



Модул 4

Нелоялни търговски практики и неравноправни условия в договорите

АВГУСТ 2022

ОТАЗ ОТ ПРАВА:

Информацията и вижданията, изложени в тази публикация, са на автора (авторите) и не отразяват непременно официалното становище на Комисията. Комисията не гарантира точността на данните, включени в тази публикация. Нито Комисията, нито което и да е лице, действащо от името на Комисията, не може да носи отговорност за използването на информацията, съдържаща се в нея.

Този документ не е правно обвързващ и не представлява официално тълкуване на законодателството на ЕС или националното право, нито може да предостави изчерпателни или пълни правни съвети. Той не замества професионалните правни консултации по конкретни въпроси. Читателите също трябва да помнят, че законодателството на ЕС и националното законодателство се актуализират непрекъснато: всяка хартиена версия на модулите трябва да се проверява за евентуални актуализации на уебсайта www.consumerlawready.eu.

АВГУСТ 2022

Съдържание

Въведение	5
Какво е търговска практика?	8
Какво е нелоялна търговска практика?	8
Какво трябва да направя, за да вземе потребителят ми „напълно информирано икономическо решение“?	8
Какво трябва да направя, за да вземе потребителят ми „свободно икономическо решение“?	8
Стандартите за лоялност еднакви ли са във всички държави членки?	8
Как стои въпросът с регламентирането на практиките по отношение на конкурентите ми?	9
Как да проверите дали дадена търговска практика е (не)лоялна?	10
Кои конкретни форми на нелоялни търговски практики са забранени при всички случаи?	11
Какво представляват заблуждаващите действия?	19
Какво представляват заблуждаващите бездействия?	21
Какво представляват агресивните практики?	22
Стандартите за средния и уязвимия потребител	23
Какво се случва, ако не изпълните задължението за лоялни практики?	23
Какво са потребителски договор и договорно условие?	25
Какво са правила за равноправност на договорните условия и кога са приложими?	26
Правилата за неравноправния характер на договорните условия еднакви ли са във всички държави членки? ..	27
Необходимост от спазване на стандарта на потребителското право в друга страна	27
Какво са принципи на добросъвестност и какво означава понятието за значителна неравнопоставеност?	28
Как трябва да са написани договорните условия?	28
Съществуват ли условия, които винаги са неравноправни?	29
Кои условия най-вероятно са неравноправни?	29
Какви са правните последици от неравноправността на договорните условия?	33
Трансгранични продажби: какво се случва, когато предлагам продуктите или услугите си на потребители извън моята страна?	34
Какво означава на практика това за Вас?	35
Когато имате спор по такъв трансграничен договор, кой съд е компетентен?	35
Приложения	Error! Bookmark not defined.

„Важно ми е да знаая, че съм защитен
срещу търговци, използващи непочтени
трикове с цел да продават продуктите си“

Потребител

„Правилата за нелоялните търговски практики и неравноправните
условия в договорите позволяват справедлива и здравословна
конкуренция в ЕС“

Търговец

„Правилата за нелоялните търговски практики и неравноправните
условия в договорите дават ясни насоки кои практики са
приемливи и кои не“

Търговец

Въведение

Скъпи предприемачи,

Този наръчник е част от проекта „Готови за потребителското право“, специално предназначен за микро-, малките и средните предприятия, обслужващи потребители.

Проектът „Готови за потребителското право“ е проект, който се изпълнява в цяла Европа от BEUC (Европейската организация на потребителите) съвместно с UEAPME („Гласът на МСП в Европа“) и EUROCHAMBRES (Асоциацията на европейските търговско-промишлени камари). Финансира се от Европейския съюз с подкрепата на Европейския парламент и Европейската комисия.

Целта на проекта е да Ви помогнем да изпълните изискванията на потребителското право на ЕС.

Потребителското право на ЕС се съдържа в различни законодателни актове, приети от Европейския съюз през последните 25 години и транспонирани от всички държави – членки на ЕС, в националното им право. През 2017 г. Европейската комисия проведе оценка на това дали правилата все още изпълняват своята цел. Като цяло резултатът беше положителен¹. Според основната констатация органите трябва да прилагат съществуващите правила по-добре и предприятията и потребителите също трябва да ги познават по-добре. Проектът „Готови за потребителското право“ има за цел да повиши знанията на търговците, и особено на МСП, за правата на потребителите и правните задължения, които им съответстват.

Наръчникът се състои от пет модула. Всеки от тях разглежда определена тема от потребителското право на ЕС:

- Модул 1 третира правилата относно изискванията за предоставяне на преддоговорна информация.
- Модул 2 представя правилата за правото на потребителя на отказ от договори от разстояние и договори, сключени извън търговски обект.
- Модул 3 се занимава със средствата за защита, които търговците трябва да осигурят, ако не спазят даден договор.
- Модул 4 акцентира върху нелоялните търговски практики и неравноправните условия в договорите.
- Модул 5 представя алтернативното решаване на спорове (АРС) и платформата за онлайн решаване на спорове (ОРС) – официален уебсайт, управляван от Еврокомисията и целящ да помогне на потребителите и търговците да решават своите спорове извън съда.

Този наръчник е само един от образователните материали, създадени в рамките на проекта „Готови за потребителското право“. На уебсайта consumerlawready.eu може да намерите и други учебни материали, като видеа, минитестове и „е-тест“, даващ правото на сертификат. Освен това във форума може да се свържете с експерти и други МСП.

¹ Повече информация за оценката, констатациите и последващите действия може да намерите на уебсайта на Европейската комисия (на английски език): http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

Целта на модул 4 от този наръчник е да Ви запознае с правилата за нелоялните търговски практики и неравноправните условия в договорите. Що се отнася до търговските отношения между предприятия и потребители (B2C), правилата на ЕС за лоялност и прозрачност на търговските практики са установени в Директива 2005/29/ЕО относно нелоялните търговски практики (ДНТП). Те се разглеждат в първата част на модула. Във втората част е разгледана Директива 1993/13/ЕИО относно неравноправните клаузи в договорите, с която се определят изискванията на ЕС, гарантиращи, че стандартните договорни клаузи, използвани от търговците, са равноправни и разбираеми за потребителите. Директива (ЕС) 2019/2161 от 27 ноември 2019 г. за по-добро прилагане и модернизиране на правилата на Съюза за защита на потребителите въведе няколко изменения в ДНТП. И също така измени ДНКД, но само по въпроса за санкциите в случай на нарушения на директивата. Държавите членки на ЕС трябва да транспонират промените до 28 ноември 2021 г. и да прилагат новите правила от 28 май 2022 г. За да се предвидят законодателните промени, този модул вече обхваща основните изменения на ДНТП и ДНКД, които могат да ви повлияят. Тези нови промени са представени в този модул в отделни полета със заглавие „Нови правила от 28 май 2022 г.“.

Освен това с Директива 2006/114/ЕО относно заблуждаващата и сравнителната реклама, която се прилага в отношенията между предприятия (B2B), се защитават търговците, и особено МСП, от заблуждаващата реклама на други търговци и се определят условията, при които е позволена сравнителната реклама.

За по-подробна информация във връзка с разпоредбите на ДНТП и ДНКД и по-специално за тяхното прилагане в различните страни от ЕС прочетете [Ръководството на Европейската комисия](#)². [Базата данни за потребителското право](#)³ и [бизнес порталът „Вашата Европа“](#)⁴ може да Ви бъдат от полза за намиране на необходимата информация.

Надяваме се информацията в наръчника да Ви бъде полезна.

²http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_bg.pdf

³Вж. <https://e-justice.europa.eu/home.do>

⁴Вж. http://europa.eu/youreurope/business/index_bg.htm

Раздел I – Нелоялни търговски практики

Какво е търговска практика?

Съгласно Директивата относно нелоялните търговски практики от страна на търговци към потребители търговска практика е всяко действие, бездействие, поведение или представяне, търговско съобщение (като реклама), извършвано от търговец, което може да повлияе на икономическото решение на потребителя за купуване или не на продукт или за ползване или не на услуга.

Определението за търговска практика е доста обширно понятие, целящо да обхване възможно най-голям брой реални житейски ситуации и бизнес поведения, които може да повлияят на избора на потребителите. Тези правила се отнасят за търговски практики както онлайн, така и офлайн и за всички видове стоки и услуги. Следователно те са важни за Вас, независимо дали продавате книги в магазин или предоставяте различни услуги онлайн.

Какво е нелоялна търговска практика?

Една търговска практика е нелоялна по смисъла на законодателството на ЕС, когато пречи на потребителя да вземе напълно информирано и свободно икономическо решение. Нелоялните търговски практики са забранени в целия Съюз.

Какво трябва да направя, за да вземе потребителят ми „напълно информирано икономическо решение“?

Всички Ваши търговски практики, като реклами, устни оферти, продуктови страници на уебсайта Ви, които може да повлияят на решението на

потребителя да купи Вашите продукти или да ползва Вашите услуги, трябва да съдържат цялата информация, необходима на потребителите, за да вземат решение. Като предоставената информация трябва да бъде вярна и точна.

Например, ако предлагате продукт, твърдейки, че позволява да се свалят 10 кг за 2 месеца, за този продукт трябва да е доказана способността за сваляне на 10 кг за 2 месеца.

