

СЪВРЕМЕННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ЗАЩИТАТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Величка П. Маринова
Икономически университет – Варна, България
velichka.peewa@ue-varna.bg

РЕЗЮМЕ — Състоянието на пазара, с неговите инструменти и условия на функциониране, се явява важен фактор на потребителско поведение. Потребителят е основен участник и субект на пазарни отношения, чиято защита е приоритетна цел и стратегия на ЕС по пътя на гарантиране на ефективен и ефикасен единен пазар. Целта на настоящата статия е да представи предизвикателствата и ефектите от тяхното въздействие върху осигуряването на защитата на потребителите. Обект на изследване е осъществяваната национална защита на потребителите в рамките на условията, предоставяни от свободния пазар. Приложени са дескриптивно-аналитичният подход и методите на сравнение, анализ и синтез.

Ключови думи: защита на потребителите, потребителски пазар, КЗП, европейска политика за защита на потребителите, предизвикателства.

CONTEMPORARY CHALLENGES IN CONSUMER PROTECTION

Velichka P. Marinova
University of Economics – Varna, Bulgaria
velichka.peewa@ue-varna.bg

ABSTRACT— The state of the market, with its instruments and operating conditions, is an important determinant of consumer behaviour. The consumer is a key participant and subject of market relations, whose protection is a priority objective and strategy of the EU in the path of ensuring an effective and efficient single market. The aim of this article is to present the challenges and their effects on ensuring consumer protection. The object of study is the national consumer protection implemented within the framework of the conditions provided by the free market. In the study have been used the descriptive - analytical approach, the methods of comparison, analysis and synthesis.

Keywords: consumer protection, consumer market, consumer protection commission, European Consumer Protection Policy, challenges.

ВЪВЕДЕНИЕ

Икономиката днес е резултат от стопанската инициатива на участниците на свободния пазар. Световните събития неизменно рефлектират върху икономическите отношения, в т.ч. и върху пазарните. Пазарният принцип „търсенето определя предлагането” отчита негативните последици от покаченото ниво на инфлацията, увеличението на различните енергийни ресурси (неизбежна част от производствения процес), нарасналите логистични разходи за предлаганите стоки и ръстът в цените на предоставяните по веригата услуги – маркетинг, търговска, представителна дейност.

Свободният пазар предлага безспорни предимства, но крие и значителни рискове за потребителя. От него се иска да взема икономически обосновани решения. Основни субекти на пазарни отношения са: производители, вносители, търговците, дистрибутори, доставчици – от една страна и потребителите – от друга. Всеки един от двамата търси да удовлетвори своя интерес. Равновесието между двата противоположни интереса трябва да бъде намерено чрез пазара.

Различни публикации, сравнителни изследвания и статистиката отчитат, че България е страната с едни от най-високи цени на храните в рамките на Европейския съюз (ЕС). Факторите, които повлияват на крайната цена на стоките включват и: особености и качество на продукта, разходи за производство или внос, търсене и предпочитания на клиентите, различни данъчни ставки, доколко е развита конкуренцията на съответния пазар, разнообразните промоции в търговската мрежа. През последната година цените на най-често консумираните в страната ни храни от потребителската кошница търпят двойно увеличение, а инфлацията достига по-високи нива от регистрираните в Европа. В съчетание с ниските доходи на българския потребител, пазарната ситуация за бюджета му буди тревога.

На този фон на национално ниво контролните органи стартират масирани проверки в търговската мрежа с основен фокус върху нелоялните търговски практики (НТП), които биха могли да бъдат причина за завишените цени на предлаганите стоки. НТП са нежелани, тъй като влияят отрицателно върху пазарните решения, вземани от потребителите, изкривяват конкуренцията и могат да причинят сериозни имуществени вреди. Освен това, те накърняват доверието на потребителите в пазара, водят до намаляване на потреблението, а оттам и на икономическото развитие.

Ефективната политика за защита на потребителите е гаранция, че единният пазар може да функционира правилно и ефикасно. С тази политика се цели да се гарантират правата на потребителите в отношенията им с търговците, както и да се предостави по-силна защита за уязвимите потребители. Правилата за защита на потребителите имат потенциала да подобрят пазарните резултати за цялата икономика. Те правят пазарите по-справедливи. Ефективната защита на икономически интереси на потребителите е съществена цел на политиката на ЕС (Ratcliff, Martinello, Litos, 2022). Как се осъществява защитата на потребителите в съвременните условия на функциониране на пазара, определя **актуалността** и обуславя **интереса** към изследването.

Целта на настоящата статия е да **представи предизвикателствата и ефектите от тяхното въздействие върху осигуряването на защитата на потребителите**. Обект на изследване е осъществяваната национална защита на потребителите в рамките на условията, предоставяни от свободния пазар. Приложени са **дескриптивно-аналитичният подход и методите на сравнение, анализ и синтез**.

1. АКТУАЛНО СЪСТОЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ

Потребителят е субект на пазара, който на база покупателната си способност взема решение за покупка, съобразно нуждите си. Състоянието на пазара, с неговите инструменти и условия на функциониране, се явява основен фактор на потребителско поведение. Информацията за пазара е изключително важна за защита на интересите на потребителите – тя служи и на двете страни по пазарните отношения за икономически обосновани решения. Наличието на адекватна, надеждна и навременна информация за пазара може да се окаже основно предизвикателство при осигуряване на потребителската защита. Като участник на пазара, потребителят извършва разходи за потребление.

Разходите за потребление на домакинствата могат да бъдат класифицирани по цели според класификацията СОИСОР (Класификация на индивидуалното потребление по предназначение). Това са разходите за храна и безалкохолни напитки; алкохолни напитки и тютюневи изделия; облекло и обувки; жилища, води, електроенергия и горива; жилищно обзавеждане и поддържане на дома; здравеопазване; транспорт; съобщения; свободно време, културен отдих и образование, както и разходи за разнообразни стоки и услуги (Куршумов & Радев, 2022). Промените в структурата на потреблението зависят от реакциите на търговските фирми в отделните фази на бизнес цикъла, които посредством своята пазарната стратегия целят активното стимулиране на предпочитанията и привличане на потребителския ресурс (Стоянов, 2012).

Институциите на ЕС систематично наблюдават политиката за защита на потребителите чрез *индекса на условията за потребителите* и чрез *индекса за развитие на пазарите на дребно*, с които се изследват потребителите със скорошни впечатления от покупки, за да се проследят резултатите на над 40 потребителски пазара по ключови показатели като доверие, че продавачите спазват правилата за защита на потребителите, сравнимост на офертите, съществуващия на пазара избор, степента, до която е отговорено на очакванията на потребителите, и вреди, причинени от проблеми, с които се сблъскват потребителите (Ratcliff, Martinello, Litos, 2022).

