по парични преводи, членски внос, застраховки и обезпечения. Така изчислената предварително лихва трябва да бъде обявена във всички информационни материали относно предоставянето на потребителски кредити, като при нужда се представя и пример за пресмятането ..

Договорът за потребителски кредит задължително трябва да бъде сключен в писмена форма, като на потребителя бъде предоставено копие от него. В договора се посочва:

- ☞ размерът на годишната лихва;
- ☞ условията, при които той може да бъде променен;
- ☞ начинът на погасяване на кредита;
- ☞ размерът на допълнителните плащания.

Всяка промяна в лихвения процент трябва незабавно да бъде съобщена на потребителя.

Европейският съюз задължава страните-членки да създадат посредством националното си право възможност на потребителя да изпълни предсрочно задълженията си по договора, като това трябва да бъде свързано и с намаление на общите разходи по кредита. Те са длъжни също така да предвидят справедлива защита на интересите на потребителите в случаите, когато последните са принудени да правят плащания или да дават обезпечения под формата на менителници, записи на заповед или чекове.

Ангажимент на страните-членки е и осигуряването на ефективното прилагане на изискванията на Директивата, като сформират специализирани контролни органи, които да наблюдават дейността на лицата, предлагащи потребителски кредити, разглеждат жалби на потребителите и предоставят на обществеността необходимата информация и съвети във връзка с кредитирането.

✓ Договори за пакетни туристически пътувания

Туризмът все още не е част от единната уредба на общия европейски пазар, макар че туристите са сред най-уязвимите категории потребители, тъй като попадат на чуждо място, където не познават условията и лесно могат да бъдат заблудени и измамени, а и ваканционното настроение притъпява критичността им и желанието да отстояват активно правата си. Към това се добавят и комуникационните проблеми, резултат от невладеенето или недоброто владеене на местния език.

За защита на туристите, Европейският съюз е приел освен Директивата за таймшеринга, за която стана дума по-горе, още Директива за пакетните пътувания (туристически пътувания с обща цена). Нейната цел е да осигури минимален стандарт на защита на потребителите по отношение на пакетните пътувания.

За пакетно пътуване се счита предлагането с една обща цена на поне две от следните услуги, стига те да траят по-дълго от 24 часа или да включват нощувка:

- ☞ транспорт;
- ☞ осигуряване на подслон;
- ☞ други туристически услуги.

Пакетните пътувания са предпочитан начин за организиране на отпуски и ваканции, тъй като потребителят заплаща общата цена при сключване на договора и не е необходимо по време на почивката да се грижи за набавяне на съществените услуги (храна, подслон и др.). По този начин значително се намаляват рисковете от накарняване на интересите на туристите, тъй като за туроператора, който организира пътуването и е професионалист в бранша е много по-лесно да подбере надеждни партньори (хотелиери,

ресторантьори, превозвачи и др.), чрез които да осигури високо качество на предлагания туристически продукт. Пакетните пътувания по правило са и по-евтини отколкото ако потребителя организира сам пътуването си, което е допълнителен стимул за тяхното предпочитане.

Много често, преди сключване на договора, туроператорът предоставя на бъдещия турист информационна брошура за предлаганата от него почивка. Директивата за пакетните пътувания изисква тя да съдържа достоверни данни за:

- ☞ вида и категорията на транспортните средства;
- ☞ мястото и категорията на средствата за подслон;
- ☞ включените в цената хранения;
- ☞ маршрута на пътуването;
- ☞ визови и санитарни изисквания на приемащата държава;
- ☞ цената и начина на нейното плащане;
- ☞ евентуално необходимия минимален брой участници в пътуването, при ненабиране на който, последното няма да се състои.

Ако на потребителя не е предоставена брошура, туроператорът, организиращ пътуването, или неговият туристически агент преди сключване на договора задължително информират потребителя относно паспортните и санитарните изисквания на приемащата държава, а преди започване на пътуването и относно часа на тръгване и пристигане и евентуалните прекачвания, адрес и телефон на техния местен представител, възможностите за сключване на застраховки и др.

Договорът за пакетно туристическо пътуване трябва задължително да бъде сключен в писмена форма и на туриста да бъде предоставен екземпляр от него. Той трябва да е формулиран на разбираем и достъпен за туриста език и да съдържа:

- ☞ мястото или местата, където ще бъде прекарана почивката;
- ☞ транспортните средства, с които ще се осъществи пътуването;
- ☞ деня на отпътуване и завръщане;
- ☞ вида, разположението и категорията на средствата за подслон;
- ☞ минималният необходим брой участници за провеждане на пътуването;
- ☞ посещения, екскурзии и други, включени в общата цена услуги;
- ☞ фирма и адрес на туроператора и турагента;
- ☞ цената и невключените в нея такси и начина на тяхното плащане. Цената не може да бъде променяна след 20-ия ден преди началото на пътуването;
- ☞ сроковете за предявяване на рекламации.

Директивата признава правото на потребителя преди началото на пътуването и след уведомяване на туроператора да прехвърли своите права върху трето лице, стига то да отговаря на всички изисквания за участие в пътуването.

Ако преди началото на пътуването се установи, че туроператорът не е в състояние да предложи всички уговорени услуги, то потребителят има право да се откаже от договора или да участва в пътуването след съответно намаление на цената. Ако туроператорът изобщо не е в състояние да проведе пътуването, то той е длъжен в най-кратки срокове да възстанови платените суми или да предложи на потребителя друго пътуване при сходни условия и комфорт.

Ако невъзможността да бъдат предоставени част от услугите настъпи след започване на пътуването, то туроператорът е длъжен да обезщети туриста и да му предложи заместващи услуги, а при необходимост, да го върне обратно да мястото на тръгване.

Лошият опит в миналото, когато фалити на туроператори оставяха туристи без подслон и грижа в

чужди страни, е причина Европейският съюз изрично да задължи страните-членки да предвидят механизми, които да осигурят връщането на потребителите до мястото на отпътуване и възстановяване на платените от тях суми в случаите на неплатежоспособност или несъстоятелност на туроператора. В момента съществуват две основни разновидности на подобни механизми: създаването на специални гаранционни фондове, финансирани от туроператорите и сключването на задължителни застраховки. Изборът на някой от тях е предоставен на съответната страна-членка.



ПОЛЕЗНИ СЪВЕТИ!

При сключване на договори:

- *Винаги четете внимателно какво подписвате!*
- *Уверете се че всичко, което е уговорено е записано в договора!*
- *Когато имате съмнения консултирайте се с адвокат!*
- *Винаги изисквайте и пазете копие от подписан от вас договор!*
- *Избягвайте да подписвате договори, при които не е предвиден екземпляр за клиента!*
- *Не се плашете да четете законите - повече обща правна култура не е излишна на никого!*

**5. Обективна, разбираема
и достатъчна информация
за продуктите – основна цел
на европейската потребителска защита**



✓ *Обявяване на цени*

Единни изисквания по отношение на обявяването на цените се съдържат в европейската Директива 98/6. Освен изискването цените в търговските обекти да бъдат задължително предварително обявени, за да се предотвратят злоупотреби и измами, Директивата изисква при стоки, които се търгуват на метър, килограм и т. н., освен цената на отделното изделие, да се обяви и цената за единица мярка, като по този начин улеснява потребителите при съпоставката на цените на отделните предварително разфасовани продукти.

✓ *Етикетиране на различни видове продукти*

Изискванията към етикетирането целят да осигурят минимум обективна информация за потребителите. ЕС е разработил редица изисквания към етикетирането на отделни видове продукти, като храни, лекарства, козметика, електроуреди, детски играчки и др. Някои от тях ще бъдат разгледани по-подробно в следващата глава.

✓ *Потребителски знаци – видове и статут*

Съществен елемент от етикета на стоките са различните знаци. В отделните страни-членки на Европейския съюз съществуват множество организации, които поставят свои знаци върху продуктите, отговарящи на предварително зададени от тях условия. Статутът на част от тези знаци е определен със закон, други се дават от неправителствени организации, най-често браншови или потребителски сдружения. Сред потребителите съществува мнение, че колкото повече и по-разнообразни знаци има върху опаковката на един продукт, толкова по-качествен е той. Това не винаги е вярно. Наистина знакът удостоверява, че продуктът отговаря на определени изисквания, но какви точно са те потребителят няма възможност да узнае ако не познава точно статута на знака. На практика знаците са в състояние колкото да ориентират, толкова и да объркат потребителите.

На ниво Европейски съюз са утвърдени няколко знака, които потребителите е важно да познават не само защото ще ги срещнат върху продукти във всички страни-членки, но и защото те са с изключително важно значение. На тях ще се спрем по-долу:

✓ *Потребителски знаци в ЕС и в различните страни-членки*

Европейски знак за съответствие -

Този знак удостоверява съответствието на продукта, върху който е поставен, със задължително установените от Европейския съюз изисквания за безопасност. Знакът е със сериозен авторитет и е пряко свързан със защитата на потребителите срещу рискове за живота и здравето им. Злоупотребата с него подлежи на строги санкции. Забранено е също така

поставянето върху стоката на знаци, които приличат на знака “СЕ” и поради това могат да объркат потребителя. Знакът “СЕ” се поставя върху определени групи продукти, обхванати от т. нар. Директиви от “Нов подход”. Такива са например детските играчки, електроуредите, машините, строителните материали, съдовете под налягане, личните предпазни средства и др. Маркирането с него е задължително.

Символи за опасност

Ежедневието ни сблъсква с продукти, които сме принудени да използваме, чиито характеристики и състав обаче крият сериозни рискове. За да бъде потребителят максимално добре информиран и да се избегнат излишни рискове за живота и здравето на хората, Европейският съюз предвижда поставянето на специални символи за типични видове опасности. Те са идентични за всички страни-членки на ЕС. Целта им е да привлекат вниманието на потребителя и да го уведомят за опасността бързо и без да се налага той да чете целия етикет. Наред със символа, продуктът трябва да бъде снабден и с инструкции за използване и за предпазните мерки, които трябва да се вземат.

СИМВОЛИ ЗА ОПАСНОСТ



✓ *Енергоспестовно и екологично етикетиране на продуктите.*

Енергоспестовно етикетиране

С цел стимулиране на енергийно спестовно потребителско поведение Европейският съюз е въвел

изисквания за етикетиране на някои електроуреди. С директива 92/75 се въвеждат изисквания отнасящи се до:

- ☞ Хладилници, фризери и техните комбинации
- ☞ Перални машини, сушилни и техните комбинации
- ☞ Съдомиални машини
- ☞ Готварски печки
- ☞ Осветителни тела
- ☞ Климатизи

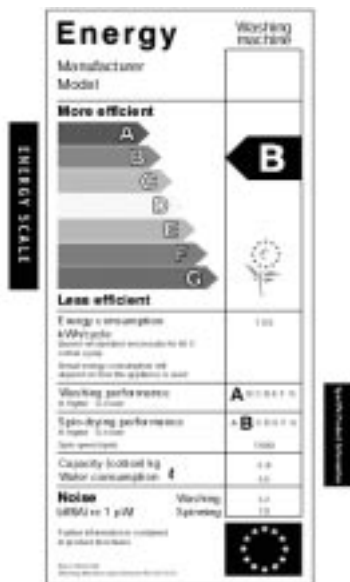
При продажбата си тези стоки трябва да бъдат съпроводени от фиш и етикет предоставящ информация свързана с тяхната консумация на енергия. Доставчикът трябва да разполага с техническа документация, потвърждаваща информацията на етикета. Тази документация трябва да включва общо описание на продукта, резултати от изчисленията при дизайна, ако е необходимо, резултати от тестове. Документацията трябва да е достъпна в продължение на пет години след прекратяване на производството.

Производителят е задължен да предостави безплатен етикет, който да може да се прикрепи от продавача по подходящ начин към продукта. Той е отговорен за истинността на информацията съдържаща се в етикета, който предоставят и предоставят съгласието си тази информация да бъде предоставяна.

Когато тези продукти се предлагат чрез каталог, основната информация от етикета, трябва да се предостави преди покупка.

Страните членки осигуряват спазването на тези изисквания на тяхна територия, забраняват предоставянето на етикети, които не съответстват на изискванията на Директивата и които могат да предизвикат объркване, организират популяризиране и обучителни кампании за потребителите.

модел
на енергиен етикет



Европейски еко-етикет

От 1-ви май 2003 компаниите, предлагащи настаняване за туристи в Европа, имат възможност да кандидатстват за европейски еко-етикет, който демонстрира, че те се грижат за опазването на околната среда. Така за пръв път Европейската комисия прилага екологични критерии в сектора на услугите.

Според ръководителят на Комисията по околната среда на ЕС Марго Валстрьом, “процъфтяващият туристически сектор трябва да се развива едновременно с запазването на здравословната среда и природата като цяло”. Символът за еко-етикет (символът е под формата на цвете) дава уникална пазарна възможност на неговите притежатели да демонстрират на клиентите си тяхната позиция по отношение опазване на околната среда. В този смисъл, притежанието на такъв еко-етикет позволява на неговите притежатели за се позиционират трайно в съзнанието на потребителите, като обществено- и социалноотговорни пазарни субекти.

↳ В отговор на търсенето на потребителите

Тенденцията към предлагане на природосъобразни туристически услуги отбелязва стабилно нарастване през последните години, тъй като тяхното търсене от страна на туристите непрекъснато нараства. Задоволяването на това търсене се счита за една от ключовите стъпки към успех на туристическия бизнес. Изследване, проведено през последните години, показва, че 42% от туристите предпочитат настаняване в бази с природосъобразен начин на функциониране, докато 46% държат техните почивни дестинации активно да популяризират защита на околната среда, а почти 60% от анкетиранияте намират за изключително важни решаването на проблемите с замърсяването на околната среда и водите в следствие от туризма. В друго изследване, почти половината от анкетиранияте твърдят, че грижата за околната среда на компаниите, предлагащи туристически продукти, е била ключовия фактор при избора на дестинация за почивка. С въвеждането на еко-етикета туристите получават възможност за избор на природосъобразни хотели, къщи за гости, планински хижи и др.

↳ Критерии за получаване на еко-етикет

Всеки предприемач в туризма, от най-големия хотел до най-малката ферма, може да кандидатства за Европейски еко-етикет. Но преди това трябва да покрие няколко минимални стандарта, свързани с защита на околната среда. Това включва използването на възобновими източници на енергия, цялостно намаляване на консумираната енергия и вода, мерки за намаляване на отпадъците, приемане на политика за опазване на околната среда като цяло и осигуряване на места, където не се пуши.

За да получи “цветето”, предлагащият туристически услуги трябва да направи малко усилия, които обаче със сигурност ще му донесат допълнителни ползи. Усилията, които трябва да бъдат направени са

основно в две насоки – да се открият екологичните и икономическите слабости на съответното туристическо съоръжение. Разбира се чрез намаляване на консумираните електричество и вода, туристическият обект става по-конкурентноспособен и печеливш, а едновременно с това защитава и околната среда.

↪ Първи добри практики

Първият хотел, получил еко-етикет, се намира на остров Родос (Sunwing Resort Kallithea) и е част от голямата верига “Моего пътуване” на Северна Европа Груп. Координатора по екологичните въпроси на хотела, твърди, че спечеленият от Сънуинг Хотел еко-етикет ще се мултиплицира и в другите хотели от веригата и ще засили увереността и уважението на многонационалната клиентела на хотела.

Вторият хотел получил еко-етикет е разположен в ски-курорт в Норвегия. Въпреки че хотела е бил сертифициран по ISO 14 001 кандидатства за еко-етикет и го получава.

↪ Кой издава еко-етикетът

Еко-етикетът е доброволна схема, която дава възможност на европейския потребител бързо и лесно да разпознава “зелените” продукти и услуги в ЕС, Норвегия, Лихтенщайн и Ирландия.

Той дава възможност на производителите да демонстрират и споделят със своите клиенти зачитането на природата. Природосъобразни критерии могат да покриват стоки и услуги с изключение на храни, напитки и лекарства. Понастоящем еко-етикет могат да получат 21 продуктови групи. Продуктите и услугите, получили еко-етикет могат да бъдат открити в каталог.

