



ORGANIZATAT E KONSUMATOREVE
TE MAQEDONISË



REPUBLIKA E MAQEDONISË
MINISTRIA E EKONOMISË



**SJELLJA E
PANDERSHME TREGTARE
-SI TA NJOHIM?**

Me ndryshimet dhe plotësimet e Ligjit për mbrojtjen e konsumatorëve („Fl.zyrtare e RM“ nr. 24/11 të datës 25 shkurt 2011vj.) u krijuan kushtet për parimin e mbrojtjes së konsumatoreve dhe krijimin e konkurrencës më të mirë në tregti.

Në këtë broshurë jena munduar për të sjellë regulat ligjore për konsumatorët që do të ndihmojmë për zbatimin më të mirë të ligjit në praktikë dhe mbrojtjen më të mirë konsumatorëve.

Motoja jonë në inkurajimin e aplikimit të dispozitave ligjore:

NDAL SJEDHJEN E PANDERSHME TREGETARE!

Sjellja tregtare ndaj konsumatorëve prej subjekteve afarist është çdo veprim, devijim, mënyre e sjelljes ose përfaqësimit, komunikimit tregtar, duke përfshirë edhe reklamën dhe marketing, nga ana e tregtarit lidhur drejtpërdrejt me promovimin, shitjen ose furnizim të produkteve ose shërbimeve për konsumatorët.

Çfarë është cregullim domethenes i sjelljes së tregtare?

Ajo paraqet përdorimin e sjelljes tregtare me qëllim që të behet e pamundur aftësia e konsumatorit për të marrë vendim në baze të informative të mëparshme, në këto mënyre konsumatorit të vendosë të blejë gje që në rast tjetër nuk do ta bënte.

Cila sjellje tregtare është e pandershme!

Në Ligjin për Mbrojtjen e Konsumatoreve është një dispozitë e përgjithshme me të cilën ndalohet sjellja tregtare pandershme. Ai është një parim i gjithëanshëm ose i ashtuquajtur “Parim cader”, e cila ka për qëllim të perfshijë të gjitha llojet e sjelljes së tregut që do të konsiderohen apo trajtohen si e pandershme.

Sjellja Tregtare konsiderohet veçanërisht e pandershme nëse është mashtruese apo agresive. Ekziston edhe një listë e sjelljes së padrejtë të tregut në të gjitha rrethanat konsiderohet si e padrejtë (e quajtur kështu lista e zezë).

TE SJELLJA MASHTRUESE DALLOHEN

- **sjellje mashtruese me qëllim dhe**
- **sjellje mashtruese me devijim.**

SJELLJA MASHTRUESE ME QELIM BIE FJALA NESE:

- Përmban informata të rrejshme mashtruese si Shembull: “kredi pa pagese” .. dhe nga ana tjetër, konsumatorët duhet të paguajnë shpenzime plotesuese administrative që nuk janë përmendur

- Në çdo mënyrë, duke përfshirë edhe përshtypjen e përgjithshme Qe e len, e mashtron apo ka mundësi të mashtrojë konsumatorin, edhe në qoftë se informacioni është faktikisht korrekt. Shembulli i dhënë është një çmimi neto për një produkt të veçantë, por disa shpenzime ekstra janë shfaqur me germa të vogla, apo “zbritje në një përqindje të caktuar,” ajo zbritje në fakt i referohet vetëm një pjesë të vogël të produktit.



Me Çfarë lloj veprimesh konsumatori mund të sfidohet për të vendosur në bërjen e shitjes që nuk do të kishte bërë ndryshe?

- **Mashtrimi në ekzistencën ose natyrën e produktit dhe shërbimit**

Për shembull, kur blejmë apartament paraprakisht, ai ende është duke u ndërtuar, ose në lidhje me natyrën e produkteve, për shembull, përdoret për produktet e shitura si të reja.

