

ВИДОВЕ ЗАБЛУЖДАВАЩИ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

доц. д-р Силвия Топлева

студент IV курс, ЮФ на ПУ „Паисий Хилендарски“,
доцент, д-р по икономика, УХТ Пловдив

Анотация: *Заблуждаващите търговски практики нарушават потребителския суверенитет, правната сигурност и компрометират ефективността на пазарното равновесие. Изследват се видовете заблуждаващи търговски практики въз основа на националната и наднационална уредба и дейността на правоприлагащите органи – Комисията за защита на потребителя и административните съдилища.*

Ключови думи: *нелоялни заблуждаващи търговски практики, Директива 2005/29/ЕО, защита на потребителя, търговец, систематизация*

TYPES OF MISLEADING COMMERCIAL PRACTICES

Assoc. prof. Silviya Topleva PhD

4th Year Student at the Law Faculty of Plovdiv University “Paisii Hilendarski”
University of Food Technologies – Plovdiv

Abstract: *Misleading commercial practices violate consumer sovereignty, legal security and compromise the effectiveness of market equilibrium. The research of the types of misleading commercial practices in the study was carried out on the basis of national and supranational regulatory framework and the activity of the law enforcement authorities – the Consumer Protection Commission and the administrative courts.*

Keywords: *unfair misleading commercial practices, Directive 2005/29/EC, consumer protection, trader, systematization*

Въведение

В съвременното консуматорско общество, доминирано от агресивни маркетингови стратегии, потребителите често са изложени на въздействието на заблуждаващи търговски практики. Целта на настоящото съчинение е да очертае типовете нелоялни заблуждаващи търговски практики съобразно тяхната правна уредба и проявлението им, на което се е натъкнала в дейността си Комисията за защита на потребителите (КЗП) и съдебната практика на административните съдилища.

Сред вторичните правни актове на ЕС в областта на защитата от нелоялните търговски практики се откроява рамковата Директива 2005/29/ЕО относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар (ДНТП)¹. С оглед оси-

¹ Пълно наименование – Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005 г. относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение

гуряването на „мрежа за сигурност“ в гарантирането на потребителския суверенитет, ДНТП цели постигане на **пълна** хармонизация на законодателствата на държавите членки на ЕС. В българското потребителско право, белязано от динамичност и фрагментираност,² основният нормативен акт, въвеждащ Директива 2005/29/ЕО, е Законът за защита на потребителите от 2006 г.³ (ЗЗП). Разделът за нелоялните търговски практики е въведен през 2007 г. Годината на приемането му свидетелства, че ЗЗП е свързан с хармонизирането на законодателството ни с това на ЕС с оглед на осъществяващото се членство в Общността.

Нелоялните търговски практики са легално дефинирани в чл. 68г ЗЗП като практики от търговец към потребител, които противоречат на изискването за добросъвестност и професионална компетентност и променят или е възможно да променят съществено икономическото поведение на средния потребител, или на средния член от групата потребители, когато търговската практика е насочена към определена група потребители.

Фактическият състав на нелоялната заблуждаваща търговска практика, уреден в чл. 5 ДНТП и в чл. 68г ЗЗП, предвижда:

- 1) Действие или бездействие от страна на търговеца, като за съставомерността на правонарушението не е необходимо наличието на системност или повтаряемост на порочното търговско поведение на търговеца.⁴
- 2) Противоречие на изискванията за добросъвестност и професионална компетентност – ДНТП използва словосъчетанието *противоречие на изискванията за дължима професионална грижа*.
- 3) Съществена промяна на икономическото поведение на средния потребител, т.е. той взема решение да закупи даден продукт или услуга, които в противен случай не би взел – § 13, т.25 ЗЗП и чл. 2, б. „д“ ДНТП.

Съгласно императивните изисквания на ДНТП и на ЗЗП не е необходимо пазарното поведение на потребителя обективно да е променено. За изпълнение на фактическия състав на нелоялната търговска практика е достатъчно да се създаде вероятност за подобно изменение. Въз основа на Насоките на ЕК относно тълкуването и прилагането на Директива 2005/29/ЕО⁵ фактическата обстановка при всеки казус се преценява *in concreto*, но и *in abstracto* – с оглед вероятността от въздействие върху средния потребител и деформирането на неговото пазарно решение (т.2.4).

