Р Е Ш Е Н И Е
№ 42142

гр. София, 28.10.2026 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, **Второ отделение 30 състав,** в публично заседание на 30.09.2026 г. в следния състав:

СЪДИЯ: Мая Сукнарова

при участието на секретаря Кристина Алексиева, като разгледа дело номер **6249** по описа за **2026** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе предвид следното:

Производството е по реда на чл.145 и сл. от Административнопроцесуалния кодекс (АПК).

Образувано е по жалба от „Йеттел България“ ЕАД с ЕИК[ЕИК] и седалище и адрес на управление в [населено място], подадена чрез упълномощения процесуален представител адв. В. К., срещу заповед № 172 от 17.03.2026 г. на временно изпълняващия длъжността (в.и.д.) председател на Комисията за защита на потребителите (КЗП). С нея на основание чл.68л, ал.1 във вр. с чл.68в във вр. с чл.68д, ал.1, предл. второ във вр. с чл.68г, ал.4 от ЗЗП, чл.5, ал.1, т.1 и чл.8, ал.1 и ал.2, т.9 от Устройствения правилник на КЗП към министъра на икономиката и индустрията и на нейната администрация и решение на Комисията по т.2 от Протокол № 8 от 11.03.2026 г., на дружеството е забранено при провеждане на своите промоционални кампании (включително „Черен петък“) да прилага нелоялна търговска практика по смисъла на чл.68д, ал.1 от ЗЗП чрез отправяне на послания, които чрез цялостното си представяне могат да въведат потребителите в заблуждение относно цените на предлаганите стоки, обект на кампаниите.

С жалбата се твърди, че диспозитивът на заповедта е общ, неясен и не позволява да се установи кое конкретно поведение се забранява. Излагат се доводи, че административният акт не съдържа конкретни фактически основания, че дружеството не е било уведомено за образуваното производство и че представените от него становища и доказателства не са обсъдени. Оспорва се изводът, че цялостното представяне на рекламната брошура създава впечатление за намаление на всички включени в нея устройства. Твърди се, че на корицата потребителят е насочен към страниците, съдържащи предложенията от кампанията „Черен петък“, а устройствата на стандартна цена са представени без задраскана предишна цена и без характерните за намалението