Какво трябва да направя, за да вземе потребителят ми „свободно икономическо решение“?

Във всичките си търговски практики трябва да сте сигурни, че не оказвате непропорционален натиск върху потребителя, когато се опитвате да го убедите да купи Вашите продукти или да ползва Вашите услуги.

Търговец, който продава прахосмукачки от врата на врата, не бива никога да пренебрегва молбата на потребителя да напусне дома му.

Стандартите за лоялност еднакви ли са във всички държави членки?

Съгласно законодателството на ЕС всички държави членки трябва да прилагат едни и същи стандарти на защита на потребителите от нелоялни търговски практики. Действително правилата в тази област са напълно хармонизирани (с единственото изключение за нормите, отнасящи се за финансовите услуги и недвижимите имоти, за които държавите членки може да налагат по-строги изисквания). Това означава, че правилата са

еднакви в целия Съюз и следователно, ако сте ги изпълнили в една държава членка, то Вие автоматично ги изпълнявате и във всички останали държави членки. На практика това означава, че може свободно да извършвате дейност в другите държави членки, без да се притеснявате дали спазвате националното право.

Как стои въпросът с регламентирането на практиките по отношение на конкурентите ми?

Търговските практики, които може да засегнат други предприятия, не попадат в обхвата на Директивата относно нелоялните търговски практики. Имайте обаче предвид, че някои държави – членки на ЕС, са разширили националните си норми, с които транспонират Директивата относно нелоялните търговски практики, за да обхванат и отношенията между предприятия, или може да са приели специални правила за нелоялни B2B практики. Тези държави членки са: Австрия, Белгия (частично), Германия, Италия (само за микропредприятията), Нидерландия, Португалия (частично), Франция (частично), Чешката република, Швеция⁵.

Освен това на европейско ниво Директива 2006/114/ЕО относно заблуждаващата и сравнителната реклама⁶ защитава търговците от заблуждаващата реклама на други търговци и определя условията, при които е позволена сравнителната реклама (реклама, в която е включен конкурент или негови продукти).

Заблуждаваща реклама е всяка реклама, която по какъвто и да е начин, включително чрез нейното представяне, може да подведе лицата, към които е отправена, да изопачи тяхното икономическо поведение или, като следствие, да нанесе вреди на интересите на конкурентите.

Освен това правилата, установени в директивата, се прилагат, когато рекламирате продукта си чрез сравняване с подобен продукт на конкурентна фирма. Например трябва да се уверите, че продуктът, който сравнявате с този на Вашия конкурент, отговаря на същите нужди или има същото предназначение. Например може да сравните електрическия КПД на Вашия хладилник само с този на хладилник на друг производител, но не и с КПД на печка. Освен това продуктът, който рекламирате, не може в никакъв случай да представлява имитация или копие на стоки или услуги, носещи защитена търговска марка или търговско име на Вашия конкурент.

⁵Вж. стр. 363 – 368 от основния доклад за „Проучването по проверката на пригодността“ (на английски език)

http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840.

⁶Вж. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=celex:32006L0114>

Как да проверите дали дадена търговска практика е (не)лоялна?

Как функционира ДНТП – диаграма по директивата

Тази диаграма показва връзката между „черния списък“ на търговските практики в приложението към ДНТП и общите клаузи в самата директива – а именно членове 6 – 9 и съответно член 5. За да бъде една търговска практика счетена за нелоялна съгласно ДНТП и следователно да бъде забранена, е достатъчно да отговаря дори само на един от посочените случаи.

Търговската практика:



Кои конкретни форми на нелоялни търговски практики са забранени при всички случаи?

Директивата определя 31 практики в черния списък. Те включват форми на поведение както в онлайн, така и в офлайн търговията, които може да повлияят отрицателно на свободното и напълно информирано икономическо решение на потребителя. Първите 23 практики от списъка се отнасят до заблуждаващо поведение на търговеца, а останалите 8 са забранени агресивни практики.

Нови правила от 1 януари 2022.

Черният списък е разширен с 4 нови забранени практики (виж точка 32 по-долу)

1) Невярно твърдение за присъединяване като страна по кодекс за поведение

Пример: търговец, който продава плодове, твърди, че е част от Асоциацията на производителите на биоплодове, но в действителност не е неин член. Тази разпоредба защитава потребителя от заблуждаващо твърдение, свързано с кодексите за поведение (етични кодекси) като форми на частно регламентиране, които са разработени от групи търговци, обединени в различни асоциации, като Асоциацията на производителите на биоплодове или Асоциацията на туристическите агенции.

2) Представяне на знак за доверие, знак за качество или техен еквивалент, без да е получено необходимото разрешение

Пример: търговец, който използва екомаркировки на ЕС или на дадена страна (напр. екомаркировката на ЕС) без разрешение.

3) Невярно твърдение, че даден кодекс за поведение е утвърден от обществен или друг орган

Пример: асоциация на супермаркети твърди, че кодексът им за поведение е утвърден от национална организация на потребители, без това да е вярно.

4) Невярно твърдение, че търговец (включително неговите търговски практики) или продукт е одобрен, утвърден или разрешен от обществен или друг орган, или предявяване на такова твърдение, без търговецът да отговаря на условията за одобрение, утвърждаване или разрешение

Пример: на опаковка на играчка е изписано изречението: „Безопасността на продукта е тествана от“ и името на реномиран сертифициращ орган, въпреки че това не е така.

5) Отправяне на оферта за продажба на продукт на дадена цена без наличие на никакво разумно основание от страна на търговеца да смята, че ще е способен да предложи достатъчна доставка или да осигури друг търговец да достави продукта или равностоен продукт на същата цена за период и в количества, които са разумни с оглед на естеството на продукта, мащаба на рекламата и предложената цена („примамваща реклама“)

Пример: търговец подлъгва потребители с атрактивни специални оферти или намаления, при

положение че знае или би трябвало да знае, че или не може да предложи тези продукти изобщо, или разполага с недостатъчен брой от тях. Освен това продуктите се предлагат при специални условия, без търговецът ясно да посочва, че офертата е валидна само за ограничено количество продукти или за определен период от време.



6) Отправяне на оферта за продажба на продукти на определена цена и след това:

- 1) отказ да се покаже рекламираното изделие на потребителите;
или
- 2) отказ да се приемат поръчки за него или то да бъде доставено в разумен срок;
или
- 3) с намерение за популяризиране на различен продукт (примамване и подмяна)

с цел да се предложи различен продукт („примамване и подмяна“).

Пример: собственик на магазин рекламира фотоапарат на реномиран германски производител за крайна цена от 100 евро. Когато обаче потребителят отиде в магазина, за да си купи този апарат, търговецът:

- 1) отказва да покаже апарата на потребителя
или
- 2) отказва да го продаде на потребителя,
или

3) показва само дефектен образец на апарата.

Моля обърнете внимание, че тези възможни действия трябва да бъдат извършени от търговеца с намерението да накара потребителя да купи друг продукт, напр. фотоапарат, различен от рекламирания.



7) Невярно твърдение, че продуктът ще бъде наличен само за ограничен период от време или ще бъде наличен при определени условия само за ограничен период от време, с цел да се предизвика незабавно решение и да се лишат потребителите от достатъчна възможност или време да направят информиран избор

Пример: оферта, която гласи: *Купете рекламирания мобилен телефон през следващите 24 часа и ще платите половината от нормалната цена! Не отлагайте! Предложението е валидно до днес в полунощ. Този продукт няма повече да се предлага. Купете го сега!*

В случай че подобна оферта продължи да бъде предлагана и след посоченото време, това поведение ще бъде търговска практика, попадаща в черния списък.

Друг пример: в онлайн реклама за хотелска стая се твърди: „Резервирайте сега, това е последната

стая!“, но в действителност все още има свободни стаи.

8) Обещание за осигуряване на сервизно обслужване на потребители, с които търговецът е общувал преди сделката, на език, който не е официален език на държавата членка, където е седалището на търговеца, и след това извършване на обслужването само на друг език, без ясно да се посочи това на потребителя, преди той да извърши сделката

Пример: търговец твърди, че покупката на компютър от него включва безплатна техническа поддръжка в продължение на една година след продажбата. След покупката обаче потребителят установява, че сервизът се предлага само на английски, но не и на езика, който той би очаквал на базата на предишната си комуникация с търговеца, за което търговецът не е информирал потребителя.

9) Заявяване или създаване на впечатление по друг начин, че един продукт може да се продава законно, когато това не е така

Пример: търговец рекламира, че продава защитен вид растение, чиято продажба е забранена по закон.

10) Представяне на права, произтичащи за потребителите от закона, като отличителна черта на предложението на търговеца

Пример: търговец представя законова гаранция за продукт (изисквана по закон – вижте модула за продажбата на потребителски стоки), като твърди, че тя е специална допълнителна характеристика на даден продукт, предлаган от търговеца за продажба.

11) Използване на редакционен материал в медиите за рекламиране на продукт, за чиято реклама търговецът е платил, без да пояснява това в съдържанието, или чрез образи или звуци, ясно разпознаваеми от потребителя („реклами, прикрити като статии“/„рекламни репортажи“)

Пример: търговец предлага описание, подобно на научно, на свойствата на нова паста за зъби от името на доктор, без да посочва ясно, че всъщност търговецът е платил за „научната“ статия.