При преценката е важно съблюдаването на принципа на пропорционалността, формулиран в т. 7 от Преамбюла на ДНТП. Така, на противодействие подлежат само нелоялните търговски практики, които оказват съществено въздействие върху средния потребител.

на Директива 84/450/ЕИО на Съвета, Директиви 97/7/ЕО, 98/27/ЕО и 2002/65/ЕО на Европейския парламент и на Съвета, и Регламент (ЕО) № 2006/2004 на Европейския парламент и на Съвета („Директива за нелоялни търговски практики“) ОВ L 149, 11.6.2005.

² Шопов, А. Развитие и перспективи пред българското потребителско право. – В: Правото в XXI в. Предизвикателства и перспективи, П., УИ „Паисий Хилендарски“, 2023, 281 – 298. (Shopov, A. Razvitie i perspective pred bulgarskoto potrebitelsko parvo. – v: Pravoto v XXI v. Predizvikatelstva i perspectivei., P., UI „Paisii Hilendarski“, 2023, 281 – 298).

³ Обн. ДВ. бр. 99 от 9 Декември 2005 г., последно изм. ДВ. бр.102 от 8 Декември 2023 г.

⁴ Дело С-388/13, СЕС, т.42

⁵ Насоки относно тълкуването и прилагането на Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета относно нелоялни търговски практики от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар, (2021), ОВ 526, 29.12.2021.

Средният потребител е обобщена абстракция на разумния пазарен участник, който не е необходимо да влага специални познания в търговския си избор, но проучва продуктите, към които проявява интерес и не се предоверява на рекламните съобщения. В пазарното си поведение той проявява информираност, наблюдателност и предпазливост. Изборът му е обусловен от критичната съпоставка на съществените параметри на интересующите го продукти. Разбира се, средният потребител не е автоматизиран алгоритмичен механизъм, откъснат от реалния пазарен процес. Неговият потребителски избор също е функция от потребности, инстинкти, традиции, но водещият фактор е разумността.⁶

- 4) Причинна връзка между поведението на търговеца и решението на потребителя да закупи дадения продукт, т.е. той взема решение да закупи даден продукт, което без въздействието на нелоялната търговска практика не би придобил.
- 5) Вината на търговеца е обективна и не е необходимо да се доказва наличието на умисъл, небрежност или вреди (чл.11, пар. 2 ДНТП). Значението на безвиновната отговорност на търговеца има отношение към разпределението на доказателствената тежест. Съгласно чл. 12 от ДНТП търговецът доказва лоялността на търговската практика, като е установена презумпция, че при недоказването ѝ, се счита за нелоялна практика.

Съгласно чл. 5 от ДНТП съществен белег на нелоялните търговски практики е разрезът им с изискванията за *дължимата професионална грижа*. Независимо от изискванията за пълна хармонизация, българският законодател дефинира нелоялните търговски практики, като противоречащи на *добросъвестността и професионалната компетентност* – чл. 68г ал.1 ЗЗП. Разликата между грижа и компетентност не е само езикова и семантична. „Дължимата професионална грижа“ е легално дефинирана в ДНТП, чл. 2, б. „з“, като се съотнася с добросъвестността и честната пазарна практика – справедливост, коректност и адекватност в отношенията и действията. „Професионалната компетентност“ се асоциира с притежаването на специални знания и умения в дадена област. В опит да осигури максималната хармонизация с ДНТП, в §13, т. 28 от ДР на ЗЗП терминът „добросъвестност и професионална компетентност“ е легално дефиниран. Въз основа на езиковото тълкуване, по смисъла на ДНТП обективната добросъвестност не е самостоятелен критерий за нелоялна търговска практика, а се съдържа имплицитно в дължимата професионална грижа. Извеждането на добросъвестността и професионалната компетентност като мерило на нелоялните търговски практики се отклонява от идеята за оптимална безпристрастност при преценката за лоялност на поведението на търговците. Това, от своя страна, създава условия за противоречива административна и съдебна практика.⁷ По този начин администрацията и съдът, макар и призвани да гарантират защитата на правата и интересите на пазарните агенти, задълбочават дисбаланса, несигурността и неопределеността на пазарните отношения в услуга на по-силния участник.