Екологичните критерии, които трябва да бъдат покрити, за да се получи еко-етикет, са резултат от научни изследвания и продължителни консултации на Комисията за еко-етикетиране към ЕС (European Union Eco-labelling Board). Тази комисия се състои от

различни заинтересовани страни – компетентни органи на различните страни членки, представители на екологични НПО, потребителски и индустриални сдружения, търговски камари и обединения, МСП и др.

След като Комисията за еко-етикетиране към ЕС предложи критерии за дадена продуктова гама, те трябва да бъдат одобрени от страните членки и от Европейската комисия преди да започнат да се използват за издаване на еко-етикет на продукти.

↳ Европейският еко-етикет за туристически бази за настаняване

Европейският еко-етикет за туристически бази за настаняване е създаден, за да бъдат наградени компании, предлагащи настаняване и туристи, които зачитат и пазят природата.

Целевата група на този тип еко-етикет са предприемачи, притежаващи вериги от хотели, местен хотел, планинска хижа, мотел или къщи за гости. Закона предписва по член 2, че като “туристическа услуга за настаняване” се определя осигуряването срещу заплащане на подслон за пренощуване в подходящо оборудвани стаи като основна услуга предоставяна на туриста.

Повече информация за европейския еко-етикет може да се получи на следния електронен адрес:

<http://www.eco-label-tourism.com/frameset/frameset.html>

ЕКОЛОГИЧНИ ПОТРЕБИТЕЛСКИ ЗНАЦИ

Строго погледнато, не всички тези знаци са “екологични”, т.е. те не определят еднозначно даден продукт като полезен или безвреден за околната среда, но всички те имат отношение към тази тема.



Пластмаса,
годна за
преработка

Поставя се върху пластмасовми изделия, които могат да бъдат преработени. Вътре в триъгълника може да се постави цифра, която посочва типа на пластмасата за улесняване на сортировката и преработката ѝ. Под знака може да бъде поставен и буквен код на пластмасата.



Der Grüne Punkt

Наименованието, преведено от немски означава “Зелена точка”. За този знак погрешно се смята, че означава, че продуктът е изработен от вторично преработени материали или са годни за преработка. В действителност, този знак поставят върху продукцията си онези фирми, които заплащат за преработка на отпадъци. Знакът се среща в черно-бяло, зелено-бяло и зелено изпълнение.



Знак за вторична преработка

На теория този знак трябва да посочва, че даденият продукт (или опаковка) е произведен от преработен материал или може да се преработва. Препоръчва се производителите да пояснят с текст под знака или около него какво се има предвид и да уточняват параметрите на вторичната преработка. Използването на този знак не се контролира от никаква организация.



MILJOMARKT

Екологичен сертификационен символ (“Скандинавски лебед”), въведен от четирите скандинавски страни (Швеция, Норвегия, Финландия и Исландия). Означава, че стоката отговаря на строгите скандинавски екологични норми. Решението за присвояване на този символ на дадена стока се взема от специална международна комисия (Nordic eco-labelling committee).



Eco Label

Този знак Европейският съюз присъжда на екологични продукти като хигиенна хартия, перални, хладилници, перилни препарати, компютри, лампи, телевизори, текстилни изделия, миялни машини, бои, матраци и др. Създаден е през 1992 г. и не важи за храни, напитки и фармацевтични продукти. Изискванията за поставяне на знака се съдържат в директиви на ЕС.



Green Seal

Американската програма “Green seal” е създадена по идея на екологични неправителствени организации. Всяка година нейният доклад представя списък на продуктите, които са сертифицирани и отговарят на определени международни стандарти и екологични изисквания.



Blue Angel

Екоетикет, създаден в Германия и отнасящ се за етикетите на копиращи машини, рециклирана хартия, хладилници без фреон, храни и др. стоки. Създаден през 1977 г. Има различни изисквания за различните продуктови групи. Продуктите се проверяват на всеки 3 години.



Good Environmental Choice

Лиценз за използване на този етикет (“Екологичен избор”) се дава от Шведското общество за защита на природата на стоки и производители, които покриват екологичните стандарти. Изискванията са специфични за всяка отделна група стоки.



BIO

Това е единният германски екологичен знак, въведен през 2002 г. Знакът замени съществуващите множество екологични знаци с различен статут, които по-скоро объркваха немските потребители. Знакът гарантира, че продуктът е произведен по щадящ околната среда начин.



Gepufte
Sicherheit

Знакът е германски и се поставя върху технически продукти, като удостоверява, че същите са преминали успешно всички тестове за безопасност.



Energy Star

Американски знак. Полага се върху принтери и монитори. Удостоверява ниско потребление на енергия, особено при състояние стенд бай.



Grünes
Blatt

Полага се върху химикалки, моливи, гумички за триене и други учебни пособия. Съдържа изискване продуктите да са от естествени материали.



Екологично
земеделие

Въведен е през 1999г. и удостоверява, че продуктът е произведен при спазване на всички изисквания на ЕС за екологично земеделие. Контролът се извършва от специално определени национални служби на страните членки.

✓ *Реклама*

Рекламата е важен източник на информация за предлаганите на пазара стоки и услуги. Тази информация обаче далеч не е обективна, тъй като всеки рекламодаател цели да представи своя продукт по най-атрактивния възможен начин. Въпреки това, при известна критичност към твърдяното в рекламите, потребителят има възможност чрез тях да научи за нови предложения, за изгодни оферти или за навлизания на пазара производители и търговци и възможности за търговия.

Въпреки своето важно значение за развитието на икономиката, рекламата крие съществени рискове за интересите на потребителите. Преди всичко, грубото разминаване на твърдяното в рекламата с действителността може да привлече потребителя да закупи изделие, от което няма нужда и по този начин да накърни неговия икономически интерес. В търсенето на оригиналност или по други причини, рекламодателите може да включат в рекламните обществено неприемливи твърдения или внушения, които поради широкото им разпространение да застрашат обществения ред, нерядко чрез сравнения се цели не толкова изтъкването на собствения продукт, колкото принижаването на конкурентните продукти.

Всичко това, както и голямото значение на рекламата за развитието на общия пазар, провокира Европейския съюз разработи детайлни изисквания към рекламните съобщения, чиято цел е да осигурят лоялност в конкурентните пазарни отношения, защитата на икономическите интереси на потребителите и правото им да получават достоверна информация за предлаганите на пазара стоки и услуги. Съществена стъпка в тази насока е въвеждането на задължение за рекламодателите да доказват твърдените в рекламата факти, като по този начин улеснят потребителите и потребителските сдружения при предявяването на претенции за установяване на заблуждаващи рекламни съобщения.

Европейското законодателство и по-точно двете важни за рекламата директиви, за заблуждаващата и за сравнителната реклама, схващат понятието реклама много широко. Според тях, реклама е всяко изявление, направено по повод упражняването на търговска или занаятчийска дейност или на свободна професия, чиято цел е да стимулира реализацията на стоки или предоставянето на услуги.

Категорично забранена е всяка форма на за-

блуждаваща реклама. За такава се счита рекламата, която по какъвто и да било начин е в състояние да заблуди лицата, до които е адресирана или достига и така да повлияе на икономическото им поведение или да увреди конкурентите.

При преценка на заблудата трябва да се вземат предвид всички елементи на рекламата и по-специално:

- ☞ характеристиките на рекламираната стока или услуга;

- ☞ тяхното наличие на пазара и достъпност за потребителите;

- ☞ цената и начините за нейното изчисление;

- ☞ качеството и количеството на продукта и способността му да удовлетворяват човешките потребности;

- ☞ условията, при които се доставят стоките и услугите;

- ☞ географския и търговския произход;

- ☞ очакваните резултати от употребата на продукта и данните за проведени изпитвания;

- ☞ самоличността и имущественото състояние на рекламирация, притежаваните от него права, титли и отличия.

Практиката в страните-членки на Европейския съюз изобилства с разнообразни случаи на заблуждаващи рекламни съобщения. Такива на практика във всеки пазарен сектор, но се срещат особено често при предлагането на домакински уреди, на “здравословни” продукти, на козметика и мн. други. Заблуждаващи реклами има също така на пазара на труда, при дистанционните сделки, при обявите за надомна работа и в туристическия бизнес. Формите, чрез които рекламистите успяват да постигнат заблуждаващ ефект са разнообразни - от откровени лъжи и преувеличения до верни твърдения, но поднесени по такъв начин, че създават у потребителите неверни

представи у потребителите.

За борба със заблуждаващите реклами, Европейският съюз задължава страните-членки да дадат достатъчно правомощия на съдилищата или на специализирани административни органи, които да могат да забраняват излъчването на подобни реклами, а с цел неутрализиране на заблудата, да публикуват своите решения или да разпоредят публикуване или излъчване на коригиращо съобщение. В рамките на своята компетентност държавните органи имат право да изискват от рекламирация да докаже достоверността на твърдените в рекламата факти, а ако той не стори това, да приемат рекламата за заблуждаваща без да събират други доказателства. Това обръщане на доказателствената тежест е особено ефективно средство в процеса за установяване на заблуждаващия характер на едно рекламно съобщение, тъй като за потребителя или потребителското сдружение, което оспорва рекламата, често е невъзможно да набере достатъчно информация относно продукта или съпътстващите обстоятелства, при които той се предлага на пазара, докато рекламирацията във всички случаи разполага с тях.

Дълго време в различните страни-членки на Европейския съюз съществуваше различна практика относно възможността за сравнително рекламиране. В някои страни, като Германия, то беше абсолютно забранено, докато повечето други го допускаха, но предявяваха различни изисквания за лоялност и достоверност. Различната уредба затрудняваше постигането на целите на Общия пазар, тъй като предприемачите в различните страни не бяха поставени при еднакви условия. Поради тази причина, през 1997г. Европейският съюз прие директива, която допусна сравнителната реклама във всички страни-членки при спазване на много стриктни предпоставки. По този начин се дава възможност на потребителите да

придобият още по-пълна информация за предлаганите на пазара продукти.

Според Директивата, сравнителна е онази реклама, която непосредствено или посредствено идентифицира конкурент или неговите продукти. Този начин на рекламиране е допустим, ако се спазват следните условия:

- ☞ рекламата не бива да е заблуждаваща;
- ☞ сравняваните продукти трябва да са предназначени за удовлетворяване на сходни потребности;
- ☞ сравняваните качества трябва да са съществени, типични и обективно проверими;
- ☞ рекламата не бива да води до объркване на рекламирация с негов конкурент;
- ☞ рекламата не следва да има за резултат понижаване или злепоставяне на търговското име, марка, стока или знак на конкурентното, да използва по непочтен начин търговската марка или репутацията на конкурент;
- ☞ рекламата не бива да представя стоката или услугата като имитация на стока или услуга, защитена с права на индустриална собственост.

В страните-членки на Европейския съюз е строго забранена още една форма на рекламни съобщения, които са известни под общото наименование “непочтена реклама” Това са реклами, която използват идеи, емоции или внушения, които обществото не приема изобщо или не приема да бъдат използвани за комерсиални цели. Непочтена е например рекламата, която:

- ☞ унижава човешкото достойнство;
- ☞ представлява дискриминация по полов, расов, религиозен, национален или политически признак;
- ☞ призовава към поведение, което би могло да застраши здравето или живота на хората, обществения ред или околната среда;
- ☞ възползва се от липсата на опит и знания у от-

делни групи потребители и най-вече у децата;

☞ противоречи на обществено приетото схващане за морално поведение;

☞ създава объркване, безпокойство или страх у потребителите;

☞ упражнява недопустим от гледна точка на представата за лоялно привличане на клиенти психологически натиск върху потребителите;

☞ обещава лесни печалби.

Европейският съюз създаде особени изисквания към телевизионната реклама., тъй като през последните десетилетия телевизията се превърна в най-важната медия, която успява да преодолее държавните граници и да намери разпространение на огромна територия, като в същото време телевизионните реклами достигат и до най-голям брой потребители. Преди всичко, телевизионните реклами трябва да бъдат ясно разпознаваеми от потребителите като такива. Зрителят трябва да бъде уведомен, че предаването се прекъсва за излъчване на рекламен блок и че същият няма нищо общо с него. Между два рекламни блока трябва да има поне 20мин., а общата продължителност на излъчваните реклами не може да надвишава 15% от телевизионното време.

Изрично забранена е скритата реклама, при която вниманието на зрителя се насочва към даден продукт и предизвиква неговия интерес, но самото съобщение не се обозначава изрично като реклама и не винаги е лесно да бъде разпознато като такава.

Телевизионната реклама не бива да води до нарушаване целостта и стойността на телевизионната програма. Категорично забранено е да се пускат реклами в програми, чиято продължителност е по-къса от 30 минути, в религиозни и детски предавания, новинарски емисии и документални филми.

Телевизионната реклама не може да води до накърняване на човешкото достойнство; расова, полова

или национална дискриминация; да засяга религиозни или политически убеждения; да стимулира поведение, което може да застраши здравето или сигурността на хората или състоянието на околната среда.

Забранена е телевизионната реклама на цигари и други видове тютюневи изделия и на лекарства, които се продават единствено по лекарско предписание.

Телевизионната реклама, предназначена за малолетни не бива да застрашава тяхното физическо или психическо здраве и трябва да отговаря на следните изисквания:

- ☞ да не отправя директни призиви за покупка към малолетните и да не използва тяхната неопитност и доверчивост;

- ☞ да не призовава малолетните да настояват за покупка пред своите родители или трети лица;

- ☞ да не се възползва от особеното доверие, което малолетните имат към своите родители, учители и други лица;

- ☞ да не представя без основателна причина малолетни в опасни ситуации.

Особени изисквания съществуват и по отношение на телевизионната реклама на алкохол. Тя е допустима единствено ако рекламното съобщение отговаря на следните изисквания:

- ☞ да не е адресирано до деца и да не показва деца, които консумират алкохол;

- ☞ да не създава впечатление, че употребата на алкохол води до по-добри физически постижения, помело шофиране или до по-лесно постигане на социални или сексуални успехи;

- ☞ да не преписва на алкохола лечебни свойства или да го представя като успокоително или стимулиращо средство или като средство за разрешаване на проблеми;

- ☞ да не насърчава неограничената консумация на алкохол и да не представя въздържанието или ог-

раничената употреба на спиртни напитки в отрицателна светлина;

☞ високото алкохолно съдържание не бива да бъде подчертавано като достоинство на изделието.



ВАЖНО !!!!!

При съмнения и при случаи на заблуждаваща или непочтена реклама може да се обърнем към:

Комисията по търговия и защита на потребителите!

Комисията за защита на конкуренцията!

Потребителско сдружение!



6. Специфични изисквания към някои видове потребителски стоки

✓ *Храни*

Храните са една от групите стоки, към които потребителите проявяват най-голяма чувствителност. Наред с това едва ли има друга област на пазара, където предлагането да е така многообразно, а появата на нови продукти да е така честа, както при храните. Всичко това кара Европейския съюз да създаде много детайлна уредба, както по отношение на етикетирането и търговията с храни, така и по отношение на държавния контрол върху тях.

За да улесни в максимална степен възможността на потребителите да се ориентират на пазара на хранителни продукти и да направят своя икономически обоснован и удачен избор, Директивата за етикетирането и представянето на храните въвежда редица изисквания по отношение на тяхната реклама и задължителна информация върху етикетите.

Въведена е абсолютна забрана за заблуждаване на потребителя по отношение на вида, качествата, състава, трайността, количеството и произхода на храните. Забранено е също така на един хранителен продукт да бъдат приписвани качества, свързани с

предотвратяването или лекуването на определени заболявания. Тези строги забрани важат и по отношение на рекламата на храните.

Етикетът на хранителните продукти трябва задължително да съдържа следните данни:

- ☞ търговското наименование на храната;
- ☞ списък на съставките;
- ☞ нетното количество на храната;
- ☞ срокът на годност;
- ☞ указания за съхранение и употреба;
- ☞ фирмата на производителя и опаковчика;
- ☞ страната на произход;
- ☞ алкохолното съдържание за напитките с алкохолно съдържание надвишаващо 1,2%.

Освен това, етикетът трябва да посочи физическото състояние на храната, напр. “на прах”, “замразено”, “концентрирано”, “пушено”.