- **Mashtrimi kur është fjala për karakteristikat kryesore të produktit dhe shërbimit, të tilla si:**



- Disponueshmëria dhe dobia e produkteve, të tilla si: pretendimet e mahnitshme rreth humbjes së peshës, parandalimi i humbjes së flokëve, përmirësimi i aftësive seksuale ose lehtësim nga dhimbjet.
- Rreziqet, të tilla si: Çfarë është shitur si një produkt pa rrezik, dhe në fakt kërkohet udhëzime strikte për përdorimin e tij.
- Përbërja e produktit, p.sh., pa sheqer, pa aditivë, asnjë informacion

ushqyese.

- Pajisja plotesuese dhe shërbime për shitje, për shembull, zgjidhjen e reklamave: 24-orëshe ndihmë dhe operatori nuk përgjigjet brenda natës.
- Riparim pa pagese - dhe shpenzimet e transportit të produktit duhet ti paguani.
- Metoda dhe data e prodhimit ose përgatitjes, si për Shembull: pa hormone, të gjitha natyrale, dhe në fakt kjo nuk është e vërtetë.
- Dergesa, l përshtatshem për qëllim, përdorimi, sasia, specifikimi, origjina gjeografike, rezultatet nga përdorimi ose rezultatet e testeve ose kontrolleve. Këtu mund të na ndihmojnë shembujt e mëposhtëm:
 - ⇒ data e prodhimit të makinave: Modeli 2012 a e prodhuar në vitin 2010;
 - ⇒ përshtatshmëria e qëllimit.: kur pretendon aftësitë shumëpalëshe si etiketa "multiple use" për produkte të tilla si kamera, video, internet, muzikë, etj, dhe në fakt mund të përdoren vetëm njërin ose më shumë prej ofertuarve;
 - ⇒ origjina gjeografike: Parma ham, feta cheese, Chianti wine, champagne,, dhe në fakt origjina gjeografike nuk është e vërtetë;
 - ⇒ testet e shenuara ne produktin: Testet laboratorike kanë bërë kështu siguron besueshmërinë, apo teste e bëra nga ana e organizatave të konsumatoreve, dhe në fakt nuk është bërë asnjë teste.
- **Mashtrimi në lidhje me fushëveprimin e përgjegjësive të tregëtarit, stimujve për sjellje tregtare dhe natyrën e procesit të shitjes, çdo deklaratë ose simbolet në lidhje me sponsorizimin direkt apo indirekt ose aprovimin e tregëtarit ose produktit dhe shërbimit.**
- **Mashtrimi në aspektin e çmimeve ose menyra se si është llogaritur cmimi, ose ekzistenca e përfitimeve të caktuara në aspektin cmimit.**
- **Mashtrimi në rast të nevojës për zëvendësimin e pjesëve, shërbimi, ose riparim.**



- **Mashtrimi në drejtim të pozitës ose të drejtat e tregtarit apo agjentit të tij, të tilla si identitetin e tyre ose prona, kualifikimet , statusi, autorizimet qe u jepen ,të drejtat e pronësisë së pasurisë industriale ose intelektuale, çmime apo njohjet te cilet janë dhënë .**
- **Mashtrimi kundër të drejtave të konsumatorëve, duke përfshirë të drejtën për të zëvendësuar ose rikthim te parave dhe për aspekte të caktuara të shitjes së mallrave të konsumit dhe garancive ose rreziqeve.**

Besohet se sjellja e tregut është mashtruese, dhe, në qoftë se, në gjendjen e saj faktike, duke marrë parasysh të gjitha rrethanat dhe specifikat e rastit, cituar apo ka të drejte të tregojë konsumatorin mesatar të marrë një vendim për të bërë pagesat që nuk do të kishte bërë ndryshe, në lidhje me:

- Çdo marketingun e produkteve dhe shërbimeve, duke përfshirë edhe reklammat krahasuese e cila çon në konfuzion me produkte dhe shërbime të tjera, markat tregtare, emrat tregtarë ose pronat e tjera të diferencës ndërmjet konkurrentëve;
- Dështimi për të përmbushur detyrimet e Kodit të Mirësjelljes nga ana e tregëtarëve që ai ra dakord për të respektuar kur:
 - detyrim nuk është fakultative, por është solid dhe mund të kontrollohet, dhe
 - tregtair, me sjelljen e tij tregtare tregon se është i lidhur me kodin e sjelljes.

