

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“  
ПРАВНО-ИСТОРИЧЕСКИ ФАКУЛТЕТ  
КАТЕДРА „ГРАЖДАНСКОПРАВНИ НАУКИ“**

**ПРАВНО РЕГУЛИРАНЕ НА РЕКЛАМНАТА  
ДЕЙНОСТ**

## **АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд  
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“  
в професионално направление 3.6. Право, Научна  
специалност: Гражданско и семейно право

**ЛЮБА МЕТОДИЕВА МАРКОВА - ЛОЗАНОВА**

**Научен ръководител:**

**доц. д-р Асен Воденичаров**

**БЛАГОЕВГРАД  
2023 г.**

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита от катедра „Гражданскоправни науки“ при Правно-исторически факултет на Югозападен университет „Неофит Рилски“, гр. Благоевград. Авторът е докторант в задочна форма на обучение към същата катедра.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 12.07.2023 г. от 12:00 часа в Правно-исторически факултет, Югозападен университет „Неофит Рилски“, гр. Благоевград.

Материалите по защитата се намират в катедра „Гражданскоправни науки“, Правно-исторически факултет, Югозападен университет „Неофит Рилски“, гр. Благоевград и са публикувани на сайта: <https://www.swu.bg/bg/sciencebg/phdprocbg>

## СЪДЪРЖАНИЕ

I. Обща характеристика на дисертационния труд.....	5
1. Актуалност на изследването.....	5
2. Предмет, цели и задачи на изследването.....	5
3. Методи на изследването.....	6
4. Обем и структура на изследването.....	6
II. Кратко изложение на дисертационния труд.....	6
1. Първа глава. Понятие и видове реклама.....	6
2. Втора глава. Договорни отношения в рекламния процес.....	11
3. Трета глава. Законови ограничения.....	13
4. Четвърта глава. Административнонаказателна и гражданска отговорност при нарушаване правилата за рекламата.....	35
III. Приноси на дисертационния труд.....	38
IV. Публикации и участия в научни форуми във връзка с темата на дисертационния труд.....	40



# **I. Обща характеристика на дисертационния труд**

## **1. Актуалност на изследването**

Изследването в дисертационния труд е насочено към обобщен преглед и анализ на нормативната уредба на рекламата и възникващите във връзка с осъществяването на рекламната дейност обществени отношения, в това число изясняване на понятието за „реклама“; разграничение между рекламата и сходни правни явления; характеристика и особености на договорните отношения, възникващи във връзка със създаването и разпространението на реклама; законови ограничения, свързани с рекламата на различни видове стоки и услуги, с начина на разпространение на рекламните съобщения, осигуряване на лоялна конкуренция между търговците и защита правата на потребителите.

Актуалността на изследването произтича от една страна от обстоятелството, че рекламата, нейното съдържание и възможните начини за разпространението ѝ се развиват и променят във времето, а от друга – предвид развиващата се правна регулация на обществените отношения, свързани с рекламната дейност и еволюиращата съдебна практика по въпроси, свързани с рекламата.

## **2. Предмет, цели и задачи на изследването**

Предмет на настоящия дисертационен труд е правната уредба на рекламата и обществените отношения, възникващи между търговците/производителите и между търговците/производителите и потребителите, във връзка с рекламата на предлаганите от тях стоки и услуги, на последиците при нарушаване на правилата за рекламата.

Целта на изследването е да бъде разгледана, обобщена и анализирана правната уредба на рекламната дейност в Република България.

Непосредствените задачи на изследването може да бъдат очертани по следния начин: да се изясни понятието за „реклама“; да се извърши съпоставка между рекламата и сходни правни явления; да се класифицират видовете реклама според различни критерии; да се направи характеристика на договорните отношения, които възникват във връзка с рекламата и да се отбележат техните особености; да се изследват нормативните ограничения, свързани с рекламата на различни видове стоки и услуги, нейното съдържание, както и на тези, обусловени от начина на разпространение на рекламни съобщения,

насочеността на същата към и с участието на определени лица, осигуряване на лоялна конкуренция и защита на потребителите, защита правата на индустриална собственост; да се изследват последиците при нарушаване правилата за рекламата.

### **3. Методи на изследването**

В изследването са използвани диалектическият метод в съчетание с индуктивния и дедуктивния методи за анализ на законовата уредба и съдебната практика. При тълкуването на закона са използвани всички познати способности. Прилагането на критико-аналитичния метод дава възможност да се открият слабите места в уредбата и да се предложат идеи за усъвършенстването ѝ.

### **4. Обем и структура на изследването**

Дисертационният труд е в обем от 265 страници и се състои от заглавна страница; съдържание; използвани съкращения; увод; изложение; заключение; използвана литература; информация за участия в научни форуми и публикации във връзка с дисертационния труд.

Използваната литература обхваща 63 източника на български език и 10 на чужди езици (основно на английски и френски език), както и интернет източници - също на български език и чужди езици. Приложена е декларация за оригиналност.

В структурно отношение изследването се състои от увод, изложение, включващо четири глави с обособени в тях точки и подточки, и заключение.

## **II. Кратко изложение на дисертационния труд**

**В ПЪРВА ГЛАВА** от дисертационния труд са разгледани понятието за реклама и видовете реклама, като е направено отграничение между рекламата и сходни правни явления. Извършен е кратък преглед на развитието на нормативната уредба, свързана с рекламата.

**В първа точка** са посочени и анализирани легалните дефиниции за реклама, съдържащи се към момента в българското законодателство. Въз основа на посочените в Закона за радиото и телевизията (ЗРТ) и Закона за защита на конкуренцията (ЗЗК)

определения, са изведени и основните признаци на рекламата: рекламата представлява *съобщение*; то трябва да е *свързано с търговия, занаят или професия* (съобщения, които са свързани с благотворителност, общественополезни каузи, социални мероприятия или са с политическа насоченост, не представляват реклама); съобщението *има адресати*, които обичайно са неограничен кръг лица (в някои случаи законът предвижда възможност рекламата да бъде адресирана само към определени лица – например адресати на реклама на лекарствени продукти, които се отпускат по лекарско предписание, може да бъдат само медицински специалисти); рекламата *има типична търговска цел* – популяризирането на стоки или услуги и въздействие върху икономическото поведение на потребителите (именно заради тази своя цел, рекламата често бива наричана „търговска реклама“); рекламата *има възмезден характер* – осъществява се срещу заплащане или друго подобно възнаграждение (в ЗРТ като изключение е посочена „самопромоцията“, т.е. реклама от страна на доставчик на медийни услуги на негови собствени стоки, услуги, програми).

**Във втора точка** са направени отграничения със сходни правни явления.

На първо място рекламата е съпоставена със спонсорството. Съгласно ЗРТ, спонсорството е свързано с конкретно предаване, а рекламата представлява отделна част от програмата. Посланието, отправяно към аудиторията чрез спонсорството, е по-общо от това, което рекламата обичайно съдържа (в този смисъл е и разпоредбата на чл. 10, ал. 1, б. „б“ от Директива 2010/13/ЕС (Директива за аудиовизуалните медийни услуги), изменена с Директива (ЕС) 2018/1808). Рекламата може да се разглежда като цел на спонсорството, което се изразява в предоставянето на принос от спонсора за осъществяване на определена дейност срещу насрещно популяризиране на неговото име, марка, стока или услуга.

На следващо място, рекламата е съпоставена с меценатството. Последното, също като спонсорството, се изразява в предоставяне на принос, който при меценатството е конкретно насочен към създаване, съхранение или популяризиране на произведения на културата. Меценатството няма за свой резултат или цел реклама на лицето, предоставило принос.

Рекламата е съпоставена и с поканата и публичната оферта по смисъла на Търговския закон. Въпреки, че рекламата представлява съобщение, свързано с търговия и отправено към неопределен кръг от

адресати, тя има своя типична цел, различна от тази на поканата и публичната оферта. В някои случаи, например при т.нар. рекламни брошури/каталози на вериги хипермаркети, се наблюдава комбинация между реклама и покана. В случай, че съдържа точно и определено излагане на условията на търговска сделка, рекламата би представлявала търговска оферта, каквато, по своето съдържание, е радио и телевизионният пазар.

Разграничение е направено и между рекламата и политическата кампания, в рамките на която може да се извършва предизборна агитация. Макар целта на политическата агитация също да е популяризиране на конкретно физическо лице или неговата дейност, рекламата се свързва с осъществяването на търговска дейност. Предизборната агитация, съгласно определението, съдържащо се в Изборния кодекс, представлява „призив за подкрепа или за неподкрепа на кандидат, партия, коалиция или инициативен комитет при участие в избори“. Изрично е забранено включването на политически внушения в „търговска реклама“. Законодателят е въвел времево ограничение по отношение продължителността на политическата кампания, докато разпространението на реклама не е обвързано с подобна времева рамка.

С оглед възможността за разпространяване на политическа реклама в онлайн пространството и съответно необходимостта от уеднаквяване на правилата, приложими към този вид реклама в рамките на Европейския съюз, е създадено Предложение за Регламент относно прозрачността и таргетирането на политическото рекламиране. Целта е осигуряване и гарантиране на прозрачност при политическото рекламиране, както и защита при обработването на лични данни на физическите лица, чрез определяне на правила относно използването на таргетиране в контекста на разпространението на политическо рекламиране. В Предложението за Регламент също се прави разграничение между посланието, което типично се отправя чрез т.нар. търговска реклама и призивите, съдържащи се обичайно в политическата реклама или агитация.

На следващо място, рекламните съобщения са разграничени от призивите за благотворителност. И в този случай разликата е в същността на отправеното към аудиторията послание, поради което и призови за благотворителност може да бъдат отправяни от действащи журналисти – водещи на новини, чиито образи и гласове е забранено да бъдат използвани в реклами.



Платените репортажи също се различават от рекламните съобщения. Чрез репортажите се предоставя информация на зрителите и/или слушателите относно определено събитие, докато рекламните съобщения са насочени към конкретна стока или услуга. Само целта на платените репортажи е рекламна.

Обозначаването на дарителство е предвидено като възможност в Наредбата за реда за получаване и управление на дарения от Столична община. Изрично е предвидено, че то не може да има характер на търговска реклама. Чрез обозначаване на дарителството не се цели популяризиране на стока или услуга, а на извършеното дарение.

Печатните материали, свързани с дейността на административните органи и техните администрации, макар да са наречени в Инструкция № 1 от 11.06.2009 г. за институционална идентичност на администрациите „рекламно каре“ и „рекламни материали, предназначени за външна реклама“, не целят реклама, а представяне на съответния орган и извършваната от него дейност. И тук, както в горепосочените случаи, популяризирането не се отнася до търговска дейност, не цели насърчаване реализирането на стоки и услуги, каквато е типичната цел на рекламата. За разлика от т.нар. „търговска реклама“, при която е изрично забранено използването на националния флаг и герба на държавата, в рекламните материали, свързани с дейността на органите на изпълнителната власт, гербът или неговата структурна форма, са част от съдържанието им.

Рекламирането в чужбина на възможностите за инвестиране в страната е сред функциите на Българската агенция за насърчаване на инвестициите. Рекламната дейност в областта на инвестициите се организира от държавата, в лицето на министъра на иновациите и растежа и Българската агенция за инвестиции, и се финансира от държавния бюджет, което я отличава от рекламната дейност, свързана с търговския обмен на стоки и услуги.

Разпространението на информационни материали, свързани с публичния образ на Република България в чужбина, което се осъществява от Министерството на външните работи на Република България и конкретно от Дирекция "Стратегически комуникации и публична дипломация", също няма типичната за рекламата търговска цел.

**В трета точка** са разграничени видовете реклама с оглед начина на нейното разпространение, пряката и непряката реклама и националната реклама, разгледани в отделни подточки.

Независимо от начина на разпространение на рекламата, тя следва да отговаря на общите изисквания за достоверност и правдивост на предоставяната на потребителите информация, за недопускане на заблуждаваща и забранена сравнителна реклама, спазване на ограниченията и забраните по отношение на различни категории стоки и услуги и насоченост към лица, ненавършили пълнолетие.

„Пряката“ и „непряката“ реклама са посочени в няколко нормативни акта като видове реклама, но използваните разграничителните критерии са различни. Според Закона за здравето и Закона за контрол върху наркотичните вещества и прекурсорите (ЗКНВП), пряка реклама е тази, в която се използват конкретните продукти или действия, свързани с тяхното ползване, употребяване. Съгласно Закона за пощенските услуги (ЗПУ), пряка реклама е налице, когато пощенската пратка съдържа единствено рекламни материали. Според Закона за хазарта (ЗХ) пряка реклама е тази, която директно приканва потребителите да участват в хазартни игри. Непряката реклама, според Закона за здравето, съдържа наименованието или марката на алкохолна напитка, или фирмата или марката на производител на алкохолни напитки, а според Закона за контрол върху наркотичните вещества и прекурсорите – използва име и/или изображение, представляващо или наподобяващо наркотично вещество. В Закона за пощенските услуги и в Закона за хазарта липсват определения за непряка реклама, но *per argumentum a contrario*, такава би била съответно пратка, която освен рекламни материали има и друго съдържание или реклама, която не съдържа директен призив за участие в хазартни игри.

Освен в дефинициите, различия има и в законодателния подход към пряката и непряката реклама – според Закона за здравето пряката реклама на спиртни напитки е забранена, но непряката реклама на алкохолни напитки е разрешена, при спазването на определените в закона ограничения. В Закона за контрол върху наркотичните вещества и прекурсорите се съдържа забрана както за пряката, така и за непряката реклама пред обществеността на наркотични вещества и растения, класифицирани в три списъка, съгласно чл. 3, ал. 2 от ЗКНВП. Сходна забрана се съдържа и в Закона за лекарствените

продукти в хуманната медицина, в който, макар да липсва дефиниция за пряка или непряка реклама, е забранено извършването и на двата вида реклама от медицински специалист или лице, представлящо се за медицински специалист, на лекарствени продукти в печатните и/или в електронните медии, както и в интернет. В Закона за хазарта се съдържа забрана за пряката реклама на хазартни игри.

Като национална реклама е разгледана рекламата на туризма в Република България и рекламата на износа на стоки и услуги от Република България в чужбина. Според Закона за туризма, рекламата бива национална и регионална, но тя всякога касае туризма в Република България като цял отрасъл. Реклама на износа на стоки и услуги от Република България в чужбина се осигурява от Центъра за насърчване на износа към министъра на икономиката. Чрез този вид реклама се популяризира дейност, която е от национално значение, а именно външноотърговският обмен. Особеност е, че финансирането на рекламата на износа се осъществява със средства от държавния бюджет.

**В четвърта точка** е направен кратък преглед на развитието на правната уредба, касаеща рекламната дейност в Република България.

**В ГЛАВА ВТОРА** на дисертационния труд са разгледани договорните отношения, които възникват във връзка с рекламата. Направена е характеристика на договора между рекламодалец и рекламна агенция, съответно между рекламодалец или рекламна агенция и разпространител на реклама.

Първата група договорни отношения възникват във връзка със създаването, изработването на рекламата. Договорът за реклама е вид договор за услуга, спрямо който са приложими правилата, отнасящи се до договора за изработка, съдържащи се в Закона за задълженията и договорите (ЗЗД). Страни по договора са възложител (поръчващ - рекламодалец) и изпълнител (изработващ – рекламна агенция). Доколкото рекламата може да представлява и произведение, съгласно Закона за авторското право и сродните му права (ЗАПСП), е разяснен характерът на договора за възлагане създаването на произведение.

Договорът за рекламна услуга е търговска сделка, съгласно чл. 1, ал. 1, т. 13 от Търговския закон. В някои случаи, когато търговската дейност се извършва чрез представител или от друго лице, по силата на сключен договор за франчайз или дистрибуторство, може да се уговори задължение за рекламиране на предоставяните стоки/ услуги,

съответно задължение да не бъдат рекламирани изобщо или да бъдат рекламирани по определен начин предоставяните стоки/услуги.

При търговското представителство, както и при комисионния договор, доколкото разходите за реклама не представляват обичайни разходи, каквито например са транспортните разходи, разходите за телефонни разговори, пощенските разходи и др., те не се дължат от възложителя, освен ако извършването им не е било указано от него. Франчайзополучателят има задължение за извършване на реклама, при спазване указанията или след получаване на съгласие от франчайзодателя.

Втората група договорни отношения, които възникват във връзка с рекламата, са тези относно нейното разпространение. В ЗРТ е предвидена писмена форма на договора, по който страна са регулираните медии (радио и телевизия). В случаите, в които страна по договора за реклама са БНТ или БНР, договорите подлежат и на утвърждаване от Управителния съвет на националното радио или телевизия. Спортните клубове и лицензираните спортни федерации притежават изключителните права за реклама. Спортните федерации предоставят процент от постъпленията на спортните клубове, които участват в конкретното спортно състезание, във връзка с което са сключени договори за разпространение и реклама.