Всяка храна, подложена на йонизиращи лъчения трябва да носи указанието “облъчвано” или “обработено с йонизиращи лъчи”.

Списъкът на съставките трябва да бъде предхождан от указанието “състав” и да бъде подреден по такъв начин, че да се започва със съставката с най-голям дял.

Нетното количество при напитките и течните храни се обявява в литри или техни производни, а при храните в килограми, грамове или техни производни. Ако твърда храна е поставена в течност (напр. вода, солена разтвор, оцет, захарен разтвор, плодов сок и др.), на обявяване подлежи изцеденото от течността тегло на храната.

Срокът на годност трябва да бъде съобразен с периода от време, през който храната е в състояние да запази специфичните си свойства. Той се отбелязва с думите “годно до”, след които се посочва датата, месеца и годината. При продукти, чиито срок на годност

надвишава 3 месеца е достатъчно посочването на месеца и годината, а при продукти с трайност над 18 месеца - само годината.

При бързоразвалящи се храни, които биха могли да доведат до рискове за здравето на човека, трябва да бъде обявена дата, до която могат да бъдат консумирани. Преди датата трябва да бъде поставен текстът “да се употреби до”

От гореизброените общи изисквания има редица изключения. Така например, не е задължително да бъдат обявявани съставките на пресните плодове и зеленчуци, газиранията трапезна вода, сиренето, маслото и сметаната, както и на изделията, съставени само от една съставка. Обявяването на срок на годност не е задължително при пресните плодове и зеленчуци, при виното и при напитките с алкохолно съдържание над 10%, при освежителните напитки и плодовите сокове, както и при тестените изделия, предназначени за консумация в рамките на 24 часа след производството им. Не е задължително да се обяви срок на годност и при оцета, солта, захарта, дъвките и сладоледа, предлаган на единични порции.

Директивата допуска някои от съставките на храните да бъдат посочени като вид, а конкретната съставка да бъде означена посредством нейния европейски номер. Такива номера има за оцветители, консерванти, антиоксиданти, набухватели, сгъстители, стабилизатори и др. под. Европейският номер е уникален за всяка съставка и е съставен от буквата “Е” и трицифрен код. Броят на съставките, които притежават подобни номера надхвърля 300 и са обособени в следните групи:

Група добавки	Вид	Качества	Приложение
E100 - E182	Оцветители	Оцветяват продуктите.	Сладки газирани напитки, лимонади, бонбони, близалки, сладолед.
E200 - E299	Консерванти	Удължават срока на съхранение на продуктите.	Всякакъв вид консервирани храни (гъби, компоти, сокове, конфитюри, сладка).
E300 - E399	Антиокислители	Предпазват продуктите от разлагане на въздуха	Млечно-кисели продукти - подсладени фруктови млека, десерти, колбаси, краве масло, шоколад
E400 - E499	Стабилизатори. С гъстителите.	Запазват консистенцията на продукта	Сладка, конфитюри, желета, кондензирани млека, шоколадови десерти, млечни продукти.
E500 - E599	Емулгатори	Запазват формата на продукта.	
E600 - E699	Ароматизатори и подобрители	Засилват вкуса и аромата на продукта.	
E900 - E999	Пенорегулатори	Използват се в газираните напитки.	Газирани напитки

Европейското право съдържа и редица специални изисквания по отношение на информацията, която трябва да бъде предоставена на потребителите за някои видове хранителни продукти. Така например:

☞ Върху етикетите на конфитюри, желета и мармалади трябва да бъдат обявени вида на използваните при направата им плодове и съдържанието захар на 100 грама продукт.

☞ При плодовите сокове трябва да се обяви плодът, от който е произведен сокът, а ако са няколко се изброяват по низходящ ред. При използване на повече от 3 вида сок на опаковката може да се посочи названието “плодов сок”. На обявяване подлежи също така съдържанието на захар в 1 литър сок и процентът на плодово съдържание в сока.

☞ Върху опаковката на меда трябва да бъде посочена страната, в която той е добит.

☞ При шоколадовите изделия трябва да се посочи съдържанието на какао.

☞ Върху храните, предназначени да подпомагат намаляването на телесното тегло освен хранителната стойност, трябва да бъде поставено специално указание, че са предназначени за отслабване, както и съдържанието на витамини и минерали, указания за приготвяне, указание за необходимостта от поемане на достатъчно количество течности и указание да не се приемат повече от 3 седмици без лекарско предписание.

☞ Върху етикетите на дълбоко замразените храни трябва да има надпис “дълбоко замразено” и да бъде обявено нетното съдържание на храната.

За да се постигне по-пълна информираност на потребителите относно качествата на закупените храни, европейското право въвежда редица изисквания относно обявяването на хранителната им стойност. То се прави доброволно от производителите и търговците, освен в случаите, когато етикета или рекламата

се позовават на хранителната стойност, в този случай обявяването ѝ е задължително. На обявяване подлежат:

- ☞ енергийната стойност в kcal или kJ;
- ☞ белтъчините;
- ☞ въглехидратите;
- ☞ мазнините;
- ☞ баластните вещества и ;натрия;
- ☞ 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:

Витамин А микрограма	800
Витамин D микрограма	5
Витамин E mg	10
Витамин C mg	60
Тиамин mg	1, 4
Рибофлавин mg	1, 6
Ниацин mg	18
Витамин B6 mg	2
Фолацин микрограма	200
Витамин B 12 микрограма	1
Биотин mg	0, 15
Пантотенова киселина mg	6
Калции mg	800
Фосфор mg	800
Желязо mg	14
Магнезий mg	300
Циенк mg	15
Йод микрограма	150

Специфични изисквания са създадени по отношение на диетичните храни, които са предназначени за особени медицински цели. Те трябва да бъдат в състояние ефикасно да удовлетворяват специфич-

ните хранителни нужди на лицата, за които са предназначени. Опаковките им трябва да носят надпис “диетично/диетична храна за особени медицински цели”, а върху етикета им да се обяви енергийната стойност, съдържанието на белтъчини, въглехидрати, мазнини, витамини и минерали и други хранителни вещества за 100гр. продукт. Етикетът трябва също така да съдържа указания за правилното съхранение и приготвяне на храната, както и информация дали употребата ѝ трябва да протича под лекарски надзор, дали продуктът е предназначен за строго определена възрастова група и дали е достатъчен като единствен източник на храна, както и указания за терапията на кои видове болести той е предназначен.

Разбира се, Европейският съюз си дава сметка, че единствено доброто информиране на потребителя не е достатъчно, за да се осигури защитата на живота и здравето на хората. Успешното функциониране на Общия пазар предполага доверие във високото ниво на безопасност на предлаганите хранителни продукти. За целта са разработени редица изисквания и мерки, залегнали най-вече в Директивата относно хигиената на хранителните продукти и Директива за държавния контрол върху хранителните продукти, чиято цел е да осигурят спазването на необходимите хигиенни изисквания при производството, опаковането, съхранението, транспортирането и предлагането на храните.

Всички стадии от производството на храната трябва да бъдат осъществявани при най-строго спазване на хигиенните изисквания. Те са посочени общо в европейското право и се доразвиват в национални и европейски ръководства за добра хигиенна практика. Ето някои важни хигиенни предписания:

☞ Всички помещения, където се произвеждат, опаковат, съхраняват или продават храни трябва да бъдат чисти и добре поддържани. Техните подове, тавани, стени и обзавеждане трябва да могат да бъдат

лесно почиствани и дезинфекцирани и да не дават възможност за замърсяване на храната, влизането ѝ в контакт с токсични вещества или попадането на твърди частици в нея. Помещенията трябва да предлагат необходимите за правилното съхранение на храната температурни условия. В тях трябва да има достатъчен брой тоалетни и умивалници, снабдени с течаща топла и студена вода, да има достатъчно осветление и проветрение. Абсолютно е забранено протичането на въздух от замърсено към чисто помещение.

☞ В производствените помещения подовите настилки, стените, вратите таваните и повърхностите, които са в контакт с храните трябва да бъдат така проектирани, че да са лесни за почистване и дезинфекциране и да се поддържат в чисто състояние. Необходимо е да са налице подходящи устройства за почистване и дезинфекциране на инструментите и работните съоръжения.

☞ Кошовете и контейнерите, предназначени за превоз на хранителни продукти в превозните средства трябва да бъдат чисти и да бъдат проектирани и изработени така, че не допускат замърсяване на храната и да бъдат лесни за почистване и дезинфекциране. Храните, които са в насипно състояние, във вид на течности, гранули или прах могат да бъдат транспортирани единствено в контейнери предназначени само за транспорт на храни. Между две натоварвания контейнерите и кошовете трябва да бъдат старателно почиствани, за да се избегне риска от замърсяване на храните. Необходимостта от избягване на замърсяване трябва да бъде отчетена и при товаренето на храните. Когато съхранението на храните изисква спазването на определена температура, транспортните контейнери трябва да са в състояние да я осигурят.

☞ Всички инсталации и съоръжения, които влизат в досег с храни, трябва да бъдат чисти и да са конструирани така, че рискът от замърсяване да се

сведе до минимум. Те трябва да позволяват извършването на основно почистване и дезинфекция и да бъдат инсталирани така, че околната пространство да може да бъде почистено добре.

☞ Забранено е съхранението на хранителни и други видове отпадъци в помещение, в което се държат храни.

☞ Лицата, ангажирани в производството и търговията с храни трябва да бъдат добре запознати с всички хигиенни норми и изисквания, да спазват добра лична хигиена и да носят подходящо и чисто защитно облекло. Забранено е допускането до работа с храни на лице, което страда от заболяване, което може да бъде предадено чрез храната.

☞ При изработката на храните не бива да бъдат използвани суровини или съставки, за които се знае или има основателни съмнения, че са токсични или са заразени с микроорганизми или че съдържат чужди субстанции. Всички суровини и съставки трябва да бъдат съхранявани така, че да бъдат предпазени от разваляне или замърсяване. В помещенията, където се произвеждат или съхраняват храни трябва да се предприемат всички необходими мерки за борба с насекоми, гризачи и други вредители.

Контролът върху храните е задача на отделните страни-членки. Те трябва да създадат необходимите надзорни структури, които да разполагат с достатъчно персонал и техническо оборудване, за да могат да извършват ефикасен контрол по спазването на всички нормативни изисквания. В случай, че контролните органи констатират производство или предлагане на храна, която може да застраши здравето или безопасността на хората, те са длъжни да предприемат незабавни мерки за нейното изтегляне от пазара и унищожение, както и временно да затворят производственото предприятие или търговския обект, когато това е необходимо.

✓ *Лекарства*

Въпреки че няма обща здравна политика, Европейският съюз рано обръща внимание на значението на лекарствата за развитието на Общия пазар. През 1965 г. е приета и първата директива в тази насока. През 2001 г. ЕС прие изключително важен и обемен юридически акт – Директива 2001/83 за създаване на единен кодекс на Общността относно лекарствата за хуманната медицина, която кодифицира правото на Съюза в областта на лекарствата, предназначени за ползване от хора. През годините на различни аспекти от производството, търговията, етикетирването и рекламата на лекарства бяха посветени различни актове. Новата Директива отмени тяхната задължителна юридическа сила, но запази залегналите в тях идеи и изисквания, като създаде качествено нов за ЕС правен акт – кодекс на лекарствата.

Неговата основна цел е да осигури ефективна защита на здравето на хората, без в същото време да създава пречки пред развитието на фармацевтичната промишленост и търговската дейност с лекарства в рамките на ЕС.

Лекарства по смисъла на европейското право са всички вещества и субстанции, които са предназначени за лекуване или профилактика на болести, за поставяне на диагноза, за възстановяване, подобряване или повлияване на физиологичните функции.

Изискванията на Европейския кодекс не се прилагат единствено по отношение на:

- ☞ лекарства, приготвени в аптека по лекарска рецепта или според изисквания на европейска фармакопея;
- ☞ лекарства, предназначени за научни опити;
- ☞ междинни продукти, подлежащи на допълнителна обработка;
- ☞ радиоактивни лекарства;

☞ човешка кръв, плазма и кръвни клетки.

Лекарствата могат да бъдат произвеждани и предлагани на потребителите единствено след разрешение от страна на компетентната държавна служба в съответната страна-членка на Европейския съюз. Това изискване важи и за хомеопатичните лекарствени продукти. На разрешителен режим подлежат и лекарствата, внасяни от страни-нечленки на Европейския съюз. За осигуряване на ефективното функциониране на Общия пазар, са предвидени процедури за взаимно признаване на разрешенията, издадени в друга страна-членка. Разрешителното обхваща както производството, така и пакетирането и представянето (етикетирането и рекламата) на лекарствата.

Както в повечето други области, където Европейският съюз предвижда мерки за закрила на потребителите, така и тук, основно място се отделя на изчерпателната и достоверна информация за продукта, позволяваща на разумния потребител да се ориентира в предлагането и да си служи правилно с него за оптимално задоволяване на своите нужди. По отношение на етикетирането на лекарствата важат някои важни изисквания. Върху опаковката или придружаващата листовка трябва да бъдат посочени следните данни:

☞ наименованието на лекарството; неговата фармацевтична форма и концентрация, ако съществуват различни фармацевтични форми и концентрации и указание, дали то е предназначено за кърмачета, деца или възрастни;

☞ включените в лекарството активни вещества и други съставки;

☞ начина на употреба;

☞ предупреждение да се съхранява на недостъпно за деца място;

☞ други предупреждения от възможни рискове, когато това е необходимо;

- ☞ срока на годност (месец и година);
- ☞ начина на съхранение;
- ☞ изисквания при изхвърлянето на неупотребените лекарства;
- ☞ наименование и адрес на притежателя на разрешителното за лекарството;
- ☞ номера на разрешителното и на партидата;
- ☞ сферата на използване, при лекарства, предназначени за самолечение;
- ☞ заболяванията, за чието лечение лекарството е предназначено;
- ☞ противопоказания;
- ☞ взаимодействия с други вещества (други лекарства, алкохол, тютюн, храни), които могат да доведат до нежелани ефекти или до намаляване ефикасността на лекарството;
- ☞ предупреждения при употреба от деца, бременни или кърмачки, възрастни или хора с определени заболявания;
- ☞ предупреждения за възможно намаляване на способността за шофиране или обслужване на машини;
- ☞ дозировка;
- ☞ допустимата продължителност на терапията;
- ☞ възможни странични ефекти.

Всички данни трябва да бъдат представени на официалния език на страната, на чийто пазар са пуснати лекарствата. Те трябва да бъдат четливо изписани, да са ясни и разбираеми и да са положени по такъв начин, че да не могат да бъдат отстранени.

Допълнително всяка страна-членка по своя преценка може да предвиди задължение върху етикетите на лекарството да се обявят неговата цена; условията за отпускането му от осигурителните институции и редът за предоставянето му на определени категории потребители.

Върху опаковките на хомеопатичните лекарства

трябва да се постави задължителен надпис “хомеопатично лекарство”, а върху етикетите им предупрежденията “хомеопатично лекарство без одобрени лечебни свойства” и “при продължаващи по време на употребата болестни симптоми, потърсете лекар”, както и данни относно:

- ☞ вида на активната субстанция
- ☞ наименование и адрес на притежателя на разрешителното;
- ☞ начина на употреба;
- ☞ срока на годност;
- ☞ фармацевтичната форма;
- ☞ начина на съхранение;
- ☞ предупреждения за възможните рискове, свързани с употребата;
- ☞ номера на разрешителното и на партидата;

Компетентните ведомства на всяка страна-членка могат да предвидят изискване определени видове лекарства да могат да бъдат продавани само по лекарско предписание в случаите, когато употребата на лекарството без лекарски надзор може да увреди здравето; налице са чести злоупотреби с лекарството; лекарството съдържа вещества, чиито странични ефекти не са достатъчно добре изследвани или употребата му може да доведе до пристрастяване.