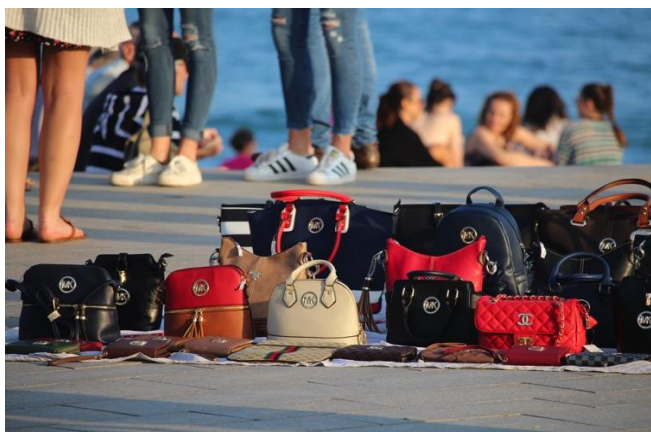
12) Твърдение със съществени неточности относно естеството и степента на риска за личната сигурност на потребителя или неговото семейство, ако потребителят не закупи продукта; нередно използване на страха от рискове, свързани със сигурността

Пример: търговец представя невярна или неточна статистика за обири или престъпления в района с цел да предизвика потребителя да купи алармена инсталация, за да защити своя дом.

13) Рекламиране на продукт, сходен с продукт, произведен от конкретен производител, по начин, по който умишлено се въвежда в заблуждение

потребителят, като се подтиква да вярва, че продуктът е произведен от същия производител, когато това не е така

Пример: създаване на объркване с търговски марки чрез използване на подобно представяне или етикетиране като това на други производители. Такъв например би бил случаят с продажбата на чанта, която толкова много прилича на чанта от друг производител, че средният потребител не може лесно да различи марковата чанта от обикновената.



14) Създаване, използване или реклама на пирамидална схема, в която вниманието на потребителя е насочено върху възможността да получи плащане, което ще дойде от привличането на други потребители в схемата вместо от продажбата или употребата на продукти

Пример: мрежова маркетингова схема, работеща като пирамида: лице, което желае да продава в мрежа козметични продукти, трябва да плати за присъединяването си такса, а основните му приходи ще бъдат от привличането на други хора към мрежата.



15) Невярно твърдение, че търговецът има намерение да прекрати търговската си дейност или да премести търговския си обект

Пример: за да привлече потребители да купят продуктите му, търговец невярно твърди, че затваря магазина си (напр. *Край на договора – тотална разпродажба до този петък; ликвидация*).

16) Твърдение, че продуктите са в състояние да подпомогнат за спечелване при игри на късмета

Пример: оферта на търговец, която гласи: *Най-после можете да спечелите лотарията! Купете новата система от алгоритми, чрез която ще спечелите лотарията.*

17) Невярно твърдение, че даден продукт може да лекува болести, нарушени функции или вродени дефекти

Пример: търговец твърди, че даден продукт може да лекува плешивост, а в действителност не може: *Как бихте се чувствали, ако имахте гъста коса? 10 години по-млади? Гелът за коса MiracleGrow е*

продукт за подмладяване с изпитан и проверен ефект!⁷

18) Подаване на съществено неточна информация относно пазарните условия или информация за възможността да бъде намерен продуктът с цел да се склони потребителят да придобие продукта при по-малко благоприятни от нормалните за пазара условия

Пример: търговец невярно се представя за изключителен дистрибутор, за да може да поиска цена за даден продукт, по-висока от пазарната: *Тази марка ракети за тенис се използва от известен и жънещ успехите ни с играч! И Вие може да я купите – само на нашия уебсайт. Купете я сега, бройките са ограничени!* В действителност обаче марката може да се купи на много други уебсайтове от различни търговци и на много по-ниска цена.

19) Твърдение в рамките на търговска практика, при която се предлагат конкурс или промоционални награди без последващо връчване на описаните награди или на разумен техен еквивалент

Пример: търговец рекламира, че ако потребителят си купи определена кутия сладолед, участва автоматично в лотария, чрез която се раздават множество награди. В действителност обаче няма никаква награда, това е заблуждаващо твърдение, за да се накарат хората да купуват тази кутия сладолед.

Разпоредбата се отнася за всички наградни игри или ценови промоции, които се използват като

⁷Имайте предвид, че твърдения в рекламата, свързани със здравето, може да са предмет и на друго секторно законодателство на ЕС и на национални здравни и фармацевтични норми.

търговска тактика за привличането на потребители да купуват конкретен продукт, въпреки че в крайна сметка на потребителите не се дава никаква награда или поне не такава, която да е сравнима с описаната.

20) Описване на продукт като безплатен, ако потребителят трябва да плати допълнително освен цената за участие в търговската практика и за получаването или доставянето на изделието

Пример: продавач на книги обявява, че книгите се раздават безплатно, но всъщност потребителят трябва да плати за тяхната доставка и едва всяка трета книга се оказва е безплатна.

21) Прилагане на фактура към маркетингов материал за дължима престация, което създава у потребителя впечатление за вече поръчан продукт, без това да е така

Пример: търговец изпраща на потребителя брошура за новопубликувана енциклопедия заедно с фактурата, която трябва да бъде изплатена, по такъв начин, че потребителят да си мисли, че е поръчал книгата и сега трябва да я плати.

22) Отправяне на невярно твърдение или създаване на впечатление, че търговецът не действа за цели, свързани с неговото занятие, или невярно представяне на себе си като потребител

Пример: търговец се представя за потребител и пише положителни отзиви за хотел, на който всъщност е собственик.

23) Създаване на невярно впечатление, че сервизно обслужване на продукта е налично в държава членка, различна от тази, в която продуктът се продава

Пример: търговец продава компютър на потребител във Франция, като му казва, че поддръжката по телефона за всякакви въпроси, свързани с продукта, е безплатна във всички други държави – членки на Европейския съюз, но на практика тя се поддържа само за Франция и е на френски език.

24) Създаване на впечатление, че потребителят не може да напусне обекта, докато не се сключи договор

Пример: Достатъчно е търговецът да създаде у потребителя впечатлението, че същият не може да напусне обекта – не е необходимо действително да го заключва.

25) Извършване на частни посещения в дома на потребителя, пренебрегвайки молбата на потребителя търговецът да напусне или да не се връща, освен при обстоятелства и в степен, предвидени от националното законодателство с оглед на изпълнение на договорно задължение

Пример: търговец, който продава ножове по домовете и който настойчиво се опитва да убеди потребителя да купи от стоката му, въпреки че потребителят ясно е заявил, че не желае да купи какъвто и да е продукт от този търговец. Подобно настойчиво поведение на търговеца може да окаже натиск върху потребителя да купи предлагания продукт, само и само да се отърве от него.



Не се счита за такава нелоялна търговска практика случаят, при който търговецът се връща многократно в дома на потребителя, за да потърси плащане от него за нещо, което потребителят действително е поръчал, но още не е изплатил.

26) Извършване на упорито и нежелано увещаване по телефон, факс, електронна поща или други дистанционни медии, освен при обстоятелства и в степен, предвидени от националното законодателство с оглед на изпълнение на договорно задължение

Пример: търговец изпраща множество имейли или есемеси на потребителя за даден продукт, въпреки че последният ясно е поискал тази практика да бъде прекратена. Разбира се, това не пречи непременно на търговец да иска настойчиво от потребителя да му плати за нещо, което същият е поръчал, но още не е платил.



В някои държави членки търговските обаждания с цел реклама са забранени в съответствие с Директивата относно неприкосновеността на личния живот⁸. Редица държави членки, сред които Германия, изискват потребителят изрично да се е съгласил търговците да извършват непоискани обаждания. Същото важи и за Дания, където осъществяването на контакт с потребителя по телефон, имейл, чрез есемес, на вратата на дома му или на работното му място без неговото позволение е строго ограничено и възможно само ако той предварително е дал съгласието си (с някои изключения при телефонните продажби). В малкото случаи, когато това е разрешено, е възможно човек да бъде добавен към специален списък, за да не получава непоискани телефонни обаждания, като в Италия и Белгия.

27) Изискване от потребител, който претендира изплащане на застрахователна полица, да представи документи, които не биха могли разумно да се считат за уместни, като например дали претенцията е действителна, или систематична липса на отговори на съответната кореспонденция с цел да се разубеди потребителят от упражняване на своите договорни права

Пример: застраховател изисква от потребител, възнамеряващ да поиска обезщетение за кражбата или загубата на лични вещи от багаж, да представи платежни документи за всяка вещь, за която се отнася искът. Изискването на платежни документи за всяка вещь не би могло разумно да се счита за уместно. С тази разпоредба се гарантира, че потребителят може лесно и ефикасно да поиска изплащане на застрахователната си полица.

28) Включване в реклама на директно увещаване на деца да купят рекламираните продукти или да убедят своите родители или други възрастни да купят за тях рекламираните продукти

Пример: „Това видео вече е в продажба – бъди първият от твоите приятели, който го притежава! Кажете незабавно на мама да ти го купи възможно най-бързо!“ „Хей, деца! Поискайте от родителите си да ви купят *Трилогията за Батман* на дивиди!“ „Прочети за приключенията на зайчето Флъфи в новите комикси – помоли мама да ти ги купи.“

Това правило има за цел да се защитят децата (и техните родители) от ефекта на преките реклами. Необходим елемент, за да бъде тази практика нелоялна, е аспектът на „пряко увещаване“, което означава, че рекламата трябва да цели оказване на натиск върху децата или техните родители.