**В трета точка** са разгледани правилата за финансирането на рекламната дейност, което обикновено се осъществява от рекламодателя. В някои случаи, финансирането на рекламната дейност се осигурява или подпомага от държавата (например рекламата на туристически продукт, предоставян от съответна община, се финансира от приходите от туристическия данък, събиран от общините; рекламата, осъществявана от ЦНИ, се финансира със средства от държавния бюджет).

Условие разходите за реклама да бъдат признати за данъчни цели, е спазване на изискването за документална обоснованост. Определение за „разходи за реклама“ се съдържа в Закона за корпоративното подоходно облагане. В Закона за данъка върху добавената стойност е предвидено правото на данъчно задължено лице да ползва данъчен кредит за рекламни материали, в случай че същите са с незначителна стойност или са мостри, както и за безвъзмездно извършване на услуга с незначителна стойност с рекламна цел. В Регламент 1186/2009 на Съвета от 16 ноември 2009 година за установяване на система на Общността за митнически

освобождания, към който препраща и Закона за митниците, е предвидено в кои случаи рекламни материали или артикули не се облагат с вносни мита.

**В ТРЕТА ГЛАВА** са разгледани подробно и задълбочено законовите ограничения, свързани с видовете стоки и услуги, обект на рекламата, с начина на нейното разпространение, с участниците в и адресатите на рекламата, нейното съдържание, както и тези с оглед осигуряване защита на правата на индустриална собственост, правата на потребителите и лоялната конкуренция.

Изследвани са изискванията и ограниченията по отношение рекламата на конкретни стоки и услуги, в отделни подточки, както следва:

На първо място е посочено изискването, съдържащо се в чл. 81 от ЗРТ, за представяне на съответния лиценз или разрешение за стоки и услуги, чието производство или търговия подлежат на лицензионен режим или за чиято реклама се изисква разрешение, като условие за включване на търговски съобщения относно същите в медийни услуги. Такива са стопанските дейности, свързани с повишен риск за националната сигурност или обществения ред, правата на гражданите и юридическите лица, както и за околната среда.

Специални правила относно рекламата на **лекарствени продукти** се съдържат в Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина (ЗЛПХМ) и Наредба № 1 от 25.01.2012 г. за изискванията към рекламата на лекарствените продукти, които възпроизвеждат основните правила, залегнали в Директива 2001/83/ЕО за утвърждаване на кодекс на Общността относно лекарствени продукти за хуманна употреба и Директива 2004/27/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 31 март 2004 година за изменение на Директива 2001/83/ЕО. Законодателният подход относно изискванията и ограниченията във връзка с рекламата на лекарствени продукти е диференциран според насочеността на същата. С оглед по-ниската степен на информираност по отношение на спецификата на лекарствените продукти, пред населението е разрешена реклама само на такива, за чиято употреба не е необходимо лекарско предписание. Изключение се допуска за рекламни кампании по ваксиниране. В Наредба № 1 за изискванията към рекламата на лекарствените продукти е посочено и задължително съдържание на рекламата, предназначена за широката общественост. Рекламата, насочена към населението, е допустима след изрично разрешение на

Изпълнителната агенция по лекарствата (ИАЛ), докато за рекламата, която е насочена към медицинските специалисти е достатъчно подаване на уведомление до ИАЛ, придружено с проект на рекламата.

Рекламата на **медицинските изделия** също следва да бъде в съответствие с тяхното предназначение, с оглед недопускане на риск за живота и здравето на лицата, които ги ползват. Нормативната уредба се съдържа в Регламент (ЕС) 2017/745 на Европейския парламент и на Съвета от 5 април 2017 година за медицинските изделия (Регламент за медицинските изделия) и в Закона за медицинските изделия. В сравнение с нормативната уредба, касаеща рекламирането на лекарствени продукти, тази, отнасяща се до рекламата на медицински изделия е много по-обща. В Регламента за медицинските изделия се съдържат принципни положения, но не и специфични правила относно рекламата на този вид продукти, предвид което подходът следва да бъде предпазлив.

Рекламата на **ветеринарномедицински продукти** е разрешена само при наличието на лиценз, като съдържанието на рекламата трябва да съответства на данните от одобрената кратка характеристика на продукта при издаване на лиценза за употреба на продукта и да представя достоверно терапевтичните им показания. Рекламата на ветеринарномедицинските продукти, подобно на рекламата на лекарствени продукти в хуманната медицина, подлежи на предварително одобрение – в случая от Българската агенция по безопасност на храните (БАБХ). Според насочеността на рекламата на ветеринарномедицински продукти, в Закона за ветеринарномедицинската дейност (ЗВМД) се различават: реклама, предназначена за неограничен кръг от лица; реклама, насочена към ветеринарномедицински специалисти и спонсориране на научни конгреси. Според Регламент (ЕС) 2019/6 на Европейския парламент и на Съвета относно ветеринарните лекарствени продукти, както и съгласно чл. 329, т. 3 ЗВМД, рекламата на ветеринарномедицински продукти, за които се изисква рецепта, пред неограничен кръг лица, е забранена. Отново, аналогично на лекарствените продукти в хуманитарната медицина, независимо от насочеността на рекламата, забранено е в същата да бъдат сочени терапевтични ефекти и показания, различни от одобрените при издаване на лиценза за употреба.

Рекламата на **наркотични вещества и растения**, които са с висока степен на риск за общественото здраве, рисковите вещества и

лекарствените продукти, съдържащи наркотични вещества, включени в определени от Закона за контрол върху наркотичните вещества и прекурсорите (ЗКНВП) и приложени към Наредба за реда за класифициране на растенията и веществата като наркотични списъци, е забранена. Контролът върху рекламата на растенията и наркотичните вещества и препаратите, включени в списъците, посочени в ЗКНВП, е възложен на министъра на здравеопазването.

На следващо място са разгледани законовите ограничения, свързани с рекламата на **тютюн, тютюневи и свързаните с тях изделия**, включително предвидените в Директива 2003/33/ЕО на Европейския Парламент и на Съвета от 26 май 2003 година за сближаване на законите, подзаконовите и административните разпоредби на държавите-членки относно рекламирането и спонсорството на тютюневи изделия. Уредбата на телевизионната реклама на тютюневи изделия се съдържа в Директива 2010/13/ЕС (Директива за аудиовизуалните медийни услуги), изменена с Директива (ЕС) 2018/1808. В Рамковата конвенция за контрол на тютюна на Световната здравна организация е изразен стремеж към цялостна забрана не само на трансграничната реклама на тютюневи изделия, но и на промоцията и спонсорството, свързани с този вид стоки. Забрана за рекламиране на тютюн, тютюневи и свързани с тях изделия се съдържа в текста на чл. 35, ал. 1 от Закона за тютюна, тютюневите и свързаните с тях изделия (ЗТТСИ). Посочената забрана е обща, но не абсолютна, тъй като са предвидени няколко изключения, които обаче не са относими към рекламата, излъчвана по радиото или телевизията, с оглед съдържащата се в чл. 75, ал. 6 от ЗРТ забрана.

По отношение рекламата на **алкохолните напитки**, също са предвидени нормативни ограничения, различаващи се в зависимост от това дали се касае за спиртни напитки или вино и бира.

В Закона за здравето е въведена забрана за пряко рекламиране на спиртни напитки. Непряката реклама на алкохолни напитки е позволена, при определени условия. Ограниченията, касаещи рекламата на алкохол и отнасящи се към лица под 18 – годишна възраст, са въведени с оглед закрила на развитието и здравето на децата. В Закона за здравето е въведено и часово ограничение за излъчване на непряка реклама, но само по отношение на спиртни напитки.

Според съображение 29 от Директива (ЕС) 2018/1808, държавите членки следва да бъдат насърчавани да гарантират, че за да

се намали излагането на лица, ненавършили пълнолетие, на аудиовизуални търговски съобщения за алкохолни напитки, се използват кодекси за поведение за саморегулиране и съвместно регулиране. Националният съвет за саморегулация в Република България е приел Общи стандарти за спиртните напитки, които конкретизират и допълват общите правила на Етичния кодекс, като включват изисквания и по отношение на рекламата в Интернет.

Спазването на установените забрани и ограничения за реклама на алкохолни напитки представляват дейности от значение за здравето на човека, предвид което контролът за спазването на установените в Закона за здравето забрани и изисквания относно рекламата на алкохолни напитки се осъществява от Районните здравни инспекции. При нарушения на забраните и ограниченията за реклама на алкохолни напитки от страна на радио- или телевизионни оператори, имуществените санкции се налагат от СЕМ.

Предоставянето на информация за **храните** има за цел осигуряване на защита на здравето и интересите на потребителите и представлява основа за информиран избор и безопасно използване на храните. В Регламент (ЕС) № 1169/ 2011 на Европейския парламент и на Съвета от 25 октомври 2011 г. за предоставянето на информация за храните на потребителите, са посочени изисквания към съдържанието на рекламата на храни. Съобразно Регламент (ЕО) № 1924/2006 на Европейския парламент и на съвета от 20 декември 2006 година относно хранителни и здравни претенции за храните, използването на хранителни и здравни претенции при рекламата на храни е допустимо, само ако отговаря на изискванията, посочени в чл. 3 от Регламента. Съгласно чл. 131, ал. 1 от Закона за храните, за реклама на храни, в която са използвани хранителни и здравни претенции, които не са включени в списък по чл. 13 или 14 от Регламент (ЕО) № 1924/2006, се налага глоба или имуществена санкция.

Специални правила за рекламата са въведени по отношение на млечните продукти, хранителните добавки и бутилираните води.

С Наредбата за специфичните изисквания към **млечните продукти** е забранено в рекламната на имитиращи продукти, съдържащи в състава си мляко, да се използват обозначения, които показват или подсказват, че храната има свойства или характеристики на мляко или млечен продукт.

**Хранителните добавки** наподобяват лекарствата, но представляват храни. В съображения 1 и 5 от Директива 2002/46/ЕО на



Европейския парламент и на Съвета от 10 юни 2002 година за сближаване на законодателствата на държавите-членки по отношение на добавките към храни е посочено, че същата е необходимо допълнение към правната регламентация на рекламата на този вид продукти, доколкото пазара им на територията на Европейския съюз нараства. Забранено е, чрез рекламата на този вид стоки, да се създава впечатлението, че те имат свойството да предпазват, лекуват или излекуват болести при човека, както и да се внушава, че човек не може да си осигури необходимите количества хранителни вещества само чрез балансирано и разнообразно хранене. Цитираните забрани се съдържат и в чл. 15 от Наредбата за хранителните добавки, приета на основание чл. 81, ал. 1 от Закона за храните, в която е посочено и каква информация следва да съдържа рекламата на този вид продукти.

В Регламент (ЕС) № 609/2013 на Европейския парламент и на Съвета от 12 юни 2013 година относно **храните, предназначени за кърмачета и малки деца**, храните за специални медицински цели и заместителите на целодневния хранителен прием за регулиране на телесното тегло е посочено, че при рекламирането на горепосочените храни следва да бъде предоставяна информация за подходящата им употреба. Рекламата не трябва да бъде подвеждаща, да приписва или да намеква, че храните имат свойства за превенция, третиране или лечение на заболявания. Тя трябва да бъде замислена така, че да не е в ущърб на кърменето.

Правила относно рекламата на различните видове **бутилирани води** се съдържат в Наредбата за изискванията към бутилираните натурални минерални, изворни и трапезни води, предназначени за питейни цели. Чрез рекламата на бутилирани води е забранено потребителите да бъдат въвеждани по какъвто и да е начин в заблуда, в това число относно произхода, качествата и свойствата на продукта. Рекламата на трапезната вода не трябва да допуска и аналогия с натурални или изворни води. В този смисъл е и текста на чл. 9, ал. 1 от Директива 2009/54/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 18 юни 2009 година относно експлоатацията и предлагането на пазара на натурални минерални води.

По отношение рекламата на **продуктите за растителна защита**, в Закона за защита на растенията е предвидено, че същата следва да е в съответствие с условията на разрешението за пускане на пазара и употреба в Република България на съответния продукт. Въведените

забрани, касаещи рекламата на растителните продукти, са продиктувани от стремежа към безопасното им използване.

Същият стремеж обуславя предвидените ограничения спрямо рекламата на опасни **химични вещества**. Според чл. 4 от Закона за защита от вредното въздействие на химичните вещества и смеси, забранена е реклама, в която не е посочена категорията на опасност на съответното вещество или смес, съгласно Регламент (ЕО) № 1272/2008 на Европейския парламент и на Съвета от 16 декември 2008 година относно класифицирането, етикетирането и опаковането на вещества и смеси.

**Оръжията и взривните вещества** не представляват стоки, които потребителите могат свободно да придобият и съхраняват, а следва да се снабдят предварително с разрешение от Министерство на вътрешните работи, респективно производителите следва да притежават специално разрешение или удостоверение за производството им. В Закона за оръжията, боеприпасите, взривните вещества и пиротехническите изделия не се съдържа изрична регламентация относно рекламата на този вид стоки. Липсва и изрична забрана за рекламирането на оръжия, боеприпаси, взривни вещества и пиротехнически изделия. Въпреки горното, следва да бъде съблюдавана забраната за търговски съобщения, които насърчават поведение, застрашаващо здравето или безопасността на адресатите, съгласно Закона за радиото и телевизията, както и ограниченията, касаещи лица, ненавършили пълнолетие, с оглед евентуалната насоченост на рекламата към тази група потенциални потребители.

В чл. 97, ал. 5 от Закона за авторското право и сродните му права е предвидено налагането на санкции за рекламирането на **декодиращо средство**, чрез което може да се осигури достъп до кодиран сигнал на лица, които не попадат в определената от излъчващата организация аудитория. Посочената забрана цели осигуряване защита на авторските и сродните права на авторите и организациите, разпространяващи и излъчващи произведения.

Тъй като рекламата на **нови пътнически автомобили** касае масовия потребител, а не лица, притежаващи специални знания в областта, в Наредбата за изискванията за етикетирание на нови пътнически автомобили и за предоставяне на информация относно разхода на гориво и на емисиите на въглероден диоксид, приета на основание чл. 12 от Закона за защита на потребителите, е въведено задължение за търговците да посочват данни за разхода на гориво и за

емисиите въглероден диоксид във всички печатни реклами на този вид стоки, освен в случаите, в които се отнася за марка автомобили, а не за конкретен модел. В случай, че е подходящо, тези данни следва да се съдържат и в другите видове реклами.

Доколкото **кръвта и кръвните съставки** не може да бъдат предмет на възмездна сделка, освен в определените в закона случаи, по отношение на същите, в чл. 9 от Закона за кръвта, кръводаряването и кръвопреливането е предвидена изрична забрана за тяхното рекламиране.

Освен по отношение рекламата на конкретни стоки, съществуват забрани и за реклама на някои видове услуги, с оглед лицата, които ги осъществяват и спецификата на дейността им.

Така, в чл. 190, ал. 2 от Закона за здравето е въведена забрана **медицинските специалисти**, както и **лечебните заведения**, да използват търговска реклама за своята дейност. Въведената забрана може да се обясни с обичайното възприемане на медицинската професия като хуманна дейност в служба на обществото, а не като търговска дейност.

Съгласно Кодекса за професионална етика на лекарите в България е забранено „обозначенията, поставени върху табелите пред лекарските кабинети, в бланките на писма, в рецептите, в телефонните указатели да имат рекламен характер“. Считам, че няма пречка табелите пред кабинетите на лекарите или бланките за рецепти да съдържат например реклама на лекарствен продукт, който се отпуска за употреба без лекарско предписание, доколкото законовите забрани и ограничения се отнасят до дейността, извършвана от медицински специалисти.

Рекламата на **неконвенционални методи в медицината**, във всякаква форма, е забранена, съгласно Закона за здравето. Считам, че под „форми на реклама“ в случая се имат предвид всички видове реклама - както с оглед средствата и начините, по които рекламата може да бъде разпространена (по радио, телевизия, в печатна форма и др.), така и пряка и непряка реклама. Така посочената забрана кореспондира със забраната лекарите да рекламират своята дейност, съдържаща се в Закона за здравето, както и със забраната пред населението да бъдат рекламирани лекарствени продукти, за чиято употреба се изисква лекарско предписание, съгласно ЗЛПХМ.

От изложените законодателни примери се извежда цялостната визия на българския законодател, че рекламирането на медицински

специалисти, на лечебни заведения, на неконвенционални методи в медицината, на лечение по лекарско предписание или на лекарствени продукти по лекарско предписание се явява законово недопустимо, тъй като това пряко би могло да доведе до увреждане или застрашаване на човешкото здраве.