Sjellje mashtruese nga dështimi i tregut në fjalë nëse:

- Duke marrë parasysh të gjitha rrethanat, specifikat dhe kufizimet e mjeteve per komunikim, tregtari nuk arrin të sigurojë informacion kuptimplotë për konsumatorin mesatar, në këtë rast, është e nevojshme për të bërë një vendim të duhur duke bërë operacione, kështu që çoi ose ka të ngjarë të e udhëhequr atë të vendosë se çfarë do të bjen vendim per qarkullim qe nuk do ta sjellte në raste të tjera. Për shembull, shpejtësia e internetit për një



tarifë të caktuar muajore, por nuk e tregojnë se për të marrë këtë çmim kontrata është bërë për 24 muaj.

- Aty ku një tregtar fsheh ose jep informacion të rëndësishëm paqartë, informacion të pjesshëm, të pakuptueshme ose jo me kohë ose nuk arrin të identifikojë qëllimin tregtar të një sjellje të caktuar në treg, në qoftë se ajo nuk është e qartë rasti, si edhe në çdo rast tjetër, tregojnë apo ka të ngjarë të tregojë konsumatorin mesatar të marrë një vendim për të bërë pagesat që nuk do të kishte bërë në raste të tjera.
- Kur përdorni një mjet komunikimi për realizimin e sjelljes së tregut, i cili imponon kufizime në hapësirë dhe kohë, kështu që këtyre kufizimeve dhe të gjitha masat e marra nga ana e tregtarit për të bërë informacionin në dispozicion të konsumatorëve përmes çdo mjeti tjetër, do të merren parasysh kur të vendoset nëse informacioni është lënë jashtë.
- Në rast të një reference ndaj një ofertë për të blerë, me kusht që ajo nuk është e qartë nga rrethanat e rastit, veçanërisht në pikëpamje të informacionit që është konsideruar të ketë rëndësi thelbësore. Informacionet e rëndësishme që duhet ta ndjekin shitjen sillen me:
 - Karakteristikat kryesore të produktit dhe shërbimit, deri në masën e duhur me anë të produkteve të komunikimit dhe shërbimeve;
 - adresa e plotë dhe identiteti i tregtarit, të tilla si emri i tij tregtare dhe, ku ka një adresë të plotë, dhe identiteti i tregtarit në emër të të cilit ai vepron;
 - Çmimet janë me tatim, dhe kur natyra e produktit dhe shërbimit është e tillë që çmimi nuk mund të llogaritet paraprakisht, atëherë ju duhet t'i referohemi mënyrës çmimi është llogaritur dhe, kur është e nevojshme, çdo kosto shtesë për ofrimin e transportit, apo tarifën postare;
 - marrëveshjet për pagesën, ofrimin të performancës, si dhe mënyrën e zgjidhjes së ankesave, nëse shmangen nga kërkesat e sjelljes profesionale;
 - për produktet dhe shërbimet e marketingut që përfshijnë të drejtën e tërheqjes ose anulimit dhe ekzistencën e kësaj të drejte.



SJELLJA AGRESIVE TREGETARE

Sjellja Tregut konsiderohet agresive nëse në situatën faktike të saj, duke marrë parasysh të gjitha rrethanat dhe rastet specifike, ngacmimi, presioni, duke përfshirë forcës fizike, ose ndikimit të tepruar, në mënyrë të konsiderueshme zvogëlon apo ka të ngjarë të reduktojnë ndjeshëm lirinë e zgjedhjes ose sjelljen e konsumatorëve në lidhje me produktin dhe shërbimin dhe kështu të tregojnë apo ka të ngjarë të bëjë tregun e konsumit, e cila në rrethana të tjera nuk do ta bëjë.