⁶ Когато нелоялната търговска практика е насочена към определени групи потребители, се взема под внимание средният член от съответната група потребители (чл. 68г, ал.1 ЗЗП). Уязвимите потребители се обособяват въз основа на физически или умствени недостатъци, възраст и доверчивост – вж. Варадинов, О. Нелоялни търговски практики в отношенията търговец-потребител. С., Сиби, 2014, с. 69. (Varadinov, O. Nelojalnitate targovskii praktiki v otnosheniyata targovets-potrebitel. S., Sibi, 2014, p. 69).

⁷ Варадинов, О. Цит. съч., с. 44 – 45.

Нелоялните търговски практики могат да възникнат, както в преддоговорните отношения търговец – потребител, в момента на сключване на договора, така и в процеса на неговото изпълнение и следпродажбено обслужване (т. 13 от Преамбюла на ДНТП). Порокът на нелоялните търговски практики е, че те са в състояние да изкривят икономическото поведение на потребители. По този начин се деформират уравнивяващите механизми на търсенето и предлагането, като се подкопава рационалния избор на пазарните агенти. Неблагоприятният потребителски избор, мотивиран от заблуждаващата търговска практика, нарушава доверието в пазара и се отразява в бъдещо намалено потребление. Крайният резултат е ограничаване на потреблението, стесняване и недоразвитост на пазара, икономически застои и изостаналост, ниска степен на благосъстояние. Манипулацията на нелоялните заблуждаващи търговски практики абсолютизира ирационалността на човешкото поведение. Стремжът за бързи и високи печалби на търговците чрез прилагане на заблуждаващи търговски практики заменя рационалния потребителски избор с ирационалността на инстинктивното поведение. Деформирането на разумното потребителско поведение засяга интересите на всички останали търговци. Косвеният резултат от противодействието на нелоялните търговски практики обслужва и потребностите на свободната и честна пазарна конкуренция между самите търговци.

Нелоялните търговски практики съществуват в две проявни форми – като заблуждаващи и агресивни търговски практики. Разликата между тях се състои в прилагания инструментариум за въздействие върху потребителския избор и поведение. Нелоялните агресивни търговски практики се основават най-общо на принуда, а заблуждаващите – на манипулация.

Анализът на характеристиките и измеренията на нелоялните търговски практики позволява да се направи изводът, че те компрометират правната сигурност, тъй като нарушават установените принципи на частното право като еквивалентност на престациите, добросъвестност при изпълнение на задълженията и лоялност в отношенията и поведението. Нелоялните заблуждаващи търговски практики разчитат на асиметрията в информацията, с която разполага потребителят, на предоставянето на невярна или заблуждаваща информация или прикриването на съществена информация.

1. Класификация на заблуждаващите търговски практики

1.1. Нормативно обособени типове нелоялни търговски практики

Нелоялните заблуждаващи търговски практики могат да бъдат класифицирани въз основа на различни критерии. Фундамент на различните класификационни системи е нормативното изброяване на нелоялните заблуждаващи търговски практики в чл. 6 – 7 и Приложение II от ДНТП, имплементирани в чл. 68д – 68ж ЗЗП. Значението на типологизацията на нелоялните заблуждаващи търговски практики се състои във възможността по този начин те да бъдат по-добре разпознаваеми както от потребителите, като техен адресат, така и от правоприлагащите органи, като призвани да осигурят противодействието срещу тях.

Първата генерална класификация на нелоялните търговски практики произтича от приложното поле на ДНТП и ЗЗП. Нелоялните търговски практики засягат двата аспекта на пазарния механизъм – търсенето и предлагането на стоки и услуги. Така се обособяват *два глобални типа* нелоялни търговски практики, *чието проявление е съответно в отношенията търговец – потребител и между самите търговци (B2B)*. Нелоялните търговски практики