Подобно на дейността, извършвана от медицинските специалисти, спецификата на **адвокатската дейност** се дължи на особената обществена функция, която има адвокатът и която предполага отношения на доверие, спазването на етични правила за поведение и опазване авторитета на професията.

Текстът на чл. 42, ал. 1 от Закона за адвокатурата забранява адвокатът или адвокатът от Европейския съюз да рекламира своята дейност. В чл. 8 от Етичния кодекс на адвоката забраната за реклама на дейността е доразвита. Макар да няма право да се рекламира, адвокатът може да предоставя информация относно областта на правото, в която практикува, правните организации, в които членува, придобити образование, опит и владее на чужди езици. Адвокатът може да има своя интернет страница, в която да публикува информация, свързана с професията си, доколкото тази информация не е в противоречие със Закона за адвокатурата и правилата на Етичния кодекс на адвоката. Според Етичния кодекс, адвокатът може да предоставя информация относно своята дейност, като осведомява обществеността за данните, които са вписани в адвокатския регистър, като няма ограничение на средствата, чрез които да го направи.

Съгласно чл. 24, пар. 1 от Директива 2006/123/ЕО относно услугите на вътрешния пазар, държавите-членки трябва да премахнат всички общи забрани на търговски съобщения на регулираните професии. Забраната, обективизирана в текста на чл. 42 от Закона за адвокатурата противоречи на цитираната разпоредба от Директива 2006/123/ЕО. Тъй като последната няма пряко приложение на национално равнище, към настоящия момент приложим е действащият Закон за адвокатурата. При хармонизиране на българското законодателство с европейското такова, по отношение възможността за реклама на адвокати, следва да бъде съобразен интереса и гарантирана защитата правата на потребителите, с оглед спецификата на адвокатската професия, характерната за отношенията между адвокат и клиент връзка на доверие, както и запазване авторитета на професията на адвоката.

Съгласно Закона за нотариусите и нотариалната дейност, дейността на нотариусите е несъвместима с търговската дейност, но в посочения нормативен акт липсват разпоредби, отнасящи се изрично до рекламата. Забрана по отношение на рекламата на **нотариалната дейност** се съдържа в чл. 19 от Устава на нотариалната камара и в Етичния кодекс на нотариусите в Република България. В Наредба № 32 за служебните архиви на нотариусите и нотариалните кантори се съдържа конкретна забрана фирмата на нотариалната кантора да бъде предмет на търговска реклама. Посочените забрани са продиктувани от това, че дейността на нотариусите не представлява търговска дейност, а специфична, възложена от държавата дейност, която е в обществен интерес.

За извършване на дейност от пенсионноосигурителни, застрахователни дружества и банки, се изисква издаването на лиценз или разрешение, предвид което, в Кодекса за социално осигуряване (КСО), Кодекса за застраховането (КЗ) и Закона за кредитните институции (ЗКИ) е предвидено, че само лицата, които ги притежават, могат да използват в рекламната си дейност съответно думите: "пенсионен", "професионален" или "универсален" и "фонд" или техни производни, както и "фонд за изплащане на пожизнени пенсии" или "фонд за разсрочени плащания" или техни производни; "застраховане", съответно „презастраховане“ или техни производни на български или на чужд език; думата "банка" или някои от производните ѝ на чужд език или друга дума, означаваща извършване на банкова дейност. В горепосочените нормативни актове се съдържат и конкретни изисквания относно рекламата на пенсионноосигурителните, застрахователните дружества и банките, като във всички случаи информацията, отправяна чрез реклама, следва да бъде ясна, вярна и неподвеждаща.

**Хазартна дейност** също може да се организира само при наличието на издаден лиценз. Хазартните игри, които подлежат на разрешаване и организиране, са изчерпателно изброени в Закона за хазарта, а участие в същите се допуска само за дееспособни пълнолетни лица. Пряката реклама на хазартни игри, насочената към лица, които не са навършили пълнолетие, реклама, както и изпращането на непотърсени електронни съобщения, в които се съдържа информация за хазартна игра, на неограничен брой лица, са забранени. В Закона за хазарта е посочено какво може да включва съдържанието на рекламата на хазартни игри. Следва да бъде

отбелязано, че в ЗРТ не се съдържа изрична регламентация относно рекламата на хазартни игри. По отношение на търговските съобщения, по смисъла на ЗРТ, наред с общите изисквания, следва да се прилагат забраните и изискванията, съдържащи се в Закона за хазарта. Същото важи и по отношение на рекламата на хазартни игри и дейности в Интернет. Надзор в областта на хазарта се осъществява от изпълнителния директор на Националната агенция по приходите, който може да отнеме издадения лиценз за определен срок, в случаите на нарушение на изискванията относно съдържанието на рекламата. Отговорност носи организаторът на хазартни игри, независимо дали лично или в качеството си на възложител.

В обобщение, рекламата на хазартната дейност следва да се осъществява по социално отговорен начин, включително като се предоставя необходимата информация на потребителите за рисковете, свързани с хазартните игри.

**В точка втора** от трета глава са разгледани нормативните ограничения, свързани с рекламата, с оглед начина на разпространение на същата.

**В първа подточка**, са разгледани ограниченията, свързани с излъчваната по радиото и телевизията реклама, успоредно с предвидените такива за другите форми на търговски съобщения – спонсорство, позициониране на продукт и радио- и телевизионен пазар. Установените в ЗРТ забрани и ограничения спрямо рекламата и другите форми на търговски съобщения произтичат от стремежа към защита на обществения интерес, на конкуренцията между субектите в медийния сектор, на авторските права на създателите на аудио и аудио-визуални произведения, както и запазване на художествените качества на редакционното съдържание, закрилата на правата на потребителите и в частност здравето, физическото и психическото развитие на малолетните и непълнолетните лица.

**Втора подточка** касае рекламните съобщения, разпространени чрез телефон, факс и електронна поща. В Закона за електронната търговия (ЗЕТ), Закона за електронните съобщения (ЗЕС) и Закона за защита на потребителите се съдържат правила, касаещи изпращането на търговски съобщения, включително с рекламно съдържание, чрез използване на електронни средства. Необходимостта от регламентация на този вид обществени отношения е с оглед предоставянето на защита на потребителите срещу намеса в неприкосновеността на

личния им живот от нежелана комуникация с цел директен маркетинг, включително чрез електронна поща, факс, кратки съобщения (sms).

Налице е диференциран подход на законодателя, в зависимост от това дали адресатите на непоисканите търговски съобщения са „получатели на услуги“ или „потребители“. Непоискани търговски съобщения не може да бъдат изпращани на потребители, без предварителното им съгласие. Относно дефиницията за „съгласие“, текстът на чл. 2, б. „е“ от Директива 2002/58/ЕО (e-Privacy Директивата) препраща към Директива 95/46/ЕО, но тъй като последната е отменена с Регламент (ЕС) 2016/679 (известен като GDPR), следва да бъде взета предвид дефиницията, съдържаща се в Регламента. Докато GDPR утвърждава общите изисквания за защита на личните данни, то e-Privacy Директивата включва специални правила във връзка с нежеланите съобщения, които са транспонирани в ЗЕС. И според Общия регламент за защита на данните, и според Директива 2002/58/ЕО, за да се обработват лични данни, включително и за директен маркетинг, трябва да е налице законово основание за това. В общия случай основанията са два вида – съгласие и легитимен интерес. Обработването на лични данни за целите на директния маркетинг може да се разглежда като осъществявано поради законен интерес, какъвто би бил налице, когато между субекта на данни и администратора на лични данни съществува определено взаимоотношение, например когато субектът на данни е клиент или подчинен на администратора на лични данни. Така и според текста на чл. 261, ал. 2 ЗЕС, не се изисква изрично предварително съгласие от потребителя за получаване на съобщения за маркетинг и реклама, когато лицето, което ги изпраща е получило данни, необходими за осъществяване на контакт с потребителя, по електронен път, при търговска сделка за предоставяне на продукти или услуги. Тези рекламни съобщения следва да се отнасят до собствени, сходни продукти или услуги, а на потребителя да е предоставена възможност да изрази несъгласие с/да възрази срещу получаването на рекламни съобщения по електронен път при сключване на сделката или занапред.

ЗЕС не поставя изискване за предварително съгласие при изпращане на рекламни търговски съобщения към физическите лица, които не са „потребители“ по смисъла на ЗЗП, най-вероятно предвид тяхното професионално качество и затова до голяма степен режимът е сходен с този при изпращане на непоискани търговски съобщения до

юридически лица. Изпращането на непоискани търговски съобщения до юридически лица е позволено, освен ако не е налице изрично заявено несъгласие. В това се изразява т.нар. „разрешителен режим“ или opt-out. Обратно, „забранителният режим“ (opt-in), принципно забранява изпращането на електронни съобщения, освен до адресатите, които изрично са заявили желание да получават такива. В чл. 6, ал. 3 от ЗЕТ е въведена забрана за изпращане на непоискани търговски съобщения на електронни адреси на юридически лица, които са вписани в специален регистър, по ред, определен с наредба на Министерски съвет. Достъпът до вписаните в регистъра обстоятелства е свободен и безплатен, така че доставчиците на услуги на информационното общество да имат възможност да извършат справка преди да предприемат изпращане на подобен вид съобщения.

Съгласно текста на чл. 68к, т. 3 от ЗЗП, „отправянето на настойчиви и непоискани търговски съобщения до потребителя по телефон, факс, електронна поща или всяко друго средство за комуникация от разстояние, освен в предвидените в закон случаи за изпълнение на договорно задължение и без да се нарушават изискванията за защита на личните данни и на чл. 6 от Закона за електронната търговия“, представлява агресивна търговска практика и се счита за нелоялна при всички обстоятелства. Посоченият текст е аналогичен на този на т. 26 от Приложение 1 към Директива 2005/29/ЕО („Директива за нелоялни търговски практики“).

Необходимостта от все по-детайлна правна регулация във връзка с осъществяването на електронна търговия нараства, предвид обстоятелството, че тенденцията за използване на набавянето на стоки онлайн се разширява, не само с оглед развитието на цифровите технологии, а и предвид наложилата се поради пандемията от Ковид – 19 социална дистанция, която превърна пазаруването в Интернет в нещо обичайно. Към момента, в българското законодателство не се съдържа ясна регламентация относно процедурата, която да бъде следвана при установяване на незаконно съдържание онлайн, в това число и в разпространяваната онлайн реклама. В Регламент 2022/2065 (ЕС) относно единния пазар на цифрови услуги (Законодателен акт за цифровите услуги) и за изменение на Директива 2000/31/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 8 юни 2000 година за някои правни аспекти на услугите на информационното общество, и по-специално на електронната търговия на вътрешния пазар (Директива за електронната търговия), се предвижда доставчиците на услуги за



онлайн платформи (включително социални медии и онлайн магазини) да имат определени отговорности, в това число задължение за проверяване на информацията за търговците, процедури по уведомяване и предприемане на съответни действия при установяване наличието на незаконно съдържание, включително в публикувани онлайн реклами, което ще осигури прозрачност и защита на потребителите в по-голяма степен. Следва да се отбележи, че Законодателният акт за цифрови услуги не изменя, а само допълва съществуващите в Общия регламент относно защитата на данните правила, касаещи съгласието и правото на възражение срещу обработването на лични данни.

**В трета подточка** е разгледано ограничението, свързано с използването на храмове, предмети и лица, свързани с богослужбна дейност, за реклама от търговци. В Закона за вероизповеданията е посочено, че използването за реклама в тези случаи е допустимо само с изричното съгласие на съответното вероизповедание.

**В четвърта подточка** са обсъдени ограниченията за разполагане на реклама в градска среда, като са разгледани правилата, посочени в Закона за устройство на територията, както и в Наредбата за преместваемите обекти, за рекламните, информационните и монументално-декоративните елементи и за рекламната дейност на територията на Столична община. Разгледани са и правилата за разполагане на рекламни елементи на територията на пристанищата в Република България.

В Закона за устройство на територията са уредени правилата, по които следва да бъдат поставяни, разполагани и съответно отстранявани рекламните съоръжения, като е предвидено и приемането на наредби от общинските съвети относно условията и реда за издаване на разрешения за поставяне на преместваеми обекти, както и за специфичните изисквания за облика на градските пространства.

Рекламната дейност на територията на Столична община може да бъде осъществена по различни начини и чрез различни средства – чрез поставяне на реклама върху превозни средства, хвърчила, рекламни балони и други; върху строежи, техните огради, скелета и предпазни мрежи; чрез художествени рекламни изображения; чрез т.нар. „кампанийната реклама“, за всеки от които са въведени конкретни изисквания и ограничения.

В обобщение, правилата, касаещи осъществяване на рекламна дейност в градска среда, следва да бъдат съобразени с нормативните изисквания, касаещи устройството на територията, като не се нарушават условията на обитаване, цели се опазване на зелените площи, не се създават рискови условия за безопасността на движение, не се нарушава видимостта към други рекламни елементи, не се затруднява достъпа до търговски или обществени обекти и не се нарушават забраните за реклама на конкретни продукти (алкохолни напитки, тютюневи изделия, лекарства, наркотични вещества и др.) и услуги.

Посочени са и изискванията към рекламните елементи, които се разполагат на територията на пристанищата в Република България, които са регламентирани в Наредба № 8 от 27.04.2020 г. за преместваемите обекти и за информационните, рекламните и монументално-декоративните елементи на територията на пристанищата.

**В пета подточка** са изследвани ограниченията, касаещи разположението на рекламни съоръжения край пътищата. В Закона за пътищата се различават два вида ползване на пътищата – обществено и специално. Към втория вид спада използването им за изграждане и експлоатация на рекламни съоръжения. Наредбата за специално ползване на пътищата касае изграждането и експлоатацията на рекламни съоръжения в обхвата на пътя и в т.нар. обслужващи зони. Условие за изграждане на рекламно съоръжение е наличието на разрешение за специално ползване на пътя, което се издава при спазване на определени изисквания относно размерите и формата на съоръжението, и неговото разположение спрямо пътя, така че той да може да бъде използван безопасно по предназначение.

В Закона за движение по пътищата е забранено по автомагистралите и скоростните пътища да се движат превозни средства с рекламна цел, както и движението на рекламни шестивия.

Според Правилника за прилагане на Закона за движение по пътищата, юридическите и физическите лица са длъжни да съгласуват предварително с органите на Министерството на вътрешните работи местата за поставяне на рекламни, агитационни и други материали в обхвата на пътя.

Всички предвидени изисквания и ограничения, относно разпространяваната в близост до и по пътищата реклама, са насочени към осигуряване на безопасното движение по пътищата.

**В шеста подточка** е посочена забраната за публикуване на рекламни съобщения в Държавен вестник. Тъй като представлява официално издание на Република България и чрез него гражданите се осведомяват за обнародваните нормативни актове и съобщения от обществено значение, забраната е логична.

**В точка трета** са разгледани нормативните ограничения спрямо рекламата, с оглед участниците и адресатите в/на същата.

**В първа подточка** са посочени изискванията към рекламата с участие на животни. В Закона за защита на животните, както и в Европейската конвенция за защита на животните компаньони, са предвидени определени условия за допускане участието на животни в реклами. С Наредба № 41 от 10.12.2008 г. се уреждат минималните изисквания към зоомагазини и развъдници, като се забранява излагането на животни извън територията на зоомагазина/развъдника с цел реклама. Контролът за спазване на изискванията в посочената наредба се осъществява от Българската агенция по безопасност на храните.

**Във втора подточка** са изследвани ограниченията, свързани с участието в реклама на лице, заемащо публична длъжност. Лицата, заемащи публична длъжност (посочени в чл. 6 от Закона за противодействие на корупцията и за отнемане на незаконно придобитото имущество), нямат право да дават съгласие или да използват служебното си положение за търговска реклама. В противен случай би бил налице конфликт на интереси.

**В трета подточка** са анализирани правилата за реклами, в които участват и които са насочени към лица, ненавършили пълнолетие. Макар че в различните закони освен „деца“, е използван изразът „лица, ненавършили 18-годишна възраст“, във всички случаи следва да се има предвид текста чл. 2 от Закона за закрила на детето, според който „дете“ е „всяко физическо лице до навършването на 18 години“.

Децата са категория потребители, изискваща особено внимание и специфичен подход. Защитата на детската аудитория е в интерес на цялото общество. Предвид липсата на достатъчен житейски опит и незряла възраст, децата са по-уязвими от останалите потребители на стоки и услуги, включително медийни услуги. С оглед осигуряване на физическото и психическо здраве на децата и подрастващите и тяхното развитие, спрямо рекламата, насочена към тях или с тяхно участие, са приложими редица ограничения и забрани, предвидени в различни нормативни актове – ЗРТ, ЗТТСИ, Закона за здравето, Закона

за храните, Закона за хазарта. В Етичния кодекс за реклама също са предвидени изисквания, забрани и ограничения за търговските съобщения, насочени към и с участието на деца, които са в същия смисъл.