визуални означения. Иска се отмяна на заповедта и присъждане на сторените по делото разноски.
Ответникът – временно изпълняващият длъжността председател на Комисията за защита на потребителите, в проведеното по делото открито съдебно заседание чрез процесуалния си представител юрк. С. А. оспорва жалбата като неоснователна. Моли същата да бъде отхвърлена. Претендира юрисконсултско възнаграждение.
Административен съд – София град, второ отделение, 30-и състав, намира жалбата като подадена от надлежна страна, при наличие на правен интерес, срещу подлежащ на обжалване административен акт и в законоустановения 14-дневен срок по чл.149, ал.1 от АПК за процесуално допустима.
Разгледана по същество, жалбата е основателна.
От данните по делото се установява следното:
Във връзка с контролните правомощия на КЗП на 18.11.2025 г. е извършена проверка по кампания „ЗИИП-ПИ-Черен петък“ в търговски обект на „Йеттел България“ ЕАД, находящ се в [населено място], [улица], резултатите от която са обективирани в Констативен протокол № К-2791109/18.11.2025 г.
При проверката е установено, че на витрината на обекта и в самия търговски обект е поставено рекламно табло с послание: „Черен петък. До -70% на устройства. Условията важат от 03.11.2025 г. до 30.11.2025 г. със сключване на договор с двугодишен абонаментен план Total Unlimited. Пълна информация в магазините на Yettel или на yettel.bg.“ В обекта се разпространявали брошури, на чиято титулна страница бил отпечатан текст със сходно съдържание, но с посочен срок до 01.12.2025 г. Според констатациите на органа, брошурата представлявала листовка от 4 страници и съдържала общо 23 устройства (11 мобилни телефона, 6 смарт часовника, 3 таблета и 3 слушалки). На страницата с изображенията било изписано: „Черен петък идва с намаления. Избери страхотни устройства с до 70% отстъпка.“ По-голямата част от устройствата били представени с предишна задраскана и нова намалена цена. За Tablet Lenovo Tab K11 Plus 11.5, Tablet Samsung Galaxy Tab S10 FE, Tablet HONOR Pad X9a 11.5 и iPhone 17 Pro Max 256 GB не била посочена предишна цена или процент на намаление.
От дружеството са изискани справка за движението на продажната цена на iPhone 17 Pro Max 256GB и доказателства за прилаганата преди 03.11.2025 г. цена на устройствата, включени в брошурата.
На 26.11.2025 г. „Йеттел България“ ЕАД е представило становище и приложения. В тях е посочено, че брошурата е общ месечен рекламен материал, който не се изчерпва с предложенията от кампанията „Черен петък“. На корицата било отбелязано, че повече информация за кампанията се съдържа на страници 2 и 3 от брошурата. Дружеството е заявило, че трите таблета и iPhone 17 Pro Max 256GB не са били обект на промоционално намаление, поради което до цените им не са поставени задраскани предишни цени или други означения, характерни за намаление. Представени са и справки за изменението на цените на устройствата.
По отношение на различието в крайния срок на кампанията дружеството е посочило, че датата върху рекламните табла е резултат от техническа грешка и че промоционалният период ще бъде удължен във всички търговски обекти до посочената в брошурата дата – 01.12.2025 г.
На заседание, проведено на 11.03.2026 г., КЗП е приела решение по т.2 от Протокол № 8, според което дружеството е приложило нелоялна заблуждаваща търговска практика по чл.68д, ал.1, предл. второ във вр. с ал.2, т.4 от ЗЗП. Според комисията, цялостното представяне на рекламната кампания създавала у средния потребител впечатление, че всички представени устройства са предмет на промоция с намаление до 70%, независимо че част от тях се предлагат на стандартна цена.

Въз основа на това решение е издадена оспорената заповед № 172/17.03.2026 г. Същата е връчена на упълномощен представител на дружеството на 03.04.2026 г., а жалбата срещу нея е подадена на 16.04.2026 г.
При тези данни и след като извърши дължимата на основание чл.168, ал.1 от АПК проверка за законосъобразност на оспорения акт на всички основания по чл.146 от АПК, съдът приема от правна страна следното:
Оспореният административен акт е издаден от компетентен административен орган. Съгласно чл.68л, ал.1 от ЗЗП, когато КЗП установи, че търговската практика е нелоялна, председателят издава заповед, с която забранява прилагането на практиката. В случая заповедта е издадена от определен с решение на Министерски съвет временно изпълняващ длъжността председател след решение на колективния състав на КЗП по т.2 от Протокол № 8/11.03.2026 г. Не са налице основания за извод за материална или териториална некомпетентност на издателя на оспорения акт.
В хода на административното производство не са допуснати съществени нарушения на административнопроизводствените правила, които да съставляват самостоятелно основание за отмяна на акта, в това число и твърдяното нарушение на правото на дружеството на участие в административното производство. Дружеството е участвало при проверката, получило е констативния протокол и преди произнасянето на Комисията е дало подробно становище и доказателства към него. Ето защо липсата на отделно съобщение за започване на производството по издаване на заповедта не е ограничила възможността му да узнае релевантните констатации и да организира защитата си.
Заповедта е издадена в писмена форма и съдържа всички изискуеми реквизити по чл.59, ал.2 от АПК в това число и фактически и правни основания.
Оспорената заповед обаче е постановена при неправилно приложение на материалния закон.
Съгласно чл.68в от ЗЗП, нелоялните търговски практики са забранени. По силата на чл.68г, ал.4 от ЗЗП нелоялни са и заблуждаващите и агресивните търговски практики по чл.68д – 68к. Според чл.68д, ал.1 от ЗЗП, търговската практика е заблуждаваща, когато съдържа невярна информация и следователно е подвеждаща или когато по някакъв начин, включително чрез цялостното й представяне, заблуждава или е в състояние да въведе в заблуждение средния потребител, дори ако представената информация е фактически точна относно някое от обстоятелствата по ал.2, и има за резултат или е възможно да има за резултат вземането на търговско решение, което той не би взел без използването на практиката.
За осъществяване на състава на чл.68д, ал.1, предл. второ от ЗЗП е необходимо в условията на кумулативност фактически точната информация чрез цялостното си представяне да заблуждава или да е в състояние да въведе в заблуждение средния потребител относно обстоятелство по ал.2 и това да има или да е възможно да има за резултат вземането на търговско решение, което потребителят не би взел без използването на практиката. Доказването на тези предпоставки е в тежест на административния орган по силата на чл.170, ал.1 от АПК.
По смисъла на § 13, т.23 от ДР на ЗЗП „търговска практика“ е всяко действие, бездействие, поведение, търговска инициатива или търговско съобщение, включително реклама и маркетинг, от страна на търговец към потребител, което е пряко свързано с насърчаването, продажбата или доставката на стока или предоставянето на услуга на потребителите. Разпространението на рекламната брошура и поставянето на рекламното табло безспорно представляват търговска практика.
Комисията за защита на потребителите е отнесла практиката към чл.68д, ал.2, т.4 от ЗЗП, който обхваща цената, начина на нейното изчисляване или наличието на специфично ценово