Европейският съюз съдържа редица строги изисквания и по отношение на рекламата на лекарствата. Преди всичко, всяка реклама преди нейното излъчване или публикуване трябва да бъде одобрена от компетентния държавен орган, упражняващ надзор върху лекарствените продукти. Общ принцип е, че рекламата на всички видове лекарства не може да бъде заблуждаваща и трябва да представя обективно и без преувеличения качествата на продуктите. Освен това, всяка реклама трябва да бъде така изпълнена, че рекламния характер на посланието да бъде лесно разпознаваем и да става ясно, че рекламира-

ният продукт е лекарство. В рекламата трябва да се съдържа наименованието на лекарството, информация за неговата правилна употреба и указания към потребителя преди употреба да се запознае с указанията върху опаковката и приложената листовка.

Забранена е всяка форма на реклама на лекарства, които нямат разрешение за разпространение в съответната страна-членка на Европейския съюз. Забранена е също така и публичната реклама на лекарства, които се продават единствено по лекарско предписание или които съдържат психотропни или други вещества, водещи до пристрастяване. В публичната реклама на лекарства е забранено позоваването на лечебни свойства по отношение на рак и други туморни заболявания; туберкулоза; заболявания, предавани по полов път; тежки инфекции; хронично безсъние; диабет и други форми на нарушена обмяна на веществата. Забранено е също така раздаването на потребителите на безплатни мостри от лекарства с рекламна цел.

Рекламата не може да съдържа данни, които:

- ☞ представят посещението при лекар или хирургичната намеса като излишни и в частност поставят диагноза или предлагат дистанционно лечение;

- ☞ твърдят, че употребата на лекарството няма странични ефекти или има същия или даже по-добър ефект от употребата на друго лекарство;

- ☞ твърдят, че употребата на лекарството може да подобри естественото здраве на пациента или че употребата му може да влоши естественото здраве;

- ☞ са насочени изключително или предимно към деца;

- ☞ са представени като твърдения на учени или лица от системата на здравеопазването или на други лица, чието име и репутация могат да насърчат употребата на лекарства;

- ☞ приравняват лекарството на хранителен или

козметичен продукт или на друг вид потребителска стока;

☞ представят лекарството като естествен продукт;

☞ представят детайлна анамнеза, поради което могат да доведат до погрешно самодиагностициране от страна на пациента;

☞ представят по непочтен и отблъскващ начин процесите, които протичат в организма вследствие на различни заболявания;

☞ посочват, че лекарството е разрешено за пускане на пазара.

Разбира се, от съществено значение за защита на здравето и интереса на потребителите е не само правилното етикетирание и рекламиране на лекарствата, но и начина на тяхното производство, съхранение и предлагане. Отчитайки това, Европейският съюз задължава лицата, които искат да получат разрешение за производство или търговия с лекарства да разполагат с подходящи помещения, където да извършват своята дейност и да съхраняват цялата необходима информация и документация за лекарствата, за да улеснят контролната дейност. Те са длъжни също така да разполагат с достатъчно квалифициран персонал, който да се грижи за правилното съхранение на лекарствата и да предоставя на потребителите информация относно състава на лекарството и начина на неговата употреба.

И тъй като и най-строгите изисквания биха били неефикасни без постоянен контрол, Европейския съюз задължава всички страни-членки да създадат ефективни контролни механизми за спазване на горните изисквания, както и информационни системи за бърз обмен на данни относно констатирани непознати странични ефекти при употребата на разрешени лекарства. Ако в хода на контролната дейност, компетентните органи установят, че употребата на лекарст-

вото може да доведе до вредни последици, че то не притежава терапевтичен ефект или е налице разминаване между обявеното и действителното съдържание, то страната-членка има право да отнеме разрешението за пускане на лекарството на пазара и да изтегли от търговската мрежа намиращите се там количества.

✓ *Козметични средства*

Многообразието на предлаганите на пазара козметични средства, тяхното важно значение за съвременния потребител, както и честите оплаквания и разочарования на потребителите от тяхната употреба, мотивират Европейския съюз да създаде подробна уредба, чиято цел е да защити здравето на потребителите и да създаде предпоставки за тяхното по-лесно и успешно ориентиране на пазара на козметика.

Основните юридически изисквания в тази насока са залегнали в специална Директива за козметичните средства, която от приемането си през 1976 г. до настоящия момент е претърпяла над 40 изменения и допълнения.

Под названието “козметични средства” се включват всички вещества или техни смеси, които са предназначени за външен досег с части от човешкото тяло, вкл. зъбите и устната кухина, с цел почистване, парфюмиране, промяна на външния вид, защита и запазване на доброто им състояние. Козметични средства са например кремове и лосионите, разкрасителните маски, грима, пудрата за лице, сапуна и шампоана, парфюмите и дезодорантите, препаратите за депилация, боите за коса, кремове за бръснене, червилата, пастите за зъби и водите за уста, лаковете за нокти, слънцезащитните препарати и др. под.

Общо изискване към всички козметични средст-

ва е тяхната нормална или разумно предвидима употреба да не представлява риск за здравето на потребителите. За ефективно осигуряване на тази защита, Директивата съдържа списък от над 400 вещества, които по никакъв начин не могат да бъдат включвани като съставки в козметичните средства или които не могат да бъдат използвани в концентрации над пределно установените.

Освен това, след 30 юни 2002 г. в рамките на Европейския съюз не могат да бъдат продавани козметични средства, чийто съставки са тествани върху животни.

За да се осигури максимална информираност на потребителите и да се улесни техният избор, всички пускани на пазара козметични средства трябва да бъдат етикетирани със следната информация:

- ☞ фирма и адрес на производителя;
- ☞ съдържанието на опаковката, посочено като тегло или обем, с изключение на опаковките съдържащи по-малко от 5 гр. или 5 мл. или предназначени за безплатно разпространение под формата на рекламни мостри;
- ☞ срока на годност;
- ☞ условията за съхранение;
- ☞ предупреждения за възможни рискове и начините за тяхното избягване, като например “да се държи далеч от деца”, “да не се допуска контакт с очите”, “да не се използва за деца”, “да не се ползва върху наранена или раздразнена кожа”, “след употреба незабавно да се измият ръцете” и др. под.;
- ☞ сферата на приложение на козметичното средство;
- ☞ списък на съставките в низходящ ред.

Всяка страна-членка може да въведе изискване горната информация за продуктите, продавани на нейната територия, да бъде предоставяна на официалния ѝ език.

✓ *Текстил и обувки*

Детайлни изисквания Европейския съюз е разработил и по отношение на търговската дейност с текстилни изделия и обувки. Една от основните причини за това е, че те са сред най-често търгуваните потребителски стоки на европейския пазар.

За текстилни изделия се считат всички стоки, които са съставени изключително от текстилни влакна, независимо от начина на тяхното производство, като дрехи, дамаски, чадъри, платове, подови настилки, пердета, кърпи, ръкавици, завивки, колани, кърпи, различни видове опаковки и т. н. Правната уредба за тях се съдържа в Директивата за обозначаването на текстилните изделия. Нейната цел е преди всичко да защити потребителите срещу заблуди и объркване при закупуване на текстилни изделия. Тя задължава лицата, които пускат на пазара текстилни изделия да етикетират всяко едно от тях, като съдържа и важни изисквания по отношение на информацията от етикета. Така например, за да може върху едно изделие да се посочи “100% ...” или “чисто” е абсолютно задължително то да бъде съставено само от един вид влакно.

За да може върху етикета на едно текстилно изделие да се постави указанието “стригана вълна” (Schur-wolle, fleece wool или virgin wool) е необходимо то да е произведено от влакно, което никога преди това не е било използвано за изготвянето на друго изделие и преди изработката на настоящия продукт не е било обект на обработка.

Ако едно текстилно изделие е изготвено от различни влакна, но делът на едно от тях надвишава 85%, то може да бъде представено по един от следните начини:

☞ по името на влакното и указание за процентното му съдържание;

- ☞ по името на влакното и указание “минимум 85%”;
- ☞ чрез обявяване на пълния състав на изделието.

Ако текстилното изделие е съставено от различни видове влакна, като никое от тях не надвишава 85%, то на обявяване подлежат най-малко онези две от тях, които са с най-голям дял в общото съдържание и процентът на този дял, останалите влакна трябва да бъдат изброени върху етикета в низходящ ред, но обявяването на процентния им дял не е задължително.

Като “други влакна” може да бъде означена съвкупността от влакна, чийто общ сбор не надвишава 10% от теглото на изделието. Тяхното посочване поотделно не е задължително и е достатъчно да се посочи единствено общият им процентен дял.

От горните правила е допустимо отклонение в рамките 2 - 5% чужди влакна в зависимост от технологичния процес и начина на добиване на влакната.

Указанието “различни влакна” или “изделие с неустановен състав” може да бъде използвано за изделие, чийто състав е трудно да бъде определен в хода на производствения процес.

Ако едно текстилно изделие е съставено от две или повече части, то всяка една от тях трябва да бъде снабдена с етикет, указващ състава ѝ. От това изискване се допускат отклонения по отношение на части, които съставляват по-малко от 30% от общото тегло на изделието или представляват подплата. Поставянето на един етикет е достатъчен и за изделията, които съставляват едно общо цяло и са с едно и също съдържание на влакна.

Директивата предявява специфични изисквания към обявяването на състава на бельото, плетените изделия, изделията от кадифе и плюш, подовите настилки и килимите.

Не подлежат на обявяване влакната, чрез които се постига декоративен ефект, стига те да не надви-

шават 7% от общия състав на текстилното изделие, както и влакната, осигуряващи антистатичен ефект, които не надвишават 2% от изделието.

За да бъде улеснен потребителят при намирането и възприемането на необходимата информация, всички етикети, каталози, проспекти и опаковки на текстилни изделия трябва да бъдат съобразени с горните правила, да бъдат лесни за четене и изпълнени в еднакъв шрифт.

Европейският съюз дава възможност на отделните страни-членки да въведат изискване всички текстилни изделия, предлагани на тяхна територия да бъдат етикетирани на официалния език.

Текстилни знаци

	Химическо почистване с перхлоретилен.
	Деликатно почистване с редуцирано количество перхлоретилен.
	Химическото чистене е непозволено.
	Гладене при 100° (•), 150° (••), 200° (•••) С°
	Гладенето с ютия е нежелателно.
	Допустима С° на водата при пране.
	Само ръчно пране при температура 30-40° С.
	Прането е забранено.
	Позволено е избелването.
	Не се избелва с хлорни препарати.
	Знакът разрешава центрофугиране.
	А този знак забранява центрофугиране.
	Сушене във вертикално положение.
	Сушене в хоризонтално положение.
	Не изстисквайте!

Юридическият акт на Европейския съюз, който регламентира мерки за защита на потребителите във връзка с търговията на обувки е Директивата за обозначаването на материалите, представляващи основни съставки на обувки, предназначени за продажване на потребители. Нейната цел е да осигури достатъчно ясна обективна и прегледна информация, която да ориентира потребителите относно основните материали, от които са изработени трите съставни части на обувката, а именно: горната ѝ част, вътрешната част и подметката. За основни се считат материалите, съставляващи 80% от съответните части, а ако нито един от вложените материали не достига 80%, на обявяване подлежат двата материала с най-високо съдържание.

Информацията трябва да бъде обявена върху поне една от обувките писмено или посредством пиктограми, символизиращи съответните материали. Тя може да бъде щампована, залепена или нанесена върху здраво прикрепен етикет. Директивата съдържа също така изискване информацията да е представена по четлив и разбираем начин и да не е заблуждаваща, а когато се използват пиктограми, то те трябва да са достатъчно големи, за да бъдат ясно възприемани от потребителите.

Пиктограмите носят следните символи:



✓ *Играчки*

В Европейския съюз е създадена специална защита за децата, тъй като се отчита, че поради своята неопитност и вродена любопитност, те са най-уязвимата категория потребители. На различни аспекти

на защитата на малолетните са посветени различни изисквания. Част от тях разгледахме в главата “Реклама”. Двата може би най-важни акта, целящи да осигурят особена закрила за децата са Директива 88/378 за безопасност на детските играчки и Директива 87/357 относно изделията, чиито действителен състав не е разпознаваем и които биха могли да застрашат здравето или сигурността на потребителите, т. нар. опасни имитации.

Всички пускани на Общия пазар играчки трябва да бъдат проверени предварително за съответствието им с изискванията за безопасност и да бъдат маркирани със знака “СЕ”. Знакът се поставя от производителя или от неговия представител в ЕС върху самата играчка или върху нейния етикет или указания за употреба. Отстраняването или заличаването му са абсолютно забранени.

Европейското право счита за играчки всички стоки, които са предназначени за игра на деца до 14 годишна възраст. За времето на тяхното използване играчките не бива да застрашават здравето и безопасността на използващите ги или на трети лица. Този общ принцип има конкретизация в редица норми. Ето най-важните от тях:

☞ играчките трябва да притежават такава механична якост, че да не могат да бъдат счупени или изкривени при използване и по този начин да причинят нараняване;

☞ ъгли, изпъкналости, въжета и кабели, както и подвижните части на играчката трябва да бъдат изработени по такъв начин, че да създават минимален риск от нараняване;

☞ отделните елементи на играчки, предназначени за ползване от деца под 3 години трябва да бъдат с такъв размер, че да не могат да бъдат погълнати или вдишани;

☞ използването на играчката не бива да води до

риск от задушаване;

- ☞ играчките, предназначени за използване във вода, трябва да могат да носят над водата тежестта на едно дете;

- ☞ играчки, в които може да се влиза трябва да имат ясно обозначен и лесен за отваряне изход от вътрешната страна;

- ☞ играчки, които могат да придвижват използващите ги, трябва да разполагат с лесна за използване спирачна система;

- ☞ скоростта, с която се изстрелват предмети от играчките трябва да бъде така преценена, че да не създава риск от увреждане на използващия играчката или на трети лица;

- ☞ температурата на играчки, излъчващи топлина трябва да бъде такава, че да не предизвиква изгаряния;

- ☞ играчката не трябва да бъде източник на огън, да бъде от незапалим материал, или от материал, който е трудно запалим или гори бавно и не разпространява огъня;

- ☞ електрическите играчки не могат да работят с напрежение надвишаващо 24V;

- ☞ играчките не могат да бъдат източник на заболявания и инфекции;

- ☞ играчките не могат да съдържат радиоактивни елементи.

За да бъде намален в максимална степен риска за детето и да бъдат ориентирани родителите и възпитателите в качествата на играчката, производителите и търговците са длъжни да посочват върху етикета или указанията за употреба всички съпътстващи използването рискове, както и да укажат минимална възраст, под която използването на играчката е нецелесъобразно или твърде опасно, както и необходимостта, използването на играчката да става под надзора на възрастен. Задължително е също така да

се даде подробно описание на предпазните мерки и първата помощ, която може да се окаже в случай на инцидент.

Въпреки сериозните превантивни мерки държавните органи на страните-членки на ЕС са задължени да осъществяват текущ контрол върху пуснатите на пазара играчки. Ако се установи предлагането на такива, националната администрация има право да забрани тяхната реализация и да предприеме необходимите мерки за изтеглянето им от пазара. Освен това, тя е длъжна да уведоми Европейската комисия, която препраща сигнала до всички компетентни власти в страните от ЕС. По този начин се постига система за бърза реакция срещу възникнали опасности.

Особен риск за малките деца съставляват продукти, които по своята същност не са храни, но поради външния си вид, цвят или мирис силно наподобяват такива и могат да бъдат погълнати от деца, в резултат на което да се стигне до задушаване, отравяне или перфорация. Това са така наречените “опасни имитации”. Производството и разпространението на подобни изделия на европейския пазар е строго забранено.



ВАЖНО!!!!!!

*Три хранителни добавки са доказано вредни и са **абсолютно забранени!!!***

Това са:

- **E121** - цитрусов червен оцветител;
 - **E123** - оцветител амарант;
 - **E240** - консервант формалдехид.
-



7. Защита при ползване на Интернет

✓ *Специфични проблеми*

Поверителност на информацията в Интернет

Поверителността касае степента на достъп до лични данни в Интернет и начина, по който те могат да бъдат използвани. Потребителите на Интернет изхождат от позицията, че техните лични данни няма да бъдат използвани без изрично разрешение, но често на практика се случва обратното. Всеки път когато пращаме електронно писмо, потенциално даваме информация за нашия пощенски и електронен адрес, телефон, потребителски профил на предпочитанията ни и др. Настоящата глава ще ви запознае с конкретни мерки, които могат да намалят риска от нерегулиран достъп до вашите лични данни.