В **четвърта подточка** са разгледани правилата, касаещи реклама с участието на действащи журналисти – водещи на новини. Забраната за участието на посочените лица в реклама кореспондира със забраната за излъчване на платени репортажи в новини. Както репортажите обичайно са част от новинарските емисии и целят предоставянето на информация, касаеща актуални събития, така и образите и гласовете на журналистите, които водят новинарските емисии, неизбежно се свързват именно с получаването на информация, свързана с теми от деня, в това число такива с особена важност, касаещи обществото като цяло.

В **четвърта точка** от трета глава са разгледани непочтените търговски практики.

В **първата подточка** са изследвани и анализирани нелоялните търговски практики по Закона за защита на потребителите. Потребителят е по-уязвимата страна в отношенията между потребител и търговец. Търговецът е професионалист, той извършва търговска дейност по занятие, докато потребителят, в общия случай, не притежава в същата степен знания относно предлаганите стоки и услуги. Търговската практика включва цялостното поведение на търговеца спрямо потребителя, в това число и рекламата. Според текста на чл. 68в от ЗЗП, нелоялните търговски практики в отношенията между търговец и потребител са забранени. Съгласно чл. 68г от ЗЗП, търговската практика е нелоялна, когато „противоречи на изискването за добросъвестност и професионална компетентност“ и когато „променя или е възможно да промени съществено икономическото поведение на средния потребител“ или средната група потребители, които засяга или към които е насочена. В съображение 18 от Директива 2005/29/ЕО („Директива за нелоялни търговски практики“), е посочено, че средният потребител е този, който е „сравнително добре информиран, сравнително наблюдателен и предпазлив в избора си“.

Нелоялните търговски практики изопачават икономическия избор на потребителя, не му позволяват да направи информиран и следователно ефективен избор. Като нелоялни търговски практики, в Директива 2005/29/ЕО („Директива за нелоялни търговски практики“),

изменена с Директива (ЕС) 2019/2161, и в Закона за защита на потребителите, са посочени и „заблуждаващите“ и „агресивните“ търговски практики.

Освен забраната на нелоялните търговски практики, в ЗЗП се съдържат и други правила, целящи осигуряване на потребителска защита. Такова е задължението на търговеца да предостави достатъчно и точна информация, необходима за вземане на решение, във формата на стандартен формуляр, преди потребителят да бъде обвързан от предложение или договор за разпределено във времето право на ползване на собственост, за дългосрочни ваканционни продукти, за препродажба или замяна. Възможността за получаване на стандартен формуляр следва да бъде посочена във всяка реклама на някои от гореизброените видове договори. Друго такова задължение на търговеца е да предостави на потребителя услуга, съответстваща на договора. При липса на съответствие на услугата с предоставената с рекламната информация, за потребителя се поражда правото да предяви рекламация и да претендира за привеждане на услугата в съответствие с договора, за намаляване на цената или за разваляне на договора и възстановяване на заплатената сума.

В обобщение, правото на информация за стоките и услугите е едно от основните права на потребителя, съгласно чл. 2, ал. 2, т. 1 от ЗЗП. Предоставянето на заблуждаваща информация, премълчаването на информация относно същността, характеристиките, цената на определена стока или услуга, агресивната реклама представляват нелоялни търговски практики. Принципът за добросъвестност в отношенията предполага предоставянето от търговеца на правдива и пълна информация относно предлаганите стоки или услуги, включително и чрез рекламата на същите, така че потребителят да може да вземе информирано и обосновано търговско решение, което да отговаря на неговите нужди и икономически интерес.

**Втората подточка** касае рекламата на договори за потребителски кредит. С оглед защита правата на потребителите, в чл. 25 от ЗПК е предвидено задължително съдържание на рекламата на потребителски кредити, която посочва лихвен процент или друго число, свързано с разходите по кредита. В случаите, в които сключването на договор за предоставяне на допълнителна услуга, например застраховка, е условие за сключване на договора за кредит, и стойността на тази услуга не може да се определи предварително, това трябва да бъде ясно упоменато в рекламата, като бъде посочен и

годишният размер на разходите по кредита. Разпоредбите на ЗПК са приложими и за договора за посредничество за предоставяне на потребителски кредит.

Подобни на горепосочените изисквания относно рекламата се съдържат и в Закона за кредитите за недвижими имоти на потребители, които са разгледани в **трета подточка**. Всяка реклама за кредит на недвижим имот трябва да е ясна, разбираема и четлива. И тук, както в ЗПК, са предвидени и допълнителни изисквания относно съдържанието на рекламата, която посочва лихвен процент или друго число, свързано с разходите по кредита. По този начин се гарантира, че въпреки спецификата на информацията, съдържаща се в рекламата, тя ще бъде достъпна, разбрана правилно от потребителите (като се вземе предвид средния потребител), те няма да бъдат заблудени относно предлагания продукт и ще вземат информирано решение.

**В четвъртата подточка** е разгледана общата забрана за нелоялна конкуренция, както и сравнителната и заблуждаващата реклама, предлагането на подаръци като добавки при закупуването на стока или услуга и рекламните игри.

Рекламата, обслужвайки интересите на конкретен производител или търговец, стимулира конкуренцията. Нелоялната конкуренция е конкурентна практика, която излиза извън границите на добрите нрави, на добросъвестната търговска практика. Общата забрана за нелоялна конкуренция се съдържа в глава седма от Закона за защита на конкуренцията. Като форми на нелоялна конкуренция са забранени заблуждаващата и неразрешената сравнителна реклама.

Дефиниция за **заблуждаваща реклама** се съдържа в чл. 33, ал. 1 от ЗЗК и тя е идентична с посочената в чл. 2, б. „б“ от Директива 2006/114/ЕО на Европейския парламент и на Съвета от 12 декември 2006 година относно заблуждаващата и сравнителната реклама. Доколкото определена реклама може да доведе до заблуждение, се преценява с оглед кумулативното наличие на няколко елемента - рекламните послания да са адресирани до потребителите, да са достигнали до своите адресати и обективно да са в състояние да заблудят съществена част от тях.

**Сравнителната реклама** стимулира конкуренцията между доставчиците на стоки или услуги в полза на потребителя, спомага качествата на различни стоки и услуги да бъдат показани обективно. Според легалното определение, съдържащо се в чл. 34, ал. 1 от ЗЗК, сравнителна е рекламата, която съдържа достатъчно данни, които

позволяват сравняваните обекти или субекти да бъдат разпознати. Следва да се има предвид, че използването на сравнителна реклама не винаги е разрешено. В чл. 34, ал. 2 от ЗЗК, като условие за употребата на сравнителната реклама, са посочени определени предпоставки, които могат да се разделят на положителни и отрицателни такива. Чрез посочените изисквания към употребата на сравнителната реклама се цели осигуряване на закрила както за търговците, така и за потребителите. От една страна, чрез посочените ограничения се цели съблюдаването на лоялна конкуренция между търговците, от друга – закрила правата на потребителите.

Предлагането или даването на **добавка** към продаваната стока или услуга безвъзмездно или срещу привидна цена на друга стока или услуга също представлява непоттена търговска практика и е забранено. В ЗЗК са предвидени следните изключения: предоставяне на рекламни предмети с незначителна стойност и с ясно посочване на рекламиращото предприятие; на предмети или услуги, които според търговската практика представляват принадлежност към продаваната стока или извършваната услуга; на стоки или услуги, които се предоставят като отбив при продажба в по-големи количества.

Когато заедно с продажбата се предлага или обещава нещо, чието получаване зависи от решаване на задачи, ребуси, въпроси, гатанки; събиране на серия от купони и други подобни; разиграване на **игри** с парични или предметни награди, чиято стойност значително надвишава цената на продаваната стока или услуга, това води до нарушаване равнопоставеността на участниците на пазара и може да увреди интересите на конкурентите. Ето защо, според чл. 36, ал. 3 от ЗЗК, е забранено подобно предлагане на непазарни стимули на купувачите. По този начин потребителите биха предпочели една стока пред друга не заради нейните потребителски характеристики, а предвид възможността да спечелят нещо допълнително.

**В пета подточка** е разгледана забраната за подсъзнателни внушения и скрита реклама, като непоттени търговски практики. За да е реализирана хипотезата на "скрито търговско съобщение", съгласно ЗРТ, следва да са налице две кумулативни предпоставки: чрез представянето да се цели реклама и аудиторията да е въведена в заблуждение относно естеството на съобщението или да е възможно това да е така. В съдебната практика се приема, че елементът на заплащането не е задължителен. Скритите търговски съобщения са забранени от закона поради отрицателното им въздействие върху

потребителите и защото създават риск аудиторията да бъде въведена в заблуждение.

Освен забраната за скрити търговски съобщения, с чл. 75, ал. 4 от ЗРТ е забранено използването в търговските съобщения на техники, действащи върху подсъзнанието. Именно, с оглед недопускането на подобен вид внушения, е въведено и изискването всички форми на търговски съобщения да бъдат ясно обозначени като такива, независимо дали се касае за реклама, която представлява отделна част от съответното предаване, или за продуктово позициониране, което е включено в съдържанието му.

**В шеста подточка** е разгледана забраната за използване на дискриминиращи елементи в рекламата. Съгласно чл. 75, ал. 5 ЗРТ, “търговските съобщения не трябва да включват или насърчават каквито и да са прояви на дискриминация, основана на признаци като пол, раса или етнически произход, националност, религия или убеждения, увреждане, възраст или сексуална ориентация“. Забрана на рекламата, която съдържа, подбужда или толерира всякаква форма на обида или дискриминация, е предвидена и в чл. 4.2 от Националните етични правила за реклама и търговска комуникация в Република България.

**В пета точка** на трета глава са анализирани нормативните ограничения, свързани със съдържанието на рекламата.

**В първа подточка** е разгледана забраната за използване на националните символи на Република България в търговски съобщения, съгласно разпоредбата на чл. 80 от ЗРТ. В Закона за държавния печат и националното знаме на Република България (ЗДПНЗРБ) са определени елементите на националното знаме, а описанието му е допълнително детайлизирано в Приложение № 2, към което ал. 4 на чл. 15 ЗДПНЗРБ препраща. С издаденото въз основа на чл. 25 от ЗДПНЗРБ Постановление на Министерски съвет № 234/1998 г. за определяне на реда за изобразяване и възпроизвеждане на националното знаме, използването на националното знаме за фирмена реклама или по начин, който уронва националното достойнство е забранено. Съгласно Етичния кодекс, държавните символи могат да бъдат използвани в реклама „само в съответствие със закона“ и така, че да не се „злоупотребява с тяхната важност“ и „унижава тяхното достойнство“. Горепосоченото поражда въпроса допустимо ли е в крайна сметка използването на националните символи в рекламната дейност. Въз основа на цитираните разпоредби и предвид приетото в съдебната



практика, следва да бъде направен извода, че цветовете на националното знаме може да бъдат използвани в рекламата, за да подчертаят българското качество, особености и принадлежност на рекламирания продукт, но в различна комбинация от останалите описани в чл. 15 ЗДПНЗРБ и приложение № 2 елементи, като в тези случаи е необходимо да бъде спазвано изискването да не се уронва националното достойнство.

Във **втората подточка** е разгледана забраната, обективирана в чл. 7 от ПМС № 54/ 2005 г., според която флагът на НАТО и знамето на Европейския съюз не може да бъдат използвани за фирмена реклама. Според чл. 7, ал. 1 от ТЗ, „фирма“ е „наименованието, под което търговецът осъществява своята дейност и се подписва“. Считам, че в случая следва да се приеме, че под „фирмена“ се има предвид „търговска“ реклама.

В **трета подточка** е разгледано ограничението, касаещо местата за лишаване от свобода, които не може да бъдат част от съдържанието на рекламни видеоклипове, съгласно чл. 91, ал. 5 от Закона за изпълнение на наказанията и задържането под стража (ЗИНЗС). Организацията в местата за изтърпяване на наказанието лишаване от свобода, както и правното положение на лицата, лишени от свобода, е уредено по начин, който да отговаря на целите, към които е насочено наказанието, а именно поправка и превъзпитаване на осъдения и предупредително въздействие както върху него, така и върху другите членове на обществото. Ето защо, горепосочената забрана е логична.

В **четвърта подточка** са разгледани ограниченията, посочени в Наредба № Н-00-0005 от 08.06.2010 г., издадена от министъра на културата, съгласно която създаването, разпространението и използването на изображение на културна ценност или на елементи от нея с търговска цел, включително за реклама, се извършва по определен ред.

В **шеста точка** на трета глава са разгледани ограниченията, свързани с рекламата, с оглед защита на права на индустриалната собственост.

Всеки участник на пазара има интерес да привлича и да задържа потребителите. Едно от средствата за постигането на тази цел е идентифицирането на стопанския субект, което се постига чрез неговото наименование, чрез марката или чрез използването на специално избран отличителен знак. Терминът „означения“, макар да е използван в Закона за марките и географските означения (ЗМГО) по

отношение на географските означения, отразява общите особености, които са характерни и за фирмата на търговеца, и за марката. Рекламата се използва за популяризиране на търговските марки, тъй като потребителят отличава и търси продукти с познатите му търговски марки и е склонен да плати по-висока цена за тях, отколкото за непознати такива. Според текста на чл. 113 от ЗМГО, използването в търговската дейност на марката, включително чрез поставянето ѝ върху рекламни материали, без съгласието на нейния притежател, представлява нарушение. Такова е и поставянето на марката върху материал, предназначен да се използва за рекламиране на стоки или услуги, ако лицето, което извършва тези действия, знае или има основание да счита, че липсва съгласие на притежателя на марката.

В Съображение 19 от Директива (ЕС) 2015/2436 на Европейския парламент и на Съвета от 16 декември 2015 г. за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките, чиито норми са въведени в националното законодателство със ЗМГО, е предвидено, че „понятието за нарушение на марка следва да включва и използването на знака като търговско наименование или подобно указание, при условие че използването се прави за целите на отличаването на стоките или услугите“, т.е. не всяко използване на знака като фирмено наименование представлява нарушение на правото на марка, а само това използване, което отговаря на допълнителното условие, а именно да се прави за целите на отличаване на конкретни стоки или услуги.

Географските означения също служат за отличаване на стоките, в зависимост от мястото на техния произход и с оглед качествата, които те притежават, дължащи се именно на конкретния район, местност или страна. Географско означение, което е регистрирано в Патентното ведомство, може да се използва само за стоката, за която е регистрирано и само от лице, което е вписано като негов ползвател. Само ползвателят може да поставя регистрираното географско означение в рекламни материали. В ЗМГО са предвидени гражданскоправни способности за защита срещу нарушенията по този закон.

Законът за патентите и регистрацията на полезните модели (ЗПРПМ) урежда отношенията, възникващи при създаването, закрилата и използването на патентоспособните изобретения и на полезните модели. Правната закрила на патентоспособните изобретения и полните модели се предоставя с патент. Когато чрез

реклама се създава впечатление, че рекламираният продукт е защитен с патент или е обект на заявка за патент, посредством поставяне на маркировка от такова естество, лицето, което я е използвало е длъжно да предостави незабавно информацията относно патента или заявката, на всяко трето лице, при поискване и при условие, че то има правен интерес от това.

**В ЧЕТВЪРТА ГЛАВА** са разгледани основанията за възникване на административнонаказателна и гражданска отговорност при нарушаване на правилата за рекламата.

**В първа точка** са разгледани наказателно-административните мерки и отговорност. В различни нормативни актове са обективирани нормативните правила, касаещи рекламата, нейното съдържание, начина, мястото, времето и времетраенето на нейното разпространение. Различни са и органите, компетентни да упражняват контрол, да констатират наличието на нарушения и налагат съответните санкции.

Комисията за защита на конкуренцията (КЗК) има самостоятелна компетентност да изследва спазването на забраните за нелоялна конкуренция, залегнали в ЗЗК. В случаите на заблуждаваща или неразрешена сравнителна реклама, тежестта на доказване е за рекламодателя - той е този, който трябва да докаже, че рекламата не съдържа белези, които я правят забранена. Съгласно чл. 97 ЗЗК, при наличието на „риск от сериозно увреждане на интересите“ на потребителите или конкурентите, КЗК може да приложи някоя от следните временни мерки в хода на производството: „забрана за разпространението на рекламата“, преди то да е започнало, или „спиране на разпространението на рекламата“. С постановяване на решение КЗК може: да постанови започването на задълбочено проучване; да установи извършено нарушение и нарушителя или липса на извършено нарушение на закона; да наложи имуществени санкции, периодични санкции и/или глоби; да освободи от санкция или намалява размера на санкцията; да прекрати производството. Комисията поддържа електронен регистър за издадените от нея актове.

