



БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА  
АСОЦИАЦИЯ  
НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

---

## СБОРНИК С КОМЕНТАРИ

ПО ПРИЛАГАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО  
ЗАКОНОДАТЕЛСТВО В БЪЛГАРИЯ

София  
2006



Издава се с финансовата подкрепа  
на Програма ФАР  
“Развитие на гражданското  
общество 2002”



*Този документ е изготвен с финансовата помощ на Европейската общност. Изразените тук виждания принадлежат на авторите на документа и поради това в никакъв случай не отразяват официалното становище на Европейската комисия.*

Съставителство и редакция:

Богомил Николов  
Огнян Варадинов

Дизайн и оформление:

Никола Маринов  
Румен Баросов

ISBN – 10: 954 – 91548 – 3 – 1

ISBN – 13: 978 – 954 – 91548 – 3 – 2

Printed in Bulgaria

---

*Разпространява се безплатно!*

## Предговор

Прилагането на потребителското законодателство има относително кратка история в България. За разлика от повечето стари страни членки на ЕС (15), които прилагат общностното потребителско законодателство вече няколко десетилетия, у нас опитът в тази област е едва от няколко години. Този факт поставя голямо предизвикателство пред българските институции и граждани, защото само активното и успешно прилагане осмисля съществуването на всеки един закон.

Сборникът се издава в рамките на проект “Потребителски П.О.С.Т. (Подкрепа, Обучение, Сигурност, Тестове)” осъществяван от *Българската национална асоциация на потребителите* в партньорство с *Национална асоциация на служителите от общини в направление търговия, туризъм и защита на потребителите в Република България* /НАСОНТТЗПРБ/ и *Регионален съюз на потребителите – Пловдив*, с финансовата подкрепа на Програма ФАР “Развитие на гражданското общество 2002”. Проектът цели да подпомогне прилагането на общото европейско законодателство в областта на защитата на потребителите, чрез повишаване на институционалния капацитет на сдруженията на потребителите и общинските звена за защита на потребителите, както и да укрепи партньорството между държавни органи, сдружения и общини. Проектът предвижда и да подпомогне потребителите чрез предоставяне на информация (месечен бюлетин, Справочник на българския потребител, Сборник с коментари, тематични брошури), съдействие и изграждане на устойчива мрежа от потребителски приемни в страната. В рамките на проекта се осъществяват и сравнителни потребителски тестове на продукти и услуги, които са много популярни в страните от ЕС и все още рядкост в България.

Настоящото издание представя коментари по широк кръг от теми като:

- Обща безопасност на продуктите
- Отговорност на търговците при предлагането на стоки и услуги
- Контрол по прилагане на законодателството
- Неравноправни клаузи в договорите
- Колективни искове за защита на потребителите
- Пакетни туристически пътувания
- Реклами.

В изданието са представени личните виждания на български експерти в областта на потребителската защита, които представят не само опитът и добрите практики в прилагането на законодателството, но и предизвикателствата и проблемите, които потребителите трябва да познават и към които институциите трябва да насочат бъдещите си усилия.

## ПРАВНА ОСНОВА НА ОБЩАТА БЕЗОПАСНОСТ НА СТОКИТЕ

Даниела Дивитакова, юрист

Едва през 1975 година с Резолюция от 14 април, Съветът на министрите въвежда първата програма на Европейската икономическа общност /ЕИО/ за защита на потребителя. В тази програма са формулирани петте основни права на потребителя:

- правото на защита на здравето и безопасността;
- правото на защита на икономическите интереси;
- правото на обезщетение;
- правото на информация и обучение и
- правото на представителство /правото да бъдеш чуто/.

От Европейските споразумения за асоцииране на страните-членки първа стъпка в процеса на присъединяването и база за разширяването на вътрешния пазар, ясно личи необходимостта от хармонизиране на правилата за защита на потребителите. Правният подход следва принципа на минималната хармонизация. Необходимостта от провеждане на единна политика на защита на потребителите нараства с развитието на процеса на европейска интеграция.

Свободното движение на стоките предполага едно равнище на безопасност на произвежданите стоки във всички страни-членки на ЕС.

С оглед спецификата на материята, свързана с безопасността на стоките, предварително трябва да бъде разяснено, какво означава една стока пусната на пазара да е безопасна за живота и здравето на потребителите.

Основният принцип е, че когато липсват специални нормативни изисквания за съответствие на дадена стока, тя трябва да отговаря на общите изисквания за безопасност, съобразно националните, европейските и международните стандарти или технически спецификации, кодекси за добра практика по отношение здравето и безопасността в съответния сектор, а при липса на такива – съобразно равнището на технологията и безопасността, която с право може да се очаква от потребителя.

Директивата за обща безопасност на продуктите е акцентът на законодателството на Общността в сферата на безопасността. Предизвикателството за страните-кандидатки е да заменят системата за контрол на производството с по-сложна система за наблюдение на пазара.

В духа на изискванията за правна евроинтеграция през 1999 година у нас бе създаден закон за защита на потребителите – Законът за защита на потребителите и за правилата за търговия /ЗЗППТ/, който има за цел да установи по-добър баланс във взаимоотношенията на пазара между производителите, търговци и потребители, да осигури безопасност при потреблението и по-добро качество на живот от една страна, а така също и ясни правила при осъществяването на търговския оборот.

За първи път в българското законодателство бе създаден нов правен субект в пазарните отношения – потребител, както и задължения свързани с изискванията за безопасност на стоките.

Ще се опитам да представя действащото законодателство свързано с безопасността на стоките, хипотезите при които то се прилага, когато се открие опасна стока на пазара, както и новите моменти от Закона за защита на потребителите, които влиза в сила от 10.06.2006 година. Най-напред трябва да знаем що е безопасна стока: безопасна е всяка стока която при нормални и разумно предвидими условия за употреба, не представлява риск за живота и здравето на потребителя или той е минимален и съвместим с употребата на стоката и е смятан, като приемлив за осигуряване на високо ниво на защита на потребителя.

Както беше отбелязано и в последния Мониторингов доклад за напредъка на България за 2005 година, постигната е добра степен на привеждане в съответствие на законодателството си с достиженията на правото на ЕС (acquis) в областта на свързаните с безопасността мерки, в това число и институционалната и административна рамка за надзор на пазара, по отношение на общата безопасност на продуктите.

Законът за защита на потребителите и за правилата за търговия /ЗЗППТ/ се прилага вече близо 6 години, натрупана е практика, както по отношение организацията за разкриване на опасни стоки на пазара, така и по отношение информираността на потребителите и не на последно място отговорността на производителите и търговците.

Със ЗЗППТ бе въведена директива 92/59 ЕИО – целта на тази директива е да се гарантира, че стоките, които се предлагат на пазара са безопасни, принципът, който тя налага на производителите и търговците е че те са длъжни да пускат да представят на пазара само безопасни стоки. Тук е редно да направим едно уточнение, че директивата се отнася предимно за потребителски стоки.

Както посочих по-горе:

1. Основно задължение за производителите – да предлагат на пазара само безопасни стоки;

2. Вносителите и търговците, които участват в реализацията на стоката от производителя до потребителя, са длъжни да не предлагат на пазара стоки, за които предполагат въз основа на информацията с която разполагат, знаят или е трябвало да знаят, че са опасни;

3. Производителите са длъжни да предоставят на потребителите информация, позволяваща им да преценят рисковете за живота и здравето им, свързани с нормалните или предвидими условия на употреба на стоките, включително и тяхната дълготрайност. Това задължение се отнася и до вносителите, когато стоката е от внос.

4. Производителите, търговците и вносителите, трябва да предприемат подходящи мерки, позволяващи им да се информират за рисковете, които стоките, могат да представляват за потребителите, и да предприемат необходимите действия, за да могат тези рискове да бъдат избегнати или сведени до минимум;

5. В случаите, когато производителят, вносителят или търговеца са открили, че стоката не е безопасна, те са длъжни:

□ Да изтеглят от пазара стоките, представляващи заплаха за живота, здравето и имуществото на потребителите;

□ Да информират незабавно по подходящ начин потребителите, контролните органи по ЗЗППТ – /КТЗП/ за всички рискове свързани с употребата на стоките, станали им известни след тяхното пускане на пазара.

6. Производителят, вносителят или търговеца, от чиито обекти са изтеглени унищожените стоки са длъжни да възстановят всички разходи, свързани с изтеглянето и унищожаването на тези стоки, в т.ч. и разходите за извършените лабораторни анализи.

С няколко думи ще се спра на хипотезите при които контролните органи могат да реагират, когато до тях е стигнала информация за наличие на опасни стоки пуснати на пазара.

Правното основание за да се предприемат тези мерки е констатацията, че за дадена стока предлагана на пазара има основателни съмнения, че е опасна за потребителите.

Хипотезите са регламентирани в чл. 13 на ЗЗППТ и са доразвити в Наредба 4 от 25.06.1999 г. която урежда, условията и реда за изтегляне от пазара и унищожаване на стоки опасни за живота и здравето на хората.

**Първа хипотеза** – Временно спиране от реализация на стоката или партида от стоки;

**Втора хипотеза** – изтегляне на съответната стока или партида от стоки – правното основание доказване по безспорен начин, че стоката е опасна;

**Трета хипотеза** – Процедура по унищожаване.

Трябва да бъде обърнато внимание, че от съществено значение е бързата и своевременна реакция на компетентния орган, както и незабавното информизиране на потребителите.

И ако отново се върнем към доклада на ЕС в него е записано цитирам: “Въпреки, че може да се отбележат някои положителни развития, необходими са особени усилия в областта на защита на потребителите и тяхното здраве. За да се приключи подготовката за присъединяване, трябва да се обърне внимание на завършването на привеждането в съответствие на законодателството с достиженията на правото на ЕС (*acquis*), по специално както по отношение на свързаните с безопасността, така и по отношение на не-свързаните с безопасността мерки. Допълнителни усилия са необходими за подобряване на надзора на пазара и за да се осигури подходящо изпълнение на законодателството относно свързаните с безопасността и несвързаните с безопасността мерки, включително чрез засилване на административния капацитет и структури”.

Със ЗЗППТ беше направена огромна крачка в развитието на политиката за защита на потребителите и прилагането на закона.

С право можем да кажем, че благодарение на усилията на контролния орган /Комисията по търговия и защита на потребителите/ осъществяващ непрекъснат контрол в търговската мрежа на територията на цялата страна върху 90 % от стоките на пазара вече има етикети на български език, значително е намалил риска от появата на стоки с дефекти на българския пазар, методите за контрол са такива каквито се прилагат във всички страни-членки на Европейския съюз.

Чрез системата за бърз обмен на информация “ТРА-ПЕКС” по която Комисията по търговия и защита на потребителите е контактна точка, а от 2005 г. на системата на страни-членки „РАПЕКС” се изгради мрежа за надзор на пазара и за информизиране на потребителите за наличие на опасни стоки на българския пазар.

Като се опитам да маркирам пред Вас правната основа за общата безопасност на стоките а именно ЗЗППТ, трябва да отбележа, че със затварянето на преговорната глава 23 Защита на потребителите и тяхното здраве, не спря хармонизи-



рането на законодателството за защита на потребителите, а напротив в най-кратки срокове бе разработен и приет нов Закон за защита на потребителите, който ще влезе в сила на 10.06.2006 год.

За Вас предполагам, че ще представлява интерес да разберете, че написването на новия закон не е самоцел, а и задължение във връзка с поетите ангажименти по хармонизирането на законодателството ни и въвеждането на останалите директиви на ЕС.

Законът е факт, въпреки, че моето лично мнение е, че той ще създаде редица проблеми по прилагането му, тъй като голяма част от правните норми не са ясни, а даже някои направо противоречат на Закона за нормативните актове и Указа за неговото прилагане.

Не можем обаче да не отбележим факта, че се въвеждат 12 европейски директиви, част от които за първи път, че в приложното му поле се включват отношения, както свързани с потреблението на стоки така на услуги.

Има значително детайлизиране на правилата относно гаранциите. Въвеждат се правила и се регламентират договорите за придобиване частично право на ползване върху недвижим имот, сравнителната реклама и други.

Въвеждането на Директива 2001/95/ЕО за общата безопасност на продуктите е безспорен и навременен успех на законодателя. Особено важно е въведеното задължение за производителите да осигурят условия за проследяването на произведените стоки по цялата верига на доставката включително да маркират стоката по начин, който позволява тя, а и самият производител, да бъдат идентифицирани. Възможността за проследяване на стоки, както и задължението за производителите и търговците да предоставят на контролните органи цялата налична информация, необходима за проследяването, ще спомогне за ефективното принудително спиране на разпространението или изтеглянето на стока от пазара.

Тук е мястото да отбележа, че контролът за безопасност на стоките и услугите не е концентриран в един единствен административен орган за надзор на пазара, а ще продължи да бъде осъществяван от различни контролни органи в зависимост от вида на стоките и услугите.

КТЗП ще контролира безопасността на нехранителните стоки и на услугите; контролните органи на МЗ – РИОКОЗ и на МЗГ – НВМС ще контролират безопасността на хранителните стоки МЗ – козметичните продукти и т.н.

За сравнение директивата за обща безопасност на продуктите на ЕС, възприета от ЗЗП също не изисква един единствен орган да отговаря за контрола върху безопасността на продуктите, а възлага на страните членки да определят „органи” които да съблюдават съответствието с общите изисквания за безопасност.

Нов момент изрично регламентиран е в закона е задължението на контролните органи да приемат и разглеждат жалби на потребители относно безопасността на стоки и услуги и във всички случаи да уведомяват жалбоподателя за резултатите от извършената проверка.

Важна промяна е и избягването на ограничението на настоящия ЗЗППТ, съгласно което последния не се прилага за търговска дейност със стоки и услуги, уредена в друг закон ЗЗП предвижда, че при противоречие на норми на два закона се прилагат тези, които осигуряват по-висока степен на защита на потребителя. Друг е въпросът че не са ясни критериите за определяне на тази защита.

Проблемът, който може да възникне е, че като се изключва принципът на предимство на специалния закон пред общия, всеки правоприлагащ орган ще може да преценява кой е по благоприятния закон във всеки отделен случай, което, вероятно ще доведе до противоречива практика.

Накрая позволете ми да завърша краткото представяне на общата безопасност на стоките и направя извода от изложеното по-горе, че по-високото ниво на защита на потребителите чрез по добър надзор на пазара и прилагане на законодателството и правилата води до подобряване на качеството на живота на потребителите и им дава възможност за по активно и продължително участие в икономическия и политическия живот на страната.

## ОТГОВОРНОСТ НА ТЪРГОВЕЦА ПРИ ПРОДАЖБАТА НА СТОКИ И УСЛУГИ – ГАРАНЦИОННА ОТГОВОРНОСТ, РЕКЛАМАЦИОННА ОТГОВОРНОСТ, ОТГОВОРНОСТ ЗА ВРЕДИ, ПРИЧИНЕНИ ОТ ДЕФЕКТ НА СТОКА

Илияна Цолова, Комисия за защита на потребителите

При създаването на правната уредба за отговорностите на търговеца при продажбата на стоки и услуги, българският законодател се е позовавал на разпоредбите на две директиви на Европейския съюз – Директива на Съвета 85/374/ЕИО за сближаване на законите, нормативните актове и административните разпоредби на страните – членки по отношение на отговорността за дефектна продукция и Директива 99/44/ЕО върху някои аспекти на продажбата на потребителски стоки и прилежащи гаранции. Целта на директивите е да се гарантира високо ниво на защита срещу дефектни продукти, които могат да застрашат здравето или имуществото на потребителя, както и постигане на минимално ниво на защита за постигане на съответствие на закупуваните стоки с формулировките на потребителския договор.

В новия Закон за защита на потребителите (обн., ДВ, бр.99 от 2005г., в сила от 10.06.2006г.) на тези въпроси са посветени разпоредбите на Глава пета, р. II, III и IV.

Както в почти всички текстове, свързани със защита на потребителя, и тези се отнасят до продажбата на потребителски стоки на потребител в смисъл на физическо лице, което не действа с търговска или професионална цел.

Законът за защита на потребителите (ЗЗП) дава уредба на гаранционната отговорност на търговеца в р. II от Глава пета – „Гаранция на потребителската стока”.

ЗЗП откроява два вида гаранции – едната, която може да се определи като законова гаранция, е уредена в чл.105. За съжаление, тя няма легално определение. Можем да направим извода, че законовата гаранция се изразява в отговорността на продавача да продаде на потребителя стока, която съответства на договора за продажба. Продавачът отговаря за всяка липса на съответствие на потребителската стока с договора за продажба, която съществува при доставянето на стоката и се прояви до две години след доставянето ѝ, дори и да не е знаел за несъответствието. До тук имаме няколко различия със старата уредба, дадена по Закона за защита на потребителите и за правилата за търговия (ЗЗППТ). Първо, въвежда се

общо задължение за предоставяне на гаранция, докато в предишната уредба такова задължение нямаше. Второ, законът въвежда двугодишен срок, в който се носи гаранционната отговорност, докато в стария закон беше предоставена възможност на предлагачия стоки с гаранция сам да определи срока и условията по нея. Трето, според ЗЗППТ гаранцията се предоставя от производителя или вносителя на стоката. По сегашната уредба гаранционната отговорност се носи от продавача.

В чл. 106 се дават няколко варианта за това, как могат да се формират очакванията на потребителя по отношение на стоката, предмет на договора за покупко-продажба. На първо място, изхожда се от практиката, от житейския опит на потребителя. Пристъпвайки към покупката, той очаква стоката да притежава характеристиките на стоките от същия вид и да може да му служи по предназначение, да е годна за обичайната употреба. Второ, потребителят може да бъде мотивиран за покупката от видяна от него мостра или образец. В този случай той очаква конкретната вещь, която получава в резултат на сделката, да притежава същите характеристики и качества, които предварително е одобрил и с които се е съгласил. Третата хипотеза би могла да бъде формулирана по-ясно. Звучи така: „За да съответства на договора за продажба, потребителската стока трябва да е годна за специалната употреба, желана от потребителя, при условие че той е уведомил продавача за своето изискване при сключването на договора и то е прието от продавача.” Не става ясно от текста дали купувачът само споделя намерението си с продавача да ползва вещта по различен начин от обичайния и продавачът потвърждава, че това е възможно или върху стоката са нанасяни някакви изменения с цел да служи тя за специална употреба. Четвъртият начин, по който могат да се формират очакванията на потребителя към стоката се основават на информацията, съдържаща се в рекламата или етикета на потребителската стока. Законът презумира, че продавачът е обвързан с направените публични изявления и носи отговорност за несъответствието на стоката с очакванията на потребителя, създадени се въз основа на рекламата или етикета. В чл. 107 са предвидени три хипотези, при които продавачът може да се освободи от отговорност, като докаже, че:

1. не е знаел и не е могъл да знае за направените публични изявления, или
2. публичните изявления са били коригирани в момента на сключването на договора, или

3. решението на потребителя за закупуване на потребителската стока не е било повлияно от публичните изявления.

Чл. 108 въвежда друга презумпция – приема се, че несъответствието на потребителската стока с договора за продажба е съществувало при доставянето, ако то се е проявило до 6 месеца от доставянето ѝ. Тази презумпция отпада ако се докаже, че липсата на съответствие се дължи на естеството на стоката или на характера на несъответствието. По този начин се постига разместване на доказателствената тежест, което е в полза на потребителя.

Въведени са две условия, при които потребителят не може да оспори съответствието на потребителската стока с договора за продажба:

1. ако при сключването на договора е знаел или не е могъл да не знае за несъответствието;
2. ако несъответствието се дължи на материали, предоставени от потребителя.

Продавачът отговаря за несъответствието на потребителската стока с договора за продажба и когато то е възникнало при монтирането или инсталирането на стоката. Продавачът отговаря, когато договорът предвижда монтирането или инсталирането да бъде извършено от продавача или на негова отговорност и то бъде извършено неправилно, както и когато е дал неправилни указания на потребителя за монтиране или инсталиране.

Законът обявява за нищожни споразумение или договор между продавача и потребителя, с които се ограничава или изключва отговорността на продавача, както и споразумение, с което потребителят заявява, че знае за липсата на съответствие на потребителската стока с договора за продажба преди неговото сключване и в него не е посочено естеството на несъответствието.

Когато потребителят установи несъответствие на закупената от него стока с това, което е договорено, той има право да предяви рекламация пред продавача. Тук рекламацията представлява по своята същност едно уведомяване на продавача за откритото несъответствие. Законът дава възможност на потребителя да претендира за извършване на ремонт или за замяната на стоката с нова, като избора на един от двата начина е предоставен на него. Продавачът има възможност да възрази срещу избрания от потребителя начин за обезщетение, ако обезщетяването по него е невъзможно или избраният начин е непропорционален в сравнение с другия.

Смята се, че даден начин за обезщетяване на потребите-

ля е непропорционален, ако неговото използване налага разходи на продавача, които в сравнение с другия начин на обезщетяване са неразумни, като се вземат предвид:

1. стойността на потребителската стока, ако нямаше липса на несъответствие;

2. значимостта на несъответствието;

3. възможността да се предложи на потребителя друг начин на обезщетяване, който не е свързан със значителни неудобства за него.

Тук се наблюдава различие при сравнение с уредбата на ЗЗППТ. От четирите варианта на удовлетворяване на потребителя по ЗЗППТ – възстановяване на заплатената сума, заместване на стоката с нова, отбив от цената и безплатно извършване на ремонт, в ЗЗП са останали два, които могат да се претендират на този етап от взаимоотношенията между продавача и потребителя – ремонт на стоката или замената ѝ с нова.

Друг нов момент, който може да бъде определен като положителен, е въвеждането на едномесечен срок, считано от предявяването на рекламацията, в който стоката трябва да бъде приведена в съответствие с договора за продажба. До момента по старата уредба такъв срок нямаше и това беше причина за многобройни оплаквания от страна на потребителите. Те нямаха отказ от рекламация, стоката беше приемана за ремонт, но той се проточваше понякога много дълго във времето и потребителят де факто беше лишен от ползването на закупената вещ. Освен това текстът на чл. 27, ал. 3 от ЗЗППТ, че срокът на ремонта се прибавя към гаранционния срок, оставаше един мъртъв текст поради липсата на задължение за предоставяне на гаранция.

Другите два начина за удовлетворяване на претенцията на потребителя за несъответствие на стоката с договора, уредени в ЗЗППТ – възстановяване на заплатената сума и отбив от цената, по новата уредба могат да бъдат претендирани, когато потребителят не е удовлетворен от решаването на рекламацията чрез ремонт или замяна на стоката. С текста на чл. 114, ал. 2 изрично е потвърдено, че разваляне на договора и възстановяване на заплатената от потребителя сума и намаляване на цената не може да се иска, ако търговецът е предложил да бъде извършена замяна на потребителската стока с нова или да се поправи стоката в рамките на един месец от предявяване на рекламацията от потребителя.

Потребителят може да упражни правото си да претендира за съответствие на стоката на договора за продажба в срок до

две години, считано от доставянето на потребителската стока. Уредено е, че срокът спира да тече през времето, необходимо за поправката или замяната на потребителската стока или за постигане на споразумение между продавача и потребителя за решаване на спора. С ал. 3 на чл. 115 се предоставя и възможност на потребителя да предяви иск, като срокът за това е отново двугодишен от доставката на стоката. В ЗЗП не е предвидена санкция за неспазване на задълженията от страна на продавача по отношение на гаранционната отговорност, но съществува възможността за оказване на съдействие на двете страни по възникнал спор чрез помирителните комисии, които действат на територията на цялата страна. Разглеждането на спора от помирителна комисия не е задължително условие за завеждането на иск. В случай, че страните не успеят да се споразумеят доброволно, потребителят би могъл да се обърне за разрешаване на спора директно към съда.

Законодателят е задължил продавача да отговаря пред потребителя за липсата на съответствие на стоката с договора за продажба. Той обаче има право на иск за обезщетение за претърпените вреди срещу лицето, което е причинило несъответствието, ако се намира в пряка или косвена договорна връзка с него, както и срещу производителя, когато той отговаря за несъответствието на стоката. Всяка клауза в договор, която ограничава или изключва тези права на търговеца, е нищожна.

ЗЗП урежда и втори вид гаранция, като я наименоува „търговска гаранция“. Търговската гаранция е всяко задължение, поето от продавача или производителя към потребителя, да възстанови цената, заплатена за потребителската стока, да замени или поправи стоката или да положи други грижи за нея, без това да е свързано с разходи за потребителя, когато потребителската стока не отговаря на условията, обявени в заявлението за предоставяне на търговска гаранция или в рекламата, свързана с него. От определението, дадено в чл. 117, и от следващите текстове, могат да се направят няколко извода:

1. Търговската гаранция може да бъде предоставена както от продавача, така и от производителя на стоката;
2. Задълженията, които се поемат, са за възстановяване на заплатената цена или за замяна, или за поправка на стоката, или за полагане на други грижи за нея, без това да е свързано с разходи за потребителя. Както виждаме, тук няма предвидена възможност за отбив от цената;

3. Условието, на които трябва да отговаря потребителската стока са обявени в заявлението за предоставяне на търговска гаранция или в рекламата, свързана с него;

4. Обвързаността на предоставящия търговската гаранция се определя от условията, посочени в заявлението за предоставяне на търговска гаранция или в рекламата за нея. От текста може да се направи извода, че става въпрос само за реклама на предоставяната търговска гаранция, а не и за рекламно съобщение относно стоката;

5. Търговската гаранция трябва да бъде предоставена в писмена форма, съгласно чл. 118 от закона;

6. Заявлението за предоставяне на търговска гаранция съдържа определена от закона задължителна информация;

7. В заявлението за предоставяне на търговска гаранция се посочва, че независимо от търговската гаранция продавачът отговаря за липсата на съответствие на потребителската стока с договора за продажба съгласно този закон;

8. Дори и да не са спазени някои от изискванията на чл. 118, 119 и 120, неспазването им не води до недействителност на търговската гаранция и потребителят може да се позове на нея и да претендира за изпълнение на посоченото в заявлението за предоставяне на търговска гаранция.

