



▶ **Модул 4**

**Нечесни трговски
практики и нечесни
договорни одредби**

НАПОМЕНА ЗА ОДГОВОРНОСТ

Информациите и ставовите изнесени во оваа публикација се на авторот(ите) и не мора нужно да го одразуваат официјалното мислење на Европската комисија. Комисијата не ја гарантира точноста, целосноста или ажурноста на податоците содржани во оваа публикација. Ниту Европската комисија, ниту кое било лице што дејствува во нејзино име, не можат да бидат одговорни за каква било употреба на информациите содржани во овој документ.

Овој документ нема правно обврзувачки карактер и не претставува формална интерпретација на правото на Европската унија или на националното законодавство, ниту пак обезбедува сеопфатен или целосен правен совет. Неговата содржина нема за цел да го замени професионалниот правен совет за конкретни прашања.

Читателите треба да имаат предвид дека законодавството на Европската унија и националното законодавство постојано се ажурираат и дополнуваат. Поради тоа, секоја печатена верзија на модулите треба да се провери со можните ажурирања објавени на веб-страницата: www.consumerlawready.eu

ЈАНУАРИ 2026

Содржина

Секција I – НЕЧЕСНИ ТРГОВСКИ практики	8
Што е трговска практика?	9
Што е нечесна трговска практика ?	9
Како можам да им овозможам на моите потрошувачи да донесат целосно информирана економска одлука? ...	10
Како можам да им овозможам на моите потрошувачи да донесат "слободна економска одлука"?	10
Дали стандардите за правичност се исти во сите земји членки?	10
Што е со регулацијата на практиките кон моите конкуренти?	10
Како да се провери дали една трговска пракса е нечесна?	12
Кои се конкретните форми на нечесни трговски практики кои секогаш се забранети?	13
Што се измамнички дејствија?	22
Што е измамничко пропуштање ?	24
Што се агресивни трговски практики?	26
Стандардите на просечниот и ранливиот потрошувач	27
Што се случува ако не ги исполните обврските за чесно пазарно однесување?	28
Секција II –	30
НЕЧЕСНИ ДОГОВОРНИ ОДРЕДБИ	30
Што е потрошувачки договор и одредби на договор?	31
Кои се правилата за праведност/чесност на договорните одредби и кога се применуваат?	31
Дали правилата за нечесност на договорните одредби се исти во сите земји членки?	32
Потребно е да се почитува стандардот на потрошувачкото право на друга земја	32
Кои се принципите на добра волја и поимот на значителна рамнотежа?	33
Како треба да се напишат одредбите на договорот?	33
Дали постојат одредби кои по правило се сметаат за нечесни?	34
Кои се договорните одредби што веројатно ќе бидат нечесни?	34
Кои се правните последици од нечесни договорните одредби?	37

Што се случува со прекуграничната продажба?	38
Под кои услови може да се смета дека таргетирате потрошувачи во друга земја членка?	39
Што значи ова за вас во пракса?	39
Кога имате спор во таков прекуграничен договор, кој суд е надлежен?	40
Анекси	41

"Важно е да се знае дека сум заштитен од трговци кои користат нечесни практики за да ги продаваат своите производи."

Потрошувач

"Правилата за нечесни трговски практики и нечесни договорни одредби овозможуваат фер конкуренција во рамките на ЕУ."

Трговец

"Правилата за нечесни трговски практики и нечесни договорни одредби даваат јасни насоки за тоа кои практики се прифатливи, а кои не"

Трговец

Вовед

Почитуван претприемачу,

Овој прирачник е дел од проектот Consumer Law Ready, наменет специјално за микро, мали и средни претпријатија (МСП) кои комуницираат со потрошувачите.

Проектот Consumer Law Ready е проект на европско ниво, управуван од EUROCHAMBRES (Здружението на Европските трговско-индустриски комори), во конзорциум со BEUC (Европската организација на потрошувачи) и SMEunited (Гласот на МСП во Европа). Финансиран е од Европската унија, со поддршка од Европската комисија.

Целта на проектот е да ви помогне да ги исполните барањата на ЕУ во однос на правото на потрошувачи. Правото на потрошувачи на ЕУ се состои од различни закони усвоени од Европската унија во последните 25 години и транспонирани од секоја земја членка на ЕУ во своето национално законодавство. Во 2017 година, Европската комисија спроведе евалуација за да провери дали правилата сè уште се соодветни за намената. Главниот наод беше дека постојните правила треба подобро да се спроведуваат од страна на властите и да бидат подобро познати за бизнисите и потрошувачите.

Проектот Consumer Law Ready има за цел да го подобри знаењето на трговците, особено на микро, мали и средни компании (МСП), за правата на потрошувачите и нивните соодветни правни обврски.

Прирачникот се состои од седум модули. Секој од нив обработува една конкретна тема од правото на потрошувачи на ЕУ:

- Модул 1 се однесува на правото на потрошувачот да добие преддоговорни информации
- Модул 2 ги претставува правата на потрошувачот да се повлече од договорот на далечина и договорот вон деловните простории на трговецот
- Модул 3 се фокусира на правната заштита што трговецот мора да ја обезбеди кога производите не се во согласност со договорот
- Модул 4 се однесува на нечесната трговска практика и нечесните договорни одредби
- Модул 5 се фокусира алтернативно решавање спорови за потрошувачи (ADR)
- Модул 6 ги претставува главните информации што претприемачите треба да ги знаат кога користат платформи за продажба на своите стоки и услуги
- Модул 7 ја воведува темата за безбедност на производите (2026)

Овој прирачник е само еден од материјалите за учење создадени во рамките на проектот Consumer Law Ready. Веб-страницата consumerlawready.eu содржи и други алатки за учење, како видеа, квизови и е-тест; преку кој можете да добиете сертификат. Можете исто така да се поврзете со експерти и други претставници на мали и средни претпријатија преку форумот.

Модул 4 од овој Прирачник има за цел да ве запознае со правилата за нечесни трговски практики и нечесни договорни одредби. Во однос на трговските односи помеѓу бизнисите и потрошувачите (B2C), правилата на ЕУ за правичност и транспарентност на трговските практики воспоставени со Директивата 2005/29/ЕС за нечесни трговски практики (UCPD¹) се инкорпорирани и во Законот за заштита на потрошувачите² (во понатамошниот текст ЗЗП). Ова е обработено во првиот дел од модулот, додека вториот дел од модулот се однесува на нечесни договорни одредби предвидени со Директивата 1993/13/ЕЕЗ за нечесни договорни одредби ("UCTD"), а кои се инкорпорирани и во ЗЗП, со што се транспонирани со цел да се обезбеди дека стандардните договорни клаузули што ги користат трговците се фер и разбирливи за потрошувачите. [Директивата \(ЕУ\) 2019/2161](#)³ од 27 ноември 2019 година за подобро спроведување и модернизација на правилата за заштита на потрошувачите на Унијата вовеле неколку измени во UCPD и UCTD, но само во однос на прашањето за казни во случај на прекршување на Директивата. Овие измени се пренесени во ЗЗП и овој модул веќе ги покрива главните амандмани на UCPD и UCTD кои можат да влијаат на вас. Промените се претставени во овој модул во посебни полиња со наслов "Нови правила од 28 мај 2022". Како што беше наведено погоре, сите овие нови правила се транспонирани и во ЗЗП. Овде треба да се посочи и важноста на Директивата 2006/114/ЕС за заведувачко и компаративно рекламирање кога истото се однесува на бизнис-кон-бизнис (B2B) односите и ги заштитува трговците, особено МСП, од измамно и компаративно рекламирање на други трговци утврдувајќи ги условите под кои е дозволено компаративно рекламирање. Македонската регулатива: концептуално го покрива заблудувачкото и споредбеното рекламирање⁴, но нема детално разработени услови за дозволено компаративно рекламирање како што ги пропишува член 4 од Директивата 2006/114/ЕС (објективност, проверливост, недискредитација итн.). Последниве години беше направен напор да се транспонира оваа Директива во посебен закон но тоа се уште не е направено.

За повеќе информации за одредбите на UCPD и UCTD, особено нивната примена во различните земји членки на ЕУ, ве молиме консултирајте ги Упатствата на Европската комисија⁵. [Базата на податоци за потрошувачко право](#)⁶ и [Your Europe Business Portal](#)⁷ може да ви помогне да ги најдете релевантните информации или можете да контактирате со вашата локална бизнис организација, стопанските комори во нашата држава.

Се надеваме дека информациите дадени во Прирачникот ќе ви бидат корисни.

¹ Види Директива 2005/29/ЕС за за нечесните трговски практики на деловните субјекти кон потрошувачите на внатрешниот пазар и изменување на Директивата 84/450/ЕЕЗ на Советот, Директивите 97/7/ЕЗ, 98/27/ЕЗ и 2002/65/ЕЗ на Европскиот парламент и на Советот и Регулацијата (ЕЗ) бр. 2006/2004 на Европскиот парламент и на Советот (CELEX бр. 32005L0029);

² Сл. В. на Р.М. бр: **236/2022** од 07.11.2022, изменет и дополнет со Сл. В. на Р.М. бр:3/2025 и 49/2025

³ Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules OJ L 328, 18.12.2019, pp. 7–28

⁴ Закон против неложна конкуренција Службен В. на Р.М. бр: **80/1999** од 17.12.1999

⁵ Погледнете го упатствата за [UCPD https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163) и упатствата за UCTD: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

⁶ Види https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do

⁷ Види [Practical guide to doing business in Europe - Your Europe](#)

Секција I – НЕЧЕСНИ ТРГОВСКИ практики

Што е трговска практика?

Според Директивата за нечесни трговски практики меѓу бизнис кон потрошувач, трговска практика е секое дејство, пропуст, однесување или претставување, трговска комуникација (како реклама) од страна на трговец, која може да влијае на економската одлука на потрошувачот дали ќе купи или нема да купи производ, или да користи или не користи услуга.,

Според ЗЗП трговската практика се дефинира како сторување, несторување, тек или начин на дејствие или застапување, како и трговско соопштение, вклучувајќи ги и огласувањето и ставањето на стоките во промет, од страна на трговецот, што се непосредно поврзани со промоцијата, продажбата или снабдувањето на стоки на потрошувачите;(член 3 од ЗЗП)

Трговската практика, онака како е дефинирана претставува многу широк поим. Целта е да опфати најширок можен број реални ситуации и деловни однесувања кои можат да влијаат на изборите на потрошувачите. Овие правила важат како за онлајн така и за офлајн трговски практики, а воедно ги вклучуваат сите видови добра и услуги. Тие се релевантни за вас, без разлика дали продавате книги во продавница или нудите различни видови онлајн услуги, дали давате финансиски услуги на потрошувачите, или продавате помошни лековити средства или козметика во аптека.

Што е нечесна трговска практика ?

