

Основни правила за спазване на изискванията за онлайн търговия по време на „Черен петък”

Уебинар, Комисия за защита на потребителите, 11.11.2024 г.

Правомощия на КЗП

- ▶ А/ Заповеди за забрана, заповеди за излъчване на коригирана реклама или на акта, с който е установено нарушението - чл. 68л. ЗЗП
- ▶ Б/ Имуществени санкции - чл. 210а - чл. 210в ЗЗП, от 1000 до 50 000 лв.
- ▶ В/ Колективни иски за забрана на нелоялни търговски практики, огласяване на съдебното решение или на коригиращо изявление - чл. 186 и сл. ЗЗП. Активно легитимирани - сдружения на потребителите, утвърдени от министъра на икономиката, КЗП, квалифицирани организации от други държави-членки на ЕС. Сдруженията на потребителите имат право да претендират и обезщетение на вредите върху колективния интерес.

Права на засегнатите потребители (чл. 68м. ЗЗП)

А/ Право на разваляне на договора, сключен вследствие използвана НТП.

Б/ Право на обезщетение

- ▶ Условие - да има влязла в сила заповед на председателя на КЗП за забрана за прилагане на НТП.
- ▶ Влязлата в сила заповед има обвързваща сила за гражданския съд относно това, че ТП е нелоялна .
- ▶ КЗП публикува на интернет страницата си влезлите в сила заповеди и решения на Върховния административен съд. www.kzp.bg.

Търсене чрез ключови думи

- ▶ В случаите, когато при онлайн търговия, на потребителите се дава възможност да търсят чрез ключови думи продукти на различни търговци, съществена информация представляват основните параметри, определящи класирането на продуктите.
 - ▶ Само за онлайн места за търговия или инструменти за сравнение
 - ▶ Не се прилага за онлайн търсачки
 - ▶ Не се прилага за организацията по подразбиране на онлайн интернфейс, който не е резултат от заявка за търсене на потребителя
 - ▶ *Забрана - Предоставяне на резултати от търсене в отговор на онлайн заявка за търсене от потребител без ясно оповестяване на платена реклама или плащане специално с цел постигане на по-предно класиране на продуктите сред резултатите от търсенето.*

Потребителски отзиви

- ▶ съществена информация представлява дали и по какъв начин търговецът гарантира, че публикуваните отзиви са от потребители, които действително са използвали или закупили продукта
 - ▶ За платформи и за търговци
 - ▶ Да се предприемат разумни и пропорционални мерки, за да се гарантира, че тези отзиви отразяват опита на реални потребители със съответния продукт
 - ▶ Отзиви се тълкува разширително и включва и например оценки
 - ▶ Обща информация за обработването на отзиви - всички ли отзиви, кога се трият и т.н.
 - ▶ Да не се публикуват фалшиви
 - ▶ Да не се стимулират потребителите да тестват в замяна на отзиви

Продължение нови състави:

- ▶ 23б. Посочване, че отзивите за даден продукт са представени от потребители, които действително са използвали или закупили продукта, без предприемане на разумни и пропорционални мерки за проверка, че те са направени от такива потребители.
- ▶ 23в. Представяне на фалшиви потребителски отзиви или препоръки или упълномощаване на друго юридическо или физическо лице да представи такива отзиви, или невярно представяне на потребителски отзиви или социални препоръки, с цел да се рекламират продукти.“

ПРОМЕНИ - 28 май 2022г.

- ▶ Специални средства за защита на потребителите, пострадали от НТП:

Държавите-членки трябва да създадат ефективни механизми за потребителите, пострадали от НТП, да получат обезщетение за вреди и когато е уместно - да получат намаляване на цената или да развалят договора.

- ▶ Административни санкции:

В случай на широко разпространени нарушения, или на нарушения със Съюзно измерение, на търговците се налагат санкции в максимален размер не по-малък от 4 % от годишния оборот, а ако информация за годишния оборот няма - не по-малко от 2 000 000 ЕВРО.