Както и при законовата гаранция, законът е предоставил възможност споровете между потребители и търговци относно търговската гаранция да се разглеждат от помирителни комисии. Производството пред помирителна комисия не е задължителна предпоставка за предявяване на иск пред съда.

По отношение на търговската гаранция законодателят е предвидил административно наказание в чл. 221 за нарушение изискванията за предоставяне на гаранция на потребителски стоки в писмена форма и за изискванията към информацията, която заявлението за гаранция трябва да съдържа. Виновните лица се наказват с глоба, а на едноличните търговци и юридическите лица се налага имуществена санкция в размер от 500 до 1500 лв.

Правото на рекламация е уредено в раздел III на Глава пета. Потребителят може да упражни това право при всяко несъответствие на стоката с договореното, включително за стоки втора употреба, когато след доставката, при първоначалния преглед или при съхранението, монтажа, изпитванията или експлоатацията са открити несъответствия с договора за продажба. Тук разликата, която се намира с обхвата на гаранционната отговорност е по отношение на стоките втора



употреба. Рекламацията може да се предяви за всички такива стоки, докато гаранцията изключва тези, обект на публична продажба. Другата съществена разлика е, че рекламацията може да бъде предявена и за услуга, докато в текстовете за гаранцията става въпрос само за потребителски стоки.

Потребителят има право да предяви рекламацията на стоката или услугата, независимо от това дали производителят или търговецът е предоставил търговска гаранция за тях. При предявяване на рекламацията на стока потребителят може да претендира за възстановяване на заплатената сума, за заместване на стоката с друга, съответстваща на договореното, за отбив от цената или за безплатно извършване на ремонт при условията и по реда на чл. 113 и 114. От този текст може да се направи извода, че при предявяване на рекламацията потребителят е в по-благоприятна ситуация, отколкото ако се позове на законовата гаранция, тъй като при рекламацията той има възможност да избира между четирите предоставени възможности за удовлетворяване на претенцията си още в началото, докато при гаранцията в началния момент може да избира само между ремонт и замяна на стоката с нова.

При предявяване на рекламацията за услуга потребителят може да претендира за извършване на услугата в съответствие с договора, за отбив от цената или за възстановяване на заплатената сума.

Според текста на чл. 126, ал. 1, рекламацията на потребителска стока може да се предяви до две години от доставката на стоката, но не по-късно от два месеца от установяване на несъответствието с договореното. Рекламацията на услуги може да се предяви до 14 дни от откриване на несъответствието на услугата с договореното. И в ал. 2: Ако на потребителя е предоставена гаранция и срокът на гаранцията е по-дълъг от сроковете за предявяване на рекламацията по ал. 1, рекламацията може да се предяви до изтичането на срока на гаранцията. Очевидно във втората алинея говорим за търговската гаранция.

При възникване на спор по отношение на рекламациите има предвидена възможност за съдействие от помирителна комисия, в чл. 129 е дадена възможност и за предявяване на иск, като е указано, че предявяването на рекламацията не е пречка за предявяването на иск.

В чл. 222 е уредена административно-наказателната отговорност за неизпълнение на разпоредбите на чл. 123, ал. 2 – (задължението на търговеца да запази първоначалните гаранционни условия, когато е предоставил търговска гаранция на

стоката и удовлетворяването на рекламацията се извършва чрез замяна на стоката с друга, съответстваща на договореното и задължението му когато рекламацията се удовлетворява чрез ремонт на стоката, извършените ремонти да се отразяват в гаранционната карта и срокът на ремонта да се прибавя към гаранционния срок) и чл. 127 – (Търговецът или упълномощено от него лице са длъжни да приемат рекламацията, ако тя е предявена своевременно; длъжни са да поддържат регистър на предявените рекламации; задължително да описват в регистъра предявените рекламации и да приемат рекламации през цялото работно време в търговския обект, където е закупена стоката или е поръчана услугата, или на адреса на управление на търговеца, освен ако в договора или в документа за гаранция е определено друго). На виновните лица се налага глоба, а на едноличните търговци и юридическите лица – имуществена санкция, в размер от 500 до 3000 лв.

Последната част, върху която ще се спра, е отговорността на търговеца, за вреди, причинени от дефект на стока. Законът формулира принципа на отговорност без вина на производителя при вреди, причинени от дефектен продукт. Тази отговорност може да се търси само по съдебен път. Искът за обезщетение на вреди, причинени от дефект на стока, може да се предяви до три години от датата, на която ищецът е узнал или е следвало да узнае за вредата, дефекта и самоличността на производителя. Правата на увреденото лице се погасяват с изтичането на 10 години от датата, на която производителят е пуснал в обръщение стоката, причинила вредата, освен ако увреденото лице междуременно е предявило иск срещу производителя. Разпоредбите на този раздел от закона не лишават увреденото лице от правото му на обезщетение по друг закон.

В чл. 130 законът дава легални определения на лицата, които носят отговорност за вредите, причинени от дефектна стока – производител, вносител (тук приравнен на производител) дистрибутор и търговец. В крайна сметка претенцията се насочва към производителя. Само когато производителят на стоката, произведена на територията на Република България, или лицето, внесло стоката, не могат да бъдат установени, отговорността по чл. 133 се носи от всеки дистрибутор или търговец на стоката. Този текст не се прилага, когато дистрибуторът или търговецът представи в 14-дневен срок информация за името и адреса на производителя, вносителя или лицето, доставило стоката. Дистрибуторът или търговецът не може да

насочи увреденото лице към лице извън пределите на Република България.

Всяка клауза в договор, която предвижда освобождаване или ограничаване отговорността на производителя към увреденото лице за вреди, причинени по този раздел, е нищожна. Уредени са няколко хипотези, при които производителят не носи отговорност:

1. ако не е пуснал стоката в обръщение, или
  2. ако след като бъдат взети предвид всички обстоятелства, е вероятно дефектът, причинил вредата, да не е съществувал към момента, в който производителят е пуснал стоката в обръщение, или дефектът се е появил впоследствие, или
  3. ако не е произвел стоката за продажба или друга форма на разпространение с търговска цел и не е произвел или разпространил стоката в рамките на своята професионална дейност, или
  4. дефектът се дължи на съответствието на стоката със задължителни изисквания, определени от държавни органи, или
  5. състоянието на научно-техническите познания към момента на пускане на стоката в обръщение не е позволявало установяването на дефекта.
6. ако стоката е съставна част и дефектът на съставната част се дължи на разработването или проектирането на стоката, в която тази част е включена, или на указания за стоката, дадени от производителя.

Тези факти подлежат на доказване от страна на производителя. При всички други случаи тежестта на доказване на вредата, дефекта и причинната връзка между тях лежи върху увреденото лице.

Съгласно чл. 138 производителят може да бъде освободен от отговорност по чл. 133 или отговорността му може да бъде намалена, когато вредите са причинени едновременно от дефектната стока и действия на увреденото лице или на лице, за което то отговаря. Когато обаче вредата е причинена едновременно от дефектната стока и от действие или бездействие на трето лице, отговорността на производителя не може да бъде намалена.

В закона е предвидена солидарна отговорност – когато две или повече лица отговарят за една и съща вреда и при вреда, причинена от дефект на стока, включена в друга стока. В този случай солидарно отговорни са производителят на съставната част и лицето, извършило монтажа.

Чл. 131 определя понятието „вреда“. По силата на този закон за вреда, която подлежи на обезщетение, се приемат:

1. смърт или телесна повреда на физическо лице;
2. повреждане или унищожаване на вещь, различна от дефектната стока, на стойност не по-малка от 500 лв., когато вещта е ползвана от увреденото лице по предназначение.

Според дефиницията на закона, дадена стока се разглежда като дефектна ако не осигурява на потребителя безопасността, която той има право да очаква, с оглед на всички обстоятелства, като:

- представяне на стоката;
- функцията, която се предполага, че изпълнява;
- времето, когато стоката е била пусната в обръщение.

Фактът, че впоследствие на пазара може да бъде пусната друга по-добра стока, не се взема предвид при определяне дефектността на стоката.

Според втората алинея на чл. 131, увреденото лице може да упражни правото си на обезщетение за неимуществени вреди, причинени от дефектна стока, по общия ред, т.е. по този закон може да се търси обезщетение само за имуществени вреди.

В заключение искам да кажа, че като цяло Законът за защита на потребителите дава по-пълна и цялостна защита на българския потребител. И въпреки че до тук ставаше въпрос за отговорността на търговците, у потребителите не трябва да остава погрешното впечатление, че законът ги закриля при всякакви обстоятелства и те разполагат единствено с права. Справедливостта е за всички български граждани.

## КОНТРОЛ ЗА СПАЗВАНЕ НА ЗАКОНОДАТЕЛСТВОТО ЗА ЗАЩИТА НА ПРАВАТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

гл. ас. д-р Ивайло Стайков\*

### *I. Видове контрол и неговите обществени функции*

Законът за защита на потребителите (ЗЗП) – обн., ДВ, бр. 99 от 2005 г. (в сила от 10 юни 2006 г.) регламентира два вида контрол за спазване на правата на потребителите – държавен (административен) и обществен (граждански). Първият се осъществява от органи на държавната власт, а вторият от сдруженията на потребителите като структури на гражданското общество. В следващите редове те ще бъдат разгледани в тази последователност.

Правно-уреденият контрол за спазване на потребителските права изпълнява важни обществени функции. Той е една от основните и обобщени гаранции за спазване на правата на потребителите. Чрез контрола се осъществява законосъобразното приложение и действие на нормативната уредба на правата на потребителите. Той е част от правната уредба на защитата на потребителските права. Включването на специален контролен механизъм в тази правна уредба се обяснява с високата социална ценност на закриляните от закона блага – правата и интересите на потребителите. Контролът е средство за спазване на законността и правния ред в отношенията между търговците, производителите, вносителите, от една страна, и потребителите, от друга. Цялата контролна дейност е насочена към осигуряване на реалното и ефективно приложение на действащото законодателство за защита на потребителите.

### *II. Същност на държавния контрол*

По своята същност държавният контрол за спазване на правата на потребителите е властническа държавна дейност като специфична част от изпълнителната власт на държавата. Тя е административна дейност и чрез нея изпълнителната власт в лицето на свои специализирани държавни контролни органи цели да осигури реалното прилагане на действащото законодателство за защита на потребителите и правосъобразното развитие на обществените отношения, които то регулира. Този характер на дейността се изразява в правата и средст-

---

\* гл. ас. д-р Ивайло Стайков е преподавател по право в Нов Български Университет – гр. София и член на Управителния съвет на БНАП.

вата за въздействие на контролните органи. Подконтролните субекти са длъжни да понесат осъществяването на контрола и последиците, които поражда, включително и когато са неблагоприятни за тях. По дефиниция контролът е постоянна и непрекъсната дейност на съответните държавни органи. Той не познава сесийност или задължително сезиране, за да влезе в действие. Той е постоянен и непрекъсваем. При него решаваща е инициативността на органите, които го упражняват (самосезиране), и тяхната постоянна проверка на състоянието на спазване на разпоредбите за защита на потребителските права. Не е изключено обаче контролът да бъде извършен и при направени предложения или подадени сигнали, жалби и искания от потребители, търговци, организации или други държавни органи. Упражняваният от държавните органи административен контрол бива предварителен (превантивен), съпътстващ (текущ) и последващ.

Държавният контрол включва проверка на състоянието по изпълнение и спазване на правната уредба на потребителските права. Тя се простира върху правните разпоредби на ЗЗП, Закона за храните, Закона за туризма, Закона за тютюна и тютюневите изделия, Закона за генетично модифицираните организми, Закона за виното и спиртните напитки и други закони, свързани със защита на правата на потребителите, както и многобройните подзаконовни нормативни актове в тази правна област. Проверката се изразява в установяване на степента, в която се изпълняват задълженията и се упражняват правата, които нормативните актове възлагат и предоставят на съответните субекти, към които са адресирани. В резултат на тези проверки контролните органи правят съответните констатации и оценки. По тази причина законодателството им предоставя съответни права и задълженията, чието осъществяване им позволява да изпълняват тази проверочна и оценъчна държавна дейност. Когато в резултат на нейното изпълнение се установи, че фактичното състояние отговаря на предвиденото в правните норми, налице е правомерно (законосъобразно) състояние. В тези случаи с това се изчерпва и приключва контролът като дейност.

Когато обаче в процеса на проверката се установи несъответствие между нормативните предписания и тяхното фактическо прилагане и изпълнение, т.е. налице е незаконосъобразност в развитието на съответните обществени отношения, контролът продължава с упражняването на съответните контролни средства за въздействие. Правното предназначение на прилагането им е да се поправи незаконосъобразното състоя-

ние и да се възстанови правомерното състояние на обществените отношения – обект на контрола. Тези средства са израз на активното и поправящо въздействие на контрола за спазване на потребителските права и интереси. При установяване на нарушения на съответната правна уредба, които могат да се изразят в различни форми, контролните органи са овластени от закона да предприемат мерки за тяхното отстраняване и премахване на последиците, които пораждат. Това са техните контролни средства за въздействие. То своята правна същност тези средства са принудителни административни мерки по смисъла на чл. 22 и 23 от Закона за административните нарушения и наказания (ЗАНН). Прилагането на принудителни административни мерки е заключителният етап на контрола като процес. Чрез тях контролът се изчерпва и приключва. Но този етап е само възможен, а не е задължителен. “Възможен”, защото в случаите, когато не са констатирани недостатъци и нарушения, няма място за тяхното прилагане. Но когато се прилагат, те са острието на контрола като способ за реалното и ефективно прилагане на правната уредба на защитата на потребителите.

Прилагането на принудителните административни мерки цели да предотврати, преустанови или поправи вредните последици от нарушенията на правната уредба на потребителските права. Това е тяхното основно социално и правно предназначение. Те са по принцип диференцирани и съобразени с вида и характера на нарушението. Такива мерки за въздействие регламентира и ЗЗП (вж. чл. чл. 35, 84, 85, 86, 87, 89, 92, 93 и други). Той не ги определя изрично като принудителни административни мерки и това е слабост на законодателната уредба. Но техният правен характер именно на принудителни административни мерки се извежда по тълкувателен път. Друго съществено несъвършенство на правната им уредба в ЗЗП е, че тя е разпокъсана в отделни глави и раздели на закона, което затруднява тяхното възприемане от адресатите на нормативния акт. Обстоятелството, че различните мерки имат различно съдържание и предназначение, и че отнасят до различни аспекти на потребителската защита, не е оправдание за възприетия законодателен подход. По традиция и съобразно изискванията за съставяне на нормативни актове, уредбата на принудителните административни мерки и реда за тяхното налагане и обжалване се съдържа в главата за контрол по спазване на разпоредбите на съответния нормативен акт. Дори ако се има предвид спецификата на регулираната материя, в главата за контрола следваше да бъде изведена поне

общата правна уредба на тези мерки – тяхното налагане чрез съответен правен акт по форма и ред за издаване; процедурата за обжалването му по административен и/или съдебен ред; въпросът дали обжалването спира изпълнението или не и т.н.

Принудителни административни мерки не са юридически наказания, нито израз на юридическа отговорност спрямо лицата, към които се прилагат. Те се прилагат, за да се предотвратят, преустановят или възобновят неблагоприятните последици от обективно несъответствие между законите (в най-широкия смисъл на това понятие) предписания и фактическото състояние. За тяхното прилагане е без значение дали това състояние се дължи на нечие виновно поведение, или не. Този въпрос има значение за административно-наказателната отговорност при нарушаване на законодателството за защита на потребителските права, но не и за принудителните административни мерки. Тяхното прилагане не прегражда пътя за търсене на административно-наказателна отговорност на виновните лица, които са извършили нарушения по същите въпроси.

В зависимост от констатациите, направени от контролните органи за неспазване на нормативните разпоредби, се привежда в действие и друга държавна дейност – административно наказване на виновните лица за извършени нарушения на нормативни актове. Тази държавна властническа дейност е възможно (факултативно) продължение на държавния (административен) контрол за спазване на законодателството за защита на правата на потребителите, но не е част от него, а има свое самостоятелно съществуване, обществено и правно предназначение и правна характеристика.

### *III. Държавни (административни) контролни органи*

ЗЗП изхожда от идеята за всеобхватност (цялостност) на административния контрол за спазване на правата на потребителите. Това се извежда от разпоредбата на чл. 2 от ЗЗП, че при провеждане на държавната политика в отделните отрасли и сектори на икономиката органите на изпълнителната власт вземат предвид и интересите на потребителите, както и от правомощието на министърът на икономиката и енергетиката да предприема мерки за интегриране на политиката за защита на потребителите при провеждане на другите секторни и хоризонтални политики (чл. 163 от ЗЗП). Всеобхватността на контрола означава, че той се разпростира върху всички области и сфери на националната икономика, които са свързани с производството, търговията, дистрибуцията, вноса и т.н. на



стоки и услуги, предназначени за крайния потребител. Без значение е видът на собствеността, в който се осъществява съответната производствена или търговска дейност – публична, частна, смесена.

Контролът, който ЗЗП регламентира по своя характер е външноведомствен. Това следва от положението, което заема контролният орган спрямо контролираните от него обекти и дейности – той се намира в други ведомства, вън от структурата на подконтролните субекти, спрямо които се упражняват контролните правомощия. Законът не урежда т. нар. вътрешноведомствен контрол и съответни правомощия на органи, които да го осъществяват. Това би бил контролът от органи в структурата на самите търговци, производители, вносители и дистрибутори относно производството и търговията с потребителски стоки и услуги. На практика такъв контрол съществува – много производители и търговци има специално изградени структури за контрол върху качеството на произвежданата и пласирана продукция. За такъв по характер контрол загатва и самия ЗЗП, без да дава изрична и конкретна правна уредба. Например производителите на стоки и лицата, предоставящи услуги, предлагат стоки и услуги на потребителите след извършване на дейностите по оценяване и удостоверяване на съответствието им с нормативно установените изисквания за безопасност (чл. 72 от ЗЗП). Практически тези дейности по оценяване и удостоверяване на съответствието могат да бъдат възложени по договор с трети лица (експерти, лаборатории, научни институти и други), но могат да бъдат обособени и в специални структурни звена към самия производител. Във втория случай те ще играят и ролята на органи за вътрешноведомствен контрол по отношение на безопасността на произвежданите стоки или предлаганите услуги.

Контролът за спазване на правата на потребителите се упражнява от различни административни органи. Това произтича от изключително голямото разнообразие на предлаганите на потребителския пазар стоки и услуги, на техните различни технически и потребителски характеристики, на различните изисквания за безопасност и употреба. Съгласно чл. 191, ал. 1 от ЗЗП, контролът по този закон се осъществява от Комисията за защита на потребителите (КЗП). Тя е юридическо лице на бюджетна издръжка – второстепенен разпоредител с бюджетни кредити, със седалище в град София. КЗП е структурирана като колегиален орган (състои се от петима членове) към министъра на икономиката и енергетиката с регионални звена на територията на страната (чл. 165, ал. 1 от ЗЗП). По

своята същност контролът, който осъществява КЗП, е общ административен контрол. Вярно е, че КЗП няма контролни правомощия по отношение на изискванията за безопасност на голям брой стоки и услуги, но тя упражнява контролни правомощия по отношение на изпълнението на задължението на търговците за предоставяне на информация на потребителите относно стоките и услугите, етикетиране и предоставяне на указания за употреба на стоките, обозначаване на цените на стоките и услугите, забраната за заблуждаваща, непочтена или неразрешена сравнителна реклама, търговските практики и особените способности за продажба на стоки (чл. 165, ал. 3, т. 2 и 5 от ЗЗП). От друга страна, КЗП има координиращи функции по отношение на контрола, който осъществяват и други контролни органи във връзка със защита на правата на потребителите (вж. по-долу).

Специализиран външноведомствен административен контрол на специално основание е предвиден по отношение на защитата на потребителските права, свързан с изискванията за безопасност и качество на стоките и услугите (глава V, раздел I от ЗЗП). Поради обстоятелството, че на потребителския пазар се предлагат изключително голямо разнообразие от стоки и услуги, които се различават по своите характеристики, начин на употреба, поддръжка и т.н., законът разпределя контролните правомощия между различни държавни контролни органи (чл. 82 и чл. 191, ал. 2 от ЗЗП).

КЗП осъществява контрол по отношение на безопасността на нехранителните стоки и услуги. Контролът за безопасността на хранителните стоки (вж. дефиницията на храна по чл. 2 от Закона за храните) и на козметичните средства и продукти (вж. дефиницията на козметичен продукт по § 1, т. 14 от Закона за здравето) е поверен на органите на държавния здравен контрол – главният държавен здравен инспектор, регионалните инспекции за опазване и контрол на общественото здраве (РИКОЗ) и Националният център по радиобиология и радиационна защита. Самите контролни правомощия се упражняват от държавни здравни инспектори, които са държавни служители в съответните органи (чл. 12, ал. 1 и 2 от Закона за здравето, както и глава VI от Закона за храните). Председателят на Държавната агенция по стандартизация и метеорология и оправомощени длъжностни лица от неговата администрация осъществяват надзор на пазара, за да се осигури съответствието на продуктите, пуснати на пазара и/или в действие, със съществените изисквания, посочени в съответните нормативни актове (чл. 27 и 28 от Закона за техничес-

ките изисквания към продуктите). Органи за технически надзор на съоръженията с повишена опасност са председателя на Държавната агенция по стандартизация и метеорология и лица, оправомощени от него, чрез Главна дирекция “Инспекция за държавен технически надзор” (чл. 34, ал. 1 от Закона за техническите изисквания към продуктите). Съгласно чл. 82, ал. 5 от ЗЗП митническите органи оказват съдействие на всички контролни органи по безопасността и качеството на стоките по отношение на стоките от внос, съгласно правомощията си по чл. 78а от Закона за митниците.

Наличието на множество и паралелно действащи органи за външноведомствен контрол за спазване на правата на потребителите (особено в частта относно безопасността на стоките и услугите) изисква тяхното взаимодействие и допълване, за се избегнат дублирането и противоречията в тяхната дейност. Тази функция по изричното разпореждане на закона се възлага на КЗП и Министерството на здравеопазването. КЗП има координиращи функции по отношение на контрола, който осъществяват и други контролни органи във връзка с безопасността на нехранителните стоки и услуги, а Министерството на здравеопазването – във връзка с безопасността на храните, козметичните средства и продукти (чл. 82, ал. 2 от ЗЗП). Другите контролни органи, чийто функции са свързани пряко или косвено със защитата на потребителите, са задължени да оказват съдействие и да сътрудничат на КЗП чрез предоставяне на определена информация – за намерени на пазара опасни стоки и услуги; за предприетите от тях мерки за предотвратяване на сериозна и непосредствена опасност за здравето на потребителите и други (чл. 82, ал. 4 от ЗЗП) или като я уведомяват за случаи, когато е налице нарушение на потребителски права, както и да участват в извършването на съвместни проверки (чл. 194 от ЗЗП). Това е т. нар. интегриран контрол за спазване на законодателството за защита на правата на потребителите, което означава общ, обединяващ – обединяващ контролните функции на всички специализирани контролни органи по тези въпроси.

Не на последно място трябва да се посочат и контролните правомощия, които законът възлага на кметовете на общини, които са местни органи на изпълнителната власт. Съгласно чл. 166 от ЗЗП към всяка общинска администрация се създава специализирано звено за защита на потребителите. Чрез това звено кметът на общината осъществява контрол за спазване на задълженията на търговците за: предоставяне на потребителска информация за предлаганите стоки и услуги;

етикетиране на стоките; посочване на указания за употреба на стоките; обозначаване на цените на стоките и услугите; съобщаване на намаление на цените и забраната за принудителна продажба; предоставяне на търговска гаранция и правата на потребителите на рекламации (чл. 191, ал. 3 от ЗЗП). Този контрол е паралелен с този, който осъществява КЗП. Общинските звена за защита на потребителите предоставят на КЗП информация за опасни стоки и могат да сезират други компетентни органи при установяване на нарушения на нормативни актове, регламентиращи права и интереси на потребителите. Контролът, който осъществява кметът на общината е с ограничен териториален обхват – само за територията на съответната община. Следователно и териториалната му компетентност като контролен орган е ограничена, за разлика от другите контролни органи, които като органи на изпълнителната власт на централно ниво, имат компетентност за територията на цялата страна. Именно по тази причина законът е предвидил от една страна координиращи функции на КЗП, а от друга – възможността кметът на общината и създаденото от него специализирано звено да може да сезира други компетентни органи при констатирани нарушения на нормативните актове за защита на правата и интересите на потребителите.