ЗЗП предвидува дека одредена трговската практика е нечесна, доколку истата е спротивна на барањата на должно професионално внимание и материјално го нарушува или најверојатно материјално ќе ги наруши економскиот интерес и однесувањето на просечниот потрошувач во однос на производот до

кого доаѓа или на кого е упатен или на просечниот член на групата, а кога трговската практика е насочена кон одредена група на потрошувачи. Дополнително, за нечесна се смета и трговската практика за којашто е веројатно дека материјално ќе ги наруши економскиот интерес и однесувањето само на јасно дефинирана група на потрошувачи, кои се особено ранливи во поглед на практиката или на засегнатиот производ поради нивната ментална или физичка немоќ, возраст или лековерност на начин предвидлив од трговецот. Истите се проценуваат од перспектива на просечниот член на таа група, при што ова не се однесува на вообичаеното и законското рекламирање во кое се даваат претерани изјави или изјави што не треба буквално да се толкуваат.

Во однос на законодавството на ЕУ трговската практика е нечесна, кога го спречува потрошувачот да донесе целосно информирана и слободна економска одлука. Нечесните комерцијални практики се забранети низ целата ЕУ.

ЗЗП особено истакнува дека „Во потрошувачките односи на трговците, како и на секој субјект кој дејствува во име и/или за сметка на трговецот, им е забранета нечесна трговска практика.“ Тоа е **клучна одредба од Законот за заштита на потрошувачите (ЗЗП)** која ја поставува основата за забрана на нечесни трговски практики во **В2С односите**, но се применува и на секој кој дејствува во име или за сметка на трговецот (член 69 од ЗЗП).

Како можам да им овозможам на моите потрошувачи да донесат целосно информирана економска одлука?

Сите ваши трговски практики, како реклами, усни понуди, страници со производи на вашата веб-страница, кои можат да влијаат на одлуката на потрошувачот да ги купи вашите производи или да се придржува до услугите, мора да ги содржат сите информации што им се потребни на потрошувачите за да одлучат. Дадените информации мора да бидат јасни и точни.

На пример, ако понудите производ со кој тврдите дека овозможува губење на 10kg тежина за 2 месеци, тој производ мора да има докажан ефект кој ќе им овозможи на потрошувачите да изгубат 10kg за 2 месеци.

Како можам да им овозможам на моите потрошувачи да донесат "слободна економска одлука"?

Во сите ваши трговски практики, мора да се осигурате дека не вршите непропорционален притисок врз потрошувачот кога се обидувате да го убедите да ги купи вашите производи, или да ги добие вашите услуги.


На пример трговецот кој нуди правосмукалки пред домот на потрошувачите никогаш не смее да го игнорира барањето на потрошувачот да го напушти неговиот дом.

Дали стандардите за правичност се исти во сите земји членки?

Сите земји членки, според правото на ЕУ, мораат да имаат исти стандарди за заштита на потрошувачите од нечесни трговски практики. Всушност, правилата во оваа област се целосно усогласени (со единствен исклучок на оние што се применуваат на финансиски услуги и недвижности, за кои земјите членки можат да воведат построги барања). Ова значи дека правилата се исти низ целата ЕУ и така, ако ги почитувате правилата во една земја членка, автоматски ги почитувате правилата во сите други земји членки. Во пракса, ова значи дека можете слободно да работите во другите земји членки без да се грижите за усогласеноста со националното законодавство.

Што е со регулацијата на практиките кон моите конкуренти?

Трговските практики кои можат да влијаат на други бизниси се надвор од опсегот на Директивата за нечесни комерцијални практики. Сепак, ве молиме имајте предвид дека некои земји членки на ЕУ ги проширија своите национални правила за транспонирање на Директивата за нечесни комерцијални практики на бизнис-кон-бизнис ситуации или можеби усвоија специфични правила

за нечесни бизнис-кон-бизнис практики.  Овие земји членки се Австрија, Белгија (делумно), Чешка, Франција (делумно), Германија, Италија (само

микро-претпријатија), Холандија, Португалија (делумно), Шведска⁸.

Понатаму, на европско ниво, Директивата 2006/114/ЕС за заведувачко и компаративно рекламирање ги⁹ штити трговците од погрешно рекламирање од други трговци и ги утврдува условите под кои е дозволено компаративно рекламирање (т.е. реклами кои вклучуваат конкурент или производи понудени од конкурент).

Заведувачкото рекламирање е секоја реклама која, на кој било начин, вклучително и во својата презентација, е способна за измама на лицата на кои е адресирана; да влијае на нивното економско однесување; или, како последица, да им наштети на интересите на конкурентите.

Понатаму, правилата утврдени со оваа Директива ќе важат кога го рекламирате вашиот производ споредувајќи го со сличен производ на конкурент. На пример, треба да се уверите дека производот што го споредувате со производот на вашиот конкурент ги исполнува истите потреби или дека е наменет за иста цел. На пример, можете да ја споредите електричната ефикасност на вашиот фрижидер само со електричната ефикасност на фрижидерот на друг производител, а не со електричната ефикасност на рерната. Понатаму, производот што го рекламирате никогаш не може да претставува имитации или реплики на стоки или услуги кои носат заштитен трговски знак или трговско име на вашиот конкурент.

И според важечкиот ЗЗП во нашата држава се забранува споредбено рекламирање кое би ги довело во заблуда потрошувачите или би ги измамиле. Во споредбените рекламирања не можете да ги користите ниту термините „најдобриот Универзитет“ на пример, доколку навистина не сте рангирани на релевантните рангирања над сите Универзитети во државата. Или „најбрзиот интернет“ доколку немате сертификат доказ и тоа само во годините, кога така било оценето. Затоа што со користење на префиксот „нај“ значи дека сите ваши конкуренти се послаби од вас. И ова се смета за споредбено рекламирање.

⁸ Погледнете страници 363-368 од главниот извештај на Study for the Fitness Check

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

⁹ Види <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Како да се провери дали една трговска пракса е нечесна?

Доколку се двоумите дали една трговска пракса е нечесна или не, треба да утврдите најпрво дали:

1. трговската пракса е спротивна на барањата на должно професионално внимание кои вие како трговец сте должни да го имате во секој потрошувачки однос
2. трговската пракса од ваша страна материјално го нарушува или во иднина ќе ги наруши економскиот интерес на потрошувачот

Функционирање на UCPD –тек-шема

Овој дијаграм ја илустрира врската помеѓу "црната листа" на трговски практики во Анексот и општите клаузули на UCPD, односно членови 6 до 9 и член 5. За да се смета за неправедно и затоа забрането според UCPD, доволно е трговската пракса да исполнува само еден од овие критериуми.



Кои се конкретните форми на нечесни трговски практики кои секогаш се забранети?

ЗЗП како особено нечесни трговски практики, ги смета случаите на измамнички, односно на агресивни нечесни трговски практики.

Оттука ЗЗП прави поделба на 27 трговски практики што секогаш се сметаат за нечесни како измамнички трговски практики и 8 трговски практики што секогаш се сметаат за нечесни како агресивни трговски практики.

- Како **измамнички трговски** практики се сметаат дејствија, во смисла на активни дејствија и пропуштања, во смисла на пасивни дејствија. Трговска практика се смета за измамничка доколку содржи лажни информации и поради тоа е неистинита или доколку на каков било начин, вклучувајќи го општиот впечаток кој го остава, го доведува или пак е веројатно дека ќе го доведе во заблуда просечниот потрошувач, дури и кога информациите фактички се точни, во врска со една или повеќе од околностите наведени во ставот (2) на овој член, а во кој било од случаите предизвикува или е веројатно дека ќе предизвика просечниот потрошувачот да донесе пазарна одлука што инаку не би ја донел.

Трговски практики што секогаш се сметаат за нечесни како измамнички трговски практики се:

1) Тврдење дека сте потписник на кодекс на однесување кога не сте.

Пример: трговец што продава овошје тврди дека е член на здружение на производители на органско овошје, иако во реалноста не е дел од тоа. Оваа одредба го штити потрошувачот од погрешни изјави поврзани со кодексите на однесување како форми на приватна регулатива развиени од групата трговци обединети во различни здруженија како што се здружението на производители на органско овошје или здружението на туристички агенции.

2) Прикажување на доверлив знак, квалитетен знак или еквивалент без да се добие потребната дозвола.

Пример: трговец кој користи ЕУ или национални еко-етикети (на пр. ЕУ еко-етикета) без овластување.

3) Тврдење дека кодексот на однесување има одобрување од јавно или друго тело кое го нема.

Пример: здружение на супермаркети тврди дека нивниот кодекс на однесување бил поддржан од национална потрошувачка организација, иако тоа не е точно.

4) Тврдење дека трговец (вклучувајќи ги и неговите трговски практики) и/или стоките се одобрени, препорачани или потврдени од јавно или друго тело, иако ова не е случај или иако ваквото тврдење е направено без задоволување на условите потребни за одобрението, препораката или потврдувањето.

Пример: трговецот става на пакувањето на играчка реченицата 'тестирана безбедност на производителот' од познато тело за сертификација,

иако производите не биле тестирани од страна на тоа тело..

5) Прави повик за купување производ по одредена цена без откривање на постоењето на какви било разумни причини што трговецот може да ги има дека нема да може да понуди доволно снабдување или да обезбеди друг трговец за да го обезбеди производот или еквивалентниот производ по таа цена за период што е утврден, и во количини кои серазумни, земајќи го предвид производот, обемот на огласување на стоките и понудената цена ("огласување со намамување")

Пример: трговец кој ги мами потрошувачите со привлечни специјални понуди или попусти, кога трговецот знае или треба да знае дека може или да не ги нуди овие производи воопшто или само во недоволен број од нив. Понатаму, производите се нудат под посебни услови без трговецот јасно да каже дека понудата важи само за ограничена количина производи или за ограничен временски период.



6) Поднесување покана/повик за купување производи по одредена цена и потоа:

- A) одбивање да го прикаже огласениот производ на потрошувачите;
или
- Б) одбивање да прима нарачки за него или да го достави во разумен рок;
или
- В) демонстрирајќи примерок од стоката со недостаток или грешка, со намера да се промовира друг производ (намамување и замена);

Пример: сопственик на продавница рекламира фотоапарат од познат германски производител за вкупна цена од 100 евра. Сепак, кога потрошувачот оди во продавницата да ја купи оваа камера, трговецот:

- A) одбива да ја покаже таа камера на потрошувачот;
или
- Б) одбива да го продаде на **потрошувачот, или**
- В) покажува само дефектен примерок од таа камера.

Ве молиме имајте предвид дека сите овие три алтернативни акции мора да ги направи трговецот за да го поттикне потрошувачот да купи друг производ, на пример камера различна од рекламираната.



