

ГРАНИЦАТА МЕЖДУ БЛАГОРОДНАТА ЛЪЖА И ЗАБЛУЖДАВАЩАТА РЕКЛАМА КАТО ФОРМА НА НЕЛОЯЛНА ТЪРГОВСКА ПРАКТИКА

Симона Попова

студентка IV курс, ЮФ на ПУ „Паисий Хилендарски“

Анотация: Есето има за предмет анализа на рисковете, които крие преувеличаването на качествата на предлагани от производители и търговци стоки и услуги. В светлината на една от формите на нелоялна търговска практика – заблуждаващата реклама, изследването се съсредоточава върху допустимите граници на преувеличаване на свойствата на даден продукт, както и позволените от закона средства и стратегии относно това. Посочват се няколко примера, с които се онагледява границата между т.нар. „благородна лъжа“ и недобросъвестното въвеждане в заблуждение чрез рекламата.

Ключови думи: заблуждаваща реклама, потребители, нелоялна търговска практика, благородна лъжа

THE BORDER BETWEEN *DOLUS BONUS* AND MISLEADING ADVERTISING AS A FORM OF UNFAIR COMMERCIAL PRACTICE

Simona Popova

4th Year Law Student, Faculty of Law, Plovdiv University Paisii Hilendarski

Abstract: The subject of this article is an analysis of the risks involved in exaggerating the qualities of goods and services offered by manufacturers and traders. In the light of one of the forms of unfair commercial practice, namely misleading advertising, the study focuses on the permissible limits of exaggeration of the properties of a given product, as well as the legally permitted means and strategies regarding this. Several examples are given that illustrate the border between the so-called "noble lie" (*dolus bonus*) and the dishonest misrepresentation through advertising.

Keywords: misleading advertising, consumers, unfair trade practice, noble lie (*dolus bonus*)

В нашето съвремие рекламата и различните маркетингови стратегии са все по-често използвани от почти всички търговци. При наличието на голям избор от социални мрежи, които позволяват бързото и лесно разпространение на информация до все по-широк кръг от лица, наблюдаваме все повече интересни и разнообразни реклами, които крият риск от въвеждане в заблуждение на потребителя. При немалка част от тях се наблюдава толкова силно преувеличаване на качествата на предлаганите от търговците стоки и услуги, което често се отклонява от действителните характеристики на последните – които са предмет на

потенциална сделка. При съществуващата забрана, установена от чл. 31 и следващите от Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК), както и регламентацията на няколко състава в Закона за защита на потребителите (ЗЗП), това провокира въпроса дали и доколко е допустима т. нар. „благородна лъжа“ при рекламата и къде е границата между нея и нелоялната търговска практика, по-конкретно заблуждаващата реклама.

Настоящото проучване настоява да се започне с изясняване на понятието „реклама“, чиято дефиниция се намира в параграф 1, т. 11 ДР ЗЗК – това е всяко съобщение във връзка с търговия, занаят или професия, което има за цел да насърчи реализацията на стоки и услуги, включително на недвижими имоти, права и задължения. Съответно, рекламата по своята същност представлява *покана*, но не каква да е, а *публична*, която мотивира потребителите да сключат сделка за рекламираната стока или услуга¹. Изясняването на това понятие е важно, тъй като направени изявления, които не представляват реклама по смисъла на тази дефиниция, са несъставомерни и не представляват нарушение. За целите на рекламата се изтъква най-привлекателното в даден продукт, най-важните негови свойства, които биха могли да привлекат интерес към него и да стимулират продажбите му. Разликата между изтъкване на най-значимите качества на стоката и заблуждаващата търговска практика, макар и на пръв поглед лесно установима, предразполага към злоупотреба и недобросъвестност от страна на търговците. Така Раздел 3, Глава 4 ЗЗП цели да предпази средния потребител. Общата дефиниция на нелоялна търговска практика е регламентирана в чл. 68г ЗЗП. Заблуждаващата търговска практика е отделен, самостоятелен вид нелоялна търговска практика. Най-често това се забелязва при рекламата. Същевременно, разпоредбата на чл. 33 ЗЗК дава обяснение относно определянето на една реклама за заблуждаваща. Струва ми се, че при наличието на няколко отделни състави на нелоялни търговски практики, настоящият труд трябва да изследва проблематиката най-вече по отношение на преувеличаването на характеристиките на стоките и услугите, изброени в чл. 68д ЗЗП за заблуждаващата търговска практика, но по-конкретно разпоредбата на чл. 33 ЗЗК, като една от формите ѝ – заблуждаващата реклама. По същността си тя крие опасност от негативен ефект, който може да окаже (в някои случаи дори оказва) върху икономическото поведение на потребителя, оттам и върху отношенията между конкурентите. Тази обща забрана съвпада с европейските норми, въведени от Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2006 г. относно заблуждаващата и сравнителната реклама. Сякаш силното преувеличаване на преимуществата, спецификацията, резултатите от използването на конкретна стока или стойността на дадена услуга е изключително често срещано явление. Това е състав на обособения вид нелоялна търговска практика – заблуждаващата, която, както вече се спомена, се свързва най-често с рекламата.