#### *IV. Права на административните контролни органи*

Правата на контролните органи представляват предоставени им от закона възможности, които ги подпомагат и улесняват при упражняване на техните властнически функции – налагането на принудителни административни мерки като форма на държавна (административна) принуда. В този смисъл те имат инструментално значение спрямо същинските властнически правомощия на контролните органи. Те са публични права: представени са на държавни органи, за да ги подпомагат при упражняването на държавната власт, която по дефиниция се упражнява в обществен интерес. Използването на тези права е задължително за публичните органи, на които са предоставени. Те са част от компетентността на контролните органи. Следователно тяхното упражняване не зависи от преценката и волята на субектите, на които са предоставени, както е при субективните граждански права, а е наложително и следва по силата на закона и характера на упражняваните функции. В чл. 192 от ЗЗП са уредени общите права за всички контролни органи, които следят за спазване на законодателството за защита на правата на потребителите. В отделни текстове на ЗЗП и в други закони и подзаконови норма-

тивни актове, регулиращи тази правна материя, са посочени и други контролни права, съобразно характера и спецификата на контрола, който осъществява съответния държавен орган. Правата на контролните органи на практика се упражняват от длъжностните лица на тези органи при извършване на съответните проверки, в които се изразява контролът като дейност.

Общите права на контролните органи, изброени изчерпателно в чл. 192 от ЗЗП, са:

а) **право на посещения на контролните органи** (т. 1 и чл. 94 от ЗЗП). То включва свободен достъп до всички производствени и търговски обекти - работни места и помещения, цехове, лаборатории, отдели, складове, магазини на закрито и открито и други подобни. Контролните органи могат да ги посещават по всяко време на денонощието, както и през почивните дни. За тях търговецът или производителят не може да установява "време за посещения", нито да отказва посещението на длъжностните лица на контролния орган в определени часове. Няма пречка посещението да се извърши и в извънработно време на обекта, за да се проверят машините и съоръженията в покой, тяхното разположение, спазването на общи санитарно-хигиенни норми и т.н. И в тези случаи контролираният производител и търговец трябва да осигури безпроблемен достъп на контролния орган до съответните производствени и търговски обекти и съоръжения. В това именно се изразява законовото изискване достъпът да бъде "свободен".

В чл. 94 от ЗЗП това право също е регламентирано с малък нюанс, което не е било необходимо и говори за недобра законодателна техника при съставянето на нормативния акт. Съгласно тази разпоредба съответните контролни органи имат право на достъп до помещенията, използвани за производствена, търговска и складова дейност, и до помещенията, в които се предоставят услуги, в присъствието на лицето, което извършва дейност в обекта, или на негов представител. Нюансът е в края на законовата разпоредба. Изискването за присъствие на подконтролния субект (производител или търговец) или на негов представител по време на проверката е гаранция за защита на неговите субективни права и законни интереси срещу незаконосъобразни действия на контролния орган или действия, които превишават предоставените му законовите правомощия или се отклоняват от целта, за която те са предоставени.

б) **право да изискват необходимите сведения** (т. 2 и чл. 83, т. 3 от ЗЗП). То включва получаването на необходимата информация за упражняването на контрола. В чл. 192, т. 2

от ЗЗП се посочва само правото да изискват необходимите документи във връзка с осъществявания контрол, т.е. да им се предостави писмена информация. Разпоредбата на чл. 83, т. 3 от ЗЗП е по-обща по съдържание – право на контролния орган да изисква от контролираните лица цялата необходима информация. Следователно трябва да се приеме, че това право на контролния орган обхваща искането и получаването на всякаква по характер и форма информация – документи (вътрешни инструкции, заповеди, техническа документация, сертификати и разрешения от държавни органи и други), писмени и устни обяснения на търговеца и производителя, на негови длъжностни лица, на работниците и служителите, които работят в съответния производствен или търговски обект. Предоставянето на тези обяснения и документи е задължение на производителя или търговеца към контролните органи като органи на публичната власт и той не може да отказва тяхното предоставяне.

**в) право да вземат проби и мостри за лабораторни изследвания** (т. 3 и чл. 83 т. 2 от ЗЗП). Това значи: да отнасят със себе си определени части от продукцията (стоките) – в отделни етапи на производствения процес или на склад, проби от производствената среда или от търговския обект за химически, физически, биохимически, бактериологичен, радиационен и други подобни лабораторни изследвания и анализи. Това право контролните органи използват в случаите, когато преценката не може да бъде извършена на място в производствения или търговския обект, а е необходимо да бъдат извършени допълнителни изследвания – при съответни високоспециализирани лабораторни анализи и диагностики с надеждна и съвременна апаратура.

**г) право да привличат експерти в съответната област**, когато проверката е особено сложна и изисква специални знания. По принцип длъжностните лица в съответния контролен орган следва да притежават необходимите знания и умения за ефективното провеждане на осъществявания от тях контрол върху съответните стоки и услуги. Затова и законодателят е уредил специализиран контрол за безопасността и качеството на отделните видове стоки, съобразно спецификите им при производството и търговията с тях. Но в някои случаи, предвид безкрайно голямото разнообразие от произведени и предлагани стоки на пазара, особености в производствения и технологичния процес, и динамичното развитие на техниката и технологиите в световен мащаб, са необходими допълнителни специални знания, поради това че самата про-

верка на подконтролния субект или обект представлява особена сложност. В тези случаи контролният орган може да привлече експерти (вещи лица), които да участват в проверката, във вземането на проби и мостри за анализ, в разглеждането и обсъждането на предоставената информация. Тези експерти може да са външни лица, т.е. самите те да не са служители в държавен орган, но могат да бъдат и длъжностни лица в друг контролен орган, които да се включат в проверката. Именно това има предвид и чл. 194, т. 2 от ЗЗП, когато регламентира извършване на съвместни проверки, в които участват длъжностни лица от различни контролни органи за спазване на нормативните актове за потребителска защита.

д) право да съставят актове за установяване на нарушения на нормативните актове (т. 5). Тази разпоредба трябва да се разбира като доразвитие на принципното положение, регламентирано в чл. 37, ал. 1 от ЗАНН, че актове за установяване на административно нарушение могат да съставят длъжностните лица: а) посочени изрично в съответните нормативни актове и б) определени от ръководителите на ведомствата, организациите, областните управители и кметовете на общините, на които е възложено приложението или контрола по приложението на съответните нормативни актове.

Финалът на всяка проверка за спазване на установената правна уредба завършва с констатация дали фактическото състояние отговаря на предписаното от нормативните актове. Ако то не отговаря и се прецени, че е налице административно нарушение на съответните нормативни разпоредби (чл. 6 във връзка с чл. 2, ал. 1 от ЗАНН), то следва да бъде констатирано по съответния ред (вж. и чл. 233 от ЗЗП) – чрез съставяне на акт за установяване на административно нарушение. Формата и реквизитите на акта за установяване на административно нарушение са уредени по императивен начин в чл. 42 от ЗАНН. Административно-наказателно производство се образува със съставяне на акт за установяване на извършеното административно нарушение и това е първият етап (стадий) от административно-наказателното производство (чл. 36, ал. 1 от ЗАНН). Без приложен акт административно-наказателна преписка не се образува, освен в случаите, когато производството е прекратено от съда или прокурора и е препратено на наказващия орган (чл. 36, ал. 2 от ЗАНН). Дали административно-наказателното производство ще бъде завършено и ще се стигне до налагане на административно наказание, т.е. до реализация на административно-наказателна отговорност, е отделен въпрос и зависи от много обстоятелства за

всеки конкретен случай.

Във връзка със специализирания държавен контрол за безопасността и качеството на стоките и услугите в чл. 83 от ЗЗП са предвидени и други права на съответните контролни органи, независимо от вида и характера на стоката или услугата – обект на контрола. Някои от тях вече бяха разгледани (вземане на мостри от стоката за извършване на анализ за безопасност – т. 2 и предоставяне от лицата на цялата необходима информация – т. 3), защото уредбата им е същата, както и в чл. 192 от ЗЗП. Посоченото в т. 1 от този член право на контролния орган да организира извършването на подходящи проверки на характеристиките на стоката или услугата за безопасност в подходящ мащаб и на всеки етап от реализацията ѝ, включително след пускането ѝ на пазара и при употребата ѝ от потребителя, всъщност е описание на контрола като вид дейност, а не право в разгледания по-горе смисъл – като правомощие с инструментарно значение спрямо същинските властнически правомощия на контролния орган. Всяка контролна дейност по своята същност е извършване на подходяща проверка в подходящ мащаб, съобразно особеностите на контролния субект или обект. Във връзка с правомощието на контролните органи по чл. 83, т. 4 от ЗЗП да събират доказателства, също може да се направи критика за извеждането му като отделно и самостоятелно право на контролния орган. При всяка проверка (при всяка контролна дейност) се събират доказателства – писмени, веществени, гласни. Без необходимите доказателства не е възможно да се направят съответните констатации дали в конкретния случай е спазената нормативната уредба или не, а това е и целта на самата проверка, в която се изразява контролът. Разгледаните по-горе права на контролните органи – свободен достъп до производствени и търговски обекти; вземане на мостри и проби от стоката за извършване на лабораторен анализ и изследвания; искане за предоставяне на необходимата информация, са всъщност законово регламентирани способности (средства) за събиране на съответните доказателства при извършване на проверката.

#### *V. Задължения на длъжностните лица на контролните органи*

При осъществяване на своите контролни функции длъжностните лица на контролните органи имат и определени правни задължения. Това са техните служебни задължения. Те внасят някои особености в държавната служба, изпълнявана от лицата, които упражняват контролни функции, и предя-



вяват допълнителни изисквания към тях. Те са изброени в чл. 193 от ЗЗП.

а) задължение за точно установяване на фактите при извършване на контрола (т. 1). Това означава, че контролният орган трябва да положи всички необходими усилия за правилното и законосъобразно извършване на проверката, като се възползва максимално ефективно от предоставените му от закона права, за които стана дума по-горе. По-конкретно: да изисква цялата необходима му информация от контролирания субект, да събере всички допустими и относими към проверката доказателства и т.н. Качественото изпълнение на това задължение е гаранция за законосъобразност и целесъобразност на проведения контрол, както и гаранция за защита на правата и интересите на производителя и търговеца, от една страна, и на правата на потребителите, от друга. Точното и безпристрастно установяване на фактите при всяка контролна дейност в крайна сметка е в интерес на цялото общество.

б) даване на задължителни предписания за отстраняване на несъответствия и нарушения на нормативните актове (т. 2). Това всъщност е крайната цел и дълбоката същност на държавния контрол. Когато при проверката се установи несъответствие между нормативните предписания и тяхното фактическо прилагане и изпълнение, контролният орган следва да упражни съответните контролни средства за въздействие – да даде задължителни предписания за отстраняване на несъответствия и нарушения, т.е. да наложи принудителни административни мерки като форма на държавна (административна) принуда. Техният смисъл и предназначение е да се поправи незаконосъобразното състояние и да се възстанови правомерното състояние на обществените отношения – обект на контрола. Даването на задължителни предписания е израз на активното и поправящо въздействие на контрола за спазване на потребителските права и интереси (вж. подробно по-горе).

в) даване на заключения по възраженията във връзка с установените нарушения (т. 3). Посочването на това задължение на контролния орган е било излишно, защото то се съдържа в чл. 44 от ЗАНН и е свързаното с развитието на административно-наказателното производство и по-конкретно със събирането и оценяването на доказателствения материал и формиране на убеждението и решението на административно-наказващия орган дали да издаде наказателно постановление и ако да – какво по размер административно наказание да наложи. Лицата, привлечени към административно-наказа-

телна отговорност, имат право да направят своите възражения при съставянето и предявяване на акта за административно нарушение за подписване, както и да представят своите писмени възражения в тридневен срок от връчването на акта. Административно-наказващият орган е длъжен да разгледа тези възражения и да ги има предвид в по-нататъшния ход на производството за реализация на административно-наказателната отговорност. Когато във възраженията си нарушителят посочи писмени или веществени доказателства, те трябва да бъдат събрани служебно, доколкото това е възможно (чл. 44, ал. 2 от ЗАНН). В двуседмичен срок от подписването на акта той се изпраща на наказващия орган заедно с възраженията, събраните доказателства и другите приложения към преписката (чл. 44, ал. 3 от ЗАНН).

В т. 4 на чл. 193 от ЗЗП всъщност са регламентирани три взаимносвързани, но различни по предмет, съдържание и предназначение задължения на длъжностните лица, поради което те ще бъдат разгледани поотделно.

г) да пазят служебната, производствената и търговската тайна. Съдържанието на това задължение включва поверителните сведения и сведенията за служебно ползване, които са станали известни на длъжностните лица на контролните органи при упражняване на функциите им. Това са сведения, които те са получили при посещенията си в производствени и търговски обекти, от получената писмена и устна информация от производителите и търговците, от техни работници и служители, и т.н. Служебната тайна включва сведения относно структурата и организацията на стопанската дейност на производителя и търговеца, в т.ч. числен и поименен състав на персонала, вътрешна организация на предприятието, административен и финансов ресурс и други. Производствената тайна представляват технологичните процеси на производство, внедрено техническо ноу-хау, използвани патенти и полезни модели, и други. Търговската тайна обхваща каналите за пласмент на готовата продукция, брой и структура на търговските обекти, зает персонал, клиентела и контактите с нея, маркетингови стратегии, рекламни подходи, съконтрахенти и други подобни. Тези тайни длъжностните лица са длъжни да опазват и да не разпространяват, нито по време на проверката, нито след нейното приключване и то неограничено във времето (сравни по-долу с друго задължение на длъжностните лица).

д) да не разгласяват данни от проверките преди тяхното приключване. Предметът на това задължение е разли-

чен от това на по-горе анализирания. До приключване на проверката и оформянето на окончателните констатации относно състоянието по спазване на законодателството за защита на потребителите, длъжностните лица трябва да не разгласяват фактите и обстоятелствата, които са им станали известни в хода на проверката. Изпълнението на това задължение е гаранция за ненакърняване на доброто име, търговския и производствен имидж на контролирания производител и търговец. Това се отнася особено за случая, когато се констатира нарушение на нормативните актове за защита на потребителските права. Едва след приключване на проверката и констатиране на нарушения по съответния законов ред, резултатите от контролната дейност могат да бъдат оповестени публично. Но и при това оповестяване (разгласяване) остава да важи и следва стриктно да се спазва предходното посочено задължение на длъжностните лица да пазят служебната, производствената и търговската тайна. Двете публични задължения имат различно предметно съдържание и предназначение и не се изключват взаимно, а следва да се изпълняват едновременно.

е) да не използват информацията от проверката извън предназначението ѝ. Това задължение на длъжностните лица от контролните органи е доразвитие на предходните две, но има различен смисъл и социално предназначение. Всъщност става дума за забрана, която законът установява за служители от контролните органи да използват технически, технологични и търговски данни и сведения за производствена и друга стопанска дейност на контролираните производствени и търговски обекти при осъществяването от тях контролни функции, и да не ги прилагат в своя частна стопанска дейност. Законът вижда в това злоупотреба със служебното положение – използване на възможните държавно-властнически функции за лична изгода и частна полза, за противни на закона и на предназначението на контрола цели.

Въпросното задължение има и един друг аспект. Получената при проверката информация не трябва да се използва за корупционни практики – оказване на натиск върху производителя и търговеца с цел извличане на лична облага, получаване на подкуп, шантажиране, оклеветяване пред клиенти или съконтрагенти и други подобни незаконни действия. Наред с възможната гражданска и наказателна отговорност, която може да понесе виновното длъжностно лице, подобни действия на злоупотреба с информация не по предназначението ѝ, накърнява доверието на всички участници на пазара – потреби-

тели, производители и търговци – в контролните органи и техните длъжностни лица.

Законът не определя колко време трае тази забрана. Тя безспорно важи, докато лицето изпълнява съответните контролни функции, но продължава и след това – дотогава, докато използването на тези сведения представлява интерес за използването им. Положението е аналогично, както и при безсрочността на задължението да се опазват служебната, производствената и търговската тайна на контролираните субекти.

ЗЗП изрично не регламентира една важна забрана за длъжностните лица, упражняващи контрол за спазване на правата на потребителите. Но тя може да се изведе по тълкувателен път и до известна степен е следствия от разгледаното задължение да не се използва информацията от проверката извън предназначението ѝ. Става въпрос за забраната за лицата, които упражняват контролни функции да имат пряк или косвен интерес от дейността на контролираните субекти и обекти. Смисълът на тази забрана е да осигури независимост, обективност и безпристрастност на контролния орган. Това е така, защото контролната дейност по естеството си изисква обективност и безпристрастност. А тъкмо тези нейни качества се поставят под съмнение, когато контролният орган има пряк или косвен интерес от дейността на контролираните субекти и обекти. Примери за такъв интерес могат да бъдат: участие в собствеността на производствения или търговския обект, участие в управлението на дейността му, интерес от внедряване на даден патент или полезен модел, роднински връзки с представляващия или с член на ръководството на контролирания субект и т.н.

Такава забрана е изрично въведена за председателя и членовете на КЗП. Съгласно чл. 165, ал. 5, т. 4 от ЗЗП не може да бъде председател или член на КЗП лице, което е едноличен търговец, собственик, съдружник, акционер, управител (прокурист), консултант или член на орган на управление на търговско дружество, държавно предприятие и юридическо лице с нестопанска цел. Законът е създал изискване за несъвместимост между качеството председател или член на КЗП като държавен орган и посочените длъжности (правни качества) в частния сектор. Подобна несъвместимост се съдържа и в други нормативни актове, регламентиращи правния статут на държавните служители. Но законодателят е прекалил с някои от изискванията за несъвместимост. Трудно може да се даде правно-логическо обяснение, защо председателят и членовете на КЗП да не могат да бъдат акционери в акцио-

нерно дружество. Акционерът не се занимава с производствена или търговска дейност – той притежава само акции от капитала, но не и собственост в многочленното акционерно дружество. Забраната има смисъл само за едноличния собственик на капитала в едноличното акционерно дружество (той притежава 100 процента от акциите на дружеството), но тази хипотеза попада под въведена в същата разпоредба на ЗЗП забрана председателят и членовете на КЗП да бъдат “собственици”. Под последното понятие се разбира еднолични собственици на капитала в търговските дружества, които по Търговския закон могат да бъдат и еднолични (едночленни), а това са само дружеството с ограничена отговорност и акционерното дружество.

Необяснима е и несъвместимостта между качествата председател или член на КЗП и консултант или член на орган на управление на юридическо лице с нестопанска цел. Както подсказва самото наименование на този вид правен субект, неговото социално предназначение е да преследва и постига нестопански цели чрез извършване на нестопанска дейност. Затова и законът е уредил подходящата правно-организационна форма за това – юридическо лице с нестопанска цел. Подобна забрана означава, че председателят и членовете на КЗП не могат да бъдат членове на управителен съвет или друг ръководен орган на управление в сдружение с нестопанска цел, фондация, народно читалище и други подобни.

Анализът на несъвместимостта по чл. 165, ал. 5, т. 4 от ЗЗП налага извода за необходимостта от решителна законодателна промяна, като разпоредбата се прередактира и от нейното съдържание отпадат нелогичните от социална и правна гледна точка правни качества, които водят до несъвместимост. В същото време е препоръчително разгледаната забрана длъжностни лица от контролните органи да имат пряк или косвен интерес от дейността на контролираните субекти и обекти да бъде изрично регламентирана на съответното систематично място в закона.

#### *VI. Обществен контрол за спазване правата на потребителите*

Този вид контрол се осъществява от сдруженията на потребителите и е израз на въздействието, което оказва гражданското общество чрез своите структури и организации върху съответните обществени отношения и по-конкретно върху дейността на търговците, производителите, вносителите и дистрибуторите. Идеята на закона е, че след като цялостният кон-

трол за спазване на законодателството за защита на потребителите е възложен на държавни контролни органи, сдруженията на потребителите не само да не бъдат изключени от контрола, но и да бъдат привлечени в неговото осъществяване във фазата на непосредственото следене и проверка на състоянието на спазването на нормативната уредба за защита на потребителските права в подходящи за тях форми. Сдруженията на потребителите са именно такива организации на гражданското общество и са резултат от реализацията на конституционното право на сдружаване на гражданите (чл. 44, ал. 1 от Конституцията). Те имат за своя основна цел защитата на правата и интересите на потребителите (чл. 167, ал. 1 от ЗЗП). По правната си същност те са юридически лица – сдружения с нестопанска цел, определени за извършване на общественополезна дейност, регистрирани по реда на ЗЮЛНСЦ и ЗЗП. В дейността си те трябва да се ръководят изключително от интересите на потребителите; да не са свързани с определена политическа партия (т.е. дейността им да е деполитизирана); да се икономически независими от производители, вносители, търговци и доставчици (чл. 168, ал. 1, т. 1-3 от ЗЗП). Тези законови изисквания са своеобразна обществена, но и правна гаранция за ефективността и пълноценността на тяхната дейност, в т.ч. и за контрола, който те осъществяват върху дейността на стопанстващите субекти, предлагащи на потребителския пазар стоки и услуги.

Общественият контрол за спазване на правата на потребителите, който осъществяват сдруженията на потребителите се изразява в предоставената им от закона сигнална функция. Съгласно чл. 169, ал. 1, т. 2 от ЗЗП тези сдружения имат право да информират държавните контролни органи за случаи, в които са нарушени правата на потребителите. С това право се ползва всяко потребителско сдружение, независимо дали има качеството на представително или не (вж. чл. 170 от ЗЗП). Това право се упражнява чрез подаване на сигнали и жалби до държавните контролни органи, изпълняващи функции за защита на потребителите, когато сдружението има данни за нарушаване на потребителски права. Тези данни може да са следствие на проверка на самото сдружение, но най-често те ще се съдържат в сигнал или жалба на потребител, подаден до самото сдружение. Информирането (сигнализирането) на държавните контролни органи означава да се доведе до тяхното знание данни за конкретни нарушения и недостатъци при прилагането на законодателството за защита на потребителите – мястото, където са извършени или допуснати,

субектите, които са ги извършили, в какво точно се изразяват нарушенията, какви неблагоприятни последици са настъпили и т.н. По този начин сдруженията на потребителите предизвикват намесата на компетентните контролни органи на държавата да направят проверка на съответното място, да разгледат сигнала или жалбата и ако установят извършено нарушение, да предприемат необходимите мерки на държавна принуда – принудителни административни мерки и/или реализация на административно-наказателна отговорност на виновните лица.

Друго важно контролно средство за въздействие, което законът дава на потребителските сдружения, е правото им да предлагат на всички държавни контролни органи извършването на проверки, анализи и изпитвания на стоки и услуги, предлагани на потребителския пазар (чл. 169, ал. 1, т. 4 от ЗЗП). Тези предложения се оформят като молби до съответните контролни органи. Именно такива молби на сдружения на потребителите има предвид чл. 178, ал. 1 от ЗЗП.

ЗЗП не предвижда възможността потребителско сдружение да иска чрез молба до контролните органи административно наказване на виновните лица за извършено нарушение на потребителски права. Считаю, че подаването на молба с подобно искане не е недопустимо. Друг е въпросът, че такава молбата има характер на предложение до административно-наказващите органи да упражнят административна принуда и да реализират административно-наказателна отговорност, което означава, че то не е правнозадължително за тях да наложат съответно административно наказание. Административно-наказващият орган има право на самостоятелна преценка дали да образува административно-наказателно производство и дали ще се стигне до налагане на административно наказание, като се ръководи само от изискванията на закона.

Сигналите, жалбите и молбите могат да се подават писмено, устно или по друг подходящ начин (чл. 178, ал. 2 от ЗЗП). На практика законът не въвежда форма за сигналите, жалбите и молбите. Разбираемо е желанието на законодателя да облекчи потребителите и техните сдружения при упражняване на правата им, особено когато се касае за реакция срещу тяхното нарушаване или застрашаване. Но практически в повечето случаи един устен сигнал или жалба няма да предизвика целените резултати. Той трудно се документира и следователно трудно, дори и невъзможно, се проследява неговото разглеждане и решаване. Възприет принцип е, че с администрацията се комуникира писмено. Писмената форма на воле-

изявленията, т.е. създаването на документ, гарантира сигурност в отношенията и е доказателство за извършеното правно или фактическо действие. Препоръчително е не само в практиката сигналите, жалбите и молбите да се подават до контролните органи писмено, но и разпоредбата да се измени, като се въведе изрично изискване за писмена форма. Самият ЗЗП в чл. 178, ал. 2, изр. II предвижда, че когато е необходимо сигналът, жалбата или молбата да се подаде писмено или да отговаря на определени изисквания, на подателя се дават съответните разяснения. Разпоредбата е крайно неудачно разписана в закона. Кой определя необходимостта от писмена форма, кой или къде са регламентирани тези “определени изисквания” и ако има изисквания, защо са необходими допълнителни разяснения? На тези въпроси е трудно да се даде адекватен отговор, но на практика разпоредбата може да бъде повод да се откаже приемането и разглеждането на сигнали, жалби и молби и различните податели да се поставят в неравностойно положение. Необходимо е цялостна промяна на ал. 2 на чл. 178 от ЗЗП в посока прецизиране на изискванията към подаваните до контролните органи сигнали, жалби и молби.