7) Лажно изјавување дека производот ќе биде достапен само ограничен временски период, или дека ќе биде достапен само под одредени услови во ограничено време, со цел да се предизвика непосредно донесување одлука и да се лишат потрошувачите од доволна можност или доволно време за информирана одлука.

Пример: понуда која вели: *Купете го рекламираниот мобилен телефон во следните 24 часа и ќе платите половина од вообичаената цена! Не одложувајте! Понудата истекува денес на полноќ. Овој производ никогаш повеќе нема да биде понуден. Купете сега!*

Во случај таква понуда да важи и по истекот на наведениот период, ова однесување би претставувало нечесна трговска

Друг пример: онлајн оглас за хотелска соба со порака "резервирај сега, последната слободна соба", иако во реалноста има уште неколку достапни соби.

8) Обврска да обезбеди послепродажни услуги на потрошувачите со кои

трговецот комуницирал пред настанувањето на потрошувачкиот однос на јазик кој не е службен на територијата на државата каде каде што се наоѓа трговецот, а потоа истите услуги ги прави достапни на потрошувачите само на друг јазик без притоа ова јасно да му го обелодени на потрошувачот пред потрошувачот да стане обврзан во потрошувачкиот однос.

Пример: трговецот тврди дека купувањето било кој од неговите компјутери вклучува бесплатна техничка поддршка по продажба една година по купувањето. Сепак, по купувањето, потрошувачот сфаќа дека сите услуги по продажба се нудат само на англиски, а не на јазикот што потрошувачот можел да го очекува врз основа на претходната комуникација со трговецот, што е нешто за што трговецот не го информирал потрошувачот.

9) Наведување или на друг начин создавање впечаток дека производот може легално да се продава кога истото не е можно.

Пример: трговецот рекламира дека продава заштитен вид растение чија продажба е забранета според законот.

10) Претставување на законските права на потрошувачите како посебен белег на понудата на трговецот

Пример: трговецот презентира законска гаранција (која е законски задолжителна) за производ, тврдејќи дека тоа е посебна, дополнителна

карактеристика на одреден производ што трговецот го нуди за продажба.

11) Користење уредничка содржина во медиумите за промоција на производ каде трговецот платил за промоцијата без тоа јасно да се наведе во содржината или преку слики или звуци јасно препознатливи за потрошувачот („уредничко огласување“), без притоа да се засегаат одредбите од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Пример: трговецот дава научни описи на состојките на новата паста за заби од доктор, без да биде јасно дека трговецот всушност платил за научно уреднички текст.



12) Обезбедување резултати од пребарување како одговор на онлајн пребарување од страна на потрошувачот, без јасно да обелодени какво било платено огласување или плаќање за да се постигне повисоко рангирање на стоките во рамките на резултатите од пребарувањето.

Пример: доколку рангирањето е на повисоко место при пребарување поради спонзорство или е платено треба ова да биде напишано!

13) Правење материјално неточно тврдење во врска со природата и обемот на ризикот за личната безбедност на потрошувачот или неговото семејство доколку потрошувачот не го купи производот.

Пример: трговецот презентира лажни или неточни статистики за кражби или злосторства во областа за да привлече потрошувачите да купат алармен систем за заштита на своите домови.

14) Промоција на стока што е слична со стоката изработена од друг одреден производител на таков начин што намерно се заведува потрошувачот да верува дека стоката е изработена од истиот производител, иако ова не е случај.

Пример: создавање конфузија околу имињата на брендови преку користење слична презентација или етикетирање од оние на другите производители. На пример, тоа би било случај кога се продава кеса која толку многу наликува на кесата на друг производител што просечниот потрошувач не може лесно да разликува помеѓу брендираната и другата кеса.



15) Основање, раководење или промовирање пирамидална шема на промоција каде што потрошувачот дава влог за можноста да се добие надоместок првенствено заради воведувањето други потрошувачи во шемата наместо заради продажба или користење на стоки.

Пример: Шема за мрежен маркетинг што функционира како пирамида: лице кое сака да се приклучи како продавач на мрежа што продава козметички производи мора да плати влезна такса, а главната награда доаѓа од регрутирање други луѓе во истата мрежа.



16) Тврдење дека трговецот планира да престане со трговија или да ги пресели своите деловни простори, кога тоа не е случај.

Пример: трговецот лажно тврди дека неговата продавница ќе затвори за да привлече потрошувачи да ги купат неговите производи (на пр. *Крај на закупот – сè се продава само до овој петок; Затворање на продажбата*).

17) Тврдење дека производите можат да ја олеснуваат добивката во игри на среќа

Пример: понуда од трговец која вели: *Конечно, можете да победите на лотарија! Купете го новиот алгоритамски систем кој ќе ви помогне да победите на лотаријата.*

18) Лажно тврдење дека производот може да излечи болести, нарушени функции или деформации.

Пример: трговец вели дека одреден производ може да го излечи белеењето на косата, а всушност не може: *"Како би се чувствувале со здрава коса? 10 години помлади? MiracleGrow Hair Gel е докажан производ за подмладување на косата^{10!}".*

19) Проследување битни неточни информации за пазарните услови или за достапноста на стоката со намера да се наведе потрошувачот да ја набави стоката под услови што се понеповолни од вообичаените пазарни услови.

¹⁰ Ве молиме имајте предвид дека здравствените тврдења во рекламирањето може да бидат опфатени и со други секторски специфични закони на ЕУ и национално здравствено и фармацевтско законодавство.

Пример: трговецот лажно се претставува како ексклузивен продавач за да може да наплати повисока пазарната цена за одреден производ: "Овој бренд на тениски рекет го користи познат и успешен тенисер! Можете да го купите – само на нашата веб-страница. Купете го сега, се додека залихата е достапна!" Додека во реалноста, брендот е достапен на повеќе веб-страници од различни трговци и по многу пониска цена.

20) Тврдење во рамките на трговските практики дека се распишува наградна игра или наградна промоција без да се доделат опишаните награди или нивниот разумен еквивалент.

Пример: трговецот рекламира дека потрошувачот кој купува одредена кутија сладолед автоматски ќе учествува во наградна игра која нуди бројни награди. Сепак, во реалноста, не се нуди награда на никого; тоа е измамна изјава да се поттикнат луѓето да купат кутија сладолед.

Оваа одредба се применува секогаш кога натпреварите или промоциите на награди се користат како комерцијални тактики за привлекување на потрошувачите да купат одреден производ, иако на крајот нема никаква награда – или награда споредлива со опишаната.

21) Опишување на производот како "гратис", "бесплатна", "без надоместок" или слично, а кога потрошувачот треба да плати каков било износ или надоместок што е различен од трошокот што не може да се избегне за да се одговори на трговска практика и за да

го подигне или да плати за испораката на предметот.

Пример: Продавачот на книги рекламира дека книгите се даваат бесплатно, а всушност потрошувачот треба да плати за книгите и само секоја трета книга е дадена бесплатно.

22) Вклучување во пропаганден материјал сметка, фактура или сличен документ со којшто се бара плаќање што му дава на потрошувачот впечаток дека веќе ја нарачал стоката, иако ова не е случај.

Пример: трговецот испраќа брошура за новообјавена енциклопедија до потрошувачот заедно со фактура што треба да се плати, на начин што го тера потрошувачот да верува дека ја нарачал книгата и сега треба да ја плати.

23) Лажно тврдење или создавање впечаток дека трговецот не дејствува за цели поврзани со неговата трговска, деловна, занаетчиска или професионална дејност или пак лажно се претставува себеси како потрошувач.

Пример: трговецот се претставува како потрошувач кога пишува позитивни онлајн рецензии за одреден хотел, а всушност е сопственик на хотелот.

24) Препродавање билети за настани кои што ги добил со користење на автоматизирани средства за да го заобиколи ограничувањето на бројот на билети кои едно лице може да ги купи или други одредби кои се применуваат за купувањето на билети;

Пример: Пример: трговец користи специјален софтвер за автоматски да купи голем број билети за некој концерт, иако може да купи најмногу 4 билети и потоа истиот трговец ги препродава билетите на потрошувачите по многу повисока цена на својата веб страница или платформа, без да наведе дека билетите се набавени со автоматизирани средства и спротивно на условите за продажба.

25) Наведување дека прегледите и оценките на социјалните мрежи за производот ги поднесуваат потрошувачи кои всушност го користеле или го купиле производот без да преземат разумни и соодветни мерки за да проверат дали таквите прегледи и оценки потекнуваат од таквите потрошувачи

Пример: Потрошувач пребарува најевтин лет од Брисел до Рим на онлајн платформа за резервации. Во резултатите од пребарувањето, некои понуди се појавуваат на врвот на листата затоа што авиокомпаниите платиле поголема провизија на платформата за да бидат највисоко рангирани, притоа истотот не е јасно означено и наведено за корисниците.

27) трговецот или правно или физичко лице овластено од него поставува лажни прегледи, оценки или препораки на потрошувачи на социјалните мрежи или лажно ги претставува истите се со цел да ги промовира стоките.

Пример: Трговец ангажира маркетинг агенција или вработени лица да отвораат лажни профили на Фејсбук и Инстаграм и да објавуваат позитивни

рецензии, оценки и препораки за негов производ, претставувајќи се како „задоволни купувачи. На пример онлајн продавница на својата веб-страница и на социјалните мрежи прикажува позитивни рецензии и оценки за еден козметички производ, со тврдење дека тие се дадени од „реални купувачи кои го користеле производот, но тој нема докази дека лицето навистина го купило производот или е верифициран купувач. Во нашата држава се уште не се користи ознаката „платено рекламирање“ кога определени лица за надомест во пари или производи го рекламираат производот како да имаат сопствено искуство. Во вакви случаи вие како трговец, треба да имате доказ дека тие лица го купиле од вас и навистина го користеле определениот производ.

Како агресивна трговска практика се сметаат трговска практика која доколку во дадената фактичка состојба, имајќи ги предвид сите нејзини белези и околности, по пат на вознемирување, принуда, вклучувајќи и употреба на физичка сила или прекумерно влијание, значително ги нарушува или е веројатно дека ќе ги наруши слободата на избор на просечниот потрошувач или неговото постапување во врска со стоката и на овој начин просечниот потрошувач го наведува или е веројатно дека ќе го наведе да донесе пазарна одлука што инаку не би ја донел.

Трговски практики што секогаш се сметаат за агресивни трговски практики се:

1) Создавање впечаток дека потрошувачот не може да го напушти просторот додека не се склучи договор.

Пример: Доволно е трговецот да му остави на потрошувачот впечаток дека не може да го напушти објектот; не е потребно физички да го заклучи потрошувачот.

2) Спроведување лични посети на домот на потрошувачот игнорирајќи го барањето на потрошувачот напушти неговиот дом или повеќе да не го посетува, освен во околностите и во мерата што се оправдани според според важечките прописи, , за спроведување на договорна обврска.