Сигурността в Интернет

Вашата Интернет сигурност може да бъде сравнена със сигурността ви вкъщи. Когато пощата ви пристигне всеки би очаквал да я намери в пощенската кутия. Със сигурност никой не би желал пощальонът да се мотае в къщата му и да наднича в шкафовете. Още повече, че когато сме си вкъщи очакваме посетителите да почукат преди да влязат. Същото се отнася и за достъпа до персоналния ни компютър. По-на-

долу ще ви запознаем с основните стъпки, гарантиращи сигурност в Интернет пространството.

Насилие и злоупотреби в Интернет

Насилието в Интернет би могло да се определи като повтарящо се действие предприето спрямо дадено лице, ползващо Интернет с цел да му навреди. Изследванията показват, че родителите и децата нямат подобаващо разбиране за размера на този проблем. Насилието не е задължително свързано с физически контакт. То може да се прояви в наскърбяващо електронно съобщение, обиден коментар в чат форум и др. Важно е да знаем как да предпазим нас и децата си от подобни злоупотреби в Интернет.

Умения на е-гражданина

Отстояване на нашите права като е-граждани

Широката употреба на Интернет и на информационните и комуникационни технологии като цяло често играе ролята на двигател на промени, конкурентноспособност, работна заетост и в същото време е допринесла за повишаване качеството на живот на много граждани. Все пак участието на всички граждани в т. нар. икономика, базираща се на знаещото общество зависи от много фактори:

☞ Равен достъп до тези средства и инструменти за всички граждани;

☞ Достатъчно ниво на знания и адекватност на тези знания относно използването на съвременните технологии - или с други думи преодоляване на така нареченото разделение между компютърно грамотни и компютърно неграмотни граждани.

☞ Равен достъп до информация за обществени процеси, публични услуги и др., които биха подобрили нашето разбиране за обществото, в което живеем и биха подобрили възможностите за отстояване на нашите права като негови членове.

✓ *Мрежа от Hotlines /Горещи линии/*

Горещи линии

В Европа е изградена мрежа от горещи линии за потребители, лансирана за първи път от програма Безопасен Интернет, която се осъществява от 1999 до 2004 г.

Тези горещи линии получават сигнали от обществеността за нелегално съдържание в Интернет. След регистрирането на дадено оплакване служителите прехвърлят случая на компетентния орган – полиция, доставчици на Интернет или на друга компетентна гореща линия. Така горещите линии спомагат за намаляване на нелегалното съдържание в Интернет пространството и повишават сигурността на потребителите. В момента мрежата включва членове от 11 страни - Австрия, Белгия, Дания, Франция, Германия, Исландия, Ирландия, Холандия, Испания, Швеция и Обединеното Кралство. Асоциирани членове са Финландия и Австралия.

Горещи линии в някои страни

<u>Организация</u>	<u>Държава</u>	<u>Интернет страница</u>
ABA	Австралия	www.aga.gov.au
Stopline	Австрия	www.stopline.at
Child Focus	Белгия	www.childfocus-net-alert.be
Red Barnet	Дания	www.redbarnet.dk
Northern Line	Финландия	www.pela.fi/nettivilhje/
Point de Contact	Франция	www.pointdecontact.net
Jugendschutz.net	Германия	www.jugendschutz.net
Electronic Commerce Forum	Германия	www.eco.de
FSM	Германия	www.fsm.de
SafeLine	Гърция	www.safeline.gr
Barnaheill	Исландия	www.barnaheill.is
ISPAI	Ирландия	www.hotline.ie
Stop-It	Италия	www.stop-it.org
Polizia delle Comunicazioni	Италия	www.poliziadistato.it/pds/informatica/
ICEC Internet119	Южна Корея	www.internet119.or.kr

<u>Организация</u>	<u>Държава</u>	<u>Интернет страница</u>
ANESVAD	Испания	www.anesvad.org/ compromiso/frmDenuncia.php
Protegeles	Испания	www.protegeles.com
Radda Barnen	Швеция	www.rb.se/hotline
Meldpunt	Холандия	www.meldpunt.org
Internet Watch Foundation	Великобритания	www.iwf.org.uk
CyberTipLine	САЩ	www.ncmec.org

✓ *Кампании за повишаване на осведомеността*

С нарастването на потреблението на Интернет назрява и въпросът как да боравим правилно и безопасно с този вид мрежова комуникация. Родителите, учителите и децата трябва да бъдат осведомени за потенциала на Интернет, но и за заплахите, които той носи със себе си. За целта се предприемат конкретни мерки за повишаване на общата осведоменост по въпросите за използване на Интернет – това най-често са осведомителни кампании, мерки за повишаване на родителския контрол върху децата и др.

Потребителските организации често са идеалните посредници, които биха могли да осведомят родителите и децата как да се възползват най-добре от Интернет и как да се предпазят от заплахите, които ги очакват. Тези организации могат да помогнат да децата и подрастващите да развият отговорно отношение към Интернет. Методите за предпазване от насилие или изтичане на лични данни като филтри, пароли, механизми, забраняващи сваляне на информация трябва да бъдат познавани, защото те спомогнат за нашата сигурност, но в никакъв случай не я гарантират.



ВАЖНО!!!!

Какво трябва да знаят родителите и възпитателите, когато децата играят в Интернет?

☞ Да се интересуваме с какво точно се занимават децата и колко време прекарват за това им занимание.

☞ Електронните игри не би трябвало да заместят напълно останалите дейности като четене или игра с приятели, защото те изграждат техните социални и комуникационни умения.

☞ В компютърните зали и в колективните Интернет игри децата се срещат с непознати лица и други играчи, които могат да им навредят. Трябва да обясним на децата, че виртуалния контакт е нещо различно от реалната физическа среща.

☞ Трябва да се интересуваме от средата, в която играят децата. В рамките на тези игри те често се сблъскват с визии и поведенчески модели, които не съответстват на това, което ние бихме искали детето ни да усвои.



8. Структура на потребителските институции в ЕС и в отделните страни-членки

✓ Структура на потребителската защита на равнище ЕС.

Политиката на равнище Европейски съюз е поверена на Генерална дирекция “Здраве и защита на потребителя” (DG SANCO) на Европейската комисия. Нейните функции са:

- ★ Да изготвя и въвежда правила за потребителска защита.

- ★ Работи с потребителските организации в Европейския съюз и страните кандидатки и подпомага дейността им.

- ★ Осъществява диалог с организации като Световната търговска организация, Организацията за икономическо сътрудничество в Европа, Съвета на Европа, Трансатлантическия потребителски диалог.

Наред с това, Генералната дирекция поддържа контакт с потребителските сдружения. Към нея функционира Потребителски комитет с консултативни функции, в който са широко представени потребителски организации и експерти. Чрез своя бюджет дирекцията оказва финансово съдействие на потребителските организации функциониращи на европейс-

ко равнище и подпомага специфични проекти на национални потребителски организации, чрез публикуването на ежегодна покана за кандидатстване с проекти.

Генералната дирекция изготвя четиригодишни стратегии за развитие на потребителската политика. Последната стратегия обхваща периода 2002-2006г. Най-общо стратегията има три цели:

Средносрочна цел 1 - Високо общо ниво на защита на потребителите на територията на ЕС - обхваща сферите Безопасност на стоки и услуги за потребителите; Законодателство за икономическите и интереси на потребителите (Търговски практики, Преглед на съществуващото законодателство за защита на потребителите, Водещи закони в при потребителските договори); Финансови услуги; Електронна търговия; Услуги от обществен интерес (Транспорт, Енергия, Международна търговия, стандартизация и етикети)

Средносрочна цел 2 - Приложение на законите за защита на потребителите - Коопериране между страните членки за прокарване на законите (Международна мрежа за маркетингов надзор (IMNS), CLAV - неравноправни клаузи в договора - база данни); Информация и данни за безопасност на стоките и услугите; Обезщетения, компенсации (Алтернативни решения на спорове, Европейски потребителски център, Юридическо коопериране по гражданските въпроси); Подкрепа на потребителските асоциации.

Средносрочна цел 3 - Включване на потребителските организации по подходящ начин в политиката на ЕС - организации за изготвяне на политики в ЕС (Консултации, Присъединяване към консултативните части и работните групи, Стандартизация, Присъединяване на потребителите в дейността на други институции на ЕС); Информация и обучение на потребителите; Поддържане и способности за изграждане на потребителски организации

✓ Структура на потребителската защита на равнище страни-членки.

Ролята на страните-членки в осигуряването на ефективната защита на европейския потребител е двояка. От една страна, тяхна задача е да приведат в практически приложими норми, регулиращи пазара, изискванията съдържащи се в европейските директиви, като в много случаи по собствена преценка имат право да въвеждат или оставят в сила по-стриктни защитни мерки и изисквания. Нерядко ефективната регулация на определени потребителски проблеми, създадена в една страна, става основа за приемането на съответен акт на ниво Европейски съюз.

Другата важна задача на страните-членки е да осигурят ефективното прилагане на практика на хармонизираните европейски изисквания, като създадат подходящи административни структури, снабдени с необходимите правомощия, компетентен персонал и ресурси.

Европейският съюз не дава предписания относно вида или административната подчиненост на службите. Тяхното структуриране е ангажимент на всяка отделна страна-членка. По правило страните от Континентална Европа възприемат модела на няколко специализирани ведомства, които координират тясно дейността се с оглед избягването на противоречива практика и с цел оптималното използване на ресурсите.

Във федералните държави органите на федерацията обикновено отговарят за законодателството и за изработването на общата за страната политика, докато правоприлагането се осъществява по провинции.

Във Великобритания съществува един административен орган, покриващ всички контролни функции върху пазара. Неговите инспектори, обаче също са

тясно специализирани в прилагането на определени категории актове.

Решаването на определени потребителски проблеми в някои страни е възложено на недържавни институции, обикновено съставени от представители на бизнеса и с участието или тясното взаимодействие с потребителски организации.

Важен стълб в осъществяването на защитата на потребителите в страните-членки представляват потребителските сдружения. Най-старите от тях започват активна дейност малко след Втората световна война. Те осъществяват няколко основни функции:

★ Предоставяне на потребителска информация - Една от най-широките функции на сдруженията е събирането и предоставянето на информация на потребителите. Тематично тя може да бъде свързана с разясняване на нормативните актове, които гарантират правата на потребителите или с предоставяне на актуална пазарна информация, която подпомага потребителите да се ориентират в пазарната среда и да отстояват интересите си по-добре. Най-разпространената в света форма на предоставяне на информация са специализираните потребителски списания. Те публикуват много актуална информация и най-вече сравнителни тестове на продукти, които са много търсени от потребителите преди вземане на решение за покупка. Издават се също множество монографии, брошури, листовки, посветени на конкретни теми и проблеми, свързани с потребителите. Много популярен и търсен източник на информация през последните години са интернет страниците на потребителските организации. Сдруженията предоставят множество информации за потребителите и чрез средствата за масово осведомяване – статии, интервюта, участия в предавания и др.

★ Съдействие на потребителите - Осъществява се чрез предоставяне на консултации или пряко съдействие на потребители по конкретни въпроси. Те могат да бъдат както устни по телефон или лично, така и писмени, чрез пощата или е-мейл. При прякото съдействие обикновено сдружението посреднички пред потребител и търговец или производител за разрешаването на възникнал спор. Посредничеството може да се изрази в три форми - преговори с търговеца, участие в помирително производство (помирителна комисия) или съдействие при съдебно производство. Наред с тези три форми съществува и възможността за завеждане на колективни съдебни иски, при които сдружението представлява колективен потребителски интерес.

★ Представителство на интересите на потребителите - Представителството на интересите на потребителите се осъществява пред държавни органи, осъществяващи политиката по защита на потребителите или пред представители на бизнеса. То се реализира най-често при подготовка на нормативни актове или при изготвяне на договори с потребителите при общи условия. Не на последно място потребителските интереси се отчитат чрез представителството на сдруженията и при определяне на дългосрочната политика на държавата или отделни компании. В тези случаи гласът на отделния потребител най-често не може да бъде чул, затова потребителските сдружения представляват интересите на потребителите и представят гледна точка, която не бива да се пренебрегва.

✓ *Структура в България*

В България е изградена институционална структура за защита на потребителите със приемането на

Закона за защита на потребителите и за правилата за търговия през 1999 година. С него се определят следните административни и консултативни органи за защита на потребителите:

*** Министерство на икономиката** - отговаря за разработването и провеждането на политиката за защита на потребителите и за изготвяне на законодателство за защита на потребителите;

*** Комисия по търговия и защита на потребителите към Министерство на икономиката** - отговаря за прилагането на законодателството за защита на потребителите. Осъществява контрол на търговската дейност и координира работата си с други ведомства;

*** Национален съвет за защита на потребителите** е консултативен орган към министъра на икономиката. Той подпомага провеждането на ефективна потребителска политика като: консултира министъра на икономиката по въпроси свързани с провеждане на потребителската политика; участва в изработване на нормативни актове, регламентиращи защитата на потребителите; разработва програми за провеждане на потребителската политика; насърчава сключване на споразумения между сдружения на потребителите и съсловни организации на търговците;

*** Помирителни комисии** - съдействат за извънсъдебно разрешаване на потребителски спорове, между потребители и търговци, и се разглеждат като независими не съдебни органи за извънсъдебна защита на правата и интересите на потребителите;

*** Звена за защита на потребителите към органите на общинската администрация** - ЗЗППТ предоставя специални контролни правомощия на органите на общинската администрация, свързани преди всичко с безопасността на стоките, предлагани на пазара.

*** Сдружения на потребителите** – имат право да получават информация за проекти на нормативни

актове, отнасящи се до правата и интересите на потребителите; да информират контролните органи по този закон за случаи, в които са нарушени правата на потребителите; да сезират съда за нарушаване на правата и интересите на потребителите в случаите и при условията на този закон.



ВАЖНО!

Европейските директиви нямат директно действие в страните членки. Вашите права като потребител може да извлечете единствено от националните закони. Вие можете обаче да търсите обезщетение от държавата, ако тя е закъсняла с въвеждането на директива и от това са ви причинени вреди. Компетентен да разгледа подобна жалба е Съдът на Европейските общности.



9. Разрешаване на потребителски спорове

✓ Колективни искове за защита на потребителските интереси

Разработването на различни способи за представителство и защита на колективните интереси на потребителите стана особено актуално в Западна Европа и САЩ през втората половина на ХХ век. Под колективен интерес се разбира не механичния сбор от интересите на засегнатите от едно правонарушение потребители, а общия интерес на всички потребители от спазване на законите и от функционирането на честен, лоялен и справедлив пазар.

Европейският съюз е посветил на механизмите за защита на колективния интерес на потребителите Директива 98/27 относно преустановителните искове за защита на потребителските интереси. Техен легитимен изразител могат да бъдат публични институции или неправителствени организации, създадени за да представляват и защитават интересите на потребителите.

Европейското право приема, че колективният потребителски интерес може да бъде накърнен, ако един стопански субект извършва нарушения на законодателството, целящо да защити потребителите в

някоя от следните области:

- ☞ реклама;
- ☞ договори, сключени извън търговските обекти;
- ☞ потребителския кредит;
- ☞ групови туристически пътувания с обща цена;
- ☞ несправедливи договорни условия;
- ☞ придобиването на ограничени по време права върху недвижими имоти (timesharing);
- ☞ договори, сключени от разстояние;
- ☞ продажбата на потребителски стоки и свързаните с нея гаранции;
- ☞ електронната търговия.

Разбира се, страните-членки могат да разширят обхвата на защитата на колективния потребителски интерес, като предвидят и други области, в които той може да бъде представляван.

