

FRI-2B.311-1-L-07

---

## UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES IN DISTANCE CONTRACTS UNDER THE CONSUMER PROTECTION ACT

---

**Ioana Kaneva, PhD student**

Faculty of Law,

„Angel Kanchev” University of Ruse

E-mail: ykaneva@uni-ruse.bg

**Abstract:** Distance contracts quickly spread in the civil market and more consumers are using modern communication tools such as e-mail, Internet, fax, telephone to conclude contracts. It is even possible to conclude a distant contract through conduct, but under the condition that it is confirmed in writing. However, complaints against unfair commercial practices also increase in number. In order to attract new customers and increase sales, traders use unscrupulous methods that are detrimental to consumers. This report addresses unfair commercial practices that are used in distance contracts under the Consumer Protection Act as well as the legal means to protect consumers' rights when such practices are applied.

**Keywords:** *contracts, distance, consumers, protection, unfair, practices*

Договорите от разстояние навлизат бързо в гражданския оборот, като все повече потребители се възползват от възможността да сключват сделки, чрез средства за комуникация, като електронна поща, интернет, факс, телефон и други. Дори е възможно сключването да се извърши чрез конклюдентни действия, но при условие, че след това бъдат писмено потвърдени. С цел да привличат нови клиенти и да увеличават продажбите си, търговците използват недобросъвестни методи, които са във вреда на потребителите.

Законът за защита на потребителите (ЗЗП) дава легална дефиниция за търговската практика. Съгласно § 13, т.23 от ДР това е всяко действие, бездействие, поведение, търговска инициатива или търговско съобщение, включително реклама и маркетинг, от страна на търговец към потребител, което е пряко свързано с насърчаването, продажбата или доставката на стока или предоставянето на услуга на потребителите. Следователно търговските практики са способи, чрез които търговците подпомагат стопанската си дейност, като извличат икономическа изгода, чрез увеличаване на продажбите си. Те са насочени пряко или косвено към повишаване на оборота и/или печалбата. Чрез използването им се насърчават потребителите да купуват стоки или да използват предоставяните услуги. Рекламата също е такъв способ.

Някои търговци използват практики, с които накърняват икономическите интереси или колективните интереси на потребителите. Те са нежелани, тъй като влияят отрицателно върху пазарните решения, вземани от потребителите, изкривяват конкуренцията и могат да причинят сериозни имуществени вреди<sup>275</sup>. Резултатът от използването им е взето погрешно икономическо решение от потребителя, който е бил заблуден или притиснат от агресивното поведение на търговеца. Поради тези причини е въведена забрана за използването им с чл.68 от ЗЗП.

За да защити правата и интересите на потребителите, българският законодател регламентира нелоялните търговски практики в глава IV „Търговски практики и способи за продажба”, раздел III „Нелоялни търговски практики” от ЗЗП, като с изменението от 2007г. (ДВ, бр. 64 от 2007г., в сила от 08.09.2007г.) имплементира Директива 2005/29/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 11 май 2005г. относно нелоялни търговски практики

---

<sup>275</sup> Варадинов, О., „Нелоялни търговски практики в отношенията търговец - потребител”, 2014г.

от страна на търговци към потребители на вътрешния пазар и изменение на Директива 97/7ЕО, 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” или ДНТП). Тя е основният акт в правото на Европейския съюз (ЕС), уреждащ въпросите на заблуждаващата реклама и нелоялните практики в сделки между търговци и потребители. ДНТП допринася за постигане на прозрачност на пазара, като съдейства и за предотвратяване на нелоялната конкуренция в целия ЕС<sup>276</sup>.

ЗЗП осигурява защитата на потребителите срещу нелоялните търговски практики преди, по време на и след отправяне на предложение от търговец до потребител и/или сключване на договор за продажба на стоки или предоставяне на услуги. Разпоредбите се прилагат по отношение на всички стоки и услуги, включително недвижимо имущество, права и задължения.

С оглед на по-голяма защита правата на потребителите е въведена изрична забрана на нелоялните практики с чл.68в от ЗЗП, като разпоредбите се прилагат само в отношенията между търговец и потребител. Съгласно § 13, т. 1 от Допълнителните разпоредби (ДР) на ЗЗП потребител е всяко физическо лице, което придобива стоки или ползва услуги, които не са предназначени за извършване на търговска или професионална дейност, и всяко физическо лице, което като страна по договор по този закон действа извън рамките на своята търговска или професионална дейност. По смисъла на § 13, т. 2 от ДР на ЗЗП, търговец е всяко физическо или юридическо лице, което продава или предлага за продажба стоки, предоставя услуги или сключва договор с потребител като част от своята търговска или професионална дейност в публичния или в частния сектор, както и всяко лице, което действа от негово име и за негова сметка. Извън приложното поле на ЗЗП остават сделките между търговците, отношенията, при които потребителите извършват продажби на търговци, отношенията между потребители и др.