Пример: трговец кој продава прибор за јадење на вратата и упорно се обидува да го убеди потрошувачот да купи прибор, иако потрошувачот јасно кажал дека не сака да купи никакви производи од трговецот. Таквото упорно трговско однесување може да ги натера потрошувачите да го купат понудетиот производ како начин да се ослободат од трговецот.



Не се смета дека оваа форма на неправедна трговска практика се случува во ситуација во која трговецот постојано се враќа во домот на

потрошувачот и покрај неговото барање да не го прави тоа, кога станува збор за барање кое се однесува за плаќање од страна на потрошувачот за нешто што потрошувачот навистина го нарачал, а сè уште не го платил.

3) Правење постојани и непобарани понуди по телефон, факс-уред, електронска и непобарани пошта или друго средство за комуникација на далечина, освен во околностите и во мерата што се оправдани, според важечките прописи, за спроведување договорна обврска, без притоа да се засегаат одредбите за договорите склучени на далечина, одредбите од Законот за заштита на личните податоци и прописите за заштита на приватноста во електронските комуникации.

Пример: трговецот испраќа преголем број е-пораки или текстуални пораки до потрошувачот во врска со одреден производ, иако потрошувачот јасно побарал оваа практика да престане. Секако, ова не го спречува трговецот да прави упорни барања за да бара плаќање од потрошувачот за нешто што тој го нарачал, а сè уште не е платен.



4) Барање од потрошувачот кој сака да поднесе барање по основ на осигурителна полиса да обезбеди документи што не можат да се сметаат за релевантни за да се оцени дали барањето е основано или пак систематски не одговора на постојаната преписка на потрошувачот со цел да го одврати од остварување на неговите договорни права;

Пример: осигурителната компанија бара потрошувачот, кој сака да побара компензација за кражба или загуба на лични предмети од багаж, да ги покаже сметките за сите предмети за кои е поднесено барањето. Барањето сметки за сите предмети не би се сметало разумно и релевантно. Оваа одредба обезбедува потрошувачот лесно и ефикасно да ги остварува своите права по основ на осигурителна полиса. Освен доколку такви обврски не се предвидени во Договорот на кој се согласил потрошувачот.

5) Вклучување при огласувањето непосредно наведување на децата да ги купат огласуваните стоки или овие да ги убедат своите родители или други возрасни лица да ги купат огласуваните стоки за нив, без притоа да се засегаат одредбите од Законот за аудио и аудиовизуелни медиумски услуги.

Пример: "Ова видео сега е на пазарот – бидете првиот што ќе го има меѓу пријателите, па веднаш кажете на мајка ви да ви го купи што е можно побрзо! Здраво деца! Замолете ги вашите родители да го купат DVD-то од трилогијата Бетман! Прочитајте за авантурите на Флафи Зајчето во овој

нов стрип – побарајте од вашата мајка да ви го купи." Не морате да читате лектури сега можете да ги гледате како филм или да ги слушате како приказна побарајте родителите да ви купат пристап до овие содржини!

Ова правило има за цел да ги заштити децата (и нивните родители) да бидат таргетирани преку директни реклами. Неопходен елемент за неправедноста на оваа практика е аспектот на "директна поттикнатост", што значи дека рекламата мора да има за цел да врши притисок врз децата или нивните родители.

6) Барање итно или одложено плаќање на стоките, како и враќање или чување на стоките снабдени од страна на трговецот без барање од потрошувачот, освен кога станува збор за заменска стока снабдена во смисла на одредбите за договорите склучени на далечина ("инертна продажба").

Пример: трговец му обезбедува на потрошувачот стоки или услуги кои претходно не се нарачани (на пр., трговецот испраќа книга на потрошувачот, без потрошувачот да ја побарал, и потоа бара соодветно плаќање).

Ве молиме имајте предвид дека според Директивата за права на потрошувачите, соодветно на тоа и според ЗЗП, потрошувачите не се обврзани да плаќаат за каква било непобарана испорака на стоки или услуги. Потрошувачите исто така не се обврзани да оспоруваат или да го враќаат непобараниот производ.

7) Изречно информирање на потрошувачот дека, ако не ја купи

стоката, ќе бидат загрозени работата или опстанокот на трговецот

Пример: трговецот кој доаѓа во домот на потрошувачот продавајќи правосмукалка би тврдел дека ќе ја изгуби работата ако потрошувачот не ја купи правосмукалката. За примена на оваа одредба, не е важно дали тоа е точно или не.

8) Создавањето лажен впечаток дека потрошувачот веќе освоил, или дека со преземањето одредено дејствие ќе освои награда или друга соодветна корист, иако никаква награда или друга соодветна корист не постои или пак ако преземањето одредено дејствие поврзано со добивање на наградата или другата соодветна корист е условено со плаќање или друг трошок за потрошувачот.

Пример: трговецот го информира потрошувачот дека добил автомобил како награда, иако всушност таква награда не постоела, или кога за да добие награда, потрошувачот треба да купи друг производ или да направи плаќање, како што е повик на телефонска линија за премиум цени.

Што се измамнички дејствија?

Трговска практика се смета за измамничка доколку содржи лажни информации и поради тоа е неистинита или доколку на каков било начин, вклучувајќи го општиот впечаток кој го остава, го доведува или пак е веројатно дека ќе го доведе во заблуда просечниот потрошувач, дури и кога информациите фактички се точни, во врска со

една или повеќе од околностите, а во кој било од случаите предизвикува или е веројатно дека ќе предизвика просечниот потрошувачот да донесе пазарна одлука што инаку не би ја донел. (член 74 ЗЗП)

Забраната за измамнички дејства дава сигурност дека секоја трговска практика содржи само информации кои се точни и вистинити, и дека тие информации нема да го доведат во заблуда потрошувачот. Праведноста на трговската практика секогаш треба да се процени преку анализа дали би била измамна за просечниот потрошувач.

На пример, следните случаи би се квалификувале како измамнички дејствија базирани на лажни информации:

- A. Прехранбени производи рекламирани како да не содржат додатоци, иако всушност содржат;
- B. Хотелска соба рекламирана како да има директен поглед кон морето, кога истиот го нема;
- B. Автомобил рекламиран дека произведува помалку CO2 емисии отколку што прави во реалноста;
- G. Поттикнување на потрошувачот да купи трговска гаранција заедно со нов фрижидер, со наведување дека инаку потрошувачот нема да има достапно решение доколку фрижидерот не работи, иако според закон продавачот е одговорен за сообразност на производот со договорот, според правилата на ЕУ за законската гаранција и ЗЗП¹¹.

Следните случаи би се квалификувале како измамнички дејства врз основа на фактички точни информации, кои сепак се дадени на погрешен начин:

¹¹ Погледнете го Модул 3 за потрошувачки права и гаранции

- A. Понудата на мала количина чоколадо во многу поголема пакување дава впечаток дека пакувањето содржи значително повеќе чоколадо отколку што има во реалноста.
- Б. Нудење услуги за хемиско чистење на начин што го тера потрошувачот да верува дека професионалното пеглање на облеката е вклучено во цената, иако тоа не е случај.

Проценката за измамнички дејства треба да се базира на информациите поврзани со следните елементи на трговската практика :

- Постојењето или природата на производот; (на пр. користен производ што се продава како нов);
 - Главните карактеристики на производот, како што се достапноста, корисноста, ризиците, изведбата, составот, дополнителната опрема, помошта после продажбата и постапувањето по приговори и оплаки, начинот и датумот на производство или обезбедување, испорачувањето, соодветноста на намената, користењето, количината, спецификацијата, географското или трговското потекло или очекуваните резултати од неговата употреба или пак резултатите од спроведените тестови или проверки; (на пр. состав: без шеќер, без конзерванси, нутритивни тврдења; достапност на процедури за ракување со жалби; методи на производство: без хормони, био-производи; количина на рекламираниот производ: шише од 1 л, додека шишето содржи само 90 cl; технички спецификации: потрошувачка на гориво, потрошувачка на енергија);
 - Обемот на обврските на трговецот, мотивите за трговската практика и природата на процесот на продажба, секоја изјава или симбол во врска со директно или индиректно спонзорство или одобрување на трговецот или производот (на пр. купувањето на производот финансиски ќе ја поддржи хуманитарната организација, ако тоа не е точно);
 - Цената или начинот на кој се пресметува цената или постоењето на одредени погодности во поглед на цената (на пр. презентирање на лажна цена, на пр., билет за воз за 59 EUR, кога цената во реалноста е 109 EUR);
 - Потребата од сервисирање, делови, замена или поправка (на пр. лажно тврдење дека резервни делови за продадениот модел на автомобилот ќе бидат достапни во следните десет години);
 - Природата, особините или правата на трговецот или неговиот застапник, како што се нивниот идентитет или имот, квалификации, статусот, одобрувањата кои им се дадени, поседувањето на права за индустриска, стопанска или интелектуална сопственост, награди или пофалници кои им се доделени (на пр. лажно тврдење дека трговецот е награден со наградата за најдобар кројач);
 - Правата на потрошувачот, вклучувајќи го правото на замена или надомест и одредбите за сообразност на стоките и трговските гаранции, како и ризиците со кои потрошувачот може да се соочи (на пр. било кое од правата на потрошувачите обезбедени со различни закони како што е законската гаранција).¹²
- Дополнително, трговска практика се смета дека е измамничка и доколку, во својата фактичка состојба, имајќи ги предвид сите околности и специфичност на случајот, го наведува или веројатно може да го наведе просечниот

¹² Види Модул 2 на правото на повлекување

потрошувач да донесе пазарна одлука што не би ја донел во друг случај, а тоа се однесува на:

- 1) какво било ставање на стоките на пазарот, вклучувајќи споредбено огласување, што доведува до забуна со други производи, трговски марки, трговски имиња или други знаци за разликување на конкурентот
- 2) неисполнување на обврските кои трговецот ги преземал според кодексите на однесување на кои се обврзал, кога обврската не е факултативна, туку е цврста и може да се провери и трговецот во своите трговски практики назначува дека е обврзан со кодексот на однесување и
- 3) какво било ставање на стока на пазарот за која се тврди дека е идентична со стока во земја-членка на Европската Унија, а која што има значително различен состав или карактеристики, освен ако таа разлика не е оправдана со прописни и објективни фактори.


Директивата (ЕУ) 2019/2161 додадоа во UCP специфична одредба за ова прашање за олеснување на спроведувањето. Изрично забранува маркетинг на добар во една земја членка како идентичен со производ што се пласира во други земји членки, **додека тој производ има значително различен состав или карактеристики, освен ако не е оправдано со легитимни и објективни фактори** (на пр. употреба на локални или сезонски состојки, доброволна обврска од трговецот за промоција на поздрава храна, или националните правила за составот на производите).