29) Настояване за незабавно или разсрочено във времето плащане на продукти, или връщане или съхранение на продукти, доставени от търговеца, но непоръчани от потребителя („непоръчани доставки“)

Пример: търговец доставя на потребител стоки или услуги, които последният не е поръчвал (напр. търговецът изпраща книга, без потребителят да я е поискал, и след това иска съответното заплащане).

Имайте предвид, че съгласно Директивата относно правата на потребителите същите не са длъжни да плащат за непоискана доставка на стоки или услуги. Също така те не са длъжни да възразят или да върнат непоисканата стока.

30) Изрично уведомяване на потребителя, че ако не купи продукта или услугата, ще

⁸Директива 2002/58/ЕО относно неприкосновеността на личния живот и електронните комуникации.

бъде застрашена работата или прехраната на търговеца

Пример: търговец, който идва пред дома на потребителя да продава прахосмукачка, като твърди, че ще загуби работата си, ако потребителят не купи прахосмукачката. За да е приложима тази разпоредба, няма значение дали това е вярно, или не.

31) Създаване на невярно впечатление, че потребителят вече е спечелил, ще спечели или при извършване на конкретно действие ще спечели награда или друга еквивалентна облага, когато всъщност или няма награда или друга еквивалентна облага, или извършването на каквото и да е действие във връзка с предявяване на претенция за наградата или друга еквивалентна облага е повод за заплащане на пари от потребителя

Пример: търговец информира потребител, че е спечелил кола като награда, но на практика такава награда няма, или пък, за да получи наградата, потребителят трябва да купи друг продукт или да извърши плащане под формата, например, на обаждане до импулсен телефон.

32) Нови практики в черния списък от 28 Май 2022

1. Предоставяне на резултати от търсене в отговор на онлайн заявка за търсене на потребител без ясно разкриване на каквато и да е платена реклама или плащане специално за постигане на по-високо класиране на продуктите в резултатите от търсенето.

Пример: Потребителят търси най-евтиния полет от Брюксел до Рим в онлайн платформа за

резервации. В резултатите от търсенето в отговор на заявката някои оферти се появяват в горната част на списъка, тъй като авиокомпаниите плащат по-висока комисионна на платформата, за да бъде най-високо класирана, а фактът, че резултатите от търсенето са повлияни от плащанията, не е ясно и видно разкрито към потребителите.

2. Препродаване на билети за събития на потребителите, ако търговецът ги е придобил с помощта на автоматизирани средства, за да заобиколи всяко ограничение, наложено върху броя на билетите, които дадено лице може да закупи, или други правила, приложими към закупуването на билети.

Пример: Търговец препродава на по-висока цена 200 билета за футболни мачове, които е придобил с помощта на софтуерно приложение („бот“), което позволява заобикаляне на лимита от максимум 4 билета на купувач, наложен от организатора на играта.

3. Заявяване, че отзивите на даден продукт се подават от потребители, които действително са използвали или закупили продукта, без да се предприемат разумни и пропорционални стъпки, за да се проверят дали те произхождат от такива потребители.

Пример: Онлайн пазар събира и дава достъп до „потребителски отзиви“, без да ограничава възможността за публикуване на отзиви само за регистрирани потребители, които действително са закупили разглеждания продукт и без да предприемат други разумни стъпки за гарантиране на тяхната автентичност, по -специално:

- Определяне на ясни правила за рецензенти, забраняващи фалшиви и неразкрити спонсорирани отзиви и отговарящи на жалби;

- Използване на налични технически средства за проверка на автентичността на рецензента/потребителските акаунти [напр. Проверка на IP адрес, проверка по имейл] и за откриване на измамни дейности

4. Възлагане на юридическо или физическо лице за публикуване на фалшиви потребителски отзиви или одобрения, или погрешно представяне на потребителски отзиви или препоръки в социалните мрежи, с цел популяризиране на продукти.

Пример: Онлайн продавач на продукти за грижа за кожата ангажира потребителите чрез социалните мрежи да публикуват положителни 5-звездни отзиви за своите продукти на онлайн пазарите в замяна на пълно възстановяване на платената цена.

Какво представляват заблуждаващите действия?

Забраняването на заблуждаващите действия гарантира, че всяка търговска практика съдържа само вярна и точна информация и че тази информация не се предоставя на потребителя в заблуждаващ контекст. Лоялният характер на дадена търговска практика трябва винаги да бъде оценяван чрез анализ на това дали тя ще бъде заблуждаваща за средния потребител.

Следните случаи, например, биха били квалифицирани като заблуждаващи действия въз основа на невярна информация:

1. хранителни продукти, рекламирани като несъдържащи добавки, когато всъщност ги съдържат;
2. хотелска стая, която се рекламира като с пряк изглед към морето, когато всъщност това не е вярно;

3. кола, която се рекламира като отделяща по-малко въглероден диоксид, когато на практика емисиите ѝ са високи;
4. стимулиране на потребителя да купува търговска гаранция за новия си хладилник с твърдението, че в противен случай потребителят не би могъл да получи компенсация, ако уредът не работи, въпреки че по закон търговецът е длъжен да осигури съответствието на продукта с нормите на ЕС за правната гаранция⁹.

Следните случаи може да бъдат определени като заблуждаващи действия, въпреки че се основават на вярна информация, която обаче се предоставя по заблуждаващ начин:

1. предлагане на малко количество шоколад в значително по-голяма опаковка, създаваща впечатление, че опаковката съдържа много повече шоколад, отколкото е в действителност;
2. предлагане на услуги за химическо чистене по начин, карещ потребителя да смята, че професионалното гладене на дрехите е включено в цената, когато на практика това не е така.

Тестът за заблуждаващите действия трябва да се основава на информация, свързана със следните елементи на търговската практика:

1. съществуването или естеството на продукта (напр. употребяван продукт, продаван като нов);
2. основните характеристики на продукта или услугата, географския или търговския произход или резултатите, които трябва да бъдат очаквани при неговата употреба (напр. състав: без захар, без консерванти, хранителни твърдения; наличие на процедури по разглеждане на жалби; методи на

⁹Вж. модул 3 за правата на потребителите и гаранциите.

производство: без хормони, биопродукти; количество на рекламирания продукт: бутилка от 1 л, съдържаща обаче само 900 мл; технически спецификации: потребление на гориво, енергопотребление);

3. обхвата на задълженията на търговеца, мотивите за търговската практика и характеристиката на продажбения процес, всяко изявление или символ относно пряко или косвено спонсорство или одобрение на търговеца или продукта (напр. с покупката на продукта ще се окаже финансова подкрепа на хуманитарна организация, което не е вярно);
4. цената или начина, по който тя е формирана, или съществуването на специфично ценово предимство (напр. обявяване на невярна цена от 59 евро за билет за влак, когато в действителност цената е 109 евро);
5. потребността от сервизно обслужване, резервна част, подмяна или ремонт (напр. невярно твърдение, че резервните части за продавания модел автомобил ще са налице през следващите десет години);
6. характера, качествата и правата на търговеца или неговия агент, като самоличността и имуществото му, квалификацията, статуса, удостоверяването, членството или търговските му връзки, както и правата му върху индустриална, търговска или интелектуална собственост, или наградите и отличията му (напр. невярно твърдение, че търговецът е получил наградата за най-добър шивач);
7. правата на потребителя, включително правото на замяна или възстановяване на цената, или рисковете, с които същият може да се сблъска (напр. всяко от правата на потребителите,

гарантирано от различни законодателни актове, като например законовата гаранция)¹⁰.

Нови правила от 28 май 2022 г. относно подвеждащия маркетинг на стоки като идентични със стоките, продавани в други държави-членки, въпреки техните различия (т.нар. „Двойно качество“)

Стоките, продавани в идентични или подобни опаковки, понякога имат различен състав или характеристики в сравнение със същите стоки в други държави-членки на ЕС (т.нар. „Двойно качество“). Това може да подведе потребителите да смятат, че купуват един и същ продукт, което не е така. Въпреки че подобна подвеждаща практика вече попада в обхвата на ДНТП, измененията съгласно Директива (ЕС) 2019/2161 добавиха към УСР специфична разпоредба по този въпрос за улесняване на изпълнението. Той изрично забранява предлагането на стока в една държава-членка като идентична на стока, продавана в други държави-членки, докато тази стока има значително различен състав или характеристики, освен ако не е оправдано от законни и обективни фактори (напр. Използването на местни или сезонни съставки, доброволен ангажимент от страна на търговеца за насърчаване на по-здравословна храна или национални правила за състава на продуктите).

При условие на преценка за всеки отделен случай от компетентния орган по прилагането, тази разпоредба на ДНТП може да се прилага, например за маркетинга като идентична на:

- Безалкохолни напитки с различно съдържание на сок
- Майонеза с различно съдържание на яйца
- Прясно сирене с различен процент мазнини.

¹⁰Вж. модул 2 за правото на потребителите на отказ.

Какво представляват заблуждаващите бездействия?