Организациите, защитаващи колективните интереси на потребителите, имат право да предявят пред компетентните съдилища или административни органи на съответната страна-членка претенция срещу извършилия нарушението предприемач, с която да искат:

- ☞ издаване на разпореждане за спиране на нарушението в рамките на едно ускорено производство;
- ☞ публикуване на пълния текст или на част от решението, с което е установено нарушението;
- ☞ публикуване на коригирано съобщение, с цел да се неутрализира ефектът от нарушението;
- ☞ заплащане на глоба или друг вид имуществена санкция в случай на несъобразяване от страна на предприемача с издаденото решение;

Европейският съюз отчита, че ефикасна защита на колективните интереси на потребителите в рамките на Общия пазар може да бъде гарантирана единствено ако се даде възможност на заинтересовани организации на една страна-членка да предявяват претенции пред компетентните органи на друга страна-

членка в случаите когато нарушението изхожда от стопански субект, чието седалище се намира на територията на последната. Поради това, Директивата предвижда възможност за онези организации за защита на потребителите, които са вписани в специален регистър на Европейската комисия, да могат да предявяват искове за защита на колективните потребителски интереси и в случаите на нарушения с международен елемент. Актуален вариант на списъка се обнародва от Комисията на всеки 6 месеца в Официалния вестник на ЕС.

✓ *Помирителни комисии*

Традиционният път за разрешаване на спорове в едно гражданско общество е съдебният. Съдилищата са онези специализирани институции, които са призвани да бранят правовия ред и да постановяват задължителни решения по широк кръг правни спорове. Опитът показва обаче, че в сферата на потребителската защита съдилищата не винаги са ефикасни. Причините - високи разходи и продължителни процедури, а потребителските спорове обикновено са на ниска стойност. Така много търговци остават ненаказани просто поради факта, че потребителите са демотивирани да са ангажират със защитата на своите права.

Отчитайки това Европейският съюз насърчава изграждането и функционирането на извънсъдебни институции за доброволно решаване на потребителски спорове, т. нар. помирителни комисии. Под една или друга форма функционират във всички страни-членки, като практиката при изграждането им е най-разнообразна.

На настоящия етап, Европейският съюз се задоволява чрез нарочна Препоръка на Европейската ко-

мисия единствено да установи общите принципи при дейността им. Това са:

1. Принцип на независимостта

Това означава, лицата, които решават потребителските спорове да са достатъчно квалифицирани и да не се намират в такива отношения с някоя от страните, които да пораждаат съмнения в обективността на тяхното решение. В случай, че комисията и колегиален орган, то при неговото съставяне трябва да се съобрази принципа на паритетност, т. е. еднакъв брой представители да бъдат излъчени от потребителски организации и от браншови сдружения на търговците.

2. Принцип на прозрачността

Според това изискване, участниците в производството трябва предварително да бъдат информирани относно реда, по който ще се разглежда спора и за съпътстващите го разходи, както и относно юридическата сила на постановеното решение.

3. Принцип на участие в производството

Страните трябва да могат реално да участват в хода на процедурите и да вземат отношение по всички засягащи ги въпроси, като при необходимост им се дава и възможност да ангажират доказателства.

4. Принцип на ефикасността

Ефикасността на производството се постига, като се осигури възможност на потребителя да участва самостоятелно в него, без да е необходимо да наема адвокат или друг специалист да го представлява; разходите за процеса трябва да не са отблъскващи за потребителя, процедурата трябва да е бърза, като в същото време е и справедлива, т. е. решаващият орган трябва да може да набере достатъчно доказателства за изясняване на фактите.

5. Принцип на правостта

Защитата, която осигурява на потребителя помирителното производство не може да води до това, той

да загуби законово гарантираните му от правото на Европейския съюз права и възможности. Друг аспект на този принцип е изискването решенията да се мотивират, за да може да се провери тяхната законосъобразност.

Освен това, създаването на специализирани помирителни институции не бива да води до забрана потребителят да отнесе проблема си пред съда, ако счете че по този начин по-добре ще защити правата си.

✓ *Еврогишета*

След въвеждането на Единния Европейски пазар преди близо 10 години пазаруването през граница се увеличи многократно. Европейската комисия създаде механизъм за защита на потребителските права при трансгранична търговия - мрежа от Европейски потребителски центрове широко известни с названието ЕВРОГИШЕТА. Към тях гражданите се обръщат при случаи на проблеми с търговци и производители от държави различни от гражданството на потребителя. По подробно дейността им ще бъде разгледана в следващата глава.

✓ *Организации в отделните страни-членки*

Съществуват множество потребителски сдружения в отделните страни членки, които съдействат на потребителите при разрешаване на спорове. За потребителя винаги е от полза консултацията с потребителско сдружение, тъй като те притежават натрупан опит и знания в решаването на множество подобни и идентични случаи. Съветите и препоръките на сдруженията могат да повлияят положително на разрешаването на спор с търговец. Те информират потре-

бителите за законодателните разпоредби, свързани с всеки конкретен случай, успешни практики при разрешаване на сходни случаи или конкретни препоръки за успешно поведение. В много случаи сдруженията могат да съдействат и пряко чрез контактуване с търговеца от името на потребителя. Изразената ангажираност на потребителските сдружения в много случаи мотивира търговците да поглеждат по-сериозно на претенциите на потребителите.

Интересно е да се отбележи, че в по-богатите държави услугите на сдруженията се заплащат от потребителите, макар и минимално. За членовете на тези сдружения в почти всички случаи услугите са безплатни. Това обяснява до голяма степен масовостта на тези сдружения в Западна Европа. Членството в потребителско сдружение представлява нещо като застраховка, която може да се ползва при нужда. В новите страни членки почти всички услуги при посредничество и съдействие се предоставят безплатно на всички потребители, независимо дали членуват в организацията или не. В Германия например, съветите на потребителските сдружения са все още безплатни в източните провинции, докато на запад сдруженията събират такси.

Броят на организациите в различните държави е различен, но това по никакъв начин не влияе на тяхната ефективност на работа или на авторитета им. Справочна информация за сдружения на потребителите в страните от ЕС е представена по-надолу в книгата.



ПОЛЕЗНИ СЪВЕТИ за избягване на измами

Ако едно предложение звучи прекалено хубаво, за да е вярно, най-вероятно наистина не е.

Питайте за всичко, което не разбирате!

Пазарувайте от фирми, които познавате и на които вярвате!

Уверете се, че разбирате всички условия на всяка оферта или договор, които ви се предлагат!

Не бързайте, преди да вземете решение!

При контакти от разстояние, никога не предоставяйте лични данни на фирми, в които не сте сигурни!

Не се поддавайте на настойчиви търговци!

*Никога не се колебайте да задавате въпроси!
Колкото повече въпроси, толкова по-добре!*



10. Мрежи за трансгранично съдействие на потребители в ЕС

✓ Европейски потребителски центрове /Еврогишета/

В края на 90-те години, Европейската комисия създава мрежа от потребителски центрове, популярни под наименованието Еврогишета, които да подпомагат потребителите при осъществяване на трансгранични сделки – най-вече чрез предоставяне на информация и съдействие при разрешаване на проблемни случаи.

Нейните цели са:

- ☞ да подпомогне потребителите да се възползват максимално от преимуществата на единния пазар

- ☞ да предоставя информация на Европейската комисия “от мястото на събитието”.

Непосредствените задачи /дейности/ на Еврогешетата:

- ☞ да информират потребителите за възможностите, които единния пазар предлага.

- ☞ да предоставя съвети на отделни потребители, които имат проблем и да ги подпомага при осъществяването на трансгранично оплакване.

- ☞ да си сътрудничат помежду си и с други Европейски мрежи като EEJ-net (European Extra Judicial

network) и **FIN-Net** (Financial Network).

☞ да предоставя информация за законодателните изисквания на европейско и национално равнище, както и за практически казуси.

☞ да провеждат трансгранични сравнителни проучвания на цени, законодателство и други потребителски значими въпроси.

Роля и функции на еврогшетата:

☞ Предоставят информация на потребителите – изпълняват два типа дейности:

☞ **проактивни дейности** – централите разпространяват информация, използвайки най-удачните форми на информиране като листовки, публикации във вестници, радио и телевизия, интернет, търговски панаири, организирани събития, информационни симпозиуми и семинари и др.

☞ **реактивни дейности** – Еврогшетата откликват и на запитвания от страна на отделни потребители или потребителски сдружения или други организации. По принцип такъв вид информация се предоставя безплатно, освен ако не предполага много големи административни разходи като пощенски или телефонни разходи. Центърът може също да изисква заплащане за предоставяне на информация, която не е била получена безплатно от Европейската комисия.

☞ Оказват съдействие на потребителите – при поискване Еврогшетата оказва подходящо съдействие на всеки потребител, който има проблем породен от сделка с трансграничен характер. То ги информира за стъпките и процедурите и времевите ограничения, с които трябва да се съобразяват. Когато е възможно споровете се разрешават приоритетно по миролюбив начин. Оказването на съдействие поначало е безплатно, но гшетата си запазват правото да изискват заплащане за някои допълнителни разходи, които могат да възникнат в хода на процедурата.

☞ Подпомагат разрешаването на трансгранични спорове – когато потребителският спор е трансграничен /т.е. въввлечени са две страни с регистрация в различни страни членки/, Еврогшето ще подпомогне потребителя да предприеме нужните стъпки или където е подходящо, ще се свърже с търговеца или с друго Еврогше, за да разреши проблема ефективно. В случаите, когато:

- ☞ не може да се разреши с тези средства,
- ☞ потребителят предпочита извънсъдебна форма на съдействие,
- ☞ Еврогшето намира за удачно използването на ADR /извънсъдебно разрешаване на спор/ оплакването се препраща на подходящата клийринг хаус /EEJ-Net/ или FIN-Net.

Връзка и сътрудничество между еврогшетата

Еврогшетата си сътрудничат тясно, за да поддържат информационен обмен, да действат съвместно и да избягват двойна работа. Те си сътрудничат много тясно и с другите мрежи за трансгранична дейност - /EEJ-Net/ и FIN-Net. В някои страни те се помещават дори на един и същ адрес и се администрират от една организация.

Тематични области на дейност – примери от практиката:

☞ Френски потребител си поръчва нов автомобил от испански дилър на автомобили чрез интернет и заплаща депозит по банкова сметка. Когато компанията е готова с доставката, от него се иска да доплати остатъка от сумата. Оказва се обаче, че цената вече е завишена от първоначално обявената. Потребителя се отказва от поръчката при променените условия, но компанията отказва да върне депозита. Потребителят се обръща към Еврогшето във Франция и случаят се разрешава.

↪ Италиански потребител си поръчва няколко стоки от английска фирма по интернет. Стоките така и не пристигат при него и след няколко месеца той се обръща към системата от Еврогишета. Английското Еврогише се свързва с търговеца, който обещава, че ще оправи нещата, но се оказва, че все пак изпратените стоки, не са тези, които потребителят е поръчал. След месеци кореспонденция, най-накрая потребителят получава стоките с една година закъснение.

Допълнителна информация:

http://europa.eu.int/comm/consumers/redress/compl/euroguichet/index_en.htm

✓ *ЕЕJ-Net/European Extra Judicial Network - Извънсъдебна Европейска мрежа*

☞ Какво е ЕЕJ-Net - представлява мрежа от т. нар. Clearing houses в страните членки на ЕС. Основното им предназначение е да упражняват арбитражни функции при транснационални потребителски спорове. Такива центрове са изградени във всички страни членки на ЕС плюс Исландия и Норвегия. Те спестяват много скъпите и бавни съдебни процедури, както и трудностите, които един потребител неизбежно ще срещне, ако води съдебно дело извън собствената си държава.

☞ Какво върши - изпълнява следните дейности:

- ☞ координира извънсъдебни процедури за разрешаване на спорове;
- ☞ информира потребителите за същността на извънсъдебните способности;
- ☞ подпомага потребителите за разрешаване на потребителски спорово /особено имайки предвид езиковите трудности/;
- ☞ насочва конкретните случаи към подходяща извънсъдебна форма;
- ☞ осъществява надзор над изпълнението на пос-

тигнатите извънсъдебни споразумения.

☞ **Защо ЕЕJ-Net** - за да стимулира потребителите да се възползват пълно от преимуществата на единния пазар, чрез пътувания или дистанционни продажби като електронната търговия или каталожната търговия. Въвеждането на еврото е допълнителна предпоставка за стимулиране на трансграничните сделки, защото улеснява сравнението на цените. С развитието на електронната търговия границите на практика изчезват и с увеличаването на този вид търговия, ще се увеличават и потребителските спорове с трансграничен характер. В такива случаи съдебните процедури не са най-ефективното средство поради цената, отдалечеността, продължителността и езиковата бариера. ЕЕJ мрежата предоставя възможност за съдействие на потребителите за разрешаване на трансгранични проблеми.

☞ **Кога потребителите могат да се обърнат към ЕЕJ-Net** – преди да се обърнат към тази мрежа, потребителите трябва да имат предвид следното:

☞ винаги трябва да се обърнат към търговеца първо с претенция за компенсация;

☞ потребителите се окуражават да търсят съдействие от Еврогизетата, които могат да им предоставя много удачна информация и съвет, които да са достатъчни за разрешаване на случая;

☞ ЕЕJ мрежата все още се разраства и докато не е изработена единна схема за разрешаване на конфликти, е възможно да не е налична удачна схема за всеки тип казус;

☞ Съществуват важни времеви ограничения при използването на различните правни форми на защита, с които потребителите трябва да се съобразяват преди да инициират извънсъдебна процедура;

☞ ЕЕJ мрежата е една допълнителна възможност за съдействие на потребителите и тя не измества всички останали законови права и възможности за правна защита.

☞ Как могат да достигнат до EEJ-Net – по принцип потребителите могат да се обръщат директно към мрежата /всяка една клийринг хаус/, но се препоръчва най-напред да се обърнат към съответното Еврогеше, откъдето случая ще бъде прехвърлен в EEJ мрежата, ако е удачно.

☞ Какви схеми за алтернативно решаване на спорове се използват – използват се само тези схеми, които отговарят на изискванията на Европейската комисия поставени в *Препоръката за принципите за органите за извънсъдебно разрешаване на спорове*. Тази препоръка цели да наложи устойчиви и надеждни стандарти, така че потребителите да чувстват увереност и доверие в тях.

Допълнителна информация:
<http://www.eejnet.org>

✓ ***FINNET /ФИННЕТ/ Европейска мрежа за потребителски проблеми в областта на финансовите услуги/***

Fin-net представлява подобен тип на горните мрежа за подпомагане на потребителите при възникнали спорове в областта на финансовите услуги – банкови, застрахователни услуги, хазарт и др. Създаването на обособена мрежа се налага поради специфичността на този сектор, където много от проблемните ситуации са изключително сложни и изискват тясноспециализирано професионално съдействие. Значението на тази мрежа ще нараства в бъдеще поради нарастващия брой на трансгранични сделки във финансовата област.

Допълнителна информация:
<http://finnet.jrc.it/en/>

✓ SOLVIT /СОЛВИТ/ Европейска мрежа за потребителски проблеми, свързани с работата на администрацията/

Понякога потребителите се изправят пред проблеми свързани с администрацията в друга страна членка в областта на единния пазар. Солвит е мрежа, която съдейства в случай, че администрацията в друга страна членка не е оказала съдействие при случай с трансграничен характер. Услугите на тази мрежа са безплатни.

Примери за типове проблеми, които могат да бъдат разрешени.

↳ Френски гражданин среща проблеми при признаването на дипломата си по медицина в Испания. След намесата на СОЛВИТ дипломата е призната и той започва работа в Испания.

↳ Холандска компания, която превозва дървен материал за Англия е принудена неправомерно да заплати такса за митнически контрол на английско пристанище. След интервенцията на СОЛВИТ таксата е върната.

↳ Други типове проблеми включват – правота на гласуване, регистрация на автомобили, граничен контрол, достъп до пазари на стоки и услуги, данъчно облагане, регистриране на фирми и др.

В какви ситуации СОЛВИТ не може да помогне?

↳ Когато вече са започнати правни процедури по определен случай.

↳ Когато националното право изисква изчакването на определени срокове.

↳ Когато проблемът е междуфирмен или от фирма към потребител.