Под услов на проценка од страна на надлежниот орган за спроведување, оваа одредба на UCPD може да се применува, на пример, на маркетингот како идентичен на:

- Безалкохолни пијалаци со различна содржина на сокови
- Мајонез со различна содржина на јајца
- Свежо сирење со различен процент на масти.

Што е измамничко пропуштање ?

ЗЗП за измамничкото пропуштање ја смета онаа трговска практика која во дадената фактичка состојба, имајќи ги предвид сите нејзини белези и околности и ограничувањата на медиумот за соопштување, изоставува битни информации што на просечниот потрошувач му се потребни за во дадените околности да донесе информирана пазарна одлука и на овој начин просечниот потрошувач го наведува или е веројатно дека ќе го наведе да донесе пазарна одлука што инаку не би ја донел.

Нови правила од 28 мај 2022 година за погрешно пласирање на стоки како идентични со стоки што се продаваат во други земји членки и покрај нивните разлики (таканаречен "двоен квалитет") 

Стоките што се продаваат во идентично или слично пакување понекогаш имаат различен состав или карактеристики во споредба со истите производи во другите земји членки на ЕУ (т.н. "двоен квалитет"). Ова може да ги доведе потрошувачите во заблуда дека го купуваат истиот производ, а всушност не го прават тоа. Иако таквата заблудувачка практика веќе спаѓа под UCPD, измените според

Пример за измамничко пропуштање: *Летајте до Париз за 99 евра*, но рекламата не вели дека има дополнителни такси, како значителна дополнителна такса за аеродром, така што вкупната цена надминува 150 евра. Слично, измамничко пропуштање би било да се рекламира брз интернет за 29 евра месечно, додека се пропушта информацијата дека, за да има корист од таква понуда, потрошувачот мора да се претплати на договор од 3 години.

Трговската практика исто така ќе се класифицира како измамничко пропуштање ако трговецот му обезбеди на потрошувачот сите материјални информации, но тоа го прави на нејасен, неразбирлив, двосмислен или ненавремен начин. Затоа, неправилното претставување на информации од кои потрошувачот не може да има корист, како што е користењето тешко читливи букви, е еднакво на ситуацијата кога информациите воопшто не се обезбедени¹³.

Ве молиме имајте предвид дека барањата за информации се построги ако трговската комуникација на трговецот претставува таканаречена **"повик за купување"**. Со "повик за купување", трговецот обезбедува информации за главните белези на стоката, во обем соодветен на медиумот и на стоката и неговата цена на начин што му овозможува на потрошувачот да донесе одлука за купување¹⁴.

Секогаш кога правите повик за купување мора да ги обезбедите следните материјални информации, освен ако тие веќе не се очигледни од контекстот:

- А. Главните белези на стоката, во обем соодветен на медиумот и на стоката;
- Б. Вашата географска адреса, идентитет и трговско име, или географската адреса и идентитетот на трговецот во чие име дејствувате;
- В. Конечната цена (вклучувајќи даноци и сите дополнителни трошоци, транспорт, достава, поштарина); Кога цената не може да се пресмета однапред (поради природата на производот или услугата), треба да се објасни начинот на кој се пресметува цената; Кога дополнителните трошоци не можат да се пресметаат однапред, треба да наведете дека ваквите дополнителни трошоци ќе треба да се платат;
- Г. Начините на плаќање, испорака и работа на стоката, ако истите отстапуваат од барањата во поглед на професионалното внимание и
- Д. Правото на повлекување или откажување, ако е применливо¹⁵.
- Ѓ. Стоки кои се нудат на онлајн продажен простор, дали третото лице кое ја нуди стоката е трговец или не е, врз основа на изјавата којашто третото лице ја дава на организаторот на онлајн продажниот простор.

Дополнително кога трговецот обезбедува пристап до оценки на стоки дадени од потрошувачите на социјалните мрежи, битна се смета информацијата дадена од страна на трговецот дека осигурува дека објавените оценки (рецензии) потекнуваат од потрошувачи кои навистина ја купиле стоката.

¹³ За повеќе информации за тоа како да се обезбедат информации на јасен начин, ве молиме погледнете го Модул 1 за преддоговорна обврска за информации.

¹⁴ Спопредете со член 75 од ЗЗП

¹⁵ Види Модул 2 на правото на повлекување

Нови правила од 28 мај 2022 година

- "Политиката за ракување со жалби" е отстранета од барањата за информации во случај на покана за купување (види точка 4 погоре). Сепак, информациите за ракување со жалби остануваат задолжителни во преддоговорниот контекст според Директивата 2011/83/16 ЕУ.

- Од друга страна, онлајн пазарите што нудат производи на потрошувачите во контекст на покана за купување ќе мора да го информираат потрошувачот дали третата страна што го нуди производот е трговец или не. Овие информации ќе се базираат на декларацијата на таа трета страна на онлајн пазарот.

Пошироко, засегнатите трговци ќе треба да обезбедат следниве информации кои се сметаат за значајни:

- Ако обезбедувате пристап до потрошувачки рецензии за производи, информации дали и како се осигурувате дека објавените рецензии потекнуваат од потрошувачи кои навистина го користеле или купиле производот.

Овие информации треба да ги опфатат и специфичните мерки за обезбедување автентичност (видете погоре за забранетите практики) и исто така да објаснат пошироко процесирањето на рецензиите за да се осигури дека се автентични. Ова вклучува објаснување како презентацијата на рецензиите е под влијание на спонзорирани рецензии или од договорните односи помеѓу трговецот што ги објавува (особено платформа) и рецензираните трговци хостирани на платформата.

- Ако им нудите на потрошувачите можност да пребаруваат производи понудени од различни

трговци или потрошувачи преку клучни зборови или други записи, треба јасно да ги информирате потрошувачите за главните параметри што го одредуваат рангирањето на прикажаните резултати и релативната важност на тие параметри.

Што се агресивни трговски практики?

Агресивните практики се форми на нечесни трговски практики каде трговецот на нелегитимен начин ја нарушува слободата на избор или однесување на потрошувачот. Односно ЗЗП превидува дека трговска практика се смета дека е агресивна доколку во дадената фактичка состојба, имајќи ги предвид сите нејзини белези и околности, по пат на вознемирување, принуда, вклучувајќи и употреба на физичка сила или прекумерно влијание, значително ги нарушува или е веројатно дека ќе ги наруши слободата на избор на просечниот потрошувач или неговото постапување во врска со стоката и на овој начин просечниот потрошувач го наведува или е веројатно дека ќе го наведе да донесе пазарна одлука што инаку не би ја донел

Во пракса, појавата на агресивна практика е последица на некои од следниве форми на однесување на трговците: вознемирување (на пр. постојани телефонски повици), принуда (закана на потрошувачот за да купи производ), вклучувајќи употреба на физичка сила или прекумерно влијание (т.е. експлоатација на позиција на моќ во која потрошувачот не е слободен да одлучи).

Примери би биле:

A. Ако трговецот го прави практично многу тешко за потрошувачот да раскине долгорочен сервисен договор или да премине на друг

¹⁶ Види Модул 1 за информации пред договорот

оператор, така што ќе го зароби во автоматски обновувања на договорот.

- Б. Ако куриер побара од потрошувачот да потпише договор во негово присуство на вратата, без претходно да му испрати копија од условите на договорот, и додека врши принуда врз потрошувачот да ја наруши неговата слобода на избор и да го доведе во заблуда.

Нови правила од 28 мај 2022 година за "продажба на врата" и комерцијални екскурзии.

Како што беше споменато погоре, UCPD веќе забранува агресивни и заблудувачки практики и во контекст на продажба од прагот. Од 28 мај 2022 година, земјите членки можат дополнително да ги зајакнат правилата за подобра заштита на потрошувачите од агресивни и заведувачки практики при непобарани посети на домот на потрошувачот и за време на комерцијални екскурзии ¹⁷. Дополнителните правила ќе бидат оправдани, пропорционални и недискриминаторски.

Стандардите на просечниот и ранливиот потрошувач

Проценката на чесноста на трговската практика според општата клаузула за честост или според правилата за измамнички практики, измамнички пропуштања и агресивни практики треба да се спроведува според стандардот на очекувано однесување на просечниот потрошувач. Во случај трговецот да таргетира ранливи потрошувачи, стандардот на очекуваното однесување на ранливиот потрошувач е релевантен.

¹⁷ На пример, правила за право на повлекување. За повеќе информации, консултирајте го Модул 2 за право на повлекување.

Законодавството на ЕУ смета дека постојат два различни типа потрошувачи: просечен *потрошувач* и *ранлив* потрошувач. Во зависност од потрошувачот со кој работите, треба да го прилагодите начинот на кој се однесувате кон потрошувачот.


Законодавството на ЕУ го дефинира *ранливиот потрошувач* како потрошувач кој е ранлив поради својата/неговата возраст, ментална или физичка слабост, возраст или доверливост, како што се деца, постари лица или лица со попреченост. Додека пак ЗЗП дефинира ранливиот потрошувач како потрошувачот кој поради својата економска или општествена положба, условите на живот, посебните потреби или другите тешки лични и семејни прилики набавува стоки или услуги под особено отежнати услови или пак е оневозможен истите да ги набави, како и потрошувачот кој поради телесни или душевни мани, старост или лековерност се однесува на начин што трговецот можел разумно да го предвиди;

Ранливите потрошувачи имаат посебни потреби кога станува збор за заштита од нечесни трговски практики. Затоа е важно да обрнете повеќе внимание на трговската практика што ја користите кога таргетираате ранливи потрошувачи.

За да избегнете вклучување во измамничко пропуштање, можете да ги прилагодите методите преку кои ги давате информациите на специфичностите на ранливите потрошувачи. На пример, ако продавате производи на постари лица, можете да ја зголемите големината на фонот на буквите на дадените информации. Информациите што се даваат мора да бидат јасни, разбирливи и достапни.

Слично, во случај на потрошувач со оштетен вид, информациите треба да се обезбедат со соодветни медиуми и симболи. Постојат експерти кои можат да ви помогнат да откриете кои се соодветните медиуми и симболи. Можете да ги најдете нивните контакти онлајн.

Што се случува ако не ги исполните обврските за чесно пазарно однесување?

UCPD бара од земјите членки да обезбедат ефективни средства и процедури за запирање на прекршувања на правилата за нечесни трговски практики и да предвидат казни во случај на прекршувања. Тие мора да бидат пропорционални, ефективни и одвраќачки. 

Иако казнените режими се разликуваат помеѓу земјите членки, најчесто се парични казни до одреден максимален размер или процент од прометот на прекршувачкиот трговец. За повеќе информации за правилата за нечесни трговски практики меѓу бизнис кон потрошувач и како тие се толкуваат од Европскиот суд на правдата, националните судови и националните власти, можете да ги консултирате [Упатствата објавени од Европската](#) ¹⁸ комисија: Упатството содржи поглавје кое конкретно објаснува како правилата се применуваат на нови бизнис модели што се појавуваат во онлајн секторот, како платформи, колаборативна економија, алатки за споредба, кориснички рецензии итн.