Що се отнася до предвидения “друг подходящ начин” той е приложим за сигналите на потребителските сдружения. Има се предвид публикации в пресата, изказвания по телевизия, радио или на публични мероприятия, в които се изнасят данни за извършени нарушения на права на потребителите или търговски практики, които застрашават интересите на потребителите. По този начин се дава гласност за нарушения на законодателството за защита на потребителите, но е съмнително дали те ще достигнат до знанието на съответния държавен контролен орган и ще изиграят ролята на сигнал.

Законът допуска възможността преписи от сигналите, жалбите и молбите да се изпращат и до по-горестоящите държавни органи (чл. 178, ал. 1, изр. II от ЗЗП). По принцип тези горестоящи органи трябва да имат някаква компетентност във връзка със защитата на потребителските права, защото в противен случай е безсмислено те да се ангажират с проблем, за който нямат компетентност да разрешат по същество. Така например преписът може да се адресира до министърът на икономиката и енергетиката, защото по силата на чл. 162 от ЗЗП, той е ресорният министър, който провежда и координира държавната политика в областта на защитата на потребителите.

В случай, че сигналите, жалбите и молбите са подадени



до некомпетентен орган, те се препращат в срок до 7 дни от датата на постъпването им на компетентния орган, като за това се уведомява подателя. Срокът се брои в календарни дни по правилата на чл. 72 от Закона за задълженията и договорите (ЗЗД). Сигналът, жалбата или молбата не се препраща, когато има данни, че въпросът е отнесен и до компетентния орган (чл. 178, ал. 3 от ЗЗП). Тези две законодателни разрешения – относно подаването на преписи и подаване на сигнал, жалба или молба до некомпетентен орган, поради естеството на нещата са приложими само и единствено, когато сигналът, жалбата или молбата са в писмена форма. Това е още едно доказателство за неудачността на предвидената възможност да се подава устен сигнал, жалба или молба и за необходимостта от законодателна промяна в тази връзка.

Държавните контролни органи, които са получили сигнали, жалби и молби от потребителско сдружение, са длъжни да ги регистрират и да образуват производство за разглеждането им (чл. 179, ал. 1, изр. I от ЗЗП). Образоването на производство означава да се създаде административна преписка, да се извършат необходимите проверки по сигнала или жалбата, да се разгледа по същество подадената молба, да се установи наличието или липсата на нарушение по получения сигнал или жалба, при констатирано нарушение да се вземат необходимите мерки. Решаването на тези въпроси е от компетентността на съответните държавни органи. Те не са обвързани с възприемането на сигнала или жалбата, или с предложението (искането), направено в молбата на сдружението на потребителите. Но съответният контролен орган е длъжен да разгледа и провери фактите, посочени в сигнала или жалбата, респ. предложението в молбата, да вземе съответно решение (удовлетворително за подателя или отказ да се предприеме някое действие), както и да уведоми подателя за взетото решение.

В зависимост от съдържанието на сигнала, жалбата или молбата и искането, което е направено, законът предвижда различни задължения за контролния орган. Когато по сигнала, жалбата или молбата не е нужно да се извършва проверка (например молбата има характер на запитване с искане за информация по даден въпрос), компетентният орган е длъжен да разгледа случая и да вземе решение в 14-дневен срок, а в останалите случаи (когато е необходима проверка, която изисква повече време) – в едномесечен срок. И двата срока започват да текат от датата на постъпването и регистрирането на сигнала, жалбата или молбата (чл. 180, ал. 1 от ЗЗП). Установената продължителност на тези срокове предполага, че конт-

ролният орган ще се заеме веднага с проучването и проверката на сигнала или жалбата или направеното предложение в молбата. Посочените законови срокове се броят по правилата на чл. 72 от ЗЗД – в календарни дни, съответно календарен месец. Фиксирането в закона на сроковете за произнасяне по сигнала, жалбата или молбата цели да застави съответният контролен орган своевременно да се заеме с извършването на необходимите проверки по сигнала, да вземе становище по жалбата или по направеното предложение в молбата като предприеме необходимите според случая мерки. И двата срока по своя характер са инструктивни, т.е. постановеното след тяхното изтичане решение не е недействително.

Решението по сигнала, жалбата или молбата се съобщава писмено на подателя – потребителското сдружение и на другите заинтересовани лица и организации, ако има такива, в 7-дневен срок от датата на постановяването му (чл. 180, ал. 2 от ЗЗП). Този срок също се брои в календарни дни и също е инструктивен. “Други заинтересовани лица и организации” в зависимост от конкретния случай могат да бъдат потребители, чиито права са нарушени и са посочени в сигнала, жалбата или молбата, други потребителски сдружения, държавни и общински органи. Особено голямо значение за гражданския контрол, който могат да упражняват потребителските сдружения, е постановената в чл. 180, ал. 3 от ЗЗП възможност решения с голямо обществено значение да се разгласяват чрез печата или по друг подходящ начин (телевизия, радио, информационни брошури, Интернет и други) по преценка на органа, който ги е постановил. Няма пречка искане за разгласяване да направи с молба до компетентния орган и самото потребителско сдружение, както и самото то да разгласи решение по избран от него начин.

Когато искането на потребителското сдружение, съдържащо се в сигнала, жалбата или молбата не е уважено, компетентният държавен орган е длъжен да посочи съображенията и мотивите си за отказа (чл. 180, ал. 4 от ЗЗП). Съображения (мотиви) задължително се посочват и когато исканията са незаконнообразни или неоснователни, или не могат да бъдат удовлетворени по обективни причини (чл. 179, ал. 3 от ЗЗП). Тези две разрешения на закона по принцип са излишни от правно-логическа гледна точка, защото общ принцип на българското административно право е всеки издаден индивидуален административен акт да бъде мотивиран, включително и тези с които не се удовлетворява сигнал, жалба или молба, подадена до държавен орган (чл. 15, ал. 1 и 2 от Закона за административното производство).

В чл. 98, ал. 1 от ЗЗП също е регламентирано правото на жалби на потребителите и на други заинтересовани лица, както и задължението на контролните органи да приемат и разглеждат получените жалби и писмено да уведомяват подателя на жалбата за резултатите от извършената проверка. В групата на “други заинтересовани лица” безспорно са и сдруженията на потребителите. Включването на тази разпоредба в раздела за общата безопасност на стоките и услугите е напълно излишно, щом идентична по съдържание разпоредба се съдържа в главата, посветена на контрола за спазване на потребителските права. Това е проява на недобра законодателна техника и систематика на нормативния акт и с нищо не повишава гаранциите за спазване на правата на потребителите. Вярно е, че в чл. 98, ал. 1 от закона се имат предвид по-конкретно жалби по отношение на безопасността на стоките и услугите и на дейностите по надзора и контрола за безопасност. Но това не променя нещата, защото в глава пета “Контрол” на ЗЗП по общ начин и по отношение на всички аспекти на законодателството за защита на потребителите е регламентиран държавният контрол.

Важно е съдържанието на втората алинея на чл. 98 от ЗЗП и то има пряко отношение към дейността на потребителските сдружения. Контролните органи по този и други закони, свързани със защита на потребителските права, са длъжни да изготвят процедури и методически указания за разглеждане на жалби на потребителите или на други заинтересовани лица по отношение на безопасността на стоките и услугите и на дейностите по надзора и контрола за безопасност, които следва да се публикуват на страницата на съответното ведомство в Интернет и при поискване да се предоставят на потребителите. Наличието на подобни процедури и методически указания ще бъде гаранция за прозрачност и предвидимост в дейността на контролните държавни органи; ще улеснят потребителите и техните сдружения при получаването на информация за техните права и защита при нарушаването им; ще спомогнат за предотвратяване на корупционни практики. И не последно място – ще обвържат контролния орган и неговите длъжностни лица със задължението бързо, точно и компетентно да реагират на подадени жалби, което всъщност означава своевременност и адекватност на получената правна защита при накърнени или застрашени потребителски права. Друг е въпросът, че от гледна точка на юридическата техника систематичното място на тази правна норма е в главата, уреждаща контрола за спазване на законодателството за защита на потребителите.

СРАВНИТЕЛНО ПРАВЕН АНАЛИЗ НА СРЕДСТВАТА  
ЗА КОЛЕКТИВНА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ  
И ПРАВНА ИМ УРЕДБА В ЗЗППТ И ЗЗП.  
АНАЛИЗ НА СЪДЕБНАТА ПРАКТИКА НА ПРЕДЯВЕНИ  
ДО СЕГА ИСКОВЕ ПО ЗЗППТ

Силвия Иванова, Комисия за защита на потребителите

В правната теория и практика съществуват два вида колективни иски характеризиращи се с определени особености. Единият вид колективни иски са т.нар. корпоративни иски, характерни за европейската правна система. Те се характеризират с възможността държавен орган или юридическо лице – потребителска организация да предяви иск за забрана на търговска практика или дейност, които са в нарушение на колективните интереси на потребителите или да предяви иск за обезщетение на вредите, причинени на колективните интереси на потребителите. Вторият вид иск е т.нар. групов иск, характерен за правната система на САЩ. Характеризира се с това, че група потребители могат да предявят иск за обезщетение на вреди, причинени от дефект на стока или услуга срещу един търговец. Изискването тук е всички потребители да имат идентични вреди от еднородни вещи, предлагани от един и същи търговец. Нашата правна система успешно съчетава и двата вида иски, като те са разписани подробно както в Закона за защита на потребителите и за правилата за търговия така и в Закона за защита на потребителите.

Исковете, за защита на колективните интереси на потребителите в ЗЗППТ са два вида. Първият вид иск касае правото на всеки потребител, група потребители, КТЗП или сдруженията на потребителите да предявят иск в съда за да установи нарушение на този закон или на други закони, които пряко или косвено касаят интересите на потребителите. Това е известният в правната теория групов иск.

Вторият вид иск в ЗЗППТ е иска на сдруженията на потребителите, за обезщетяване на вредите причинени на колективните интереси на потребителите. Този иск е възпроизведен изцяло идентично в новия ЗЗП. Според правната теория това е корпоративен иск. За целите на изложението обаче следва да се отбележи, че до момента е предявен 1 такъв иск в нашата правна система.

За разлика от ЗЗППТ исковете за колективна защита на потребителите в ЗЗП са три и отново са от двата вида – корпоративни и групови:

Първият е възможност за КТЗП (КЗП), сдруженията за защита на потребителите да предявят иск за преустановяване или за забрана на действия или търговски практики, които са в нарушение на колективните интереси на потребителите.

Вторият е иск, който сдруженията на потребителите имат право да предявят иск за обезщетяване на вредите, причинени на колективните интереси на потребителите.

И третият иск, който е нов в правната си уредба е иска, когато са причинени вреди на двама или повече потребители и сдруженията на потребителите могат да предявят от тяхно име иск пред съда за обезщетение на претърпените от потребителите вреди. Следва да се отбележи, че част от разпоредбите в стария закон са идентично възпроизведени в новия, а друга част от разпоредбите в новия закон са нови и въвеждат нови положения в колективната защита.

За целите на настоящото изложение, ще разгледаме по-подробно текстовете касаещи колективните искове и ще направим анализ и съпоставка на исковете в ЗЗППТ и ЗЗП.

Съгласно разпоредбите на ЗЗППТ иск за защита на интересите на потребителите могат да предявяват отделен потребител, група потребители, сдруженията на потребителите или Комисия по търговия и защита на потребителите (КТЗП). В закона не е указано по кои текстове от него могат да се предявяват искове за защита интересите на потребителите. Дадена е една обща разпоредба в чл. 53, ал. 1 съгласно която по иска на някое от изброените по-горе лица съда може да установи нарушение на този закон или на други закони, които пряко или косвено касаят интересите на потребителите. За разлика от досега действащата правна уредба в новия ЗЗП, който ще влезе в сила от 10 юни 2006 г. кръгът от лицата оправомощени да предявяват колективни искове е по-органичен. Това са сдруженията на потребителите и то само за случаите в които се иска забрана или преустановяване на действия или търговски практики в нарушение на колективни интереси на потребителите. В текста на закона изрично е посочено и определение за нарушение на колективните интереси на потребителите – това е всяко действие, което уврежда колективните интереси на потребителите и противоречи на разпоредбите на конкретни глави и раздели от ЗЗП от други закони. Следва изчерпателно изброяване, което за целите на нашето изложение ще повторим:

1. раздел II “Заблуждаваща реклама” и раздел III “Непочтена реклама”; раздел I “Договор, сключен извън търговския обект” и раздел II “Договор за продажба от разстояние”, глава пета, раздел II “Гаранция на потребителската стока”, глава шеста “Неравноправни клаузи в потребителски договори” и глава седма “Договор за придобиване частично право на ползване на недвижим имот за определен период”;

2. глава четвърта, раздел II “Организиранни групови и индивидуални туристически пътувания с обща цена” от Закона за туризма;

3. глава четвърта “Реклама, радио- и телевизионен пазар и спонсорство” от Закона за радиото и телевизията;

4. глава десета “Реклама на лекарствените продукти” от Закона за лекарствата и аптеките в хуманната медицина, или

5. други закони, имащи отношение към защитата на потребителите. Тук за разлика от ЗЗППТ законодателя е избрал подход на изрично изброяване на случаите по ЗЗП, ЗТ, ЗЛАХМ и ЗРТ. Сдруженията не могат да предявяват колективни иски за защита по други текстове от изброените изрично в закона, а ако констатира наличие на такива нарушения следва да сезират КТЗП или да предприемат други предвидени в закона действия за защита на потребителските интереси или да предявят иск на основание ЗЗД или друг гражданско-правен закон.

Освен потребителските сдружения, колективни иски може да завежда и Комисия за защита на потребителите (КЗП, правопреемник на настоящата КТЗП). Изрично са отпаднали правомощията за такъв вид иски на отделен потребител или на група потребители. От правомощията на КТЗП е отпаднала възможността да предявяване иски по раздел II и III „Заблуждаваща реклама” и „Непочтена реклама”. Това е изключително уместен разпис на законодателя защото в сега действащата практика по ЗЗППТ, КТЗП имаше две възможности при наличие на заблуждаваща и непочтена реклама – От една страна може да констатира наличието на заблуждаваща или непочтена реклама и направо да санкционира нарушителя, а от друга да предяви колективен иск в съда с молба съда да констатира наличие на заблуждаваща или непочтена реклама и да прогласи това обстоятелство. Така за едно и също нарушение, спрямо едно лице, комисията се явява санкционен орган и едновременно с това страна в исково производство пред съда. Това е недопустимо и в интерес на потребителите и правните субекти е отстраняването на несвършенствата в ЗЗППТ.

Различна е и уредбата за постановяване на подходящи мерки от съда. Според ЗЗППТ, ищците в процеса, трябва изрично да поискат от съда да постанови подходящи мерки за преустановяване на нарушението, докато разпоредбата на ЗЗП е по-разширена. Когато приеме, че определена търговска практика или действие представлява нарушение съдът може алтернативно да:

1. задължи производителя, вносителя, търговеца и доставчика да огласи по подходящ начин и за своя сметка съдебното решение или част от него и/или да направи публично коригиращо изявление с оглед отстраняване на ефекта от нарушението;

2. разпорежи на производителя, вносителя, търговеца и доставчика да преустанови незаконната търговска практика или да отстрани от договора неравноправната клауза в определен срок. Ако въпреки тези две мерки, които съдът сам може да наложи, ищците желаят да бъдат постановени други подходящи мерки за преустановяване на нарушенията, те могат да направят мотивирано искане пред съда.

Вторият вид колективен иск по ЗЗППТ е възпроизведен почти в същият вид, в новия ЗЗП. Той касае правото на сдруженията на потребителите да предявят иск за обезщетение на вредите причинени на колективните интереси на потребителите. В редакцията на текста в чл. 54 от ЗЗППТ се определя задължението на сдружението, предявило иска по разпореждане на съда да уведоми другите сдружения за защита на потребителите за предявения иск. В новата редакция на чл. 188 от ЗЗП този текст не съществува. Това донякъде е уместно, тъй като дейността на сдруженията е публична, и в техен интерес е да огласят сами без разпореждане от съда, заведеният иск, както и резултатите от него. Новият момент в текста на чл. 188 е че законодателя дава определение на това кога са налице вреди, причинени на колективните интереси на потребителите – има вреди тогава, когато са нарушени нормативни разпоредби на посочени по-горе актове, независимо, дали кръгът от лица може да бъде установен или не и независимо от това дали вредите са реално претърпени или интересите на потребителите са поставени в опасност.

Тук законодателя дава възможност за предявяване на иск без значение дали и колко са увредените лица и могат ли да вземат страна в процеса и отношение по предявения иск. Също така законодателя не се интересува дали има реално настъпили вреди и увредени лица от нарушенията, достатъчно е интересите на потребителите да бъдат поставяни в опасност

за да се предяви такъв иск в съда. Нарушенията за които се предявява този иск могат да бъдат и формални за тях не се изисква наличие на резултат – настъпване на вреда. При предявяване на този вид иск съда присъжда обезщетение на сдружението на потребителите като определя размера му по справедливост. Когато иска е заведен от повече от едно сдружение, обезщетението се присъжда на всички ищци за общо разпореждане. Единственото ограничение, което поставя законодателя е полученото обезщетение да бъде използвано от сдруженията само за защита интересите на потребителите. Тази норма макар и много уместна е с пожелателен характер, тъй като това законодателно изискване не е скрепено с държавна принуда. Остава открит въпроса по какъв начин и от кой орган ще се контролира изразходването на средствата за защита на потребителите при получаване на обезщетение от съда. Следва да се отбележи, че тази норма е претърпяла най-малко промяна, тъй като досега не е известно в съдилищата в Р. България да има практика по нея. Досега нито едно сдружение не е завело иск за обезщетение на вредите причинени на колективните интереси на потребителите.

В ЗЗП има и един трети вид колективен иск, който не беше въвеждан досега и е нов за българската законодателна практика за защита на потребителите. Това е искът за обезщетение на претърпени от потребителите вреди, когато има причинени вреди на двама или повече потребители. До влизането му в сила на 10 юни 2006 г. потребител претърпял вреди от стока или услуга може да търси обезщетение за претърпените от него вреди по общия исков ред по ЗЗД. Искът по ЗЗП може да бъде предявен само от сдружение за защита на потребителите, не и от държавен орган като КЗП. Той може да бъде предявен в при наличието на следните условия:

1. потребителите могат да бъдат установени;
2. потребителите са претърпели индивидуални вреди, причинени от един и същ производител, вносител, търговец или доставчик, и вредите имат един и същ произход;
3. сдружението на потребителите е било упълномощено с изрично писмено пълномощно за процесуално представителство поне от двама потребители да заведе иск за обезщетение от името на тези потребители и да ги представлява в процеса. В тази хипотеза се изисква увредени лица – потребителите, които да упълномощят сдружението с изрично пълномощно подобно на тези в гражданския процес, за да има сдружението представителна власт. При тези искове сдружението трябва да разгласи предявения иск за своя сметка, като съда укаже



точния начин на разгласяване. Разгласяването е необходимо, за да стигне информацията до неограничен кръг потребители и ако има още увредени потребители от същата дейност и практика да се присъединят към вече заведеният иск или да осъществи защитата си самостоятелно по общия исков ред. Също така иска се разгласява, за да може в месечен срок от разгласяването му всеки потребител, който е претърпял вреди и е дал съгласието си за упълномощаване на сдружение на потребителите да заяви пред съда, че иска да вземе участие в процеса или да осъществи защитата си самостоятелно в отделен процес по общия исков ред. Същите предпоставки са необходими, за предявяването на граждански иск в наказателен процес по реда на Наказателно-процесуалния кодекс. Всички призовки, уведомления и съобщения, които засягат потребителя, се изпращат на сдружението, което го представлява.

Въпреки, че се касае за колективни иски, законодателят не е уредил изрично между кои страни и спрямо кои лица се отнася силата на присъдено нещо в решенията на съда. От общите разпоредби на ГПК би следвало решението да има задължителна сила между страните, между които се води процеса, но остава открит въпроса, как би следвало да се постъпи ако има заведени няколко иска между различни лица с един и същи предмет и един и същи ответник, които постановяват различни решения. Съвсем реална е възможността сдружение на потребители или група потребители, увредени от определена стока или услуга да заведат самостоятелни иски за обезщетение на вредите. Възможно е в два различни съдебни състава да бъдат постановени две различни съдебни решения, касаещи въпросите дали е нарушение на интересите на потребителите и претърпяна ли е от тях вреда, и ако да следва ли тя да бъде обезщетена и в какъв размер. Тази материя остава недокрай изяснена в регулацията си и според мен ще бъде предмет на бъдещо обсъждане и промени.

Всички колективни иски по ЗЗП се предявяват по мястото на извършване на нарушението или по местожителството на ответника.

В заключение следва да отбележим, че в ЗЗП има по широк по обхват инструментариум от средства и възможности за защита на колективните интереси на потребителите. Въведени са нови иски за правна защита, които до сега се разглеждаха по общия гражданско-правен ред. Въпреки това обаче, колективните иски не са застъпени в достатъчна степен в практиката за защита на потребителите както в КТЗП, така и в практиката на потребителските сдружения.

## Анализ на съдебната практика по предявени до сега иски по ЗЗППТ

За целите на настоящото изложение ще направим и кратък анализ на досега образуваните съдебни дела и решенията по предявени от КТЗП и сдруженията за защита на потребителите колективни иски.

Заведените от КТЗП иски са с няколко различни предмета. Касаят хранителни и нехранителни продукти, заблуждаваща и непочтена реклама, както и има един заведен иск по ЗТ.

1. Голям брой иски бяха заведени от комисията, когато тя установи наличието на пазара на текстилни чаршафи марка "КОРА", внос от Китай. След сигнал на потребител за обриване по тялото при преспиване в тези чаршафи, КТЗП направи изследване в няколко акредитирани лаборатории. Заключение на експертите бе, че чаршафите не отговарят на БДС EN 17098-90, тъй като съдържанието на формалдехит в тях е много по-голямо от допустимите норми. Такива дела бяха заведени в цялата страна и резултатите не бяха еднозначни. В големия брой от случаи исковите бяха уважавани, предвид факта, че предлаганата стока, действително е опасна за здравето и живота на потребителите. В една част от случаите на предявяване на такива иски и то особено в провинцията исковите бяха отхвърлени, поради факта, че искът не е доказан. По делото не били представени доказателства че изпитванията от акредитираните лаборатории касаят именно процесните по делото спални комплекти „КОРА“. Действително КТЗП не е правила анализ на всеки открит спален комплект с тази марка у всеки един търговец на дребно на пазара, но тъй като в няколко райони на страната бяха извършвани такива изследвания и резултатите от всички изследвания бяха еднакви – а именно стоката е опасна за здравето и живота на потребителите, се наложи обосновавания извод, че всички предлагани в страната спални комплекти с марка „КОРА“ внос от Китай са с по-високо от допустимото съдържание на формалдехит и са опасни за здравето и живота на потребителите. Въпреки това обаче не всички съдилища признаваха наличието на опасни стоки именно в ответниците по исковите и отхвърляха част от тях като недоказани. Уместно би било при извършването на проверките да се достигне до вносителя на тези стоки и по веригата на търговците да се докаже, че и спалните комплекти на търговците на дребно също са опасна стока без значение има ли или не конкретно изследване на

чаршафите на всеки отделен търговец.

2. Интерес представляват **исковете, които КТЗП бе завела за заблуждаваща или непочтена реклама**. Такива са няколко иска за реклами на различни продукти, които по естеството си са заблуждаващи или непочтени реклами.

Първият такъв иск е доста известен и касае рекламата на фонокарти МОБИКА на които има преекспониран женски бюст и отдолу шивашки метър с надпис „Избрахте ли своя размер?” или „Кой размер предпочитате?” – рекламата е забранена като непочтена, съдържащи елементи на дискриминация по отношение на женския пол, накърняваща човешкото достойнство и с възможност да причини морални смущения у деца. Следва да се отбележи, че въпреки трудностите по даване ход на делото, а именно първоначално съда не прие, КТЗП за оправомощена да предявява колективни искове, решението на съда е в полза на КТЗП и на всички потребители, тъй като забрани излъчването на рекламата и задължи ответниците да публикуват в националните ежедневници диспозитива на решението.

3. Друг иск предявен от КТЗП е **искът срещу студио „Модерна България” за разпространената от нея реклама на таблетки „Блусант” за уголемяване на бюста**. Рекламата съдържаще заблуждаващи твърдения както по отношение на съдържанието на съставките, така и по отношение на безвредността. Искът е уважен от съда тъй като от заключението на комплексната медицинска експертиза се установява че не е възможно да се постигне трайно увеличаване на бюста с два номера, както и че съдържанието на естрогени в препарата води до увеличаване не само на бюста но и на мастната тъкан в цялото тяло, а предозирането с естроген може да доведе до хронични мастопатии и карцином на гърдата. Съдът счита, че рекламата е заблуждаваща, тъй като по делото не са представени доказателства представеният препарат „Блусант” да има сочения в рекламните съобщения ефект и да е напълно безвреден.