Въведение в „Черен петък” и правата на потребителите в ЕС

- ▶ „Черният петък” е едно от най-големите събития за пазаруване с големи обеми на продажбите и конкурентни промоции.
- ▶ За онлайн бизнесите това е ден с важни регулаторни изисквания за съответствие.
- ▶ ЕС налага строги закони за защита на потребителите, особено по отношение на прозрачност, реални цени и права на потребителите.

Понятие „намаление на цената“

- ▶ Рекламни заявления от страна на продавача, че е намалил цената, която начислява за стоката или услугата
 - ▶ Намаление на конкретна стока или услуга
 - ▶ Общо намаление на цените
 - ▶ Не се прилага за колебание в цените и промяна на цените, без да се заявява намаление или ценово предимство
 - ▶ Не се прилага при индивидуални намаления

ВАЖНО! Прилага се независимо дали има указано измеримо намаление на цената
Например „на разпродажба“, „специално предложение“, предложение за „Черен петък“ - всичко, което създава впечатление за намаление.

Обхват на приложение

- ▶ За конкретни търговци - продавачи на потребители
- ▶ Не се прилага за посредници - платформи

- ▶ Начини на обозначаване - само по три възможни начина
 1. Поставяне на новата цена до предишната, която е зачертана, или
 2. Чрез думите „нова цена“ и „предишна цена“, последвани от сумите, или
 3. Чрез посочване на процент на намалението, като новата цена се поставя до предишната, която е зачертана

ВАЖНО!

От 28 май 2022 правилата за намаление важат и за онлайн търговията.

Основни законови изисквания за онлайн бизнеса в ЕС

- ▶ **Истинност в рекламата:** Рекламите не трябва да подвеждат или заблуждават потребителите.
- ▶ **Прозрачност на цените:** Намаленията трябва да са реални и ясно представени.
- ▶ **Права на потребителите:** Осигурете ясна информация за връщане на стоки, възстановяване на суми и анулации.
- ▶ **Честна практика:** Избягвайте тактики за продажби под натиск, които могат да се считат за нелоялни.

Обозначаване на „предишната“ цена

- ▶ Предишна цена е най-ниската цена, прилагана от търговеца за период не по-кратък от 30 дни преди въвеждането на намалението на цената.
 - ▶ Това включва и всички предишни намалени цени
 - ▶ Няма пречка търговецът да посочи предишна цена и за по-дълъг период от 30
 - ▶ Няма проблем и ако обозначената като предишна цена е по-ниска от най-ниската цена.
 - ▶ Пример:

Обявена е намаление „20% отстъпка“ и най-ниската цена е била през последните 30 дни 100 лева. Като предишна цена, върху която се изчислява 20% намаление е цената от 100 лева, макар и последната продажна цена да е била 200 лева.

ВАЖНО! Не се изисква да се обозначава за колко дълъг период от време е прилагана обозначената „предишна“ цена.

Изключение от изискването за минимален 30-дневен период

- ▶ За храни - но всички други изисквания остават
- ▶ 7 дни за:
 - ▶ Бързо развалящи се стоки
 - ▶ Стоки с кратък срок на годност
 - ▶ Новопостъпили стоки

Продължителност на периода на намалението и начин на обявяване

- ▶ Не може за период по-дълъг от един месец
- ▶ Не може за период по-кратък от 1 работен ден

- ▶ Всяко съобщение за намаление да съдържа:
 - ▶ Стоките или групата от стоки, за които се отнася
 - ▶ Условиата на намалението
 - ▶ Сроктът, през който стоките или услугите се продават на намалени цени

Програми за лоялност и персонализирани намаления

- ▶ Правилата за намаленията не се прилагат по отношение на програмите за лоялност - отстъпки, ваучери, промо кодове
 - ▶ Отстъпка от цената на всички или гама от продуктите
 - ▶ За продължителен период - напр. 6 м., 1 год.
 - ▶ Позволяват натрупване на точки или кредити за бъдещи покупки
- ▶ Реални персонални намаления
 - ▶ При покупка се предоставя ваучер за 20% отстъпка от бъдеща покупка
 - ▶ По специални поводи - рожден ден, сватба или др.
- ▶ НО - ще бъде намаление напр.
 - ▶ С код „Уикенд“ - 20% отстъпка този уикенд,
 - ▶ днес отстъпка от 20% за всички лоялни членове

Основни правила за промоции на Черен петък

1. Предоставете ясна информация за намаленията:

- ▶ Изобразете оригиналната цена и намалената цена ясно.
- ▶ Следвайте правилата на ЕС за показване на „предишни цени“ - референтната цена трябва да бъде най-ниската цена за последните 30 дни преди намалението.