ЗЗП дава легално определение за нелоялните практики в чл.68г, съгласно който: „Търговска практика, от страна на търговец към потребител е нелоялна, ако противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност и ако променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на средния потребител, когото засяга или към когото е насочена, или на средния член от групата потребители, когато търговската практика е насочена към определена група потребители”. От това следва, че една практика е нелоялна, когато са налице кумулативно два критерия. На първо място, тя трябва да противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност. Съгласно §13, т.28 от ДР на ЗЗП, то е свързано със степента на специални познания, умения и грижи, които може да се очаква да бъдат притежавани и проявени от търговеца спрямо потребителя съгласно почтените пазарни практики и/или принципа за добросъвестност в сферата на дейност, упражнявана от търговеца. Според Европейската комисия нарушение на изискването за „дължима професионална грижа” ще е налице автоматично, ако са допуснати заблуждаващо действие, пропуск или агресивни практики<sup>277</sup>.

На второ място, прилаганата практика ще е нелоялна, ако променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на средния потребител, когото засяга или към когото е насочена, или на средния член от групата потребители, когато търговската практика е насочена към определена група потребители. Преценката на влиянието на практиката върху икономическото поведение се прави от гледна точка на средния потребител. Законът не дава легално определение за средния потребител. Характерни белези, които разкриват същността му, се съдържат в т.18 от Преамбюла на ДНТП.

<sup>276</sup> Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета и Европейския икономически и социален комитет относно прилагането на Директивата за нелоялните търговски практики, COM (2013) 138 final.

<sup>277</sup> Първи доклад на Европейската комисия по прилагане на Директива 2005/29/ЕО COM (2013) 139 final.

Общностният акт приема като база за сравнение средния потребител, който е сравнително добре информиран и сравнително наблюдателен и предпазлив, като отчита обществените, културни и лингвистични фактори, както се тълкуват от Съда на ЕС (СЕС). Последният разработва определение в свое решение, съгласно което „...с цел да се определи дали дадено описание, търговска марка или промоционално описание или твърдение е заблуждаващо, е необходимо да се вземат предвид предполагаемите очаквания на средния потребител, който е относително осведомен и наблюдателен и съобразителен в разумни граници<sup>278</sup>”. Съгласно практиката на СЕС средният потребител е критична личност с обмислено и предпазливо пазарно поведение<sup>279</sup>. За да се установят качествата на средния потребител трябва да се направи анализ на това към какъв кръг потребители, с оглед на избраното средство за комуникация, разпространението на търговската практика и вида и предназначението на продукта е насочена или може да достигне търговската практика и върху решенията на каква част от тях тя е в състояние да повлияе. Така се определя социалната група, обект на въздействие от страна на търговската практика, и едва след това може да се пристъпи към разкриване на характеристиките на нейния среден представител<sup>280</sup>.

За да бъде определена като нелоялна, прилаганата от търговеца практика трябва да променя или да е възможно да промени съществено икономическото поведение на потребителя. Според §13, т.25 от ДР на ЗЗП съществено изменение на икономическото поведение на потребителите е използването на търговска практика, която намалява значително способността на потребителя да вземе информирано решение, което води до вземане на търговско решение, което потребителят не би взел без използването на тази търговска практика.

Законодателят обръща внимание и на една особена категория потребители, наречени „уязвими” с разпоредбата на чл.68, ал.2 от ЗЗП. Това са лицата, които според техен умствен или физически недостатък, възраст или доверчивост са по-податливи на подобни практики, дори и те да не са насочени единствено към тях, и е възможно да се промени съществено икономическото им поведение. Уязвимостта на потребителите може да бъде към самата търговска практика или към стоката или услугата, за които се отнася. В тези случаи преценката дали използваният от търговеца способ представлява нелоялна практика, ще се прави не от гледна точка на средния потребител, а на средния член на уязвимата група потребители. Тази преценка не засяга обичайната и законосъобразна рекламна практика на преувеличени изявления или изявления, които не трябва да се приемат буквално – чл.68г, ал.3 от ЗЗП.

Нелоялни търговски практики са и заблуждаващите и агресивните практики, посочени в чл.68д – 68к от ЗЗП.

Преценката, дали една търговска практика е нелоялна, трябва да се извърши въз основа на всеки отделен случай, с изключение на включени в черните списъци по чл.68ж и чл.68з от ЗЗП и Приложение I от ДНТП. Нелоялните практики, включени в черните списъци по презумпция винаги застрашават от сериозно увреждане интересите на потребителите.

Спецификите на договорите от разстояние създават благоприятни предпоставки за нелоялни практики от търговците за увеличаване на печалбата им, като потребителите са изложени на по-голям риск. Съгласно чл.45 от ЗЗП договор от разстояние е всеки договор, сключен между търговец и потребител като част от организирана система за продажби от разстояние или предоставяне на услуги от разстояние без едновременното физическо

<sup>278</sup> Решение от 16 юли 1998 г., Gut Springenheide и Tusky, C-210/96, [1998 г.] Сборник, стр. I-4657, точка 31.

<sup>279</sup> Насоки за въвеждане/прилагане на Директива 2005/29/ЕО относно нелоялните търговски практики SWD (2016) 163 final.

<sup>280</sup> Варадинов, О., „Нелоялни търговски практики в отношенията търговец - потребител”, 2014г.