- **Ngacmimi:** Për shembull, duke përsëritur thirrjen e konsumatorit në shtëpi.
- **Ndikimi i tepruar:** “Ndikimi i padrejtë” e përdorin pozitën e superioritetit në drejtim të konsumatorit kështu që të aplikojnë presion, madje edhe pa përdorur ose kërcënimi i forcës fizike, në një mënyrë që në mënyrë të konsiderueshme e kufizon aftësinë e konsumatorit për të marrë një vendim për shkak se ai ishte informuar më parë. Për shembull, të ofrojë për fëmijët për të blerë produkte të reklamuar ose nepermjet reklamave për të ndikua tek fëmijët të bindin prindërit e tyre për të blerë produktin.



Përdorimi i presionit, ngacmimeve dhe ndikim të panevojshëm:

Në përcaktimin nëse një sjellje e tregut përdoret ngacmimet, presionin, duke përfshirë forcës fizike, ose ndikimin e tepruar, merren parasysh:

- koha kur kjo ndodh,, vendndodhja natyra ose kohëzgjatja. Për shembull, thirrjet në orët e vona të mbrëmjes në shtëpi apo në spital;
- përdorimi i kërcënimeve, sjellje abuzive ose shprehje. Për shembull, një tregtar i tha se ai do të thotë fqinjëve apo të afërmive për të blerë;
- duke përdorur situatën nga tregtar në drejtim të aksidentit apo të rrethanave të peshës të tillë kur pushteti reduktuar arsyetimin e konsumatorit dhe tregtarit është i vetëdijshëm për këtë, në mënyrë që të ndikojnë në vendimin e tij në lidhje me produktin dhe shërbimin;

- o Të gjitha pengesa serioze apo joproportionale nga kontrata e imponuar nga tregtari, kur konsumatori dëshiron të zbatojë të drejtat kontraktuale, duke përfshirë të drejtën për të anuluar kontratën, kthimin e produktit dhe shërbimit ose kërkesë për një tjetër tregtar. Për shembull, duke imponuar një kufizim të cilat nuk l është parashikuar në kontratë, nëse konsumatori njofton tregtarin për qëllimin e tij për zgjidhjen e kontratës, siç është imponimi l plotësuar në me shume formalare , pagesën e shpenzimeve administrative, vonesat gatishmërisë ose të tjera;
- o Çdo kërcënimet për të ndërmarrë veprime ligjore të cilat me ligj nuk mund të merren, për shembull, kërcënon tregtarin për procedimin Edhe pse nuk ka baza për iniciimin e procedurave të tilla.

SJELLJA E PANDERSHME TREGTARE NE TE GJITHA RETHANAT KONSIDEROHET SI TE PADREJTA (E ASHTU QUAJTUR LISTA E ZEZE)

Sjellja e tregut është i padrejtë në të gjitha rrethanat kur ajo është mashtruese dhe agresive, e cila është vendosur në të ashtuquajturat listën e praktikave mashtruese dhe agresive:

1. Tregtari pretendon të jetë një nënshkrues në një kodeksin e sjelljes, e cila nuk është e vërtetë;
2. Ajo tregon shenjë e besimit, të cilësisë ose ekuivalente pa pasur nevojë të marrë autorizimin e nevojshëm;
3. Është pohuar se Kodi i Mirësjelljes ka rekomanduar autoritetin publik ose të tjera, dhe kjo nuk është e vërtetë;



4. Është pohuar se një tregtar (përfshirë edhe sjelljen e tij të tregut) ose produkt dhe shërbim janë miratuar, e rekomanduar ose i autorizuar nga organi publik ose privat, e cila nuk është e vërtetë, apo që pretendojnë pa qenë në përputhje me kushtet e miratimit, mbështetjes ose autorizimi;
5. Unë bëra një ftesë për blerjen e produkteve dhe shërbimeve përcaktuar çmimin pa pasur

nevojë të zbulojë ekzistencën e ndonjë shkaqe të arsyeshme tregtar mund të ketë, pa qenë në gjendje të ofrojnë këto produkte ose shërbime, ose në një tjetër marrëveshje tregtare për të siguruar produkte të tilla ose shërbimet apo mallrat ekuivalente dhe shërbimetçmimi Periudhat dhe shumat



janë të arsyeshme, duke pasur parasysh produktit dhe shërbimit, vëllimi i reklamave të produktit dhe shërbimit dhe çmimin e ofruar (reklamat artificiale). Për shembull, finale-nuk ofrojnë më shumë produkte të tilla!