Безспорно е, че рекламата позволява да се разпространи информация за съществуването, наличието, състава, свойствата и ползите от един продукт. Тя има публичен характер и е адресирана до крайните потребители. Рекламата дава възможност на търговците да съобщят и разпространят информация относно предлаганите от тях продукти, съответно да увеличат продажбите им, с което да постигнат и своята крайна цел – печалба. Практиката от своя страна показва случаи, в които рекламата изтъква недостоверни твърдения за естеството и характеристиката на рекламирания продукт, което от своя страна заблуждава или е в състояние да заблуди разумния потребител да вземе решение, което без изтъкването на тази не-

¹ За публичната покана вж. още чл. 290 ТЗ – бел. ред.

достоверна информация, той иначе не би взел. Когато посланието на рекламата съдържа определение, което посочва рекламирания продукт като „най-добър“, „най-качествен“ и т.н., но преценката е основана на субективен, а не обективен критерий, както и няма познато съпоставимо измерване като проучвания, статистики и прочие, то това се отчита от Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) като заблуждаваща реклама (вж. нейно р. 892 от 17.11.2022)². Заблуждаващата реклама е по отношение на собствени продукти, докато непозволената сравнителна реклама е недобросъвестно съпоставяне между собствени продукти и сходни такива, които се предлагат от фирма конкурент. Със заблуждаващ характер е рекламата, в която се изтъква, че предлаганата стока или услуга е най-предпочитаната на пазара, освен ако тези факти не са обективно доказани, а са необосновани твърдения (вж. р. 960 от 05.10.2023 КЗК). По силата на чл. 68л ЗЗП именно Комисията за защита на потребителите (КЗП) е органът, който следи и може да установи наличието на нелоялна търговска практика, след което нейният председател издава заповед за забраната на практиката. КЗП осъществява контрол по административен ред. Затова решенията ѝ са значими при определяне на критериите и обхвата на заблуждаващата реклама и не само.

Друг пример за рекламна стратегия, която привлича клиенти чрез заблуждаващи твърдения, е например създаването на погрешно впечатление в потребителите, че конкретно предприятие е лидер на пазара. За тази цел може да се използват неверни данни за обема на направени поръчки, които реализира. Достатъчно е тези твърдения да бъдат публични (поднесени като реклама), така че да могат да достигнат до потребителя и да насочат неговия интерес именно чрез изопачаване на фактите. Когато едно предприятие използва чужд търговски имидж, използвайки чужда търговска марка, представяйки се за правоприменик на този друг субект, за да получи неправомерно конкурентно предимство на пазара, също е пример за заблуждаваща реклама – това се установява с р. 1344 от 06.12.2018 на КЗП.

