



Предлагане на безплатни добавки към стоки или услуги в нарушение на ЗЗК

София

16 март, 2011



Съдържание

- Нелоялно привличане на клиенти – чл. 36, ал. 2 – предлагане на добавка към стоки или услуги, безплатно или на привидна цена;
- Общи положения – решение № 55 и решение № 1435 на КЗК;
- Практика:
 - Решение № 670/09.07.2009 г. – промоция на автомобили Mitsubishi;
 - Решение № 703/22.06.2010 г. – предлагане на отстъпки при ползване на лифт карта на Витоша;
 - Решение № 223/24.02.2011 г. – предлагане на безплатен ваучер за покупка от “Техномаркет” при сключване договор за пакетни телекомуникационни услуги;



Безплатни добавки по чл. 36, ал. 2

- Чл. 36, ал. 2 забрана за предлагане на добавки – безвъзмездно или срещу привидна цена;
- Цели се нелоялното манипулиране на търсенето, когато потребителят предпочита даден продукт само поради безплатната добавка;



Безплатни добавки по чл. 36, ал. 2

- Достатъчно е самото предлагане на добавка, т.е. без значение дали клиентът ще пожелае да се възползва или не;
- Разлика между даване и предлагане на добавка;
- Добавката трябва да е на такава стойност, че да привлече клиента;



Безплатни добавки по чл. 36, ал. 2

- Добавките са обичайна практика и метод за реклама, поради което от забраната има изключения:
- Рекламни предмети с незначителна стойност;
- Принадлежност към продавана стока или услуга;
- Отбив;



Безплатни добавки по чл. 36, ал. 2

- Решение № 55/29.01.2009 г.
- Тълкувателен акт по прилагане на чл. 36, ал. 2 и 3 ЗЗК;
- Разяснява смисъла на изключенията от забраната по чл. 34, ал. 2:
 - максималната стойност на рекламните предмети – 10 % от цената на основния продукт;



Безплатни добавки по чл. 36, ал. 2

- Решение № 1435/11.11.2010 г.;
- Втори акт с тълкувателен характер;
- Анализира третото изключение от забраната – стоки или услуги като отбив при продажба в големи количества;
- Отбивът – обичайна практика в търговския оборот;
- Два вида отбив – отстъпка от продажната цена на единица продукт или натурална отстъпка (под формата на стока или услуга);
- Във втория случай КЗК приема, че натуралният отбив следва да е под формата на идентична стока или услуга;



Практика

- Решение № 670/2009 г.
- Промоция – “Взривоопасно предложение от Mitsubishi – с всяко Raјero подарък новия Colt”;
- Промоцията е популяризирана чрез Интернет, радио реклама и реклама в пресата;



Практика

- Твърдения за предлагане на два автомобила на преференциални цени;
- КЗК установява, че предлаганата добавка не попада в никое от изключенията по чл. 36, ал.2;
- КЗК установява, че в този случай е налице предлагане на добавка на привидна цена;



Практика

- В промоцията са осъществени три продажби на Mitsubishi Pajero и Mitsubishi Colt;
- И при трите автомобилите са продадени с отделни цени, но сборът от двете цени в промоцията е равен на цената само на един автомобил – Паджеро извън промоцията;



Практика

- При сравняване на общата цена на два автомобила в промоцията и извън нея се вижда, че цената на Мицубиши Колт при продажбата в промоция е привидно ниска или на практика клони към нула;



Практика

- Решение № 703/2010 г.;
- Сдружение на ски и сноуборд училища срещу две дружества, извършващи дейност свързана с обучение по ски/сноуборд и организиране на ски курсове в ПП Витоша;
- Искател - Сдружение с нестопанска цел, обединяващо предприятия и защитаващо техните интереси;



Практика

- КЗК приема, че членовете на Сдружението са конкуренти на “Витоша ски” и Витоша ски училища” по отношение на стопанска дейност, свързана с обучение по ски/сноуборд и организиране на ски курсове в ПП Витоша;



Практика

- Предмет на проучване са предлагани от ответните дружества отстъпки:
10, 15 или 12 % от цената на лифт-карта при ползване на пълно ски оборудване или пълно ски оборудване и ски учител;



Практика

- КЗК приема, че не е налице нарушение на чл. 36, ал. 2.
- Трите предлагани услуги си имат цена, като една от тях – ползване на лифт карта, е с отстъпка, която е обичайна като практика и размер и не обосновава предлагане на привидна цена;



Практика

- В конкретния случай отстъпката е малка и спестената сума при ползване на трите услуги едновременно с отстъпка не би могла да повлияе съществено на потребителския избор;



Практика

- Решение № 223/24.02.2011 г.
- Промоция, организирана от телекомуникационно дружество: предлагане на безплатни коледни бонуси под формата на допълнителни услуги и безплатен ваучер за покупка от “Техномаркет” при сключване на 18 месечен договор за ползване на комплексна услуга – цифрова телевизия, интернет и телефония;



Практика

- КЗК анализира и трите вида бонуси, предлагани към горепосочените пакети;
- По отношение първите два бонуса - предлагани допълнителни безплатни минути национални разговори и HD програми е прието, че те не представляват добавка по смисъла на чл. 36, ал. 2, тъй като не са различни от основната предлагана услуга. Така предлаганите допълнителни услуги се третират не като добавка, а като редуциране цената на услугата - отстъпка;



Практика

- По отношение на третата добавка – ваучер на определена парична стойност, КЗК приема че същият не попада в никое от изключенията от забраната по чл. 36, ал. 2, поради което представлява безплатна добавка, предлагана в нарушение на тази норма;



КОМИСИЯ ЗА ЗАЩИТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА
Правилата на честната игра



Благодаря за вниманието!

www.cpc.bg