6. Unë bëra një ftesë për blerjen e produkteve dhe shërbimeve me çmim fiks dhe pastaj:
 - a) të refuzojë për të treguar produktin reklamohen apo shërbimit për konsumatorët, ose
 - b) të refuzojë urdhërat ose për të marrë shpërndarjen brenda një kohe të arsyeshme, ose
 - c) duke demonstruar një mostër defektiv e tregtare në mënyrë që të promovojnë një produkt ose shërbim (artificial dhe zëvendësimi).

Për shembull, deklaratat si “të bëjë kursime të mëdha duke blerë këtë automjet”, por kur vjen puna për të konsumit të blerë një makinë, shitësi ju tregon se modeli është shitur dhe do të jenë në dispozicion në atë çmim.

7. Në mënyrë të gabuar pohojnë se produkti dhe shërbimet do të jetë në dispozicion vetëm në një periudhë shumë të kufizuar të kohës, ose që do të jetë në dispozicion sipas kushteve të caktuara në një periudhë shumë të kufizuar të kohës në mënyrë që të detyrojë një vendim të shpejtë dhe për të parandaluar konsumatorët të kenë mundësi apo kohë për të bërë Zgjedhje si më pare te informuar. Për shembull,,, të veprojnë shpejt dhe të bëheni një parapagues! Merrni këtë orë per gjysmë çmimi. Oferta zgjate deri në mars 30, “dhe, në fakt, kompania ka zgjatur afatin për një muaj. Ose, shpesh, oferta është ofruar për konsumatorët shumë herë .
8. Përsipër ofrimin e pas-shitjes shërbimi për konsumatorët me të cilin tregtari komunikuar para për të bërë dorëzimin, ne gjuhe qe nuk është gjuhë zyrtare të vendit ku ndodhet tregtar dhe pastaj ofron këtë shërbim në dispozicion vetëm në një gjuhë tjetër pa gjithë këtë në mënyrë të qartë të zbulohet për të konsumatorit para se ai të mund të angazhohen për të bërë

operacionet. Për shembull, kur një konsumator i Maqedonisë për të blerë një kompjuter nga një kompani në një vend tjetër. Kompania ka një prezantim dygjuhësor në faqen e internetit ose në katalog, por kur më vonë problemiso konsumatori ka blerë një produkt dhe kompani të quajtur numër i caktuar i problemeve teknike, atëherë ata u përgjigjën se ndihma është vetëm në gjuhën angleze apo ndonjë gjuhë tjetër.



9. Është supozuar ose ndryshe duke krijuar përshtypjen se produkti dhe shërbimi mund të shiten gjërisht, dhe se nuk është e vërtetë.
10. Ajo paraqet se konsumatorëve u janë dhënë të drejta sipas ligjit, si një tipar të shquar të ofertës së tregtarit. Për shembull: "Ofertë e posaçme vetëm për ju! Ju jeni konsumatorët tonë të rregullt dhe ne duam të ju ndihmojë me këtë, nëse ju bleni produktin tonë, ju merrni një garanci dhe servis të lirë "kur pa këtë ajo ka të drejtë me ligj.
11. Përdorur përmbajtjen editoriale në media për të promovuar produktet dhe shërbimet, kur një tregtar e ka paguar për promovimin, pa deklaruar në mënyrë të qartë në përmbajtje ose nga imazhet apo tingull që mund të identifikohen në mënyrë të qartë të konsumit (reklama editoriale). Për shembull, mbulimi për përzgjedhjen më të mirë të hoteleve, shkruar nga një zotëri që ka harruan për të përmendur se ata ishin sponsorizuar nga hotelet dhe ditar të shkruar mbulim të tillë.
12. Pretendime të rreme në lidhje me natyrën dhe shtrirjen e rrezikut ndaj sigurisë personale të konsumatorit ose familjes së tij, nëse konsumatori nuk e blen produktin dhe shërbimin. Për shembull, prezantimi i statistikave të rreme mbi kriminalitetin e lidhur me zonën ku jeton konsumatori. "A mendoni se ju dhe familja juaj të ketë një për qind 50 ose më shumë gjasa të jetë sulmuar fizikisht nga kriminelët? Get tonë të sigurisë bllokohet me sistem alarmi të integruar! "
13. Promovimi i produkteve dhe shërbimeve të ngjashme të produkteve dhe shërbimeve nga një prodhues konkret në mënyrë të tillë që qëllimisht mashtrojnë konsumatorin për të besuar se produkti dhe shërbimi janë bërë nga prodhuesi i njëjtë kur ajo nuk është e vërtetë. Për shembull, duke krijuar konfuzion me emrat e disa markë (TOBLER vend Toblerone).