присъствие на търговеца и потребителя, чрез изключителното използване на едно или повече средства за комуникация от разстояние до сключването на договора, включително в момента на сключване на договора. Характерно за договора от разстояние е липсата на физически контакт между страните от момента на отправяне на предложението за сключване на сделката, включително и по време на самото му сключване. Това създава опасност за потребителите, които може да не са запознати с възможността да сключат договор в отсъствие на страните, чрез използване на технически средства. Поради това законодателят установява определени задължения за търговеца и права за потребителя. Едно от основните задължения на търговеца е да предостави определената в чл.47, ал.1 от ЗЗП информация по подходящ начин в зависимост от използваното средство за комуникация от разстояние на ясен и разбираем език. Наред с това той е длъжен да я потвърди в писмена форма или на друг траен носител в разумен срок след сключване на договора, но не по-късно от момента на доставяне на стоката или преди започване изпълнението на услугите. В случай, че договорът се сключва по телефона, в началото на всеки разговор търговецът трябва да се представи на потребителя с името/наименованието си и когато е приложимо - името/наименованието на лицето, от чието име извършва обаждането, и търговската цел на обаждането (чл.49, ал.6 от ЗЗП). От своя страна, потребителят има потестативното субективно право да се откаже от сключения договор от разстояние без да посочва причина в четиринадесетдневен срок, като моментът, от който започва да тече този срок е различен в зависимост от вида на договора (чл.50 от ЗЗП).

За да се избегнат нелоялни търговски практики при сключването на сделки от разстояние по телефона и да защити правата на потребителите<sup>281</sup>, чл.49, ал.7 от ЗЗП предвижда, че договорът влиза в сила и потребителят се обвързва от предложението от деня, в който доставчикът е получил съгласието на потребителя в писмена форма. Съгласно чл.54а от ЗЗП договорът влиза в сила и потребителят се обвързва от предложението от деня, в който доставчикът е получил съгласието на потребителя в писмена форма.

При договорите от разстояние нелоялните търговски практики могат да се изразяват в предоставяне на невярна или подвеждаща информация, относно характеристики на предлаганата стока или услуга, относно срока за отказ от договора, относно резултатите, които биха могли да се очакват от употребата на стоката. Всичко това създава пречки за взимането на информирано решение от страна на потребителя<sup>282</sup>.

В заключение ЗЗП урежда защитата на потребителите срещу нелоялните търговски практики. Те намират приложение и спрямо договорите от разстояние. По този начин в голяма степен са уредени и са гарантирани правата на потребителите, когато сключват такива сделки. В настоящия доклад само са поставени, без да бъдат изчерпателно разгледани, въпросите за нелоялните търговски практики в договорите от разстояние по ЗЗП.

The study was supported by contract of University of Ruse "Angel Kanchev", № BG05M2OP001-2.009-0011-C01, " Support for the development of human resources for research and innovation at the University of Ruse "Angel Kanchev". The project is funded with support

<sup>281</sup> До изменението на ЗЗП на 15.03.2013г. потребителите не са били добре информирани за възможността да се сключи договор от разстояние без да положат подписа си върху договор в писмена форма. Търговците са твърдели, че са налице договорни отношения, без да са изпратили писмен текст. Това давало възможност за произволни твърдения кой на какви договорни условия се е съгласил. Тази практика за сключване на сделки от разстояние в миналото не е гарантирала в достатъчна степен интересите на потребителите. Законодателното изменение елиминира тези нелоялни търговски практики, като при отправяне на оферти по телефона, дори потребителят да е приел предложението на търговеца с всички представени условия, договорът не се счита за сключен преди да бъде подписан от двете страни.

<sup>282</sup> в т.см. Решение № 10325 от 23.07.2014 г. по адм.д. № 1802/2014 г., VII отд. на ВАС.

from the Operational Program "Science and Education for Smart Growth 2014 - 2020" financed by the European Social Fund of the European Union.

Изследванията са подкрепени по договор на Русенски университет „Ангел Кънчев” с № BG05M2OP001-2.009-0011-C01, „Подкрепа за развитието на човешките ресурси в областта на научните изследвания и иновации в Русенски университет „Ангел Кънчев”, финансиран по Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж” 2014-2020”, съфинансирана от Европейския социален фонд на Европейския съюз”.

## REFERENCES

1. Sukareva, Z., (2015). Potrebiteľsko pravo. Izdatelstvo „Nova zvezda” (*Оригинално заглавие: Сукарева, З. (2015). Потребителско право. Издателство: „Нова звезда”*)
2. Varadinov, O. (2014). Nelojalni targovski praktiki v otnosheniata targovec – potrebitel. Izdatelstvo „Sibi” (*Оригинално заглавие: Варадинов, О. (2014). Нелоялни търговски практики в отношенията търговец – потребител. Издателство: „Сиби”*)

## URL:

<https://fakti.bg/biznes/49573-kzp-zabrani-na-telekomite-dogovorite-ot-razstoanie>

<https://kzp.bg/registar-neloyalni-targovski-praktiki>