Разпространяването на реклама може да представлява и нелоялна търговска практика. Контролът върху нелоялните търговски практики се осъществява от Комисията за защита на потребителите (КЗП). КЗП е органът, в чиито правомощия е извършването на преценка дали една търговска практика е нелоялна или не. „Борбата“ с нелоялните търговски практики се осъществява чрез издаване на

заповед за тяхната забрана, налагане на административни санкции и предявяване на колективен иск за преустановяване или забрана на нарушението.

Надзор върху дейността на доставчиците на медийни услуги за спазването на изискванията на Закона за радиото и телевизията, включително и относно търговските съобщения, осъществява Съветът за електронни медии (СЕМ). Съгласно чл. 32 от ЗРТ, в правомощията на СЕМ е включено сезирането на компетентните органи за нарушения на нормативните актове при осъществяване на медийните услуги, както и издаване на задължителни указания на доставчиците на медийни услуги за спазване изискванията за търговските съобщения, в това число относно рекламата. Нарушенията по ЗРТ се констатира от длъжностните лица, а наказателните постановления се издават от председателя на СЕМ.

**Във втора точка** са разгледани основанията за възникване на гражданска отговорност във връзка с нарушаване правилата за рекламата.

При неизпълнение от страна на длъжника на задължение, уговорено в договор, се поражда отговорност за неизпълнение. Такава отговорност би се породила например при неизпълнение на задължение, уговорено в договор за разпространение на реклама, сключен между рекламодалел и телевизионен оператор, или между рекламодалел и рекламна агенция.

Деликтната отговорност не предполага съществуването на облигационно отношение между увреждащия и увредения. Нарушаването на общото задължение да не се вреди другиму поражда облигационно отношение между нарушителя и този, който понася последиците от нарушението. Такава отговорност би се породила например при вреди, претърпени от адресат на реклама с дискриминиращо съдържание, при реклама, която е довела до стрес у малко дете например, при заблуждаваща и неразрешена сравнителна реклама и др.

Съгласно чл. 68м от ЗЗП, потребителят може да иска намаляване на цената или разваляне на договора, сключен в резултат на използвана нелоялна търговска практика, като и в двата случая може да претендира обезщетение за претърпени вреди по общия ред, когато по заповед за забрана на прилагането на нелоялна търговска практика на председателя на Комисията за защита на потребителите има влязло в сила решение на Върховния административен съд, което я

потвърждава, заповед, която не е обжалвана в законовия срок или жалбата срещу нея е оттеглена. В случай, че претендира обезщетение, потребителят следва да докаже наличието на нелоялна търговска практика, вреди и причинна връзка между двете.

Договори за реклама, сключени при нарушение на забраните за нелоялна конкуренция, биха били недействителни. Така например, в нарушение на чл. 33 ЗЗК би бил сключеният договор между рекламна агенция и рекламодадел, с който договор се възлага приписването чрез реклама на несъществуващи качества на рекламираната стока или услуга. Такъв договор би бил нищожен поради противоречие на съдържанието му със закона, съгласно чл. 26 ЗЗД. Сключените в резултат на заблуждаваща реклама сделки обаче, биха били унищожавани, съгласно чл. 29 ЗЗД, в случай, че бъде установено наличието на заблуждение у другата страна по сделката. Обявяването на сделката за нищожна или унищожаването ѝ не води до отпадане на административнонаказателната отговорност по ЗЗК.

Видно от гореизложеното, наред с административната санкция, на която подлежат лицата, извършили нарушение на правилата, свързани с рекламата, нейното съдържание и начин на разпространение, те дължат и поправка на вредите, в случай, че такива са настъпили в резултат на тяхното противоправно поведение.

### III. Приноси на дисертационния труд

Трудът представлява актуално, систематизирано монографично изследване на нормативните правила, отнасящи се до рекламата и възникващите във връзка с нейното създаване и разпространение обществени отношения. В този смисъл и актуалността на труда има сама по себе си приносен характер, предвид развитието на правната уредба и съдебната практика по поставената на разглеждане тематика.

Научното изследване има както теоретично, така и приложно значение. Считам, че разгледаната материя заслужава да бъде по-широко обсъждана в българската правна литература, с оглед динамичното развитие на европейската регулация и на новите способности за осъществяване на рекламна дейност.

С приносен характер е съпоставянето на рекламата със сходни правни явления.

Научно и практическо значение има изследването на нормативните ограничения, касаещи рекламата на отделни, специфични видове стоки и услуги, сред които такива, чието ползване крие риск за здравето на хората.

С научно-теоретичен и приложен принос е разглеждането на законовите ограничения, свързани с начина на разпространение на рекламата, с оглед участниците и адресатите на същата, както и във връзка със съдържанието ѝ.

Актуално е обсъждането на т.нар. „политическа реклама“, с оглед Предложението за Регламент на Европейския парламент и на Съвета относно прозрачността и таргетирането на политическото рекламиране.

Най-общият извод е, че правното регулиране на рекламната дейност се осъществява чрез правила, съдържащи се в многобройни нормативни актове, като във всички случаи проличава законодателният стремеж към защита правата на потребителите, които са по-слабата страна в отношенията с производителите/търговците, както и тези на лицата, ненавършили пълнолетие.

За разлика от законодателствата на други държави, в които има отделен, специален закон за рекламата, в България не съществува такъв. Считам, че с оглед систематизиране на нормативните правила, уеднаквяване на термините и по-голяма яснота, създаването на такъв нормативен акт би било полезно, като материята относно

потребителската защита и нелоялните търговски практики остане основно регулирана съответно от ЗЗП и ЗЗК. Договорните отношения, изискванията и ограниченията, касаещи съдържанието на рекламните съобщения, насочеността им към определени групи адресати, разположението на различни видове носители на външна реклама, правила относно рекламата в онлайн пространството, в радио и телевизионните програми, както и ограниченията и забраните по отношение рекламата на специфични стоки и услуги, считам за удачно да бъдат регламентирани в специален закон – за рекламата, като общите правила на ЗЗД и ТЗ също останат приложими.

Към момента, най-подробна е правната регламентация, свързана с търговските съобщения, разпространявани по радиото и телевизията. Макар това да са най-често използваните канали за комуникация между търговците, производителите и потребителите, осъществявана чрез рекламата, внимание заслужават и печатната реклама във всичките ѝ форми (вестници, списания, брошури, пана и др.), и тази, разпространявана в интернет, особено с оглед обстоятелството, че онлайн средата е мястото, в което потребителите търсят информация, осъществяват все повече социални контакти, както и предвид тенденцията за разрастване на електронната търговия.

## **IV. Публикации и участия в научни форуми във връзка с дисертационния труд**

### **1. Публикации във връзка с дисертационния труд:**

1.1. „Сравнителната реклама в България и нелоялната конкуренция“ В: „Търговско и облигационно право“, 2021 г., кн. 02, стр. 88, ИК „Труд и право“.

1.2. „Рекламата на лекарствени продукти – нормативни изисквания“ - приета за публикуване в Сборник доклади на Института за държавата и правото при Българската академия на науките.

1.3. „Нормативни изисквания относно рекламата като форма на търговско съобщение по смисъла на Закона за радиото и телевизията“ - приета за публикуване в Сборник с доклади от научна конференция „Право и общество в (пост) пандемичния свят“, по случай 30-годишнината от основаването на Правно-исторически факултет при Югозападен университет „Неофит Рилски“.

1.4. „Непоисканите търговски съобщения като начин на разпространение на реклама“ – приета за публикуване в Сборник доклади на Института за държавата и правото при Българската академия на науките.

1.5. „Реклама и спонсорство, свързани с тютюневи изделия – забрани и ограничения" В: „Търговско и облигационно право“, 2022 г., кн. 11, стр. 8, ИК „Труд и право“.

### **2. Участия в научни форуми:**

2.1. Участие в XI национална конференция на докторантите, постдокторантите и младите учени в областта на правните науки, организирана от Института за държавата и правото при Българската академия на науките.

2.2. Участие в научна конференция „Право и общество в (пост) пандемичния свят“, организирана по случай 30-годишнината от основаването на Правно-исторически факултет при Югозападен университет „Неофит Рилски“.

2.3. Участие в XII национална конференция на докторантите, постдокторантите и младите учени в областта на правните науки, организирана от Института за държавата и правото при Българската академия на науките.



**SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”**

**FACULTY OF LAW AND HISTORY**

**DEPARTMENT OF CIVIL LAW SCIENCES**

**LEGAL REGULATION OF ADVERTISING**

**ABSTRACT**

Of a dissertation

For the educational and scientific degree "Doctor"

In the professional field 3.6. Law

*/Civil and Family Law/*

**LYUBA METODIEVA MARKOVA – LOZANOVA**

**Scientific supervisor:**

**Assoc. Prof. Dr. Asen Vodenicharov**

**BLAGOEVGRAD**

**2023 г.**

The PhD thesis is discussed and referred for public defence by the Department of Civil Law Sciences at Faculty of Law and History of SWU "Neofit Rilski" Blagoevgrad. The author is a part-time PhD student at the same department.

The public defence of the dissertation will take place on 12/07/2023 at 12:00 at Faculty of Law and History, SWU "Neofit Rilski", Blagoevgrad.

The defence materials are deposited in the Department of Civil Law Sciences, Faculty of Law and History, SWU "Neofit Rilski" Blagoevgrad and are published on the website: <https://www.swu.bg/bg/sciencebg/phdprocbg>

## CONTENTS

I. General Characteristics of the Dissertation.....	4
1. Actuality of the research.....	4
2. Subject, aims and objectives of the research.....	4
3. Methods of the study.....	5
4. Scope and Structure of the Study.....	5
II. Dissertation Summary.....	5
1. Chapter one. Concept and types of advertisement.....	5
2. Chapter Two. Contractual relations in advertising process.....	10
3. Chapter Three. Legal restrictions.....	12
4. Chapter Four. Administrative and civil liability in case of violation of advertising rules.....	35
III. Contributions of the dissertation.....	38
IV. Publications and participations in scientific forums in connection with related to the dissertation topic.....	40

## **I. General Characteristics of the Dissertation**

### **1. Actuality of the research**

The research in the present dissertation is aimed at a generalized review and analysis of the legal framework of advertising and the social relations arising in connection with the realization of advertising activities, including clarification of the concept of "advertising"; distinction between advertising and similar legal phenomena; characteristics and peculiarities of the contractual relations arising in connection with the creation and distribution of advertising; legal restrictions related to the advertising of various types of goods and services, the manner of distribution of advertising and the manner of distribution of advertising, ensuring fair competition between traders and protecting consumer rights.

The actuality of the study stems from the fact that the content and advertising, its content and possible ways of its distribution, are evolving and changing over time, on the one hand, and, on the other hand, from the evolving legal regulation of public relations related to advertising activity and the evolving case law on issues related to advertising.

### **2. Subject, aims and objectives of the study**

The subject of the present dissertation is the legal regulation of advertising and the social relations that develop between traders/manufacturers and between traders/manufacturers and consumers in relation to the advertising of the goods and services they offer, the consequences of violation of the advertising rules.

The aim of the study is to examine, summarize and analyse the legal framework of advertising activity in the Republic of Bulgaria.

The immediate tasks of the study can be outlined as follows: to clarify the concept of "advertisement"; to make a comparison between advertisement and similar legal phenomena; to classify the types of advertising according to different criteria; to characterize the contractual relations that arise in connection with advertising and to outline their specific characteristics; to examine the legal restrictions related to the advertisement of different types of goods

and services, its content, as well as those conditioned by the manner of distribution of advertising messages, the targeting of the same to and involving certain persons, ensuring fair competition and consumer protection, the protection of industrial property rights; to examine the consequences of breaching advertising rules.

### **3. Methods of the study**

The dialectical method combined with inductive and deductive methods were used in the study to analyse the legal framework and case law. All known methods were used in the interpretation of the law. The application of the critical-analytical method makes it possible to identify weaknesses in the legislation and to suggest ideas for its improvement.

### **4. Scope and structure of the study**

The dissertation is 265 pages in length and consists of a title page; a table of contents; abbreviations used; an introduction; an abstract; a conclusion; references used; information on participation in scientific forums and publications related to the dissertation.

The literature used includes 63 sources in Bulgarian and 10 in foreign languages (mainly English and French), as well as internet sources - also in Bulgarian and foreign languages. A declaration of originality is attached.

Structurally, the study consists of an introduction, an outline comprising four chapters with sub-paragraphs and sub-points, and a conclusion.

## **II. Dissertation Summary**

**CHAPTER ONE** of the dissertation discusses the concept of advertising and the types of advertisement, distinguishing between advertisement and similar legal phenomena. A brief review of the development of the legal framework related to advertising is made.

**In the first point**, the legal definitions of advertisement currently present in the Bulgarian legislation are presented and analysed. On the basis of the definitions set out in the Radio and

Television Act (RTVA) and the Competition Protection Act (CPA), the main features of advertisement are also set out: advertisement is a communication; it must be related to a trade, craft or profession (communications that are related to charity, public causes, social events or are politically oriented do not constitute advertising); the communication has addressees who are normally an unlimited range of persons (in some cases, the law provides for the possibility to address the advertisement only to certain persons - for example, the addressees of an advertisement for prescription medicines may be only medical professionals); the advertisement has a typical commercial purpose - the promotion of goods or services and the influence on the economic behaviour of consumers (precisely because of this purpose, the advertisement is often referred to as "commercial advertising"); advertisement has a remunerative character - it is carried out against payment or other similar remuneration (in the RTVA as an exception is mentioned "self-promotion", i.e. advertising by a media service provider of its own goods, services, programs).

**In the second point**, distinctions are made to similar legal phenomena.

First, advertisement is compared to sponsorship. According to the RTVA, sponsorship is linked to a specific broadcast and advertising is a separate part of the program. The message communicated to the audience by the sponsorship is more general than what advertising normally contains (to this effect, the provision of Art. 10 par. 1, l. 'b' of Directive 2010/13/EU (Audiovisual Media Services Directive), as amended by Directive (EU) 2018/1808). Advertisement can be considered as an objective of sponsorship, which consists in the sponsor contributing to the performance of an activity in return for the counter-promotion of its name, brand, product or service.

Next, advertisement is being retrieved from patronage. The latter, like sponsorship, consists in providing contribution, which, in the case of patronage, is specifically aimed at creating, preserving or promoting cultural works. Patronage does not have as its result or purpose the advertising of the person contributing.

The advertisement is also compared to the invitation and the public offer within the meaning of the Commerce Act. Although advertising is a communication relating to trade and addressed to an unspecified number of addressees, it has a typical purpose different from that of an invitation and a public offer. In some cases, for example in the case of so-called advertising brochures/catalogues of hypermarket chains, a combination of advertising and invitation is observed. If it contains a precise and definite statement of the terms of a commercial deal, the advertisement would constitute a commercial offer, which, by its content, is the radio and television market.

A distinction is also made between advertisement and political campaigning, within the framework of which electoral campaigning may be carried out. Although the purpose of political campaigning is also to promote a particular individual or their activities, advertising is associated with the conduct of commercial activity. Electoral agitation, as defined in the Electoral Code, is 'an appeal to support or not to support a candidate, party, coalition or initiative committee in an election'. The use of political implications in 'commercial advertising' is expressly prohibited. The legislator has introduced a time limit on the duration of a political campaign, while the distribution of advertising is not bound by such a time frame.

Considering the possibility of distributing political advertising online and the need to harmonize the rules applicable to this type of advertising within the European Union, a Proposal for a Regulation on transparency and targeting of political advertising has been created. The aim is to ensure and guarantee transparency in political advertising, as well as protection in the processing of personal data of natural persons, by laying down rules on the use of targeting in the context of the distribution of political advertising. The Proposal for a Regulation also distinguishes between the message typically conveyed by so-called commercial advertising and the appeals normally contained in political advertising or agitation.

Next, advertising messages are distinguished from appeals for charity. Again, the difference lies in the nature of the message to the audience, which is why charity appeals can be made by working journalists - news presenters whose images and voices are prohibited from being used in advertisements.

Paid reports also differ from advertising messages. Reporting provides information to viewers and/or listeners about a specific event, whereas advertising messages target a specific good or service. Only the purpose of paid reports is advertising.

The marking of a donation is provided for as an option in the Ordinance on the Procedure for Receiving and Managing Donations from Sofia Municipality. It is expressly provided that it may not have the character of commercial advertising. The purpose of the donation marking is not to promote a good or service, but the donation made.

The printed materials related to the activities of the administrative bodies and their administrations, although they are called in Instruction No 1 of 11.06.2009 on the institutional identity of administrations "advertising box" and "advertising materials intended for external advertising", do not aim at advertising, but at presenting the body concerned and its activities. Again, as in the cases referred to above, the promotion does not relate to a commercial activity and is not intended to promote the sale of goods and services, which is the typical purpose of advertising. In contrast to so-called 'commercial advertising', where the use of the national flag and the coat of arms of the State is expressly prohibited, the coat of arms or its structural form is part of the content of advertising material related to the activities of the executive authorities the coat of arms or its structural form are part of their content.