в сферата на бизнеса са регламентирани в гл. VII Закон за защита на конкуренцията⁸ (ЗЗК). Част от нелоялните търговски практики в областта на конкуренцията, като предлагането на добавка към продаваната стока или услуга и дъмпинг при продажбите (чл. 36 ЗЗК), се възприемат в полза на потребителя и не попадат в кръга на регулиране на ЗЗП. Същевременно, някои състави на нелоялна конкуренция се доближават до нелоялните търговски практики по ЗЗП, като например, въвеждането в заблуждение относно съществени свойства на стоките или услугите и начина на приложението им (чл. 31 ЗЗК), заблуждаващата и непозволена сравнителна реклама (чл. 32 – 34а ЗЗК) и имитацията (чл. 35 ЗЗК). Тяхното проявление в отношенията B2C е обхванато от диспозицията на чл. 68в, ал. 2, т. 3 и 6 и ал. 3, т.1, 68д, ал. 5 и 68ж, т. 13 ЗЗП. От сходството между някои състави на нелоялната конкуренция и заблуждаващите търговски практики може да се направи изводът, че забранителните разпоредби за нелоялната конкуренция по ЗЗК, които са адресирани към потребителите, съставляват едновременно и нарушения на лоялните търговски практики по ЗЗП. Близостта на фактическите състави по двата нормативни акта потвърждава разбирането, че противодействието на нелоялните търговски практики в отношения търговец – потребител обслужва интересите на честната пазарна игра и конкуренция в отношенията B2B. Изборът на релевантния нормативен акт за всеки казус се определя от пазарното качество на засегнатите субекти. С оглед постигането на по-висока степен на ефективност на регулациите в сферата на нелоялните търговски практики и избягването на свръхконтрола върху дейността на търговците, някои държави инкорпорират в един нормативен акт закрилата на конкуренцията и на потребителите. Така се създава по-интегрирана, комплексна и вътрешно консистентна правна защита на основополагащите пазарни агенти.

ДНТП и съответно ЗЗП класифицират нелоялните търговски практики в две групи – заблуждаващи и агресивни. Основната разлика между заблуждаващите и агресивните търговски практики е, че агресивните практики се осъществяват само чрез активно действие на търговеца, и то изразено в оказването на тормоз, принуда, физическа сила, злоупотреба с влияние върху потребителя (чл. 8 ДНТП и чл. 68з ЗЗП).

В литературата са известни класификационни системи чрез момента на проявлението им.⁹ Съобразно тази типологизация нелоялните заблуждаващи търговски практики могат да възникнат, когато между търговеца и потребителя не са установени отношения, например чрез примамваща реклама; търговецът и потребителят са в предоговорни отношения, например чрез предоставяне на невярна информация; сключването на потребителския договор – чрез предоставянето на информация за наличност, преимущества на стоката, нейната цена; изпълнението на сключения договор – чрез доставката на стоката, годността ѝ за употреба, обхвата на гаранцията; прекратяване или разваляне на договора – например, чрез информация за правото на отказ на потребителя.

Съобразно формите на поведение на търговеца, нелоялните заблуждаващи търговски практики могат да се реализират с действие или бездействие. Активното поведение на търговеца е заложено в разпоредбите на чл. 68д, ал. 1 и 2 ЗЗП и чл. 6 от ДНТП и се изразява във формирането на погрешни представи в потребителите относно съществуването или естеството на стоката или услугата, нейните характеристики, обхвата на задълженията на търговеца, цената, следпродажбеното обслужване и др. Потребителят би могъл да фор-

⁸ Обн. ДВ. бр. 102 от 28 Ноември 2008 г., последно изм. ДВ. бр. 84 от 6 октомври 2023 г.

⁹ Варадинов, О. Цит. съч., 25 – 28.

мира погрешна представа въз основа на невярна и по същество вярна, но заблуждаваща информация. И в двете хипотези промяната на икономическото поведение на потребителя е резултат от активното поведение на търговеца.

Заблуждаващите търговски практики, осъществени чрез бездействие от страна на търговеца предполагат пасивност и непредоставянето на необходима съществена информация.¹⁰ Фактическият състав на търговското бездействие при нелоялните заблуждаващи практики е уреден в чл. 68е ЗЗП и чл. 7 ДНТП. Типовете заблуждаващи бездействия са: непредоставяне на съществена информация, премълчаване и прикриване на съществена информация, прикриване на комерсиалната цел на търговеца (чл. 68е, ал. 1 и 2 ЗЗП). Предоставянето на необходимата и съществена информация от страна на търговеца за вземането на разумно пазарно решение цели намаляването на естествената информационна асиметрия между стопанските агенти. Ограничаването на информационната асиметрия от своя страна задълбочава свободата на пазара и разумния потребителски избор. В чл. 68е, ал. 4 ЗЗП е направен каталог на минимално необходимата информация, която търговецът следва да предостави на потребителя при отправянето на покани за покупка, освен ако тя не е очевидна. Нормативните изисквания за повишаване на осведомеността на потребителите са сред основните форми за противодействие срещу нелоялните заблуждаващи търговски практики.¹¹