Немалко са примерите, в които търговците обещава подарък при покупката на даден продукт. Безспорно такова обещание е възможно да промени съществено икономическото поведение на потребителите и същите да поискат да купят продукта. Широката рекламна дейност, която се развива в тези случаи, например телевизионна реклама, публикации в интернет страници, брошури, каталози и подобни, поставя в риск търговците да не могат да изпълнят обещанието си за подарък на **всеки** потребител, ако нямат достатъчно налични от обещаните подаръци. По същия начин определянето на един конкретен модел или цвят от продукта като условие за получаването на подарък, ако това не е отбелязано в рекламата, а се научава от потребителя към момента на закупуването на рекламирания продукт, представлява нарушение по смисъла на чл. 68в и чл. 68г ЗЗП. Достатъчно е в рекламата да се обявява, че във всеки един случай се получава подарък, без да се уточнява за коя конкретна стока важи обещанието. Тази рекламна дейност от своя страна въвежда или може да въведе средния потребител в заблуда, че ще получи подарък при всички положения (вж. р. 1586 от 17.10.2017 на РС Бургас).

Подобни решения има КЗК, в случаи на развита рекламна дейност относно онлайн промоции на продукт, при липсващо уточнение, че има ограничен брой от промотираните артикули. Послание, което изрично посочва, че при изчерпване на количествата търговецът (или негови представители) ще се свърже с поръчалия стоката своевременно и което уточнява, че **не** гарантира наличността на стоката към момента на онлайн поръчката, но

² Всички цитирани решения са от Сиела-практика.

допуска вероятността същият продукт да бъде наличен във физически магазин, според КЗК съставлява заблуждаваща реклама. Според КЗК липсата на информация относно продуктите наличности е нарушение на нормите на чл. 32, ал. 1 във вр. с чл. 33, ал. 1 ЗЗК.

Не споделям този правен извод. Изричното посочване, че е възможно избраният артикул да е изчерпан или поради някаква друга причина да не е в наличност, стига да бъде достатъчно ясен, категорично отхвърля подобен извод. Освен това, търговецът е посочил, че ще информира своевременно потребителя за това. Фактът, че дадена стока е в обявена промоция сам по себе си не може да представлява заблуждаваща реклама, тъй като за всеки среден потребител е логично, че промотираната стока не е в неограничено количество. Самата промоция обикновено е практика на търговците за финализиране на дадена стока и зареждане на нов вид продукти. До такъв извод е достигнал и състав на Административен съд – София в р. 436 от 17.05.2021.

По второто заключение на Комисията, че липсата на постоянна информация относно наличността на продуктите е нарушение, също изразявам несъгласие. Търговията е прекалено динамична. Недопустимо и изключително трудно би било информирането от страна на търговците до потенциалните потребители за всяка една извършена продажба. Особено когато става дума за онлайн търговия, където често се връщат стоки, възможно е забавяне на доставката и прочие. Посоченото горе дори не отчитам като благородна лъжа, тъй като при подобна фактическа обстановка не намирам каквото и да е преувеличаване, а просто промоционална кампания.

Нарушението може да се изразява и в преувеличаване по отношение на личния дългогодишен експертен опит на служителите в състава на предприятието, както и във връзка с постиженията на същото. Такова представяне би могло да се възприеме по такъв начин от потенциалните потребители, че да ги разколебае по-нататъшното им търсене на други предприятия предлагащи същите стоки или услуги, което по съществуващото си е нелоялно привличане на клиенти – вж. р. 492 от 23.06.2022 на КЗК. Ако рекламата е свързана с изработка на продукт, която изисква наличието на специфични познания и умения, свързани с практиката и опита на изпълнителя, това от своя страна е заблуждаваща реклама. Такова преувеличаване аз лично мога да приема и за „благородна лъжа“ в някои случаи. Изцяло се съгласявам с факта, че всяко умение и познание изисква време. Колкото по-дълго едно лице е произвеждало/изработвало даден продукт, толкова по-запознато е със спецификите на същия. Понастоящем обаче не може да се отрече и бързият технологичен напредък, множеството научни постижения и изворите на информация, до които всеки от нас, навсякъде и по всяко време има достъп. Тези фактори допринасят за по-бързото научаване, улесняват процеса на изработване, и дават възможност (с малки изключения) на работниците да се усъвършенстват по-бързо и лесно. В тези случаи не е задължително преувеличаването на този факт да се отчита като нарушение, водещо до заблуждаването на масовия потребител относно уменията и способностите на работниците/служителите изработващи рекламирания продукт, стига същите наистина да имат такива, независимо дали са ги придобили с години работа, или с много учене, опити или дори доза талант.