The promotion abroad of investment opportunities in the country is among the functions of the Bulgarian Investment Promotion Agency. Investment promotion activities are organized by the State, in the person of the Minister of Innovation and Growth and the Bulgarian Investment Promotion Agency, and are financed from the State budget, which distinguishes them from advertising



activities related to the commercial exchange of goods and services.

The distribution of information materials related to the public image of the Republic of Bulgaria abroad, which is carried out by the Ministry of Foreign Affairs of the Republic of Bulgaria and specifically by the Directorate for Strategic Communications and Public Diplomacy, also does not have the typical commercial purpose of advertising.

**In the third point**, the types of advertisement are distinguished with regard to the manner of their distribution, direct and indirect advertising and national advertising, which are discussed in separate sub-points.

Irrespective of the way in which the advertising is distributed, it should comply with the general requirements of truthfulness and fairness of the information provided to consumers, the avoidance of misleading and prohibited comparative advertising, compliance with the restrictions and prohibitions on different categories of goods and services and targeting of persons under the age of majority.

"Direct" and "indirect" advertisement are mentioned in several legal acts as types of advertising, but the distinguishing criteria used are not identical. According to the Health Act and the Control of Narcotic Drugs and Precursors Act (CNDPA), direct advertisement is that which uses the specific products or actions related to their use, consumption. According to the Postal Services Act (PSA), direct advertisement is present when the mailing contains only advertising material. Under the Gambling Act (GA), direct advertisement is that which directly invites consumers to participate in gambling. Indirect advertisement, according to the Health Act, contains the name or brand of an alcoholic beverage, or the company or brand of a manufacturer of alcoholic beverages, and, according to the Control of Narcotic Drugs and Precursors Act, uses a name and/or image representing or resembling a narcotic substance. There are no definitions of indirect advertisement in the Postal Services Act and the Gambling Act, but per argumentum a contrario, such would be, respectively, a mailing

that has other content besides advertising material or an advertisement that does not contain a direct solicitation to participate in gambling.

Apart from the definitions, there are also differences in the legislative approach to direct and indirect advertisement - according to the Health Act, direct advertisement of alcoholic beverages is prohibited, but indirect advertisement of alcoholic beverages is allowed, provided that the restrictions set out in the law are observed. The Control of Narcotic Substances and Precursors Act prohibits both direct and indirect advertisement to the public of narcotic substances and plants classified in three lists, according to Article 3(2) of the NPAA. A similar prohibition is also contained in the Law on Medicinal Products in Human Medicine, which, although there is no definition of direct or indirect advertisement, prohibits both types of advertising by a medical professional or a person claiming to be a medical professional of medicinal products in the printed and/or electronic media as well as on the Internet. The Gambling Act prohibits direct advertisement of gambling.

The advertising of tourism in the Republic of Bulgaria and the advertising of the export of goods and services from the Republic of Bulgaria abroad are discussed as national advertising. According to the Tourism Act, advertising is national and regional, but it always concerns tourism in the Republic of Bulgaria as a whole industry. Advertising of exports of goods and services from the Republic of Bulgaria abroad is provided by the Export Promotion Centre under the Minister of Economy. This type of advertising is used to promote an activity of national importance, namely foreign trade. A special feature is that the financing of export promotion is carried out with funds from the state budget.

**In the fourth point**, a brief overview is given of the development of the legal framework concerning advertising in the Republic of Bulgaria.

**CHAPTER TWO** of the dissertation examines the contractual relations that arise in relation to advertisement. A characterization of the contract between an advertiser and an advertising agency,

respectively between an advertiser or an advertising agency and a distributor of advertising is made.

The first group of contractual relations arise in connection with the creation, production of advertisement. An advertising contract is a type of a service contract to which the rules relating to the contract for performance contained in the Duties and Contracts Act (DCA) are applicable. The parties to the contract are the contracting authority (the advertiser) and the contractor (the advertising agency). Insofar as an advertisement may also constitute a work under the Copyright and Related Rights Act (CRRA), the nature of the contract for the commissioning of the creation of a work is clarified.

A contract for advertising services is a commercial deal under Art. 1 (13) of the Commerce Act. In some cases, where the commercial activity is carried out through an agent or by another person, an obligation to advertise the goods/services provided or an obligation not to advertise at all or to advertise the goods/services provided in a certain way may be agreed under a franchise or distribution agreement.

In the case of a commercial representation as well as in the case of a commission contract, insofar as the advertising expenses do not constitute ordinary expenses, such as, for example, transportation expenses, telephone expenses, postage, etc., they are not due from the principal unless the performance of them has been instructed by him. The franchisee shall be obliged to carry out advertising, subject to the instructions or after obtaining the franchisor's consent.

The second group of contractual relationships that arise in relation to advertising are those concerning its distribution. The RTV Act provides for a written form of contract to which the regulated media (radio and television) are party. In cases where BNT or BNR is a party to the advertising contract, the contracts are also subject to approval by the Board of Directors of the national broadcaster. Sports clubs and licensed sports federations shall hold the exclusive advertising rights. The sports federations shall provide a percentage of the proceeds to the sports clubs

participating in the specific sports competition for which the distribution and advertising contracts have been concluded.

**The third point** discusses the rules for the financing of advertising, which is usually provided by the advertiser. In some cases, the financing of advertising activities is provided or supported by the State (e.g. advertising of a tourism product provided by a municipality is financed from the revenues of the tourist tax collected by the municipalities; advertising carried out by the Export Promotion Centre under the Ministry of Economy is financed from the State budget).

A condition for advertising expenditure to be recognized for tax purposes is compliance with the requirement of documentary substantiation. The definition of 'advertising expenses' is contained in the Corporate Income Tax Act. The Value Added Tax Act provides for the right of the taxable person to benefit from a tax credit for advertising materials if they are of negligible value or are samples, as well as for the free performance of a service of negligible value for advertising purposes. Council Regulation (EC) No 1186/2009 of 16 November 2009 setting up a Community system of reliefs from customs duty, to which the Customs Act also refers, lays down in which cases advertising material or articles are not subject to import duties.

**CHAPTER THREE** discusses, in detail and in depth, the legal restrictions related to the types of goods and services subject to advertising, the manner of its distribution, the participants in and addressees of advertisement, its content, as well as those with a view to ensuring the protection of industrial property rights, consumer rights and fair competition.

The requirements and limitations regarding the advertising of specific goods and services are examined under the following sub-headings:

First of all, the requirement contained in Article 81 of the RTV Act to present the relevant license or permit for goods and services, the production or marketing of which is subject to a licensing regime or for the advertising of which a permit is required, as a condition for the inclusion of commercial communications

concerning the same in media services. Such are business activities involving an increased risk to national security or public order, the rights of citizens and legal persons, and the environment.

Specific rules on the advertising of **medicinal products** are contained in the Law on Medicinal Products in Human Medicine (LMPHM) and Ordinance № 1 of 25 January 2012 on the requirements for the advertising of medicinal products, which reproduce the basic rules laid down in Directive 2001/83/EC on the Community code relating to medicinal products for human use and Directive 2004/27/EC of the European Parliament and of the Council of 31 March 2004 amending Directive 2001/83/EC. The legislative approach to requirements and restrictions in relation to the advertising of medicinal products is differentiated according to the targeting of the same. In view of the lower level of awareness of the specificity of medicinal products, advertising to the general public is allowed only for medicinal products, which do not require a prescription. An exception is allowed for vaccination advertising campaigns. Ordinance No 1 on requirements for advertising of medicinal products also specifies the mandatory content of advertising to the general public. Advertising aimed at the general public is allowed after explicit permission from the Executive Agency for Medicinal Products (EAMP), while for advertising aimed at medical professionals, notification to the EAMP accompanied by a draft of the advertisement is sufficient.

The advertising of **medical devices** should also be in accordance with their intended use, with regard to avoiding risks to the life and health of persons using them. The regulatory framework is contained in Regulation (EU) 2017/745 of the European Parliament and of the Council of 5 April 2017 on medical devices (Medical Devices Regulation) and in the Medical Devices Act. Compared to the regulations concerning the advertising of medicinal products, those concerning the advertising of medical devices are much more general. The Medical Devices Regulation contains general provisions but not specific rules on the advertising of this type of product, and a cautious approach should be taken.

The advertising of **veterinary medicinal products** is only permitted under license, and the content of the advertising must be consistent with the details of the approved summary of product characteristics when the product is licensed for use and must faithfully represent their therapeutic indications. Advertising of veterinary medicinal products, like advertising of medicinal products in human medicine, is subject to prior approval - in this case by the Bulgarian Food Safety Authority (BFSA). According to the focus of the advertising of veterinary medicinal products, the Veterinary Medicine Act (VMA) distinguishes between advertising intended for an unlimited range of persons; advertising aimed at veterinary professionals and sponsorship of scientific congresses. According to Regulation (EU) 2019/6 of the European Parliament and of the Council on veterinary medicinal products, as well as Article 329 (3) of the Veterinary Medicinal Products Act, advertising of veterinary medicinal products requiring a prescription to an unlimited number of persons is prohibited. Again, similar to medicinal products in human medicine, regardless of the focus of the advertising, it is prohibited to indicate therapeutic effects and indications other than those approved when the license for use was granted.

The advertising of **narcotic substances and plants** that are of high risk to public health, substances of risk and medicinal products containing narcotic substances included in the lists defined by the Narcotic Substances and Precursors Control Act (NSPCA) and annexed to the Ordinance on the Procedure for Classification of Plants and Substances as Narcotic Substances is prohibited. Control over the advertising of the plants and narcotic substances and preparations included in the lists referred to in the CNMP Act is entrusted to the Minister of Health.

Next, the legal restrictions related to the **advertisement of tobacco, tobacco-related products and related products** are examined, including those provided for in Directive 2003/33/EC of the European Parliament and of the Council of 26 May 2003 on the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States relating to the advertising and

sponsorship of tobacco products. The regulation of television advertising of tobacco products is contained in Directive 2010/13/EU (Audiovisual Media Services Directive), as amended by Directive (EU) 2018/1808. The World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control seeks a complete ban not only on cross-border advertising of tobacco products, but also on promotion and sponsorship related to these types of goods. A prohibition on advertising of tobacco, tobacco and related products is contained in the text of Article 35(1) of the Tobacco, Tobacco and Related Products Act (TTPA). That prohibition is general, but not absolute, as several exceptions are provided for, which are not however, relevant to advertising broadcast on radio or television, in view of the prohibition contained in Article 75(6) of the RTV Act.

With regard to the **advertisement of alcoholic beverages**, legal restrictions are also established, differing depending on whether it concerns spirits or wine and beer.

The Health Act prohibits direct advertising of spirits. Indirect advertising of alcoholic beverages is allowed, under certain conditions. Restrictions on the advertising of alcohol to persons under the age of 18 have been introduced to protect the development and health of children. The Health Act also introduces an hourly restriction on the broadcasting of indirect advertising, but only in respect of spirits.

According to recital 29 of Directive (EU) 2018/1808, Member States should be encouraged to ensure that self-regulatory and co-regulatory codes of conduct are used to reduce the exposure of underage persons to audiovisual commercial communications about alcoholic beverages. The National Council for Self-Regulation in the Republic of Bulgaria has adopted General Standards for Alcoholic Beverages, which specify and supplement the general rules of the Code of Conduct by including requirements for advertising on the Internet.

Compliance with the established prohibitions and restrictions on the advertising of alcoholic beverages are activities of importance to human health, and therefore the District Health

Inspectorates shall monitor compliance with the prohibitions and requirements on the advertising of alcoholic beverages established in the Health Act. In the event of breaches of the prohibitions and restrictions on advertising alcoholic beverages by broadcasters, financial penalties shall be imposed by Council for Electronic Media.

The provision of **food** information aims to ensure the protection of the health and interests of consumers and provides a basis for informed choice and safe food use. Regulation (EU) No 1169/2011 of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on the provision of food information to consumers sets out requirements for the content of food advertising. According to Regulation (EC) No 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods, the use of nutrition and health claims in food advertising is only permitted if it meets the requirements set out in Article 3 of the Regulation. Pursuant to Article 131(1) of the Food Act, a fine or a financial penalty shall be imposed for advertising of food using nutrition and health claims, which are not included in a list referred to in Article 13 or 14 of Regulation (EC) No 1924/2006.

Special rules on advertising have been introduced for dairy products, food additives and bottled water.

The Ordinance on specific requirements for **dairy products** prohibits the use in advertising of imitation products containing milk of indications, which show or imply that the food has the properties or characteristics of milk or a dairy product.

Food supplements resemble medicines but are foods. Recitals 1 and 5 of Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the approximation of the laws of the Member States relating to food supplements state that that Directive is a necessary addition to the legal regulation of the advertising of these types of products, in so far as the market for them is growing within the European Union. It is forbidden to create the impression, through the advertising of these types of products, that they have the ability to prevent, treat or cure human



diseases, or to suggest that a person cannot obtain the necessary amounts of nutrients through a balanced and varied diet alone. These prohibitions are also contained in Article 15 of the Ordinance on Food Additives adopted on the basis of Article 81(1) of the Law on Food, which also specifies what information the advertising of these types of products should contain.

Regulation (EU) No 609/2013 of the European Parliament and of the Council of 12 June 2013 on **food intended for infants and young children**, on food for special medical purposes and total diet replacement for weight control specifies that information on the appropriate use of the abovementioned foods should be provided when advertising them. Advertising should not mislead, imply or suggest that foods have properties for the prevention, treatment or cure of disease. It should be designed so as not to be to the disadvantage of breastfeeding.

Rules on the advertising of different types of **bottled water** are contained in the Ordinance on the requirements for bottled natural mineral, spring and table waters intended for drinking purposes. The advertisement of bottled waters must not mislead consumers in any way, including as to the origin, qualities and properties of the product. The advertising of table water must also avoid any analogy with natural or spring waters. This is also the case for the text of Article 9(1) of Directive 2009/54/EC of the European Parliament and of the Council of 18 June 2009 concerning the exploitation and marketing of natural mineral waters.

With regard to the **advertising of plant protection products**, the Plant Protection Act provides that it should be in accordance with the terms of the authorization for placing on the market and use in the Republic of Bulgaria of the product in question. The prohibitions introduced concerning the advertising of plant protection products are dictated by the desire for their safe use.

The same concern underlies the restrictions on the **advertising of dangerous chemicals**. According to Article 4 of the Act on the protection against harmful effects of chemical substances and mixtures, advertising which does not indicate the hazard category of the substance or mixture concerned, in accordance with

Regulation (EC) No 1272/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on classification, labelling and packaging of substances and mixtures, is prohibited.

**Weapons and explosives** are not goods that consumers can freely acquire and store, instead they must obtain prior authorization from the Ministry of the Interior, and respectively manufacturers must have a special permit or certificate for their production. The Law on Weapons, Ammunition, Explosives and Pyrotechnic Articles does not explicitly regulate the advertising of this type of goods. There is also no explicit prohibition on the advertising of weapons, ammunition, explosives and pyrotechnic articles. Notwithstanding the above, the prohibition on commercial communications, which encourage behavior endangering the health or safety of the addressees under the RTV Act, should be respected, as should the restrictions concerning persons under the age of majority, in view of the possible targeting of advertising to this group of potential consumers.

Article 97(5) of the Copyright and Related Rights Act provides for the imposition of penalties for the advertising of a **decoding device**, which may provide access to an encrypted signal to persons who are not within the audience defined by the broadcasting organization. This prohibition is intended to ensure the protection of the copyright and related rights of authors and organizations distributing and broadcasting works.

Since the advertising of **new passenger cars** concerns the general public and not persons with special knowledge in the field, the Ordinance on the requirements for the labelling of new passenger cars and for the provision of information on fuel consumption and carbon dioxide emissions, adopted on the basis of Article 12 of the Consumer Protection Act, introduces an obligation for traders to indicate fuel consumption and carbon dioxide emission data in all printed advertising of this type of goods, except in cases where it relates to a brand of car. Where appropriate, these data should also be included in other types of advertising.

Insofar as **blood and blood components** may not be the subject of a remunerative deal, except in the cases provided for by law, Article 9 of the Blood, Donation and Transfusion Act expressly prohibits their advertising.

In addition to the advertising of specific goods, there are also prohibitions on the advertising of certain types of services, in view of the persons providing them and the specific nature of their activities.

Thus, Article 190(2) of the Health Act prohibits **medical professionals and medical institutions** from using commercial advertising for their activities. The prohibition introduced can be explained by the common perception of the medical profession as a humane activity in the service of society and not as a commercial activity.