4. Друг иск заведен от КТЗП, съвместно с потребителските сдружения е за **реклама на майонеза „Краси”**. Рекламните съобщения „Отново за поредна година шампионът по качество е майонеза КРАСИ”, „Светът призна най-добрата майонеза” и „Краси – най-добрата майонеза” са признати от съда за заблуждаващи. Според съда твърдението „Отново за поредна година шампионът по качество е майонеза КРАСИ” внушава, че майонеза Краси е спечелила първа награда или най-високото отличие на определено изложение, дегустация или из-

питване на различни марки майонези, където са проверявани вкуса и качеството на различните майонези, каквито доказателства не са представени в съдебното производство. Твърдението, че светът призна най-добрата майонеза, също е обявено от съда за заблуждаващо, тъй като по делото няма доказателства майонезата да е получила по някакъв начин световно или поне чуждестранно признание нито, че тя се признава и реализира извън България, на международния пазар. Според съда твърдението че „майонезата е най-добра” е непочтено защото принципно няма критерии по които да бъде установено. Всяко превъзходство е относително, и е в зависимост както от вкуса на продукта така и от изискванията на конкретната употреби и вкуса на потребителя. Изтъкването на абсолютно превъзходство е непочтен начин на рекламиране.

5. КТЗП има още практика и по дела за продажби на опасни стоки, застрашаващи здравето и/или живота на потребителите. Съществува съдебно решение по силата на което на българския пазар е забранена реализацията на чукове марки „Ориент” от 0,5 и 0,8 кг., чукове „Master quality” и брадвичи марка „Ориент”, като стоки опасни за здравето и живота на потребителите. Санкцията за вносителя е да изтегли от търговската мрежа всички налични количества от стоките и да ги унищожи чрез преработката им като стоманени отпадъци. Съдът е приел, че чуковете и брадвите не отговарят на изискванията за безопасност на националните и международни стандарти както по отношение на материала от който са направени (от чугун, вместо от стомана) така и по отношение на начина на закрепване на дръжката на инструментите – закрепена вместо с изискуемия се по стандарт метален клин със смола, която е трошлива при ударни натоварвания. От извършваните от служителите на КТЗП проверки на търговските обекти безспорно бе доказано по делото от данъчните фактури, че ответника е търговец на едро и вносител на опасните стоки. Въпреки представените доказателства че складът с опасните стоки е изгорял, съдът не прие по делото, че са представени доказателства, че ответника е изтеглил от пазара опасните стоки и че е информирал незабавно по подходящ начин потребителите за рисковете свързани с употребата на стоките, поради което в диспозитива на решението бе задължен да го направи.

6. Интересен казус е колективния иск заведен от КТЗП срещу търговец, извършващ ресторантьорство в три заведения в гр. Велико Търново без да има удостоверение за категоризация или разкрита процедура по кате-

**горизиране на обектите**, което е нарушение на Закона за туризма. Съда счита иска за допустим въпреки, че на търговеца е наложена принудителна административна мярка от КТЗП и заповед за затваряне на туристическите обекти, защото закона не поставя като отрицателна процесуална предпоставка за допустимост за предявяване на иска наличието на вече предприети по административен ред подходящи мерки за преустановяване на нарушението. Поради тази причина съдът приема за установено, че търговеца осъществява туристическа дейност в три некатегоризирани обекта и постановява затваряне на туристическите обекти до евентуално разкриване на процедура по категоризирането им.

7. За целите на настоящото изложение ще представим и колективни иски на две потребителски сдружения.

Българска национална асоциация на потребителите е предявила иск за забрана на рекламата на Nestle classic АД със заглавие “Имате Nestle classic :) поща”, в която на фона на шоколад Nestle classic се съобщават условия за спечелване на чадър, чанта и сак, като участието в играта се изпраща SMS с уникалния 10 цифрен код от опаковката на шоколада. Съдът забранява реклама като непочтена, защото с нея се обещава спечелването на награди, които по обем и стойност неколкократно надвишават стойността на продукта необходим за участие в играта – шоколад. Според съда рекламирането на възможността да се спечели награда с немалка стойност на цената на един шоколад, представлява непочтено използване на склонността на потребителите към лесна печалба. Чрез обещаването на такава печалба потребителите се мотивират да придобиват шоколада единствено с цел участие в играта и спечелване на награда без да се интересуват от качествата на закупения продукт. Според съда подобен подход е забранен в чл. 34, т. 3 предл. II от ЗЗППТ, защото има за последица това, че потребителите се стимулират към преценка на даден продукт не според неговите качества а според възможността той да донесе някаква материална придобивка.

8. Интерес представлява и единствения заведен до момента иск от Сдружение “Активни потребители” за защита на колективните интереси на потребителите по чл. 54 от ЗЗППТ. Според съда предлаганите от “Еуросток България” ЕООД ефервесцентни таблетки на осем вида продукти ”Мегавит-Остеопротект” “Мегавит – Магнезий” “Мегавит – Лайф”, “Мегавит – Антиоксидант комплекс”, “Мегавит – калций, магнезий, цинк плюс витамин С”, “Мегавит – Кидс” и “Мегавит – Мултивитамини” на са в съответствие с изискванията на Зако-

на за храните, тъй като съдържащите се в тях калций, магнезий, желязо и цинк не съответстват на количеството обявено то върху етикетите на продуктите. Съдът осъжда “Еуросток България” ЕООД да приведе етикетите на предлаганите продукти в съответствие с изискванията на Закона за храните и Наредбата за изискванията за етиктирането и представянето на храните. Съдът осъжда търговеца да изплати на Сдружение “Активни потребители” обезщетение за вредите причинени на колективните интереси на потребителите в размер на 10 200 лв. Това е първият и единствен иск предявен от потребителско сдружение за обезщетение на вредите, причинени на колективните интереси на потребителите и е доказателство за активната роля на потребителските сдружения в стопанския живот и активната им намеса срещу непочтени търговски практики у нас.

Освен уважените от съда колективни искове има и такива, които не са уважени, а предявеният иск е отхвърлен, обикновено като недоказан. Освен случаите с недоказаност на опасните стоки – спални комплекти КОРА тук ще изложим част от отхвърлените искове и мотивите на съда за това.

9. Един от тези искове е предявен от КТЗП за забрана на реклама на прахосмукачки PAWER VAC като заблуждаваща. В иска се твърди че направените в реклата съобщения, че „прахосмукачка PAWER VAC е най-мощната прахосмукачка”, „с изключителната мощност успява да повдигне не една, а цели 4 топки за боулинг, такава мощност при засмукване е единствена по рода си”, „нито една подобна прахосмукачка не може да го постигне” са заблуждаваща реклама, целяща реализацията на продукта на пазара, но по начин на представяне подвежда потребителите и ги стимулира към покупка. Иск според съда е предявен само за заблуждение относно мощността на засмукване на прахосмукачката и дължината на кабела ѝ и няма изложени твърдения други части от рекламното съобщение, както и рекламния телевизионен клип като визия да представляват заблуждаваща реклама. Според съда твърденията в рекламното съобщение са извадени от контекста им, тъй като ставало дума за такива твърдения и сравнение с прахосмукачки от същия клас и подобни на нея. Ищецът не бил доказал според съда, да съществуват други прахосмукачки от същия клас и с подобна мощност да имат същата мощност на засмукване като прахосмукачката PAWER VAC. Съдът не кредитира и гласните доказателствени средства – устни показания на потребител – закупил прахосмукачка PAWER VAC, който твърди, че рекламната е преработена в

частта ѝ относно дължината на кабела. Несъответствие между твърдяното в рекламното съобщение и действителната дължина на кабела съществувало, но било само 18 %, което несъответствие не можело да подведе лицата до които е адресирана рекламата и да ги мотивира да си закупят прахосмукачката. Съдът е намерил, че рекламата не е заблуждаваща и е отхвърлил иска като неоснователен и недоказан. Действително КТЗП не е изисквала експертиза за установяване на действителността на твърдение в рекламното съобщение факти, но това съдебно решение е пример за правораздаване в полза на нелоялните търговски практики на фирми с финансова мощ. Въпреки многобройните жалби постъпили в КТЗП относно именно тази прахосмукачка и желанията на потребителите върнат тази вещ и да им бъдат възстановени заплатените суми, заблуждаващата потребителите реклама остана на екран и досега продължава да ги подвежда.

10. Друг отхвърлен от съда колективен иск е предявеният от КТЗП за заблуждаваща реклама на крем за бръснене. В иска се твърди, че фирма представя своя крем за бръснене чрез използване на рекламния знак, рекламния цвят и марка и надпис на производство на крем за бръснене на друга фирма, утвърдена на пазара. Има и устни доказателства от потребител, закупил крема за бръснене наподобяващ на утвърдената марка от търговската мрежа, които съда не е кредитирал, защото не били налице доказателства за купеният от свидетеля продукт да се произвежда от ответника, нито пък информация за магазина от който го е закупил. Действително тук няма доказателства за това, че на пазара се предлага крем за бръснене на ответника към датата на завеждане на делото или датата на жалбата на потребителя. Свидетел на КТЗП не е констатирал наличието на това обстоятелство, в констативен протокол например и няма представени данъчни фактури за удостоверяване на обстоятелството, че наличния в търговеца на дребно крем за бръснене е доставен по веригата от производител – ответника по иска. Иската е отхвърлен като неоснователен.

11. По аналогичен начин е отхвърлен иска на КТЗП за въвеждане в заблуждение на потребителите при продажба на олио с марка „Олена“, тъй като етикетата на олиото е с некоректна информация за състава и количеството на продукта, което е нарушение на Закона за храните и че не е отразил върху етикетата обстоятелството че в състава му има рапично или соево масло и не следва да се подлага на топлинна обработка, защото придобива мирис на риба при загря-

ване. Иска е отхвърлен като неоснователен и недоказан, защото по делото се установява, че ответника произвежда, а не бутилира олио и че бутилирането е извършено от друга фирма. Също така според съда не е доказано, че ответника слага соево или рапично масло в състава на олиото, а не фирмата която го бутилира, тъй като не е взета и изследвана мостра от олиото на ответника за да се установи неговият състав.

12. Последно за обсъждане е решението на съда с което се отхвърля иск предявен от КТЗП за заблуждаваща реклама на ножове Henkellbach. В рекламното съобщение се твърди, че тестването на продуктите е извършено в лабораториите на „Swiss Quality Control”, а в действителност тестването е извършено в лабораториите на Химико-технологичния университет в София. Твърди се също, че ножовете са произведени по поръчка на едно дружество, а всъщност са от съвсем друго. Иска е отхвърлен поради факта, че ищцовата страна въобще не е доказала съществуването на реклама подобна на описаната. Не се установило по делото, че рекламата има заблуждаващ характер, тъй като ищеца не представил доказателства за характеристиките на стоката. Основните критерии за избор на стока, според съда са качество и цена, а не било доказано че продукта е презентиран с качества или свойства които не притежава или че реалната му стойност е много по-ниска от цената на която се предлага.

Следва да се отбележи, че въпреки отхвърлените иски КТЗП група практически опит и познания за завежданите в бъдеще на колективни иски за защита на интересите на потребителите както по ЗЗППТ така и по новия ЗЗП.



## ПРИЛОЖНО ПОЛЕ И ОСНОВНИ ИЗИСКВАНИЯ НА ДИРЕКТИВА 93/13 ЗА НЕСПРАВЕДЛИВИТЕ КЛАУЗИ В ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ДОГОВОРИ

Огнян Варадинов, Българска национална асоциация  
на потребителите

Настоящата статия има за цел да представи по обстойно обхвата и някои от съществените разпоредби на европейската Директива 93/13 за несправедливите клаузи в потребителските договори, които трябва да бъдат съобразявани от националните органи на страните-членки, чиято задача е да осигурят ефективното и съответно на нейните изисквания прилагане на хармонизираното въз основа на нейните изисквания вътрешно законодателство.

1. Директива 93/13 има фундаментално значение не само за потребителската защита, но и за развитието на европейското право въобще. Тя е първият сериозен опит на Европейския съюз да създаде единна за страните-членки уредба на договорни отношения, приложима към широк кръг сделки. Приетите преди, а и след това, директиви регламентират отделни видове договори – потребителска продажба, потребителски кредит, тайм-шеринг, договор за туристическо пътуване с обща цена и др.

Необходимостта от създаване на европейски акт, който да хармонизира изискванията по отношение на защитата на потребителите срещу несправедливи договорни условия е отчетена още в основополагащите политически документи на потребителската защита в ЕС – Първата и Втората програма за защита и обучение на потребителите, приети съответно през 1975 и 1981 г.<sup>1</sup> През 1984 г. Европейската комисия (ЕК) изготвя Зелена книга за несправедливите условия в договорите, предлагани на потребителите<sup>2</sup>, която предлага два възможни подхода към проблема. Единият е изготвянето на директива, а другият, създаването на механизми за преговори между браншовите организации, потребителските сдружения и компетентните държавни органи, чиято цел е да отстраняват несправедливите условия в предлаганите от търговците догово-

---

<sup>1</sup> OJ № C 92/24. 04. 1975; OJ № C 133/03. 06. 1981

<sup>2</sup> КОМ (84)/09. 02. 1984

ри. Като практически по-лесно осъществим, е възприет първият вариант. През 1990 г. ЕК предлага и съответния проект<sup>3</sup>, който е окончателно приет и обнародван на 05.04.1993 г. Крайният срок за въвеждане на изискванията на Директивата в правните системи на отделните страни-членки е 31.12.1994 г.

2. Приложното поле на Директивата се определя по два критерия – в зависимост от качествата на страните по договора и според начина на изготвяне на спорните клаузи.

Според чл. 1, ал. 1 „дел на тази директива е хармонизирането на правните и административни разпоредби на страните-членки относно несправедливите клаузи в договорите между предприемачи и потребители”.

Под потребител Директивата разбира онова физическо лице, което сключва договори за цели, които не спадат към неговата стопанска или професионална дейност. Обратно, под предприемач се разбира както физическо, така и юридическо лице, което сключва договора именно в кръта на своята стопанска или професионална дейност, включително и когато тя е част от публичния сектор.

Под публичен сектор се разбират държавни и общински предприятия, независимо от тяхната правно-организационна форма, които предоставят възмездни услуги на гражданите на база сключени договори. Такива са например предприятията, които се занимават с доставка на вода, електричество, топлинна енергия и газ, осигурителните институти, пенсионните фондове и др.

Съпоставката на дефинициите показва, че разграничението между двете понятия предприемач и потребител се прави единствено на база целта на сключения договор. Тази цел – договорът да обслужва лични, респ. стопански или професионални нужди, се изследва към момента на сключване. Директивата не изисква установяване и докзване на необходимостта от специална защита за отделния потребител, сключил договор с търговец. Общностният законодател е изхождал от типичната необходимост от защита на потребителя поради неговото подчинено положение спрямо предприемача. Този подход е оправдан от гледна точка на правната сигурности стабилност.

Невключени в обхвата на Директивата остават социални групи, чиято защита срещу несправедливи клаузи е не по-малко значима от тази на потребителите, като дребни търговци, занаятчии, селски стопани, организации с нестопанска

---

<sup>3</sup> ОJ № C 243/2/28. 09. 1990

цел и др. Тяхното положение на пазара трудно би им позволило да намерят адекватно противодействие на ощетяващи ги договорни условия, но въпреки това, европейското право предоставя на преценката на националния законодател уреждането на тяхната защита. От гледна точка на европейското право обаче ни би било проблем ако при въвеждане на Директива 93/13 националният закон обхване и част от горепосочените правни субекти.

За да попадне един договор в обхвата на директивата е необходимо той да е елемент от стопанската или професионална дейност на предприемача. Без значение в случая е дали въпросната дейност се извършва системно или не и дали спада към основния предмет на дейност на предприятието. Извън обхвата на Директивата остават договорите, които предприемачът сключва за задоволяване на свои лични нужди.

3. Централен елемент в Директива 93/13 е определението за несправедлива клауза. То се съдържа в чл. 3, ал. 1 и обхваща няколко кумулативни изисквания:

- клаузата не трябва да е индивидуално уговорена;
- тя трябва да води до значително и неоправдано неравновесие в правата и задълженията на страните по договора;
- неравновесието трябва да е от такова естество, че да може да ощети потребителя;
- неравновесието трябва да е в противоречие с принципа на добросъвестността.

4. От така очертанятия обхват на Директивата могат да се направят изводи за ограниченията в нейното приложно поле.

#### 4. 1. Наличие на индивидуална уговорка

Директивата ограничава своето приложение единствено да случаите, когато клаузата не е индивидуално уговорена. При тях условието е предварително съставено, поради което потребителят не е могъл да въздейства при формулиране на съдържанието му. Типичен пример в тази насока са договорите с общи условия. Без значение е самоличността на лицето изготвило договора. Това може да бъде самият предприемач или негов служител, но може да бъде и адвокат, нотариус или друго лице, което няма пряка връзка с договора между предприемача и потребителя, нито има интерес от неговото сключване. Не е необходимо авторът на клаузата да е бил изрично натоварен от предприемача за това. Защитата срещу несправедливи клаузи обхваща и случаите, при които търговецът е използвал типови образци или други предварително изготвени форми, които са общодостъпни или които са му били

предоставени от негови партньори.

Важно е да се подчертае, че Директивата не ограничава своето приложно поле единствено до клаузите, предназначени да обслужват множество еднотипни сделки. Необходимо и достатъчно е единствено тяхното предварително формулиране. По този начин в обхвата ѝ попадат и случаите, при които предприемачът съставя предварително условия за целите на еднократно сключван договор.

Съществено значение за преценката дали е налице индивидуална уговорка или не има възможността на потребителя да влияе върху съдържанието на договора в процеса на неговото изготвяне. Потребителят няма да може да влияе върху клаузата не само в случаите, когато търговецът е обявил предварително, че не желае да обсъжда предложения за промени в договора, макар това да е безспорно най-яркият пример в тази насока. Потребителят няма да е в състояние да предизвика промени в договора и поради други причини, като например непознаване на материята, ниска правна култура, недостатъчно време за обмисляне на предложените договорни условия и за преговори по тях, наличието на икономически господстващо положение на предприемача и др. под.

За да бъде изключено приложението на Директива 93/13 е необходимо потребителят да е имал фактическата възможност да влияе върху съдържанието на договора и също така да се е възползвал от нея по такъв начин, че всяка от клаузите в договора да е резултат от конкретни индивидуални уговорки.

В случаите, когато някои от договорните условия са уговорени индивидуално, а други са предварително формулирани от търговеца, разпоредбите на Директивата ще бъдат приложени единствено спрямо вторите.

Важно е да се подчертае, че сам по себе си изборът между два или повече, предложени от търговеца, варианта на договори, не прави залегналите в окончателния договор клаузи индивидуално уговорени.

#### 4. 2. Клаузи, съставени от потребителя

Макар и рядко, в практиката се срещат случаи, при които потребителят предварително изготвя текста на договора и го предлага на търговеца. Най-често това се прави от потребителите с висока правна култура – адвокати, счетоводители и др. Подобен род договорни условия остават извън приложното поле на Директивата, тъй като тя няма и не може да има за цел да защитава потребителя от самия него.

#### 4. 3. Клаузи, възпроизвеждащи правни норми

Договорните условия, които възпроизвеждат правни нор-

ми или елементи от международни споразумения, страни по които са отделните страни-членки или ЕС, остават извън обхвата на Директива 93/13. Мотивите за това изключение са изложени в т. 13 от Преамбюла и се свеждат до необоримата презумпция, че правните норми не могат да имат несправедлив характер. Обхванати са както императивните, така и диспозитивните правила. Допълнителен аргумент да се въведе ограничението е, че допускането на съдебен контрол върху подобни клаузи по същество означава да се допусне съдебен контрол върху самите нормативни актове.

#### 4. 4. „Непотребителски договори”

Директива 93/13 има за цел да създаде защита на една специална категория субекти – потребителите, поради това, нейните разпоредби не намират приложение към онези видове договори, които физическите лица сключват не в качеството им на потребители. Т. 11 от Преамбюла на Директивата сочи като примери в тази насока трудовите договори, договорите в областта на семейното, наследственото и дружественото право.

#### 4. 5. Клаузи, регламентиращи основния предмет на договора

Чл. 4, ал. 2 на Директивата изключва от приложното ѝ поле онези условия, които регламентират основния предмет на договора. Става дума за клаузите, които формулират задължения, определящи същността на договора. При продажбата това са характеристиките на продаваната вещ и нейната цена; при изработката – вещта, която трябва да бъде изработена или поправена и възнаграждението за това; при поръчката – естеството на правните действия, които трябва да бъдат извършени и възнаграждението на довереника и т. н. Към този тип ограничение спада и преценката за съизмеримостта и справедливостта на цената, респ. възнаграждението и стоката, респ. услугата, съставляващи насрещната престация или казано с други думи, преценката относно икономическата целесъобразност на договора. Това не важи за клаузите, установяващи възможност за промяна в цената или предвиждащи механизми за нейното преизчисляване, тъй като те не могат да се определят като елемент от основния предмет на договора.

Според т. 20 от Преамбюла, клаузите, регламентиращи основния предмет на договора имат значение и трябва да бъдат вземани предвид при преценката на несправедливия характер на другите договорни условия.

От казаното следва извода, че Директива 93/13 намира приложение единствено спрямо онези елементи от договора,

които съдържат допълнителни спрямо основните уговорки.

Причините за това ограничение могат да бъдат разбрани лесно ако се има предвид концепцията за потребителска защита в европейското право. Общностният законодател застъпва идеята, че защитен следва да бъде не всеки потребител, а единствено разумният и грижовен такъв. Презумпцията е, че ако бъде снабден с достатъчно информация и поставен при равни условия с насрещната страна, разумният потребител ще вземе решение, което в най-пълна степен ще отговаря на интересите му. Решавайки да сключи един договор, разумният потребител отнапред знае какво точно иска да придобие и какви нужди да задоволи с него. Той е в състояние преди да сключи сделката да проучи предлагането и да сравни цените на различните заместими продукти и условията, при които те се предлагат. Необходимостта от защита на този тип потребител се появява в случаите, когато, след като е взел решение какво и от кого ще придобие, той бива поставен от търговеца в условия, които не му позволяват да проучи внимателно всички съпътстващи договора условия и да ги съпостави с тези, предлагани от другите търговци.

Директивата допуска едно изключение от принципа, че уговорките, установяващи основния предмет на договора не подлежат на контрол и това са случаите, когато те не са формулирани разбираемо.

5. Чл. 3, ал. 2, изр. 3 на Директивата възлага върху предприемача доказателствената тежест, че една клауза е индивидуално уговорена в случаите, когато тя е включена в договор, предложен при общи условия.

По аргумент за противното следва изводът, че в останалите случаи доказателствената тежест относно наличието на предварително формулирани уговорки е върху потребителя. Това положение не е безспорно в правната литература в ЕС. Изказвани са редица мнения, че доказателствената тежест следва да бъде възложена на предприемача и в случаите, когато той е използвал предварително формулирани клаузи в процеса на водене на преговорите. Аргумент се черпи от обстоятелството, че за потребителя е еднакво невъзможно да въздейства върху едно договорно условие независимо от това дали то се използва за множество сделки или е подготвено специално за неговия случай. Според мен, доколкото презумпцията се явява процесуална норма, подобен род разширителни тълкувания са правно недопустими.

Не съществува обаче пречка, предвид обстоятелството, че Директивата представлява минимален стандарт, национал-

ният законодател да предвиди и други хипотези, при които доказателствената тежест на определени обстоятелства да бъде възложена на търговеца.

Директива 93/13 не съдържа никакви разпоредби относно доказателствените средства, с които може да се доказва наличието на индивидуална уговорка и другите изключващи приложението ѝ обстоятелства, както и несправедливия характер на включените в потребителските договори клаузи, като предоставя решаването на този проблем на националните законодателства.

6. Най-сложният от правна гледна точка въпрос, свързан с прилагането на Директива 93/13, е установяването на единни и надеждни критерии за преценка на несправедливия характер на отделни клаузи.

Анализът на отделните разпоредби на Директивата, даващи отговор на този въпрос, показва, че тя залага няколко критерия, които водещите в които са обективни, т. е. не вземат предвид особеностите, съпътстващи сключването на конкретния договор, в който са включени клаузите.

Първият и основен сред тях се съдържа в чл. 3, ал. 1, който изисква в договора да няма „значително и неоправдано несъответствие между правата и задълженията на страните... в ущърб на потребителя”. Равновесието между правата и задълженията е общо изискване към предварително съставените и предлагани на потребителите договори и като такова се абстрахира от конкретните обстоятелства, съпътстващи сключването им. Изходна точка на проверката са типичните интереси на страните, сключващи подобен вид договори. На практика ирелевантна е потребността от защита на конкретния потребител, неговата икономическа, интелектуална или психологическа слабост, нивото на правната му култура и т.н. Този извод се подкрепя от т. 15 на Преамбюла, който изисква критериите за преценка на несправедливостта да бъдат обективно установени, както и от наличието на примерен списък с несправедливи клаузи, съдържащ се в приложение към Директивата, който би бил абсолютно лишен от смисъл, ако преценката трябваше да става въз основа на субективна преценка.

Втори обективен критерий за преценка на несправедливостта може да бъде изведен от т. 14 на Преамбюла, който установява принципа, че договорни условия, възпроизвеждащи норми не могат да бъдат несправедливи. Следователно при преценка на несправедливостта, трябва да се извърши съпоставка на уредбата в договора и в правните норми и при отклонение да се потърси отговор на въпроса дали то е оправдано

от гледна точка на добросъвестността. Отклонението би следвало да води до също толкова справедливо съотношение между правата и задълженията на страните, както и това, съдържащо се в правните норми. Разбира се, този контролен критерий е неприложим при ненаименуваните договори, както и в случаите, когато отношенията са уредени с императивни правни норми.