По данни на Евростат (Consumer price levels in 2021, 2022), през 2021 г. ценовите нива на потребителските стоки и услуги се различават значително в ЕС. Нивото на цените за ресторанти и хотели е било почти 3,4 пъти по-високо в най-скъпата страна, отколкото в най-евтината. Нивата на цените варират от 46% от средното за ЕС в България, 54% в Румъния и 62% в Унгария, до 155% от средното в Дания, 137% в Швеция и 133% във Финландия. Алкохолът и тютюнът са на второ място по разлика в ценовите нива, като най-ниски са регистрираните в България (64% от средното за ЕС), Полша (72%) и Унгария (79%), а най-високи в Ирландия (205%), Финландия (173%), Швеция (136%) и Дания и Франция (и двете по 134%). Тази голяма вариация на цените се дължи главно на разликите в данъчното облагане на тези продукти. Храните и безалкохолните напитки са били най-евтини в Румъния (69% от средното за ЕС) и Полша (72%), а най-скъпи в Люксембург (125% от средното), Дания (120%) и Ирландия (119%). Дрехите са група продукти, при които цените се различават по-малко между държавите-членки, вариращи от 76% от средните в България до 134% в Дания. Личното транспортно оборудване също отчита по-малка разлика в цените между държавите-членки, като Полша (81% от средното за ЕС) е най-евтина, а Дания (138%) най-скъпа. Разликите в цените също бяха ограничени за потребителската електроника, от 88% от средната стойност в Полша до 113% в Холандия.

Индексите на цените на основни храни и избрани други групи стоки и услуги, в сравнение със средноевропейското ниво в България, са представени в (табл.1).

Таблица 1

Индекс на цените на потребителски стоки и услуги в България за 2021 г.
(ЕС 27 = 100)

| Храни | | Други | |
|-------------------------------|--------------|--|------|
| Хляб и зърнени храни | 66,7 | Дрехи и обувки | 76,6 |
| Мляко, млечни продукти и яйца | 111,2 | Алкохолни напитки, тютюневи изделия | 64,8 |
| Месо | 63,6 | Ресторанти и хотели | 46,3 |
| Масла и мазнини | 131,6 | Транспорт | 69,4 |
| Плодове и зеленчуци | 71,4 | Здравеопазване | 36,3 |
| Риба | 69,6 | Жилищни разходи | 36,0 |
| Безалкохолни напитки | 103,6 | Услуги | 39,7 |
| Общо храни и безалкохолни | 79,9 | Общо ценово ниво на потребителски стоки и услуги | 55,6 |

Източник: Капитал, 2023

https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/ikonomika/2023/02/20/4449391_poskupi_li_sa_hranite_v_bulgariia_ot_drugade_v_evropa/

Цялостно ценовото ниво на стоките и услугите, които домакинствата в България потребяват, е доста по-ниско от средното за ЕС. През 2021 г., за когато последно има сравними данни в Евростат, това равнище е с 44% по-ниско от средното за Съюза. В категорията храни и безалкохолни напитки обаче тази разлика още тогава е само 20%. Цените на млечни храни, яйца, масла и мазнини и безалкохолни напитки в България дори надхвърлят средните нива за ЕС, показва ценовият индекс на Евростат. Ситуацията при тези храни обаче е по-скоро изключение и затова общият индикатор е по-нисък. По отношение на другите потребителски стоки и услуги, индексите на цените са под средноевропейското ниво. Данните на Евростат показват, че цялостно услугите в България са с 60% по-евтини от средните нива в съюза. Дрехите и обувките са на най-ниски цени спрямо останалите държави. А разходите за подслон, битови сметки и горива са с над 60% под средноевропейските нива. Дори услугите на хотели и ресторанти са над 50% по-евтини от средното за ЕС.

Разходите за храни през 2022 г. отбелязват значителен ръст, по-бърз от средния за ЕС. Хранителната инфлация в страната към декември 2022 г. е 27%, като по този показател България се нарежда в горната част на класацията, веднага след Унгария, балтийските страни, Чехия и Словакия.

Таблица 2

Цени на основни хранителни стоки в България към декември 2022 г., EUR

| Храни | Цена | Най-високо ниво в Европа | Цена |
|------------------------|-------------|--------------------------|------|
| Брашно, 1 kg | 0,86 | Великобритания | 2,15 |
| Яйца, 12 pcs | 4,18 | България | 4,18 |
| Пилешко месо, 1 kg | 6,39 | Германия | 8,49 |
| Мляко 2%, 1 l | 1,53 | Германия | 2,18 |
| Мазнини за готвене, 1l | 2,86 | Австрия | 4,99 |
| Захар, 1 kg | 1,53 | Ирландия | 2,00 |
| Ориз, 1 kg | 2,35 | Сърбия | 3,67 |

* Цените са конвертирани по средния курс за декември 0.94 EUR за USD.

Източник: GlobalProductPrices, 2022

Поскъпването на брашното и хляба в България е по-умерено в сравнение с повечето европейски държави. При млякото и млечните продукти и при месата обаче цените са се увеличили с между 30 и 40% на годишна база – отново доста над средните темпове за ЕС, които при тези групи са между 14% и 32%. Най-голям е скокът при яйцата, чиято цена се е повишила с 65% за година и сега изпреварва тази в почти всички останали страни. Опаковка от 12 броя яйца струват около 4.18 EUR, докато в повечето западни страни вървят между 2 и 4 EUR. При месата България се нарежда сравнително на средно ниво – пилешкото у нас струва 6.39 EUR, а в Ирландия и Люксембург цената е наполовина (табл. 2).

По-скъпи в страната се оказват често употребявани основни храни. Тъй като те са неизменна част от потребителската кошница, потребителите остават с усещането за много по-висока инфлация от отчетената под 17% през декември. По-ниските доходи в България са фактор тя да е една от трите страни в ЕС с най-висок дял на разходите за храна в бюджета на домакинствата – между 20% и 30% в зависимост от това по коя методология се измерва. Това е причината потребителите да са много по-чувствителни към всяко увеличение на цените на храните (Минков, 2023).