Въз основа на нормативната уредба, нелоялните заблуждаващи търговски практики се подразделят на абсолютни и относителни. Абсолютните заблуждаващи търговски практики са изчерпателно¹² формулирани в Приложение II на ДНТП и в чл. 68ж ЗПП. В черния списък на заблуждаващите търговски практики попада и примамващата реклама. В същността си тя синтезира правомерни действия, съчетани с неправомерни бездействия.¹³ Абсолютните нелоялни заблуждаващи търговски практики представляват необорими законови презумпции, за чието доказване е необходимо единствено наличието на конкретен фактически състав измежду 27 възможни.

За разлика от абсолютните заблуждаващи търговски практики, при относително нелоялните такива се извършва преценка на въздействието на дадената търговска практика върху поведението на средния потребител във всеки конкретен казус. Критериите за преценка не са предоставени на субективното възприятие на контролно – решаващия орган. Те са обективни и са формулирани в чл. 68г – 68е ЗЗП.

Нелоялните заблуждаващи търговски практики могат да бъдат типологизирани и съобразно своето естество на търговски практики, засягащи самия продукт, цената, маркетинга, рекламата, производствения процес, следпродажбеното обслужване, идентичността на търговеца.

¹⁰ Преценката коя информация е необходима и съществена се извършва въз основа на конкретното потребителско договорно отношение и неговите специфични потребности.

¹¹ Насоки относно тълкуването и прилагането на Директива 2005/29/ЕО ..., т.2.6.5.

¹² В практиката на СЕС категорично е възприет принципът, че каталогът е изчерпателен и с оглед пълната хармонизация на ДНТП не може да бъде имплементиран в националните законодателства в съкратен вариант или да се обогатява (Дело С-540/08, СЕС).

¹³ Колева, Ж. Примамващата реклама като нелоялна търговска практика. – В: Правото в XXI в. Предизвикателства и перспективи. П., УИ „Паисий Хилендарски“, 2023, 299 – 314 (Koleva, Zh. Primamvashata reklama kato neloyalna trgovska praktika. – v: Pravoto v XXI v. Predizvikatelstva I perspektivi. UI "Paisii Hilendarski", 2023, 299 – 314).

По отношение на самия продукт, нелоялните търговски практики са свързани със съществуването и естеството му, основните му характеристики, като състав, срок на годност, употреба, спецификации.

Заблуждаващите търговски практики във връзка с цената на продукта могат да се изразят както в действие, така и в бездействие на търговеца. Активното действие се отнася до предоставянето на невярна информация за начина на ценообразуване. Бездействието засяга прикриването на съществена информация за включените в крайната цена компоненти, като данъци, такси, разходи по транспорт. Не е необходимо информацията за предоставената услуга да е неясна, неточна и да формира погрешна представа у потребителя относно някое съществено обстоятелство, достатъчно е начинът на нейното представяне да въведе в заблуждение средния потребител относно вземането на търговско решение за потребление на услугата.¹⁴

Заблуждаващото действие при маркетинга и рекламата на продукта се съотнасят с прилагането на сравнителна реклама, което води потребителя до объркване с други търговски марки и продукти, примамващата реклама, наличието на спонсорство и др.

Макар и производственият процес да не попада в обсега на пряк интерес от страна на потребителя, информацията относно него също може да бъде обект на заблуждаващи търговски практики, най-вече по отношение на метода и дата на производство, изпитванията и проверките, извършени на продукта.

Нелоялните търговски практики в следпродажбеното обслужване на стоката или услугата обхващат потребностите от предоставяне на допълнителна услуга (сервизно обслужване), резервни части, подмяна и ремонт. При транспонирането на ДНТП българският законодател заменя терминът сервизно обслужване с допълнителна услуга (чл. 6, пар. 1, б. д) и чл. 68д, ал. 2, т. 5 ЗЗП). Отклонението от принципа за максимална хармонизация на ДНТП създава впечатление, че сервизното следпродажбено обслужване на продуктите е допълнителна услуга, а не е част от самия продукт в неговата комплексност. Това е нарушение на принципа за предоставяне на потребителска гаранция. Гаранцията е част от задълженията на търговеца, а не допълнителна услуга, предоставяна по негово усмотрение.