According to the Code of Professional Ethics of Doctors in Bulgaria, it is forbidden for 'indications placed on signs in front of doctors' offices, on letterheads, in prescriptions, in telephone directories to be of an advertising nature'. I believe that there is no obstacle to signs outside doctors' surgeries or prescription forms containing, for example, an advertisement for a medicinal product which is available for use without a medical prescription, as far as the legal prohibitions and restrictions relate to activities carried out by medical professionals.

Advertisement of **unconventional methods in medicine**, in any form, is prohibited under the Health Act. I consider that 'forms of advertising' in this case refers to all types of advertisement - both with regard to the means and ways in which advertising can be distributed (on radio, television, in printed form, etc.), as well as direct and indirect advertisement. The prohibition in question corresponds to the prohibition on doctors advertising their activities contained in the Health Act and to the prohibition on advertising medicinal products for the use of which a doctor's prescription is required to the general public, in accordance with the MHCP Act.

The overall vision of the Bulgarian legislator that the advertising of medical specialists, medical institutions,

unconventional medical methods, prescription treatments or prescription medicinal products is legally inadmissible, as this could directly lead to harm or endanger human health, emerges from the above legislative examples.

Similarly to the activity performed by medical professionals, the specificity of the **legal practice** is due to the special public function that the lawyer has, which implies a relationship of trust, the observance of ethical rules of conduct and the preservation of the authority of the profession.

The text of Article 42, para. 1 of the Law on the Bar prohibits a lawyer or a lawyer of the European Union from advertising their activity. Article 8 of the Code of Ethics for Lawyers elaborates on the prohibition on advertising. Although a lawyer may not advertise, the lawyer may provide information on the area of law, in which he practices, the legal organizations of which he is a member, his education, experience and foreign language skills. A lawyer may have a website on which he publishes information related to his profession, as long as such information is not contrary to the Law on the Bar and the rules of the Code of Ethics for Lawyers. According to the Code of Ethics, an advocate may provide information on his activities by informing the public about the data entered in the register of advocates, and there is no restriction on the means by which he may do so.

Under Article 24, par. 1 of Directive 2006/123/EC on services in the internal market, Member States must abolish all general prohibitions on commercial communications of regulated professions. The prohibition set out in the text of Article 42 of the Law on the Bar contradicts to the above provision of Directive 2006/123/EC. Since the latter is not directly applicable at national level, the Law on the Bar is currently applicable. When harmonizing the Bulgarian legislation with the European one, with regard to the possibility of advertising lawyers, the interest and the protection of the rights of consumers should be taken into account, having in mind the specificity of the legal profession, the characteristic relationship of trust between lawyer and client, and the preservation of the authority of the legal profession.

According to the Law on Notaries and Notarial Activity, **the activity of notaries** is incompatible with commercial activity, but there are no provisions in the said normative act referring explicitly to advertising. A prohibition on advertising of notarial activities is contained in Article 19 of the Statute of the Chamber of Notaries and in the Code of Ethics of Notaries in the Republic of Bulgaria. Ordinance No 32 on the official records of notaries and notarial offices contains a specific prohibition on the company name of the notarial office being the subject of commercial advertising. These prohibitions are dictated by the fact that the activity of notaries is not a commercial activity, but a specific activity entrusted by the State, which is in the public interest.

For pension insurance, insurance companies and banks to carry out their activities, the issuance of a license or permit is required, given that the Social Insurance Code (SIC), the Insurance Code (IC) and the Credit Institutions Act (CIA) provide that only the persons holding them may use in their advertising activities the words respectively: "pension", "occupational" or "universal" and "fund" or their derivatives, as well as "life pension fund" or "deferred payment fund" or their derivatives; "insurance", respectively "reinsurance" or their derivatives in Bulgarian or in a foreign language; the word "bank" or any of its derivatives in a foreign language or any other word denoting the carrying on of banking business. The abovementioned legal acts also contain specific requirements concerning the advertising of pension insurance companies, insurance companies and banks, and in all cases the information provided through advertising should be clear, truthful and not misleading.

**Gambling activities** may also only be organized if a license has been issued. The gambling games, which are subject to authorization and organization, are exhaustively listed in the Gambling Act, and participation in them is allowed only for competent adults. Direct advertisement of gambling, advertising directed at persons under the age of majority and the sending of unsolicited electronic messages containing information about a gambling game to an unlimited number of persons are prohibited.

The Gambling Act specifies what the content of gambling advertising may include. It should be noted that there is no explicit regulation in the RTV Act on gambling advertising. With regard to commercial communications within the meaning of the RTV Act, the prohibitions and requirements contained in the Gambling Act should apply alongside the general requirements. The same applies to the advertising of gambling games and activities on the Internet. Supervision in the field of gambling is exercised by the Executive Director of the National Revenue Agency, who may revoke the license issued for a certain period in cases of violation of the requirements concerning the content of advertising. Responsibility lies with the organizer of the gambling, whether personally or as a contractor.

In summary, the promotion of gambling should be carried out in a socially responsible manner, including by providing consumers with the necessary information about the risks associated with gambling.

**Point two of chapter three** discusses the regulatory restrictions on advertising in terms of how it is distributed.

**In the first sub-point**, the restrictions related to advertising broadcast on radio and television are discussed, alongside those provided for other forms of commercial communications - sponsorship, product placement and the radio and television market. The prohibitions and restrictions on advertising and other forms of commercial communications set out in the RTV Act are based on the intention to protect the public interest, competition between media sector entities, the copyrights of the creators of audio and audio-visual works, as well as the preservation of the artistic qualities of editorial content, the protection of consumer rights and, in particular, the health, physical and mental development of minors.

**The second sub-point** concerns advertising messages communicated by telephone, fax and e-mail. The Electronic Commerce Act (ECA), the Electronic Communications Act (ECA) and the Consumer Protection Act contain rules concerning the sending of commercial communications, including advertising

content, by electronic means. The necessity for regulation of this type of public relations is for the purpose to provide consumers with protection against interference with their privacy by unsolicited communication for direct marketing purposes, including by e-mail, fax, short messages (sms).

There is a differentiated approach of the legislator depending on whether the addressees of unsolicited commercial communications are "recipients of services" or "consumers". Unsolicited commercial communications cannot be sent to consumers without their prior consent. As for the definition of 'consent', the text of Article 2(e) of Directive 2002/58/EC (the e-Privacy Directive) refers to Directive 95/46/EC but since the latter has been repealed by Regulation (EU) 2016/679 (known as the GDPR), the definition contained in the Regulation should be taken into account. While the GDPR establishes general data protection requirements, the ePrivacy Directive includes specific rules in relation to unsolicited communications, which are transposed into the ECA. Under both the GDPR and the Directive 2002/58/EC, in order to process personal data, including for direct marketing, there must be a legal ground for doing so. In general, the grounds are of two types - consent and legitimate interest. The processing of personal data for direct marketing purposes may be regarded as being carried out because of a legitimate interest, as would be the case where a certain relationship exists between the data subject and the controller, for example, where the data subject is a customer or a subordinate of the controller. Thus, and according to the text of Article 261(2) of the ECA, explicit prior consent of the user is not required to receive marketing and advertising communications where the person sending them has received data necessary to contact the user, by electronic means, in a commercial transaction for the provision of products or services. Such marketing communications should relate to own, similar products or services and the consumer should be given the opportunity to disagree with/object to receiving marketing communications by electronic means at the time of the transaction or in the future.

The ECA does not require prior consent when sending commercial advertising messages to natural persons who are not "consumers" within the meaning of the CPA, most likely given their professional capacity, and therefore the regime is largely similar to that for sending unsolicited commercial messages to legal persons. The sending of unsolicited commercial communications to legal persons is allowed unless there is explicitly stated disagreement. This is the so-called 'opt-out'. Conversely, the "opt-in" regime prohibits in principle the sending of electronic communications except to addressees who have expressly opted in. In Art. 6 (3) of the ECA prohibits the sending of unsolicited commercial communications to the e-mail addresses of legal entities that are entered in a special register, in a manner determined by a regulation of the Council of Ministers. Access to the circumstances recorded in the register is free and free of charge so that information society service providers have the opportunity to make a verification before undertaking to send such messages.

Pursuant to the text of Article 68k (3) of the CPA, "the sending of insistent and unsolicited commercial communications to the consumer by telephone, fax, e-mail or any other means of distance communication, except in the cases provided by law for the performance of a contractual obligation and without violating the requirements for the protection of personal data and Article 6 of the Electronic Commerce Act", constitutes an aggressive commercial practice and is considered unfair in all circumstances. This text is similar to that of point 26 of Annex 1 to Directive 2005/29/EC ('Unfair Commercial Practices Directive').

The need for ever more detailed legal regulation in relation to the realization of e-commerce is growing, given that the trend towards the use of online shopping is expanding, not only in view of the development of digital technologies, but also in view of the social distance imposed by the Covid-19 pandemic, which has made Internet shopping a common practice. At present, Bulgarian legislation does not contain clear regulations on the procedure, which should be followed when illegal content is detected online, including in online advertising. Regulation 2022/2065 (EU) on the



single market for digital services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the internal market (Directive on electronic commerce), arrange that service providers for online platforms (including social media and online shops) have certain responsibilities, including the obligation to verify information about the traders, procedures for notifying and taking appropriate action when illegal content is detected, including in published online advertisements will ensure greater transparency and consumer protection. It should be noted that the Digital Services Legislation does not amend, but only supplements, the existing rules in the General Data Protection Regulation concerning consent and the right to object to the processing of personal data.

**Sub-point 3** discusses the restriction related to the use of temples, objects and persons associated with religious activity for advertising by traders. The Religion Act states that use for advertising in these cases is permissible only with the express consent of the relevant religion.

**In the fourth sub-point**, the restrictions on the placement of advertising in the urban environment are discussed, considering the rules set out in the Territorial Planning Act, as well as in the Ordinance on Movable Objects, Advertising, Information and Monumental-Decorative Elements and Advertising Activities on the Territory of Sofia Municipality and some other cities in the country. The rules for the placement of advertising elements on the territory of ports in the Republic of Bulgaria are also examined.

The Territorial Planning Act regulates the rules according to which advertising facilities should be placed, located and, respectively, removed, and provides for the adoption of ordinances by municipal councils on the conditions and procedure for issuing permits for the placement of movable objects, as well as on the specific requirements for the appearance of urban spaces.

Advertising activity on the territory of the Sofia Municipality may be carried out in different ways and by different means - by

placing advertising on vehicles, kites, advertising balloons, etc.; on structures, their fences, scaffolding and safety nets; by artistic advertising images; by so-called "campaign advertising", for each of which specific requirements and restrictions have been established.

In summary, the rules concerning the implementation of advertising activities in the urban environment should be in compliance with the legal requirements concerning the spatial planning of the territory, not disturbing the living conditions, protecting green areas, not creating risky conditions for traffic safety, not disturbing the visibility of other advertising elements, not hindering access to commercial or public facilities and not violating the prohibitions on advertising of specific products (alcoholic beverages, tobacco products, medicines, narcotics, drugs, etc.) and services.

The requirements for the advertising elements to be placed on the territory of the ports in the Republic of Bulgaria, which are stipulated in Ordinance No. 8 of 27.04.2020 on the movable objects and the information, advertising and monumental-decorative elements on the territory of the ports, are also specified.

**The fifth sub-point** examines restrictions on the location of roadside advertisement. The Road Act distinguishes between two types of road use - public and special. The second type includes the use for the construction and operation of advertising facilities. The special road use ordinance concerns the construction and operation of advertising facilities within the road and in so-called service areas. A condition for the construction of an advertising facility is the existence of a special road use permit, which is issued upon compliance with certain requirements concerning the size and shape of the facility and its location with reference to the road so that it can be used safely for its intended purpose.

The Road Traffic Act prohibits the movement of advertising vehicles on highways and expressways, as well as the movement of advertising processions.

According to the Regulations for the Implementation of the Road Traffic Act, legal and natural persons are obliged to

coordinate in advance with the authorities of the Ministry of the Interior the places for placing advertising, agitation and other materials within the scope of the road.

All the requirements and restrictions laid down concerning advertising in the proximity of and on the roads are aimed at ensuring safe road traffic.

**The sixth sub-point** refers to the prohibition of publication of advertisements in the Official Journal. Since it is the official publication of the Republic of Bulgaria and through it, the citizens are informed about the promulgated normative acts and announcements of public importance, the prohibition is logical.

**The third point** deals with the legal restrictions on advertising, with regard to the participants and addressees in/of the same.

**The first sub-point** sets out the requirements for advertising involving animals. The Animal Protection Act, as well as the European Convention for the Protection of Pet Animals, lay down certain conditions for allowing the participation of animals in advertisements. Ordinance No 41 of 10.12.2008 lays down the minimum requirements for pet shops and kennels, prohibiting the display of animals outside the premises of the pet shop/kennel for advertising purposes. Compliance with the requirements laid down in that Regulation shall be monitored by the Bulgarian Food Safety Authority.

**The second sub-point** examines the limitations related to the participation in advertisement of a person holding public position. Persons holding public positions (referred to in Article 6 of the Law on Combating Corruption and Confiscation of Illegally Acquired Property) may not consent to or use their official position for commercial advertising. Otherwise, there would be a conflict of interest.

**The third sub-point** analyses the rules for advertisements involving and targeted at under-age persons. Although the expression 'persons under the age of 18' is used in the various laws in addition to 'children', in all cases the text of Article 2 of the Child

Protection Act, according to which 'child' means 'any natural person under the age of 18', should be borne in mind.

Children are a category of consumers requiring special attention and a specific approach. Protecting the child audience is in the interest of the entire society. Given their lack of sufficient life experience and immaturity, children are more vulnerable than other consumers of goods and services, including media services. In order to ensure the physical and mental health of children and adolescents and their development, a number of restrictions and prohibitions are applicable to advertisement aimed at them or involving them, as provided for in various legal acts - the RTV Act, the TTPA, the Health Act, the Food Act, the Gambling Act. The Code of Ethics on Advertising also sets out requirements, prohibitions and restrictions on commercial communications directed at and involving children to the same effect.

**The fourth sub-point** deals with the rules concerning advertisement involving working journalists - news presenters. The prohibition on the participation of these persons in advertising corresponds to the prohibition on the broadcasting of paid news reports. Just as news reports are normally part of news broadcasts and aim to provide information concerning current events, the images and voices of journalists who present news broadcasts are inevitably associated precisely with the receipt of information relating to the issues of the day, including those of particular importance concerning society as a whole.

**The fourth section of Chapter Three** deals with unfair commercial practices.

**The first sub-point** examines and analyses unfair commercial practices under the Consumer Protection Act (CPA). The consumer is the more vulnerable party in the relationship between consumer and trader. The trader is a professional who carries out a commercial activity by profession, whereas the consumer, in general, does not have the same degree of knowledge about the goods and services offered. Commercial practice includes the trader's overall conduct towards the consumer, including advertising. According to the text of Article 68c of the CPA, unfair

commercial practices in the relationship between a trader and a consumer are prohibited. According to Article 68d of the CPA, a commercial practice is unfair where it 'contravenes the requirement of good faith and professional competence' and where it 'alters or is likely to alter substantially the economic behavior of the average consumer' or the average group of consumers affected or targeted. Recital 18 of Directive 2005/29/EC ('Unfair Commercial Practices Directive') states that the average consumer is one "who is reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect".

Unfair commercial practices distort consumers' economic choices, preventing them from making informed and therefore effective choices. The Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC, as amended by Directive (EU) 2019/2161 and the Consumer Protection Act also refer to "misleading" and "aggressive" commercial practices.

In addition to the prohibition of unfair commercial practices, other rules aimed at ensuring consumer protection are contained in the CPA. Such is the obligation of the trader to provide sufficient and accurate information necessary for decision making, in the form of a standard template, before the consumer is bound by an offer or contract for timeshare, long-term holiday products, resale or exchange. The possibility of obtaining a standard template should be indicated in any advertisement for some of the above types of contract. Another similar obligation on the trader is to provide the consumer with a service corresponding to the contract. If the service does not comply with the information provided in the advertisement, the consumer has the right to make a complaint and claim for the service to be brought into conformity with the contract, for a reduction in the price or for the contract to be cancelled and the amount paid refunded.

In summary, the right to information about goods and services is one of the fundamental rights of the consumer under Article 2, par. 2, point 1 of the CPA. The provision of misleading information, the omission of information on the nature, characteristics, price of a good or service, aggressive advertising

constitute unfair commercial practices. The principle of good faith in relations implies that the trader provides truthful and complete information about the goods or services offered, including by advertising them, so that the consumer can make an informed and reasoned commercial decision that meets his needs and economic interest.