Христов обобщава (Христов, 2023), че геополитическата обстановка, както и затруднената международна търговия вследствие на пандемията от COVID-19 са част от факторите, предизвикващи повишението на цените, като тази тенденция се наблюдава във всички заобикалящи ни пазари. Макроикономическата ситуация, в която се намираме, според него, води до спад в потребителското доверие, явяващ се фактор потребителите да преосмислят някои аспекти от начина, по който пазаруват и разпределят средствата си. Авторът посочва, че в проведено от NielsenIQ (водещата световна компания за потребителско проучване) ежегодно потребителско проучване за периода 2020-2021 г., се установяват интересни промени в потребителските навици. Повече от половината анкетирани твърдят, че в отговор на повишаващите се цени биха се ограничили до най-необходимото, а почти 1/3 от запитаните биха пазарували по-малко от преди. Тези резултати отлично обясняват и спада в обем при някои категории. Друго важно заключение със значимо отношение към стратегиите при ценообразуване е нагласата на потребителите към промоционални активности и повишение на цените. Българският потребител е на едно от първите места в Европа относно ценова информираност. Почти 70% от потребителите вярват, че знаят цените на всички или почти всички стоки, които купуват и винаги забелязват, когато има промени. Тази осведоменост за цените води и до промяна в отношението към промоционалните активности. Все повече българи са готови да сменят продукта, който обикновено купуват, или магазина, в който обикновено се случва това, заради промоция. В заключение Христов отбелязва, че инфлационните процеси също биха могли да влияят на регулярната и промоционалната еластичност на даден продукт, което в съвременните условия, прави стратегическата им роля още по-голяма. Справянето с ценовия натиск в средносрочен план изисква гъвкавост и приоритизиране, като осведомеността за ценовите еластичности е добре да се комбинира с други средства, като например смаляване на опаковки с цел задържане на ключови цени или фокус и комуникация на ползи, за които потребителите биха платили повече.

Актуалната информация за потребителския пазар е движещ фактор за правилно взети потребителски решения. Тя е основен обект на политики за защита от страна на законодателството в ЕС и в страната.

2. ЕВРОПЕЙСКА ПОЛИТИКА ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Правото на потребителска защита е **конституционно право**. В чл. 19, ал. 1 на Конституцията на РБ е формулиран принципът за защита на потребителя: „Законът създава и гарантира на всички граждани и юридически лица еднакви правни условия за стопанска дейност, като предотвратява злоупотребата с монополизма, нелоялната конкуренция и защитава потребителя. Освен това правото на защита на потребителите е **материално субективно право**, предоставено от правните норми на лицата, които имат качеството потребители, съгласно Закона за защита на потребителите (ЗЗП) и **частно право**, признато на всички граждани (Сукарева, 2022).

Автори (Кралева & Димитрова, 2017) представят потребителят като обект на внимание и грижа, с потребности и желания, които са източник на вдъхновение при разработването на нови продукти, поведението му бива внимателно анализирано, а неговите възприятия, оценка и реакции на маркетинговите стимули придобиват решаващо значение. Потребителят в същото време е субект, чиито права се защитават и от действащото законодателство. Той се явява последното и често най-слабо звено в икономическата верига производство-търговия-потребление и не е в състояние да защити правата си самостоятелно, когато те бъдат нарушени. Икономическата мощ на големите корпорации е в състояние да потисне моралното право на потребителя да бъде равностоен участник на пазара и да оцети неговите интереси. Именно презумпцията за уязвимостта на потребителя според тях е залегнала в европейските директиви за защита правата на потребителите, с които българското законодателство беше хармонизирано след приемането на страната ни в ЕС.

ЕС разполага със стабилна рамка за защита на потребителите, разработена в продължение на много години и наскоро подобрена чрез няколко законодателни инициативи, от които потребителите в ЕС ще се възползват през следващите години. В тази нова програма за потребителите се посочва как тези постижения могат да бъдат консолидирани чрез редица действия за справяне с предизвикателствата, много от които се откриха по-ясно в контекста на случилата се пандемия, и за укрепване на общата рамка на ангажираност между институциите на ЕС, държавите-членки и заинтересованите страни. Това ще допринесе като основен движещ фактор за устойчивото възстановяване и издръжливостта на икономиката на ЕС и на потребителите (Съобщение на Комисията до Европейския парламент, 2020).

Програмата за действие на ЕС в областта на политиката за защита на потребителите се основава главно на Новата програма за потребителите, приета на 13 ноември 2020 г. Програмата представя актуализирана визия за политиката на ЕС за защита на потребителите за периода 2020 – 2025 г., озаглавена „Повишаване на издръжливостта на потребителите за постигане на устойчиво възстановяване“. Тя има за цел също така да отговори на непосредствените опасения на потребителите във връзка с пандемията от COVID-19. В новата програма за потребителите („програмата“) е представена визия за политиката на ЕС за защита на потребителите от 2020 г. до 2025 г., която се основава на програмата за потребителите от 2012 г. (чието действие изтича през 2020 г.) и на Новия търговски механизъм за потребителите от 2018 г. (Ratcliff, Martinello, Litos, 2022).

Програмата обхваща **пет основни приоритетни области**:

◆ **екологичен преход**: справяне с новите предизвикателства пред правата на потребителите и възможностите за овластяване, произтичащи от екологичния преход, като се гарантира, че устойчивите продукти и начин на живот са достъпни за всички, независимо от географското положение или доходите;

◆ **цифрова трансформация:** създаване на по-безопасно цифрово пространство за потребителите, където техните права са защитени, и осигуряване на еднакви условия на конкуренция, за да се даде възможност на иновациите да доведат до по-нови и по-добри услуги за всички европейци;

◆ **правна защита и прилагане на правата на потребителите:** преодоляване на въздействието на COVID-19 върху правата на потребителите и справяне със заблуждаващите твърдения за екологосъобразност и нелоялните търговски практики при техниките за оказване на влияние онлайн и персонализирането. Въпреки че прилагането на правата на потребителите е преди всичко отговорност на националните органи, ЕС изпълнява важна координираща и подкрепяща роля, която се основава на Регламента (ЕС) 2017/2394 за сътрудничество в областта на защитата на потребителите;

◆ **специфични потребности на определени групи потребители:** отчитане на потребностите на такива потребители, които в определени ситуации може да са уязвими и да се нуждаят от допълнителни предпазни мерки. Това може да се дължи на социални обстоятелства или особени характеристики на отделни лица или групи потребители;

◆ **международно сътрудничество (защита на потребителите в глобален контекст):** гарантиране на безопасността на вносните стоки и защита на потребителите в ЕС от нелоялни практики, използвани от оператори извън ЕС, чрез надзор на пазара и по-тясно сътрудничество със съответните органи в държавите – партньори на ЕС (Съобщение на Комисията до Европейския парламент, 2020).