Допълнителна информация:

http://europa.eu.int/comm/internal_market/solvit/

✓ *Участие на България в Европейските мрежи за защита на потребителите*

С приемането на България в Европейския съюз, по силата на членските задължения страната ни ще стане пълноправен участник в мрежите за разрешаване на потребителски спорове и конфликти. Това ще предостави реални възможности за съдействие на потребителите при осъществяване на трансгранични сделки. С присъединяването към Общия европейски пазар трансграничната търговия между гражданите на различни държави ще нарасне неимоверно, което от своя страна ще увеличи и случаите на потребителски проблеми. С отпадането на множество митнически изисквания и контрол, пазаруването през граница ще нарасне неимоверно много. Различията в ценовите равнища предразполага много хора да пресичат границата и да пазаруват в съседни държави. Това ще обхване преди всичко жителите на пограничните райони с Румъния и Гърция. Участието на България в тези мрежи ще бъде един доказал ефективността си инструмент за ефективна потребителска защита.



ЗНАЕТЕ ЛИ, ЧЕ...

Статистиката на Еврогишетата показва, че **най-много са оплакванията срещу испански търговци**. Това на пръв поглед се тълкува като недостатък на испанските търговци, но всъщност се дължи на обстоятелството, че Испания е най-посещаваната туристическа дестинация и най-много граждани на други държави купуват стоки и услуги от испански търговци.

11. Справочник на европейските потребителски организации и потребителските организации в отделните страни-членки



✓ Потребителски организации на европейско ниво

Association of European Consumers (AEC)

Асоциация на европейските потребители

Асоциацията на европейските потребители (АЕП) или Association of European Consumers (AEC) е учредена през май 1999 г. от 25 потребителски организации, действащи в десет европейски страни. В момента АЕП членуват 32 потребителски организации, представляващи седемнадесет държави, част от които членки на Европейския съюз и други от Централна и Източна Европа.

Организацията лобира за:

☞ Повишаване на жизнените потребителски стандарти, съобразени с основните цели за устойчиво развитие.

☞ Стимулиране на по-добра потребителска култура при избора на стоки и услуги.

☞ Насърчаване на потребителското влияние и ролята му в социалното развитие.

☞ Координиране на европейските потребителски кампании.

☞ Изтъкване на демократичното потребителското право на избор и възможността за алтернативни решения пред Европейската общност, политическите групи и европейските бизнес организации

☞ Повишаване на потребителското влияние

☞ Осигуряване и разпространение на практическико знание и жизнена, обективна информация, подпомагаща рационално и отговорно потребителско действие, в рамките на етически, екологични и хармонични принципни стратегии за развитие.

Контакти:

Rue du Commerce 70-72

B-1040 Brussels

Telephone 32 2 545 9074

Fax 32 2 545 9076

E-mail aec@belgacom.net

Internet www.consumer-aec.org

European Association for the Co-ordination of Consumer Representation in Standardisation (ANEC) Европейската асоциация за потребителското представителство в стандартизацията

Учредена през 1995 г. мисията на Европейската асоциация за потребителското представителство в стандартизацията е да представлява и дефинира потребителските интереси в процеса на стандартизация и сертификация. Нейните членове се лица номинирани от национални потребителски организации от страни членки на Европейския съюз, както и Исландия, Норвегия, Швейцария и Чешката република, които представляват потребителските организации от техните страни в общото събрание на ANEC. Секретариатът на организацията се намира в Брюксел.

ANEC осъществява технически експертизи, с по-

мощта на мрежа от над 100 експерти представляващи потребителите. Те са обособени в шест работни групи, които са от първостепенна важност за потребителите – безопасност на децата, домашни уреди, околна среда, информационно общество, хора със специални нужди и безопасност на пътя. Организацията участва пряко в над 50 технически комитети трите Организации по стандартизация на европейско ниво – CEN, CENELEC и ETSI. ANEC публикува становища по специфични проблеми и издава свой бюлетин. Предоставя информация и документация на своята интернет страница и провежда тренинги в страни от Централна и Източна Европа.

Контакти:

Avenue de Tervuren 36, box 4

B-1040 Brussels

Telephone 32 2 743 2470

Fax 32 2 706 5430

E-mail anec@anec.org

Internet www.anec.org

**Bureau Europeen des Unions des Consommateurs
(BEUC)**

**Европейско бюро на потребителските органи-
зации**

BEUC – Европейската потребителска организация – е федерация от 34 независими, национални потребителски организации от страни членки и кандидатки от Европейския съюз и от зоната за свободна търговия. Задачата ѝ е да влияе на осъществяването на политиката на ЕС в интерес на европейските потребителите и да представя и защитава техните интереси.

Мисията на организацията е гласът на европейс-

ките потребители да бъде чут. Трупайки колективно знание и опит, организацията и нейните членки развиват съвместно общи позиции по конкретни въпроси. Осъществява експертизи по въпроси, които имат преки икономически или правни последици за потребителското здраве, безопасност или околната среда. Обръща се особено внимание на неравнопоставените обществени групи като децата, възрастните и хората с увреждания.

Организацията отстоява основните потребителски права – право на безопасност; право на информация; право на избор; право на представителство; право на рекламация; право на обучение; право на задоволяване на основните потребности; право на чиста околна среда. BEUC работи за интегрирането на тези права във всички европейски политики.

Контакти:

Avenue de Tervuren 36, box 4

B-1040 Brussels

Telephone 32 2 743 1590

Fax 32 2 740 2802

E-mail consumers@beuc.org

Internet www.beuc.org

Communaute Europeenne des Cooperatives (Euro Coop) - European Community of Consumer Cooperatives / Европейско общество на потребителските кооперативи

Създадена през 1957 Euro Coop (Европейско общество на потребителските кооперативи) като първата потребителска организация в Европа е предоставяла своя експертен капацитет на Европейските институции в интерес на европейските потребители. Организацията е представена в многобройни съвети и

комисии, функциониращи в рамките на Европейската комисия, Европейския парламент, Икономическия и социален съвет и др. Euro Соор представя структурата и ценностите на кооперативите чрез участието си в различни комитети като Комисията по търговия и дистрибуция, Координационния комитет на Европейските сдружения на кооперативите и Консултативния съвет на кооперативите.

Контакти:

Rue Archimède, 17

B-1000 Bruxelles

Telephone 32 2 285 0070

Fax 32 2 231 0757

E-mail info@eurocoop.org

Internet www.eurocoop.org/home/en/default.asp

European Consumer Consultative Group (ECCG) Европейска потребителска консултативна група

С решение на Европейската комисия тя наследи на потребителския комитет е учреден с решение на Европейската комисия от 4 май 2000. Той има консултативни функции по всички въпроси във връзка с интересите на потребителите на европейско равнище. Състои се от 20 пълноправни и 20 асоциирани членове с мандат от три години, представители на национални потребителски организации и такива на европейско равнище (AEC, ANEC, BEUC, COFACE, EURO COOP) и заседава четири пъти в годината. Секретариатът и председателството на комитета се осъществява от Европейската комисия.

Комитетът:

☞ конституира форум за дискусии по проблемите на потребителите;

☞ дава становища на общността по въпросите,

касаещи потребителската защита;

☞ съветва Европейската комисия при очертаване на политиката и дейностите свързани с потребителите;

☞ информира комисията за развитието на потребителската защита в страните членки;

☞ представлява източник на информация за дейността на общността за националните организации на потребителите.

Контакти:

Stefano SORO :+ 32 2 296.75.43 or

Pamela KAY : + 32 2 299.36.61

European Consumer Law Group

Европейска група по потребителско право

Европейската група по потребителско право е група от практикуващи юристи и учени представители или свързани с потребителски организации в Европа. Тя е създадена през 1977 г. в Лондон с цел да се заздравят връзките между практикуващите и изследователите работещи в областта на правните аспекти на потребителската защита в съответните страни. Принципно, групата се състои от по двама представители на страна членка – един представител на университет и един представител на потребителска организация.

Групата се събира на всеки шест месеца и разностите се поемат от Европейската комисия. Тя публикува доклади и мнения по специфични въпроси, смятани за важни за потребителската защита и близки за страните членки. Целта е да да бъдат убедени институциите на европейско или национално равнище и бизнеса с аргументи и правна обосновка по проблеми като: експорт на опасни стоки, финансови

услуги (разплащателни средства, банкови услуги, застраховки), гаранции и следпродажбен сервиз, неравноправни клаузи в договорите, откази от услуга, регулиране на публичните услуги, комуникации в общия пазар, трансгранични телевизионни реклами, достъп до правосъдие, застраховките в туризма, защита на личните данни, защита на интелектуалната собственост и др.

Контакти:

Secretariat of the Group: BEUC, av. de Tervueren,
36/bte 4, 1040 Brussels, Belgium, Tel: (32 2)
743.15.90, Fax: (32 2) 740.28.02
Email: eclg.secretariat@beuc.org

✓ Основни потребителски организации на национално ниво

АВСТРИЯ

Verein für Konsumenteninformation (VKI)

Postfach 441

A- 1061 Wien

Tel: + 43 1 588 770

Fax: + 43 1 588 77 73

E-mail: konsument@vki.or.at

Website: www.konsument.at

Austrian Federal Chamber of Labour

(Arbeiterkammer Wien)

Department of Consumer Policy

Prinz Eugenstrasse 20-22

A-1041 Wien

Tel: + 43 1 501 65 27 26

Fax: + 43 1 501 65 27 21

E-mail: konsumentenpolitik@akwien.or.at

Website: www.ak-konsumentenschutz.at

БЕЛГИЯ

Test-Achats - Association Belge des

Consommateurs

Rue de Hollande 13

B-1060 Bruxelles

Tel: + 32 2 542 32 11

Fax: + 32 2 542 32 50

E-mail: membres@test-achats.be

Website: www.test-achats.be

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ
Consumers' Association (CA)
2 Marylebone Road
London NW1 4DF
Tel: + 44 207 770 72 62
Fax: + 44 207 770 76 66
E-mail: helen.west@which.co.uk
Website: www.which.co.uk

National Consumer Council (NCC)
20 Grosvenor Gardens
UK - London SW1W 0DH
Tel: + 44 207 730 34 69
Fax: + 44 207 730 01 91
E-mail: jj@ncc.org.uk
Website: www.ncc.org.uk

National Consumer Federation
180 High Street
West Molesey
Surrey
KT8 2LX
Tel: +44 020 8941 2513
Fax: +44 020 8979 0871
E-mail: secretary@ncf.info
Website: www.ncf.info

National Association of Citizens Advice Bureaux (NACAB)
115-123 Pentonville Road
UK - London N1 9LZ
Tel: + 44 207 833 21 81
Fax: + 44 207 833 43 71/ 70 37
E-mail: consumer.euro@nacab.org.uk
Website: www.nacab.org.uk

ГЕРМАНИЯ

**Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (VZBV)
Bundesverband der Verbraucherzentralen und
Verbraucherverbände**

Markgrafenstr. 66

D - 10969 Berlin

Tel: + 49 30 25 80 00

Fax: + 49 30 25 80 02 18

E-mail: info@vzbv.de

Website: www.vzbv.de

Stiftung Warentest

Lutzowplatz, 11-13

D-10785 Berlin

Tel: + 49 30 26 31 23 98 / 22 60

Fax: + 49 30 26 31 24 28

E-mail: h.willnat@stiftung-warentest.de

Website: www.stiftung-warentest.de

Die Verbraucher Initiative e.V.

Elsenstr. 106

D-12435 Berlin

Tel: + 49 30 536 07 33

Fax: + 49 30 536 07 345

E-mail: mail@verbraucher.org

Website: www.verbraucher.org

BUND DER VERSICHERTEN e. V.

Postfach 11 53

24547 Henstedt - Ulzburg

Tel: 04193 9904-0

Fax: 04193 94221

E-mail: fbraun@bunddersicherten.de

Website: www.bunddersicherten.de

www.bdv.info

ГЪРЦИЯ

Consumers' Association "The quality of life"
(ЕКΠΙΖΟ)

43-45 Valtetsiou St.

GR-10681 Athens

Tel: + 30 1 330 44 44

Fax: + 30 1 330 05 91

E-mail: ekpizo@ath.fothenet.gr

Website: www.ekpizo.org.gr

Consumers Protection Center (ΚΕΡΚΑ)

54, Tsimiski St.

GR-54623 Thessaloniki

Tel: + 30 231 233 333

Fax: + 30 231 0242 211

E-mail: consumers@kepka.org

Website: www.kepka.org

INKA - General Consumers' Federation of Greece

Akadimas Ave 7

GR-106 71 Athens

Tel: + 30 1 363 24 43

Fax: + 30 1 363 39 76

E-mail: inka@inka.gr or gcfg@hotmail.com

Website: www.inka.gr

ДАНИЯ

Forbrugerradet (Danish Consumer Council)

Fiolstræde 17

Postboks 2188

DK-1017 KOEBENHAVN K

Tel: + 45 7 741 77 41

Fax: 45 7 741 77 42

E-mail: fbr@fbr.dk

Website: www.fbr.dk

Danmarks Aktive Forbrugere
Rosenoerns Alle 41
DK - 1970 Frederiksberg C
Tel: +45 35372030
Fax: +45 35372038
E-mail: daf@aktiveforbrugere.dk
Website: www.aktiveforbrugere.dk

ЕСТОНИЯ
Consumer Protection Union
Sakala 23a
EE - 10141 Tallinn
Telephone 372 6411 697
Fax 6372 6411 697
E-mail tarbliit@uninet.ee

ИТАЛИЯ
ALTROCONSUMO
Via Valassina 22
I-20159 Milano
Tel: + 39 02 668 902 09 / 668 901
Fax: + 39 02 668 902 88
E-mail: pr@altroconsumo.it
Website: www.altroconsumo.it

ACU - Associazione Consumatori Utenti
Via Padre Luigi Monti 20/C
I-20162 Milano
Tel: + 39 02 66 15 411
Fax: + 39 02 64 25 293
E-mail: associazione@acu.it
Website: www.acu.it

**Adiconsum CISL - Associazione Italiana Difesa
Consumatori e Ambiente**

Via Lancisi 25

I-00161 Roma

Tel: + 39 06 441 70 21

Fax: + 39 06 441 70 230

E-mail: adiconsum@adiconsum.it

Website: www.adiconsum.it

**Federconsumatori - Federazione Nazionale
Consumatori e Utenti**

Via Palestro 11

I-00185 Roma

Tel: + 39 06 420 20 755 / 420 20 759

Fax: + 39 06 474 24 809

E-mail: federconsumatori@federconsumatori.it

Website: www.federconsumatori.it

Movimento Consumatori

Via Carlo Maria Maggi, 14

I-20154 Milano

Tel: + 39 02 336 030 60

Fax: + 39 02 349 374 00

E-mail: movconsnaz@libero.it

**Cittadinanzattiva - Movimento Federativo
Democratico (Procuratore Nazionale dei Cittadini)
(MFD)**

Via Flaminia 53

I-00196 Roma

Tel: + 39 06 367 181

Fax: + 39 06 367 183 33

E-mail: mail@cittadinanzattiva.it

Website: www.cittadinanzattiva.it

Unione Nazionale Consumatori (UNC)

Via Duilio 13

I-00192 Roma

Tel: + 39 06 326 95 31

Fax: + 39 06 323 46 16

E-mail: info@consumatori.it

Website: www.consumatori.it

ИРЛАНДИЯ

Consumers' Association of Ireland (CAI)

45 Upper Mount Street

IRL-Dublin 2

Tel: + 353 1 661 24 66

Fax: + 353 1 661 24 64

E-mail: cai@consumerassociation.ie

Website: www.consumerassociation.ie

ИСПАНИЯ

Uniyn de Consumidores de Espaca (UCE)

C/ Silva 6- 4° B

E- 28013 Madrid

Tel: + 34 91 548 40 45

Fax: + 34 91 548 00 10

E-mail: uce@uce.org

Website: www.uce.org

**Confederaciyn de Consumidores y Usiarios
(CECU)**

Cava Baja, 30

E-28005 Madrid

Tel: + 34 91 364 02 76/05 22/13 84

Fax: + 34 91 366 90 00

E-mail: cecu@cecu.es

Website: www.cecu.es

Organizaciyn de Consumidores y Usuarios (OCU)

Milan 38

E-28043 Madrid

Tel: + 34 91 300 00 45

Fax: + 34 91 388 73 72

E-mail: ajoya@ocu.org

Website: www.ocu.org

Asociaciyn General de Consumidores (ASGECO)