¹⁸ Упатство за работен документ на Комисијата за имплементација / примена на Директивата 2005/29/ЕЦ за нечесни трговски практики - SWD/2016/0163 Финале од 25/05/2016 (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>).

ЗЗП превидува права за потрошувачите во случај на нечесни трговски практики во вид на надоместок на штетата, намалување на цената и раскинување на договорот.

- Потрошувачите чии права се повредени со користење на нечесни трговски практики од страна на трговецот имаат право на надоместок на штетата која ја претрпеле.
- Потрошувачите чии права се повредени со користење на нечесни трговски практики од страна на трговецот имаат право и на сразмерно намалување на цената и раскинување на договорот

Во овие два случаеви, се земаат во предвид тежината и природата на нечесната трговска практика, обемот на штетата што ја претрпел потрошувачот и другите релевантни околности на случајот.

Воедно ЗЗП предвидува и прекршочни санкции во форма на парична казна за трговците кои практикуваат нечесни трговски практики на штета на потрошувачите.

Нови правила од 28 мај 2022 година

1. Воведување на минимален стандард за правни средства за потрошувачите на ЕУ во случај на прекршување на UCPD

Тековниот UCPD не бара од земјите членки да обезбедат индивидуални правни средства за потрошувачите во случај тие да станат жртви на нечесни комерцијални практики. Потрошувачите можат да ги користат правните средства достапни според националното законодавство кои варираат од земја до земја.

Ажурираниот UCPD ќе воведо експлицитна обврска за земјите членки да обезбедат пропорционални и


ефективни индивидуални правни средства за жртвите на нечесни трговски практики. Тие мора да вклучуваат, во зависност од околностите на случајот:

- раскинување на договорот,
- намалување на цената или,
- Компензација за штета.

Земјите членки ја задржуваат можноста да понудат и други правни средства на жртвите на нечесни трговски практики.

2. Поефикасни казни за прекугранични прекршувања

Ажурираниот UCPD ќе ги опреми националните органи за заштита на потрошувачите за справување со прекршувања кои влијаат на многу потрошувачи низ ЕУ. Во моментот, кога трговец ги прекршува правилата за заштита на потрошувачите, казните значително варираат од земја до земја. Новите правила ќе им дадат на националните власти овластување да воведуваат одвраќачки санкции на координиран начин при заедничка работа на прекугранични прекршувања кои влијаат на потрошувачите во неколку земји членки на ЕУ.

Во такви случаи, националните власти ќе имаат овластување да изрекат парична казна до 4% од прометот на трговецот, или до 2 милиони евра, кога нема информации за прометот. Земјите членки ќе бидат слободни да одржуваат или воведуваат повисоки максимални казни. 

Ве молиме имајте предвид дека од 25 јуни 2021 година, потрошувачите ќе можат да ги спроведуваат правата дефинирани од UCPD и во

колективни постапки, во согласност со новите правила утврдени со Директивата [\(ЕУ\) 2020/1828](#)¹⁹ за претставнички акции за заштита на колективните интереси на потрошувачите ("RAD").

¹⁹ Директива (ЕУ) 2020/1828 на Европскиот парламент и на Советот од 25 ноември 2020 година за претставнички активности за заштита на колективните интереси на потрошувачите и укинување на Директивата 2009/22/ЕС! Оваа Директива не е имплементирана во ЗЗП.

Секција II –

НЕЧЕСНИ ДОГОВОРНИ ОДРЕДБИ

Што е потрошувачки договор и одредби на договор?

Потрошувачки договор е секој договор што трговецот го склучува со потрошувачот, без разлика дали има како цел снабдување со стоки, услуги и/или дигитална содржина.

На пример, договор склучен онлајн со потрошувачот за продажба на книги²⁰.

Повеќето договори како составен дел содржат стандардни права и обврски, кои утврдуваат стандардирани (непреговарачки) правила и процедури за кои потрошувачот треба да се согласи. Често, тие се сложени и обемни правни текстови. Истражувањата покажуваат дека повеќето потрошувачи не ги читаат, особено кога се наведени онлајн. Дури и кога формално прифаќање на правата и обврските е потребно онлајн, како што е означување во квадратче, повеќето потрошувачи не обрнуваат внимание на содржината.

Кога користите права и обврски во вашиот договор со потрошувачите, како прв чекор треба јасно да ја идентификувате нивната цел. Можеби права и обврски воопшто не се потребни затоа што стандардната правна ситуација според националните или ЕУ правилата претставува адекватна и доволна рамка за извршување на договорот.


Во случај на спор, условите се предмет на контрола на праведноста од страна на судијата според правилата објаснети во следните делови.


Кои се правилата за праведност/чесност на договорните одредби и кога се применуваат?

Директивата на ЕУ 93/13/ЕЕЗ за нечесни договорни услови бара условите во потрошувачките договори да ги исполнуваат одредени стандарди, особено да бидат во согласност со принципот на добра волја и да не предизвикаат значителна нерамнотежа во правата и обврските меѓу договорните страни на штета на потрошувачот. Директивата се применува на сите потрошувачки договори; сепак, не се применува на сите договорни одредби. Договорните одредби кои ги одразуваат задолжителните законски или регулаторни одредби, како и одредбите или принципите на меѓународни конвенции на кои земјите членки на ЕУ или ЕУ се страна, како оние во транспортната област, не се опфатени.

ЗЗП исто така прави исклучок во однос на законската примената на одредбите за нечесни договорни одредби и тоа за договорните одредби што во договорот се вклучени како последица на содржината на присилни прописи, односно на соодветни меѓународни договори и спогодби ратификувани во согласност со Уставот на Република Северна Македонија, особено во областа на транспортното право, како и во потрошувачките односи со меѓународен елемент. Во однос на вториот исклучок, одредбите од овој закон кои што се однесуваат на нечесните договорни одредби се применуваат без оглед на прописите за одредување на меродавното право, како одредби со непосредна примена, а кога договорот е склучен на територијата на Република Северна Македонија.

²⁰ Види Модул 1 за барања за информации пред договор

Овие правила на ЕУ опфаќаат само **стандардни** договорни одредби, односно договорни услови кои се однапред подготвени и на чиј содржина потрошувачот не влијаел/преговарал индивидуално. Сепак, ве молиме имајте предвид дека некои земји членки како и нашата држава ја проширија примената на барањата за чесни договорни одредби на ЕУ и на индивидуално договорени одредби. Овие држави членки се Австрија, Белгија, Чешка, Данска, Финска, Франција, Луксембург, Малта. 

Ве молиме имајте предвид дека некои земји членки ја проширија примената на овие барања за чесни договорни одредби од правните прописи на ЕУ и на договори меѓу бизнисите. Овие земји членки се Австрија, Бугарија (според судската пракса), Хрватска, Чешка Република (само ако дејството на претприемачот не е поврзано со неговиот/нејзиниот бизнис), Данска, Естонија, Франција, Германија, Грција, Унгарија, Луксембург, Холандија, Полска, Португалија, Словенија, Шведска²¹. 

Дали правилата за нечесност на договорните одредби се исти во сите земји членки?

Правилата за нечесни договорни одредби на ниво на ЕУ поставуваат само минимален стандард на заштита. Земјите членки се слободни да усвојат дополнителни правила за да обезбедат повисоко – но никогаш пониско – ниво на заштита на потрошувачите. Затоа, иако водечките принципи секогаш се исти, може да постои, во зависност од земјата каде што ги нудите вашите производи, посебни правила за нечесни договорни

²¹ Погледнете страници 372-374 од главниот извештај на Study for the Fitness Check http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840


одредби. Ова се однесува особено на националните закони кои воспоставуваат таканаречени "црни" или "сиви" листи на договорни одредби, кои секогаш или генерално се сметаат за нечесни. Информациите за тоа кои земји членки ги усвоиле овие правила можете да најдете на [веб-страницата на Европската комисија](#)²². Ако сакате да проверите како поединечните земји од ЕУ ја транспонирале Директивата за нечесни договорни одредби во договорите, во нивниот национален правен поредок, можете исто така да ја користите [новата база на податоци за потрошувачко право на Европската комисија](#)²³.

Потребно е да се почитува стандардот на потрошувачкото право на друга земја

Кога продавате производи или нудите услуги на потрошувачи надвор од вашата земја, треба да го почитувате стандардот на потрошувачкото право на државата членка во која живее потрошувачот. Затоа треба да ја проверите усогласеноста на вашите потрошувачки договори со сите земји членки одделно ако ги водите вашите деловни активности во овие земји. Ова е особено важно кога станува збор за листата на нечесни договорни одредби. Ако во вашите стандардни договорни услови вклучите клаузула за избор на право, која на пример наведува дека законот на вашата земја се применува на договорот, треба да ги информирате потрошувачите од други земји членки дека сепак ќе ги почитувате нивните права гарантирани со

²² https://ec.europa.eu/info/notifications-under-article-8a-directive-93-13-eeec_en

²³ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

задолжителните правила на земјата во која живеат²⁴. 

Кои се принципите на добра волја и поимот на значителна рамнотежа?

Принципот на совесност и чесност е поврзан со тоа дали договорната клаузула е компатибилна со фер и еднакви пазарни практики кои ги земаат предвид легитимните интереси на потрошувачот. Бара условите на договорот да бидат такви што потрошувачот би се согласил доколку индивидуално би ги преговарал.

Главниот елемент на општиот критериум за чесност е дека нечесните договорни одредби предизвикува очигледен несразмер во правата и обврските на страните, на штета на потрошувачот. Поимот на *очигледен несразмер* значи дека трговецот ја злоупотребува својата позиција на моќ кон потрошувачот – трговецот обично е во посилна позиција од потрошувачот бидејќи има повеќе знаење за производите и услугите што се предмет на договорот..

За да се утврди дали одредбата предизвикува "очигледен несразмер" на штета на потрошувачот, особено треба да се разгледа кои правила на националното право би се применувале во отсуство на договор меѓу страните во тој поглед. Целта е да се провери дали договорот го става потрошувачот во правна ситуација помалку поволна од онаа предвидена со важечкиот национален закон. Во отсуство на националните правила, може да се идентификува "значаен дисбаланс", на пример, споредба на правата и обврските на страните под одреден услов. Дополнително, треба да се земе

предвид природата на договорот и другите поврзани услови кои можат заедно да доведат до "очигледен несразмер".

Пример би била договорна одредба кој му овозможува на трговецот да го раскине договорот без причина, кога истата можност не му е дадена на потрошувачот. Друг пример би бил договорна одредба која му овозможува на трговецот да ги задржи сумите платени од потрошувачот за стоки/услуги што сè уште не се доставени, каде што самиот трговец го раскинува договорот.