Инициативата **Нов търговски механизъм** за потребителите има за цел укрепване на прилагането на законодателството на ЕС за защита на потребителите в светлината на нарастващия риск от нарушения в целия ЕС и модернизиране на правилата на Съюза за защита на потребителите с оглед на развитието на пазара. Приетата на 11 април 2018 г. от Европейската комисия (ЕК) инициатива се състоеше от две предложения за директиви и едно съобщение.

Новата **Директива (ЕС) 2019/2161 по отношение на по-доброто прилагане и модернизирането на правилата за защита на потребителите в Съюза** изменя съществуващите инструменти на ЕС. Това е един от градивните елементи на „Новия механизъм за потребителите“, целящ да засили защитата на потребителите. Предвиждат се мероприятия, които се оказват **предизвикателства** при осигуряване на защитата на потребителите, особено в контекста на новите трансформации в търговията и нейната всеобхватна електронизация:

➤ **Модернизирани правила в съответствие с цифровото развитие:**

Автори (Peteva & Dushkova, 2019) заключават, че връзката между цифровизацията и политиката за защита на потребителите в ЕС е изключително динамична. Въвеждането на нови информационни и комуникационни технологии в дейността на институциите, работещи в областта на защитата на потребителите, е изключително важно. Очакваните резултати от този непрекъснат процес са основно в две направления: първо – подобряване на качеството на обслужване на потребителите като цяло, и второ – повишаване на ефективността на оперативната работа на институциите в България и ЕС.

• **Прозрачност на онлайн пазара(ите)**

В съвременната търговия, когато потребителите пазаруват от онлайн пазар(и), не винаги имат информация от кого купуват стоката или услугата – професионален търговец или друг потребител. Непознаването на самоличността на доставчика е проблем, защото в случай на

неблагоприятни обстоятелства, правилата за защита на потребителите не се прилагат при покупка от друго частно лице. Новите правила улесняват потребителите при оценката на рисковете при пазаруване на онлайн пазар(и).

Потребителите ще бъдат информирани дали лицето, което продава стоките или услугите онлайн, е търговец или друго частно лице и предупреждавани, че правилата на ЕС за защита на потребителите не се прилагат, когато доставчикът не е търговец. Онлайн пазарът също ще посочи дали доставчикът или самият пазар е отговорен, напр. за доставка или за обработка на връщанията съгласно правото на отказ. Потребителите ще имат информация за контакти в случай на проблеми.

С напредъка на новите технологии и глобализацията на производството и търговията на дребно, включително чрез онлайн канали, се повдига въпросът дали съществуващите правила за безопасност на продуктите са достатъчни за справяне с текущото развитие и адекватната защита на потребителите. Цифровата трансформация изисква потребителите да притежават надеждна цифрова грамотност и компетентности, които следва да бъдат насърчавани чрез образованието и обучението в перспективата за учене през целия живот, както е подчертано от Плана за действие в областта на цифровото образование за 2021 – 2027 г. и неговите стратегически приоритети.

- ***Същите потребителски права за „безплатни” цифрови услуги***

Много потребители използват „безплатни” цифрови услуги, като облачни услуги или социални медии, за които не плащат. Вместо това те предоставят своите лични данни, които доставчиците на услуги също използват, за да реализират приходи.

Днес някои важни потребителски права в ЕС се прилагат само за услуги, които се заплащат с пари. Съгласно новата директива доставчикът на такива „безплатни” услуги ще трябва да даде ясна информация за, например, основните характеристики на услугата, продължителността на договора и условията за прекратяване. Може да се анулира онлайн договор в рамките на 14 дни без посочване на причина.

- ***Класиране на офертите***

Когато търсят оферта на онлайн пазар или сайт за сравнение на цени, много потребители разглеждат информация, касаеща само най-добрите резултати. Поради това е важно потребителите да знаят какви критерии се използват за класиране на офертите и дали дадена оферта, която се появява на страницата за търсене, е платена реклама.

Съгласно новите правила платформите трябва да информират потребителите за основните критерии, определящи класирането на офертите, предоставени в отговор на заявка за търсене, например дали тези оферти са класирани въз основа на цена, разстояние, потребителски оценки или комбинация от различни критерии. Те също така ще трябва ясно да посочват кога резултатите от търсенето се основават на плащания, получени от изброените търговци.

- ***Прозрачност относно потребителските отзиви***

Отзивите, публикувани на платформа или уебсайт на търговец, често въздействат върху решението за покупка на потребителя. Въпреки това тези рецензии, за които се предполага, че са написани от други потребители, не винаги са истински. Новата директива изрично забранява изпращането или възлагането на някого да изпраща фалшиви рецензии или одобрения, както и да манипулира потребителските рецензии. Търговците, даващи достъп до потребителски отзиви, ще трябва да обяснят дали и как гарантират, че отзивите идват от реални потребители. На търговците ще бъде позволено да твърдят, че отзивите са

изпратени от потребители, само ако предприемат разумни и пропорционални стъпки, за да проверят това, като например да позволят само на потребителите, които са закупили или използвали стоката или услугата, да изпратят отзив за тях.

- **Персонализирано ценообразуване**

Търговците могат да персонализират цената на офертите си за конкретни потребители или групи потребители въз основа на автоматизирано вземане на решения и профилиране на потребителското поведение. Благодарение на директивата потребителите ще бъдат информирани всеки път, когато цената, която им бъде представена онлайн, се основава на алгоритъм, който взема предвид тяхното лично потребителско поведение, така че да са информирани за риска, че исканата цена е била увеличена.

- **Забрана за препродажба на билети за събития, закупени чрез ботове**

Софтуер, който автоматизира процеса на онлайн закупуване (т.нар. „ботове“), прави възможно извършването на голям брой транзакции едновременно. Търговците могат да използват ботове, за да купуват търсени билети и да ги препродават на вторични пазари на цени, много по-високи от номиналната им стойност. За да се гарантира, че потребителите могат да купуват билети за събития на справедливи цени, директивата забранява на търговците да препродават билети за събития, закупени чрез ботове, и да нарушават ограниченията или други правила, определени от основния продавач на билети.