И така, става ясно, че търговците имат ограничена свобода във връзка със своята рекламна дейност. Границата между изтъкването на най-добрите качества и привличащи характеристики, от една страна, и въвеждането в заблуждение на потенциалните потребители, от друга, е тънка и понякога дори неусетно би могла да се прескочи, включително и чрез използването на една неправилна дума. Така наречената „благородна лъжа“ е точно

тази тънка граница между добрата реклама и нарушението. Преувеличаването не трябва да е в състояние да въведе в заблуда адресатите на рекламата, същевременно с това да не нанесе вреди на конкурент. Според мен, то е допустимо само когато преувеличеният факт е обективно достоверен, обоснован и доказан.

Друг интересен факт е, че рекламните съобщения могат да въздействат дори манипулативно върху хората чрез правилното подбиране на езикови средства. Според някои проучвания на социолози, лингвисти и психолози, рекламата има мотивационно-подбудително, информативно и манипулативно въздействие за адресатите до които е насочена в лицето на потенциалните потребители³. Когато информацията е достоверна и се базира на обективни факти, правилното съчетание на езикови, графични, вербални, визуални и други средства, тя със сигурност е в състояние да привлече внимание. Пример за това е използването на думи и сигнали, които доказано имат влияние върху човешкото съзнание, като например ефективен, мощен, сигурен и прочие, които изтъкват качествата на рекламирания продукт, без това да съставлява нарушение по смисъла на закона. Не само чрез правилния подбор на думи, но и чрез музика, картини, вербални жестове или други начини една реклама може да допринесе за бъдещите продажби на рекламирания продукт. За качествим една реклама като благородна лъжа, според мен трябва да е използван начин на комуникация, който изисква много знания, умелост и компетентност.

Целите на тази дейност крайна сметка е да събуди положителни емоции, асоциации и представи за нещо хубаво. Много често участието на известни личности като певци, артисти и други придава автентичност на рекламата и я прави по-убедителна, като по този начин предразполага човека, до когото достига, да се довери на рекламирания продукт.

Невинаги е необходимо да се използват епитети, които разкриват или подчертават силно отличните качества на продуктите. Маркетинговите инструменти са много, някои сред тях достатъчно ефективни, за да се доближат до изтъкване на впечатляващи характеристики, които са привлекателни за бъдещия потребител.

Отново ще посоча, че всичко това трябва да се основава на обективни факти и манипулацията не следва да бъде крайна. В противен случай има риск да попадне в състава на разпоредбата, забраняваща заблуждаващата реклама. Много е важно търговците да отделят достатъчно внимание, време и средства за правилната реклама.

В света на технологиите рекламата съществува навсякъде около нас – радио, телевизия, интернет, социални мрежи и прочие. Толкова сме свикнали с нея, че понякога дори не ни прави впечатление. Дори в тези случаи несъзнателно възприемаме информацията, която ни се поднася. Да бъдем привлечени от рекламата и начина, по който същата ни се поднася, и да се заблудим, че дадена стока или услуга има определени качества и ползи, може да бъде недоловимо. Правилният подход на търговеца, и използването на точните маркетингови техники и инструменти са необходимите за него методи и средства, благодарение на които рекламната дейност ще постигне крайните си цели, без да въведе в заблуда средния потребител и без да увреди конкурентите. Така нито ще има нарушение на националните законови норми, които са хармонизирани с Директивите, нито ще се нанесат вреди на средния потребител.

³ Парзулова, М. За манипулативното въздействие на рекламата върху общественото съзнание. – В: *Problems of Slavonic Studies*, 2021, Issue 70, (Parzulova, M. Za manipulativnoto vazdeystvie na reklamata varhu obshtestvenoto saznanie. – V: *Problems of Slavonic Studies*, 2021, Issue 70) 146 – 155 (<http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/slavonic/article/viewFile/3743/pdf>).