За одредбата на договорот да се смета за нечесна, намерата на трговецот е ирелевантна: не е важно дали тој намерно имал цел да вклучи нечесна одредба или тоа се случило како последица на небрежност или непознавање на применливите правила.

Како треба да се напишат одредбите на договорот?

Договорните одредби вклучени во договорите за потрошувачи мора да бидат јасно, разбирливо и недвосмислено изразени, како во форма така и во содржина.

Пример за договорна одредба која не е напишана на јасен и разбирлив јазик би била содржината на договорот во многу мал фонт на букви.

Европскиот суд на правдата доследно утврдува дека барањето договорните одредби да бидат "напишани јасно и разбирливо" не може да се сведе на фактот дека тие мора да бидат формално и граматички разбирливи. Всушност, ова барање за транспарентност значи дека потрошувачот мора да биде ставен во позиција целосно да ги разбере правните и економските последици од согласноста за одредена одредба..


²⁴ Види Модул 3 за продажба на потрошувачи: делот за прекугранична продажба.


Исто така, имајте предвид дека, ако значењето на договорната одредба е двосмислено, нејасно или неточно, одредбата ќе се толкува во полза на потрошувачот..

На пример, ако вклучите во вашите договори одредба според која рокот за плаќање од страна на потрошувачот е 15 дена, но не разјаснувате дека од кога ќе истече тој рок, моментот на испорака на вашиот производ до потрошувачот ќе се земе како почетен датум а, наместо тоа да е денот на склучување на договорот. Затоа е многу важно одредбите на вашиот договор да бидат многу прецизни и да ги проверува лице со познавање на потрошувачкото законодавство.

Дали постојат одредби кои по правило се сметаат за нечесни?

Самото право на ЕУ не поставува никакви листи на договорни одредби кои секогаш треба да се сметаат за нечесни, под никакви околности. Сепак, некои од земјите членки вовеле во своите национални закони "црни листи" на одредби кои под било какви околности треба да се сметаат за нечесни²⁵.

Меѓу земјите членки кои ја проширија контролата на чесноста на индивидуално договорени одредби се: Австрија, Белгија, Чешка, Данска, Финска, Франција, Луксембург, Малта. Ваква одредба во член 89 е содржана и во ЗЗП на нашата држава. Затоа, за да бидете сигурни, запознајте се со правилата на релевантно национално законодавство и дали постојат договорни одредби кои секогаш треба да се сметаат за нечесни.  На пример, некои земји

членки го "ставија на црна листа" употребата на договорни одредби, при што надлежниот суд во случај на спор може да биде само оној каде трговецот го има своето седиште. 

За разлика од ЕУ законодавството, ЗЗП превидува дека одредени договорни одредби по правило секогаш се сметаат за нечесни, било да е тоа во однос на нивниот предмет или нивното дејство.

Кои се договорните одредби што веројатно ќе бидат нечесни?

Директивата 93/13/ЕЕС за нечесни договорни одредби наведува неколку договорни одредби кои обично, но не автоматски, се сметаат за нечесни. Нивната чесност сè уште треба да се проценува од случај до случај преку општиот тест за чесност. Сепак, во пракса, веројатно овие услови ќе се сметаат за нечесни, па најдобро е едноставно да се избегнуваат нивна употреба.

Исто така и ЗЗП превидува 17 договорни одредби кои по правило се сметаат за нечесни и тоа:

1) договорната одредба со којашто се исклучува или ограничува одговорноста на трговецот за штета причинета со смрт или повреда на телото на потрошувачот, а како последица на сторување или несторување на трговецот;

Пример: Клаузула во договор (на пр. теретана, изнајмување автомобил) која наведува дека професионалецот на никаков начин не е одговорен за каква било штета или повреда предизвикана кај потрошувачите од користењето на објектит, истата не е законска и ќе се смета за нечесна).

2) договорната одредба со којашто несоодветно се исклучуваат или ограничуваат правата на потрошувачот во случај на целосно или делумно

²⁵ Види http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Извештај за проверката на фитнес во законот за потрошувачи и маркетинг.

неисполнување, односно манливо или задоцнето исполнување на договорните обврски на трговецот, како во однос на трговецот така и во однос на трето лице, вклучувајќи го и правото на пребивање на побарување на потрошувачот кон трговецот со она што трговецот го има спрема него;

Пример: одредба што вели дека потрошувачот нема право на правни средства (на пр. поправка, замена) ако рерната што ја купил се покаже како дефектна и затоа не може да се користи.

3) договорната одредба со којашто обврските на трговецот во поглед на снабдувањето стоки или услуги е врзано со услов чие што исполнување зависи само од неговата волја, додека потрошувачот е безусловно обврзан со договорот, односно неговите одредби;

Пример: услов според кој трговецот си го задржува правото да го изврши договорот само ако и кога тој трговец сака да го стори тоа.

4) договорната одредба со којашто за трговецот се предвидува право да ги задржи износите што потрошувачот му ги платил во случај кога потрошувачот ќе одлучи да не го склучи или исполни договорот, без истовремено да биде предвидено право за потрошувачот да бара исплата на еквивалентен износ од трговецот во случај трговецот да го раскине договорот;

Пример: одредба која предвидува секое значајно предвременно плаќање или депозит целосно неповратлив, додека трговецот го задржува правото еднострано да го раскине договорот без причина.

5) договорната одредба со којашто се предвидува обврска за потрошувачот да му исплати на трговецот надоместок што е во очигледен несразмер со обврските на трговецот, а кога потрошувачот нема да ги исполни своите обврски;

Пример: одредба според која потрошувачот е должен да плати многу високи трошоци за складирање ако не ја прими испораката според договорот.

6) договорната одредба со којашто за трговецот се предвидува право да го раскине договорот по свое слободно наоѓање кога истото право не е предвидено за потрошувачот, како и договорната одредба со којашто за трговецот се предвидува право да ги задржи износите што потрошувачот му ги платил иако трговецот не ги извршил своите обврски кон потрошувачот во случај трговецот да го раскине договорот;

Пример: одредба според која потрошувачот не може да го раскине договорот под никакви околности, или може да го направи тоа само во договорот со трговецот, додека трговецот го задржува правото еднострано да го раскине договорот. Логиката зад оваа одредба е дека потрошувачите и трговците треба да бидат на еднаква основа во однос на правата да го раскинат или да се повлечат од договорот.

7) договорната одредба со којашто се предвидува право за трговецот да го раскине договорот склучен на неопределено време без оставање соодветен отказан рок на потрошувачот, освен во случаите кога потрошувачот битно го повредил договорот при што трговецот е обврзан да му даде на потрошувачот известување за отказ;

Пример: одредба според која трговецот си го задржува правото да го раскине договорот за обезбедување пристап до Интернет без најава, што нема да му овозможи на потрошувачот доволно време да најде друг провајдер пред да истече договорот.

8) договорната одредба со којашто се предвидува премолчено продолжување на неопределено време на рокот на важење на договорот склучен на

определено време во случај потрошувачот да не даде соодветно изречно известување, а во случај кога рокот предвиден за потрошувачот да го даде соодветното известување за непродолжување на рокот на важење на договорот е предвиден неразумно рано пред истекот на рокот на важење на договорот;

Пример: договорен рок кој укажува дека потрошувачот може да го откаже автоматското продолжување на договорот што истекува на 1 јули 2025 година до 1 февруари 2026 година. Условот би додал дека договорот автоматски се продолжува ако потрошувачот не го направи тоа. Во принцип, дозволено е да има договорен рок кој автоматски го продолжува договорот со фиксно траење. Сепак, таквиот услов мора да му даде на потрошувачот разумно време да ја изрази својата желба да го продолжи договорот.

9) договорната одредба со којашто потрошувачот безусловно се обврзува на услови со коишто немал вистинска можност да се запознае пред склучувањето на договорот;

Пример: одредба која се однесува на условите во друг документ (кој не е достапен за потрошувачот) и тврди дека потрошувачот е неповратно врзан со овие (други) услови

10) договорната одредба со којашто се предвидува право за трговецот еднострано да ги менува одредбите и условите на договорот, без притоа во договорот да биде предвидена оправдана причина за ова менување;

Пример: одредба со која трговец си го задржува правото еднострано да ги промени трошоците за претплата на дневен весник без никаква валидна причина што веќе би била наведена во самиот договор.

11) договорната одредба со којашто се предвидува право за трговецот еднострано да врши измена на кој било од белезите и својствата на стоката или услугата, без притоа во договорот да биде предвидена оправдана причина за оваа измена;

Пример: одредба со која трговецот си го задржува правото да му обезбеди на потрошувачот интернет услуга со значително пониска брзина од првично договорената без никаква валидна причина.

12) договорната одредба со којашто за трговецот се предвидува право да ја определи цената за стоките или услугите во времето на нивната испорака или извршување, како и договорната одредба со којашто за трговецот се предвидува право да ја зголеми цената за стоките или услугите, без притоа во двата случаи да се предвиди право за потрошувачот да го раскине договорот доколку конечната цена е премногу висока во однос на цената определена при склучувањето на договорот;

Пример: одредба која му остава на трговецот сам да ја удвои месечната такса на теретаната откако потрошувачот ќе склучи годишен договор за претплата, без да му се даде право на потрошувачот да го раскине договорот.

13) договорната одредба со којашто за трговецот се предвидува право да определи дали стоките или услугите се сообразни со договорот, како и договорната одредба со којашто за трговецот се предвидува исклучиво право да врши толкување на која било договорна одредба;

Пример: одредба која му овозможува на трговецот сам да одлучи дали е одговорен за карактеристиките на фрижидерот што му е продаден на потрошувачот.

14) договорната одредба со којашто се ограничува обврската на трговецот да ги почитува обврските преземени од страна на неговите застапници или

агенти, како и договорната одредба со којашто обврската на трговецот да ги почитува обврските преземени од страна на неговите застапници или агенти се условува со исполнување на некоја посебна формалност;

Пример: договорна одредба кој наведува дека продавачот нема да биде одговорен за никакви трговски гаранции што ги продаваат неговите агенти.

15) договорната одредба со којашто се предвидува потрошувачот да ги исполни сите свои обврски без трговецот да ги исполни своите;

Пример: одредба според која потрошувачите се обврзани да продолжат да плаќаат дури и кога релевантните добра или услуги не се обезбедени како што е договорено.

16) договорната одредба со којашто за трговецот се предвидува право да ги пренесе своите обврски и/или да ги отстапи своите права од договорот, без изречна согласност од потрошувачот, а кога ова би довело до намалување на обврските кон потрошувачот по основ на исполнување или трговска гаранција

Пример: одредба со која трговецот си го задржува правото да го пренесе својот бизнис на друг трговец, овозможувајќи му на другиот трговец да го скрати времетраењето на трговската гаранција што првично му се дава на потрошувачот за стекнатиот производ (на пр. од 5 години на 3 години).