14. Forma ose nxitjen e një skemë piramidale promovuese ku konsumatori është duke shqyrtuar mundësinë për të marrë kompensim rrjedhin kryesisht nga futja e konsumatorëve të tjerë në skemë sesa nga shitja apo përdorimin e produkteve dhe shërbimeve.
15. Është pohuar se tregtonte planifikuar për të ndaluar punën apo për të lëvizur kur ajo nuk është e vërtetë.
16. Është pohuar se disa produkte dhe shërbime janë në gjendje për të lehtësuar marrjen në lojrave.
17. Në mënyrë të gabuar pretendon që produktet dhe shërbimet mund të shërojnë sëmundje apo deformime të dëmtuar funksion.
18. Informacioni Stream pasakta në lidhje me kushtet e tregut jomaterial ose aftësia për të gjetur produkte dhe shërbime me synimin për të konsumatorit për të blerë kushtet produkt dhe shërbim më pak të favorshme sesa kushtet normale të tregut.
19. Sjellja propozim në treg që ofron një garë apo promovim çmimin pa ndarjen e granteve të përshkruara apo diçka në përputhje me rrethanat.
20. Ajo përshkruan produktet dhe shërbimet si “gratis”, “falas”, “pa pagesë” apo ngjashëm në rastet kur konsumatori ka të vërtetë të paguajnë asnjë tarifë, por kostoja nuk mund të shmanget për t’iu përgjigjur sjelljen e tregut dhe për të marrë paguajë ose ofrimet të produktit dhe shërbimit.
21. Në materialin e marketingut përfshin një faturë apo dokument i ngjashëm, që kërkon pagesën, duke i dhënë konsumatorit përshtypjen se ai ka urdhëruar tashmë produkt tregtuar dhe shërbim kur ajo nuk është e vërtetë.
22. Në mënyrë të gabuar pohojnë ose të krijojnë përshtypjen se tregtari nuk po vepron për qëllime që lidhen me profesionin e tij, biznesi zeje ose profesion, ose në mënyrë të gabuar përfaqësojnë veten si një konsumator.
23. Duke krijuar përshtypjen e rreme se post-shitjen e shërbimeve që lidhen me produktin mund të merret në një Shtet tjetër Anëtar, përveç atyre që shesin prodhimet ose shërbimet.



ORGANIZIMI I KONSUMATORËVE TË MAQEDONISË

Rruga. Vodnjanska b.b.1000 Shkup, Tel / Fax: 3179-592

url: www.opm.org.mk;

e-mail: opm@opm.org.mk; sovetuvanja@opm.org.mk

Organizata e konsumatorëve të Manastirit

Rruga. Vëllezërit Ming No.5,

7000 Manastir

tel / fax: 047/228246

Organizata e konsumatorëve të Shtipit

Rruga. Vasil Gllavinov bb,

2000 Shtip

tel / fax: 032/529-745

Organizata e konsumatorëve Ohrin

Rruga. Ndërtesa Gjorçe Petrov - Granit, kati 2, lok 1

tel / fax: 046/523348

Organizata e konsumatorëve të Koçanit

Rruga. Rade Kratovce 1,

2300 Koçanë

tel / fax: 033/274013 ext. 104

Organizata e konsumatorëve të Tetovës

mob.: 072252104