Обективните критерии създават предпоставка за стабилност в съдебната практика и предвидимост на решенията. Те позволяват и завеждането на колективни иски срещу несправедливи договорни условия, което би било невъзможно ако преценката на справедливостта се извършва предимно въз основа на субективните обстоятелства, съпътстващи сключването на договора.

Въпреки това, Директива 93/13 отчита съществуването на някои субективни критерия, които без да бъдат водещи би следвало да бъдат взети предвид при преценката на несправедливостта на отделни договорни условия. Това са:

- вида на стоките и услугите, предмет на договора;
- обстоятелствата, съпътстващи сключването на сделката;
- преценка на останалите клаузи в договора или на друг договор, от който зависи приложението на спорната клауза.

Тези обстоятелства са строго индивидуални и трябва да бъдат оценени към момента на сключване на договора.

Както вече бе отбелязано, субективните критерии не следва да бъдат прилагани в производството по колективните иски, както и в случаите, когато договорът е сключен при общи условия, тъй като тази процедура е типизирана и изключва възможността от отчитане на каквито и да било индивидуални особености на сделката. Субективните критерии могат да бъдат взети предвид единствено в случаите, когато са дали съществено отражение върху съдържанието на договора и когато претенцията изхожда от самия потребител, който го е сключил.

Прилагането на обективните и субективните критерии поставя редица важни практически въпроси, на част от които ще се опитаме да намерим отговор по-надолу.

Много често срещан проблем е до колко е допустимо неизгодното положение, в което една клауза поставя потребителя да бъде компенсирано от изгодата, която му дава друга клауза или клаузи на същия договор или на друг, свързан с него договор, сключен между страните. Отговорът на този въпрос не е еднозначен в европейската правна доктрина. Господстващото мнение отрича тази възможност два основни ар-



гумента. Първо, при съставянето на списъка с несправедливи клаузи, съдържащ се в приложението към Директивата, общностният законодател е изхождал от недопустимостта те да бъдат включвани в потребителски договори, което включва имплицитно и забраната те да бъдат „компенсирани”. Вторият аргумент е свързан с необходимостта от опазване на правната сигурност и стабилност. Ако се допусне възможността за „компенсиране”, нормите, уреждащи забраната за включване на несправедливи условия в потребителските договори, не биха могли да окажат превантивно въздействие върху предприемачите, тъй като те ще оспорват всяка твърдяна несправедливост, позовавайки се на наличието на благоприятни за потребителя клаузи. Съдилищата ще бъдат поставени в невъзможност да изработят трайна практика по прилагането на критериите за оценка а договорните условия, тъй като границата между принципно допустими и недопустими клаузи ще бъде размита в различните възможности за компенсация.

Според господстващото мнение, съобразяването с другите клаузи от договора и от други, свързани с него договори, следва да е извършва единствено на базата на т. нар. „засилващ ефект”. Има се предвид случая, при който резултатът от общото прилагане на няколко договорни условия, всяко от които само по себе си не може да доведе до значително и неоправдано неравновесие между правата и задълженията на страните, може да придаде в крайна сметка несправедлив характер на договора като цяло и в този случай, всички тези клаузи биха имали несправедлив характер.

Практически интерес представлява изясняването на принципа на добросъвестността, който чл. 3, ал. 1 и т. 16 от Преамбюла на Директивата въздигат като един от критериите при преценката на несправедливия характер на договорните условия. Най-общо казано, съобразяването с принципа на добросъвестността изисква от предприемача да се отнася лоялно и справедливо към интересите на потребителя, като ги отчете при съставяне на договора. С други думи, търговецът е длъжен да предложи на потребителя договор, какъвто той справедливо може да очаква.

В тази връзка следва да се потърси отговор на въпроса, дали ще действа добросъвестно и следователно няма да се счита, че използва несправедливи клаузи, онзи търговец, който предлага на потребителите предварително формулирани клаузи, за които не знае, че съдържат несправедливи елементи. Това може да се случи често в практиката, тъй като една съществена част от предприемачите поверяват съставяне-

то на своите договори на адвокати или пък ползват утвърдени в бранша образци, без да ги подлагат на критичен анализ. Отговорът на този въпрос може да бъде намерен като се изходи от принципа, че водещи в преценката на несправедливостта трябва да бъдат обективните критерии, т.е. необходимо и достатъчно ще бъде клаузата да води до значително и неоправдано несъответствие в правата и задълженията на страните в ущърб на потребителя. Фактът, че търговецът знае или не знае за това не би следвало да бъде взет предвид.

Междувпрочем, проблемът може да бъде поставен и с обратен знак, ще загуби ли клаузата своя несправедлив характер поради факта, че потребителят е бил изцяло наясно с нейното съдържание и правни последици и въпреки това е сключил договора. Отговорът на този въпрос също следва да бъде отрицателен.

7. В приложение към Директива 93/13 има списък от 17 точки, които съдържат различни форми на несправедливи клаузи. Списъкът не е изчерпателен и служи единствено за указание, следователно възприемането му от националните законодателства не е задължително. Те могат да не го отразят въобще, да го въведат частично или изцяло, както и да го допълнят с други случаи на несправедливи клаузи. Незадължителният характер на списъка се критикува от някои автори като пречка пред пълната хармонизация на правните системи, още повече, че списъкът е бил предвиден като задължителен в проекта на директивата.

В сегашния си вид списъкът може да се определи като „сив“. т. е. клауза, която попада в неговия обхват ще бъде по правило несправедлива, стига националният законодател или особеностите на индивидуалния случай, когато прилагането на субективните критерии е допустимо, да не обосновават друг извод.

Клаузите от списъка могат формално да бъдат обособени в 4 групи:

- клаузи, ограничаващи или изключващи отговорността на предприемача;
- клаузи, предоставящи на предприемача възможността едностранно да измени или прекрати договора;
- клаузи, които възлагат допълнителни задължения на потребителя без да предвиждат такива за предприемача, респ. клаузи, които предвиждат изключителни права на предприемача;
- клаузи, утежняващи положението на потребителя в процеса.

8. Санкцията за включване на несправедливи клаузи в договорите, предлагани на потребителите е посочена в чл. 6, ал. 1 на Директива 93/13. Той задължава страните-членки да предприемат необходимите мерки, т. е. да създадат съответната правна уредба и да възложат прилагането ѝ на компетентни институции, за да не бъде потребителят обвързан с несправедливите договорни условия. Европейският законодател е оставил голяма свобода на националните, като се е задоволил да им укаже единствено резултата, който те трябва да постигнат, използвайки институциите на собствените си равни системи.

Буквалният прочит на текста на Директивата може да остави съмнение относно точния обхват на задължението на страните-членки. Използваният термин „необвързан“ (*not be binding, unverbindlich*), дава повод на някои автори да поддържат тезата, че страните-членки имат правото да преценят дали да създадат уредба, която изисква изрично позоваване на недействителността от страна на потребителя или такава, която предвижда тя да настъпва *ipso jure*, като правоприлагащите органи са длъжни да следят служебно за нея. Еднозначен отговор на този въпрос е даден от Съда на европейските общности в обединеното решение от 27 юни 2000 г. по делата *Oceano Grupo Editorial Sa / Muricano Quintero* (C-241/98), *Salvat Editores SA / Jose M. Sanches Alcyn Prades* (C-241/98), *Jose Luis Copano Badillo* (C-242/98), *Mohammed Berroane* (C-243/98), *Emilio Vicas* (C-244/98). Решението е постановено по повод запитване на *Juzgado de Primera Instanza № 35 Barcelona*. СЕО приема, че защитата, която дава на потребителите Директива 93/13 изисква националният съд служебно да може да провери дали някоя клауза от представения му договор е несправедлива в случаите, когато проверява допустимостта на дадения иск. СЕО изрично подчертава, че целите на Директивата не биха могли да бъдат изпълнени ако потребителят изрично трябва да се позовава на недействителността. На националните съдилища трябва да се даде възможност служебно да констатират несправедливия характер на клаузите. С други думи, СЕО счита, че понятието „необвързан“, използвано в Директивата трябва да бъде изпълнено със съдържание еквивалентно на българското понятие за „нищожност“ по отношение на правното действие на несправедливите клаузи.

Чл. 6, ал. 1 на Директивата изисква от страните-членки да предвидят запазване на договора, ако той може да съществува и без несправедливите клаузи, т. е. въвежда принципа на частичната недействителност. Тази преценка може да се направи след като се оцени мястото и значението на клаузата

в цялостната система от уговорки и възможността тя да бъде заместена от диспозитивни правни норми или от разширително тълкуване на други договорни условия. Ако се установи, че след отпадането на клаузата, договорът бива лишен от разумен смисъл или се стига до сериозен дисбаланс между интересите на страните, то неговото по-нататъшно съществуване е неоправдано. Тази преценка обаче трябва да бъде обективна и да не се влияе от желанието на потребителя или предприемача да се освободят изцяло задълженията си по договора, нито от обстоятелството, че предприемачът няма финансов интерес от съществуването на договора без несправедливата клауза. В случая, общностният законодател е изходил от неопоритната презумпция, че след като е решил да сключи договора, потребителят ще има по-голям интерес от изпълнението, отколкото от прекратяването му, а не предприемача не би следвало да се дава възможност да извлече облаги от противоправното си поведение, като се освободи от едно договорно правоотношение, макар че другата страна не е дала повод за това.

9. Последното изискване на Директива 93/13, което трябва да бъде съобразено при прилагането на хармонизираното въз основа на нея национално законодателство е задължението клаузите в потребителските договори да са ясно и разбираемо редактирани. То се съдържа в чл. 5 и е доразвито в т. 20 от Преамбюла и предписва също така, в случай, че задължението за яснота не е спазено, приложение да намери най-благоприятното за потребителя тълкуване.

Чл. 5 на Директивата не създава нов тълкувателен метод, той се ограничава до изискването в случай, че поради неясната формулировка на клаузата при прилагането на различни тълкувателните методи, познати на националната правна система, се постигнат различни резултати относно нейното възможно съдържание, да се предпочете онзи резултат, който в най-пълна степен защитава интереса на потребителя.

Поради характера си, тази разпоредба не би могла да намери приложение в колективните иски с които се иска прогласяване на нищожността на дадена несправедлива клауза, тъй като потребителят, който е сключил договора, по правило не е страна по тях и едно благоприятно тълкуване на клаузата не е нито елемент от правния спор, тъй като не се претендира изпълнение, нито би ползвало реално някой от участниците в процеса.

Изискването на чл. 5 има за цел да даде възможност на потребителя да се запознае с точното съдържание на договора, за да разбере какви права и най-вече задължения ще поеме с него и евентуално да ги съпостави с условията, предлагани от конкурентните предприемачи.

Задължението за разбираемо и недвусмислено формулиране касае всички договорни условия, включително и тези, уреждащи основния му предмет.

Недостатъчно добре изяснен в Директивата остава въпросът за правните последици от включването в договора на неясни и неразбираемо формулирани клаузи, поради което в литературата са застъпени две различни становища. Според едното неясната редакция е самостоятелно условие една клауза да бъде счетена за несправедлива. Аргумент в тази насока би могъл да се изведе от т. 20 на Преамбюла, тъй като ако клаузата е била неразбираемо формулирана, потребителят не би могъл да се запознае с нейното точно съдържание и следователно, не би могъл да даде съгласие за нейното включване в договора, т.е. той не би следвало да бъде обвързан от нея, до каквато правна последица водят несправедливите клаузи. Другото възможно решение, което струва ми се следва да бъде предпочетено е, че общностният законодател умишлено не е създал уредба на правните последици от нарушаването на чл. 5, като е предоставил тази възможност на националните законодателства. Европейското право се задоволило единствено с въвеждане на изискването за задължително прилагане на най-благоприятния за потребителя тълкувателен резултат. Тази „санкция“ нерядко ще бъде достатъчна за отстраняване на несъответствието в правата и задълженията на страните или поне значително ще го смекчи. От тук насетне в съответствие с чл. 8 на Директивата, страните-членки могат да предвидят и по-строги мерки за защита на правата и интересите на потребителя.

## ПРАВНА УРЕДБА НА РЕКЛАМАТА В ЕЛЕКТРОННИТЕ МЕДИИ

Райна Николова, Съвет за електронни медии

Рекламата е елемент от програмното съдържание, което излъчват радио- и телевизионните оператори. Радио- и телевизионната програма се състои от предавания и други видове аудиовизуални форми (отразяването на пленарните заседания на парламента или заседанията на парламентарните комисии, както и парламентарният контрол; обръщения; служебни съобщения; рекламни блокове, радио- и телевизионен пазар; самопромоция; импресии или паузи и др.) Програмата е един от комуникационните канали за извършването на рекламна дейност. Ето защо, излъчваните от оператора търговски послания (платен репортаж; информационен рекламен филм; интервю или съобщение с рекламна цел) имат конкретна стопанска цел. Програмите на радио- и телевизионните станции изпълняват ролята на търговски посредници. В този смисъл, съдържанието на програмата може да бъде разделено на два компонента – редакционен и търговски. В медийноправната доктрина вторият елемент се нарича “търговско слово”. Съществена част от търговското слово представлява рекламата. Правната уредба на рекламата, отграничението ѝ от сходни правни институти и други юридически аспекти на рекламната дейност на електронните медии са предмет на анализ в настоящия научен труд.

### **I. Правна уредба на рекламата**

#### *1. Международни източници*

Международните източници, които регулират обществените отношения, свързани със съдържанието на рекламните съобщения, са следните международни актове:

##### *1.1. Европейска конвенция за трансгранична телевизия (ЕКТТ)*

Конвенцията въвежда основните изисквания към рекламата в глава III (чл.11 – 16). В нея изрично са посочени условията за времетраене (обем) на рекламното време за денонощието, формата и представянето на рекламата, начинът, по който се включва рекламата в програмата на телевизионните организации, редът за осъществяване на рекламата на специфични продукти, както и принципите на рекламиране в трета

страна при трансграничното разпространение на програми, които биха могли да доведат до нарушаване на правилата на конкуренцията.

1.2. Директива 89/552/СЕЕ (“Телевизия без граници”) от 3.10.1989 г. за координирането на някои разпоредби в законите, подзаконовите и административните актове на държавите-членки, отнасящи се до извършването на телевизионна дейност и Директива 97/36/ЕС за нейното изменение<sup>1</sup>.

Директивата “Телевизия без граници” в глава IV (чл. 10 – чл. 17) регулира съдържанието на рекламата в идентичен смисъл с принципите, възприети от Европейската конвенция за трансгранична телевизия.

Цитираните международни актове третират единствено програмното съдържание на телевизионните организации и не обхващат програмите на радиостанциите.

Конституцията от 1991 г. предвижда, че международните договори, ратифицирани по конституционен ред, обнародвани и влезли в сила за Република България, са част от вътрешното

---

<sup>1</sup> Peter Malanczuk. La television publica en la Union Europea: Derecho comunitario y television. McGraw-Hill, Madrid, 1996, p. 10-11. През 1979 г. в рамките на Европейската общност е заведено дело № 52/79 г., известно като делото “Debauve”. То е продиктувано от казус, възникнал на основание белгийското законодателство. Белгийският медийн закон от това време забранява излъчването на всяка форма на телевизионна реклама. Забраната се отнася както по отношение на националните, така и спрямо чуждестранните телевизионни оператори. На практика това означава, че рекламните съобщения в една холандска или френска продукция трябва да се премахват, за да може същата да бъде излъчена по белгийската кабелна мрежа. Преди създаването на хармонизиращи общото медийно законодателство на Съюза норми, съдът приема, че тези ограничения на международната търговия на телевизионни услуги трябва да се приемат. От друга страна, съдът пояснява, че различията, произтичащи от естествени обстоятелства, каквото е местоположението, не се възприемат като дискриминация по смисъла на Договора на Европейската общност, тъй като тези ограничения произтичат от общия интерес. Така се стига до 1984 г., когато на бял свят излиза т.нар. Зелена книга – опит да се въведе хармонизация в медийното право на Общността. Всъщност това го прави Директива 89/552/СЕЕ. Laguna de Paz, J. C. Regimen juridico de la television privada. Marcial Pons, Ediciones juridicas, S.A. Madrid, 1994, p. 191 – 192.

Паралелно с Директивата “Телевизия без граници” се появява и Европейската конвенция за трансгранична телевизия. Съветът на Европа още в самото начало обръща внимание на радио- и телевизионното излъчване, като се позовава на чл. 10 от Европейската

право на страната. Те имат предимство пред тези норми на вътрешното законодателство, които им противоречат (чл. 5, ал. 3).

Доколкото съобразно чл. 28 от ЕКТТ “никоя разпоредба на тази конвенция не пречи на страните да прилагат по-строги или по-подробни правила от предвидените в конвенцията към програмите, разпространявани от предаващ, който се намира под тяхна юрисдикция”, подобна колизия на права, която би могла да произтече при тълкуване на разпоредбите на международните актове и българското законодателство, се разрешава в полза на националната правна уредба, която може да създава и по-детайлна и по-ограничаваща медиите регулация

---

конвенция за защита правата на човека и основните свободи. Той цитира и Европейската конвенция по култура, подписана в Париж на 19.12.1954 г. (в сила от 05.05.1955 г.). Съветът се опира на задължението подписалите ЕКЗПЧ държави да положат необходимите усилия, за да опазват собствения принос в европейското културно богатство и да стимулират неговото развитие. Сред документите, които предшестват ЕКТТ, са споразумения, доклади, препоръки на Съвета на Европа в областта на телевизионното излъчване и съдържанието на телевизионните програми в периода 1958 – 1984 г. Сред тях са препоръки относно принципите, регулиращи правата на автора при телевизионното сателитно и кабелно излъчване от 1986 г.; препоръки за излъчване на културни предавания в Европа; Решение за европейската година на киното и телевизията. **Peter Malanczuk. La televisiyn publica en la Union Europea: Derecho comunitario y television.** McGraw-Hill, Madrid, 1996, p. 20-21.

В политически аспект Европейската конвенция за трансгранична телевизия е резултат на опозицията на Германия и Великобритания при приемането на текстовете на Директива 89/552/ССЕ, която реакция се поражда още през 1986 г. с противопоставянето им на мнението на Франция по темата за квотата “европейска продукция”. При обсъждането на въпроса за квотите Франция изразява категорично становище, че процентните съотношения в полза на европейските аудиовизуални произведения трябва да са задължителни. Всъщност, това е отговор на доминиращото присъствие на американски филми в програмата на европейските медии. Германия и Великобритания се противопоставят енергично на подобно искане. Така се достига до сравнително компромисния текст на чл.4 от Директивата, включващ понятия, като: “винаги, когато това е възможно”, “с подходящи средства”, “имайки предвид”, “постепенно” и т.н. Смята се, че поради споменатите причини разпоредбата, в която е предвидено, че с изключение на новините, спортните прояви, игрите, рекламата и телетекста, програмата на телевизиите в по-голямата си част трябва да включва европейска продукция, има предимно характер на политически, отколкото на юридически ангажимент.



относно рекламата от съществуващата в рамките на международното право. В този смисъл е и съдебната практика<sup>2</sup>.

## 2. Национална правна уредба

Националната правна уредба на рекламата, излъчвана от радио- и телевизионните оператори, се съдържа в Закона за радиото и телевизията (ЗРТ) и в Закона за здравето (ЗЗ).

### 2.1. Закон за радиото и телевизията

Раздел II на глава четвърта от Закона за радиото и телевизията (чл. 75 – чл.89) посочва изискванията към рекламните послания, които разпространяват електронните медии.

### 2.2. Закон за здравето

Вторият нормативен акт, който пряко засяга рекламната дейност на радиото и телевизията, е Законът за здравето. На основание чл.55 и чл.218, ал.6 и ал.7 на закона от 1.01.2005 г. влязоха в сила ограниченията относно излъчването на реклама на алкохолни напитки. Съдържанието и систематичното място на нормите от ЗЗ и на разпоредбите на ЗРТ показва тълкуване на двата нормативни акта, което води до съотношение специален към общ закон. По тази причина административно-наказателните разпоредби на ЗЗ, въвеждащи различен санкционен режим относно рекламното съдържание на алкохолните напитки, се прилага в този контекст. Същото разбиране следва да се възприеме по отношение на въпроса за съотношението на понятията “реклама” (ЗРТ), “пряка реклама” и “непряка реклама” (ЗЗ).

## II. Дефиниции за реклама

Легално определение на понятието “реклама” се съдържа в няколко нормативни акта – Европейската конвенция за трансгранична телевизия, Директивата “Телевизия без граници”, Закона за радиото и телевизията и Закона за здравето.

1. *Европейска конвенция за трансгранична телевизия (чл.1, буква “f”):*

ЕКТТ разглежда рекламата като субективно действие, като процес, довел до създаването и разпространението на един аудиовизуален продукт, както е рекламата. По тази причина дефиницията на понятието е не “реклама”, а “рекламиране”:

<sup>2</sup> Вж. Решение от 11.06.2003 г. на СРС, НК, 11 състав по н.а.х.д. № 1705/2003 г. и Решение от 25.03.2004 г. по к.н.а.х.д. № 3288/2003 г. на СГС, НО, 8 касационен състав.

“Рекламирање” е всяко публично съобщение срещу заплащане или друго подобно възнаграждение или за самопромоция, което има за цел да насърчи продажбата, покупката или наемането на продукт или услуга, да подкрепи кауза или идея, или да доведе до друг резултат, желан от рекламодателя или от самия предаващ”.

2. Директива “Телевизия без граници” (чл.1, буква “с”):

„Телевизионна реклама” е всяка форма на съобщение, излъчена срещу заплащане или подобно възнаграждение или самопромоция, извършена от обществено или частно предприятие във връзка с търговия, работа, занятие или професия, с цел да се насърчи продажбата на стоки и услуги, вкл. недвижимо имущество, права или задължения срещу заплащане.

3. Закон за радиото и телевизията (§ 1, т. 12 от ДР на ЗРТ)<sup>3</sup>:

“Реклама” е всяко публично съобщение, включено в програмата на радио- или телевизионен оператор, във връзка с търговия, работа, занаят или професия, имащо за цел да насърчи продажбата, покупката или наемането на стока или услуга, включително на недвижима собственост, да съдейства за популяризирането на кауза или идея или да предизвика друг ефект, желан от рекламирация. За това съобщение на рекламодателя е предоставено време в програмата срещу заплащане или друго подобно възнаграждение.

Цитираните легални определения на понятието “реклама” разкриват особеностите на един важен институт на медийното право:

1. Рекламата е вид съобщение, което съдържа информация за потребителя (зрител или слушател). Тя има комерсиално предназначение – да продаде един аудиовизуален продукт (програма, предаване) на аудиторията. Поради това, се причислява към т.нар. търговско слово на електронните медии.

---

<sup>3</sup> Българското медийно законодателство въвежда за първи път на нормативно ниво понятието “реклама” със Закона за радиото и телевизията от 1996 г. (ДВ, бр.77 от 10.09.1996 г., отм.): “Реклама” е всяко съобщение, отправено до слушателя или зрителя, имащо за цел да насърчи продажбата или наемането на стоки или услуги, да съдейства за популяризирането на една кауза или идея, или да предизвика друг ефект, желан от рекламирация, за което на него е предоставено програмно време срещу възнаграждение във вид на заплащане или под друга форма.

2. Рекламата е елемент от програмата и следователно е част от медийните правоотношения по повод създаването и разпространението на аудиовизуални произведения. Като елемент от програмата рекламата е допълнителен компонент, който не носи най-същностните характеристики на радио- и телевизионните предавания. Предаванията са тези, които изграждат програмната схема. Те са определящи откъм съдържание за изграждането на програмата. Доказателство за аксесорния характер на рекламното послание е фактът, че рекламният блок, който се излъчва между отделните предавания, не се отбелязва в програмните схеми на радио- и телевизионните организации.

3. Друга съществена особеност на рекламата е нейния възмезден характер. Нейното включване в програмата е резултат от получаването на парична или непарична престация.

4. Сама по себе си рекламата е вид аудиовизуално произведение, авторските права върху което принадлежат на неговите автори – сценарист, режисьор, композитор, оператори и т.н.

#### 4. Закон за здравето (§ 1, т. 19 и т. 20 от ДР на ЗЗ):

Законът за здравето от 2004 г. създаде две основни разновидности на понятието “реклама”, които до този момент не съществуваха в обективното право – пряка и непряка реклама. Трябва да се отбележи, че тези два термина се отнасят единствено до рекламата на алкохолни напитки:

4.1. “*Пряка реклама*” е всяка форма на търговско послание, съобщение или препоръка, която цели популяризирането на алкохолните напитки и/или консумацията им, чрез използване на самите напитки или на действия, свързани с тяхното консумиране, производство и разпространение.

4.2. “*Непряка реклама*” е всяка форма на търговско послание, съобщение, препоръка или действие, която използва име или фабрична марка на алкохолна напитка, както и име или фабрична марка на производител на алкохолни напитки върху продукти и стоки, които не са алкохолни напитки.

Правният анализ на тези два нови термина обогатяват представата за реклама от нейното обективно съдържание. Рекламата се схваща от законодателя не само под формата на съобщение, но и на послание или препоръка (при непряката реклама формата, под която се изявява търговското послание, включва и думата “действие”).

В легалните определения, заложили в Закона за здравето, отсъства една особеност на съобщението, подсказваща ин-

формационната функция на рекламата и отразена в ЗРТ – публичният характер на съобщението.