- **Осигуряване на истински претенции за намаление на цените**

В някои случаи намаленията на цените, които твърдят, че са „най-добрата сделка“, не винаги са истински. Благодарение на новите правила продавачите няма да могат да рекламират фалшиви намаления на цените. За всеки иск за намаление на цената те трябва да посочат като референтна цена най-ниската цена, приложена в рамките на период от най-малко 30 дни, предхождащ съобщението за намаление на цената.

➤ **По-силни инструменти за налагане на правата на потребителите:**

- **Обезщетения за пострадали от нелоялни търговски практики**

Новата директива ще гарантира, че потребителите във всички държави-членки имат право на индивидуални средства за защита (като прекратяване на договора, получаване на намаление на цената или финансова компенсация), когато са засегнати от нелоялни търговски практики, като например подвеждащ маркетинг.

- **По-ефективни санкции за трансгранични нарушения**

Когато една компания наруши правилата за потребителите, санкциите варират значително в ЕС и често са доста малки, дори за много сериозни нарушения. В резултат на това органите за защита на потребителите в ЕС не са достатъчно подготвени да се справят със „ситуации на масово увреждане“. Директивата предоставя на националните органи правомощия да налагат ефективни, пропорционални и възпиращи санкции по координиран начин, когато работят заедно по големи трансгранични нарушения, които засягат потребителите в няколко държави-членки на ЕС. В тези случаи националните органи ще имат правомощието да налагат глоба до 4% от оборота на търговеца или до 2 милиона EUR, когато няма информация за оборота. Държавите-членки са свободни да запазят или въведат по-високи максимални глоби.

- **Справяне с двойното качество на потребителските стоки**

Стоките, продавани в идентични или подобни опаковки, понякога имат различен състав или характеристики в сравнение със същите стоки в други страни от ЕС („двойно

качество”). В това отношение потребителите не трябва да бъдат подвеждани. С новата директива националните правоприлагащи органи имат по-големи правомощия да спрат подвеждащия маркетинг на стоки, които имат значително различен състав или характеристики, но са представени като идентични. Като се има предвид това, директивата признава, че разликите могат да бъдат оправдани от обективни фактори, като например национални правила относно състава на продукта, използване на местни или сезонни съставки или доброволен ангажимент на търговеца да насърчава по-здравословна храна.

- ***По-добра защита срещу нелоялни практики при продажба на прага и търговски екскурзии***

Законодателството на ЕС вече забранява подвеждащи или агресивни маркетингови практики, включително когато търговците извършват непоискани търговски посещения в дома на потребителя (продажба на прага) или организират търговски екскурзии за промоция и продажба на стоки. Благодарение на директивата държавите-членки, в които се прилагат такива практики, могат да предприемат допълнителни национални мерки, като например по-строги правила относно правото на отказ, за да защитят по-добре своите потребители в контекста на продажбите от вратата и търговските екскурзии. Мерките трябва да бъдат обосновани, недискриминационни и пропорционални (Jourová, 2019).

Едно от основните предизвикателства към настоящия момент за осигуряване на защитата на потребителите, както на национално, така и на европейско ниво, са осъществяването на пазара търговски практики. Милев (2018) пише, че с развитието на търговията и най-вече на електронната търговия, което означава „извършването на бизнес сделки по електронен път чрез Интернет, вместо чрез физическото участие или присъствие на страните”, се създават предпоставки за прилагане на различни **нелоялни практики** и заблуждаващи действия от страна на търговците, насочени към потребителите на стоки и услуги. Понятието за НТП не се изчерпва само с покупки, извършвани онлайн.

Една търговска практика е несправедлива съгласно законодателството на ЕС, когато пречи на потребителя да вземе напълно информирано и свободно икономическо решение. НТП са забранени в целия ЕС. Тъй като **Директивата 2005/29/ЕО за нелоялните търговски практики** е директива за максимална хармонизация (с изключение само на тези, приложими за финансови услуги и недвижими имоти, за които държавите-членки могат да налагат по-строги изисквания), всяка държава-членка има същите стандарти на защита на потребителите срещу нелоялни търговски практики. На практика това означава, че правилата трябва да бъдат еднакви в целия ЕС (Consumer PRO, 2020).

Съгласно Директивата 2005/29/ЕО и Закона за защита на потребителите (ЗЗП), се забраняват нелоялните търговски практики. Търговска практика, от страна на търговец към потребител е нелоялна, *ако противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност и ако променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на средния потребител, когато засяга или към когото е насочена, или на средния член от групата потребители, когато търговската практика е насочена към определена група потребители*. Търговска практика, която е възможно да промени съществено икономическото поведение на ясно установима група от потребители, особено уязвими към търговската практика или към стоката или услугата, за които се отнася търговската практика, поради техен умствен или физически недостатък, тяхната възраст или доверчивост, когато търговецът е могъл да предвиди това, се преценява от гледна точка на средния член на групата потребители, към която е насочена. По-специално търговските практики са нелоялни, когато: са **заблуждаващи или агресивни** по смисъла на ЗЗП и Директивата.

Целите, които ЕС се стреми да постигне, създавайки регламентация на нелоялните търговски практики на общностно равнище са:

- отправянето на ясни, точни и коректни послания от търговците към потребителите на общия пазар, на база на които в следствие ще могат да направят своя съзнателен и икономически обоснован избор;
- защита и насърчаване на лоялната конкуренция;
- подобряване на условията за развитие на общия пазар на ЕС, като се намалят страховете на потребителите от трансгранични покупки (Варадинов, 2014).

В Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК) са посочени средствата, чрез които може да се осъществява нелоялна конкуренция и между тях има и такива средства, които прилагани спрямо потребителите представляват нелоялни търговски практики: нелоялно привличане на клиенти, заблуждаваща и агресивна реклама и други, които имат за цел да влияят върху определена група потребители и насочват тяхното поведение на пазара (Сукарева, 2022). С изцяло новата Глава 7 „б“ на ЗЗК се въвежда списък от забранени нелоялни търговски практики (НТП), с които всички големи участници на пазара на селскостопански и хранителни продукти трябва да се съобразяват. Промените, въведени чрез имплементиране на **Директива (ЕС) 2019/633 относно нелоялните търговски практики в отношенията между стопанските субекти във веригата за доставки на селскостопански и хранителни продукти** имат за цел да защитят интересите на малките и средни доставчици в отношенията им с по-големите предприятия във веригата за доставки на селскостопански и хранителни продукти. Въведените забрани се стремят да компенсират по-слабата позиция при договаряне, в която тези доставчици се намират. Директивата определя минимален списък със забранени нелоялни търговски практики между купувачите и доставчиците във веригата за доставки на селскостопански и хранителни продукти и определя минимални правила за прилагане. Целта е да спре по-големите предприятия да експлоатират средните и малки доставчици, заради по-слабата им позиция на договаряне, както и да се избегне прехвърлянето на разходите за подобни практики на първичните производители (Директива (ЕС) 2019/633, 2019).