**The second sub-point** concerns the advertising of consumer credit contracts. In order to protect consumers' rights, Article 25 of the Consumer Credit Act (CCA) provides for the mandatory content of advertising of consumer credit, which indicates an interest rate or other figure related to the cost of the credit. In cases where the conclusion of a contract for the provision of an additional service, such as insurance, is a condition for the conclusion of the credit agreement and the cost of that service cannot be determined in advance, this must be clearly stated in the advertisement, together with the annual amount of the cost of the credit. The provisions of the CCA are also applicable to the contract for the intermediation of consumer credit.

Advertising requirements similar to the above are contained in the Consumer Real Estate Lending Act, which are discussed in **subsection three**. Any advertisement for real estate credit must be clear, understandable, and legible. Again, as in the CCA, there are additional requirements regarding the content of advertising that states an interest rate or other number related to the cost of the loan. This ensures that, despite the specificity of the information contained in the advertisement, it will be accessible, properly understood by consumers (taking into account the average consumer), they will not be misled about the product offered and will make an informed decision.

**The fourth sub-point** deals with the general prohibition of unfair competition, as well as comparative and misleading advertising, the offer of gifts as add-ons to the purchase of a good or service and advertising games.

Advertising serving the interests of a particular manufacturer or trader stimulates competition. Unfair competition is a competitive practice, which goes beyond the bounds of good faith,

and fair commercial practice. The general prohibition of unfair competition is contained in Chapter Seven of the Competition Act. Misleading and unlawful comparative advertising are prohibited as forms of unfair competition.

A definition of **misleading advertising** is contained in Art. 1 of the Competition Protection Act (CPA), and it is identical to the one in Art. 2 'b' of Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising. The potential of an advertisement to mislead is assessed in the light of the cumulative presence of several elements: that the advertising messages are addressed to consumers, that they have reached their addressees and that they are objectively capable of misleading a substantial proportion of them.

**Comparative advertising** stimulates competition between suppliers of goods or services for the benefit of the consumer, helping to show the qualities of different goods and services objectively. According to the legal definition contained in Art. 34 para. 1 of the Competition Protection Act comparative advertising is advertising which contains sufficient data to enable the compared objects or entities to be identified. It should be borne in mind that the use of comparative advertising is not always permitted. Article 34(2) of the CPA sets out, as a condition for the use of comparative advertising, certain prerequisites which can be divided into positive and negative ones. These requirements for the use of comparative advertising are intended to provide protection for both traders and consumers. On the one hand, those restrictions are intended to ensure fair competition between traders and, on the other, to protect consumers' rights.

The offering or giving of an **add-on to the goods or services** sold, free of charge or for an alleged price, of another good or service also constitutes an unfair commercial practice and is prohibited. The following exceptions are provided for in the CPA: the provision of advertising items of negligible value and with a clear indication of the advertising undertaking; of items or services, which, according to commercial practice, constitute an affiliation

with the good or service being sold; of goods or services, which are provided as a discount when sold in larger quantities.

Where, together with the sale, something is offered or promised the obtaining of which depends on the solution of tasks, puzzles, questions, riddles; the collection of a series of coupons etc.; the playing of **games** with monetary or material prizes, the value of which substantially exceeds the price of the good or service sold, this has the effect of destabilizing the equality between market participants and may harm the interests of competitors. Therefore, according to Art. 36 para. 3 of the CPA prohibits such offering of non-market incentives to buyers. Consumers would thus prefer one good to another not because of its consumer characteristics but because of the opportunity to gain something in addition.

**The fifth sub-point** examines the prohibition of subliminal suggestions and hidden advertising as unfair commercial practices. In order for the hypothesis of a "disguised commercial communication" to be fulfilled under the RTV Act, two cumulative prerequisites must be present: the presentation must be intended to advertise and the audience must be misled as to the nature of the communication or it must be possible that this is the case. The case law holds that the element of payment is not mandatory. Hidden commercial communications are prohibited by law because of their negative impact on consumers and because they risk misleading the audience.

In addition to the prohibition of hidden commercial messages, Article 75(4) of the RTV Act prohibits the use of subliminal techniques in commercial communications. In order to prevent this type of suggestion, it is also required that all forms of commercial communication be clearly identified as such, whether it is advertising, which is a separate part of the relevant broadcast, or product placement, which is included in its content.

**The sixth sub-point** deals with the prohibition on the use of discriminatory elements in advertisement. According to Article 75(5) of the RTI Act, 'commercial communications shall not include or promote any discrimination based on sex, race or ethnic



origin, nationality, religion or belief, disability, age or sexual orientation'. Article 4.2 of the National Ethical Rules for Advertising and Commercial Communication in the Republic of Bulgaria also prohibits advertising that contains, incites or tolerates any form of insult or discrimination.

**In the fifth point of the third chapter**, the regulatory restrictions related to the content of advertising are analysed.

**The first sub-point** discusses the prohibition on the use of the national symbols of the Republic of Bulgaria in commercial communications, in accordance with the provision of Article 80 of the RTV Act. The elements of the national flag are defined in the State Seal and National Flag of the Republic of Bulgaria Act (SSNFRBA) and its description is further detailed in Annex 2, to which Article 15(4) of the National Flag Act refers. The Council of Ministers' Decree No 234/1998 on the determination of the procedure for the display and reproduction of the national flag, issued on the basis of Article 25 of the SSNFRBA prohibits the use of the national flag for corporate advertising or in a manner that undermines national dignity. According to the Code of Ethics, state symbols may be used in advertising "only in accordance with the law" and in such a way as not to "abuse their importance" and "degrade their dignity". The above raises the question of whether it is ultimately permissible to use national symbols in advertising. On the basis of the provisions cited and in the light of the case-law, it must be concluded that the colours of the national flag may be used in advertising to emphasize the Bulgarian quality, particularities and affiliation of the advertised product, but in a different combination from the other elements described in Article 15 of the SSNFRBA and Annex No 2, and that in such cases the requirement not to undermine national dignity must be complied with.

**The second sub-paragraph** deals with the prohibition, stipulated in Article 7 of PPA No 54/2005, according to which the NATO flag and the flag of the European Union may not be used for corporate advertising. According to Article 7, para. 1 of the Commercial Law, "firm" means 'the name under which a trader carries on his business and signs his name'. I consider that in this

case it should be assumed that by 'corporate' is meant 'commercial' advertising.

**The third sub-paragraph** examines the restriction concerning places of deprivation of liberty, which may not be part of the content of promotional videos, pursuant to Article 91(5) of the Law on Execution of Punishments and Detention in Custody (PECD). The organization of places of deprivation of liberty and the legal status of persons deprived of their liberty are regulated in a way that corresponds to the objectives pursued by the punishment, namely the correction and re-education of the convicted person and a preventive effect on both him and other members of society. The above prohibition is therefore logical.

**The fourth sub-clause** deals with the restriction set out in Ordinance No. N-00-0005 of 08.06.2010, issued by the Minister of Culture, according to which the creation, distribution and use of an image of a cultural property or elements thereof for commercial purposes, including for advertising, shall be carried out in accordance with a certain procedure.

**In the sixth point of the third chapter**, the restrictions related to advertising are discussed with regard to the protection of industrial property rights.

Every market participant has an interest in attracting and retaining consumers. One of the means of achieving this objective is the identification of the economic operator, which is achieved by its name, by its trademark or by the use of a specially chosen distinctive sign. The term 'indications', although used in the Trade Marks and Geographical Indications Act (MGIA) in relation to geographical indications, reflects the general features that are characteristic of both the trader's business and the mark. Advertising is used to promote trade marks because consumers distinguish and seek out products with familiar trade marks and are willing to pay a higher price for them than for unfamiliar ones. According to the text of Article 113 of the MGIA, the use in the course of commerce of a trade mark, including by placing it on advertising material, without the consent of its proprietor, constitutes an infringement. Such is also the placement of the trade

mark on material intended to be used to advertise goods or services if the person who takes such action knows or has reason to believe that the owner of the trade mark does not consent.

Recital 19 of Directive (EU) 2015/2436 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks, the provisions of which have been introduced into national law by the MGIA provides that "the concept of trade mark infringement should include the use of the sign as a trade name or similar indication, provided that the use is made for the purpose of distinguishing the goods or services", i.e. not every use of the sign as a trade name constitutes trademark infringement, but only that use which satisfies the additional condition that it be made for the purpose of distinguishing particular goods or services.

The Patent and Utility Model Registration Act regulates the relations arising in the creation, protection and use of patentable inventions and utility models. The legal protection of patentable inventions and utility models is granted by a patent. Where an advertisement gives the impression that the advertised product is protected by a patent or 'is the subject of a patent application' by the affixing of a marking of that nature, the person who used it is obliged to provide information concerning the patent or application to any third party without delay, on request and provided that he has a legal interest therein.

**CHAPTER FOUR** discusses the grounds for incurring administrative and civil liability for violation of the advertising rules.

**In the first point**, administrative and administrative-penal measures and liability are discussed. The legal rules concerning advertising, its content, the manner, place, time and duration of its dissemination are set out in various legal acts. The authorities competent to exercise control, to ascertain the existence of infringements and to impose the relevant penalties also differ.

The Commission for Protection of Competition (CPC) has independent competence to investigate compliance with the prohibitions on unfair competition set out in the Competition Act.

In cases of misleading or unlawful comparative advertising, the burden of proof is on the advertiser - it is the advertiser who has to prove that the advertisement does not contain features that make it prohibited. According to Article 97 of the CPC, if there is a "risk of serious harm to the interests" of consumers or competitors, the CPC may apply one of the following temporary measures in the course of the proceedings: a "ban on the distribution of the advertisement" before the proceedings have started, or a "suspension of the distribution of the advertisement". By way of a decision, the CPC may order the opening of an in-depth investigation; establish an infringement and the infringer or the absence of an infringement of the law; impose pecuniary sanctions, periodic sanctions and/or fines; exempt from a sanction or reduce the amount of the sanction; terminate the proceedings. The Commission shall keep an electronic register of the acts it has issued.

The distribution of advertisement may also constitute an unfair commercial practice. Unfair commercial practices are controlled by the Commission for Consumer Protection (CCP). The CCP is the body whose powers include assessing whether a commercial practice is unfair or not. The "fight" against unfair commercial practices is carried out by issuing an order prohibiting them, imposing administrative sanctions and bringing a collective action to stop or prohibit the infringement.

The activities of media service providers are supervised by the Council for Electronic Media (CEM) to ensure compliance with the requirements of the RTV Act, including on commercial communications. Pursuant to Article 32 of the RTV Act, the powers of the CEM include referral to the competent authorities of infringements of the regulatory acts in the provision of media services, as well as issuing binding instructions to media service providers to comply with the requirements on commercial communications, including advertising. Violations under the RTV Act are ascertained by the officials and the penal decrees are issued by the President of the CEM.

**The second point** deals with the grounds for civil liability for breach of the advertising rules.

Failure by the debtor to perform an obligation agreed in a contract gives rise to liability for non-performance. Such liability would arise, for example, in the case of a breach of an obligation agreed in a contract for the distribution of advertising concluded between an advertiser and a broadcaster or between an advertiser and an advertising agency.

Tort liability does not imply the existence of a contractual relationship between the damaging party and the injured party. A breach of the general duty not to harm another gives rise to an obligation relationship between the tortfeasor and the person who suffers the consequences of the breach. Such liability would arise, for example, in the case of damage suffered by the addressee of an advertisement with discriminatory content, in the case of an advertisement, which caused distress to a young child, for example, in the case of misleading and unlawful comparative advertising, etc.

According to Art. 68m of the Consumer Protection Act, the consumer may request a price reduction or cancellation of the contract concluded as a result of an unfair commercial practice, in both cases he may claim compensation for damages suffered under the general procedure, when an order for prohibition of the application of an unfair commercial practice of the Chairman of the Commission for Consumer Protection has a final decision of the Supreme Administrative Court confirming it, an order that has not been appealed within the statutory period or the appeal against it has been withdrawn. In the event of a claim for compensation, the consumer must prove the existence of an unfair commercial practice, the damage and a causal link between the two.

Advertisement contracts concluded in breach of the prohibitions on unfair competition would be void. For example, a contract concluded between an advertising agency and an advertiser, whereby the contract is based on the attribution by means of advertising of non-existent qualities of the advertised good or service, would be in breach of Article 33 of the CPA. Such

a contract would be void on the ground that its content is contrary to the law, pursuant to Article 26 of the DCA. However, deals concluded as a result of misleading advertising would be voidable under Article 29 of the DCA if the other party to the deal were found to be misled. Declaring the deal null and void or invalidating, it does not lead to the abolition of administrative liability under the CPA.

Following from the above, in addition to the administrative sanction to which the persons who have violated the rules relating to advertising, its content and manner of dissemination are subject, they are also liable to repair the damages in case such damages have occurred as a result of their unlawful conduct.

### **III. Contributions of the dissertation**

The thesis is an up-to-date, systematic monographic study of the normative rules concerning advertisement and the social relations arising in connection with its creation and distribution. In this respect, the topicality of the work has in itself a contributory character, given the development of the legal framework and the case law on the subject under consideration.

The scientific research has both theoretical and practical significance. I believe that the matter under examination deserves to be more widely discussed in the Bulgarian legal literature, in view of the dynamic development of European regulation and the new ways of conducting advertising activities.

The comparison of advertisement with similar legal phenomena is of a contributory nature.

Scientific and practical significance is attributed to the study of regulatory restrictions concerning the advertising of particular, specific types of goods and services, including those whose use poses a risk to human health.

A scientific and theoretical contribution is the examination of the legal restrictions related to the manner of distribution of the advertising, with regard to the participants and addressees of the advertisement, as well as in relation to its content.

The discussion of so-called 'political advertising' is topical in view of the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on the transparency and targeting of political advertising.

The general conclusion is that the legal regulation of advertising is carried out through rules contained in numerous legal acts, in all cases reflecting the legislative desire to protect the rights of consumers, who are the weaker party in relations with producers/traders, as well as those of persons under the age of majority.

Unlike the legislation of other countries, which have a separate, special law on advertisement, there is no such law in Bulgaria. I believe that, in order to systematize the legal rules, unify the terms and provide greater clarity, the creation of such a legal act would be useful, as the matter of consumer protection and unfair commercial practices remain mainly regulated by the Consumer Protection Act and the Competition Protection Act respectively. Contractual relations, requirements and restrictions concerning the content of advertising messages, their targeting of certain groups of addressees, the placement of different types of outdoor advertising media, rules concerning advertising in the online space, in radio and television programs, as well as restrictions and prohibitions concerning the advertising of specific goods and services, I consider it appropriate to regulate them in a special law - on advertising, while the general rules of the DCA and the Commerce Act also remain applicable.

Currently, the most detailed legal regulation is related to commercial communications disseminated by radio and television. Although these are the most frequently used channels of communication between traders, producers and consumers through advertising, attention should also be paid to print advertising in all its forms (newspapers, magazines, brochures, billboards, etc.) and to advertising on the Internet, particularly in view of the fact that the online environment is the place where consumers are increasingly seeking information, making social contacts and the trend towards the growth of e-commerce.

## **IV. Publications and participation in scientific forums related to the dissertation**

### **1. Publications related to the dissertation:**

1.1. "Comparative Advertising in Bulgaria and Unfair Competition" In. 02, p. 88, Labor and Law Publishing House.

1.2. "Advertising of medicinal products - regulatory requirements" - accepted for publication in the Proceedings of the Institute of State and Law at the Bulgarian Academy of Sciences.

1.3. „Regulatory requirements concerning advertising as a form of commercial communication within the meaning of the Radio and Television Act“ - accepted for publication in the Proceedings of the Scientific Conference "Law and Society in the (Post) Pandemic World", on the occasion of the 30th anniversary of the founding of the Faculty of Law and History at SWU "Neofit Rilski".

1.4. "Unsolicited Commercial Communication as a Way of Distributing Advertising" - accepted for publication in the Proceedings of the Institute of State and Law at the Bulgarian Academy of Sciences.

1.5. "Advertising and Sponsorship Related to Tobacco Products - Prohibitions and Restrictions" In: Commercial and Obligation Law, 2022, vol. 11, p. 8, Labor and Law Publishing House.

### **2. Participation in scientific forums:**

2.1. Participation in the XI National Conference of Doctoral Students, Postdoctoral Students and Young Scientists in Legal Sciences, organized by the Institute of State and Law at the Bulgarian Academy of Sciences.

2.2. Participation in a scientific conference "Law and Society in the (Post) Pandemic World", organized on the occasion of the 30th anniversary of the founding of the Faculty of Law and History at SWU "Neofit Rilski".

2.3. Participation in the XII National Conference of Doctoral Students, Postdoctoral Students and Young Scientists in the Field of Legal Sciences, organized by the Institute of State and Law at the Bulgarian Academy of Sciences.