Основният разграничителен белег между цитираните два вида рекламни послания в Закона за здравето е наличието или отсъствието на конкретна цел, която се преследва с отправянето на търговско съобщение. При пряката реклама съществува непосредствена цел за отправянето на рекламното съобщение – популяризирането на алкохолни напитки и/или консумацията им. При непряката реклама няма подобна непосредствена цел. Тук акцентът се поставя върху използването, заместването на името или фабричната марка на алкохолната напитка или тези на производителя върху продукти и стоки, които сами по себе си не представляват алкохолни напитки.

### III. Рекламата и сходни правни институти

Рекламата е елемент от медийноправната действителност. Тя притежава някои близки характеристики до белезите на радио-/ телевизионния пазар и спонсорството. В правната доктрина споменатите правни институти се разглеждат като институти, свързани с обективната страна на медийното правоотношение<sup>4</sup>. Приликите и различията между рекламата, радио-/ телевизионния пазар и спонсорството ще бъдат анализирани от настоящото изложение.

#### 1. *Рекламата и радио- и телевизионният пазар*

Легалното определение за “радио- и телевизионен пазар” се съдържа в §1, т.12 от ДР на ЗРТ и то гласи:

“*Радио- и телевизионен пазар*” е всяко пряко предложение към аудиторията, излъчено с цел продажбата или доставянето на стоки и услуги, включително имоти, права и задължения, срещу заплащане.

#### 1.1. Прилики

Правният анализ на рекламата и радио-/телевизионния пазар показва наличието на няколко съществени прилики:

а) те са търговски източник за финансиране на медиите, за разлика от потребителските такси, приходите от фондове или държавната субсидия;

б) и двата типа съобщения имат обща цел – развитие на търговските правоотношения по повод осъществяването на ра-

---

<sup>4</sup> Относно видовете правни институти на медийното право вж повече в *Николова, Р. Цит. съч., с. 90.*

дио- и телевизионна дейност;

в) и двете послания се излъчват от радио- и телевизионните оператори срещу заплащане – имат възмезден характер;

г) могат да бъдат включени в съдържанието на програмата в рамките на блокове;

д) излъчването им изисква обозначаване, което да ги отдели от другите части на програмата.

## 1.2. Отлики

а) *Непосредствената цел, която преследват:*

Първата и най-съществена разлика между рекламата и радио-/телевизионния пазар е в конкретната цел, която преследват.

Рекламата има няколко непосредствени цели. Това са

– насърчаване продажбата, покупката или наемането на стока или услуга, включително на недвижима собственост

– популяризирането на кауза или идея (политическа реклама по време на предизборна кампания)

– постигането на друг резултат, желан от рекламирация.

Непосредствените цели на радио- и телевизионния пазар са:

– продажбата на стоки и услуги, включително имоти, права и задължения

– доставянето на стоки и услуги, включително имоти, права и задължения.

За разлика от рекламата, радио-/телевизионният пазар има за задача не само да насърчи продажбата или доставката на един продукт, а да осъществи тази търговска сделка. Рекламата притежава по-широка гама от цели, които преследва, и се възприема като по-общия институт от двата.

б) *Форма на представяне в програмата:*

Формата, под която се включват в програмата на радио- и телевизионните оператори, е друг критерий, който отличава рекламата от радио- и телевизионния пазар.

Рекламата се представя под формата на:

– информационни рекламни филми;

– интервюта и съобщения с рекламна цел;

– рекламни блокове;

– рекламен клип/спот.

Радио- и телевизионният пазар се представя чрез:

– самостоятелна програма, посветена на радио- и телевизионен пазар,

– пазарен прозорец;

– пазарен спот (не по-кратък от 4 секунди).

в) *Продължителност:*

Времето продължителност на рекламата предвижда оп-

ределени ограничения:

– за БНТ – 15 минути на денонощие и 4 минути на час, като Българската национална телевизия има право да използва до една трета от общия обем на рекламното време за денонощието в часовия пояс от 19,00 до 22,00 ч.;

– за БНР – 6 минути на час;

– за останалите радио- и телевизионни обществени оператори – 6 минути на час;

– за търговските оператори – 15 на сто от програмното време за деня (216 минути) и 12 минути на час;

– в програмите на извънстоличните центрове на БНР и БНТ, предназначени за регионално разпространение, общото времетраене на рекламата не може да надхвърля 6 мин. на час.

Обемът на излъчвания радио и телевизионен пазар е следният:

– цялото съдържание на програмата, когато тематиката е специализирана;

– максимална продължителност за денонощието – 3 часа (180 минути)

г) *Начин на заплащане:*

Начинът на заплащане, чрез който се осъществява сделката показва следните особености:

Рекламата се договаря срещу:

– парична престация;

– непарична престация (т.нар. бартерен договор).

Радио- и телевизионният пазар се договаря срещу:

– парична престация.

д) *Обозначаване:*

Основният белег, чрез който можем да разграничим рекламата от радио- и телевизионния пазар, са средствата на тяхното обозначаване:

Рекламата се обозначава:

– чрез визуални или звукови средства в началото и в края на представянето;

– чрез визуални средства през цялото време на съобщението (платен репортаж).

Радио- и телевизионният пазар се обозначава:

– през цялото време.

## 2. *Рекламата и спонсорството*

Легалното определение за спонсорство се съдържа в § 1, т. 20 от ДР на ЗРТ:

“Спонсорство” е всеки принос на физическо и юридичес-

ко лице, което не участва в радио- и/или телевизионна дейност или в производство на аудио- и аудио-визуални произведения, към директно или индиректно финансиране на радио- и телевизионни програми с цел популяризиране в обществото на неговото име, търговска марка, репутация, дейност или продукция.

Сравнителният подход дава възможност да открием няколко основни прилики между рекламата и спонсорството:

а) те са търговски източник на финансиране на медиите;  
б) излъчването им изисква обозначаване с аудио-/аудиовизуален знак, което да ги отдели от другите части на програмата;

в) съществуват хипотези, когато не могат да подпомагат предавания с определена тематика;

г) по отношение на тях се въвеждат забрана рекламиращият да оказва влияние върху съдържанието на програмата и спонсорът да оказва влияние върху спонсорираното предаване.

Основните различия между рекламата и спонсорството се съдържат в няколко критерия:

а) *Непосредствена цел:*

Непосредствената цел на рекламата е популяризиране качествата на стоката.

Конкретната задача на спонсорството е популяризиране качествата на спонсора.

б) *Начин на представяне:*

Рекламата се включва в радио- и телевизионната програма:

– между предаванията;

– в самото предаване при определени условия:

а) да не се нарушава целостта на произведението,

б) да не се нарушава качеството на предаването,

в) да се гарантират авторските права;

– в предавания, съставени от отделни части – между тези части (включително спортни събития и състезания)

Спонсорството се отбелязва:

– в началото и в края на предаването;

– в началото или в края на предаването.

в) *Форма на представяне:*

Рекламата се излъчва от радио- и телевизионния оператор под формата на:

– информационни рекламни филми;

– интервюта и съобщения с рекламна цел;

– рекламни блокове;

– рекламен клип/спот.

Спонсорството се представя на аудиторията чрез заставка.

г) *Продължителност:*

По отношение на продължителността (обемът) на рекламата за всяка отделна програма съществуват времеви ограничения:

– за БНТ – 15 минути на денонощие и 4 минути на час, като Българската национална телевизия има право да използва до една трета от общия обем на рекламното време за денонощието в часовия пояс от 19,00 до 22,00 ч.;

– за БНР – 6 минути на час;

– за останалите радио- и телевизионни обществени оператори – 6 минути на час;

– за търговските оператори – 15 на сто от програмното време за деня (216 минути) и 12 минути на час.

Излъчването на спонсорска заставка не съдържа законово изискване за продължителност, предвид функцията на спонсорството – да популяризира името на спонсора, а не да продава стоки и услуги.

д) *Ограничения:*

Съществуват ограничения относно излъчването на рекламата:

– забрана за прекъсване с реклама по време на определени предавания:

а) национални чествания и религиозни служби,

б) новини,

в) политически и икономически коментари и анализи,

г) документални филми и

д) детски предавания;

– забрана за излъчване на реклама под формата на платени репортажи в новини и политически предавания;

– обем времетраене на денонощие и час.

Финансовото подпомагане на определени категории предавания и от конкретна група физически и юридически лица – спонсори също подлежи на законови ограничения, като нормативната уредба поставя изисквания и към дадени спонсирани предавания:

– забрана да се финансират определени предавания:

а) политически и икономически предавания, които съдържат анализи и коментари или чиято тематика е сходна с предмета на дейност на спонсора;

б) новини, с изключение на спортните новини, когато са отделени от другите части на програмата чрез визуални или звукови средства или като отделно предаване;

– забрана да бъдат спонсори определена категория лица:

а) политически партии и организации, както и религи-



озни организации;

б) лица, чиято основна дейност е производството на стоки и услуги, забранени за рекламиране;

– забрана спонсорираните предавания да призовават към продажба, купуване или използване на стоки и услуги на спонсора или на трето лице, особено чрез споменаване на тези стоки и услуги в предаванията

е) *Начин на обозначаване:*

Рекламата се обозначава:

– чрез звукови средства;

– чрез визуални и звукови средства.

Спонсорството се обозначава:

– чрез споменаване на името на спонсора и/или търговската му марка (“Това предаване се излъчи със съдействието/благодарение на...”);

– чрез представяне на името на спонсора и/или търговската му марка;

– чрез обозначаване по друг начин на името на спонсора и/или търговската му марка.

ж) *Начин на данъчно облагане:*

Рекламата се признава за разход при воденето на счетоводството.

Спонсорството се облага с данък (чл. 35, ал. 2 от Закона за корпоративното подоходно облагане).

**IV. Необходимост от въвеждането на изисквания към рекламата, с оглед закрилата на определени социални интереси**

В нормативната уредба съществуват няколко основни фактора, които налагат въвеждането на определени изисквания към рекламата и на обема излъчвана реклама. Те са установени поради различни съображения.

Първата категория аргументи, която налага ограничаване времетраенето на рекламата и нейното обозначаване, се корени в естетическите аспекти на аудиовизуалната продукция:

а) запазване на художествените качества на радио- и телевизионната програма;

б) защита на авторските права на създателите на аудиовизуални произведения.

Втората група основания, които поставят определени условия при излъчването на реклама, се идентифицира най-общо със закрилата на правата на потребителите (зрители и слушатели) и в частност, с оглед закрилата на:

- а) здравето;
- б) личната сигурност на гражданите;
- в) физическото, психическото и моралното развитие на малолетните и непълнолетните.

Друга причина за създаването на специални изисквания към търговското слово на радио- и телевизионните организации е защитата на конкуренцията между пазарните субекти в медийния сектор (недопускане на заблуждаваща и непочтена реклама).

Позитивното право поставя конкретни условия към рекламата, с оглед защитата на околната среда.

## V. Видове забранена реклама

В Закона за радиото и телевизията съществуват редица забрани за излъчването на видове реклами – непочтена, заблуждаваща, скрита, ползваща подсъзнателни внушения, ползваща националните символи или лица, заемащи държавни и обществени длъжности.

### 1. *Забрана за излъчване на непочтена реклама*

Забраната за излъчване на непочтена реклама произтича от разпоредбата на чл.29, ал.2 от Закона за защита на потребителите и за правилата на търговия, както и от нормата на чл.33, ал.2 от Закона за защита на потребителите (ДВ, бр.99 от 9.12.2005 г., в сила от 10.06.2006 г.). Доколкото ЗРТ е специален закон по отношение на Закона за защита на потребителите (ЗЗП) и в медийния закон отсъства особена правна уредба, то в случая ще следва да се прилагат текстовете на ЗЗП. Съдържанието на понятието “непочтена реклама” е отразено изчерпателно в нормативния акт:

1. съдържа елементи на дискриминация или накърнява човешкото достойнство;

2. цели да предизвика безпокойство или страх или използва тези чувства и липсата на опит от страна на потребителите;

3. обещава лесни печалби;

4. чрез представянето ѝ по начин, подобен на този на известни производители, създава объркване сред потребителите на стоката или услугата;

5. може да причини морални или умствени смущения у деца;

6. често използва данни за превъзходството на рекламираните стоки или услуги, които не могат да бъдат проверени;

7. използва елементи на насилие (чл.39 от ЗЗП).

## *2. Забрана за излъчване на заблуждаваща реклама*

По идентичен на непочтената реклама начин се урежда и въпросът за излъчването на заблуждаваща реклама в националното законодателство. Нормативно този принцип е закрепен в чл.29, ал.2 от Закона за защита на потребителите и за правилата на търговия, както и от нормата на чл.33, ал.2 от Закона за защита на потребителите (ДВ, бр.99 от 9.12.2005 г., в сила от 10.06.2006 г.).

В ЗЗП съществува легална дефиниция на понятието “заблуждаваща реклама”:

“всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително и по начина на нейното представяне, подвежда или може да подведе лицата, до които е адресирана или достига, и поради това може да повлияе на тяхното икономическо поведение или по тези причини нанася или може да нанесе вреди на конкурент” (чл.38, ал.1 от ЗЗП).

Доколкото относно правилата за търговия ЗРТ се явява специален закон спрямо ЗЗП, както и предвид факта, че в ЗРТ липсва нормативна уредба на този вид обществени отношения, то по повод излъчването от радио- и телевизионните оператори на заблуждаваща реклама, следва субсидиарно да се прилагат разпоредбите на ЗЗП.

## *3. Забрана за излъчване на скрита реклама*

Легалното определение на понятието “скрита реклама” се съдържа в § 1, т. 12, буква “а” от ДР на ЗРТ:

“Скрита реклама” е представяне чрез аудио- или визуални средства на стоки, услуги или на името, марки и дейността на производител на стоки и услуги в предавания, които не са предназначени за рекламиране, и което представяне може да въведе в заблуждение аудиторията”.

Забраната да се излъчва скрита реклама е залегнала като принцип на радио- и телевизионната дейност в чл.77, ал.2 от ЗРТ.

## *4. Забрана за излъчване на реклама, ползваща подсъзнателни внушения*

Недопускането на реклама, която ползва средства за подсъзнателни внушения при радио- и телевизионното си разпространение, е залегнало в чл.77, ал.1 от ЗРТ.

Легалната дефиниция на понятието “средства за подсъзнателни внушения” се съдържа в разпоредбата на § 1, т. 12, буква “б” от ДР на ЗРТ:

“Средства за подсъзнателни внушения в рекламата” са индиректни специфични (включително и технически) методи за рекламиране, които не са обозначени като реклама и не се разпознават от аудиторията, като: използване на двадесет и пети кадър, излъчване на инфразвук и други подобни. Тези средства формират подсъзнателна психическа реакция и нагласа в аудиторията към рекламираните стоки, услуги и т.н.

*5. Недопускане на реклама, използваща националните символи или лица, заемащи държавни и обществени длъжности*

Забраната за излъчване на подобна реклама произтича от няколко особени аспекта на обществения интерес – защита на националното достойнство, защита авторитета на държавните институции и некомерсиализацията на публични личности, които участват във формирането на общественото мнение (журналисти). Медийното законодателство (чл.79 от ЗРТ) поставя специални ограничения да се излъчва реклама, която използва:

- държавния герб;
- химна на Република България;
- лица на изборни длъжности в държавното управление (президентът, вицепрезидентът, членовете на правителството, депутати, кметове, общински съветници)<sup>5</sup>;
- гласовете и образите на действащи в електронните медии журналисти – водещи на новини, на политически и икономически предавания.

## VI. Рекламата на определени стоки и услуги

### 1. Абсолютна забрана

В нормативната уредба е заложена абсолютна забрана за рекламирането на конкретни стоки и услуги:

1.1. цигарени изделия и тютюнопушене (чл.80, ал.2 от ЗРТ);

1.2. наркотици и други психотропни вещества (чл.80, ал.4);

1.3. лекарствени средства и медицинско лечение, разрешени за ползване само по лекарско предписание (чл.80, ал.5).

### 2. Специални условия към рекламите на стоки и услуги

---

<sup>5</sup> СЕМ е имал повод да се произнася относно използването в рекламата на фирма “Шамрок” (ирландски пъб) на лицето на председател на парламентарна комисия от XXXIX Народно събрание.

*ги, за чието производство или търговия се изисква специално разрешение*

Законът за радиото и телевизията поставя изискване рекламните на стоки и услуги, за чието производство или търговия се изисква специално разрешение, да се излъчват след представяне от рекламодателя на това разрешение от компетентния орган (чл.80, ал.1 и ал.5 от ЗРТ). То се прилага към сключения рекламен договор.

В противен случай, медията може да откаже излъчването на рекламата, като се позове на разпоредбата на чл.17, ал.1 от ЗРТ и административната отговорност, която носи при излъчването на програмите (“Радио- и телевизионните оператори носят отговорност за съдържанието на програмите, предоставени от тях за разпространение”) и като уговори изрично в рекламния договор клауза за търсене на регресна отговорност по реда на гражданското законодателство.

### *3. Общи изисквания към съдържанието на рекламата*

Общите изисквания към съдържанието на рекламата важат за всички видове рекламни съобщения и се отнасят до обществения морал и обществения ред. Те са залегнали в чл.76, ал.1 от ЗРТ. Това са различни отрицателни проявления на социалния живот, като:

3.1. порнография;

3.2. подтикване към насилие и незачитане на човешкото достойнство;

3.3. подтикване към поведение, което нарушава обществения ред и общоприетите морални норми;

3.4. реклами с еротично съдържание с участие на малолетни и непълнолетни или предназначени за тях.

Общите изисквания към съдържанието на рекламата включват забрана за разпространяването на съобщения, които са основани на национална, политическа, етническа, религиозна, расова, полова или друга дискриминация (чл.76, ал.2 от ЗРТ).

### *4. Изисквания към рекламата на алкохолни напитки в ЗРТ*

Законът за радиото и телевизията предвижда специална предпазна норма относно рекламата на алкохолни напитки и по-специално рекламното послание:

4.1. да не е насочено към малолетни и непълнолетни или да се излъчва в предавания за тях;

4.2. да не използва малолетни и непълнолетни като из-

пълнители или в частност да представят малолетни и непълнолетни, употребяващи тези напитки;

4.3. в съдържанието му употребата на алкохол да не се свързва със спортни и физически постижения или с управлението на превозни средства;

4.4. да не се твърди, че алкохолните напитки притежават терапевтични качества, имат стимулиращ или успокояващ ефект, или че решават лични проблеми;

4.5. да не насърчава прекалената консумация на алкохолни напитки или да представя въздържанието или умереността в отрицателна светлина;

4.6. да не подсказва, че високото алкохолно съдържание допринася за положителните качества на алкохолните напитки;

4.7. да не създава впечатлението, че употребата на алкохол допринася за социален или сексуален успех (чл.80, ал.3 от ЗРТ).

*5. Изисквания към рекламата на алкохолни напитки според Закона за здравето:*

Законът за здравето въвежда някои ограничения относно рекламата на алкохолни продукти. В § 1, т.17 от ДР на Закона за здравето се съдържа легална дефиниция на понятието “алкохолни напитки” – спиртните напитки, виното и бирата.

*5.1. Забрана на пряката реклама на спиртни напитки*

В разпоредбата на чл.55, ал.1 от Закона за здравето е посочено, че се забранява рекламата на спиртни напитки. Легалното определение за спиртни напитки е дадено в § 1, т. 18 от ДР на Закона за здравето:

“Спиртни напитки” са течности, предназначени за консумация, които съдържат най-малко 15 обемни процента етилов алкохол.

*5.2. Изисквания към непряката реклама на спиртни напитки и рекламата на вино и бира:*

Разпоредбата на чл.55, ал.2 от Закона за здравето поставя условия рекламата на спиртни напитки, както и тази на вино и бира:

а) да не е насочена към лица под 18-годишна възраст, както и да се излъчва в предавания или да се публикува в печатни издания, предназначени за тях;

б) да не използва лица под 18-годишна възраст като участници;

в) да не свързва употребата на алкохолни напитки със

спортни и физически постижения или с управление на превозни средства;

г) да не съдържа неверни твърдения относно полза за здравето, социално или сексуално благополучие или да представя въздържанието или умереността в отрицателна светлина.

### *5.3. Забрана за излъчване на непряка реклама на спиртни напитки*

Нормативната уредба поставя забрана за излъчването от радио- и телевизионните оператори на непряка реклама по смисъла на Закона за здравето на спиртни напитки преди 22.00 часа (чл.55, ал.3 от Закона за здравето). За съжаление, законодателят не е поставил друг ограничител на часовия пояс, в който не следва да се излъчва този тип реклама, но при тълкуването на разпоредбите, може да се направи изводът, че става въпрос за часовия пояс 6.00 – 22.00 часа.

### *6. Реклами, предназначени за малолетните и непълнолетните*

Разпоредбите на чл.76, ал.3 и ал.4 от ЗРТ поставят конкретни изисквания към рекламните съобщения, които имат отношение към детската аудитория:

6.1. В рекламите, насочени към децата или в които участват деца, трябва да се избягва всичко, което може да влияе отрицателно на тяхното физическо, умствено и нравствено развитие.

6.2. Рекламата, насочена към непълнолетни, трябва да отговаря на следните условия:

а) да не призовава непълнолетните да закупуват стока или да ползват услуга, като се възползва от тяхната неопитност или доверчивост;

б) да не се възползва от особеното доверие, което непълнолетните изпитват към родители, учители и други лица;

в) да не показва непълнолетни в опасни ситуации;

г) да не насърчава пряко малолетните и непълнолетните да убеждават своите родители или други лица да купуват стоките или услугите, които се рекламират.

## ПРОБЛЕМИ НА НЕИЗПЪЛНЕНИЕТО НА ДОГОВОРА ЗА ТУРИСТИЧЕСКО ПЪТУВАНЕ С ОБЩА ЦЕНА ОТ СТРАНА НА ТУРОПЕРАТОРА

Огнян Варадинов, Българска национална асоциация  
на потребителите

Договорът за туристическо пътуване с обща цена получава все по-голяма популярност в България. В страните от Европейския съюз той отдавна се е превърнал в основната юридическа форма за предоставяне на туристически услуги. Отчитайки неговото голямо значение за развитието на Общия пазар и немалкото специфични проблеми, които той поражда, Европейският съюз е приел специална Директива 90/314 за пакетните пътувания<sup>1,2</sup>. Изискванията на Директивата са въведени в българското право от чл. 27 – 42 на Закона за туризма.

Най-сложните въпроси, свързани с договора за туристическо пътуване с обща цена, са тези, свързани с различните форми на изпълнение и правата и задълженията на страните в тези случаи. За разлика от повечето европейски страни, в България липсва съдебна практика в тази насока, поради което считам, че теоретичното осмисляне на тези въпроси е от съществено значение.

1. Според легалните дефиниции на чл. 30, ал. 1 и § 1, т. 14 от Закона за туризма, договорът за туристическо пътуване с обща цена представлява задължение на едно лице, наречено туроператор, да предостави на туриста организирано от него туристическо пътуване срещу заплащане на определена отнапред цена. Организираното пътуване представлява съвкупност от различни видове видове туристически услуги. За да попадне то под обхвата на Директивата и на ЗТ, е необходимо в пакета да са включени поне две от следните услуги:

- Транспорт;
- Нощувка;
- Други туристически услуги, които съставляват съществена част от пътуването и не са свързани пряко с транспорта или нощувката. Пряко свързани с транспорта и нощувката са

---

<sup>1</sup> За нуждите на настоящето изследване ще използваме термините „пакетно пътуване” и „туристическо пътуване с обща цена” като синоними.

<sup>2</sup> Директивата е публикувана в ОJ N.



например сервирането на храна в самолета, на кафе при пътуване със спален вагон, на закуска при нощувка в хотел, предлагането на застраховка или на изваждане на виза в случаите на транспортна услуга и др. под. Под други туристически услуги по смисъла на ЗТ следва да се разбират такива услуги, които могат да съществуват и да бъдат предлагани самостоятелно и които имат самостоятелно значение за облика на пакета.

За да е налице организирано пътуване по смисъла на ЗТ, е необходимо то да трае повече от 24 часа или да включва нощувка. Еднодневните излети не попадат в хипотезите на чл. 27 – 42 от ЗТ, независимо колко различни видове услуги се предлагат при тях и на каква цена.

При организираното туристическо пътуване са възможни най-различни комбинации от услуги. Същественото е, че пакетът се формира предварително от туроператора и се предлага на туриста под формата на съвкупност от услуги на обща цена. За разлика от Директива 90/314, българският закон не изключва своето прилагане в случаите, когато пакетното пътуване се прави по искане на туриста и е индивидуално за него.

2. Със сключването на договора за туристическо пътуване с обща цена туроператорът поема множество разнообразни задължения. Те са свързани както с конкретното изпълнение на отделните видове туристически услуги, включени в общия пакет, така и с неговото точно съставяне и организиране, така че да може да бъде постигната целта на пътуването – отдих, развлечение, посещение на определено мероприятие, обучение и др. Туроператорът е длъжен да изпълни всички свои задължения с грижата на добрия професионалист. При нейната преценка би следвало да се изхожда от общите очаквания на туриста в страната, в която се предлага пътуването. Несправедливо би било да се даде възможност на туроператора да оправдае лошото изпълнение на част от уговорените услуги с обичаите и социално-икономическото положение в страната на престой, освен като туристът предварително не е бил уведомен за тези обстоятелства или те не са общоизвестни.