17) договорната одредба со којашто се исклучува и/или отежнува правото на потрошувачот да преземе одредено правно дејствие или да се користи со кое било правно средство, а особено договорната одредба со којашто потрошувачот се обврзува евентуалниот спор да се решава во арбитражна постапка што не е уредена со посебни прописи, договорната одредба со којашто

неосновано се ограничуваат доказните средства што му се достапни на потрошувачот, како и договорната одредба со која што се предвидува дека товарот на докажување што според важечките прописи паѓа на другата страна се префрла на потрошувачот.

Пример: одредба според кој потрошувачот е должен да пристапи кон медијација за решавање на спор (на пример: "Во случај на жалба, потрошувачот прво ќе го поднесе случајот пред медијатор, пред да има право да поднесе тужба пред судот.").



Кои се правните последици од нечесни договорните одредби?

Одредбата на договорот кој е прогласен за нечесна не е обврзувачки за потрошувачот – без потреба од какво било влијание од страна на потрошувачот – и ќе биде прогласен за ништовна од страна на судот. Ништовноста на одделна нечесна договорна одредба не повлекува ништовност и на самиот договор, ако тој може да опстане без ништовната одредба и ако таа не била ниту услов на договорот ниту решавачка побуда поради којашто е склучен договорот. На пример, ако одредбата на договорот што го утврдуваат местото на надлежниот суд во случај на спор се прогласи за ништовна, тоа обично нема да влијае на валидноста на договорот во целина, па преостанатиот договор ќе продолжи да постои без ништовната одредба..

Во определени случаи договорот ќе остане во сила дури и ако нечесната договорна одредба што е ништовна била услов или решавачка побуда на договорот, а во случај кога ништовноста е установена токму за договорот да биде ослободен од таа одредба и да важи без неа.

На пример банката си дава право сама да ја зголеми претходно договорената каматата без причина, иако оваа одредба е ништовна, таа нема да произведува правно дејство-отпаѓа од договорот, но договорот останува во сила.

Ако потрошувачкиот договор повеќе не може да постои без условот кој бил прогласен за нечесен, правните последици (на пр. дека секоја страна е обврзана да го врати она што го добиле според договорот) се дефинирани со националните закони

на земјите членки.  Други санкции, како паричните казни, за прекршување на правилата за чесни договорни одредби, се разликуваат меѓу земјите членки. 

Нови правила од 28 мај 2022 година

Поефикасни казни за прекугранични прекршувања

Ажурираниот UCTD ќе им обезбеди на националните органи за заштита на потрошувачите да се справат со прекршувања што влијаат на многу потрошувачи низ ЕУ. Во моментот, кога трговец ги прекршува правилата за заштита на потрошувачите, казните значително варираат од земја до земја и често се многу ниски, дури и за многу сериозни прекршувања. Новите правила ќе им дадат на националните власти моќ да наметнат ефективни, пропорционални и одвраќачки санкции на координиран начин при заедничка работа на прекугранични прекршувања кои влијаат на потрошувачите во неколку земји членки на ЕУ. Во такви случаи, националните власти ќе имаат овластување да изрекат парична казна до 4% од прометот на трговецот, или до 2 милиони евра, кога нема информации за прометот. Земјите членки се слободни да одржуваат или воведуваат повисоки максимални казни.

Земјите членки можат да ги ограничат тие санкции на ситуации каде условите на договорот се јасно дефинирани како нечесни во сите околности според националното право или кога трговецот продолжува да користи договорни одредби кои биле прогласени за нечесни со конечна одлука на надлежниот суд или административно тело.

За повеќе информации, ве молиме консултирајте го релевантното национално законодавство за транспозиција од Директивата (ЕУ) 2019/2161²⁶.

Ве молиме имајте предвид дека од 25 јуни 2021 година, потрошувачите можат да ги спроведуваат правата дефинирани од UCTD и во колективни постапки, во согласност со новите правила утврдени со Директивата (ЕУ) 2020/1828 за претставнички акции за заштита на колективните интереси на потрошувачите ("RAD")²⁷

Што се случува со прекуграничната продажба?

Подолу ќе најдете информации за специфични правила што важат, ако проактивно контактирате потрошувачи кои живеат во друга земја.

Овие одредби се релевантни за земање предвид каде националните правила за заштита на потрошувачите може да бидат различни, како на пример за нечесни договорни одредби. За оние прашања што се целосно хармонизирани, како нечесни трговски практики, овие елементи се помалку важни.

²⁶ Можете да се пријавите во Eurlex: преку изменувачката Директива 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> или преку UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

²⁷ Директива (ЕУ) 2020/1828 на Европскиот парламент и на Советот од 25 ноември 2020 година за претставнички тужби за заштита на колективните интереси на потрошувачите и укинување на Директивата 2009/22/ЕЦ

Сепак, ве молиме имајте предвид дека во случај на прекугранични спорови, специфични одредби важат во сите области, ве молиме внимателно прочитајте го пасусот подолу.

Специфичен третман на продажбите што ги упатувате кон потрошувачите кои живеат во други земји членки

Според правото на ЕУ²⁸, ако ги насочувате вашите деловни активности кон потрошувачи во земји од ЕУ различни од вашите, обично законот на земјата во која живее потрошувачот важи за вашиот договор со тој потрошувач. Ако двајцата сте избрале различен закон, тој избор не може да го лиши потрошувачот од заштитата што ја обезбедуваат задолжителните одредби на земјата на живеење.

Затоа, ако, на пример, и како што се гледа во Модул 3, вашата веб-страница е насочена кон потрошувачите во земја членка каде што постои слободен избор на средства за заштита според Член 3 од Директивата за продажба и гаранции на потрошувачи, морате, во случај на недостаток на усогласеност, да му овозможите на вашиот потрошувач да избере помеѓу поправка на производот, неговата замена, намалување на цената или целосен поврат, освен ако едната од тие опции не е материјално невозможна или непропорционално тешка за вас. Односно, секогаш кога рекламирате или нудите ваши производи или услуги во други земји членки, мора да го почитувате стандардот за заштита на потрошувачкото право во земјите што ги таргетираат.

Под кои услови може да се смета дека таргетираат потрошувачи во друга земја членка?

Судот на правдата на Европската унија утврди низа значајни критериуми за утврдување дали вашите комерцијални или професионални активности се "насочени" кон одредена земја членка. Таквите критериуми подразбираат, на пример, користење јазици или валути различни од оние што обично се користат во државата-членка на местото на основање на вашата компанија, споменување на телефонски броеви со меѓународен код, користење на домен од највисоко ниво различно од државата во која е основана вашата компанија²⁹.

Ако не ги насочувате вашите активности кон други земји од ЕУ, и потрошувач од друга земја членка на ЕУ ви пристапи по своја иницијатива, тогаш важи вашиот национален закон.

Што значи ова за вас во пракса?

Кој закон ќе се применува на вашите прекугранични договори?

На прв поглед, може да изгледа комплицирано за мал трговец да ги почитува законите на своите различни потрошувачи, во различни земји. Тоа може да ги спречи некои трговци да ги понудат своите стоки или услуги преку границата. Сепак, во пракса:

- A. Законодавството на ЕУ предвидува, како што опишуваме во модулите Consumer Law Ready, значаен број хармонизирани одредби за

²⁸ Особено т.н. "Рим I" Регулативата 593/2008.

²⁹ За повеќе информации, видете ги споените случаи C 585/08 и C 144/09 Peter Pammer и Hotel Alpenhof GesmbH Судот

заштита на потрошувачите. Овие правила важат низ целата ЕУ.

- Б. Дури и ако, во некои аспекти, постојат разлики меѓу земјите членки, тоа не значи дека не ви е дозволено договорите со потрошувачите да бидат дизајнирани според вашето сопствено законодавство: како што беше објаснето погоре, можете да се договорите со потрошувачот дека треба да се применува друг закон, во кој случај треба да го почитувате само задолжителниот закон за потрошувачи на државата членка каде што живее потрошувачот.
- В. Во пракса, задолжителното потрошувачко законодавство на друга земја-членка ќе биде релевантно само ако нејзините правила и од оние на вашиот правен систем или законот што сте го договориле со потрошувачот. Ова може да биде случај кога, за законскиот гаранциски период според потрошувачкиот закон е подолг од оној според вашиот закон.
- Г. Преку обуките Consumer Law Ready, ќе можете однапред да знаете кои дополнителни барања може да важат во која друга земја членка во која размислувате да ги насочувате вашите деловни активности.
- Д. Прашањето за применливото право често ќе биде релевантно само ако постои несогласување со потрошувачот. Многу недоразбирања може да се решат пријателски или преку вашата внатрешна услуга за жалби

Кога имате спор во таков прекуграничен договор, кој суд е надлежен?

Ако ги нудите вашите производи или услуги на потрошувачи во други земји од ЕУ и имате спор со еден од вашите потрошувачи, имајте предвид дека надлежниот суд што ќе одлучи за таков спор секогаш ќе биде, според правото на ЕУ, особено според таканаречената "Брисел I" Регулатива, оној на земјата во која живее потрошувачот. Не можете да го тужите потрошувачот пред суд на друга земја. Ако ја предвидите таквата опција во вашите услови, ризикувате сериозна парична казна и условите на договорот нема да биде обврзувачки за потрошувачот.

Потрошувачот, пак, има опција да ве тужи пред судовите на својата држава членка или пред вашиот надлежен суд. За прекугранични случаи, со цел полесно решавање спорови, ЕУ воспостави ODR платформа која овозможува комуникација помеѓу системите за алтернативно решавање спорови во различни земји членки³⁰.

Пример: ако сте француски трговец со седиште во Лил (Франција) кој ги продава производи на белгиски потрошувачи во Белгија, не можете даутврдите во вашите услови дека, во случај на спор, единствените надлежни судови за решавање на случајот се судовите во вашата земја.

³⁰ Види Модул 5

Анекси

Контролна листа за трговецот

- А. Дали користите стандардни договорни одредби?
- Б. Дали одредбите на вашиот договор навистина не се на ниту една листа на потенцијално или секогаш нечесни одредби на договорот?
- В. Дали одредбитена договорот се напишани на лесно читлив и разбирлив начин?
- Г. Дали одредбите на договорот не предизвикуваат значајна нерамнотежа помеѓу вашите права и обврски и правата и обврските на потрошувачот, на штета на потрошувачот?

Европската комисија издаде упатство³¹ за правилата за нечесни услови во потрошувачките договори, врз основа на толкувањето на правилата од страна на Европскиот суд на правдата, националните судови и националните власти. Достапна е на веб-страницата на Европската комисија.

³¹Известување на Комисијата - Насоки за толкување и примена на Директивата на Советот 93/13/ЕЕЗ за нечесни услови во потрошувачките договори С (2019) 5325 финален од 22/7/2019.



Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