Заблуждаващите бездействия са форми на нелоялни търговски практики, при които търговецът не дава на потребителя съществена информация, тоест такава, от която средният потребител се нуждае, за да вземе информирано икономическо решение. При рекламирането на продукт и преди продажбата му на потребителя трябва да бъде дадена цялата важна информация.

Пример за заблуждаващо бездействие: *Летете до Париж за 99 евро!* В рекламата обаче не се казва, че има допълнителни такси като значителна летищна такса, така че крайната цена в един момент надхвърля 150 евро. Също така заблуждаващо бездействие би било рекламирането на високоскоростен интернет за 29 евро на месец, но премълчаването на факта, че за да се възползва от тази оферта, потребителят трябва да подпише 3-годишен договор.

Търговска практика би била определена като заблуждаващо бездействие също и ако търговецът предоставя на потребителя цялата съществена информация, но го прави по неясен, неразбираем, двусмислен или несвоевременен начин. Следователно неподходящото представяне на информация, от която потребителят не може да се възползва, например използването на едва разчитащи се шрифтове, е равносилно на ситуация, при която информация изобщо не се предоставя¹¹.

Имайте предвид, че изискванията за предоставяне на информация са по-строги, ако търговските съобщения на търговеца представляват така наречената **оферта за покупка** – една по-тясна концепция от рекламата. С офертата за покупка търговецът предоставя информация за характеристиките на рекламирания продукт и цената му по начин, който позволява на потребителя да вземе решение за покупка.

Винаги когато използвате търговски съобщения от типа на „оферта за покупка“, трябва да предоставите следната съществена информация, освен ако вече е ясно от контекста:

1. основните характеристики на продукта или услугата;
2. географския си адрес, самоличността и търговското си наименование или географския адрес и самоличността на икономическия оператор, за чиято сметка действате;
3. крайната цена (т.е. с включените данъци и с всички допълнителни разходи, транспорт, доставка, пощенски такси); когато цената не може да бъде изчислена предварително (поради естеството на продукта или на услугата), трябва да обясните начина, по който тя се изчислява; когато допълнителните разходи не може да бъдат изчислени предварително, трябва да обявите и факта, че такива разходи може или ще трябва да се платят;
4. конкретните условия на плащане, доставка, изпълнение и разглеждане на жалби;
5. правото на отказ, ако е приложимо¹².

¹¹За повече подробности как да предоставяте информацията ясно, вижте модула за задължението за предоставяне на преддоговорна информация и частта от него за това как трябва да се представя на потребителя необходимата информация.

¹²Вж. модул 2 за правото на потребителите на отказ.

Нови правила от 28 май 2022 г.

- „Политиката за разглеждане на жалби“ е премахната от изискванията за информация в случай на покана за покупка (вж. Точка 4. по -горе). Информацията за разглеждане на жалби обаче остава задължителна в преддоговорния контекст съгласно Директива 2011/83/ЕС.

- От друга страна, онлайн пазарите, предлагащи продукти на потребителите в контекста на покана за покупка, трябва да информират потребителя дали третата страна, предлагаща продукта, е търговец или не. Тази информация се основава на декларацията на тази трета страна за онлайн пазара.

По-общо, съответните търговци трябва да предоставят следната информация, която се счита за съществена:

- Ако предоставяте достъп до потребителски отзиви на продукти, информация за това дали и как гарантирате, че публикуваните отзиви произхождат от потребители, които действително са използвали или закупили продукта.

Тази информация трябва да обхваща както специфичните мерки за гарантиране на автентичността (вижте по-горе относно забранените практики), така и да обяснява по-общо обработката на рецензиите, за да се гарантира, че те са истински. Това включва обяснение за това как представянето на рецензии се влияе от спонсорирани рецензии или от договорни отношения между търговеца, който ги публикува (по-специално платформа) и проверените търговци, хоствани в платформата.

- Ако предлагате на потребителите възможност да търсят продукти, предлагани от различни търговци или потребители чрез ключови думи или други записи, трябва ясно да информирате потребителите за основните параметри, определящи класирането на показаните резултати и относителната важност на тези параметри.

Какво представляват агресивните практики?

Агресивните практики са форми на нелоялни търговски практики, при които търговецът нарушава свободния избор на потребителя или поведението му е неправомерно.

На практика наличието на агресивна практика е последица от някои от следните форми на поведение на търговеца: тормоз (напр. дразнещи, непрестанни обаждания по телефона), принуда (заплашване на потребителя, за да купи продукт), включително използване на физическа сила, или злоупотреба с влияние (т.е. използването на позиция на сила по отношение на потребителя, така че той да няма свободата да вземе решение).

Примери за това биха били:

1. ако на практика търговец прави така, че прекратяването на дългосрочен договор за услуга или преминаването към друг оператор да бъде изключително трудно за потребителя, като го държи в капана на автоматичното подновяване на договора;
2. Ако куриер поиска от потребителя да подпише договор в негово присъствие на вратата, без да му изпраща предварително копие от условията на договора, и докато оказва натиск върху потребителя да наруши свободата му на избор и да обърка мисленето му.

Нови правила от 28 май 2022 г. за „продажба от врата на врата“ и търговски екскурзии.

Както бе споменато по-горе, ДНТП вече забранява агресивни и подвеждащи практики също в контекста на продажбите от прага. От 28 май 2022 г. държавите-членки могат допълнително да засилят правилата, за да защитят по-добре потребителите от агресивни и подвеждащи практики по време на нежелани посещения в дома на потребителя и по време на търговски екскурзии. Допълнителните правила трябва да бъдат обосновани, пропорционални и недискриминационни.

Стандартите за средния и уязвимия потребител

Оценката за лоялния характер на дадена търговска практика съгласно общата клауза за лоялност или съгласно правилата за заблуждаващите действия и бездействия и агресивните практики трябва да се извърши спрямо стандарта за очакваното поведение на средния потребител. В случай че търговецът е насочил дейността си към уязвими потребители, важи стандартът за очаквано поведение на уязвимия потребител.

Съгласно законодателството на ЕС съществуват два различни вида потребители – *средният* и *уязвимият потребител*. В зависимост от това кой потребител обслужвате, трябва да приспособите начина си на взаимодействие с този потребител.

В законодателството на ЕС *уязвимият потребител* се определя като потребител, който е уязвим поради физическа или умствена недоразвитост, възраст или лекомислие. Такива са децата, възрастните хора или хората с увреждания.

Уязвимите потребители имат специални нужди, що се отнася до защитата от нелоялни търговски практики. Ето защо е важно да обръщате повече внимание на използваната от Вас търговска практика, когато насочвате дейността си към уязвими потребители.

За да не се окаже, че извършвате заблуждаващо бездействие, може да адаптирате методите си на предоставяне на информация към особеностите на уязвимите потребители. Например, ако продавате продукти за възрастни хора, може да увеличите размера на шрифта на представяната информация. Същата трябва да бъде ясна, разбираема и достъпна.

Освен това, ако потребителят е със зрительно увреждане, информацията трябва да се предостави чрез подходящи средства и символи. Съществуват експерти, които може да Ви помогнат да разберете кои са подходящите средства и символи. Техните контакти може да бъдат намерени онлайн.

Какво се случва, ако не изпълните задължението за лоялни практики?

ДНТП изисква санкциите от държавите членки да предвидят ефективни средства и процедури за спиране на нарушенията на правилата за нелоялни търговски практики и да предвидят санкции в случай на нарушения. Те трябва да бъдат пропорционални, ефективни и възпиращи.

Въпреки че наказателните режими варират в различните държави-членки, най-често това са парични глоби до конкретен максимален размер или процент от оборота на търговеца нарушител. За по-подробна информация във връзка с правилата относно нелоялните търговски практики

от страна на търговци към потребители и тяхното тълкуване от Съда на ЕС и националните съдилища и органи прочетете [насоките, публикувани от Европейската комисия](#).

В насоките има специална глава, в която се обяснява как се прилагат правилата спрямо нови бизнес модели, появили се в онлайн сектора, като например платформите, икономиката на споделянето, инструментите за сравнение, потребителските отзиви и др.

Нови правила от 28 май 2022 г.

1. Въвеждане на минимален стандарт за правни средства за защита на потребителите от ЕС в случай на нарушение на ДНТП

Настоящата ДНТП не изисква от държавите членки да предоставят индивидуални средства за защита на потребителите в случай, че те станат жертви и нелоялни търговски практики. Потребителите могат да използват средствата за защита, налични съгласно националното законодателство, които варират в различните страни.

Актуализираната ДНТП въведе изрично задължение за държавите-членки да предвидят пропорционални и ефективни индивидуални средства за защита на жертвите на нелоялни търговски практики. Те трябва да включват, в зависимост от обстоятелствата по случая:

- прекратяване на договора,
- намаление на цената или,
- обезщетение за вреди.

Държавите членки запазват възможността да предлагат и други средства за защита на жертвите на нелоялни търговски практики.

2. По-ефективни санкции за трансгранични нарушения

Актуализираната ДНТП дава повече възможности на националните органи за защита на потребителите за справяне с нарушения, засягащи много потребители в ЕС. В момента, когато търговец нарушава правилата за защита на потребителите, санкциите варират значително в различните страни. Новите правила предоставят на националните органи правомощието да налагат възпиращи санкции по координиран начин, когато работят заедно по трансгранични нарушения, които засягат потребителите в няколко държави-членки на ЕС.