Нелоялните търговски практики, възпътени в идентичността на търговеца, обединяват широк спектър от характеристики, свързани с неговата дейност, като самоличност, имущество, права на интелектуална и индустриална собственост, награди, отличия, неспазване на задълженията, поети с присъединяването към кодекс за поведение, сервизно обслужване на клиента и разглеждане на жалби.

В приложен аспект нелоялните търговски практики подлежат на ефективни, съразмерни и разубеждаващи санкции (чл. 13 ДНТП). Процесуалният ред за противодействие е административен. Правната уредба е в чл. 68л ЗЗП. Производството започва с жалба от лице с правен интерес до Комисията за защита на потребителите. Ако КЗП установи нелоялност на търговската практика, председателят на Комисията издава заповед, с която налага принудителна административна мярка – забранява прилагането ѝ. Заповедта подлежи на обжалване по съдебен ред.

Административното и съдебно противодействие на нелоялните търговски практики поставя въпроса дали те могат да бъдат типологизирани съобразно стопанските сектори, в

¹⁴ Решение № 7507 от 22.06.2016 г. на ВАС, VII о.

които най-често намират проявление. Санкционната практика на правоприлагащите органи потвърждава, че може да се наблюдава известна честота в прилагането на дадени нелоялни заблуждаващи търговски практики съобразно секторната обусловеност в дейността на търговеца.

1.2. Приложение на типовете нелоялни заблуждаващи търговски практики

Обект на конкретно изследване е дейността на правоприлагащите органи в периода след 2015 г. по отношение на по-големите търговци в сферата на търговията на дребно с бързооборотни стоки и мобилните оператори. Изследването е извършено на база издадените от Комисията за защита на потребителите заповеди за забрана да се прилага установена нелоялна заблуждаваща търговска практика и/или последващото ѝ потвърждаване от административните съдилища. Ограничаването на изследването до тези два сектора е провокирано от по-честия и непосредствен досег на потребителите с тези търговци. Същевременно, възможностите за пряко договаряне в тези сектори са ограничени от едностранните волеизявления на търговеца относно цената и общите условия.

В търговията на дребно с бързооборотни стоки¹⁵ най-често прилаганите нелоялни заблуждаващи търговски практики са предоставянето на невярна и подвеждаща информация относно цената на предлаганите стоки¹⁶ и неосигуряването на налични количества от рекламиран продукт.¹⁷ С по-малък интензитет се използват нелоялни практики като предоставянето на невярна и подвеждаща информация относно действителния грамаж на предлаганите продукти и/или на интернет сайта – за цената на предлаганите стоки, включително аксесоари към тях, относно „обявения процент намаление“ чрез информация, посочена на етикетите на предлаганите в обекта продукти, относно произхода на стоките чрез информация, посочена на етикетите на предлаганите в обекта продукти, относно крайната продажна цена на стоките чрез рекламна табела в магазина, относно качествата на продукт („какаов крем“, промотиран за „течен шоколад“¹⁸).

В практиката на правоприлагащите органи често правната квалификация на нарушенията на лоялните търговски практики се извършва чрез позоваване на общия фактически състав по чл. 68г ЗЗП – противоречие с изискванията за добросъвестност и професионална компетентност

В сферата на дейност на мобилните оператори¹⁹ най-често използваните нелоялни заблуждаващи търговски практики са непредоставянето на информацията относно спецификата на стоката (например, че мобилният телефон може да бъде използван единствено с мобилните услуги на конкретния мобилен оператор),²⁰ неосигуряването на налични коли-

¹⁵ В рамките на проведеното изследване, секторът е представен от „Кауфланд България ЕООД енд Ко“ КД, „Лидл България ЕООД енд Ко“ КД, „Билла България“ ЕООД и „Максима България“ ЕООД (Т-маркет).