Plaza de Navafría, 3 bajos

E-28027 Madrid

Tel: + 34 91 405 36 11/ 36 98

Fax: + 34 91 405 39 97

E-mail: asgeco@asgeco-unccue.org

Website: www.asgeco.org

Asociaciyn de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros (ADICAE)

Gavin, 12 (local)

E-50001 Zaragoza

Tel: + 34 97 639 00 60

Fax: + 34 97 639 01 99

E-mail: aicar.adicae@adicae.net

Website: www.adicae.net

Asociaciyn de Usuarios de la Comunicaciyn (AUC)

C/Cavanilles 29 6°B

E-28007 Madrid

Tel: 34 91 501 28 19

Fax: 34 91 501 87 66

E-mail: auc@auc.es

Website: www.auc.es

**Confederaciyn de Consumidores y Vecinos
(CAVE)**

Ctra de Vicalvaro Km. 82 - 4°

E-28022 Madrid

Tel: + 34 91 324 02 67

Fax: + 34 91 324 00 50

E-mail: consuvec@asociacionesdevecinos.org

Website: www.eurosur.org/CONSUEC

КИПЪР

Cyprus Consumers' Association

PO Box 24874

CY-1304 Nicosia

Telephone 00 357 2 516 112/3/4

Fax 00 357 251 6118

E-mail: cy.consas@spidernet.com.cy

ЛАТВИЯ

Consumer Rights Protection Centre

Elizabetes Street 41/43, 3rd Floor 301

LV-1010 RIGA

Telephone 371 728 77 30

Fax 371728 7403

E-mail: tpkc@appollo.lv

Consumer Protection Club

10 Pliekshana Street

LV-2015 Jurmala

Telephone 371 2721 2861

Fax 3712 721 2861

E-mail: bbor1@um.edu.mt

ЛИТВА

Lithuanian Consumers' Association

J. Basanaviciaus 29a

LI-2600 Vilnius

Telephone 370 261 4888

Fax 370 222 6106

E-mail: LPSC@takas.it

ЛЮКСЕМБУРГ

**Union Luxembourgeoise des Consommateurs
(ULC)**

Rue des Bruyeres, 55

L-1274 Howald

Tel: + 352 496 0221

Fax: + 352 494 957

E-mail: ulcegc@pt.lu

Website: www.ulc.lu

МАЛТА

Ghaqda Tal-Konsumaturi

Zahcary Street 43/10

Valletta CMR 02 Malta

Telephone 356 23 90 91

Fax 356 23 90 91

E-mail: tarbliit@uninet.ee

ПОЛИША

Polish Consumers Federation

Pl. Powstancow Warszawy 1/3, 6th Floor, Room

55PL 00-0300 WARSAW

Telephone 4822 827 1173

Fax 4822 827 9059

E-mail: biuro@federacja-konsumentow.org.pl

Association of Polish Consumers
Nowoiejska 25
PL - 00-665 WARSAW
Telephone 48 22 660 5271
Fax 48 22 825 6831
E-mail: consumer@skp.pl

ПОРТУГАЛИЯ
Associacao Portuguesa para a Defesa do
Consumidor (DECO)
Rua Artilharia Um, 79- 4
P-1269- 160 LISBOA
Tel: + 351 21 371 02 00
Fax: + 351 21 371 02 99
E-mail: deco.deac@ip.pt
Website: www.deco.proteste.pt

Uniao Geral de Consumidores (UGC)
Rua Vila de Sao Matinho No 4-C
P-1500 – 623 – LISBOA
Tel: + 351 21 772 48 11
Fax: + 351 21 772 48 13
E-mail: ugclisboa@clix.pt

Federacao Nacional das Cooperativas de
Consumidores (FCRL) FENACOOOP
Rua da Guine, 8, r/c. dt°
P-1170 Lisboa
Tel: + 351 21 814 69 90
Fax: + 351 21 814 69 69
E-mail: fenacoop@mail.telepac.pt

РУМЪНИЯ

Romanian Association for Consumer Protection
Bd.I.C.Bratianu no.34, Et.4, Cam.22-24, Sector 3
RO - 70427 Bucharest
Telephone 401 311 02 43
Fax 401 311 02 43
E-mail: apc@fx.ro

СЛОВАКИЯ

Slovak Consumers Forum
Na Kalva' rii 7
SK - 81104 Bratislava
Telephone 421 754 771 436
Fax 421 754 771 436
E-mail: zsvts@rainside.sk

Association of Consumer Entities of Slovakia

Tovarenska 1
SK - 064 16 Star6 Lubovna
Telephone 421 52 432 6047
Fax 421 52 432 2593
E-mail: zdruzenie@neutra.sk

СЛОВЕНИЯ

**Slovene Consumers' Association, International
Consumer Research Institute**
Frankopanska 5
SI - 1000 Ljubljana
Telephone 386 611 740 600
Fax 386 611 333 371
E-mail: breda.kutin@guest.arnes.si

Association of Consumers from Zasavje

Cesta Zmage 33

SI - 1410 ZAGORGJIE

Telephone 386 3 56 69 040

Fax 386 3 56 69 041

ТУРЦИЯ

Association for the Protection of Consumers

Tukoder) Osmana

a Mah. Yogurtcu Sukru Sok, No. 53/2

TR -81320 Kadikoy – Istanbul

Telephone 90 216 349 8510

Fax 90 216 414 8068

E-mail: gokcin@boun.edu.tr

**Consumer Rights Association (Tuketici Haklari
Derneği)**

Emed Ishani (Gokdelen)

Ataturk Bulvari No 95, Kat 8

N. 804 Kizilay

TR - 06650 Ankara, Turkey

Telephone 90 312 417 9334

Fax 90 312 425 15 29

E-mail: thdernegi@ixir.com

УНГАРИЯ

**National Association for Consumer Protection in
Hungary (NACPH)**

Balaton u.27.I.em.

H-1055 Budapest

Telephone 361311 7030

Fax 361 311 7386

E-mail: ofebp@mail.matav.hu

ФИНЛАНДИЯ

**Suomen Kuluttajaliitto ry - The Finnish
Consumers' Association**

Mannerheimintie 15A

FIN-00260 Helsinki

Tel: + 358 9 454 2210 / 22133

Fax: + 358 9 454 22120 / 22133

E-mail: Suomen@kuluttajaliitto.fi

Website: www.kuluttajaliitto.fi

Kuluttajat - Konsumenterna ry

Kasoorinkatu 3 B

FIN-00520 Helsinki

Tel: + 358 96 187 4508 / 98 775 0126

Fax: + 358 96 187 4560 / 98 775 0120

E-mail: kkry@kuluttajat-konsumenterna.fi

Website: www.kuluttajat-konsumenterna.fi

ФРАНЦИЯ

Union Federale des Consommateurs

(UFC - Que Choisir)

Rue Guйnot 11

F-75011 Paris

Tel: + 33 1 434 855 48

Fax: + 33 1 434 844 35

E-mail: quechoisir@quechoisir.org

Website: www.quechoisir.org

**Confederation de la Consommation,
du Logement et du Cadre de Vie (CLCV)**

Rue Niepce 13

F-75014 Paris

Tel: + 33 1 565 432 10

Fax: + 33 1 432 072 02 /565 432 22

E-mail: clcv@clcv.org

Website: www.clcv.org

ХОЛАНДИЯ

Consumentenbond

Enthovenplein 1

Postbus 1000

NL-2500 BA DEN HAAG

Tel: + 31 70 445 45 45

Fax: + 31 70 445 45 98

E-mail: wkoole@consumentenbond.nl

Website: www.consumentenbond.nl

Goede Waar & Co

Amaliastraat 5 - II

Postbus 61236

NL-1005 HE Amsterdam

Tel: + 31 20 686 33 38

Fax: + 31 20 686 73 61

E-mail: goedewaar@xs4all.nl

Website: www.goedewaar.nl

ЧЕХИЯ

Consumer Defence Association

Republikovy Vybor

Stepanska 15

CZ – 12000 PRAHA 2

Telephone: 420 2 96 212 004

Fax: 420 2 96 21 2004

E-mail: spotrebitel@atlas.cz

Consumer Consulting and Information Service
Slezska 7
CZ 12000 Prague 2
Telephone: 420 2 270 10605
Fax: 420 2 270 10 1141
E-mail: p.mamula@volny.cz

ШВЕЦИЯ
The Swedish Consumers' Association (Sveriges
Konsumentred)
Box 844
SE-101 37 Stockholm
Sweden
Tel: + 46 8 406 08 60
Fax: + 46 8 406 02 60
E-mail: info@konsument.a.se
Website: www.konsument.a.se

Swedish Consumer Coalition (Sveriges
Konsumenter i Samverkan)
Box 88
S-57722 Hultsfred
Tel: + 46 495 498 34
Fax: + 46 495 498 35
E-mail: info@konsumentensamverkan.se
Website: www.konsumentensamverkan.se



12. Справочник с основните актове на европейското потребителско право

1. Договор за създаване на Европейската общност – чл. 153 (стар чл. 129а);

2. Директива 92/59 за общата безопасност на продуктите;

3. Директива 2001/95 за общата безопасност на продуктите (нова);

4. Директива 85/374 за уеднаквяване на правните и административни разпоредби на страните-членки относно отговорността за дефектни продукти;

5. Директива 97/7 за защита на потребителите при договори, сключвани от разстояние;

6. Директива 85/577 за защита на потребителите при договори, сключвани извън търговските обекти;

7. Директива 93/13 за неравноправните клаузи в потребителските договори;

8. Директива 84/450 за уеднаквяване на правните и административните разпоредби на страните-членки относно заблуждаващата реклама, допълнена с Директива 97/55 относно сравнителната реклама;

9. Директива 89/552 за координиране на определени правни и административни разпоредби на страните-членки относно упражняването на телевизионна дейност;

10. Директива 93/43 относно хигиената на хранителните продукти;
11. Директива 89/397 относно публичния контрол върху хранителните продукти;
12. Директива 90/496 относно обозначаването на хранителната стойност на хранителните стоки;
13. Директива 2000/13 за уеднаквяване на правните разпоредби на страните-членки относно етикетирането и представянето на хранителните стоки
14. Директива 94/47 за защита на приобретателите по отношение на определени аспекти на договорите за придобиване на ограничени по време права върху недвижими имоти (timesharing);
15. Директива 87/102 за уеднаквяване на правните и административни разпоредби на страните-членки относно потребителския кредит, допълнена с Директива 90/88 и Директива 98/7;
16. Директива 90/314 относно пакетните пътувания (групови пътувания с обща цена);
17. Директива 87/357 за уеднаквяване на правните и административни разпоредби на страните-членки относно изделия, чиито действителен състав не е разпознаваем и които биха могли да застрашат здравето или сигурността на потребителите;
18. Директива 1999/44 за определени аспекти на продажбата на потребителски стоки и гаранциите за потребителски стоки;
19. Директива 98/6 за защита на потребителите при обявяване на цените на продуктите, които се предлагат на потребителите;
20. Директива 98/27 за преустановителните искове за защита на потребителските интереси;
21. Директива 88/378 за уеднаквяване на правните разпоредби на страните-членки относно безопасността на играчките;
22. Директива 96/74 относно обозначаването на текстилните изделия;

23. Директива 94/11 за уеднаквяване на правните и административни разпоредби на страните-членки относно обозначаването на материалите, представляващи основни съставки на обувки, предназначени за продаване на потребители

24. Директива 2001/83 за създаване на единен кодекс на Общността относно лекарствата в хуманната медицина;

25. Директива 1999/21 за диетичните храни, предназначени за особени медицински нужди;

26. Препоръка 98/257 на Европейската комисия относно принципите за изграждане на институциите за извънсъдебно решаване на потребителски спорове.



13. Полезни Интернет-адреси

Европейска комисия, Генерална дирекция
“Здравеопазване и защита на потребителите” DG
SANCO - <http://europa.eu.int/comm/consumers/>

Икономически и социален комитет -
<http://www.ces.eu.int/pages/en/home.asp>

Потребителски интернационал –
<http://www.consumersinternational.org>

Асоциация на европейските потребители –
<http://www.consumer-aec.org>

Европейско бюро на потребителските
организации – <http://www.beuc.org>

Европейски потребителски центрове /Еврогшета/
- http://europa.eu.int/comm/consumers/redress/compl/euroguichet/index_en.htm

EEJ-Net/European Extra Judicial Network –
Извънсъдебна Европейска мрежа –
<http://www.eejnet.org>

FINNET /ФИННЕТ/ Европейска мрежа за
потребителски проблеми в областта на финансовите
услуги/ – <http://finnet.jrc.it/en/>

SOLVIT /СОЛВИТ/ Европейска мрежа за
потребителски проблеми, свързани с работата на
администрацията/ –
http://europa.eu.int/comm/internal_market/solvit/

Делегация на ЕК в България –
<http://www.evropa.bg>

Министерство на икономиката –
<http://www.mi.government.bg>

Комисия по търговия и защита на потребителите –
<http://www.ktzip.bg>

Държавна агенция по метрология и технически надзор – <http://www.damtn.government.bg/>

ХЕИ – <http://www.mh.government.bg/hei/hei.php>

ДВСК – [http://www.mzgar.government.bg/
NacSlujbi/NVMS/NVMS.htm](http://www.mzgar.government.bg/NacSlujbi/NVMS/NVMS.htm)

Главна данъчна дирекция –
<http://www.taxadmin.government.bg/>

Българска национална асоциация на потребителите – <http://www.bnap.org>



14. Десетте най-важни потребителски съвета

1. Обмисляйте внимателно покупките си без да се подавате на емоции. Отделете време да сравните асортимента и цените в няколко различни магазина. Особено при по-скъпоструващи стоки не се подавайте на “чара” на търговеца, а прегледайте критично продукта.

2. Не се подавайте на натиск, особено от улични търговци. Подобни продажби са най-рискови за потребителите.

3. Отнасяйте се критично към рекламните съобщения. Тяхната цел е да продадат продукта, а не да ви направят подарък.

4. Търсете обективна информация за предлагането на пазара. Такава можете да получите от потребителски организации и от специализирани държавни органи.

5. Предпочитайте продукти, върху които има етикет с информация за производител, състав, срок на годност и указания за употреба.

6. Изискайте касова бележка, а ако продуктът е с гаранция и гаранционна карта и ги пазете. Често те са единствения начин да докажете претенциите си.

7. Преди да ползвате продукта, прочетете внимателно указанията за употреба и безопасност и ги

следвайте стриктно. Следете също така дали продукта не е с изтекъл срок на годност.

8. Не се страхувайте да отстоявате правата си. Така ще помогнете и на други ощетени потребители. При нужда потърсете съдействие от потребителско сдружение, специализиран държавен орган или се обърнете към адвокат.

9. Не подписвайте документи преди да сте се запознали със съдържанието им или чието значение ви е неясно. При нужда се консултирайте със специалист. Винаги изисквайте екземпляр от документите, които подписвате.

10. Не забравяйте, че чрез вашата покупка влияете върху околната среда. Използвайте продукта природосъобразно и изхвърляйте опаковките по указания начин и на определените за това места.

Предговор	/5
1 глава Защитата на потребителите в Европейския съюз	/6
2 глава Единната европейска валута	/14
3 глава Безопасността на продуктите - основна грижа на ЕС	/19
4 глава Потребителски договори	/28
5 глава Обективна, разбираема и достатъчна информация за продуктите - основна цел на европейската потребителска защита	/49
6 глава Специфични изисквания към някои видове потребителски стоки	/66
7 глава Защита при ползване на Интернет	/90
8 глава Структура на потребителските институции в ЕС и в отделните страни-членки	/95
9 глава Разрешаване на потребителски спорове	/102
10 глава Мрежи за трансгранично съдействие на потребители в ЕС	/109
11 глава Справочник на европейските потребителски организации и потребителските организации в отделните страни-членки	/117
12 глава Справочник с основните актове на европейското потребителско право	/140
13 глава Полезни Интернет-адреси	/143
14 глава Десетте най-важни потребителски съвета	/145



**БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА
АСОЦИАЦИЯ
НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

гр. София 1000
ул. "Граф Игнатиев" № 12, ет. 4
тел. 989 01 06
тел./факс 989 01 07
e-mail: bnap@bnap.org

Интернет:
<http://www.bnap.org>