В такива случаи националните органи имат правомощията да наложат глоба в размер до 4% от оборота на търговеца или до 2 милиона евро, когато няма информация за оборота. Държавите членки имат свободата да поддържат или въвеждат по-високи максимални глоби.

Моля, имайте предвид също, че от 25 юни 2021 г. потребителите могат да наложат правата, определени от ДНТП, също и в колективни производства в съответствие с новите правила, определени с Директива (ЕС) 2020/1828 относно представителните иски за защита на колективните интереси на потребителите („ДКИ“).

Раздел 2 – Неравноправни условия в договорите

Какво са потребителски договор и договорно условие?

Потребителски договор е всеки договор, който търговец сключва с потребител, независимо от това дали предметът му е доставка на стоки, на услуги и/или на цифрово съдържание.

Например такъв е договорът, сключен онлайн с потребителя за продажбата на книги.¹³

Неразделна част от повечето договори са стандартните общи условия, в които са определени стандартизираните (неподлежащи на договаряне) правила и процедури, с които потребителят трябва да се съгласи. Често това са сложни и обемни правни текстове. Проучванията показват, че повечето потребители не ги четат, особено когато са формулирани онлайн. Дори когато се изисква формално приемане на общите условия онлайн под формата на поставяне на отметка, повечето потребители не обръщат внимание на съдържанието.

Когато използвате общи условия в договора си с потребителите, като първа стъпка трябва ясно да посочите тяхната цел. Възможно е общите условия изобщо да не са необходими, понеже обичайното правно положение съгласно националните правила или тези на ЕС е подходяща и достатъчна рамка за изпълнението на договора.

Ако обаче решите, че общите условия са необходими, приемете ги повече като средство за засилване на доверието на потребителя, отколкото като начин да се освободите от колкото се може по-голяма отговорност. В случай на спор общите условия ще бъдат проверени от съдията за това

дали са равноправни спрямо правилата, обяснени в следващите раздели.

Какво са правила за равноправност на договорните условия и кога са приложими?

В Директива 93/13/ЕИО относно неравноправните клаузи в договорите се изисква условията в потребителските договори да отговарят на определени стандарти, и по-специално да са в съответствие с принципа на добросъвестност и да не създават, в ущърб на потребителя, значителна неравнопоставеност между правата и задълженията на страните по договора.

Директивата важи за всички потребителски договори, но не и за всички договорни условия. Не са обхванати договорните условия, които отразяват задължителни законови или подзаконови разпоредби, както и разпоредби или принципи на международни конвенции, по които държавите – членки на ЕС, или самият ЕС са страна, като в областта на транспорта.

Правилата на ЕС обхващат единствено **стандартните** общи условия в договорите (независимо дали са в индивидуални договори или договори при общи условия), тоест тези, които са съставени предварително и върху чието съдържание потребителят не е оказал влияние или което не е договорил индивидуално. Имайте обаче предвид, че някои държави членки са разширили приложението на изискванията на ЕС за равноправност и до индивидуално договаряните условия. Тези държави членки са: Австрия, Белгия, Дания, Люксембург, Малта, Финландия, Франция, Чешката република.

¹³Вж. модул 1 за задължението за предоставяне на преддоговорна информация.

Изискванията на ЕС за равноправност не се отнасят за договорни условия, свързани с основния предмет на потребителския договор, нито със съответствието на цената и възнаграждението, определени в него, при условие че тези условия са изразени на ясен и разбираем език.

Имайте предвид, че някои държави членки са разширили приложението на тези изисквания на ЕС за равноправност и до договорите между предприятия. Тези държави членки са: Австрия, България (съгласно някои съдебни решения), Германия, Гърция, Дания, Естония, Люксембург, Нидерландия, Полша, Португалия, Словения, Унгария, Франция, Хърватия, Чешката република (само ако действието на предприемача не е свързано с неговия бизнес), Швеция¹⁴.

Правилата за неравноправния характер на договорните условия еднакви ли са във всички държави членки?

Правилата за неравноправните условия в договорите на равнище на ЕС определят само минимален стандарт на защита. Държавите членки имат свободата да приемат допълнителни правила с цел предоставяне на по-висока (но никога по-ниска) степен на защита на потребителите. Следователно, въпреки че водещите принципи са винаги едни и същи, е възможно, в зависимост от страната, в която предлагате продуктите си, да са наложени по-специфични правила за неравноправните условия в договорите. Това се отнася най-вече за националните законодателства, които определят така наречените „черни“ или „сиви“ списъци на договорни условия, които винаги или обичайно се считат за неравноправни. Информация

¹⁴Вж. стр. 372 – 374 от основния доклад за „Проучването по проверката на пригодността“ (на английски език)
http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840.

за държавите членки, приели подобни правила, може да намерите на [уебсайта на Европейската комисия](#)¹⁵. Ако искате да проверите как отделните страни в Съюза са транспонирали Директивата относно неравноправните клаузи в договорите в националния си правен ред, може да използвате и [новата база данни за потребителското право на Европейската комисия](#)¹⁶.

Необходимост от спазване на стандарта на потребителското право в друга страна

Когато продавате продукти или предлагате услуги на потребители извън Вашата страна, трябва да спазвате стандарта за потребителско право на държавата членка, в която потребителят живее. Следователно трябва да проверите дали Вашите потребителски договори съответстват на правилата във всички държави членки поотделно, в които извършвате бизнес дейност. Това е особено важно по отношение на списъка с неравноправните условия в договорите. Ако в стандартните си договорни условия включите клауза за избор на право, като уточнявате, че към договора е приложимо правото на Вашата страна, трябва да информирате потребителите от другите държави членки, че въпреки това ще спазвате техните права, гарантирани от задължителните норми на страната, в която пребивават¹⁷.

¹⁵http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/directive/notifications/index_en.htm

¹⁶<https://e-justice.europa.eu/home.do>

¹⁷Съв. модула за продажбата на потребителски стоки, частта за трансграничната продажба.

Какво са принципи на добросъвестност и какво означава понятието за значителна неравнопоставеност?

Според **принципа на добросъвестност** е свързано с това дали условията на договора са съвместими с честни и справедливи пазарни практики, които отчитат законните интереси на потребителя. Договорното условие трябва да бъде такова, че ако потребителят би го договарял индивидуално, той би се съгласил на него.

Основният елемент на общия критерий за равноправност е, че неравноправното условие в договор създава в ущърб на потребителя **значителна неравнопоставеност** между правата и задълженията на страните. Понятието **значителна неравнопоставеност** означава, че търговецът злоупотребява със своята позиция на сила по отношение на потребителя – първият обикновено е в по-силна позиция от втория, тъй като разполага с повече знания за съответните продукти и услуги.

За да се установи дали дадено условие е в основата на „значителна неравнопоставеност“ в ущърб на потребителя, трябва да се обърне внимание по-специално на това кои норми от националното право биха били приложими при отсъствие на споразумение на страните по същия въпрос. Целта е да се провери дали договорът поставя потребителя в по-неблагоприятно правно положение от това, което предвижда действащото национално законодателство. При липса на национални правила „значителен дисбаланс“ може да бъде идентифициран в светлината на други опорни точки, например сравнение на правата и задълженията на страните по конкретен срок.

Освен това е необходимо да се вземе предвид естеството на договора и други свързани с него договорни условия, които заедно могат да доведат до „значителен дисбаланс“.

Пример за това би било договорно условие, даващо право на търговеца да прекрати договора без основание, докато същата възможност не е предоставена на потребителя. Друг пример би бил с договорно условие, позволяващо на търговеца да задържи изплатени от потребителя суми за все още недоставени стоки или услуги, при положение че търговецът е този, който прекратява договора.

За да бъде сметено за неравноправно едно договорно условие, намерението на търговеца не е важно: няма значение дали преднамерено е искал да формулира неравноправно договорно условие или това се е получило в резултат на небрежност или непознаване на приложимите правила.

Как трябва да са написани договорните условия?

Условията, включени в потребителските договори, трябва да бъдат написани на ясен и разбираем език, що се отнася както до формата, така и до съдържанието.

Пример за договорно условие, ненаписано на ясен и разбираем език, би бил този, при който условията в договора са с много дребен шрифт.

Според постоянната практика на Съда на Европейския съюз изискването договорните условия да бъдат написани „ясно и разбираемо“ не може да бъде сведено до факта, че те трябва да бъдат формално и граматически разбираеми. Това изискване за прозрачност всъщност означава, че потребителят трябва да е в състояние напълно да разбере правните и икономическите последици от приемането на дадено условие.

Имайте също така предвид, че ако значението на договорно условие е с двусмислено, неясно или неопределено значение, то тълкуването му в смисъл, най-благоприятен за потребителя, винаги ще има превес.

Например ако включите в договорите си условие, при което срокът за плащане от потребителя е 15 дни, но не поясните откога започва да тече този срок, като отправна точка ще бъде взет моментът на самата доставка на продукта Ви до потребителя, а не денят на сключване на договора. Така че, много е важно условията на договора ви да са много точни и да бъдат проверени от лице, запознато с законодателството за защита на потребителите .

Съществуват ли условия, които винаги са неравноправни?