¹⁶ Решение № 3589 от 23.03.2017 г. на ВАС, VII о.; Заповед № 474 от 14.10.2020 г. на КЗП; Заповед № 511 от 15.10.2021 г. на КЗП; Заповед № 246 от 13.04.2018 г. на КЗП; Решение № 5655 от 15.08.2016 г. на АССГ, II о., 35 с-в; Решение № 5367 от 10.04.2019 г. на ВАС, VII о.; Заповед № 199 от 22.04.2020 г. на КЗП.

¹⁷ Заповед № 1221 от 27.01.2020 г. на КЗП; Решение № 9839 от 24.07.2017 г. на ВАС, VII о.; Заповед № 259 от 09.04.2015 г. на КЗП; Заповед № 245 от 13.04.2018 г. на КЗП.

¹⁸ Решение № 15538 от 12.12.2018 г. на ВАС, VII о.

¹⁹ Обект на конкретно изследване са „БТК“ ЕАД, „Теленор България“ ЕАД, с правоприемник „Йеттел България“ ЕАД и „Мобилтел“ ЕАД с правоприемник „А1 България“ ЕАД.

²⁰ Решение № 534 от 18.01.2016 г. на ВАС, VII о.; Решение № 1699 от 11.03.2016 г. на АССГ, II о., 36 с-в; Решение № 16326 от 02.12.2019 г. на ВАС, VII о.; Решение № 9045 от 13.06.2019 г. на ВАС, VII о.

чества от рекламиран продукт,²¹ предоставянето на невярна и подвеждаща информация в промоционално предложение относно качеството на продукт²² относно цената на предлаганите стоки и услуги;²³ премълчаването на съществена информация относно цената.²⁴

С относително по-малък интензитет се използват и следните заблуждаващи търговски практики: прикриване чрез премълчаване на съществена за потребителя информация относно правото на отказ от договора, несвоевременно отразяване на месечни такси за услуги в издаваните фактури, неправилно начисляване на цени, предоставяне на невярна информация за представянето на стоката и услугата, предоставяне на невярна информация относно срока на употреба на продукта, относно метода на изчисляване на цената на мобилния интернет трафик на данни, начисляване на месечна такса за услуга, която дружеството не е инсталирало, непредоставяне на съществена информация относно условията за смяна на тарифен план, прикриване чрез премълчаване на съществена информация относно факта, че предлаганите карти се активират към момента на тяхното закупуване, непредоставяне своевременно на съществена информация относно основните характеристики на мобилно устройство (телефон) непредоставяне на съществена информация относно безплатното потребление на услуги.

Заклучение

Нелоялните заблуждаващи търговски практики, като част от маркетинговите стратегии на компаниите, въздействат върху потребителското поведение. В разрез с разумната основа на потребителския избор, под въздействие на заблуждаващи и дори неверни търговски послания, потребителите се стимулират да вземат бързо и импулсивно решение за приемане на отправеното предложение.

Нелоялните заблуждаващи търговски практики са от полза за търговците. Предприемаческият устрем за бързи и високи печалби застрашава ефективността на пазарното равновесие чрез преднамереното манипулиране на икономическото поведение на потребителите. Резултатът е нарушаване на потребителския суверенитет и накърняване на правна сигурност, които извеждат на преден план необходимостта от нормативно регулиране на нелоялните търговски практики.

Систематизирането на видовете заблуждаващи търговски практики подпомага тяхното ефикасно разпознаване и ефективно противодействие от страна на правоприлагащите органи. Основното средство в борбата срещу нелоялните търговски практики, за честна пазарна игра, равнопоставеност и справедливост е повишаването на осведомеността сред потребителите и задълбочаването на разумното начало в потребителския избор.

²¹ Заповед № 222 от 11.04.2022 г. на КЗП; Решение № 3407 от 25.03.2016 г. на ВАС, VII о.; Решение № 6420 от 25.04.2019 г. на ВАС, VII о.

²² Заповед № 525 от 25.03.2015г. на КЗП; Решение № 6420 от 25.04.2019 г. на ВАС, VII о.; Решение № 13214 от 23.10.2020 г. на ВАС, VII о.

²³ Решение № 16452 от 03.12.2019 г. на ВАС, VII о.; Решение № 9949 от 27.06.2019 г. на ВАС, VII о.; Решение № 9950 от 27.06.2019 г. на ВАС, VII о.

²⁴ Решение № 1908 от 19.02.2016г. на ВАС, VII о.; Решение № 16455 от 03.12.2019 г. на ВАС, VII о.