2. Осигурете истинност в рекламите:

- ▶ Избягвайте преувеличени твърдения като „най-голямото намаление досега“, освен ако това е вярно.
- ▶ Ясно посочете условията, свързани с офертата (напр. „до 50% намаление“ трябва да уточни кои артикули достигат този процент намаление и достатъчно на брой).

3. Използвайте прозрачни и точни цени:

- ▶ Показвайте крайната цена (включително ДДС и допълнителни такси) от самото начало.
- ▶ Избягвайте скрити такси, които се разкриват едва при завършване на поръчката.

Основни грешки за избягване при промоции на Черен петък

1. Избягвайте изкуствено създаване на недостиг:

- ▶ Твърдения като „остават само няколко броя!“ се считат за подвеждащи, ако не са реални.
- ▶ Не използвайте броячи или оферти с ограничено време, освен ако са наистина актуални.

2. Не използвайте фалшиви или манипулирани отзиви:

- ▶ Законодателството на ЕС забранява използването на фалшиви потребителски отзиви за увеличаване на продажбите.
- ▶ Уверете се, че всички публикувани отзиви са от реални клиенти.

3. Избягвайте тактики за продажба под натиск:

- ▶ Изрази като „купете сега или ще пропуснете“ не са препоръчителни, ако упражняват прекомерен натиск върху потребителите.
- ▶ Високият натиск може да бъде счетен за нелоялна търговска практика според регулациите на ЕС.

Обработване на потребителски оплаквания и възстановяване на суми

- ▶ **Осигурете лесен достъп до обслужване на клиенти:**
 - ▶ Осигурете ясна информация как да се свържат с поддръжката за въпроси или оплаквания.
 - ▶ Спазвайте законите на ЕС за връщане и възстановяване на суми - 14-дневен срок за онлайн покупки в ЕС.
- ▶ **Ясни политики за връщане и възстановяване:**
 - ▶ Опишете политиката за връщане и възстановяване видимо на вашия уебсайт.
 - ▶ Уверете се, че процесът е лесен за следване от клиентите.

Най-добри практики за прозрачност в онлайн продажбите

▶ Изяснете всички условия и изисквания:

- ▶ Бъдете конкретни относно условията за промоциите, като например кои продукти са изключени от намаленията.
- ▶ Използвайте разбираем език, за да избегнете объркване и заблуждаване на потребителите.

▶ Пълно разкриване на условията за плащане:

- ▶ Разкрийте всички условия, свързани с плащането, включително допълнителни такси, разходи за доставка и ДДС.
- ▶ Избягвайте скрити такси, които се появяват само при плащането.

Последствия от неспазване на изискванията

▶ Глоби и санкции:

- ▶ Неспазването на законите за защита на потребителите може да доведе до значителни глоби, особено за големи компании.
- ▶ Санкциите могат да достигнат до 4% от годишния оборот за сериозни трансгранични нарушения и до 50 000 лв. в България

▶ Загуба на доверие на потребителите:

- ▶ Подвеждащата реклама или нелоялни практики могат да навредят на репутацията на вашата марка.
- ▶ Прозрачността и честността могат да изградят дългосрочна лоялност сред клиентите, което е от решаващо значение за устойчивостта на бизнеса.

Заклучение и ключови изводи

- ▶ „Черен петък“ е възможност, но изисква спазване на законите на ЕС.
- ▶ Фокусирайте се върху прозрачност, точност и честност, за да избегнете проблеми с регулаторните органи.
- ▶ Спазването на тези насоки не само помага да се избегнат санкции, но и изгражда доверие и репутация сред клиентите.

Време за въпроси и отговори?

Игнат Арсенов - главен директор на ГД „Контрол на пазара“, КЗП