Отговорът на този въпрос е: зависи. В самото законодателство на ЕС не са определени списъци с договорни условия, които винаги, при всякакви обстоятелства, трябва да се считат за неравноправни. Някои от държавите членки обаче са въвели в националните си законодателства „черни списъци“ с условия, които при всички случаи се считат за неравноправни¹⁸.

Държавите членки, разширили контрола във връзка с равноправността и до индивидуално договаряните условия, са следните: Австрия, Белгия, Дания, Люксембург, Малта, Финландия, Франция, Чешката република. Следователно, за по-сигурно, запознайте се с правилата на националното законодателство, имащо отношение към Вас, и проучете дали са определени договорни

условия, които при всички случаи трябва да се смятат за неравноправни.

Например някои държави членки са поставили в „черния списък“ употребата на договорни условия, според които компетентният съд в случай на спор може да бъде само този, на територията на който се намира седалището на търговеца.

Кои условия най-вероятно са неравноправни?

В Директива 93/13/ЕИО относно неравноправните клаузи в договорите в списък са посочени редица договорни условия, които обикновено (но не автоматично) се смятат за неравноправни. Имайте предвид, че този списък е само примерен и неизчерпателен.

Равноправният характер на договорните условия все пак трябва да бъде оценен за всеки случай поотделно на базата на общия тест за равноправност. На практика обаче е вероятно тези условия да бъдат сметени за неравноправни, така че най-добре е просто да избягвате употребата им.

Примерният списък включва следните договорни условия:

- 1) изключване или ограничаване на юридическата отговорност на продавач или доставчик при смърт или телесна повреда на потребител в резултат на действие или бездействие от страна на същия продавач или доставчик;

Пример: Клауза в договор (напр. Фитнес зала, кола под наем), според която професионалистът по никакъв начин не носи отговорност за щети или наранявания, причинени на потребителите от използването на съоръженията, не е валидна и ще се счита

¹⁸http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Доклад по проверката за пригодност на законодателството в областта на защитата на потребителите и предлагането на пазара.

за несправедлива).

договора без причина.

- 2) неоснователно изключване или ограничаване на законните права на потребителя спрямо продавача, доставчика или друга страна по договора при пълно или частично неизпълнение или неточно изпълнение на договорни задължения от страна на продавача или доставчика;

- 5) условие, според което от потребителя се изисква да изплати неоснователно висока неустойка като компенсация, когато не изпълни задълженията си;

Пример: условие, според което потребителят няма право на форма на компенсация (напр. ремонт, замяна), ако печката, която е купил, се окаже дефектна и следователно неизползваема.

Пример: условие, според което потребител трябва да плати много високи разноски за съхранение на склад, ако не приеме договорената доставка.

- 3) задължаващо потребителя споразумение, съгласно което изпълнението на предоставяните услуги от страна на продавача или доставчика зависи единствено от неговата собствена воля;

- 6) правото на продавача или доставчика да прекрати договора по свое усмотрение, като потребителят няма това право, или пък да се допусне продавачът или доставчикът да запази авансово изплатени суми за стоки или услуги, които не е доставил, в случаите когато продавачът или доставчикът е този, който прекратява договора;

Пример: условие, според което търговец си запазва правото да изпълни договора само ако и когато поиска.

Пример: условие, според което потребител не може да анулира договора при никакви обстоятелства или може да го направи само със съгласието на търговеца, като има предвид, че търговецът си запазва правото да анулира едностранно договора. Логиката на тази разпоредба е, че между потребителите и доставчиците трябва да има равнопоставеност по отношение на правата за прекратяване или отказ от договора.

- 4) допускане от страна на продавача или доставчика да се задържат изплатени от потребителя парични суми, когато последният откаже да сключи или да изпълни договора, без той да има право на обезщетение от равностойна сума, платима от страна на продавача или доставчика на потребителя, когато последният е страната, която разваля договора;

- 7) даване право на продавача или доставчика да прекрати безсрочен договор без разумно предизвестие, освен когато са налице сериозни основания за това;

Пример: Пример: срок, който прави всяко съществено предплащане или депозит напълно невъзстановими, докато търговецът си запазва правото да прекрати едностранно

Пример: условие, според което търговец си запазва правото да прекрати договор за доставка на интернет без предизвестие, като не оставя на потребителя достатъчно време,

за да намери друг доставчик преди изтичането на срока на договора. С изключение на сериозни обстоятелства, предполагащи реален риск от загуба или щети за търговеца или други лица, ако договорът продължи дори за кратко време (например ако бъде установена измама), едностранното право на търговеца да прекратява безсрочни договори обикновено се квалифицира като неравноправно.

- 8) допускане на автоматично удължаване на срочен договор, в случай че потребителят не е изявил несъгласието си, когато крайният срок за изразяване на несъгласие от страна на потребителя за продължаване на срока на договора е прекомерно отдалечен от крайния срок на договора;

Пример: договорно условие, определящо, че потребителят може да анулира автоматичното прекратяване на договор, изтичащ на 1 юли 2019 г., само до 1 февруари 2019 г. В условието е добавено, че договорът се продължава автоматично, ако потребителят не прекрати договора в посочения срок. По принцип е допустимо договорно условие, с което автоматично се удължава срочен договор, но за да премине теста за равноправност, това условие трябва да дава на потребителя разумен срок да изрази желанието си за продължаване на договора, а в случая това не е така.

- 9) окончателно обвързване на потребителя с условия, с които той не е имал реална възможност да се запознае преди сключването на договора;

Пример: условие, което се позовава на условия в друг документ (до който потребителят няма достъп) и указва, че

потребителят е неизменно обвързан с тези (други) условия.

- 10) даване право на продавача или доставчика да изменя едностранно условията по договора без основателна и посочена в самия договор причина;

Пример: условие, според което търговец си запазва правото едностранно да променя цената на абонамент за ежедневник без основателна причина, непосочена в самия договор.

- 11) даване право на продавача или доставчика да изменя едностранно и без основателна причина характеристиките на доставяния продукт или услуга;

Пример: условие, според което търговец си запазва правото да предоставя на потребителя интернет услуга със значително по-ниска скорост от първоначално договорената без основателна причина.

- 12) допускане цената на стоките да се определя към датата на доставката им или разрешаване на продавача на стоки или на доставчика на услуги да увеличава цената, без в двата посочени случая да даде съответното право на потребителя да се откаже от договора, в случай че смята окончателната цена за твърде висока спрямо първоначално договорената при сключване на договора;

Пример: условие, което дава еднолично право на търговец да удвои месечната такса за фитнес, след като потребителят е сключил договор за годишен абонамент, без потребителят да има право да анулира

договора.

- 13) даване право на продавача или доставчика да определя еднолично дали доставените стоки и предоставените услуги са съобразно договора или изключително право да тълкува условията по _____ договора;

Пример: условие, позволяващо на търговец да реши сам дали носи отговорност за работата на хладилника, който е продаден на потребителя.

- 14) ограничаване на задължението на продавача или доставчика да спазва задълженията, поети от негови представители, или да постави изпълнението на задълженията си в зависимост от определена формалност;

Пример: договорно условие, в което се посочва, че продавачът не носи отговорност за търговски гаранции, продадени от негови представители.

- 15) задължаване на потребителя да изпълнява задълженията си, дори когато продавачът или доставчикът не изпълнява своите;

Пример: условие, според което потребителите са длъжни да продължат да плащат дори когато съответните стоки или услуги не се доставят според _____ уговорката.

- 16) даване възможност на продавача или на доставчика да прехвърля правата и задълженията си по договора, когато това може да послужи за намаляване на гаранциите за потребителя, без съгласието на последния;

Пример: условие, според което търговец си запазва правото да прехвърли своя бизнес на друг търговец, което дава възможност на

последния да съкрати срока на първоначално предоставената на потребителя търговска гаранция за купения продукт (напр. от 5 на 3 години).

- 17) изключване или накърняване на правото на потребител да предяви иск или да използва други правни средства по-специално като изисква от потребителя да отнесе спора изключително до арбитраж, който не е съобразен с правните разпоредби, като неоснователно ограничава възможността му за предоставяне на наличните доказателства или му налага тежестта на доказване, която, според приложимото право, лежи върху друга страна _____ по _____ договора.

Пример: условие, при което потребител е задължен да използва арбитраж, за да реши спор (например: „В случай, че желае да подаде жалба, потребителят трябва най-напред да се обърне към арбитражния съд, посочен в договора, преди да има право да заведе дело _____ пред _____ съдебен _____ орган.“).

По същия начин може да бъде сметната за неравноплавна клауза за медиация (например: *В случай че желае да подаде жалба, потребителят трябва най-напред да се обърне към системата за медиация на АБВ.*). Използването на схеми за медиация трябва да е доброволно и потребителят трябва да е свободен (също както и търговеца) да реши дали да прибере до медиация.

Освен това потребителите не трябва да бъдат възпрепятствани да искат образуване на съдебни производства пред своите местни съдилища. Пример за това би бил, ако потребител живее в Рим, а търговецът е със седалище в Атина: *За решаването на споровете,*

възникнали по настоящия договор, компетентни са единствено съдилищата в Атина. Това е неравнопавна клауза. Освен това не може да формулирате договорни условия, които обръщат тежестта на доказване.

Какви са правните последици от неравнопавността на договорните условия?