Нелоялните търговски практики представляват особени търговски прийоми, при които потребителят е уязвим. Причините за това могат да бъдат различни – особено интензивно психологическо въздействие от страна на търговеца, невъзможност за директен контакт със стоката, отвличане на вниманието от качеството ѝ, примамване на потребителя с атрактивни съпътстващи продукта предложения. Много често жертва на подобно нелоялно въздействие стават рискови групи потребители – деца, възрастни хора, туристи. Общото при нелоялните търговски практики е, че потребителят остава излъган в очакванията си, поради което те са обект на специална регламентация от страна на ЗЗП (Николов & Варадинов, 2006).

Посочените предизвикателства, част от политиката на ЕС за защита на потребителите, намират конкретно проявление и измерение в осъществявания контрол от компетентните органи в рамките на предприетите мерки на национално ниво.

3. МЕРКИ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ НА ЗАЩИТАТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

Европейските мерки за защита на потребителите имат за цел да защитят здравето и безопасността и икономическите и правните интереси на европейските потребители, независимо от това къде живеят, пътуват или пазаруват в ЕС. Разпоредбите на ЕС регламентират физическите сделки и електронната търговия и съдържат общо приложими

правила, както и разпоредби относно конкретни продукти, включително лекарства, генетично модифицирани организми, тютюневи изделия, козметика, играчки и взривни вещества. Целта на законовите мерки за потребителите е да се гарантира, че всички потребители в Съюза – независимо от това къде живеят, пътуват или пазаруват в ЕС – могат да разчитат на високо общо равнище на защита срещу рискове и заплахи за тяхната безопасност и икономически интереси, и да се повиши способността на потребителите да защитават собствените си интереси (Ratcliff, Martinello, Litos, 2022-2).

Ефективното и коректно правоприлагане по отношение на правата на потребителите е също толкова важно, колкото и тяхното съществуване. Отговорни за това правоприлагане са най-вече националните органи на публичната власт.

Комисията за защита на потребителите (КЗП) към Министерство на икономиката е основният правоприлагащ орган, който има широк спектър от законови правомощия и задължения, които са разширени с ново законодателство съгласно ЗЗП, изм. и доп. ДВ. бр.20 от 11 Март 2022г. и Законът за потребителския кредит, последно изм., ДВ, бр. 13 от 08.12.2020 г.

ЗЗП предвижда, че КЗП е орган, състоящ се от председател и двама членове. Председателят и членовете на комисията се назначават от Министерския съвет по предложение на министъра на икономиката. КЗП отговаря за прилагането на законодателството за потребителите, включително общата безопасност на продуктите и защитата на икономическите интереси на потребителите. Има следните компетенции:

- общ надзор по спазване на законодателството за защита на потребителите;
- издаване на предписания за отстраняване на нарушения на законодателството за защита на потребителите;
- координиране на дейностите на другите органи, имащи компетенции за прилагане на законодателството за защита на потребителите.

Комисията за защита на потребителите има следните правомощия:

- да издава актове за установяване на нарушение на законодателството за защита на потребителите;
- извършване на пробно пазаруване;
- проверка на бизнес документи;
- забранява или налага условия върху търговията със стоки и услуги;
- да контролира спазването на разпоредбите на закона за обща безопасност на продуктите;
- разпорежда изтегляне от пазара на стоки, представляващи риск за здравето и безопасността на потребителя;
- разпорежда затваряне на търговски обекти до отстраняване на нередностите;
- предприема необходимите мерки в случай на нарушение на законодателството;
- да анализира условията, съдържащи се в договорите, съдържащи общи клаузи, предлагани на потребителите;
- да предприема действия в съда за обявяване на нищожни неравноправни договорни клаузи;

- да контролира посочването на цените на продуктите и услугите;
- да прилага законодателството за нелоялни търговски практики;
- да предприема действия по съдебен ред за защита на колективните интереси на потребителите;
- да разглежда жалби на потребители относно нарушаване на техните права.

КЗП е компетентен орган съгласно Регламент (ЕС) 2017/2394 на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2017 г. (СОЗП) относно сътрудничеството между националните органи, отговорни за прилагането на законите за защита на потребителите и за отмяна на Регламент (ЕО) № 2006/2004/. Компетентен е за прилагането на множество директиви и регламенти на ЕС съгласно Регламента за СОЗП. КЗП има всички правомощия за разследване и правоприлагане, предвидени в Регламент (ЕС) 2017/2394 (СОЗП). Освен това е единна служба за връзка съгласно Регламент (ЕС) 2017/2394.

Контролът, упражняван от КЗП е административен, за спазване на законността в една частноправна сфера, каквато е търговската дейност. Административният контрол за спазване на потребителските права според автори (Димитрова & Матеева, 2020), има преди всичко охранителна функция – да защити потребителите като по-слаба страна в отношенията им с търговците. Специфична особеност на този контрол е, че той представлява публичноправен способ за регулиране на потребителските правоотношения чрез специални административни норми.

Авторите допълват, че основните способности за осъществяване на административния контрол за спазване на правата на потребителите са: **извършване на проверки на място в търговските обекти, прилагане на принудителни административни мерки, както и даване на ход на производства по налагане на административни наказания.** Проверките са средство за упражняване на административен контрол върху търговците за спазване на изискванията на ЗЗП, който има превантивна функция – цели да предотврати извършването на нарушения на потребителските права.

Налаганите от КЗП принудителни административни мерки нямат санкционен характер. Те са средство за предотвратяване и преустановяване на нарушения на правата на потребителите, както и за предотвратяване и отстраняване на вредните последици от тях. Ако в резултат на извършените проверки са констатирани нарушения на правата на потребителите, се съставят актове за установяване на нарушенията и се дава ход на производство за налагане на административно наказание. Съставянето на акт за административно нарушение от контролните органи и даването на ход на административнонаказателно производство също са част от контрола, който КЗП упражнява за защита на правата на потребителите. В случаите, когато налага административни наказания по реда на глава единадесета от ЗЗП, КЗП вече действа не като контролен орган, а като особена административнонаказателна юрисдикция.

Сложната икономическа обстановка, състоянието на пазара за потребителски стоки и услуги и недоволството от страна на участниците в него, е причина КЗП да инициира съвместно с Българската агенция по безопасност на храните и Национална агенция за приходите, масирани проверки в търговската мрежа в цялата страна. Инспекторите ще следят дали продуктите реално притежават качествата, които са посочени на етикета; има ли в търговските обекти некоректни съобщения за намаления и дали има реална наличност от намалените стоки в магазина; правилно ли са етикетирани продуктите; има ли търговска информация, която може да заблуди потребителя, и други. Ще бъдат проверявани документите на храните, гарантиращи техния произход и безопасност, условия и срокове

на съхранение, етикетиране с коректно представена информация за потребителите.

При установяване на нарушения Комисията за защита на потребителите ще санкционира търговците, като глобите могат да достигнат до 50 000 лв. в зависимост от характера на нарушенията. Ще бъдат налагани и глоби по Закона за храните. Засилените проверки на КЗП са част от мерките за овладяване на цените на стоките, чрез въвеждане на ежедневен мониторинг и контрол на цялата верига на доставките от производител до щанда в магазина (Стартират масирани проверки, 2023). Проведено изследване (Chitakova & Radev, 2022) заключава, че КЗП е специализиран държавен орган, на който повечето български потребители имат доверие и биха подали сигнал/жалба при нарушение. До каква степен ефективен ще бъде осъществявания контрол от страна на органите е обект на разсъждения, произтичащи от регламентираните от ЗЗП правомощия за контрол и обстоятелствата, предоставени от свободния пазар.

Три са основните направления в настоящата пазарна обстановка, които са определящи за защитата на потребителите: **информация, контрол и законодателство.**

Надеждната и точна информация за стоките и услугите е **основно право на потребителя**, посочено в чл. 1, ал. 2, т.1 от ЗЗП. Под **потребителска информация** се разбира всяка информация относно стоки и услуги (качество, цени, гаранции, места, способности за предлагане и др.), адресирана до потребителя и предназначена да го ориентира в предлагането и да му помогне да вземе решение за покупка.

Потребителската информация е изключително важна за защита правата и интересите на потребителите и за установяването на лоялен, справедлив и прозрачен пазар. Тя позволява на потребителя да се ориентира правилно в многообразието от предлагани продукти, да направи икономически обоснован избор и сам да защити своите интереси.

Основните източници на потребителска информация са:

- **рекламата**: най-разпространеният източник;
- **етикетите** и другите видове информация, намиращи се върху стоките и техните опаковки: тяхната задача е да информират потребителя в самия търговски обект, т.е. непосредствено преди покупката, когато той е проявил подчертан интерес към продукта;
- **брошури** или други информационни носители, издавани от търговците и представящи предлаганите от тях продукти;
- **статии** и другите съобщения на пазара в различните печатни и електронни медии;
- **специализираните печатни издания**: книги, листовки, посветени на различни потребителски проблеми;
- **потребителските списания**: радват се на най-голяма популярност в страните от ЕС. В тях се публикуват проучвания и сравнителни тестове на стоки и услуги;
- **сайтовете** на потребителските сдружения, държавни ведомства и други организации;
- **консултациите**, давани от потребителските сдружения и от държавните органи.

Всеки един от тези източници има своите предимства и недостатъци. Например: рекламата е лесно достъпна и не изисква разходи по набавянето ѝ, но може да не е обективна, а нерядко в състояние да обърка и заблуди потребителя. Консултациите в потребителските приемни, които са абсолютно безпристрастни и обективни, изискват потребителят да отдели време, за да посети приемната. Съдържащата се в потребителските списания информация по правило също е обективна, освен това е на траен информационен

носител и може да се използва многократно, но придобиването ѝ е свързано с разходи за потребителя. По правило, когато съвкупният разход от средства и време за набавяне на информацията е значително по-нисък от стойността на продукта и неговата полезност, потребителят би следвало да набавя информация за пазара от различни източници и да я съпоставя, за да е сигурен в правилния си избор (Николов & Варадинов, 2006).

Информацията, предоставяна на потребителите е регламентирана в ЗЗП, обобщена в **областта на стоките и услугите** за:

- Общо задължение за предоставяне на информация;
- Етикетирание на стоките;
- Указания за употреба на стоките;
- Обозначаване на цените на стоките и услугите.

Информацията е сериозен инструмент за влияние върху икономическото поведение на потребителите. Неправилно използван, може да доведе до изкривяване на пазарното равновесие, нанасяйки имуществени вреди на потребителите, намиращи израз в намалена покупателна способност чрез въздействие върху икономическото им благосъстояние. Информацията е отправна точка за реализиране на контрола.

Контролът е основен етап от процеса на управление. Контролът върху предоставяната на потребителите от производители, вносители, търговци информация е определяща за гарантиране на справедливостта и ефективността на потребителския пазар. Той е основен способ за реализиране на потребителската защита в рамките на свободна стопанска инициатива. Основна функция на контрола е *неговият превантивен характер*. В тази връзка оценката от провеждания от оторизирания орган КЗП контрол при осъществяваните проверки подлежи на сериозен анализ, особено, като се изхожда от поводите и причините за неговото назначаване и инструментите за провеждане.

Основна цел на контрола е получаване на съпоставима, изчерпателна, достоверна и навременна информация за състоянието, процесите на оценяваните обекти и за причините довели до евентуални отклонения. Важен момент от контрола е оценката на получените резултати. В тази връзка са и възможностите, които следва да се въплътят в предписания и конкретни мерки за премахване на настъпилите несъответствия и гарантиране на нарушеното равновесие. Контролът, осъществяван за защитата на потребителите от компетентните органи може да се окаже и се оказва лимитиран от законодателството, което го регламентира.

Съществуващите административни мерки, налагани като правомощия на контролния орган и разписани от действащия ЗЗП, се оказват ограничаващи и недостатъчно ефективни. Размерите на визираните от ЗЗП имуществени санкции нямат особено голям ефект върху големите търговски вериги, отчитащи огромен паричен оборот, като позволяват продължаване на прилаганите от тях практики и след санкциониране. Това означава, че макар и осъществяван, контролът няма да предизвика желан резултат, който да удовлетвори търсената и необходима степен на защита на потребителите. Нужно е преосмисляне на законодателните предписания, касаещи контрола, извършван от компетентните органи.

Освен това, друга страна на проблема и предизвикателство за защита на потребителите се оказва спорадичният характер на провеждане на контрола. В повечето случаи той е внезапен, резултат от подадени жалби и сигнали от страна на потребителите или във вид на самосезиране (както в настоящата пазарна обстановка), произтичащо от ескалиране и явно нарушаване на пазарното равновесие. Търсенето на причини може да има само

установителен характер. Изначалното непозволяване на обстоятелства и условия, които биха довели до неравновесие има по-голям ефект върху пазарната ситуация и икономическото поведение на пазарните субекти.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Защитата на потребителите е тяхно **неизменно право, гарантирано** от Конституцията на РБ и основният закон, действащ в тази област – Закон за защита на потребителите. Нещо повече потребителската защита е една от главните цели и важна стратегия на разработваните на европейско ниво политики за гарантиране на равен достъп до справедлив единен пазар.

Сложната обстановка на функциониране на пазара е предизвикателство за осигуряване на защитата на потребителите на национално ниво. Комбинацията между икономическите и политически фактори (високо инфлационно равнище, липса на стабилна обстановка, колебания в цените на различните енергийни ресурси, липсата на политическа стабилност в страната) и кризите, предизвикани от военното положение в Европа, намиращо отражение в световен мащаб, са причини за възникване на неравновесие на пазара. Резултатът от въздействието е отслабеното положение на потребителя като субект на пазарните отношения, което налага вземане на правилни решения. НТП са специфични и тяхното доказване може да бъде истинско предизвикателство в рамките на свободна пазарна инициатива. Работещите механизми следва да отчитат трите основни направления в защитата на потребителите – **информация, контрол и законодателство**, разглеждани в съгласуваност, координация и взаимно допълване.

ЛИТЕРАТУРА

1. Варадинов, О. (2014). Нелоялни търговски практики в отношенията търговец – потребител. София: Сиби, с. 42.
2. Димитрова, Д., Матеева, Ж. (2020). Административен контрол и административнонаказателна отговорност за защита на потребителите. Известия. Списание на Икономически университет – Варна. 64 (1). с. 38 - 40.
3. Директива (ЕС) 2019/633 относно нелоялните търговски практики в отношенията между стопанските субекти във веригата за доставки на селскостопански и хранителни продукти. (2019). Достъп до правото на Европейския съюз. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/LSU/?uri=CELEX:32019L0633>. Accessed on: [22/02/2023].
4. Кралева, В. ., Димитрова, И. (2017). Защита на потребителските интереси в сянката на търговската гаранция. Сборник с доклади Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономически университет – Варна, България, с. 424-425.
5. Куршумов, В., Радев, Р. (2022). Потребление, производство и безопасност на храни и напитки в България в условията на COVID пандемия. Известия на ИУ - Варна, Наука и икономика, 66 (1), с. 25.
6. Милев, Х. (2018). Нелоялни търговски практики. Сборник с доклади от кръгла маса с международно участие „Качество на стоките и защита на потребителите”, с. 31-32.
7. Минков, В. (2023). По-скъпи ли са храните в България от другаде в Европа. Капитал Available from: https://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/ikonomika/2023/02/20/4449391_po-skupi_li_sa_hranite_v_bulgariia_ot_drugade_v_evropa/ Accessed on: [23/02/2023].

8. Николов, Б., Варадинов, О. (2006). Справочник на българския потребител. Българска Национална Асоциация на Потребителите. с. 29-30, 44.
9. Стартират масирани проверки в търговската мрежа в цялата страна (2023). Пресцентър на КЗП. Available from: <https://kzp.bg/novini/startirat-masirani-proverki-v-targovskata-mrezha-v-cyalata-strana>. Accessed on: [23/02/2023].
10. Стоянов, М. (2012). Структурни промени в потреблението на хранителни стоки на домакинствата в Република България. Известия на ИУ – Варна. Наука и икономика, 2, с. 86
11. Сукарева, З. (2022). Потребителско право. София: Нова звезда, с. 12, 64
12. Съобщение на Комисията до Европейския парламент и Съвета. Нова програма за потребителите Повишаване на издръжливостта на потребителите за постигане на устойчиво възстановяване. (2020). Достъп до правото на европейския съюз. Available from: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX:52020DC0696&qid=1605887353618> Accessed on: [22/02/2023].
13. Пазарът на бързооборотни стоки скочи с 12% до над 11 млрд. лв. заради инфлацията. Капитал. Available from: https://www.capital.bg/biznes/stoki_i_prodajbi/2023/01/03/4428632_pazarut_na_burzooborn_tni_stoki_skochi_s_12_do_nad_11/ Accessed on: [23/02/2023].
14. Bulgaria - prices and cost of living. (2022). GlobalProductPrices. Available from: <https://www.globalproductprices.com/Bulgaria/> Accessed on: [22/02/2023].
15. Chitakova, D., Radev, R. (2022). Consumer Attitudes towards the Commission for Consumer Protection in Bulgaria Sciences of Europe, Praha, Czech Republic: Global Science Center LP, 1, 91, с. 20.
16. Consumer price levels in 2021 (2022). Eurostat. Available from: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220621-1> Accessed on: [21/02/2023].
17. Consumer PRO. (2020). Потребителско право. Обща част. Документ за теоретична подготовка. Европейска комисия. Available from: <https://www.beuc.eu/consumer-pro-boosting-professionals-consumer-protection#Bulgaria> Accessed on: [21/02/2023], с. 8.
18. Jourová, V. (2019). The New Deal for Consumers What benefits will I get as a consumer?. European Commission. Available from: https://ec.europa.eu/info/files/factsheet-new-deal-what-benefits-will-i-get-consumer_bg Accessed on: [21/02/2023],
19. Peteva, V., Dushkova, M. (2019). The Role of Digitalization in Consumer Protection in Bulgaria. Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, 8(2), 37-46.
20. Ratcliff, C., Martinello, B., Litos, V. (2022). Политика за защита на потребителите: принципи и инструменти. Available from: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/46/consumer-policy-principles-and-instruments> Accessed on: [23/02/2023].
21. Ratcliff, C., Martinello, B., Litos, V. (2022-2). Мерки за защита на потребителите. Справочник на Европейския Съюз. Available from: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/47/%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%B8-%D0%B7%D0%B0-%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D1%82%D0%B5> Accessed on: [23/02/2023].

СЪКРАЩЕНИЯ

ЕК – Европейска Комисия

ЕС – Европейски съюз

ЗЗК – Закон за защита на конкуренцията

ЗЗП – Закон за защита на потребителите

КЗП – Комисия за защита на потребителите

НТП – Нелоялни търговски практики