Конкретните задължения на туроператора се съдържат основно в договора за пакетно пътуване. При неговото тълкуване обаче важно значение имат каталогът, туристическата брошура и другите видове информация за пътуването, изготвени от туроператора и предадени на туриста, както и разпространяваните от туроператора реклами.

Сред основните задължения на туроператора са:

– Осигуряване на съответстващ на договора безопасен транспорт, което включва внимателен избор на превозвач, осигуряване на превоз от летището до мястото за настаняване, осигуряване на обратно пътуване, включително и в случаите на прекратяване или разваляне на договора.

– Координация при предоставянето на отделните услуги, която се изразява в своевременното осигуряване на необходимия транспорт и персонал и предоставянето на необходимата информация на туристите.

– Осигуряване на съответстващ на договора подслон, което включва внимателен избор на мястото за настаняване и наблюдение на резервационната дейност на хотелаера с цел изключване на дублажи.

– Отстраняване на възникналите в хода на пътуването затруднения. За целта е необходимо внимателно проучване на социално-икономическата и политическата ситуация в приемащата страна и предприемане на необходимите мерки при опасност от стачки, политически вълнения и икономически сътресения, уведомяване на туриста за възможни опасности от природни бедствия или престъпни посегателства и предприемане на мерки за минимизиране на тези рискове, предприемане на санитарно-хигиенни мерки и др.

– полагане на общи грижи за туриста, като предприемане на мерки за защита на неговия живот и здраве, полагане на специални грижи за децата и инвалидите, посочване на местен представител, който да предоставя необходимата информация относно местните условия и особености и да оказва необходимото съдействие на туристите и др.

3. Продължителният период от време между сключването на договора и отпътуването, наличието на природни или социални бедствия или други обстоятелства могат да принудят туроператора да направи промени в туристическия пакет. Директивата и ЗТ отчитат както необходимостта от признаване на интереса на туроператора да направи подобни промени, така и необходимостта да бъде защитен туристът, който се основа на ангажиментите, поети по вече сключения договор. В резултат се постига следният баланс:

– Незначителни промени в договора могат да се правят с едностранно волеизявление на туроператора, за което обаче туристът трябва да бъде незабавно уведомен (арг. от чл. 35, ал. 1 ЗТ). Като незначителна промяна може да се приеме промяната в маршрута на пътуването поради съображения за си-

гурност, при което не се стига до твърде голямо закъснение; промяна в часа на тръгване с няколко часа; промяна в мястото за настаняване, ако новото отговаря на всички изисквания на договора, несъществена промяна на маршрута на еднокдневната екскурзия и др. под. Всички тези промени не засягат съществено общите характеристики на пътуването и не се отразяват на възможността да бъде постигната неговата основна цел.

– Значителни промени в съществените клаузи на договора туроператорът може да внесе единствено със съгласието на туриста. Доколкото ЗТ изисква писмена форма за действителност на договора за туристическо пътуване с обща цена, за да бъде действителна промяната, тя също трябва да се оформи писмено и да се подпише от страните. Туристът може да не приеме направените промени и да се откаже от пътуването. Упражнявайки това си право, той има следните възможности:

А) Да получи друго пътуване със същото или по-високо качество на услугите. В случая се поставя въпросът дали туристът ще дължи доплащане на разликата в цената ако предложеното ново пътуване е на по-висока стойност от първоначалното. Според мен на този въпрос следва да се отговори утвърдително. Уредбата на ЗТ цели да намери справедливия баланс между интересите на страните, а не да създаде възможности за неоснователно обогатяване на някоя от тях. Разбира се, за да запази доброто си име, туроператорът може да не претендира за доплащане, но тази възможност би следвало да бъде предоставена на неговата преценка.

Б) Туристът може да приеме пътуване с по-ниско качество на услугите, като в този случай туроператорът ще дължи връщане на разликата в цените.

В) Ако туристът не получи предложение за друго пътуване или откаже да го приеме, той има право да развали договора, като получи обратно всички платени от него суми.

За решението си туристът трябва да уведоми туроператора или туристическия агент в 3-дневен срок от получаване на уведомлението за промяна в договора, но не по-късно от началната дата на пътуването.

Когато се стигне до промяна на договора или до неговото разваляне, туристът има право също така да претендира от туроператора обезщетение за всички причинени имуществени и неимуществени вреди. Големият пробив на ЗТ представлява възможността на туриста да търси обезщетение и за неимуществени вреди на договорно основание. Досегашната константна практика на ВС/ВКС отричаше тази възможност. Неи-

муществените вреди ще се изразяват най-вече в пропуснатата възможност за отдих, неосъществяваните положителни емоции, преживените безпокойства и пр.

4. Когато между сключването на договора и началото на пътуването настъпят събития, които правят осъществяването му поради икономически или други причини необосновано от гледна точка на интересите на туроператора, той може да го отмени. Отмяната представлява субективно потестативно право на туроператора едностранно да прекрати договора за туристическо пътуване с обща цена. В този случай той е длъжен да предложи на туриста друго пътуване или да му възстанови заплатените суми. Туристът има право също така да претендира за всички причинени имуществени и неимуществени вреди, освен ако причината за отмяната е ненабирането на предварително определения минимален брой участници или тя се дължи на настъпила непреодолима сила.

5. Вероятно най-сложният, а и най-често срещан в практиката проблем е отговорността на туроператора в случай на лошо изпълнение на туристическото пътуване и правата, които туристът има в този случай.

Туроператорът е организатор на пътуването. Той е съставил пакета и го е продал на туриста. Поради това чл. 39 ЗТ му възлага отговорността за всяко неизпълнение на поетите задължения, независимо от това дали вината е у него, или у негов подизпълнител. Така законът, следвайки изискванията на Директивата, въвежда безвиновна отговорност на туроператора за недостатъци, като в същото време му признава правото на регресен иск в случаите, когато причината за лошото изпълнение е у някой от подизпълнителите.

ЗТ предвижда следните права на туриста в случаите на лошо изпълнение на задълженията на туроператора:

- право да получи съдействие при неизпълнение на съществена част от услугите;
- право сам да си достави изпълнение за сметка на туроператора;
- право да развали договора;
- право на обезщетение за причинените вреди.

Туристът обаче има и важното задължение да уведоми незабавно доставчика на услугите, туроператора или турагента за всяко установено от него неточно изпълнение на договора. Уведомлението трябва да се направи писмено или в друга подходяща форма. За улесняване на доказването пис-

мената форма е за предпочитане. В практиката големите туроператори въвеждат книга за рекламации, която се води от техните местни представители или от хотелиерите и в която се отразяват направените оплаквания. Целта на това задължение на туриста е да даде възможност на туроператора да приведе незабавно в съответствие предоставяните услуги, като по този начин ограничи своята отговорност. Ако туристът не изпълни задължението си за уведомяване, туроператорът може да претендира ограничаване на размера на отговорността си.

Решаваща предпоставка, за да може туристът да претендира каквото и да било от туроператора е причината за неизпълнението да е в неговата сфера на риск. Този извод произтича от чл. 39, ал. 3 на ЗТ, която отрича отговорността на туроператора в случаите, когато неизпълнението се дължи на поведението на туриста, действия на трето лице, непреодолима сила или случайно събитие. Настъпването на някое от тези обстоятелства освобождава туроператора от отговорността за вреди, но не и от задължението да окаже съдействие а туриста.

За да се установи кога са налице недостатъци в пътуването, е необходимо да се изясни точно обхватът от задължения на туроператора. Той е заложен в договора като поредица от услуги, съставляващи туристическия пакет. Тази поредица обаче не е механична. Услугите са подбрани по такъв начин, че да се даде възможност на туриста да постигне определен ефект от пътуването. Такива както вече бе посочено могат да бъдат отбиха, възстановяването, обучението, присъствието на културно, религиозно или спортно мероприятие и др. При изследването на неизпълнението трябва да се изхожда не само от типичните характеристики на конкретната неточно изпълнена услуга, но и от ефекта на неизпълнението върху другите услуги и върху целта на пътуването. В този смисъл, неточно изпълнение на договора ще бъде налице не само при недостатък на някоя от услугите, включени в пакета, но и при лошото им поддръждане и липсата на необходимия синхрон, при което се стига до загуба на време или до неприятни емоции у туриста.

Както бе подчертано по-горе, необходимо е изпълнението да произтича от сферата на риск на туроператора. Тя се определя от поетите задължения по договора, от описанието на пътуването и неговата реклама, от индивидуалните уговорки и обещания, поети спрямо туриста в хода на преговорите, от вида на самото пътуване, от предоставената на туриста ин-

формация и събудените у него очаквания. Извън тази сфера остава нормалният житейски риск, който всеки носи сам за себе си. Това са всички случаи, чието възникване не е непременно свързано с осъществяването на туристическо пътуване и които могат да се очакват и в нормалното ежедневие. Такива са например автомобилните катастрофи, кражбите, нараняванията при падане, което не е причинено от дефект на мебели или оборудване, заболяванията, стига те да не са следствие от лоша храна или хигиена и др. под. Доколкото в резултат на подобни случаи се стига до увреждане на туриста, той би могъл да претендира за обезщетение от виновното лице на деликтно основание.

Извън сферата на риск на туроператора остават и рисковете, които са свързани с околната среда и обкръжението по време на пътуването. Такива са например обичайното за района замърсяване на плажа и морето, наличието на водорасли и медузи във водата, лошото време, липсата на сняг в зимните курорти, ухапвания от насекоми, доколкото развъждането им не се дължи на лошата хигиена в хотела или ресторанта, шум от църковни камбани или детски площадки, обичайният шум от увеселителни заведения и пр. Тези обстоятелства обаче могат да попаднат в сферата на риск на туроператора, ако той изрично е уверил туриста в тяхната липса или е създал у него подобна представа. Така например туроператорът ще отговаря и за плажните и водните замърсявания ако в описанието на пътуването пише „идеално чист плаж и кристална вода”. Ако се рекламират „райско спокойствие и тишина”, в сферата на риск на туроператора ще попаднат всякакъв вид страничен шум, независимо от кого е предизвикан. В ущърб на туроператора следва да бъдат тълкувани и всички двусмислици в предоставената на туриста информация за пътуването. Недопустимо е съществуващи неудобства да бъдат представени завоалирано, така че туристът да не бъде в състояние да си създаде ясна представа за условията на място. Това ще бъде налице при използването на изрази от рода на „хотел с централно разположение” за прикриване на силен уличен шум; „новооткрит хотел” за липсваща инфраструктура; „хотел в проспериращ район” вместо строителен шум и висока замърсеност; „младежки хотел” за непрестанен и силен нощен шум; „градски хотел” за силен шум от преминаващи влакове и т. н.

В повечето случаи извън сферата на риск на туроператора остават и обстоятелства, които са свързани с общото положение в приемащата страна и което по принцип са известни

на обществеността в страната, където се сключва договора за пакетно пътуване и от която по правило произхожда туристът. Такива са например липсата на просторни магистрали в Юго-източна Европа, по-високото ниво на шум в Южна Европа и др.

Предпоставките за възникване на правото на рекламация на туриста е установено в чл. 41, ал. 1 от ЗТ., който изисква да не налице неизпълнение на значителна част от услугите, като основание за възникване на посочените по-горе права на туриста при неточно изпълнение на договора за пакетно пътуване. Според мен тази разпоредба трябва да бъде тълкувана разширително в смисъл, че съществено отклонение в качеството на една-единствена услуга също би следвало да доведе до ангажиране на отговорността на туроператора. Пример за подобен случай, при който е налице неточно изпълнение на една услуга, което се отразява на цялостния облик на пътуването без да води до неточно изпълнение на другите услуги и закъснение в транспортирането, без да се стига до загуба на първата нощувка. Ако е налице забавяне на полета с 5-6 и повече часа, туроператорът би следвало да потърси други възможности за транспорт (друга авиокомпания, влак, автобус, ако чрез тях може да се компенсира закъснението), респ. туристът би могъл сам да прибере до тези заместващи услуги, ако туроператорът не ги осигури, като впоследствие иска от него възстановяване на направените разходи.

Задължението на туроператора за оказване на съдействие в случай на неизпълнение или на неточно изпълнение на част от услугите се изразява в предприемането на действия за доставяне на заместващи услуги или друг вид помощ на туриста, така че да бъде защитено неговото здраве, ако то е застрашено от неизпълнението и да може да бъде постигната в най-пълна степен първоначалната цел на пътуването. Мерките могат да бъдат най-разнообразни и трябва да са насочени към това, да бъдат преодолените негативните последици от неизпълнението. В практиката например много често туроператорите прибегват до промяна в мястото на настаняване, във вида на транспортното средство, в осигуряването на заместваща кратка екскурзия или анимация на мястото на отпадналиите, в осигуряване на хранене на друго място от първоначално обявеното и др. под.

Предпоставка за възникване на правото на туриста сам да си достави изпълнение за сметка на туроператора е последният да не е предприел никакви мерки за отстраняване на неизпълнението. За доказване на това обстоятелство е препоръчително едновременно с уведомяването за констатираните не-

редности, туристът да даде на туроператора подходящ срок за тяхното отстраняване и да го уведоми за намерението си да си достави изпълнение със собствени средства и усилия. По този начин ефективно може да се блокира възражението на туроператора, че е имал готовност да изпълни и че туристът е действал прибързано. Според мен, ал. 2 на чл. 41 от ЗТ, която дава право на туриста да си достави сам изпълнение единствено в случаите, когато туроператорът не предприеме никакви мерки, също се нуждае от разширително тълкуване. Считам, че това право би следвало да се признае на туриста и в случаите, когато предприетите от туроператора мерки са неефективни.

Значителното неизпълнение трябва да се разграничава от обикновеното притеснение, което може да възникне в хода на всяко пътуване и което трябва да бъде прието за нормално от туриста, без да води до претенции за получаване на заместващи услуги или обезщетение. В кръга на нормалното попадат закъснения в транспортирането до 2 часа; непредвидено междинно кацане; закъснение на багажа до 1 ден; несъществуваща промяна в началния час или маршрута на екскурзията; промяна в мястото за настаняване, без между двете да има отлика в лукса и местоположението; краткотрайно прекъсване на електрозахранването и водоподаването и др. под.<sup>3</sup>

Ако подходящи мерки не могат да бъдат взети или туристът не ги приеме поради основателни причини, той има право едностранно да развали договора и да иска от туроператора да го транспортира до началния пункт на пътуването или до друго договорено място за негова сметка.

Във всички случаи, туристът има право на обезщетение за всички причинени от неизпълнението имуществени и немуществени вреди.

ЗТ в чл. 40, ал. 1 дава възможност в договора за туристическо пътуване с обща цена да се уговори горна граница на отговорността за вреди на туроператора. Недоумение буди второто изречение на ал. 1, според което уговорената горна граница не може да надхвърля трикратния размер на цената на пътуването. При декларираната в чл. 2, т. 3 на ЗТ цел на закона да защити потребителите на туристическата услуга, един подобен запис буди недоумение. Тук става дума за мярка за защита на туроператора, и то в случаите на негово неизпълнение. Икономическата позиция на туроператора обаче е такава, че той няма нужда от подобна законова защита, най-

---

<sup>3</sup> Примерите са реални и са от практиката на германските съдилища.



малкото поради два факта – той оформя общите условия на договора и той подбира услугите и съставя пакета, т. е. е абсолютен „господар на риска“. Освен житейската му несправедливост, този текст би могъл да се приеме и като неточно въвеждане на Директивата, тъй като тя дава право на страните-членки да предвидят подобно ограничение, което обаче не трябва да е несъразмерно. Съответстващ на Директивата запис би бил забрана ограничението да е под трикратния размер на платената цена, или подобен на § 651h от Германския граждански кодекс (BGB), който дава възможност за ограничаване на отговорността до трикратния размер на цената, но единствено в случаите, когато вредите не са причинени умишлено или поради груба небрежност или пък виновен за тях е подизпълнител, а не самият туроператор.

Все пак не би следвало да се остава с погрешното впечатление, че туроператорът може да ограничи отговорността си до произволно избрана от него величина в рамките от 1 до 300% от платената цена. Прекомерно ниският праг на отговорност би представлявал неравнопоставена клауза по смисъла на чл. 35 от Закона за защита на потребителите и за правилата за търговия.

Отговорността за вреди на туроператора може допълнително да бъде ограничена по силата на ратифицирани от Република България, влезли в сила и обнародвани в „Държавен вестник“ международни договори. Това ограничение също възпроизвежда изискване на Директива 90/314<sup>4</sup>.

6. В съдебната практика на Германия и Австрия при определянето на обезщетение за причинените вследствие неизпълнението на задълженията на туроператора вреди, като мощно средство много често биват привличани т. нар. Франкфуртски таблици. Нерядко те се използват и в бранша, като способ за определяне на справедливото обезщетение на туриста, когато туроператорът доброволно реши да покрие причинените вреди. От там те придобиват значение и за размера на регресните претенции на туроператора към неговите подизпълнители.

Франкфуртските таблици представляват обобщение на практиката на Проинципалния съд (Landgericht) във Франк-

---

<sup>4</sup> Такива са напр. Варшавският договор от 1929 г. за международният въздушен транспорт; Бернската конвенция от 1961 г. за железопътния превоз на товари; Атинската конвенция от 1974 г. за морския транспорт; Парижката конвенция от 1962 г. за отговорността на хотелиерите.

фурт на Майн и са есенция от голям брой разгледани от този съд казуси по повод на рекламации за туристически пътувания. Те третират единствено пакетните пътувания, като свързват обезщетението за типични случаи на неизпълнение с процент от заплатената обща цена за пътуването. Таблиците съдържат една обща мярка за справедливост, която обаче трябва да бъде пречупена през особеностите на конкретния случай. Таблиците не са нито правна норма, нито търговски обичай. В този смисъл, те не са задължителни и нямат никаква юридическа стойност. Единственият начин да им се придаде задължителна юридическа сила е ако договор между две страни изрично препраща към тях по повод на определянето на размера на претенциите за рекламации.

Таблиците имат характер на обективен и безпристрастен ориентир относно размера на справедливото обезщетение, но не изключват възможността той да бъде изчислен и по друг начин. Възможно е също така в определен казус, абстрактно предвиденото по таблиците обезщетение да не несправедливо и то в двете посоки – или да е твърде ниско или твърде високо. Това е така, тъй като, както беше казано, таблиците изхождат от типичния случай и не отчитат индивидуални особености.

Голямото значение на таблиците е в това, че те са в състояние да допринесат за създаването на трайна и стабилна практика най-вече при определянето на отговорността за немуществените вреди, възникнали от неточното изпълнение на договора за туристическо пътуване с обща цена. Съгласно чл. 52 от Закона за задълженията и договорите, размерът на обезщетението на този вид вреди се определя от съда по справедливост, което е твърде субективно понятие и особено при липсата на трайна практика може да доведе до сериозни размивания във вижданията, а от там и в решенията на различните съдилища.

## Приложение

### ФРАНКФУРТСКИ ТАБЛИЦИ

#### Нощувка

---

1. Отклонения от резервирания обект 10 – 25% (В зависимост от разстоянието)
2. Отклонение в местонахождението 5 – 15%
3. Отклонение във вида на средството за подслон (хотел вместо бунгало) 5 – 10%
4. Отклонение във вида на стаята (Решаващо е дали са настанени заедно хора с една и съща резервация или непознати)
  - а) двойна вместо единична – 20%
  - б) тройна вместо двойна 25%
  - в) тройна вместо двойна 20 – 25%
  - г) четворна вместо двойна 20 – 30%
5. Недостатъци в оборудването на стаята
  - а) твърде малка площ – 5 – 10%
  - б) липсващ балкон – 5 – 10% (При обещание/според сезона)
  - в) липсващ изглед към морето – 5 – 10% (При обещание)
  - г) липсваща (собствена) баня – 15 – 25% (При резервация)
  - д) липсваща (собствена) тоалетна – 15%
  - е) липсващ (собствен) душ – 10%
  - ж) липсващ климатик – 10 – 20% (При обещание/според сезона)
  - з) липсващ телевизор/радио – 5% (При обещание)
  - и) твърде оскъдна мебелировка – 5 – 15%
  - к) повреди (разкъсвания, влага и др.) – 10 – 50%
  - л) паразити – 10 – 50%
6. Повреди в обслужващите съоръжения и инсталации
  - а) тоалетна – 15%
  - б) баня/бойлер – 15%
  - в) ток/газ – 10 – 20%
  - г) вода – 10%
  - д) климатик – 10 – 20%
  - е) асансьор – 5 – 10% (В зависимост от етажа)
7. Обслужване
  - а) пълна липса – 25%
  - б) лошо почистване – 10 – 20%
  - в) нерегулярна смяна на бельото (спално бельо, кърпи) – 5 – 10%
8. Неудобства
  - а) дневен шум – 5 – 25%

- б) ношен шум – 10 – 40%
- в) миризми – 5 – 15%
- 9. Липса на (обещани) условия за релаксиране (термална баня, масаж) – 20 – 40% (В зависимост от вида на обещаното).

---

#### Хранене

- 1. Пълна липса – 50%
- 2. Недостатъци в качеството
  - а) еднообразно предлагане – 5%
  - б) не достатъчно топли ястия – 10%
  - в) развалени (негодни за консумирани) ястия – 20 – 30%
- 3. Обслужване
  - а) самообслужване (вместо сервитьор) – 10 – 15%
  - б) дълго чакане – 5 – 15%
  - в) хранене на смени – 10%
  - г) мръсни маси – 5 – 10%
  - д) замърсени прибори/съдове – 10 – 15%
- 4. Липсващ климатик в залата за хранене – 5 – 10% (При обещание).

---

#### Други услуги

- 1. Липсващ или замърсен басейн – 10 – 20% (При обещание)
- 2. Липсващ закрит басейн (При обещание)
  - а) при наличие на открит басейн – 10% (Доколкото сезонът позволява използване)
  - б) при липса на открит басейн – 20% (Доколкото сезонът позволява използване)
- 3. Липсваща сауна – 5% (При обещание)
- 4. Липсващ тенис корт – 5 – 10% (При обещание)
- 5. Липсващ минигольф – 3 – 5% (При обещание)
- 6. Липсващо яхт-, сърф-, водолазно училище – 5 – 10% (При обещание)
- 7. Липсваща възможност за езда – 5 – 10% (При обещание)
- 8. Липсващи грижи за деца – 5 – 10% (При обещание)
- 9. Невъзможност за къпане в море – 10 – 20% (В зависимост от описанието в брошурата и алтернативните възможности)
- 10. Замърсен плаж – 10 – 20%
- 11. Липсващи шезлонги и чадъри за слънце – 5 – 10% (При обещание)
- 12. Липсващ бар на плажа – 0 – 5% (Според наличните заместители)

13. Липсващ нудистки плаж – 10 – 20% (При обещание)
14. Липсващ ресторант или супермаркет
  - а) при осигурено хранене в хотела – 0 – 5% (При обещание и с оглед наличните алтернативи)
15. Липсващи развлечения (дискотека, нощен клуб, кино, анимации) – 5 – 15% (При обещание)
16. Липсващ бутик, търговска улица – 0 – 5% (В зависимост от алтернативите)
17. Отпадане на сухоземни екскурзии при круизи – 20 – 30% (От съответната цена на пътуването за всеки екскурзионен ден)
18. Липсващо ръководство на пътуването
  - а) само организация – 0 – 5% (При обещание)
  - б) при опознавателни екскурзии – 10 – 20% (При обещание)
  - в) при обучителни екскурзии с научно ръководство – 20 – 30% (При обещание)
19. Загуба на време поради наложително преместване (От дневната цена)
  - а) в същия хотел – (За 1 ден)
  - б) в друг хотел – (За 1 ден).

---

#### Транспорт

1. Закъснение в полета над 4 часа – 5% (От дневната цена за всеки следващ час)
2. Недостатъци в комфорта
  - а) по-ниска категория – 10 – 15%
  - б) сериозни отклонения от обичайния стандарт – 5 – 10%
3. Обслужване
  - а) хранене – 5%
  - б) липса на обичайните за класата на полета развлечения (радио, филм) – 5%
4. Смяна в транспортните средства (Съответстващата на забавянето цена на пътуването)
5. Липса на трансфер от летището или гарата до хотела (Разходите за заместващо транспортно средство).

## Месечен бюлетин "Потребител"



*Полезни съвети, актуални дискусии, новини,  
проблеми и тестове.*

## Съдържание

Правна основа на общата безопасност на стоките .....	5
Отговорност на търговеца при продажба на стоки и услуги – гаранционна отговорност, рекламационна отговорност, отговорност за вреди, причинени от дефект на стока .....	11
Контрол за спазване на законодателството за защита правата на потребителите .....	21
Сравнително правен анализ на средствата за колективна защита на потребителите и правната им уредба в ЗЗППТ И ЗЗП. Анализ на съдебната практика на предявени до сега искиове по ЗЗППТ .....	44
Приложно поле и основни изисквания на директива 93/13 за несправедливите клаузи в потребителските договори ....	57
Правна уредба на рекламата в електронните медии .....	70
Проблеми на неизпълнението на договора за туристическо пътуване с обща цена от страна на туроператора .....	88



**БЪЛГАРСКА НАЦИОНАЛНА  
АСОЦИАЦИЯ  
НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

гр. София 1000  
ул. "11 август" № 10  
тел. 989 01 06  
тел./факс 989 01 07  
e-mail: bnap@bnap.org

Интернет:  
<http://www.bnap.org>