предимство. Фактическото твърдение на органа не е, че конкретно посочена цена е невярна, нито че в кампанията липсва устройство с обявеното максимално намаление от 70%. Прието е, че общото оформление на брошурата създава впечатление, че всички включени в нея устройства са намалени, въпреки че четири от тях се предлагат на стандартна цена.
Този извод не е обоснован чрез конкретен анализ на рекламния материал. Органът се е позовал на изписаното на корицата и на общия текст за намаления, но не е обсъдил значението на посоченото на същата корица уточнение, че повече информация за кампанията се намира на страници 2 и 3. Не е извършена преценка дали това уточнение е четливо, ясно и достатъчно видимо, нито дали ненамалените устройства са разположени на други страници и са представени без задраскана предишна цена и без означения за процент на намаление. Не е обсъдено дали именно различният начин на изписване на цените позволява на средния потребител да отличи стандартните от промоционалните предложения.
Самото включване в един месечен рекламен каталог на стоки с промоционална и на стоки със стандартна цена не е забранено от закона и не обосновава само по себе си заблуждаваща търговска практика. Необходимо е от конкретното оформление да следва недвусмислено внушение, че стоките на стандартна цена също се предлагат с ценово предимство. Такова внушение не може да бъде изведено единствено от обстоятелството, че на корицата е представена най-значимата кампания за съответния месец, когато едновременно с това потребителят е насочен към конкретните страници на промоцията, а при ненамалените артикули липсват обичайните означения за стара и нова цена.
Формулировката „до 70%“ означава максималния, а не еднакъв или минимален процент на намаление за всички представени стоки. В случая административният орган не е установил, че в кампанията липсва устройство с намаление от 70%, поради което не се обосновава извод за нарушение.
Административният орган не е изложил и конкретни съображения относно втория кумулативен елемент на чл.68д, ал.1 от ЗЗП – възможността практиката да обуслови търговско решение, което средният потребител не би взел без нея. Посочването, че закупуването на устройство е свързано с двугодишен абонаментен план и че информацията за ценовото предимство засяга финансовите интереси на потребителя, не изяснява по какъв начин липсата на стара цена при конкретния ненамален артикул би могла да мотивира избора му. Не е обсъдено каква индивидуализирана информация за цената и условията се предоставя преди сключване на договора и дали общото рекламно послание може да запази твърдяното заблуждаващо въздействие към момента на търговското решение.
При прилагането на чл.68д, ал.1 от ЗЗП административният орган следва точно да определи съдържанието и верността на предоставената информация, както и относимото обстоятелство по ал.2, т.4, тъй като отделните форми на заблуждаваща практика имат различен фактически състав. В случая органът не е установил с необходимата конкретност дали твърдяното заблуждение се отнася до самата цена, начина на изчисляването ѝ, съществуването на специфично ценово предимство или обхвата на промоционалната кампания.
Следователно събраните доказателства не установяват по несъмнен начин, че цялостното представяне на брошурата е било в състояние да създаде у средния потребител погрешно впечатление за ценово намаление на четирите стоки, предлагани на стандартна цена, и да обуслови търговско решение, което той не би взел без използването на практиката. С това съдът приема, че не са изпълнени кумулативните предпоставки на чл.68д, ал.1, предл. второ във връзка с ал.2, т.4 от ЗЗП.
Наред с посочения порок съдът намира, че оспорената заповед не съдържа ясен диспозитив, от