Договорно условие, за което бъде установено, че е неравнопавно, не задължава потребителя и в съда ще бъде обявено за нищожно. Потребителският договор, съдържащ неравнопавно договорно условие, ще продължи да бъде обвързващ за страните, ако може да продължи да съществува без условията, за които е установено, че са неравнопавни. Например, ако договорно условие, определящо кой териториален съд е компетентен в случай на спор, бъде обявено за неравнопавно, това обикновено няма да засегне валидността на договора като цяло, така че останалата част от договора ще продължи да действа без неравнопавното условие.

Ако потребителският договор вече не може да съществува без определено условие, за което е установено, че е неравнопавно, правните последици (напр. че всяка страна е длъжна да върне полученото по силата на договора) се определят от националното право на държавите членки. Например, в България чл. 34 от ЗЗД постановява, че всяка от страните трябва да върне на другата страна всичко, което е получила. Другите санкции за нарушаването на правилата за равнопавност на договорните условия, като паричните глоби, се различават от една държава членка до друга. Българският закон не предвижда административна санкция за при неравнопавни клаузи, но съществува задължение за уведомление

и съгласие при договори с общи условия. Неспазването се санкционира с до 5000 лева.

Нови правила от 28 май 2022 г. По-ефективни санкции за трансгранични нарушения

Актуализираната ДНКД оправомощи по-добре националните органи за защита на потребителите за справяне с нарушения, засягащи много потребители в ЕС. Понастоящем, когато търговец нарушава правилата за защита на потребителите, санкциите варират значително в отделните държави и често са много ниски, дори за много сериозни нарушения. Новите правила предоставят на националните органи правомощието да налагат ефективни, пропорционални и възпиращи санкции по координиран начин, когато работят заедно по трансгранични нарушения, които засягат потребителите в няколко държави-членки на ЕС.

В такива случаи националните органи имат правомощието да наложат глоба в размер до 4% от оборота на търговеца или до 2 милиона евро, когато няма информация за оборота. Държавите-членки са свободни да поддържат или въвеждат по-високи максимални глоби.

Държавите-членки могат да ограничат тези санкции до ситуации, в които условията на договора са изрично определени като несправедливи при всички обстоятелства от националното законодателство или когато търговецът продължава да използва договорни условия, които са били признати за несправедливи с окончателно решение на компетентния съд или административен орган.

За повече информация, моля, направете справка със съответното национално законодателство за транспониране на Директива (ЕС) 2019/2161.

Моля, имайте предвид също, че от 25 юни 2023 г. потребителите ще могат да наложат правата,

определени от ДНКД, и в колективни производства в съответствие с новите правила, определени с Директива (ЕС) 2020/1828 относно представителните иски за защита на колективните интереси на потребителите („ДКИ“)

Трансгранични продажби: какво се случва, когато предлагам продуктите или услугите си на потребители извън моята страна?

По-долу ще намерите информация за определени правила, приложими, ако активно предлагате своите продукти на потребители, живеещи в друга страна.

Тези разпоредби са важни и трябва да бъдат взети под внимание в случаите, когато националните правила, защитаващи потребителите, може да бъдат различни, например по отношение на неравноправните условия в договорите. По въпросите, които са напълно хармонизирани, като нелоялните търговски практики, тези елементи са от по-малко значение.

Имайте обаче предвид, че в случай на трансгранични спорове се прилагат специални разпоредби във всички области. Моля, прочетете внимателно следващия параграф.

Особено отношение към продажбите Ви, насочени към потребители от други държави членки

Съгласно законодателството на ЕС¹⁹, ако Вашите търговски дейности са насочени към потребители в

¹⁹По-специално Регламент № 593/2008, известен като „Рим I“. Можете да проверите в Eurlex: чрез Директивата за изменение 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> или чрез UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

страна от ЕС, различни от Вашата, обикновено законодателството, което е приложимо към договора Ви с чуждестранния потребител, е това на страната, в която той живее. Ако и двамата сте избрали различно законодателство, този избор не може да лиши чуждестранния Ви потребител от защитата, която предоставят задължителните разпоредби в държавата му на местоживеене.

Следователно, ако, както видяхме например в модул 3, уебсайтът Ви е насочен към потребителите в държава членка, в която се предоставя свободен избор на форми на обезщетяване съгласно член 3 от Директивата относно продажбата на потребителски стоки и гаранциите, в случай на липса на съответствие Ви трябва да позволите на потребителя да избере между ремонт на продукта, замяна, намаление на цената или пълното ѝ възстановяване, освен ако някой или друг от тези варианти е физически невъзможен или непропорционално труден за Вас. В по-общ план, когато рекламирате или предлагате Вашите стоки или услуги в други държави членки, трябва да спазвате стандарта на защита според потребителското право на страните, в които оперирате.

Кога се счита, че сте насочили маркетинговата си дейност към чуждестранни потребители?

Съдът на Европейския съюз е определил редица неизчерпателни критерии, позволяващи да се установи дали маркетинговата Ви дейност е насочена към определена държава членка. Тези критерии включват използването на езици или валути, различни от обичайно използваните в държавата членка, в която е установена Вашата фирма, посочването на телефонни номера с

Директива (ЕС) 2020/1828 на Европейския парламент и на Съвета от 25 ноември 2020 г. относно представителни действия за защита на колективните интереси на потребителите и за отмяна на Директива 2009/22/ЕО

международен код, употребата на име на домейн от първо ниво, различно от това на държавата членка, в която е установена Вашата фирма²⁰.

Ако обаче Вашите дейности не са насочени към други страни в Съюза, а потребител от друга държава – членка на ЕС, се обърне към Вас по собствена инициатива, се прилага Вашето национално законодателство.

Какво означава на практика това за Вас?

Кое законодателство се прилага при трансграничните Ви договори?

На пръв поглед може да изглежда сложно за един малък търговец да спазва законодателствата в страните на различните си потребители. Това може да откаже някои търговци да предлагат своите стоки или услуги зад граница. На практика обаче:

1. Законодателството на ЕС предвижда, както описваме в модулите на „Готови за потребителското право“, значителен брой хармонизирани разпоредби за защита на потребителите. Тези правила са приложими в целия Съюз.
2. Дори за някои елементи все още да има разлики между държавите членки, това не означава, че не може да сключвате договори с потребителите, изготвени съгласно Вашето законодателство: както бе обяснено по-горе, може да се споразумеете с потребителя да се прилага друго законодателство, при което Ви трябва само да спазвате задължителното потребителско право на държавата членка, в която живее потребителят.
3. На практика задължителното потребителско законодателство в друга държава ще има

значение само ако неговите правила предлагат по-голяма защита от тези във Вашата правна система или законодателството, за което сте се споразумели с потребителя. Такъв може да бъде случаят, ако срокът на законовата гаранция според законодателството в страната на потребителя е по-голям от този съгласно Вашето национално законодателство.

4. Чрез обучителните модули „Готови за потребителското право“ ще сте предварително наясно какви допълнителни изисквания е възможно да са приложими в държава членка, към която смятате да насочите търговската си дейност.
5. Въпросът за приложимото законодателство често пъти ще има значение само ако между Вас и потребителя възникне несъгласие. Много недоразумения може да бъдат решени по взаимно съгласие или чрез фирмения Ви отдел за жалби.

Когато имате спор по такъв трансграничен договор, кой съд е компетентен?

Ако предлагате своите продукти или услуги на потребители в други страни от ЕС и се случи да имате спор с някой от чуждестранните си потребители, имайте предвид, че компетентният съд за разрешаването на този спор винаги ще бъде, съгласно законодателството на ЕС, и по-специално така наречения Регламент „Брюксел I“, този на страната, в която живее потребителят. Не може да съдите потребителя в съд на друга държава и ако предвидите във Вашите общи условия подобна възможност, рискувате сериозна глоба и условията на договора ще бъдат необвързващи за потребителя. За сметка на това потребителят има възможността да Ви даде под съд също и във Вашата държава. При трансгранични случаи, за да бъде решаването на

²⁰За повече информация вижте съединените дела на Съда С 585/08 и С 144/09, PeterPammer и HotelAlpenhofGesmbH.

спорове по-лесно, ЕС създаде платформа за ОРС, която позволява комуникация между системите за алтернативно решаване на спорове в различните държави членки²¹.

Пример: ако сте френски търговец, установен в Лил, а продавате продуктите си на белгийски потребители в Белгия, не може да впишете в общите си условия, че в случай на спор единствените компетентни за разрешаването на случая съдилища са тези в Лил.

²¹Вж. модул 5 от наръчника.

Приложения

Контролен списък за търговеца

1. Използвате ли стандартни договорни условия?
2. Вашите договорни условия действително ли не се срещат в никой списък с потенциално или винаги неравноправни договорни условия?
3. Договорните условия написани ли са по начин, лесен за четене и разбиране?
4. Договорните условия нали не са в основата на значителна неравнопоставеност между Вашите права и задължения и тези на потребителя в негов ущърб?

Европейската комисия ще подготви ръководство за правилата за неравноправните клаузи в потребителските договори въз основа на тълкуването на правилата от Съда на Европейския съюз и националните съдилища и органи. То е публикувано на нейния уебсайт.

Consumer Law → READY

Consumer Law Ready Training for European SMEs

2022