който да може да се направи извод кои са конкретните послания и начинът на представянето им, които съставляват заблуждаваща потребителите практика и които адресатът на акта да съобрази при последващото си поведение.
В случая на „Йеттел България“ ЕАД е забранено при провеждане на своите промоционални кампании, включително „Черен петък“, да отправя послания, които чрез цялостното си представяне могат да въведат потребителите в заблуждение относно цените на предлаганите стоки. Така формулирана, забраната не индивидуализира установената от КЗП практика. В диспозитива на оспорената заповед не е посочено дали неправомерното поведение на адресата й се отнася до конкретната брошура за месец ноември 2025 г., до съвместното представяне в нея на намалени и ненамалени устройства или до липсата на ясно разграничение между тези две групи стоки. Не са определени конкретните послания и елементите от тяхното оформление, които органът приема за заблуждаващи.
Използваните понятия „промоционални кампании“, „послания“ и „цялостно представяне“ обхващат неограничен кръг бъдещи рекламни действия, независимо от вида на носителя, съдържанието на съобщението, стоките и конкретния начин на представяне на цената. По същество на адресата е забранено да нарушава общата законова забрана по чл.68в във вр. с чл.68д от ЗЗП, без да е определено кое конкретно поведение следва да преустанови. Изискването за определеност е съществено предвид характера на заповедта като принудителна административна мярка с преустановително и превантивно действие. Именно диспозитивът подлежи на изпълнение, а неизпълнението му може да бъде основание за последваща административнонаказателна отговорност. Адресатът не може да бъде поставен в положение сам да определя кои бъдещи рекламни послания контролният орган би счел за заблуждаващи.
Общият и неопределен обхват на наложената забрана не може да бъде оправдан и с превантивното действие на принудителната административна мярка. Превантивният характер позволява да бъде забранено бъдещото прилагане на установената конкретна нелоялна практика, но не и да бъде налагана абстрактна забрана за всяко бъдещо поведение, което би могло да попадне в общата законова дефиниция. В този смисъл мярката надхвърля необходимото за постигане на целта по чл.68б, ал.1 от ЗЗП и не съответства на принципа на съразмерност по чл.6 от АПК.
По изложените съображения оспорената заповед като издадена в противоречие с материалния закон следва да бъде отменена.
При този изход на спора и на основание чл.143, ал.1 от АПК ответникът следва да бъде осъден да заплати на жалбоподателя направените по делото разноски. Доколкото са представени доказателства единствено за заплащане на сумата от 25,56 евро, представляваща държавна такса, именно разноски в този размер следва да бъдат присъдени.
Водим от горното и на основание чл.172, ал.2 от АПК, Административен съд – София град, второ отделение, 30-и състав,

Р Е Ш И :

ОТМЕНЯ заповед № 172 от 17.03.2026 г. на временно изпълняващия длъжността председател на Комисията за защита на потребителите.
ОСЪЖДА Комисията за защита на потребителите да заплати на „Йеттел България“ ЕАД с ЕИК[ЕИК] разноски по делото в размер на 25,56 евро.
Решението подлежи на обжалване с касационна жалба в 14-дневен срок от съобщаването му на страните пред Върховния административен съд.

Препис от решението да се изпрати на страните.

Съдия: