СПРАВКА
ЗА ОТРАЗЯВАНЕ НА ПОСТЪПИЛИТЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ И СТАНОВИЩА ОТ ОБЩЕСТВЕНИТЕ КОНСУЛТАЦИИ ПО ПРОЕКТ НА ПОСТАНОВЛЕНИЕ НА МИНИСТЕРСКИЯ СЪВЕТ ЗА ПРИЕМАНЕ НА МЕТОДИКА ЗА ИЗВЪРШВАНЕ НА ПРЕЦЕНКА ЗА ИКОНОМИЧЕСКА ОБОСНОВАНОСТ НА УВЕЛИЧЕНИЕТО НА ЦЕНИТЕ И ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА СРАВНИМ ПРЕДХОДЕН ПЕРИОД ПО ЧЛ. 68Н, АЛ. 8 ОТ ЗАКОНА ЗА ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

№	**Дата и начин на постъпване на становището** (официално, по ел. поща, чрез Портала за обществени консултации и т.н.)	**Име на лице/наименование ЮЛ**	**Декларирани данни дали лицето действа от свое име или защитава позиция от името на друго лице/група лица**	**Предложения и становища**	**Приети / неприети**	**Мотиви**
1.	**17.08.2026** чрез Портала за обществени консултации	**Стоян Стоянов**	☒ Лицето действа от свое име ☐ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица: ….	**Предложение:** Вносителите на този законопроект от Министерски съвет трябва първо да кажат как те приложиха предлаганата от тях методика за икономическа обоснованост на цените при 30% увеличение на цената на винетката, общо 44% за една година.	**Не приема**	Няма предложение. Коментарът е извън обхвата на консултацията.
2.	**23.08.2026** чрез Портала за обществени консултации	**Даниел Топалов**	☒ Лицето действа от свое име ☐ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица: ….	Правя следните бележки и предложения: **1. Постановлението ще бъде прието след изтекъл императивен законов срок, а проектът не съдържа преходно правило за вече започналите проверки** Съгласно § 4 от преходните и заключителните разпоредби на Закона за допълнение на Закона за защита на потребителите (ДВ, бр. 58 от 2026 г.) Министерският съвет приема методиките по чл. 68н, ал. 8 и чл. 68п, ал. 6 в срок до два месеца от обнародването, но **не по-късно от 8 август 2026**	**Не приема**	Не може да се приеме предлагания ретроактивен характер на методиката. Методиката ще се прилага след приемане на Постановление на МС за Методика за реда и начина за извършване на преценка за икономическа обоснованост на увеличението на цените и за определяне на сравним предходен период. Постановлението ще влезе в сила в деня на обнародване в Държавен вестник.

				г. Забраната по чл. 68н, ал. 1 ЗЗП е в сила от 9 август 2026 г. Настоящата консултация е открита на 17.08.2026 г. и приключва на 17.09.2026 г., поради което приемането на акта ще последва изтичането на императивния срок с не по-малко от два месеца. През този период контролът по чл. 68н и 68о ЗЗП се осъществява без нормативно определен ред за преценката, при едногодишен общ срок на действие на уредбата — до 9 август 2027 г. Проектът не урежда съдбата на проверките, започнали преди влизането му в сила. При липса на изрично правило тези производства ще приключат по различен ред от започналите след обнародването, което е несъвместимо с изискването за еднакво третиране на сходни случаи по чл. 3, ал. 3 от самата методика и с чл. 9, ал. 1 от Закона за нормативните актове. **Предложение № 1.** В заключителните разпоредби на постановлението се създава § 4: „§ 4. Започналите до влизането в сила на това постановление проверки по чл. 68н от Закона за защита на потребителите се довършват по реда на Методиката по чл. 1."		и влизането в сила на Постановление на МС
				2. Чл. 2 от постановлението сочи като основание разпоредба, която не съдържа законова делегация Чл. 2 от проекта гласи, че Министерският съвет приема Методика за определяне на справедлива стойност на стоки „съгласно чл. 68п, **ал. 1**" ЗЗП, докато § 1 от заключителните разпоредби сочи като основание „чл. 68п, **ал. 6**". Двете препратки се изключват взаимно. Правилна е втората. Чл. 68п, ал. 1 ЗЗП урежда задължението на търговците с оборот над 25 000 000 евро да публикуват ежедневно индивидуални продажни цени и не съдържа овластяване за приемане на акт. Делегацията е в чл. 68п, ал. 6 ЗЗП („справедливата стойност … се определя по методика, приета от Министерския съвет") и е потвърдена от § 4 на преходните разпоредби към ДВ, бр. 58 от 2026 г., който изрично говори за „методиките по чл. 68н, ал. 8 и чл. 68п, ал. 6". Приет с посоченото в чл. 2 основание, актът ще носи в диспозитива си несъществуваща делегация. **Предложение № 2.** Чл. 2 се изменя така:	**Приема по принцип**	Чл. 2 придобива следната редакция: *„**Чл. 2.** Приема Методика за определяне на справедлива стойност на стоки“.* Наименованието на Постановлението на МС се изменя така: „Постановление за приемане на Методика за реда и начина за извършване на преценка за икономическа обоснованост на увеличението на цените и за определяне на сравним предходен период и на Методика за определяне на справедлива стойност на стоки“.

				„Чл. 2. Приема Методика за определяне на справедлива стойност на стоки по чл. 68п, ал. 6 от Закона за защита на потребителите." **Предложение № 3.** В наименованието на постановлението думите „и на Методика за определяне на справедлива стойност на стоки съгласно и на чл. 68п, ал. 1 от Закона за защита на потребителите" се заменят с „и на Методика за определяне на справедлива стойност на стоки по чл. 68п, ал. 6 от Закона за защита на потребителите".		
				3. Наименованието и чл. 1 от постановлението употребяват „сравним преходен период" вместо законовия термин Законът борави с понятието **„сравним предходен период"** (чл. 68н, ал. 2 и ал. 8 ЗЗП). Същия термин използва и самата методика — в наименованието си, в глава трета и в чл. 6 и 7. Наименованието на постановлението и чл. 1 обаче съдържат „сравним **преходен** период". „Преходен" и „предходен" са различни понятия и разминаването ще бъде обнародвано в „Държавен вестник" в диспозитива на акта, като създаде разлика между наименованието на постановлението и наименованието на приеманата с него методика. **Предложение № 4.** В наименованието на постановлението и в чл. 1 думата „преходен" се заменя с „предходен".	**Приема**	Наименованието на Постановлението на МС се изменя така: „Постановление за приемане на Методика за реда и начина за извършване на преценка за икономическа обоснованост на увеличението на цените и за определяне на сравним предходен период и на Методика за определяне на справедлива стойност на стоки“. Чл. 1 от постановлението на МС придобива следната редакция: „**Чл. 1.** Приема Методика за реда и начина за извършване на преценка за икономическа обоснованост на увеличението на цените и за определяне на сравним предходен период“.
				4. Чл. 2, ал. 2 изключва промоционалните цени категорично, докато чл. 8, ал. 2 предвижда изключение — вътрешно противоречие в полза на недобросъвестния търговец Чл. 2, ал. 2 гласи: „Промоционалните цени не се проверяват по тази методика и не участват при определянето на увеличението." Чл. 8, ал. 2 обаче предвижда, че когато временният характер, срокът и предходната редовна цена не могат да бъдат установени от проверими данни, „цената се разглежда според действителния начин и продължителност на прилагането ѝ" — тоест може да бъде използвана като P_0 или P_1. Двете разпоредби са в различни глави и се четат самостоятелно. Чл. 68н, ал. 2 ЗЗП определя увеличението	**Приема**	Чл. 2, ал.2 на Методиката за реда и начина за извършване на преценка за икономическа обоснованост на увеличението на цените и за определяне на сравним предходен период се изменя така: „(2) Цените, за които е установено по реда на чл. 8, ал. 2, че имат промоционален характер, не се използват като базова или повишена цена и не участват при определянето на увеличението“ Чл.8, ал.2 на Методиката се изменя така: *„(2) Цена не се приема за промоционална само въз основа на използваното от търговеца наименование, обозначение или реклама. Временният характер, срокът, редовната цена, спрямо която е направено намалението, и условията на промоцията се*

				спрямо „крайната продажна цена", без да го стеснява до редовната. Прочетен изолирано, чл. 2, ал. 2 дава на търговеца защитим довод, че самото обозначаване „промоция" изключва проверката — точно резултатът, който чл. 8, ал. 2 цели да предотврати, и който докладът на вносителя изрично посочва като нежелан. **Предложение № 5.** В чл. 2, ал. 2 накрая се добавя „освен в случаите по чл. 8, ал. 2".		*установяват от съобщението за намаление и данните по чл. 63–65 ЗЗП, ценовата документация, данните за реално извършените продажби или други проверими данни. Когато тези обстоятелства не са установени, цената се разглежда според действителния начин и продължителност на прилагането ѝ.“*
				5. Липсва правило за преобразуване на базова цена, обявена в левове Съгласно чл. 19, ал. 1 и чл. 27, ал. 1 ЗЗП (изм. ДВ, бр. 70 от 2024 г., в сила от 01.01.2026 г.) цените на стоките и услугите се посочват в евро. Сравнимият предходен период по чл. 7 от методиката обаче може да предхожда тази дата: т. 5 допуска при сезонни стоки период от предходния сезон до 12 месеца назад, а т. 6 — последователни периоди на таксуване при абонаментно предлагане. И в двата случая базовата цена P_0 е била обявена в левове. Чл. 5, ал. 1 изисква всички стойности да се изчисляват в евро без междинно закръгляване, но не урежда как левовата стойност се преобразува. При липса на правило различни контролни екипи ще приложат различно закръгляване към една и съща базова цена, което пряко изкривява размера на увеличението I при цени с малка абсолютна стойност — именно случаите от голямата потребителска кошница. **Предложение № 6.** В чл. 5 се създава нова ал. 4: „(4) Когато редовната цена в сравнимия предходен период е била обявена в левове, тя се преобразува в евро по официалния валутен курс 1,95583 лева за 1 евро, без междинно закръгляване. Преобразуваната стойност се отразява в приложение № 2." Основание: чл. 4, § 2 и чл. 5 от Регламент (ЕО) № 1103/97 относно определени разпоредби, свързани с въвеждането на еврото (забрана за закръгляване или отрязване на обменния курс; закръгляване на паричните суми до най-малката парична единица).	**Приема**	В чл.5 на Методиката за реда и начина за извършване на преценка за икономическа обоснованост на увеличението на цените и за определяне на сравним предходен период се създава ал.4 със следното съдържание: *„(4) Когато базовата цена е била прилагана в левове, за целите на изчисленията тя се превалутира и закръглява по правилата на Закона за въвеждане на еврото в Република България. Преобразуваната стойност се отразява съответно в приложение № 2“.*

				6. Чл. 8, ал. 2 не препраща към вече действащия доказателствен стандарт за промоционален характер по чл. 63 и 65 ЗЗП Чл. 8, ал. 2 изброява източниците, от които се установява промоционалният характер на цената — обявлението, ценовата документация, данните за реално извършените продажби „или други проверими данни". Пропуснат е най-надеждният и вече задължителен източник. Чл. 63 ЗЗП изисква всяко съобщение за намаление да посочва срока, през който стоките се продават с намалени цени. Чл. 65, ал. 1 и 2 ЗЗП изискват съобщението да съдържа предишната цена и определят предишната цена като най-ниската цена, прилагана от търговеца през период не по-кратък от 30 дни преди датата на намалението в същия обект, интернет страница или приложение. Тези разпоредби транспонират чл. 6а от Директива 98/6/ЕО, въведен с Директива (ЕС) 2019/2161, и се контролират от същия орган — КЗП. Без изрична препратка методиката създава втори, паралелен доказателствен стандарт за един и същ фактически въпрос, при вече съществуващ хармонизиран. Това е и практическа загуба: данните по чл. 65 ЗЗП вече са налични при търговеца и подлежат на самостоятелна санкция, ако не са обявени. **Предложение № 7.** В чл. 8, ал. 2, изречение второ, след думите „или други проверими данни" се добавя „включително данните, обявени по реда на чл. 63 и чл. 65 от Закона за защита на потребителите".	**Приема**	Чл.8, ал. 2 се изменя така: *„(2) Цена не се приема за промоционална само въз основа на използваното от търговеца наименование, обозначение или реклама. Временният характер, срокът, редовната цена, спрямо която е направено намалението, и условията на промоцията се установяват от съобщението за намаление и данните по чл. 63–65 ЗЗП, ценовата документация, данните за реално извършените продажби или други проверими данни. Когато тези обстоятелства не са установени, цената се разглежда според действителния начин и продължителност на прилагането ѝ.“*
				7. Квалификаторът „по правило" в чл. 11, ал. 1 обезсилва основната гаранция срещу административна тежест Чл. 11, ал. 1 гласи: „**По правило** се изискват само данни, относими към конкретното увеличение". Изключението от това правило не е назовано и не е обвързано с условие. Ограничаването на изискваната информация до относимата е обявено и в доклада на вносителя, и в раздели 6.1 и 6.4 от оценката на въздействието като основната гаранция, че методиката не увеличава тежестта за търговците. Формулировка, която допуска неопределено изключение, превръща тази гаранция в пожелание и е несъвместима с	**Приема**	Чл.11 на Методиката , шапката се изменя така: *„**Чл. 11.** При преценката на конкретното увеличение се изискват само необходими и относими данни, включително за:* *……..* *……..“*

				изискването за точност и определеност по чл. 9, ал. 1 от Закона за нормативните актове. Съразмерността на конкретното искане и без това е гарантирана от думата „конкретното увеличение" и от чл. 3, ал. 3. **Предложение № 8.** В чл. 11, ал. 1 думите „По правило се изискват" се заменят с „Изискват се".		
				8. Раздел 6.1 от оценката на въздействието противоречи на собствения си текст и не изпълнява препоръка V от становището на администрацията на Министерския съвет В становището на дирекция „Координация и модернизация на администрацията" (изх. № 04.02-117/13.08.2026 г.), раздел V, изрично се препоръчва административната тежест по Вариант 2 да бъде количествено оценена по Модела на стандартните разходи и Калкулатора на Портала за обществени консултации, а „при невъзможност за детайлно количествено измерване … да се представи най-малкото ориентировъчна оценка на необходимото време и ресурс за подготовка на информацията и доказателствата от един търговец или за една проверка". В публикуваната оценка раздел 6.1 е отбелязан „**Няма ефект**", а непосредствено под отметката собственият ѝ текст гласи, че „при конкретна проверка може да възникне допълнителна фактическа административна ангажираност за търговеца, свързана със систематизиране и предоставяне на информация за минали периоди, стойностни разбивки и доказателства". Двете твърдения са несъвместими. Минималната ориентировъчна оценка, поискана изрично от рецензента, не е представена в нито една форма. Отбелязвам, че по препоръка VI (раздел 6.4) вносителят е постъпил правилно, като е променил отметката от „не засяга МСП" на „засяга пряко МСП". Идентичната корекция не е направена в раздел 6.1. **Предложение № 9.** В раздел 6.1 от частичната предварителна оценка на въздействието отметката „Няма ефект" се заменя с „Ще се увеличи". **Предложение № 10.** Раздел 6.1 от частичната предварителна оценка на въздействието се допълва преди внасянето на	**Не приема**	Предмет на обществената консултация е проектът на методиката. Предварителната оценка на въздействието на акта е преминала вече през етап на съгласуване, като е съгласувана от администрацията на Министерския съвет, съгласно разпоредбата на чл. 21, а. 5 на ЗНА.

				проекта в Министерския съвет с ориентировъчна оценка на времето и ресурса, необходими за подготовката на информацията по чл. 11 от Методиката от един търговец и за обработването ѝ от Комисията за защита на потребителите при една проверка, изчислена по Модела на стандартните разходи, съгласно чл. 30б, ал. 4 от Устройствения правилник на Министерския съвет и на неговата администрация.	
				9. Методиката изисква обсъждане на възражения, но не предвижда ред, по който те се правят Чл. 22, ал. 1 постановява, че констатацията съдържа „обсъждане на възраженията". Приложение № 1, контролен въпрос 12, изисква да се отбележи дали възраженията са обсъдени. Нито една разпоредба обаче не предвижда търговецът да бъде запознат с установените P_0, P_1, размера на увеличението, признатите и непризнатите фактори и размера на необяснената част преди приключване на проверката, нито срок, в който да възрази. Разпореждането по чл. 68о ЗЗП е искане за информация, а не съобщаване на извод. Резултатът е разпоредба без предмет: контролният орган е длъжен да обсъди възражения, които няма процесуален механизъм да бъдат направени. Това е и практически риск за самия орган — раздел 6.5 от оценката на въздействието идентифицира споровете относно избрания сравним период и изчисленията като основен риск, а именно тези спорове се локализират най-евтино преди изготвяне на констатацията. **Предложение № 11.** Създава се чл. 20а: „Чл. 20а. Преди изготвяне на констатацията по чл. 21 контролният орган съобщава на търговеца установените базова цена P_0, повишена цена P_1, размер на увеличението I, признатите и непризнатите фактори и размера на необяснената част U и определя срок за писмени възражения, който не може да бъде по-кратък от 5 работни дни."	**Не приема**	Предложението създава нов задължителен етап на проверката, включващ съобщаване на установените обстоятелства и изводи, определяне и изчакване на отделен срок и последващо разглеждане на възраженията. Това би усложнило и удължило проверките, които по своята същност вече изискват значителен обем действия по събиране, съпоставяне и анализ на ценова, счетоводна и договорна информация. Необходимостта от пълно и обективно изясняване на фактите се обезпечава в хода на проверката чрез изискване и оценка на информацията и доказателствата за икономическата обоснованост на увеличението, обсъждане на обясненията на търговеца и конкретизиране на установените несъответствия и непълноти. Допълнително следва да се отчете, че при установяване на административно нарушение, изразяващо се в икономически необосновано увеличение на цената, се съставя акт за установяване на административно нарушение, по отношение на който се прилагат гаранциите за защита по Закона за административните нарушения и наказания. Съгласно чл. 44, ал. 1 ЗАНН, освен възраженията при съставянето на акта, лицето може да направи и писмени възражения в седемдневен срок от подписването му. Посочените във възраженията писмени или веществени доказателства се събират служебно, доколкото това е възможно, съгласно ал. 2 на същия член. Член 52, ал. 4 ЗАНН задължава административнонаказващия орган преди произнасянето по преписката да провери

						законосъобразността и обосноваността на акта, да прецени възраженията и събраните доказателства и при необходимост да извърши допълнително изясняване на спорните обстоятелства. По този начин законът осигурява разглеждане на доводите на търговеца преди вземане на решение за налагане на санкция. При наличието на този законово уреден механизъм не считаме за необходимо методиката да въвежда допълнителна задължителна процедура за възражения срещу констатациите от проверката. Това би довело до последователно провеждане на два етапа за възражения по едни и същи факти и изчисления, със съответното увеличаване на продължителността на производството и административната тежест. Същевременно, основателна е необходимостта да бъде отстранена неяснотата, произтичаща от употребата на понятието „възражения“ в чл. 22, ал. 1 и в приложенията към методиката. В тази връзка, позоваването на „обсъждане на постъпилите възражения“ е заменено с изискване за „обсъждане на относимите доказателства, представени от търговеца, както и на противоречията в събраните доказателства, когато има такива“. Съответните текстове в контролния и изчислителния лист, както и в чл. 23, ал. 1 са приведени в съответствие с тази редакция. Така се запазва задължението за пълна и мотивирана оценка на представената от търговеца информация, без да се създава допълнителен процедурен етап и без да се ограничават правата му по приложимия процесуален ред. Във връзка с изложените мотиви, текстът на чл. 22, ал. 1 придобива следната редакция: Чл. 22. (1) Констатацията съдържа най-малко идентификация на стоката или услугата, избрания сравним предходен период, базовата цена P_0, повишената цена P_1, размера на увеличението I, заявените фактори и мотивите за тяхното признаване или непризнаване, метода и документите за определяне

					на нетното доказано въздействие E, размера на необяснената част U, обсъждане на относимите обяснения и доказателства, представени от търговеца, и на противоречията в събраните доказателства, когато има такива, както и заключение. Използва се изчислителният лист по приложение № 1. **По идентичен начин текстът на чл. 23, ал. 1 придобива следната редакция:** Чл. 23. (1) Преди приключване на проверката се осъществява повторна проверка, която обхваща идентичността на продукта, избрания сравним предходен период, базовата цена P_0, повишената цена P_1, размера на увеличението I, заявените фактори и мотивите за тяхното признаване или непризнаване, метода и документите за определяне на нетното доказано въздействие E, размера на необяснената част U, обсъждане на относимите обяснения и доказателства, представени от търговеца, както и на противоречията в събраните доказателства, когато има такива. Резултатите от повторната проверка се отбелязват в контролния лист по Приложение № 2.
				10. Първоначалният срок по чл. 10, ал. 2 възпроизвежда законовия минимум без диференциация — неизпълнена препоръка VI от становището на администрацията на Министерския съвет В раздел VI от становището си дирекция „Координация и модернизация на администрацията" препоръчва „да се прецени дали предвидените срокове са достатъчни, с оглед ограничения административен капацитет на МСП", като изрично посочва, че за микро- и малките предприятия „изготвянето на детайлни стойностни разбивки, прилагането на формули за разпределяне на общи разходи и попълването на стандартизирани формати може да изисква ангажиране на допълнителен ресурс, с който не разполагат".	**Не приема**	Изискванията за защита на потребителите се прилагат за всички търговци. Не може да има двойни стандарти по отношение на изискванията за защита на потребителите.

				Препоръката е отразена описателно в раздел 6.4 от оценката, но нормативният текст остава непроменен: чл. 10, ал. 2 възпроизвежда буквално законовия минимум от 5 работни дни за всички адресати без разлика. Чл. 68о, ал. 3 ЗЗП определя този срок като **минимален, не като максимален** — по-дълъг първоначален срок за определена група е изцяло в рамките на делегацията по чл. 68н, ал. 8 ЗЗП. По собствените данни на оценката (раздел 3) 86,7 на сто от активните предприятия в страната са без наети лица или с до четирима наети. **Предложение № 12.** В чл. 10, ал. 2 се създава изречение второ: „За микро- и малки предприятия по смисъла на чл. 3, ал. 2 и 3 от Закона за малките и средните предприятия първоначалният срок не може да е по-кратък от 10 работни дни."		
				11. Обявеното в оценката на въздействието наблюдение върху прилагането няма нормативен израз Раздел 2 от оценката определя пет индикатора за проследяване, раздел 1.1 предвижда прогнозата да бъде актуализирана след първите три месеца от прилагането, а раздел 6.1 обявява, че ще се наблюдават броят на проверките, видът на изискваната информация и времето за обработването ѝ. Нито постановлението, нито методиката възлагат това наблюдение на определен орган и не предвиждат каквато и да е публичност на резултата. Уредбата действа само една година — до 9 август 2027 г. Последваща оценка по общия ред на чл. 22 от Закона за нормативните актове би постъпила след отпадането на основанието и е безпредметна. Единственият практически осъществим механизъм е периодично публикуване на обобщени данни, които контролният орган и без това събира. Обобщените броячи не съдържат защитена по чл. 68о, ал. 6–9 ЗЗП информация. **Предложение № 13.** Създава се чл. 26а: „Чл. 26а. Комисията за защита на потребителите публикува на интернет страницата си на всеки три месеца обобщени данни за броя на извършените проверки по чл. 68н от Закона	**Не приема**	Предложението е извън обхвата на обществената консултация и доразвива разпоредбата на чл.68н от ЗЗП. Методиката не може да поставя допълнителни изисквания, които не се предвидени в чл.68н от ЗЗП.

				за защита на потребителите, броя на издадените разпореждания по чл. 68о от същия закон и броя на констатациите по чл. 21, ал. 1, т. 2 и 3, в отворен машинночетим формат."		
				12. Методиката не урежда преценката, когато редовната цена е определена или одобрена с акт на публичен орган Чл. 68н, ал. 1 от Закона за защита на потребителите забранява икономически необоснованото увеличаване на цените на стоки и услуги, предлагани на потребители, без да изключва случаите, в които цената е определена или одобрена с акт на държавен, общински или регулаторен орган. Значителна част от услугите, предлагани на потребители — водоснабдяване и канализация, топлинна енергия, обществен превоз на пътници, услуги на общински дружества — се предлагат от търговци по цени, установени по такъв ред. Методиката не съдържа нито едно правило за тази хипотеза. Чл. 11, ал. 1 възлага на търговеца да представи „описание на начина на ценообразуване преди и след увеличението" и „стойностна разбивка на всички елементи на P_0 и P_1", а чл. 13, ал. 1, т. 2 изисква да се установи, че факторът „действително засяга разходите или условията за предлагане … при конкретния търговец". И двете изисквания са неизпълними за търговец, който не е формирал цената, а я е получил с акт. При липса на правило проверката в тези случаи ще приключва по чл. 21, ал. 1, т. 4 — с презумпцията за необоснованост поради непредоставена информация — или няма да бъде започвана изобщо. И двата изхода са дефектни: първият санкционира търговеца за акт на друг орган, вторият изважда най-масовите потребителски услуги от обхвата на закона. Информационната основа за преценката в тези случаи е налична и публична. Актовете, с които се определят или одобряват такива цени, се приемат с мотиви и ценови разчети, а чл. 12, ал. 1 от методиката вече допуска използването на информация от официални източници. **Предложение № 14.** В чл. 2 се създава нова ал. 4:	**Не приема**	Разпоредбата на чл.68н от ЗЗП не прави разграничение относно това дали цената на стоките и услугите е определена от публичен орган, или е определена от икономически оператор, предлагащ стоки и услуги, които не се определят с акт на държавен или общински орган. Методиката, както и разпоредбата на чл.68н, ал.1 от ЗЗП ще се прилага относно цените, предлагани от всички икономически оператори, независимо от начина на определяне на цената, т.е. дали се определя директно от търговеца или от държавен, общински или регулаторен орган.

			„(4) Методиката се прилага и когато редовната крайна продажна цена е определена или одобрена с акт на държавен, общински или регулаторен орган. В тези случаи относимостта, причинната връзка и стойностното измерване по чл. 13 се установяват въз основа на мотивите и ценовите разчети към акта, с който цената е определена или одобрена, изискани по реда на чл. 12, ал. 1, а от търговеца се изисква само информация за начина, по който определената цена е приложена."		
			13. Технически и редакционни бележки § 1 от заключителните разпоредби на постановлението съдържа дублирано означение „чл. чл." и интервал преди крайната точка. **Предложение № 15.** § 1 се изменя така: „§ 1. Постановлението се приема на основание чл. 68н, ал. 8 и чл. 68п, ал. 6 от Закона за защита на потребителите." Тринадесет члена от методиката — чл. 1, 4, 6, 7, 11, 13, 17, 18, 20, 21, 24, 25 и 26 — съдържат единствена алинея, обозначена с „(1)", без да следва втора. Съгласно чл. 26, ал. 2 от Указ № 883 за прилагане на Закона за нормативните актове членът **може** да се състои от алинеи; когато не се състои, обозначението няма адресат и създава впечатление за пропусната разпоредба. Самото постановление (чл. 1 и чл. 2) е оформено правилно. **Предложение № 16.** В чл. 1, 4, 6, 7, 11, 13, 17, 18, 20, 21, 24, 25 и 26 от методиката обозначението „(1)" отпада. Чл. 23, ал. 1 изисква второто длъжностно лице да провери пет конкретни елемента и проверката да бъде отбелязана в приложение № 1. Приложението съдържа само поле за подпис и дата на втория контрол, без контролни въпроси по тези пет елемента, поради което отбелязването остава без съдържание. **Предложение № 17.** В приложение № 1 се създава т. 13: „13. Извършен ли е втори контрол по чл. 23, ал. 1 на идентичността на продукта, сравнимия период, аритметиката, двойното отчитане и съответствието между доказателствата и изводите? □ Да □ Не"	**Приема** **Приема**	Всички технически бележки относно обозначаването на ал. (1) в чл. чл. 1, 4, 6, 7, 11, 13, 17, 18, 20, 24 и чл. 25 са отразени. . В тези разпоредби от методиката обозначението „(1)" е заличено. В Приложение I на Методиката е добавена т.13 със следното съдържание: „т.13 Извършена ли е повторна проверка по чл. 23, ал. 1 относно идентичността на стоката или услугата, сравнимия период, аритметиката, двойното отчитане и съответствието между доказателствата и изводите? - Да - не“

				На основание чл. 26, ал. 5 от Закона за нормативните актове моля всяко от изложените по-горе възражения, бележки и предложения да бъде разгледано и отразено в справката за постъпилите предложения като **отделна позиция, по посочения пореден номер**, с изрични самостоятелни мотиви за приемането или отхвърлянето му, без обединяване или общ отговор по няколко точки. При квалификация „приема се" моля да бъде посочен **конкретният текст от акта, в който предложението е отразено** — съответно член, алинея и точка. Уточнявам, че отбелязване „приема се по принцип", при което текстът на акта остава непроменен, ще бъде тълкувано от подателя като неприемане по смисъла на чл. 26, ал. 5 от Закона за нормативните актове, което поражда задължение за мотивирана обосновка. Уведомявам, че при отразяване на бележките без самостоятелни мотиви по всяка позиция или при квалификация „приема се по принцип" без посочен изменен текст, изложените предложения ще бъдат подадени повторно като предложение по чл. 107, ал. 1 от Административнопроцесуалния кодекс, по което на основание чл. 118 АПК се дължи мотивирано произнасяне в двумесечен срок със съобщаване на подателя.		
3.	**16.09.2026** официално	**Галин Попов**	☐ Лицето действа от свое име ☒ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица: **Асоциация на търговците на нехранителни стоки**	**1. В чл. 13, ал. 1, т.2 от проекта е предвидено, че преценка на икономическата обоснованост се извършва *„чрез установяване на причинна връзка - дали факторът действително засяга разходите или условията за предлагане на конкретна стока или услуга при конкретен търговец“*.** Ръководно начало в пазарната икономика е, че икономическата обоснованост трябва да се определя на база на търсенето и предлагането, а именно принципите на търсене и предлагане отсъстват от текстовете на подзаконовия нормативен акт. Предвиденият текст на чл. 13 от Методиката ограничава изцяло предмета на изследване като по никакъв начин не отчита фактори като търсене, предлагане, наличие или недостиг на съответната стока или	**Не приема**	Методиката се приема на основание чл.68н от ЗЗП. Разпоредбата на чл.68н, ал.6 изрично посочва икономическите фактори, обосноваващи увеличението на цените. Предложението за обосноваване увеличението на цените с търсенето и предлагането е извън обхвата на разпоредбата на чл.68н от ЗЗП, поради което не може да се приеме.

				услуга, взаимодействието между тях, както и съществено стеснява икономическата свобода. В условията на свободната стопанска инициатива разходите *не съществуват изолирано* от търсенето и предлагането, а напротив – те са **взаимносвързани**, така както решенията на всеки един търговец са пряко обусловени от потребителското поведение. Така предложеният чл. 13, ал.1, т.2 означава, че държавата по никакъв начин не счита, че основни пазарни фактори като търсене, предлагане, излишък, дефицит, ценова динамика, конкретна среда, са в причинна връзка с едно евентуално увеличаване на цените и че същите не биха довели до *„икономическо обосновано увеличение“*. Законодателят приема, че на изследване подлежат единствено разходите и условията за предлагане на стока или услуга. Липсата на изрично зачитане на пазарните условия и фактори като търсене предлагане, излишък, дефицит, ценова динамика, конкурентна среда, а единствено признаването на *„разходи или условия за предлагане на конкретната стока или услуга при конкретния търговец“* означава на практика да бъдат изследвани единствено разходите на търговеца, без изобщо контролният орган да отчита дадената от закона възможност субектите да преценяват самостоятелно как да организират дейността си, в съответствие с пазарната конюнктура, а не само да компенсират разходите с повишение на цените. Приемането на методиката, в сегашната и редакция, би довела до обективни пазарни ситуации като повишено търсене или намалено (поради едни или други обстоятелства) предлагане не биха могли да се съобразят. Икономически неправилен подход е обосноваността на цените да се съотнася единствено към себестойността и разходите без да се отчитат пазарните принципи. Отново трябва да бъде подчертано, че свободата на стопанска дейност предполага възможност икономическите субекти самостоятелно да определят какви стоки и услуги да предлагат, съответно как да реагират и да се отнасят към промените в пазарната среда. Когато държава поставя в		

				ограничена рамка оценката на всяко едно увеличение на цените, което прави даден търговец, неминуемо се ограничава, *напълно в противоречие с основния закон*, конституционно предоставената свобода в стопанския живот на страната.		
				2. Методологическа тежест при доказване на фактори, засягащи едновременно множество стоки и услуги, съгласно чл. 15, ал. 2 от проекта. Предложеният текст на чл.15, ал.2 гласи: *„Когато факторът засяга едновременно множество стоки или услуги, въздействието се разпределя по предварително или обичайно използван, последователен и проверим метод, като количества, оборот, работни часове, площ, машинни часове или енергийно потребление“.* Приемане на изискването за установяване чрез предварителен метод ще доведе до задължението за разработване и поддържане на сложни икономически модели, респективно системи за разпределяне и калкулиране на разходите и съответно извършване на тесен икономически анализ. Създаването на моделите би представлявало значителна не само финансова, но и административна тежест за търговците, както и поставя въпросът за съразмерността между моделите. При липсата на единна унифицирана правно приложима методика за създаването и използването им съществува вероятността от различни, респективно от условни резултати, които няма да отразяват в достатъчна степен действителното икономическо влияние на съответния фактор. На следващо място така предвидения текст на ал.2 създава и предпоставка за различно тълкуване и прилагане на изискванията при сходни фактически обстоятелства. Заложеното, че: *„въздействието се разпределя по предварително или обичайно използван, последователен и проверим метод“* отваря абсолютна възможност за произволна административна преценка при определяне на това кой метод е *„последователен“*, *„проверим“*, и кой е *„обичайно използван“*, така както липсват ясна, обективна законодателна рамка и критерий по които да се води	**Не приема**	Не може да се приеме, че оценяване влиянието на даден фактор върху конкретна стока или услуга съставлява административна тежест за търговците. Предложената редакция на разпоредбата на чл.15, ал.2 е в полза на търговците, с оглед обосноваване въздействието на даден фактор върху множество стоки и услуги за увеличаване на цените.

				контролният орган при преценка на икономическата обоснованост.		
				3. Липса на обективни критерий за отчитане на промяна в качеството, съгласно чл.5, ал.3. Въведеното правило, *„промяна в качеството да се отчита само ако е конкретно установима и стойностно измерима“* е абстрактно, непълно и не става ясно по какъв обективен критерий следва да се установи и остойности реалното изменение в качествените характеристики на дадена стока или услуга. Липсата на ясно разписани изисквания е предпоставка за налагане на абсолютно субективна оценка при определяне дали е налице икономическа обоснованост за вдигането на цените, което е в разрез с поставената от законодателя цел в мотивите към проекта на Методиката - да бъде създаден практически приложим механизъм без да се въвежда административно ценообразуване. Особено внимание следва да се обърне именно на опасността от административна дискреция, която би довела косвено до въвеждане на административно ценообразуване и влияние върху свободните стопански отношения. Рискът се поражда именно от липсата на ясно, точно, конкретно разписани правила. Упоменатото от законодателя в чл.5, ал.3, изр.2: *„Само преименуване, нова опаковка или ребрандиране не е достатъчно“,* не обосновава по никакъв начин как следва да се установи и остойности реалното изменение в качествените характеристики. Не бива да се пренебрегва фактът, че качеството като характеристика трудно може да бъде сведено до един единствен показател. Така както Методиката в сегашната и редакция изисква стойностно измерване, без да е определен достатъчно конкретно начинът, по който следва да бъде извършено, се създава поле да бъде атакувана, считаната от даден търговец *„конкретно установима и стойностно измерима“* промяна, така както липсата на ясна предварителна рамка лишава търговеца от неговото право, но и задължение, да спазва закона и да се отнася добросъвестно към императивните правила.	**Не приема**	Предложената разпоредба на чл. 5, ал.3 посочва изрично, че промяната в качеството трябва да е конкретно установима и стойностно измерима. Видно е, че не се касае за субективна преценка на контролния орган. Няма административно ценообразуване и влияние върху решенията на стопанските субекти. Предложената методика не предвижда обръщане на тежестта на доказване. Действително, разпоредбата на чл.68н от ЗЗП предвижда доказателствена тежест за необоснованото увеличение на цените за сметка на търговеца. Тази бележка обаче, е извън обхвата на обществената консултация. Обръщането на тежестта на доказване е заложено в чл.68н от ЗЗП, а не в методиката. Методиката не може да промени текста на чл.68н от ЗЗП.

			Предоставеното с този текст широко поле за индивидуална преценка неминуемо ще доведе не само до значителна административна и доказателствена тежест за търговците, но и до риск от непоследователно, непропорционално прилагане на императивните правила от страна на държавния орган, натоварен с изпълнението на Методиката.		
			4. Ограничаване свободата на провеждане на самостоятелна търговска политика, изрично уредено в чл. 19, ал. 1 от Проекта. Предвиденият цялостен подход в създаването на Методиката, респективно на съдържащите се в нея правила, създава и съществено ограничение по отношение на свободата на търговците да провеждат самостоятелна стопанска политика, да определят сами ценовата си стратегия, възползвайки се от актуалните пазарни условия. В практиката е напълно обичайно и допустимо да се прилагат от страна на търговците временно по-ниски цени с цел привличане на клиенти, налагане на нов продукт, изграждане на клиентска лоялност. Подобен подход е изборно, позволено от закона предприемаческо поведение и е част от обхвата на свободата на търговеца да преценява как да развива своята дейност в един пазар на свободна стопанска инициатива. Залегналото ограничаване на възможността търговците да не могат да извършват политика на временно ниски цени, единствено поради причината, че в предходен период е била предлагана на по-ниска цена е абсолютно незаконосъобразно и противоконституционно. В този контекст следва да бъде отчетено, че свободната стопанска инициатива предполага не само формална възможност за извършване на стопанска дейност, но и реална възможност икономическият оператор да взема самостоятелни решения относно начина на осъществяването и. Недопустимо и в разрез с пазарните принципи е да не бъдат възприети като обективни икономически фактори*: „промяна на търговския марж, цел за печалба, маркетингова политика, изравняване с конкурентни цени“*. В съзвучие с установените правила е един търговец, в рамките на целия маркетингов микс да	**Не приема**	Разпоредбата на чл. 19, ал.1 предвижда, че „Промяна на търговски марж, цел за печалба, маркетингова политика, изравняване с конкурентни цени или общо позоваване на инфлация не са сами по себе си обективни икономически фактори“. Това означава, че тези елементи на търговска политика на търговеца може да бъдат взети предвид, но не може да се единствените аргументи за обосноваване на увеличението на цените.

				развие собствена кампания, която да направи една стока по-атрактивна и оттам по скъпа, респективно цената и да зависи от мястото, на което тя е позиционирана на пазара. Нормативното отделяне на *целта за печалба и маркетинговата политика*, автоматичното им квалифициране като ирелевантни представлява прекомерно ограничаване на свободата на търговците да определят своята политика. Така предложения текст на чл.19, ал.1 не отчита по никакъв начин реалната икономическа динамика на пазара, а създават потенциален риск от изкуственото деформиране на нормалните механизми на пазарно ценообразуване и конкуренция.		
				5. Незаконосъобразен подход за въвеждане на новите правила за „икономическа обоснованост“. Обръщаме особено внимание на разпоредбата на чл. 68н, ал. 8 ЗЗП, която предвижда законова делегация за методика – от една страна за ред и начин за извършване на преценка относно обоснованост на увеличение и за определяне на сравним период, а от друга страна за определяне на „справедлива цена“ за стоките от голямата потребителска кошница. По този начин практически се дава възможност на Министерски съвет или на министерството на икономиката, инвестициите и индустрията да налага на търговците как да ценообразуват. Предложеното разширяване на компетентността на държавните органи и влиянието им в икономиката отново е в разрез с упоменатия принцип на свободна стопанска инициатива, съгласно чл. 19, ал. 1 КРБ. Освен това, сам по себе си подходът Наредба, а не закон, да предвижда кога едно ценообразуване е законосъобразно е неприемлив. Предложеният от законодателя метод на регулиране чрез подзаконов акт ще доведе до противоречие с императивната буква на закона, съгласно чл. 7, ал. 2 ЗНА. Ролята на Наредбата е да детайлизира нормативните актове от по-висок ранг, а не да урежда първични, с изключително висока степен на важност за бизнеса и крайния потребител правоотношения.	**Не приема**	Бележката е насочена към разпоредбата на чл.68н от ЗЗП и излиза извън обхвата на обществената консултация.
4.	**16.09.2026**	**Мария Горчева**		**1. Чл. 8, ал. 3 – неопределен критерий за избор на „разумен период“**	**Приема**	Разпоредбата на чл.8, ал.3 придобива следната редакция:

	чрез Портала за обществени консултации		☒ Лицето действа от свое име ☐ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица: ….	Чл. 8, ал. 3 допуска използването на „разумен период“ за сравнение, без да определя достатъчно ясни и проверими критерии кога конкретен период следва да се счита за разумен и как се процедира при наличие на повече от един възможен период. Това е съществено, тъй като изборът на сравнимия период непосредствено влияе върху самия резултат от преценката дали е налице увеличение на цената и в какъв размер. Критерий с толкова пряко значение за крайния резултат не следва да бъде оставян на последваща административна преценка. В този си вид чл. 8, ал. 3 не осигурява необходимата нормативна определеност и следва да бъде преработен преди приемането на методиката.		„(3) Избраният сравним предходен период, основанията за неговия избор и източниците, от които са установени базовата и повишената цена, се посочват в изчислителния лист по приложение № 1. Когато два или повече периода отговарят на условията за съпоставимост, контролният орган проверява дали изборът на период влияе върху размера на установеното увеличение или върху крайния резултат от преценката и мотивира избора на периода, който осигурява най-обективна съпоставка.
				2. Неясен ред за отнасяне на общите и непреките разходи към конкретния продукт Методиката изисква да се установява пряка и съразмерна връзка между увеличението на цената и настъпилите обективни икономически фактори. При значителна част от търговските предприятия обаче разходите за персонал, логистика, складове, наеми, информационни системи и управление не възникват на ниво конкретен продукт. Без достатъчно определен ред за разпределянето на тези разходи различни предприятия могат добросъвестно да достигнат до различни резултати при идентични икономически условия. Не може да се изисква доказване на „пряка и съразмерна“ причинна връзка на ниво отделна стока, ако методиката не определя достатъчно ясно как общите разходи следва да бъдат отнесени към тази стока. В противен случай резултатът ще зависи от последващата оценка на контролния орган, а не от предварително известен нормативен критерий.	**Не приема**	Разбира се, икономически обоснованите разходи, не възникват на ниво конкретен продукт. Това обаче, не означава, че не тези разходи не могат да се разбият на ниво себестойност на продукта.
				3. Неясна граница между преценка за икономическа обоснованост и ограничаване на рентабилността Методиката не следва да води до фактическо превръщане на историческата печалба или надценка в нормативно допустима граница за бъдещ период.	**Не приема**	Методиката не установява нормативно допустима граница на надценката. Трябва да се има предвид ограничения В съответствие с разпоредбите на чл. 68 от ЗЗП, методиката е относима единствено към увеличение на

			Промяната на рентабилността сама по себе си не означава липса на икономическа обоснованост на цената. Пазарната цена не представлява механичен сбор от историческите разходи и предходната печалба. Ако всяко увеличение на печалбата или надценката се третира като индикация за необосновано увеличение, методиката би могла фактически да премине от проверка на причинната връзка към регулиране на структурата на цената. Подобен резултат следва да бъде изключен изрично. Методиката не може чрез тълкуване да въвежда ограничение върху ценообразуването, за което липсва ясно законово основание.		цените, което не е свързано обусловено от обективни икономически фактори, които са посочени изрично. Надценката не е включена в тези икономически фактори.
			4. Чл. 22 – непълна уредба на възраженията на търговеца Чл. 22 предвижда обсъждане на възраженията на търговеца, но проектът не урежда достатъчно ясно самия ред за тяхното упражняване. Не е еднозначно определено кога търговецът получава информация за направените констатации, в какъв срок може да представи възражение и допълнителни доказателства и по какъв начин те следва да бъдат разгледани. Това е съществено при режим, при който върху самия търговец е поставена тежестта да докаже икономическата обоснованост на увеличението. Не е достатъчно да се предвиди, че възраженията ще бъдат „обсъдени“, ако нормативният акт не определя ясно реда, в който това право се упражнява. В тази си част процедурата е непълна.	Приема	„Чл. 21 (2) Когато в резултат на проверката по ал.1 се установи, че увеличението на цената е икономически необосновано, на търговеца се предоставя срок от 3 работни дни за предоставяне на възражение“.
			5. Недостатъчна предвидимост на доказването Методиката има за предназначение да конкретизира начина, по който се доказва икономическата обоснованост на ценовото увеличение. Именно поради това не е достатъчно тя да изброява фактори, които могат да бъдат относими. Следва предварително да е достатъчно ясно как се установява причинната връзка между конкретния фактор и конкретното увеличение и как се процедира, когато върху цената едновременно действат няколко различни фактора. В противен случай търговецът може да представи едни и	**Не се приема**	Методиката не се ограничава до изброяване на относими икономически фактори, а установява последователни правила за доказване и стойностно измерване на тяхното въздействие върху конкретното ценово увеличение. Член 13 предвижда проверка на относимостта на всеки заявен фактор, действителното му отражение върху разходите или условията за предлагане на конкретната стока или услуга при конкретния търговец, паричното

				същи обективни данни, но крайният резултат да зависи от начина, по който конкретният контролен орган оценява тяхната достатъчност. Методика, предназначена да уеднакви административната практика, не следва сама да оставя решаващи елементи от доказването на свободна последваща преценка.		му изражение за съпоставима единица и съразмерността и времевото съответствие с увеличението. Член 17 конкретизира минималната доказателствена основа и начина на измерване за отделните категории фактори. Следователно причинната връзка се установява чрез проверка на конкретни документи, данни и изчисления, които свързват настъпилото обстоятелство с проверяваната стока или услуга и с относимия период. Едновременното действие на няколко фактора също е изрично уредено. Съгласно чл. 14 общото доказано въздействие се определя като сбор от стойностните въздействия на отделните фактори. Членове 15 и 16 уреждат преобразуването на процентните изменения в парични стойности, разпределянето на общите разходи и приспадането на намаляващите ефекти, а чл. 20 забранява двойното отчитане на един и същ ефект. Така се осигурява единен подход и при съвместно или взаимосвързано действие на различни фактори. Преценката на доказателствата е необходима с оглед различията в дейността и ценообразуването на търговците, но е ограничена от посочените критерии и подлежи на мотивиране и проверка. Член 22 изисква да бъдат отразени заявените и признатите фактори, използваните методи и документи, противоречивите доказателства и конкретните несъответствия и непълноти. Изчислителният и контролният лист осигуряват проследимост на извършената оценка. Поради това твърдението, че решаващите елементи на доказването са оставени на свободна последваща преценка, не отчита съдържанието на проекта. Предвидимостта се осигурява чрез предварително установени критерии, правила за изчисление и задължение за мотивиране, без да се изключва

						необходимата индивидуална оценка на доказателствата във всеки конкретен случай.
5.	**17.09.2026** чрез Портала за обществени консултации	**Добри Митрев**	☐ Лицето действа от свое име ☒ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица: **Българската стопанска камара**	**1. Методиката стеснява критериите за икономическа обоснованост, установени със Закона за защита на потребителите (ЗЗП)** Чл. 68н, ал. 5 от ЗЗП определя увеличението като икономически обосновано, когато съществува пряка и съразмерна причинна връзка с един или повече обективни икономически фактори. Законът включва сред тези фактори не само увеличението на конкретни разходи, но и „други фактори извън контрола на търговеца, които оказват съществено влияние върху разходите или условията за предлагане“. При извършване на преценката контролният орган трябва да съпостави увеличението с въздействието на тези фактори върху „разходите или икономическата дейност на търговеца“. Тази формулировка очевидно е по-широка от увеличението на конкретен счетоводен разход за единица продукт. Проектът на Методика изисква въздействието на факторите да бъде изразено преимуществено в парична стойност за същата съпоставима единица и изгражда крайния извод върху съпоставка между размера на ценовото увеличение и така определения икономически ефект. Както правилно посочват засегнати предприятия, при тази конструкция законовите понятия „условия за предлагане“ и „икономическа дейност“ на практика се свеждат до доказуем разход за единица. Съгласно чл. 12 от Закона за нормативните актове, актът по прилагане на закон може да урежда само материята, за която е предвидено той да бъде издаден. Чл. 68н, ал. 8 ЗЗП възлага на **Министерския съвет да определи реда и начина за извършване на преценката, но не и да стеснява установените със закона материалноправни фактори.** Икономически фактор може да има пряко и съществено отражение върху условията за снабдяване, използването на производствен или търговски капацитет, риска, структурата на предлагането или цялостната икономика на дейността, без	**Не приема**	Не може да се приеме, че предложената Методика стеснява установените в чл.68н, ал. 5 и 6 обективни икономически фактори. Цената е икономическа категория и въздействието на определени икономически фактори върху цената няма как да няма стойностно изражение. Въздействието на отделните икономически фактори, оказващи влияние върху условията за предлагане на стоките и услугите и върху икономическа дейност на търговеца се отразява на себестойността на стоката, т.е. на разходите за производство на единица продукт. С разпоредбата на чл.68н от ЗЗП, законодателят е предвидил наличие на възможност външни фактори, които са извън контрола на търговеца, да оказват влияние върху цената на стоката или услугата. Съгласно предложената методика, тези фактори, също се отчитат при обосноваване на увеличението на цените и се отразяват в себестойността на продукта. Тези фактори имат стойностно изражение и могат да бъдат стойностни. Трябва да се има предвид, че ЗЗП предвижда критерии за налагане на санкции. Съгласно чл. Чл. 230е от ЗЗП, при налагане на глоба или имуществена санкция председателят на Комисията за защита на потребителите, когато е приложимо, взема предвид: 1. естеството, тежестта, мащаба и продължителността на нарушението; 2. предприетите от търговеца действия за смекчаване или поправяне на вредите, претърпени от потребителите; 3. предишните нарушения на търговеца, ако има такива; 4. получените финансови ползи или предотвратените загуби от търговеца, ако има информация за това; 5. санкциите, наложени на търговеца за същото нарушение **в друга държава - членка на Европейския**

				това отражение непременно да се материализира в нова фактура, която може да бъде разпределена до конкретна единица продукт. Поради това количественото определяне на разход за единица може да бъде основен способ за доказване, но не следва да бъде единственият допустим способ. Методиката трябва изрично да допуска използването и на други проверими икономически модели, когато чрез тях могат да бъдат доказани обективният фактор, причинната връзка с ценовото изменение и неговата съразмерност. Същият подход е използван и в предложената формула. **Математическият модел може да подпомага преценката на контролния орган, но не може да замести индивидуалната оценка, предвидена от закона, нито всяка положителна разлика автоматично да се приравнява на икономически необосновано увеличение.** Това е особено важно предвид санкционния режим. За нарушение на чл. 68н, ал. 1 на юридическо лице може да бъде наложена имуществена санкция от 10 000 до 100 000 евро, а когато нарушението се отнася до повече от една стока, услуга или търговски обект, за всяко нарушение се налага отделно наказание. При така регламентираните санкции фактическият състав на нарушението трябва да бъде определен с висока степен на яснота и не може да се доизгражда чрез презумпции, основаващи се на формули в подзаконов акт.		**съюз, при трансгранични случаи, когато информацията за тези санкции е налична посредством механизма за осъществяване на сътрудничество между националните органи, отговарящи за прилагане на законодателството за защита на потребителите съгласно Регламент (ЕС) 2017/2394** 6. други утежняващи или смекчаващи обстоятелства, приложими за конкретния случай.
				2. Проектът не разграничава ясно установяването на увеличение от последващата преценка за неговата икономическа обоснованост Обръщаме внимание на вътрешна непоследователност в конструкцията на Методиката. Законът установява ясна последователност. „Увеличение“ е повишаването на крайната продажна цена спрямо цената, прилагана от същия търговец за същата стока или услуга в сравним предходен период. **Едва при констатирано увеличение** контролните органи установяват неговия размер, периода и обстоятелствата и определят срок, в който търговецът трябва да докаже икономическата му обоснованост. В проекта на Методика е посочено, че тя се	**Не приема**	Съгласно чл. 9, ал.4 на предложената Методика, „Когато не е установено увеличение на редовната цена спрямо сравним предходен период, проверката по чл. 68н ЗЗП приключва за съответната стока или услуга с мотивирана констатация , съгласно Приложение №1“. След установяване на увеличение на цената, започва проверката по същество, дали увеличението е икономически обосновано по чл.68о от ЗЗП.

				прилага при установено увеличение, докато сред възможните резултати от извършената проверка допуска и извод, че увеличение не е установено. За да бъде установено дали е налице увеличение по смисъла на закона, трябва най-напред да бъде определен **сравнимият предходен период.** Именно определянето на този период е една от задачите на Методиката. Следователно, **логически и юридически е невъзможно процедурата да започва от вече „установено увеличение“, когато параметърът, необходим за установяването му, се определя в хода на същата процедура.** Разграничението има пряко значение за правата на проверявания търговец. Особеното задължение по чл. 68н, ал. 3 от ЗЗП за представяне на информация относно начина на образуване на цените и доказване на икономическата обоснованост възниква именно „при констатирано увеличение“. Контролният орган не следва да изисква от предприятието да доказва обосноваността на увеличение, чието наличие все още не е установено по предвидения от закона начин. Необходимо е това разграничение да бъде изрично отразено както в структурата на Методиката, така и в отделните етапи на проверката.		
				3. По отношение на правилата за сравнимия предходен период Съгласно §13, т. 55 от ДР на ЗЗП „сравним предходен период“ е период, който позволява **обективна съпоставка на цените при сходни икономически условия.** Видно от текста на разпоредбата няма използвани понятия като „непосредствено предходен период“ или „последна прилагана цена“. Подобно разграничение е съществено, тъй като самата времева близост не прави два периода икономически сравними. Необходимо е да бъдат отчитани сезонността, условията за снабдяване, обемът и продължителността на договора, промени в качеството или спецификацията на продукта, каналът за продажба, данъчни и регулаторни изменения, еднократни търговски условия и други обективни обстоятелства.	**Не приема**	Разпоредбата на чл. 7 от проекта на Методика не се ограничава единствено цената, прилагана непосредствено преди увеличението. Предвидени са осем различни хипотези за определяне на сравнимия предходен период.

				В противен случай може да се стигне до ситуация, при която временно ниска редовна цена се превръща в база, спрямо която последващото възстановяване на обичайното ценово равнище се третира като увеличение, независимо че двата периода не са икономически съпоставими. Подобна конструкция би **създала и непазарен стимул предприятията да бъдат по-предпазливи при доброволното намаляване на редовни цени.** Регулация, предназначена да възпрепятства необоснованите увеличения, не следва да възпрепятства намаления на цените. Особено внимание е необходимо и по отношение на временно предлаганите артикули, сезонните предложения и т.нар. „in & out“ стоки. Както посочват предприятията от сектора, при тези продукти краткият период на предлагане е част от самия бизнес модел и позволява различни условия на снабдяване и често по-ниска крайна цена. Механичното сравнение с предходно включване в асортимента може да съпоставя фактически различни икономически ситуации. Смятаме, че Методиката следва да предвиди възможност търговецът да посочи и друг период, който е икономически съпоставим, а в случай на отхвърляне, контролният орган да изложи мотиви защо избраният от него период по-добре изпълнява законовия критерий за „сходни икономически условия“.		
				4. Предложеният модел създава предпоставки за фактическо ограничаване на търговския марж и неблагоприятни стимули за ценовото поведение От постъпилите становища от членове на БСК е видно, че един от най-сериозните практически проблеми на проекта е свеждането на икономическата обоснованост до следния модел – увеличение на цена срещу увеличение на признат разход. При покачване на доставната цена запазването на непроменен процентен марж води до увеличение на неговата абсолютна парична стойност. Ако Методиката признава единствено абсолютното увеличение на разхода, търговецът трябва да намалява процентния си марж при всяко	**Не приема**	Поемането на икономически обосновани разходи от търговеца, породени от външни фактори, без това да се отрази в цената на стоката или услугата, които обичайно биха довели до увеличение на цената, би означавало да насърчаване на продажбата на загуба. Това ще се отрази неблагоприятно на конкуренцията, тъй като това може да бъде само временно явление и ще има за резултат намаляване на конкуренцията на пазара.

				увеличение на доставната цена, за да избегне непризната разлика. Подобен модел може да доведе до замразяване на абсолютния марж спрямо базовия период, без законът да съдържа такова ограничение. Методиката не отчита достатъчно и спецификата на многопродуктовата търговия. Част от продуктите се продават с много малка печалба с цел поддържане на достъпни цени и конкурентоспособен асортимент, като необходимият принос към общите разходи се осигурява от други продуктови групи. Изолираната проверка само на стоката, чиято цена е увеличена, не позволява да бъде отчетена тази икономическа взаимовръзка. Този подход може да засегне негативно и крайните потребителите. В случай че с приемането на Методиката кръстосаното субсидиране между отделни продукти стане практически невъзможно, предприятията ще увеличат маржа на стоки, които понастоящем съзнателно се предлагат с минимален марж. Особено внимание заслужава и режимът на отложено пренасяне на разходи. Ако непосредственото прехвърляне на увеличен разход в цената е по-лесно за доказване, докато неговото временно поемане от търговеца и последващо отразяване изисква допълнително обосноваване, **Методиката създава нормативен стимул предприятията да пренасят увеличените разходи върху крайните потребители по-бързо**, вместо временно да ги поемат за сметка на своя сметка. Този възможен резултат е в очевидно противоречие с декларираната цел на режима и следва да бъде изрично оценен преди приемането на Методиката. Проектът следва да бъде преценен внимателно и от гледна точка на правото на ЕС. В решенията по C-557/23, SPAR Magyarország и C-658/24, Penny Market Съдът на ЕС подчертава значението на свободното формиране на продажните цени въз основа на икономически съображения и необходимостта националните мерки, които го ограничават, да бъдат подходящи и да не надхвърлят необходимото за постигане на легитимната цел. Считаме, че		

				тази практика е релевантна и при оценката дали Методиката не поражда подобен ефект на ценови или маржов контрол.		
				5. Методиката въвежда допълнителни доказателствени и организационни задължения, извън законовата делегация ЗЗП възлага на търговеца значителна доказателствена тежест. Без да навлизаме в оценка на самото законодателно решение, за което БСК вече изрази своето становище, смятаме, че подзаконовият акт не следва допълнително да я разширява чрез въвеждане на ограничения относно допустимите способи за доказване. Такъв проблем се проявява при непреките разходи. В редица предприятия разходите за наеми, електроенергия, администрация, информационни системи, човешки ресурси и логистика се отчитат на ниво предприятие, обект или продуктова категория. Те не се разпределят предварително до всеки отделен артикул, защото подобно ниво на аналитично представяне често е лишено управленска или счетоводна необходимост. Методиката не следва косвено да въвежда задължение всички предприятия предварително да изградят и поддържат определена система на управленско счетоводство, ако такова задължение не е установено със закон. Отсъствието на предварително разпределение на непреките разходи не следва да води до непризнаване на реално направен разход, когато неговото наличие, размер и връзка с дейността могат да бъдат установени с други надеждни доказателства.	**Не приема**	Предложената методика не предвиждат обръщане на тежестта на доказване. Действително, разпоредбата на чл.68н от ЗЗП предвижда доказателствена тежест за необоснованото увеличение на цените за сметка на търговеца. Тази бележка обаче, е извън обхвата на обществената консултация. Обръщането на тежестта на доказване е заложено в чл.68н от ЗЗП, а не в методиката.
				6. Необходимо е изрично уреждане на действието на Методиката във времето и допълване на оценката на въздействието Законът е предвидил Методиката да бъде приета не по-късно от **8 август 2026 г.,** а режимът по чл. 68н ЗЗП е в сила от **9 август 2026 г.** Проектът е публикуван за обществено обсъждане на 17 август 2026 г., т.е. след влизането на законовата забрана в сила. С оглед на правната сигурност предлагаме в проекта изрично да бъде посочено, че въведените с Методиката критерии и	**Не приема**	Предмет на обществената консултация е проектът на методиката. Предварителната оценка на въздействието е преминала вече през етап на съгласуване, като е съгласувана от администрацията на Министерския съвет, съгласно разпоредбата на чл. 21, а. 5 на ЗНА. Методиката ще се прилага след влизане в сила на Постановлението на Министерски съвет за нейното приемане. Проектът на методика не съдържа разпоредба, която да предвижда нейното прилагане със задна дата. Проект на обществената консултация е Методика за извършване на преценка за икономическа

				способи за оценяване не се прилагат към ценови изменения, извършени преди нейното влизане в сила. Наред с това е необходимо да бъде допълнена предварителната оценка на въздействието, като се изследват подробно ефектите, свързани с промяна в начина, по който предприятията определят маржовете си, времето за пренасяне на увеличените разходи, готовността им доброволно да намаляват цени, промоционалната политика, продуктовия асортимент и системите за управленско счетоводство, както и свързаните с тях нежелани ефекти за потребителите. Необходим е анализ и на административните разходи за бизнеса за събиране и запазване на необходимата информация, адаптиране на ERP и счетоводни системи, разпределение на непреки разходи и подготовка на индивидуални обосновки при проверки. При такъв обхват на възможните последици БСК счита, че са налице основания за извършване на **цялостна предварителна оценка на въздействието,** вместо преценката да се ограничава до техническите последици от прилагането на Методиката. **По изложените съображения Българската стопанска камара – съюз на българския бизнес не подкрепя приемането на проекта в настоящия му вид. Считаме, че той следва да бъде съществено преработен, като бъдат отчетени становищата на национално представителните работодателски организации и на засегнатите браншови и секторни организации, след което преработеният проект да бъде подложен на ново обществено обсъждане.**		обоснованост на увеличението на цените и за определяне на сравним предходен период.
6.	**17.09.2026** чрез Портала за обществени консултации	**Сдружение за модерна търговия**	☒ Лицето действа от свое име ☐ Лицето защитава позиция от името на друго	СМТ напълно подкрепя легитимните цели за защита на потребителите, овладяване на евентуални инфлационни процеси и повишаване на пазарната прозрачност в периода след въвеждането на единната европейска валута. Въпреки това, в представения проект се откриват икономически, финансови, счетоводни, математически и правни недостатъци, които в своята цялост подкопават стопанската инициатива и създават предпоставки за административен произвол, като същевременно не отчитат реалната динамика	**Не приема**	Предметът на Методиката не е контрол върху печалбата, маржа или равнището на цените, а конкретизиране на реда и начина за извършване на законово предвидената преценка за икономическа обоснованост на увеличение на цената. Докладът изрично посочва, че Методиката не определя пределни цени, допустима търговска надценка, норма на печалба или минимален праг, а установява последователността,

			лице/група лица:	на търговията с бързооборотни стоки. Проектът надхвърля функциите на обикновен информационен показател и на практика прераства във фактически административен контрол върху печалбите и маржовете. Използват се погрешни математически операции, драстично се ограничават допустимите причини за ценови промени, елиминира се каквато и да е гъвкавост в търговската политика и с необосновани административни методи се постига намеса и изкривяване на доказали ефективността си механизми на предлагане, отговарящи по най-добрия начин на потребителското търсене. Подобни опити са правени и преди, въпреки очевидното им противоречие с установени принципи на функциониране на пазарната икономика и многократно потвърждение за краен негативен ефект за потребителите.		доказателствените изисквания и изчислителните правила при конкретна проверка.

				1. Нарушения на правото на Европейския съюз Още при приемането на законовата нормативна уредба бяха допуснати съществени противоречия с правото на ЕС. С проекта на Методика това несъответствие се задълбочава, като актът влиза в пряко противоречие с основополагащи норми на европейското право: **1.1. Липса на задължителна нотификация пред Европейската комисия** Предложените мерки подлежат на нотификация по Директива (ЕС) 2015/1535 на Европейския парламент и на Съвета от 9 септември 2015 г., преди да бъдат приети. Съгласно чл. 1 от Директива 2015/1535 държавите членки са задължени да нотифицират пред ЕК подобни проекти преди да ги приемат, доколкото по смисъла на чл. 1, параграф 1, буква „е“ техническите регламенти включват технически спецификации и др. изисквания или правила за услуги, които са свързани с фискални или финансови мерки, които оказват влияние върху потреблението на продукти или услуги чрез стимулиране на спазването на такива технически спецификации или други изисквания или правила за услуги. Евентуалното приемане на Методиката в противоречие с приложимата процедура би представлявало съществено процедурно нарушение на правото на ЕС, което задължава съда и органите на изпълнителната власт да откажат да прилагат акта.		Становището поставя въпрос относно приложимостта на процедура по правото на ЕС към проекта. Този въпрос е извън предмета на Методиката като акт, който определя реда и начина за извършване на проверката по вече установената със закон компетентност. Самата Методика не въвежда самостоятелно ценова регулация, нова забрана или ново материално задължение, а конкретизира приложението на чл. 68н ЗЗП. Поради това твърденията за несъответствие на самата законова уредба с правото на ЕС не могат да бъдат отстранени или разрешени чрез промяна на методологичните правила.
				1.2. Противоречие с основни принципи на правото на ЕС Член 119, пар. 1 и 2 от ДФЕС изрично обективират **принципа за отворена пазарна** икономика като фундамент, в съответствие с който трябва да бъде осъществявана **дейността на държавите членки** и на ЕС. Член 16 от Хартата на основните права на Европейския съюз **(„ХОПЕС“)** гарантира **свободната стопанска инициатива.** При това положение всякакви опити за „замразяване“ на цени или друга форма на нормативна намеса в ценообразуването на стопанските субекти представляват недопустимо ограничаване на свободната стопанска инициатива и нарушение на основополагащия принцип за отворена пазарна икономика.	**Не приема**	Методиката не „замразява“ цени и не установява максимални или минимални цени. Тя се прилага само когато е установено увеличение на редовна цена и има за цел да установи дали конкретното увеличение има доказана икономическа обоснованост съгласно законовите критерии. Изрично е предвидено, че Методиката не определя допустима надценка, норма на печалба или пределна цена. Следователно свободата на търговеца да определя цената не се заменя с административно определяне на цена; предмет на проверката е единствено икономическата обоснованост на конкретното увеличение в хипотезата, определена от закона.

				1.3. Противоречие с европейската рамка за нелоялни практики и свободно движение на стоки Директива 2005/29/ЕО извършва пълна хармонизация на правилата за защита на потребителите от нелоялни търговски практики. Въвеждането на национално административно нарушение за необосновано увеличение извън изчерпателно хармонизирания европейски списък представлява пряк конфликт с правото на ЕС. Наред с това забраната цените да следват пазарната динамика функционира като мярка с равностоен ефект на количествено ограничение по членове 34 до 36 от Договора за функционирането на Европейския съюз. Съдът на ЕС прилага последователно чл. 34 от ДФЕС по отношение на националните правни рамки за ценова регулация. Според официалните насоки на Комисията, въпреки липсата на изрични текстове в ДФЕС относно ценовия контрол, Съдът многократно е прилагал посочената разпоредба спрямо мерки като минимални и максимални цени, замразяване на цени, минимални и максимални маржове на печалба и поддържане на препродажна цена.	**Не приема**	Посочените въпроси касаят правната допустимост на законовия режим и неговото взаимодействие с правото на ЕС, а не начина, по който се извършва проверката. Методиката сама по себе си не въвежда самостоятелно административно нарушение. Тя определя начина за установяване на увеличение, сравнимия период, относимите доказателства и оценката на доказаното въздействие на факторите. Поради това тази забележка не налага изменение на методологичните правила.
				1.4. Нарушаване на Регламент (ЕС) № 1308/2013 Регламент (ЕС) № 1308/2013 урежда изчерпателно допустимите механизми за държавна намеса на пазара – публична интервенция, помощ за съхранение, схеми за подпомагане. Тъй като Регламентът се базира на свободното договаряне на цените от пазарните участници, всяка национална мярка, която административно определя „правилна“, „нормална“ или „справедлива“ цена на дребно или определя лимити за маржове и оперативни разходи (OPEX/EBIT), се разглежда като неправомерна държавна намеса в пазарния механизъм на ЕС. В дело C-557/23 (SPAR Magyarország) СЕС потвърди принципа на свободно ценообразуване на земеделски продукти. На 08.07.2026 г. ЕК стартира наказателна процедура срещу Унгария (INFR(2025)2052 и 2102) за сходни тавани върху маржовете в хранителния и дрогерийния сектор. Комисията изрично подчерта, че разликата между доставната и продажната цена не е чиста	**Не приема**	Методиката не определя „правилна“, „нормална“ или „справедлива“ цена и не въвежда лимит на маржа или оперативните разходи. Предметът ѝ е проверката на конкретно увеличение по реда на чл. 68н ЗЗП. Следователно цитираният от СМТ подход към други режими на ценова регулация не променя предмета и функцията на настоящата Методика.

				печалба и че подобни мерки принуждават чуждите вериги да продават на загуба.		
				Посочените по-горе противоречия не могат да бъдат санирани и могат да имат значителни правни и репутационни последици за България, като: – иницииране от ЕК на **процедури по чл. 258 от ДФЕС за нарушение на правото на ЕС** от страна на Република България – подчертаваме, че ЕК многократно е инициирала такива процедури относно национални мерки, касаещи търговията с хранителни стоки (напр. **процедура INFR(2020)2231 срещу България;** процедури INFR(2025)2052, INFR(2025)2102 и INFR(2016)4066 срещу Унгария; процедура INFR(2020)4004 срещу Словакия; процедура INFR(2016)2148 срещу Румъния); **– сезиране на СЕС по чл. 259 и чл. 260 от ДФЕС,** включително за **налагане на финансови санкции на Република България съгласно чл. 260, пар. 2 от ДФЕС;** **– искове** срещу Народното събрание от засегнати търговци **за обезщетение на претърпени вреди от нарушение на правото на ЕС.**	**Не приема**	Посочените последици са представени като възможни сценарии, но не са резултат от самата методологична конструкция. Методиката е разработена именно за да внесе яснота, проследимост и еднакво прилагане при извършването на проверки. Тя не разширява санкционния състав, а конкретизира начина, по който се извършва предвидената в закона преценка
				2. Нарушения на националното законодателство **2.1. Нарушение на свободната стопанска инициатива и презумпцията за невиновност** Административното ограничение върху възможността търговецът да коригира своя търговски марж нарушава конституционните гаранции за свободна стопанска инициатива по член 19 от Конституцията на Република България. От друга страна, задължението търговецът сам да доказва икономическата обоснованост на цената си обръща доказателствената тежест и въвежда презумпция за вина, което е в безапелационен противовес с член 31 алинея 3 от Конституцията и член 48 от Хартата на основните права на ЕС.	**Не приема**	Посочената от СМТ правна последица е установена на законово ниво. Методиката не създава самостоятелно тази уредба, а регламентира практическото изпълнение на законовата процедура. В нея са въведени гаранции за обективност и проследимост — конкретизиране на необходимата информация, оценка на всеки фактор по отделно, обсъждане на възраженията и втори контрол върху аритметиката и правната логика.
				2.2. Неправомерна подзаконова делегация и противоречие с нормативен акт от по-висока степен Още с приемане на законовите разпоредбите на ЗЗП и предвиждането на правно основание за приемане на Методиката, бяха допуснати непреодолими противоречия с	**Не приема**	Законът изрично предвижда с методика да бъдат уредени редът и начинът за извършване на преценката и определянето на сравнимия предходен период. Следователно Методиката изпълнява именно предоставената ѝ функция. Тя не изменя законовия

				Конституцията и основни правни принципи. Съществени отношения, засягащи пряко правата и интересите на засегнатите субекти, особено в отклонение от основни правни принципи, следва да бъдат подробно, ясно и изчерпателно регламентирани от законодателния орган – Народното събрание. Възприетото с изменението в ЗЗП законово прехвърляне на правомощия е противоправно и опасно, тъй като води до значителна правна несигурност. Предложената Методика е ярък пример именно за реализирането на тези рискове. Това е така, на първо място защото подзаконовият акт стеснява съществено законовия критерий по член 68н от ЗЗП. Член 68н, ал. 6, т. 6 ЗЗП дава широка дефиниция за обективни фактори, като включва в тях и „други фактори извън контрола на търговеца, които оказват съществено влияние върху разходите или условията за предлагане“. Чл. 68н, ал. 7 изисква контролният орган да съпостави увеличението с въздействието на факторите върху „разходите или икономическата дейност на търговеца“. Методиката обаче изисква по чл. 13, ал. 1, т. 3 въздействието да бъде изчислено в парична стойност за същата съпоставима единица, а чл. 17, ал. 1, т. 6 признава при другите фактори само „доказаното, съществено и конкретно въздействие за единица“. По този начин понятията „условия за предлагане“ и „икономическа дейност“, използвани от закона, практически се трансформират в единичен разход.		критерий, а въвежда последователност на неговото прилагане — идентифициране на фактора, причинна връзка, стойностно измерване и времево съответствие. Докладът определя именно това като основна цел на акта.
				Това създава риск подзаконовият акт да стесни фактически кръга на икономическите обстоятелства, които законът допуска. Икономически фактор може да има доказуемо и съществено отражение върху устойчивостта на предлагането, върху използването на капацитета или върху общата икономика на дейността, без ефектът му да представлява нова фактура или директно увеличение на разхода за една конкретна единица.	**Не приема**	Изискването за количествено измерване не означава, че се признават единствено фактурирани преки разходи. Методиката допуска различни обективни икономически фактори и предвижда при фактори, засягащи множество стоки или услуги, въздействието да се разпредели чрез проверим метод — например количества, оборот, работни часове, площ, машинни часове или енергийно потребление. Целта на измерването е не да се изключи икономически ефект, а той да бъде превърнат в проверим и съпоставим

						показател, който може да бъде сравнен с конкретното увеличение на цената.
				Предложение: Методиката изрично да предвиди, че количественото измерване на разход за единица е основен, но не изключителен способ за доказване, когато факторът засяга условията за предлагане или икономическата дейност, да се допуска друг проверим икономически модел при доказана причинна връзка, съразмерност и липса на двойно отчитане.	**Не приема**	Методиката не изисква всеки фактор да бъде доказан чрез фактура. Тя допуска различни доказателствени източници и различни методи за разпределяне и измерване. Същественото условие е резултатът да е проверим, причинно свързан с конкретното увеличение и да не води до двойно отчитане. Именно това позволява да се отчитат икономически ефекти, без да се превръща проверката в свободна оценка на общата рентабилност на търговеца.
				2.3. Презумпция за извършено нарушение Използваме случая отново да подчертаем фундаментален недостатък на законовата нормативна уредба (чл. 68н, ал. 4 от ЗЗП), отразен и в Методиката, а именно – презумпцията за необосновано увеличение на цената, в случай че проверяваният търговец не докаже *„в определения срок“* икономическата обоснованост на увеличението. Принципното положение е, че в производствата по установяване на административни нарушения доказателствената тежест се носи от административнонаказващия орган, а не от предполагаемия нарушител. Това е **нетърпима законодателна техника,** която нарушава презумпцията за невиновност съгласно чл. 31, ал. 3 от КРБ. В своята практика Конституционният съд изрично подчертава, че *„в конституционната демокрация автономията на законодателя бива балансирана на основата на редица ограничения, записани в Конституцията и предназначени да защитят **ценности от висш порядък,** които не могат да бъдат „жертвани“ произволно от политическите мнозинства в парламента“* **(Решение №13/2022 г. по к.д. №8/2022 г. на КС).** Следователно, за държавата в лицето на законодателя съществува задължение да осигури правна рамка на законово ниво, която да обезпечи реализиране на административнонаказателната отговорност в съответствие	**Не приема**	Това е последица, произтичаща от закона, а не въведена от Методиката. В същото време проектът предвижда допълнителна процесуална гаранция: първоначален срок от най-малко 5 работни дни и при непълна информация конкретни указания и допълнителен срок от 5 до 10 работни дни, като презумпцията се прилага след неизпълнение и на допълнителния срок.

				с конституционните изисквания. Това задължение в случая категорично не е изпълнено. Описаните по-горе противоречия създават допълнителни рискове и за държавата, включително от бъдещи искове за обезщетения за претърпени вреди, поради противоконституционни и незаконосъобразни нормативни актове и действия по тяхното прилагане.		
				2.4. Пропорционалност на режима при висок санкционен риск Комбинацията от проверка на ниво отделен продукт/обект, значителен обем изисквани данни, кратки срокове и високи санкции изисква Методиката да минимизира риска от санкциониране за методологична разлика, техническа несъпоставимост или добросъвестно използван икономически модел. При подобен режим принципите на обективност и съразмерност, записани в чл. 3, ал. 3 от проекта, трябва да бъдат съблюдавани чрез конкретни предпазни механизми: материалност, правила за неопределеност, право на алтернативен доказателствен модел, ясни критерии за разпределение и мотивиране на отказа да се признае представен фактор.	**Предложението е частично отразено по същество в проекта**	Методиката съдържа принципи на обективност, съразмерност, служебно начало, проследимост и еднакво третиране. Предвидени са също проверимост на доказателствата, конкретно измерване на факторите, приспадане на намаляващи ефекти, забрана за двойно отчитане и втори контрол. Не е необходимо да се въвежда общ праг на материалност, доколкото предметът на закона е конкретното увеличение, а всяко установено увеличение следва да бъде оценено по еднакви правила.
				2.5. Системна несъгласуваност със ЗЗК и останалите ценови регулации Новият чл. 21б ЗЗК предвижда при предприятия с монополно, господстващо или съвместно господстващо положение при преценка на прекомерно високи цени един или повече критерии: „разходи плюс“, сравнителен критерий, исторически критерий, критерий за икономическа стойност и други релевантни икономически и правни критерии. Чл. 21 в допуска като обективни икономически причини не само увеличение на производствени и логистични разходи, но и външни пазарни фактори и други доказуеми икономически обстоятелства. Тези разпоредби не са пряко приложими към проверката по чл. 68н ЗЗП, но са важен систематичен ориентир: законодателят признава, че икономическата оценка на цена не се изчерпва с Cost-Plus.	**Не приема**	Различните нормативни режими имат различен предмет и различни правни критерии. Методиката не цели да създаде универсален модел за оценка на цените във всички административни производства. Тя конкретизира единствено проверката по чл. 68н ЗЗП. Именно разграничаването на предмета на проверката предотвратява смесването на различни правни режими.

				Особено проблематично е различните паралелни режими да могат да дадат различни сигнали за една и съща цена – например цена да не е прекомерна по ЗЗК и да е в рамките на друг нормативен benchmark, но конкретното ѝ увеличение да бъде квалифицирано като необосновано единствено поради I > E. Това налага ясно разграничаване на предмета и доказателствените стандарти на отделните режими, за да се избегне правна несигурност.		
				3. Икономически и операционни пороци **3.1. Фундаментален дефект на предвидения разходен модел поради несъответствие на модела „Cost-Plus" с пазарната реалност** Макар проектът да изключва промоционалните цени от своя обхват, той стъпва върху концептуално погрешната предпоставка, че единствено прекият доказан разход може да оправдае ценова промяна. Въвеждането на математическия модел U = I – E създава риск ценови промени, обусловени от фактори като пазарното търсене, недостига на суровини или конкурентната среда, да бъдат квалифицирани като икономически необосновани, когато въздействието на съответния фактор не може да бъде сведено до конкретна парична стойност за единица продукт. Това превръща подзаконовия акт в скрит механизъм за ценови контрол и ограничаване на възможността за адаптиране на търговския марж	**Не приема**	Методиката не казва каква трябва да бъде продажната цена. Тя установява дали **увеличението** между P_0 и P_1 е подкрепено от доказано въздействие на относимите обективни фактори. Именно затова Докладът подчертава, че тя не замества индивидуалната административна преценка.
				Формулата U = I – E свежда икономическата обоснованост до стандартна разходна калкулация от тип Cost-Plus. В пазарната икономика цената се формира от пресечната точка на търсенето и предлагането. Фактори като дефицит на суровини, промяна в потребителското търсене, оттегляне на конкурентен доставчик или променено качество са обективни ценови индикатори, които могат да имат съществено отражение върху условията за предлагане и икономическата дейност на търговеца, без това отражение непременно да се проявява като конкретно увеличение на разхода за единица продукт. Предвиденият в Методиката механизъм не отчита подобни фактори, доколкото изисква	**Не приема**	Формулата има функция на контролен инструмент, а не на модел за формиране на пазарната цена. Тя позволява да се установи количествено каква част от конкретното увеличение е подкрепена от доказано въздействие на факторите. Методиката изрично забранява механичното събиране на проценти и двойното отчитане и изисква I и E да бъдат изчислени в една и съща съпоставима единица.

				тяхното въздействие да бъде стойностно измерено за същата съпоставима единица.		
				Допълнителен концептуален проблем създава изискването по чл. 11, ал. 1, т. 2 за предоставяне на „стойностна разбивка на всички елементи на P_0 и P_1“. Това изискване предполага, че крайната продажна цена може да бъде представена като сбор от индивидуално определими стойностни компоненти. Подобна предпоставка **не съответства на начина, по който се формират цените в търговията на дребно**, където крайната цена е резултат не само от конкретни разходни компоненти, но и от пазарни фактори, конкурентната среда, търсенето, позиционирането на продукта и управлението на рентабилността на ниво категория или продуктов портфейл. Поради това не във всички случаи съществува обективно установима „стойностна разбивка“ на крайната цена в смисъла, предполаган от Методиката.	**Не приема**	Разбивката не означава, че Методиката приема крайната цена за механичен сбор от разходи. Тя е необходима, за да може да се установи как са формирани базовата и повишената цена и да се идентифицират релевантните фактори. При това се използват данни от реалните системи и документи на търговеца, а не се въвежда нормативна формула за формиране на крайната цена. Методиката не отрича съществуването на такива икономически обстоятелства. Въпросът е дали и доколко конкретното обстоятелство попада сред законово релевантните обективни фактори и дали неговото въздействие върху конкретното увеличение може да бъде доказано и проверено. Изискването за доказуемост е необходимо именно за да се избегне субективно позоваване на „пазарната ситуация“ като универсално основание за всяко увеличение.
				3.2. Скрит ценови контрол и принудително поети инфлационни загуби Условието U по-малко или равно на нула ограничава промяната в маржа спрямо базовия период. По този начин търговецът принудително е лишен от възможността да възстанови временно намален марж или да компенсира бъдещи оперативни рискове, като се налага принудително поемане на инфлационния натиск изцяло за негова сметка.	**Не приема**	Методиката не гарантира на търговеца запазване на определен марж — но също така не установява максимален марж или задължение за поддържането на определена рентабилност. Въпросът е дали конкретното увеличение е икономически обосновано от фактори, които законът признава. Бъдещ риск или желана рентабилност сами по себе си не могат да заместят доказването на причинна връзка между конкретен фактор и конкретното увеличение.
				3.3. Разрушаване на портфейлното и социално ориентираното ценообразуване Търговците на дребно често управляват цените и маржовете на ниво продуктов портфейл, продуктова категория и цялостна търговска мрежа, а не за всеки артикул като самостоятелно предприятие. Това е валидно както за големи търговски вериги, така и за обекти от традиционната търговия. В асортимент от голям брой артикули отделни стоки функционират като генератори на трафик или базови	**Не приема**	Законът изисква преценка на конкретното увеличение, поради което индивидуализацията е необходима. Това не означава, че търговецът е длъжен да управлява всеки продукт като самостоятелно предприятие. Именно при общи разходи Методиката позволява разпределяне между множество стоки чрез предварително или обичайно използван, последователен и проверим метод. Така портфейлната организация на бизнеса може да бъде взета предвид там, където има доказуемо икономическо въздействие върху проверяваната цена.

				продукти с минимален марж, докато други осигуряват по-висок принос към общите оперативни разходи. Изискването икономическата обоснованост на увеличението на цената на всеки артикул да бъде доказвана самостоятелно чрез относимите към него стойностно измерими фактори ограничава възможността за кръстосано субсидиране и може да създаде предпоставки за повишаване на цените на най-евтините масови стоки. Методиката изисква изолиран анализ само на цената, която се е повишила, игнорирайки цялостната ценова архитектура на съответната продуктова категория или портфейл. Обичайна търговската логика е задържане или дори намаляване на цените на стоки от първа необходимост при минимален или отрицателен марж, което може да се компенсира чрез по-висок марж при други стоки. Тъй като контролният орган ще проверява повишените цени **индивидуално**, съществува риск дадено увеличение да бъде определено като икономически „необосновано“, без да бъде отчетено, че то е част от по-широка ценова политика, позволяваща поддържането на по-ниски цени на базови продукти. Това може да ограничи икономическата възможност на търговците да прилагат подобно кръстосано субсидиране по отношение на стоки, които са търсени от най-чувствителните към цените потребители.		
				3.4. Проблеми при разпределянето на индиректни разходи и отчитане на единичната икономика При немалка част от търговците на дребно индиректните разходи за наеми, електроенергия, възнаграждения и други се управляват централизирано. Множеството допустими разпределители по чл. 15, ал. 2 от Методиката означава, че разпределеният разход за конкретен артикул зависи изцяло от избрания разпределителен критерий. Контролният орган следва задължително да приема последователно прилаганата вътрешна управленска методология на търговеца.	**Не приема**	**Приема се като икономическа особеност, но не и като основание за отпадане на правилото.** Методиката не изисква непременно да се установи физическият разход на всяка единица чрез пряко измерване. Чл. 15, ал. 2 допуска разпределяне на разходи, засягащи множество стоки или услуги, чрез различни обективни бази — количества, оборот, работни часове, площ, машинни часове, енергийно потребление и др. Така се отчита именно реалността на многопродуктовия бизнес.
				В Приложение 4 (Пример 5) дори се наказва търговец, който разпределя наема на централен офис (администрацията) без надежден разпределител, създаден преди проверката.	**Не приема**	Целта на изискването не е да се санкционира определен счетоводен подход, а да се предотврати произволното разпределяне на общ разход след възникване на проверката. Допускането на всеки избран постфактум

				Немалко търговци оперират със стотици и хиляди отделни продукта.		ключ без критерии би направило резултата невъзпроизводим и би позволило един и същ общ разход да се разпредели по различен начин според желания резултат.
				Индиректните разходи се управляват и алокират на ниво магазин или категория, но не непременно на ниво индивидуален артикул, тъй като подобно разпределение често няма самостоятелна управленска необходимост и може да бъде икономически необосновано. Изискването да се доказва точният дял от тока на хладилната витрина или наема на централата за една конкретна кофичка кисело мляко е пълно неразбиране на концепцията за алокиране на разходите на база дейностите на предприятието.	**Не приема**	Последователното използване на вътрешен метод е важен доказателствен елемент, но не може автоматично да обвързва контролния орган. Методът трябва да бъде и обективен, последователен и проверим. Това е необходимо, за да се предотврати създаването на метод единствено за конкретната проверка. Методиката изрично предвижда, че метод, създаден само за проверката, се приема само ако е обективно обоснован и възпроизводим.
				3.5. Недопустимо регулиране на търговска надценка и марж В чл. 3, ал. 1 от Методиката формално се предвижда, че тя не определя допустима норма на печалба или търговска надценка. Същевременно, съгл. чл. 14 от Методиката всяко увеличение над нетно доказаното нарастване на конкретни разходи се приема за „необяснена част“ (U). Това означава, че търговецът може да бъде ограничен във възможността да адаптира цената така, че да поддържа съществуващата си рентабилност при промяна в икономическата среда. Вместо това увеличението на крайната цена се признава за икономически обосновано само доколкото е покрито от конкретно доказаното стойностно въздействие на признатите по Методиката фактори.	**Не приема**	Наличието на „необяснена част“ не означава нормативно определяне на марж. Методиката не съдържа процент, който търговецът трябва или може да реализира. Тя установява единствено дали конкретната разлика между P_0 и P_1 е подкрепена с доказано въздействие на релевантни фактори. Това е принципно различно от определяне на допустима норма на печалба. Докладът изрично прави това разграничение.
				Ценообразуването е комплексен процес, при който търговецът отчита общите разходи по дейността, необходимостта от инвестиции, разходите за персонал, логистика и множество други фактори, както и необходимостта да запази определено ниво на икономическа ефективност на предлагането. В този смисъл, ако даден продукт е реализирал определена рентабилност преди увеличението на доставната цена, икономически оправдано е последващото изменение на продажната цена да позволява запазване, а не влошаване на тази рентабилност. Предвиденият в методиката подход обаче признава	**Не приема**	Това са прогнозирани от СМТ възможни последици. В Оценката на въздействието не е установено, че приемането на Методиката неизбежно ще доведе до намаляване на разнообразието или конкуренцията. В същото време е предвидено последващо наблюдение и възможност оценката да бъде актуализирана след първите три месеца на прилагането.

				единствено стойностно доказани увеличения на конкретни разходи и квалифицира всяко увеличение над тях като „необяснена част“. По този начин непряко се ограничава възможността търговецът да поддържа досегашната си норма на рентабилност, въпреки че чл. 3, ал. 1 изрично посочва, че Методиката не определя допустим размер на търговска надценка или норма на печалба. Налице е вътрешно противоречие между декларирания принцип и реалния механизъм на оценка. Прилагането на методиката в този вид би създало риск от преустановяване на предлагането на продукти с по-ниска рентабилност или по-висока волатилност на разходите, тъй като търговецът няма да може да коригира цените си по начин, който да запази икономическата целесъобразност на тяхното предлагане. Това създава риск от ограничаване на асортимента и делистване на част от артикулите, което противоречи на интересите на потребителите и разнообразието на предлаганите продукти.		
				В този смисъл, в Методиката изрично следва да бъде предвидена възможност при увеличение на доставната цена, продажната цена да може да бъде коригирана до степен, необходима за запазване на установеното ниво на рентабилност, определено на ниво категория, група стоки или търговска дейност.	**Не приема**	Подобно правило би въвело фактически нормативно признато право на търговеца да поддържа определено равнище на рентабилност, което би излязло извън функцията на Методиката. Целта не е да се гарантира определен марж, а да се провери конкретното увеличение по законовия критерий. В противен случай „поддържане на рентабилност“ би могло да се превърне в самостоятелно основание за увеличение, независимо от доказуемото въздействие на обективните фактори.
				3.6. Сезонност, сравним период и номинална съпоставимост Член 7, ал. 5 допуска при сезонни стоки сравнение с предходен сезон до 12 месеца назад. Самото сравнение с номинална цена от предходната година не е математически неправилно, но при значима обща инфлация, промени в заплати, енергия, данъци и други входове изисква особено внимателно определяне на E и на сходството на икономическите условия. Затова не следва механично да се въвежда CPI индексация на P_0, тъй като общият CPI не измерва непременно разходите	**Не приема**	Не приема необходимост от обща CPI индексация. Именно поради различията между отделните стоки Методиката не въвежда механично индексиране на P_0 с общ индекс. Сравнимият период се определя с оглед конкретната стока/услуга и икономическите условия. При наличие на повече от един разумен период контролният орган следва да мотивира избора и да проверява чувствителността на резултата. Общият CPI сам по себе си не доказва конкретния разходен ефект и поради това не може автоматично да замести доказването на относимите фактори.

				за конкретния продукт. По-коректно е методиката да изисква документируем анализ на релевантните секторни и разходни индекси и чувствителност на резултата, когато сравнителният период е отдалечен във времето.		
				3.7. Забраната за двойно отчитане не трябва да блокира различни разходи по веригата Член 20, ал. 1 въвежда основателна забрана един и същ икономически ефект да бъде признаван два пъти. Текстът обаче следва да разграничи „един и същ ефект“ от два различни разхода, породени от един и същ външен фактор. Например увеличение на горивата може едновременно да повиши доставната цена на производителя чрез неговия транспорт и самостоятелно да увеличи логистичните разходи на търговеца от склад до магазин. Това са различни икономически ефекти на различни нива на веригата. Признаването и на двата не е двойно отчитане, ако всеки е отделно документиран и не е включен в другия. **Предложение:** В чл. 20 да се уточни, че забраната се прилага само при идентичност на стойностния ефект, а не само при идентичност на първопричината.	**Не приема**	По същество забележката е съвместима с целта на чл. 20, но не налага отпадане на правилото. Забраната е насочена към признаването два пъти на един и същ стойностен ефект, а не към автоматично изключване на всички разходи, които имат една и съща първопричина. Когато са налице два различни, самостоятелно доказани и количествено установими ефекта, те могат да бъдат разграничени. Целта на чл. 20 е да предотврати повторното включване на вече съдържащ се в друг фактор разход.
				3.8. Необходима редакция на основния икономически тест За да остане методиката проверима, без да редуцира икономическата обоснованост до чист Cost-Plus, основният тест следва да допуска повече от един вид доказуемо въздействие. Концептуално: $I \leq E_C + E_V + E_M + E_S$ където E_C е доказаното въздействие на разходни изменения; E_V – доказан ефект от промяна на обемите и fixed-cost absorption; E_M – доказуемо въздействие на външни пазарни фактори и условията за предлагане; E_S – други доказуеми структурни ефекти върху икономическата дейност. Всеки компонент следва да отговаря кумулативно на изисквания за документируемост, причинна връзка, съразмерност, времева относимост и липса на двойно отчитане. Така не се създава право на произволно	**Не приема**	**Не приема предложената формула.** Тя би разширила методологичния тест отвъд конкретните доказуеми въздействия, без да е необходимо да се променя основната му логика. Методиката вече допуска „други фактори“, когато са доказани, относими и количествено измерими, а при общи разходи допуска подходящо разпределение. Основният принцип остава съпоставимостта между размера на увеличението и доказаното въздействие на факторите. Това съответства на законовата конструкция и на целта на Методиката да осигури единен и възпроизводим контрол.

				увеличение на цените, а се осигурява икономически пълно прилагане на законовия критерий.		
				4. Финансово-математически и счетоводни недостатъци **4.1. Липса на праг за същественост при мащабен асортимент** При търговци, управляващи десетки хиляди артикули, формулата U = I – E се прилага без праг за същественост и без толеранс за измервателна неопределеност. Минимални абсолютни стойности на U възникват ежедневно поради различни счетоводни периодизации в ERP системите, последващи търговски отстъпки ex-post и кредитни известия. Липсата на такъв праг превръща обикновени технически и изчислителни разминавания в административни нарушения.	**Не приема**	Не се приема въвеждането на общ праг за същественост. Методиката вече предвижда приспадане на отстъпки, бонуси, кредитни известия, компенсации и други измерими намаляващи ефекти. Освен това проверката е основана на реалните доказателства и мотивирана фактическа констатация, а не на механично наличие на минимална U стойност. Въвеждането на общ праг би означавало определени увеличения предварително да бъдат изключени от законовата проверка, каквато функция Методиката не следва да има.
				4.2. Конфликт между процентен марж и абсолютен разходен пренос В търговската практика маржът се управлява като процент спрямо себестойността или крайната цена. Този подход позволява поддържането на устойчив и предвидим икономически модел, чрез който се покриват не само преките разходи за придобиване на стоките, но и значителен обем непреки разходи, свързани с осъществяването на търговската дейност. При покачване на доставната цена запазването на обичайния процентен марж генерира крайна цена, надвишаваща с размера на увеличението си абсолютната сума на увеличения разход. Изискването U да бъде по-малко или равно на нула може да доведе до свиване на процентния марж при последователно нарастване на разходите, доколкото увеличението на крайната цена се признава за икономически обосновано само до размера на признатото нетно стойностно въздействие. Този резултат е трудно съвместим с принципа, заложен в чл. 3, ал. 1 от Методиката, съгласно който тя не определя допустим размер на търговската надценка, нормата на печалба или пределно равнище на цените. Макар формално подобни показатели да не са въведени, практическото действие на предвидения тест може да доведе до сходен ефект. Когато запазването на съществуващия процентен	**Не приема**	Това е реална характеристика на процентното ценообразуване, но Методиката не регулира какъв процентен марж да прилага търговецът. Ако търговецът избере да запази процентния си марж, това е част от неговата ценова политика; въпросът по Методиката е доколко конкретното увеличение над доказаното въздействие на факторите е икономически обосновано по законовия критерий. Иначе самото решение за поддържане на марж би се превърнало в автоматично основание за всяко увеличение.

				марж води до положителна стойност на U съответно създава риск дадено поскъпване да бъде счетено за необосновано, Методиката косвено поставя ограничения върху стопанската възможност на предприятията да поддържат своите установени икономически показатели. Особено съществен е този ефект при продукти с нисък абсолютен марж или при категории, характеризиращи се с висока ценова динамика. При системно прилагане на подобен подход търговците биха били поставени пред необходимостта постепенно да намаляват относителната доходност на определени продуктови групи, без да е налице икономическа причина за това. Подобен резултат е в противоречие с принципа на свободната стопанска инициатива, доколкото може да постави търговците в положение системно да поемат част от нарастващите икономически рискове и разходи без възможност те да бъдат отразени по начин, който запазва икономическата устойчивост на предлагането. Последицата от това би могла да бъде ограничаване на асортимента, преустановяване на предлагането на отделни продукти или намаляване на инвестициите в определени категории стоки, с потенциално неблагоприятно отражение върху потребителския избор и разнообразието на предлагането.		
				Допълнителен проблем на предвидения модел е, че той не отчита влиянието на промените в обемите на продажбите върху икономическата обоснованост на цените. Значителна част от разходите на търговците са фиксирани по своя характер, включително разходите за наем, персонал, складова и логистична инфраструктура, енергия, информационни системи и административна дейност. При намаляване на продажбените обеми тези разходи се разпределят върху по-малък брой продадени единици, което води до увеличаване на разхода на единица продукт, дори когато общият размер на съответния разход остава непроменен.	**Не приема**	При изменение на обемите е възможно да се промени единичната икономика на дейността. Въпросът е дали конкретният ефект може да бъде доказан, свързан с проверяваната цена и разпределен по проверим начин. Методиката допуска разпределяне на общи разходи чрез количества, оборот, работни часове, площ, машинни часове и други обективни бази. Не е необходимо в Методиката да се въвежда отделен универсален модел за fixed-cost absorption, приложим към всички търговци.
				В резултат на това може да възникне необходимост от корекция на продажната цена, без да е налице формално увеличение на конкретен разходен компонент в абсолютна	**Не приема**	Ако промяната в обема води до доказуемо изменение на разхода, относим към конкретната единица, тя може да бъде отразена чрез приложимия метод за разпределение

				стойност. Предвиденият в Методиката подход не урежда изрично начина, по който следва да бъде отчетен подобен ефект от промяната в обемите, и създава предпоставки за квалифициране като необосновано на увеличение, което всъщност има за цел да отрази намалените обеми и произтичащото от тях **нарастване на себестойността на единица продукция.** Това е особено релевантно за сезонни стоки, продукти с ограничено търсене или категории, при които потреблението е чувствително към икономическия цикъл и покупателната способност на потребителите. По този начин Методиката не отчита обстоятелството, че икономическата ефективност на дейността може да се променя в зависимост от развитието на пазара и обемите на продажбите. Себестойността на предлагането се определя не само от стойността на използваните ресурси, но и от количеството реализирана продукция, върху която тези ресурси се разпределят.		на общите разходи. Създаването на самостоятелна категория „volume effect“ би могло да доведе до двойно отчитане, ако същият ефект вече е включен в изчислението на единичната себестойност.
				4.3. Асиметричен ефект върху редовните цени и липса на норма за еврото Сравнението с непосредствено предходната редовна цена P_0 превръща временно ниските цени в регулаторен капан и спира доброволните намаления на цените.	**Не приема**	Методиката изрично разграничава редовна и промоционална цена. Промоционалните цени не се използват като P_0 или P_1 и не участват при определянето на увеличението. По този начин временното намаление не се превръща в база, спрямо която последващото връщане към редовната цена автоматично да се третира като увеличение. Целта е именно да се избегне такъв резултат.
				За сравними периоди преди първи януари 2026 година липсва ясна норма за преобразуване на базовите цени по официалния курс 1.95583 без междинно закръгляване.	**Не приема**	Методиката изисква съпоставимост на цените и изчисленията в една и съща измерима единица. Техническите правила за преобразуване и закръгляване могат да бъдат прецизирани в съответните изчислителни инструменти/указания, без да се променя икономическата логика на проверката.
				4.4. Неяснота относно базата за изчисляване на въздействието на разходните фактори Разпоредбата на чл. 15, ал. 1 създава съществена неяснота относно начина за определяне на въздействието на отделните разходни фактори. Съгласно текста всяка процентна промяна на разход се умножава по действителния дял на този разход в „базовата цена или себестойност“, без	**Не приема**	**Забележката следва да бъде преценена за техническо уточняване, но не поставя под съмнение основната концепция.** Целта е въздействието на конкретния фактор да бъде приведено към същата съпоставима единица, за която се измерва увеличението. Изборът между продажна цена и себестойност следва да бъде обвързан с естеството на конкретния фактор и начина,

				да са предвидени критерии в кои случаи се използва базовата цена и в кои случаи – себестойността. Това е особено проблематично, тъй като двете понятия имат различно съдържание и използването им като база може да доведе до съществено различни резултати. От една страна, „базовата цена“ по смисъла на чл. 4, ал. 1, т. 3 представлява крайна продажна цена с включени данъци и задължителни такси. От друга страна, себестойността представлява разходен показател и не включва редица елементи, съдържащи се в крайната продажна цена.		по който той действително влияе върху съответния компонент. При необходимост това може да бъде допълнително изяснено в методически указания/изчислителен лист, без да се променя тестът.
				4.5. Непълно отчитане на fixed-cost absorption и ефекта от промяната в обемите Особено съществен пропуск е липсата на ясен механизъм за промяна на средния разход при изменение на продадените количества. Дори при непроменен номинален размер на фиксираните разходи, спадът на обема увеличава фиксирания разход на единица: AC(Q) = VC + FC / Q Ако FC = 1 000 000 EUR и продажбите спаднат от 10 млн. на 8 млн. единици, фиксираният разход на единица нараства от 0,10 EUR на 0,125 EUR, без да е възникнала нова фактура или номинално увеличение на FC. Икономическият ефект е реален, проверим и пряко засяга устойчивостта на дейността. Проектът е ориентиран към „увеличение на разход“, а не към изменение на unit economics. Това може да доведе до систематично непризнаване на ефекти от спад на търсенето, загуба на обем, промяна на продуктовия mix или по-ниско използване на капацитета. **Предложение:** в чл. 17 да се включи изрична възможност за признаване на доказан ефект от изменение на обемите върху разходите за единица, когато използваната база и причинната връзка са проверими и последователни.	**Не приема**	**Не се приема като необходимост от отделен универсален механизъм.** Методиката е предназначена за различни сектори и различни бизнес модели. Един универсален модел за fixed-cost absorption би наложил счетоводна и управленска конструкция, която не е приложима еднакво към всички предприятия. Вместо това е избран принципът на доказване и проверимо разпределение на конкретно относимите разходи.
				4.6. Закръгляване и възпроизводимост на изчисленията Тезата, че чл. 5, ал. 1 е технически неизпълним поради IEEE 754, не следва да се поддържа. Проектът изисква изчисления без междинно закръгляване, но едновременно предвижда	**Приема по принцип**	**По същество това е конструктивна техническа препоръка.** Основният принцип на проекта — изчисленията да се извършват без междинно закръгляване, като междинните резултати се съхраняват — е насочен именно към възпроизводимост.

				междинните резултати да се пазят най-малко до втория знак. Това не прави изчисленията принципно невъзможни. Остава обаче необходимостта от техническа прецизност: методиката следва да определи единни правила за decimal precision, момент на закръгляване, treatment на данъци и конвертиране от левове към евро, така че резултатът да е възпроизводим между ERP системата на търговеца и изчисленията на контролния орган.		При необходимост техническите правила могат да бъдат доуточнени в образците и изчислителните листове. Това не изисква промяна на основния икономически тест.
				5. Административна тежест и конструктивни предложения за изменение **5.1. Неразумни срокове при мащабни търговски мрежи и липса на ред за възражения** Първоначалният срок от 5 работни дни по чл. 10, ал. 2 е абсолютно неизпълним за търговски вериги, управляващи хиляди артикули и множество логистични канали. Изготвянето на индивидуални стойностни досиета за стотици проверявани стоки в този срок създава риска от административен паралич.	**Не приема**	Първоначалният срок е минимум 5 работни дни, а при непълна информация Методиката предвижда конкретни указания и допълнителен срок от 5 до 10 работни дни. Освен това разпореждането следва да индивидуализира конкретната стока/услуга и конкретно необходимата информация, така че не се предполага автоматично изискване за пълно досие на целия асортимент.
				Наред с това чл. 22, ал. 1 изисква обсъждане на възражения, но в Методиката липсва процесуален ред търговецът да бъде запознат с констатациите и да даде писмени възражения преди съставяне на акта.	**Не приема**	**Не може да се приеме като основание за изменение на основната Методика, доколкото тя вече предвижда обсъждане на възраженията и противоречивите доказателства.** В контролната процедура е заложена отделна проверка дали възраженията са обсъдени, както и втори контрол на аритметиката и правната логика. Процесуалните гаранции, които са извън предмета на методическите правила, се уреждат от приложимата нормативна рамка
				5.2. Понятие за промоционални цени Методиката съдържа и понятийни неточности, които могат да доведат от допълнителни ограничения в асортимента и временното предлагане на стоки на изгодни цени, което ще доведе до негативен ефект за най-чувствителните групи от потребителите. Член 4, ал. 1, т. 2 от Методиката определя цената като *„временно намалена крайна продажна цена, прилагана при предварително определен срок или при ясно определени промоционални условия.”* Това понятие е силно ограничително и не отчита широк спектър промоционални	**Не приема**	Методиката трябва да разграничава действителното временно ценово намаление от обикновеното временно включване на нов продукт в асортимента. Промоционалният характер е свързан с временно намалена цена при предварително определен срок или ясно определени промоционални условия. Самото краткотрайно присъствие на даден продукт в асортимента не означава непременно, че неговата цена е „промоционална“. В противен случай би се създала възможност чрез промяна на асортиментния статус да се избегне сравнението на цените.

				активности, които се предлагат в полза на потребителите. Такава например е цената за временно включване в асортимента на даден артикул.		
				В много случаи търговците предлагат на своите клиенти различни стоки, предлагани само в рамките на дадена промоционална кампания, например за една седмица или за един месец. Това са артикулите, които не са част от постоянния асортимент – т.нар. „in & out" артикули, които се предлагат в световен мащаб. Този подход позволява продуктът да бъде предлаган на значително по-ниска цена, отколкото ако е част от редовния асортимент на търговеца, което предполага съвсем различни калкулации. Такива временни включвания не се обозначават като намаления, но дават възможност на потребителите да се възползват от изгодни цени, приложими само до изчерпване на заявените за кампанията наличности. Считаме, че методиката следва да отчита и други начини на промоционално предлагане, извън обикновеното намаление на цени.	**Не приема**	Предложената дефиниция би въвела автоматична правна квалификация въз основа на продължителността на присъствието в асортимента, без да е необходимо да е налице ценово намаление или друга характеристика на промоционална кампания. Това може да изключи от контрола реални редовни цени на временно предлагани продукти. Правилният подход е да се установява реалният характер на цената и условията, при които тя се предлага.
				Предложение: ***В дефиницията да се добави ново изречение второ със следното съдържание:*** *„Промоционална е и цената на артикули, които са включени в асортимента за срок не по-дълъг от един месец и не са били част от асортимента през последните 2 месеца. При изчисляването на периода не се отчитат вече поръчани количества, останали след приключване на кампанията."* По същия начин чл. 7 от Методиката не отчита цялата палитра на начините на предлагане. В условията на пазарна икономика тези механизми са възприети от търговците именно защото най-добре отговарят на потребителското търсене, а не са наложени с необосновани административни методи. **Предложение:** включване на нова т. 9 със следното съдържание: „9. При стоки, които не са част от редовния асортимент, при включването им за дадена кампания с продължителност не по-дълга от един месец, не се извършва сравнение с	**Не приема**	Сравнимият предходен период се определя според конкретните икономически условия и характеристиките на стоката, а не чрез автоматично правило за изключване на предходно предлагане след изтичане на два месеца. Методиката именно затова съдържа правила за определяне на сравнимия период, включително при сезонни стоки и различни икономически условия. Автоматичното изключване би могло да премахне единствения наличен надежден исторически ориентир.

				предходно включване в асортимента, което се е осъществило преди повече от 2 месеца от настоящото включване.		
				6. Заключение Методиката приравнява в прекалено голяма степен „икономическа обоснованост“ с „доказано увеличение на разхода за единица“. Това не обхваща напълно законовите понятия „условия за предлагане“ и „икономическа дейност“, нито икономиката на многопродуктовия ритейл, при която цените, обемите, общите разходи и маржовете се управляват взаимосвързано.	**Не приема**	Това заключение не отчита пълната конструкция на Методиката. Тя не се ограничава до преки фактурирани разходи: допуска труд, енергия, горива, суровини, данъци/такси, валутни и други външни условия, както и разпределяне на общи разходи чрез различни проверими бази. Основният принцип е икономическият ефект да бъде **доказуем и съпоставим**, защото само така контролният орган може да извърши обективна и възпроизводима проверка.
				При запазване на сегашната конструкция съществува риск напълно рационално, конкурентно и финансово устойчиво ценово поведение да бъде квалифицирано като икономически необосновано не поради липса на обективна причина, а поради невъзможност тази причина да бъде сведена до един-единствен доказуем разход на единица продукт.	**Не приема**	Методиката не изисква причината непременно да бъде „един разход“. Допуска се съвкупност от фактори и различни начини за тяхното доказване и разпределение. Критерият е въздействието да бъде доказано, относимо, причинно свързано, количествено установимо и времево съответстващо. Това е необходимо, за да може резултатът да бъде проверен и еднакво приложен към различни търговци.
				Поради това методиката следва да бъде прецизирана преди приемането ѝ, така че да запази строгата доказателствена тежест за търговеца, но да допуска всички обективни, проверими и количествено или икономически измерими фактори, признати от закона. Наред с това следва да се избегне прилагането на механизъм, който чрез начина на изчисляване на икономически обоснованото увеличение фактически води до ограничаване на възможността за запазване на установената рентабилност. Само така може едновременно да се постигне защитата на потребителите, правната предвидимост и запазването на нормалния конкурентен ценови механизъм.	**Не приема**	**Предложението се приема по първата си част само доколкото е съвместимо със закона и вече е отразено в методологичната конструкция; не се приема по отношение на гарантирането на рентабилност.** Методиката е изградена именно върху доказването на относимите обективни фактори и тяхното въздействие. Не може обаче да бъде въведено общо правило, че всяко увеличение, необходимо за запазване на досегашната рентабилност, е икономически обосновано. Това би превърнало целевия марж в самостоятелно основание за увеличение, въпреки че Методиката изрично не определя допустима печалба или надценка.
7.	**17.09.2026** по ел. поща	**Андреана Атанасова**	☐ Лицето действа от свое име ☒ Лицето защитава	**1.** Считаме, че при окончателното приемане на Методиката следва да бъдат съобразени особеностите на секторите, които се характеризират със значителен дял на дългосрочни инвестиции и сложни механизми за разпределение на разходите. Такъв безспорно е секторът на електронните съобщения.	**Не приема**	**Методиката не изключва особеностите на отделните икономически сектори, но не въвежда отделен режим за конкретен сектор.** Това е съществено за принципа на еднакво третиране на сходни случаи. Методиката е изградена така, че да се прилага към различни стоки и услуги, като конкретното

			позиция от името на друго лице/група лица: **Алианс на технологичната индустрия**	Предприятията, предоставящи електронни съобщителни услуги, извършват непрекъснати инвестиции в изграждане, модернизация и поддръжка на мобилни и фиксирани мрежи, придобиване и използване на радиочестотен спектър, внедряване на системи за киберсигурност, изграждане на оптична инфраструктура и развитие на цифрови платформи и услуги. Същевременно значителна част от разходите, необходими за предоставянето на тези услуги, се реализират години преди конкретната услуга да достигне до крайния потребител, като тяхното възстановяване се осъществява постепенно през целия жизнен цикъл на инвестицията. Поради това считаме, че някои разпоредби на проекта следва да бъдат допълнително прецизирани, така че Методиката да отчита по-пълно икономическата реалност в инвестиционно интензивните отрасли и да гарантира предвидимо и еднакво прилагане на закона спрямо всички стопански субекти.		икономическо въздействие се доказва индивидуално за съответния търговец, услуга и период. Докладът изрично посочва, че контролът може да обхваща търговци от различни икономически сектори и че целта е единен, обективен и възпроизводим подход. В този смисъл спецификата на телекомуникационния сектор може да бъде отчетена **чрез доказването на конкретните фактори**, без да е необходимо да се създава секторно изключение или специален метод за телекомите.
				2. Определяне на сравнимия предходен период за установяване на въздействието на икономическите фактори Настоящият проект поставя основателен акцент върху сравняването на редовната цена непосредствено преди увеличението с новата цена след увеличението. Този подход е подходящ за определяне на размера на увеличението, но не дава достатъчно ясни насоки относно периода, за който следва да бъдат анализирани обективните икономически фактори, довели до необходимостта от съответното увеличение. В практиката на предприятията от сектора на електронните съобщения ценовите промени не следват автоматично всяко увеличение на разходите. Напротив, поради силната конкуренция на пазара, необходимостта от запазване на дългосрочни отношения с потребителите и чувствителността им към ценови промени, операторите често поемат за своя сметка увеличенията на разходите за значителни периоди от време. Това е особено характерно по отношение на разходите за електроенергия, наеми на инфраструктура, възнаграждения на персонала, поддръжка и модернизация на мрежите,	**Не приема**	Забележката смесва два различни въпроса – определяне на базовата цена и определяне на периода, през който даден икономически фактор е оказвал въздействие. Методиката действително определя P_0 чрез непосредствено предходната редовна цена при непрекъснато предлагане, но това не означава, че всеки икономически фактор се анализира само за един месец. Чл. 13 изрично изисква да се установи кога факторът е възникнал или е започнал да въздейства в релевантния период, да се установи причинната връзка и да се провери времевото съответствие между фактора и увеличението. Освен това чл. 16, ал. 2 изрично допуска времево отложено пренасяне на разход, когато търговецът докаже последователен цикъл на ценообразуване, запас с по-ранна цена, договорен срок или друга конкретна причина за отлагането. Следователно твърдението, че Методиката поставя в по-неблагоприятно положение търговец, който е задържал цената си в сравнение с този, който прави по-чести ценови актуализации, не следва от самия текст на проекта.

				лицензионни плащания, софтуерни решения и оборудване и други. В много случаи увеличението на цената се извършва едва след като през продължителен период от време са се натрупали множество фактори, оказващи съществено влияние върху себестойността на услугата. Поради това конкретно увеличение на цената често представлява компенсиране на разходни увеличения, настъпили в течение на месеци или дори години, а не само на фактори, възникнали непосредствено преди неговото въвеждане. Ако Методиката не предвижда възможност тези натрупани ефекти да бъдат отчетени, би се стигнало до ситуация, при която предприятията, които продължително време са задържали цените си въпреки нарастващите разходи, ще бъдат поставени в по-неблагоприятно положение от предприятия, които извършват по-чести ценови актуализации.		
				Поради тази причина смятаме, че следва да бъде предвиден период от поне две години преди промяна в цената на дадена услуга, в които да бъдат отчетени промените в разходите. В тази връзка по-долу в т. 3 сме направили предложение за нова ал. 3 на чл. 13 от Методиката. Услугите, предоставяни от предприятията в сектора на електронните съобщения, се характеризират с периодичен или абонаментен начин на предлагане.	**Не приема**	Методиката не поставя предприятията в такова положение, тъй като **не ограничава анализа на фактора до периода на непосредствено предходната фактура или месец.** Чл. 13 изисква анализ на момента на възникване и въздействие на фактора, а чл. 16, ал. 2 изрично признава отложеното пренасяне на разход при доказана причина. Освен това **фиксиран двугодишен период не е необходимо условие за справедливо третиране.** При различните стоки и услуги икономическият живот на факторите е различен. Фиксирането на един период за всички би могло да доведе до признаване на разходи, които вече са били компенсирани чрез предходни ценови промени или които вече не са относими към проверяваното увеличение.
				В чл. 7, ал. 1, т. 6 от проекта на Методика е предвидено, че *„при периодично или абонаментно предлагане се сравняват последователни периоди на таксуване за един и същ план, обем и условия“*. Ако проектът бъде приет с тази редакция, това би означавало, че се сравняват цените и разходите през два последователни месеца, тъй като при електронните съобщителни услуги традиционно се прилагат месечни	**Не приема**	**Относно промяната на чл.7, ал.1, т.6 от проекта:** Предложената конструкция би могла да доведе **до смесване на ценовия референтен период с периода на натрупване на разходните фактори.** Методиката правилно отделя тези две операции. P_0 трябва да представлява реалната редовна цена, спрямо която се установява дали изобщо има увеличение. След това се

				периоди на таксуване. Предвиденият подход не позволява да бъдат отчетени увеличените разходи, които операторите не са отразили в цените на услугите непосредствено след промяната в техния размер. Подобен резултат би противоречал на целта на закона, която е да предотвратява икономически необоснованите увеличения, а не да санкционира предприятията, които са отлагали във времето прехвърлянето на увеличените разходи към потребителите. Считаме, че е необходимо Методиката изрично да предвиди, че при периодично или абонаментно предлагане на услуги икономическите фактори следва да бъдат анализирани за периода между последното изменение на съответната цена и проверяваното увеличение. Това би бил единственият подход, който ще осигури обективност на оценката на въздействието на тези фактори, чрез отчитане на целия период на това въздействие от момента на определяне на предходната (базова) цена до момента на преценяваното увеличение, доколкото през този период не е извършвано компенсиране на настъпилите разходни увеличения чрез предходни ценови корекции. Имайки предвид гореописаното, предлагаме редакцията на чл. 7, ал. 1, т. 6 да бъде изменена по следния начин: *„6. при периодично или абонаментно предлагане сравнимият предходен период е периодът на таксуване, когато е била първоначално определена или последно изменена редовната цена на услугата, предоставяна със същия план, обем и условия.“*		анализира дали увеличението е причинно свързано с доказани икономически фактори. Ако базовата цена се връща автоматично към момента на нейното първоначално определяне или последно изменение, може да се стигне до сравнение при икономически и търговски условия, които вече не са сходни. Именно затова чл. 6 и чл. 8 изискват сравнимост на икономическите и търговските условия.
				3. Признаване на инвестиционните разходи при преценката за икономическа обоснованост Спецификата на електронните съобщителни услуги е, че значителна част от разходите по предоставянето им не са текущи оперативни разходи, а произтичат от инвестиции, реализирани години преди конкретната услуга да бъде предоставена на крайния потребител. Изграждането на мобилни и фиксирани мрежи, внедряването на технологии от ново поколение, разширяването на покритието, увеличаването на капацитета на мрежите и изпълнението на	**Не приема**	Методиката не съдържа забрана за отчитане на инвестиции. Тя следва законовата конструкция на чл. 68н, ал. 6 ЗЗП, при която решаващ е не счетоводният етикет на разхода, а дали е налице обективен икономически фактор, извън контрола на търговеца, който оказва съществено влияние върху разходите или условията за предлагане, както и дали е доказана пряката причинна връзка с конкретното увеличение. Методиката изрично допуска „други фактори извън контрола на търговеца“, но изисква конкретно

				изискванията за киберсигурност изискват значителни капиталови вложения, които следва да бъдат възстановявани постепенно чрез предоставяните услуги. Следва да се отчете също така, че телекомуникационният сектор е сред най-инвестиционно интензивните отрасли в икономиката. Разгръщането на ново поколение мобилни мрежи, модернизирането на съществуващата инфраструктура, изпълнението на национални и европейски изисквания за сигурност и устойчивост на мрежите и предоставянето на гласови, интернет и телевизионни услуги с постоянно подобряващо се качество предполагат непрекъснато инвестиране на значителни финансови ресурси. Извършването на инвестиционните разходи е продиктувано от обективна необходимост за предоставяне на качествени, надеждни и сигурни услуги и/или за изпълнение на нормативно установени задължения. Поради това те следва да бъдат причислени към категорията, предвидена в чл. 68, ал. 6, т. 6 от ЗЗП: *„други фактори извън контрола на търговеца, които оказват съществено влияние върху разходите или условията за предлагане“.* Считаме, че е в интерес на правната сигурност инвестиционните разходи да бъдат изрично посочени като релевантен фактор при преценката за икономическа обоснованост, тъй като липсата на ясна уредба по този въпрос създава риск от противоречива административна практика и от непълна оценка на действителната себестойност на предоставяните услуги.		доказване на събитието и на същественото му въздействие. Това е важно, защото не всяка инвестиция автоматично е фактор извън контрола на търговеца. Решение за разширяване на мрежа, закупуване на ново оборудване или въвеждане на нова технология може да бъде инвестиционно решение на самото предприятие. Следователно автоматичното признаване на всички капиталови разходи би разширило понятието за „обективен икономически фактор“ извън законовите му граници.
				Нещо повече, телекомуникационните оператори предоставят широка гама от услуги, включително цифрови услуги, специфични ICT услуги, финансови услуги и др. Това означава практически, че всички общи разходи е много трудно да бъдат разпределени към съответна услуга и ще изисква изключителен експертен и финансов ресурс, което ще представлява необоснована регулаторна тежест за сектора.	**Не приема**	Методиката вече съдържа механизма, който се предлага. Чл. 15, ал. 2 предвижда, че когато факторът засяга множество стоки или услуги, въздействието се разпределя по предварително или обичайно използван, последователен и проверим метод, включително според количества, оборот, работни часове, площ, машинни часове или енергийно потребление. Следователно Методиката не изисква всеки общ разход да бъде разпределен чрез специално създаден за проверката метод или чрез пряко счетоводно проследяване на всяка

						услуга. Напротив – „обичайно използван“ метод е изрично допустим. Ограничението е той да бъде последователен и проверим. Това е необходимо, за да не може методът за разпределение да бъде създаден или променен единствено с цел да обоснове конкретното увеличение.
				Именно поради това следва да бъде предвидено, че при липса на обективна възможност за пряко разпределение на общите разходи, могат да се използват утвърдени счетоводни и управленски методи, прилагани обичайно от дружеството.	**Приема по принцип**	По същество това предложение вече е отразено в проекта чрез изискването методът да бъде „предварително или обичайно използван, последователен и проверим“. Това е дори по-защитна конструкция от простото препращане към счетоводните методи на предприятието, тъй като счетоводното отчитане само по себе си не доказва причинното въздействие върху конкретната потребителска цена. Докладът също подчертава, че информацията от търговеца трябва да покаже как конкретният фактор е засегнал конкретния търговец, а не само че разходът съществува.
				За да бъде отстранена тази неяснота и за да се постигне цялостно отчитане на периода на въздействие на обективните икономически фактори, предлагаме да се създаде нова ал. 2 към чл. 13 със следния текст: *„(2) При извършване на преценката по ал. 1 се отчитат измененията на обективните икономически фактори по чл. 68н, ал. 6 ЗЗП, настъпили в периода между сравнимия предходен период и датата на проверяваното увеличение на цената. При определяне на увеличението на разходите се вземат предвид както текущите оперативни разходи, така и капиталовите разходи, произтичащи от извършени инвестиции, необходими за предоставянето, поддържането, развитието и подобряването на качеството на стоките или услугите.“* *„(3) При определяне на увеличението на разходите се вземат предвид промените им, настъпили в период до две години от датата на проверяваното увеличение на цената“.*	**Не приема**	Подобно допълнение не е необходимо, за да се постигне целта на закона. Методиката не изброява затворен каталог на всички възможни фактически проявления на икономическите фактори. Тя изисква за всеки заявен фактор да бъдат доказани относимост, причинна връзка, стойност и времево съответствие. По този начин и инвестиционно обусловен разход може да бъде отчетен, ако конкретният му ефект върху проверяваната услуга е доказан. Изричното правило „капиталовите разходи се вземат предвид“ би могло да се тълкува като предварително признаване на инвестицията, преди да е доказано дали тя действително е релевантна за конкретната цена.
				4. Увеличаване на сроковете за предоставяне на информация	**Не приема**	Посоченият аргумент има фактическа основа, но той не налага непременно промяна на Методиката. Проектът

				Считаме, че предвидените в проекта срокове за предоставяне на информация не отчитат в достатъчна степен обема и сложността на данните, които могат да бъдат изискани в рамките на проверките по чл. 68о ЗЗП. Методиката допуска изискване на подробни стойностни разбивки на цените, първични счетоводни документи, доказателства относно икономическите фактори, информация за разпределяне на общи разходи, компенсации, отстъпки и други данни. В сектора на електронните съобщения значителна част от тази информация не се поддържа под формата на предварително изготвени справки и често следва да бъде специално подготвяна за целите на конкретното производство. Това включва анализи на разходни компоненти, разпределяне на общи разходи между различни услуги, извличане на исторически данни от множество информационни системи и изготвяне на специализирани финансови и технически справки. Подготовката на подобна информация изисква участието на множество организационни звена, включително финансови, счетоводни, технически, правни, търговски и регулаторни отдели. При големите предприятия този процес предполага координация между различни структури и извършване на значителен обем аналитична работа. Особено когато проверката засяга услуги, предоставяни на национално ниво, или цялостни продуктови категории, подготовката на необходимите материали обективно не може да бъде извършена в рамките на минималния срок от пет работни дни.		не предвижда безусловно приключване на проверката след пет дни. Чл. 10, ал. 2 определя минимален първоначален срок, а при непълна информация се дават конкретни указания и се предоставя допълнителен срок от 5 до 10 работни дни. Презумпцията за необоснованост се прилага едва след неизпълнение на допълнителния срок. Така механизмът съчетава необходимостта от процесуална дисциплина с възможност за допълване на информацията.
				Следва да се има предвид и че практиката на множество контролни и регулаторни органи предвижда определянето на срокове съобразно обема и сложността на изискваната информация. Когато се изискват специализирани финансови, технически или счетоводни анализи, административните органи обичайно предоставят по-продължителни срокове или възможност за тяхното удължаване. Недостатъчният срок не обслужва интересите нито на предприятията, нито на контролния орган. Той създава риск	**Не приема**	Отчетено е, че при конкретна проверка може да има допълнителна фактическа административна ангажираност, но е прието, че тя е ограничена до конкретното увеличение и относимата към него информация. Съществено е, че Методиката не създава ново материално задължение – задължението за предоставяне на информация произтича от ЗЗП, а Методиката стандартизира начина на прилагането му. Удължаването на всички срокове би следвало да се прецени и от гледна точка на ефективността на

				от предоставяне на непълна информация, от необходимост от последващи уточнения и допълнителни искания и в крайна сметка може да доведе до по-продължителни и по-малко ефективни производства. Обратно, предоставянето на разумен срок създава възможност още в началния етап на проверката да бъде събрана цялата необходима информация за правилното изясняване на фактите. Предвид това, предлагаме да бъдат изменени чл. 10, ал. 2 и ал. 3 от Методиката, както следва: • първоначалният срок за предоставяне на информация да не бъде по-кратък от 10 работни дни; • допълнителният срок да бъде между 10 и 20 работни дни; • да се предвиди възможност за предоставяне на допълнителен срок при мотивирано искане на проверяваното лице, когато обемът или сложността на изисканата информация обективно налагат това.		временния контролен механизъм, доколкото законът има ограничен срок на действие. Не е необходимо сложността на дадена конкретна проверка да води до общо удължаване на минималните срокове за всички търговци.
				Заключение Алиансът на технологичната индустрия подкрепя целите на Методиката и необходимостта от създаване на прозрачен и предвидим механизъм за извършване на преценка относно икономическата обоснованост на увеличенията на цените. Считаме обаче, че предложените изменения са необходими за осигуряване на по-пълно съответствие между Методиката и икономическата реалност в секторите, които се характеризират с постоянни и съществени по размер инвестиции и сложни разходни структури, какъвто е секторът на електронните съобщения. Направените предложения не променят философията на Методиката и не отслабват защитата на потребителите. Напротив, те ще създадат условия за по-обективно, последователно и предвидимо прилагане на закона, като гарантират правилното отчитане на всички релевантни икономически фактори и реално понесени разходи, включително инвестициите, необходими за предоставянето на съвременни, сигурни и качествени електронни съобщителни услуги.	**Не приема**	Съгласно целта на Методиката не следва да се установява дали даден разход е „реален“, а дали **доказания му ефект е относим към конкретното увеличение и е в пряка и съразмерна причинна връзка с него.** Именно това е четиристепенният тест – относимост, причинна връзка, стойностно измерване и съразмерност. Така Методиката не цели да откаже възстановяването на реално понесени разходи, а да предотврати автоматичното им прехвърляне върху потребителската цена без доказване на връзката между разхода и увеличението. Това съответства и на целта на законодателя: **да се намери баланс между защитата на потребителите и възможността за икономически обосновано ценообразуване.**
8.	**17.09.2026**			**I. Принципи на ценообразуването в електронната търговия**	**Не приема**	**Няма конкретно предложение**

	чрез Портала за обществени консултации	**Жанет Найденова**	☐ Лицето действа от свое име ☒ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица: **Българска Е-комерс Асоциация**	Механизмът, разработен в Методиката, не отчита в каква голяма степен онлайн търговците разчитат на обработката на пазарни данни в реално време. Програмите за възнаграждение, съобразени с конкретния клиент, са сред инструментите, които онлайн търговците използват, за да бъдат конкурентоспособни и адекватни на пазара. Пазарни фактори като променливостта на търсенето не са включени сред факторите за обосноваване на увеличение на цената, предвидени в Методиката, макар Законът за защита на потребителите в чл. 68н, ал. 6, т. 6 изрично да сочи, че **„други фактори извън контрола на търговеца, които оказват съществено влияние върху разходите или условията за предлагане“** също представляват **„обективни икономически фактори“** по смисъла на тази разпоредба, които обосновават увеличението на цените. По същество Методиката затруднява ценообразуването в електронната търговия, защото не позволява обратната ценова реакция при промяна на пазарното ценово ниво. Онлайн търговците са обезсърчени да намалят цената, като реакция на намалената цена на конкурентите, защото знаят, че след това не могат да я върнат обратно на предходното ѝ ниво, тъй като Методиката изрично не признава възходящото ценово движение на конкурентните цени като обосновка на „увеличение“ на цените. Същевременно в случая, не се касае за същинско увеличение на цената, а за възстановяване на предходната цена. Това пряко втвърдява цените в онлайн сектора и лишава потребителите от възможността да се възползват от интензивната и моментална конкуренция, с която той се характеризира. То е във вреда на интересите на потребителите. Затова Методиката следва да отчете моделите на онлайн ценообразуване, като или изключи ценовата реакция от обхвата на регулация, както прави това за съобщенията за намаление на цените, или признае обективни икономически фактори, позволяващи връщане на онлайн цената до първоначалното ѝ ниво. В случая, държим да отбележим, че се касае за непрекъснато движение на цените, а не за		Променливостта на търсенето на потребителите не е включена в обективните икономически фактори по чл. 68н от ЗЗП. Не може да се приеме, че променливостта на търсенето на потребителите е част от „други фактори извън контрола на търговеца, които оказват съществено влияние върху условията за предлагане“. Еластичността на потребителското търсене не е фактор, който оказва съществено влияние върху условията на предлагане на пазара. Освен това, променливостта на потребителското търсене не е фактор, който отличава онлайн търговията от продажбата на стоки офлайн.

				„съобщение за намаление на цените“, което представлява отделна хипотеза, вече разгледана в Методиката. Съгласно Методиката всяко увеличение на цената се смята за незаконосъобразно, освен ако не може да бъде пряко свързано с проверими **разходни** компоненти. Това стеснява параметрите на икономическа обоснованост спрямо уредените в закона, като на практика ги свежда само до промени в разходите. Макар чл. 17, ал. 1, т. 6 от Методиката формално да възпроизвежда остатъчната категория „други фактори извън контрола на търговеца“, чл. 19, ал. 1 изрично изключва изравняването с конкурент от допустимите основания, което изпразва тази категория от съдържание именно по отношение на ценовата реакция на онлайн сектора. Същевременно цитираната по-горе разпоредба на ЗЗП, сочи и „други фактори извън контрола на търговеца, които оказват съществено влияние върху разходите **или условията за предлагане**“ като източник на икономическа обоснованост на цената. Законодателят изрично признава, не само разходите, а и условията на предлагане, каквито са описаните по-горе, като легитимни фактори, които могат да обосноват „увеличение“ на цената. При сегашния текст на Методиката, за да обосноват законосъобразно по-висока цена на дребно, дружествата трябва да докажат обективно, обуславящо я повишение на разходите. Те включват проверени разходи по фактури от доставчици, индекси на суровините, корекции в разходите за труд и комунални услуги, всяко от които подкрепено с първични документи като фактури, ценови индекси, тарифи или ведомости за заплати. Никакво друго търговско основание за промяна на цената – колкото и действително да е то и колкото и съществено да е за способността на търговеца да остане конкурентоспособен – не може да удовлетвори този тест. В останалата част от настоящото становище се обяснява защо този модел е несъвместим с бизнес модела на ценообразуване в електронната търговия и с регулаторната рамка, и се излагат промените, които предлагаме да бъдат направени при приемането на проекта на Методика.		

				II. Методиката обезкуражава намаляването на цените в същата степен, в която блокира тяхното увеличаване Съгласно чл. 6 и 7 от Методиката „сравнимият предходен период“, спрямо който се измерва бъдещо увеличение, е в почти всички случаи редовната цена, последно и действително прилагана от търговеца. След като търговец намали редовна цена – независимо дали за да съответства на конкурент, да реагира на временен спад в търсенето, да разпродаде излишни наличности или по каквато и да е друга законна търговска причина – тази по-ниска цена се превръща в новата база. Всяко последващо връщане към предходното равнище или над него по определение представлява „увеличение“ на цената по смисъла на чл. 68н от Закона за защита на потребителите и трябва да бъде обосновано изключително с изчерпателно изброените обективни икономически фактори по чл. 17 от Методиката. Член 19, ал. 1 от Методиката изрично изключва възстановяването на маржа, изравняването с конкурент и общото позоваване на инфлацията от списъка на допустимите основания, като не е предвиден никакъв фактор за самото връщане на предходно, доброволно намаление на цената, след като причината за него е отпаднала. Поради това търговец, който намалява цена, не може да знае в момента на намалението дали и кога ще може законосъобразно да възстанови тази цена – дори когато самите търговски условия, обосновали намалението (сезонен спад в търсенето, натрупани наличности и др.), междувременно са се променили в обратна посока. Рационалните търговци предвиждат тази асиметрия още преди да намалят цена. Практическата последица е, че Методиката санкционира доброволните намаления на цените в същата степен, в която ограничава увеличенията им, което е обратното на резултата, който следва да постигне мярка, предназначена да защити потребителите от високи цени.	**Не приема**	Намаляването на цената е за определен период от време. Законът за защита на потребителите регламентира съобщенията за намаление на цените. Всяко съобщение за намаление на цените трябва да посочва срока през който стоките и услугите се продават с намалена цена. След изтичане на този срок, търговецът може да продава на цената преди намалението. Разпоредбите на ЗЗП относно съобщенията за намаление на цените се прилагат както за търговците офлайн, така и при онлайн продажбите. Не може да се приеме, че намалената цена, се превръща в нова база, и че всяко последващо връщане към предходното равнище или над него по определение представлява „увеличение“ на цената по смисъла на чл. 68н от Закона за защита на потребителите и трябва да бъде обосновано изключително с изчерпателно изброените обективни икономически фактори по чл. 17 от Методиката.
				III. Изключението за промоции не обхваща практиките на ценообразуване в електронната търговия и създава доказателствен риск	**Не приема**	Предложена е нова редакция на чл. 8, ал.2 със следното съдържание: „Чл. 8 (2) Цена не се приема за промоционална само въз основа на използваното от търговеца наименование,

				Член 2, ал. 2 от Методиката изключва промоционалните цени от сравнението, но чл. 8, ал. 2 поставя това изключване под условие. В онлайн търговията промяната на цената не винаги е свързана с промоция. Цената се променя непрекъснато, в реално време, за да отговори на конкурентното ниво, често няколко пъти на ден. Тази промяна на цената е обективно обусловена, защото е породена от „фактори извън контрола на търговеца“, които оказват съществено влияние върху „условията на предлагане“, както сочи законът. Методиката обаче не признава тези фактори за икономическа обосновка на ценовото движение, а изисква доказателства за промоция, за да изключи съответното ценово движение от своя обхват. За потребителя крайният резултат не зависи от това дали цената е намалена и след това върната на първоначалното ѝ ниво в резултат на промоция, или в резултат на друга форма на ценова реакция. Реално, поради липса на доказателства за промоция, онлайн търговците са обезсърчени да реагират ценово и да намалят цената в отговор на намаление при конкурентите, защото след това няма да могат да я върнат обратно на предходното ѝ ниво и така ще изгубят дългосрочно маржа от намалението.		обозначение или реклама. Временният характер, срокът, редовната цена, спрямо която е направено намалението, и условията на промоцията се установяват от съобщението за намаление и данните по чл. 63–65 ЗЗП, ценовата документация, данните за реално извършените продажби или други проверими данни. Когато тези обстоятелства не са установени, цената се разглежда според действителния начин и продължителност на прилагането ѝ“. Новата редакция на чл.8, ал.2 на Методиката пояснява кои цени не са промоционални. Разпоредбата на чл. 2, ал.2 изключва само промоционалните цени от обхвата на Методиката.
				IV. Съвкупният ефект е ценова скованост, охлаждане на конкуренцията в онлайн сектора и, като цяло, по-високи средни цени за потребителите Раздели II и III по-горе взаимно се усилват. Търговец, който не може да бъде сигурен, че ще му бъде позволено да възстанови цена, след като я е намалил, и който е изложен на реален риск да не успее да докаже, че дадено намаление попада в изключението за промоции, има силен стимул още от самото начало да намали честотата и дълбочината както на дискреционните намаления на цените, така и на промоциите, и да включи защитен марж в редовната си цена, за да си запази възможност за реакция. Нищо от това не предполага недобросъвестност – това е рационалната реакция на всеки търговец, действащ при асиметрични и несигурни правила.	**Не приема**	Намаляването на цената е за определен период от време. Законът за защита на потребителите регламентира съобщенията за намаление на цените. Всяко съобщение за намаление на цените трябва да посочва срока през който стоките и услугите се продават с намалена цена. След изтичане на този срок, търговецът може да продава на цената преди намалението. Разпоредбите на ЗЗП относно съобщенията за намаление на цените се прилагат както за търговците офлайн, така и при онлайн продажбите. Не може да се приеме, че намалената цена, се превръща в нова база, и че всяко последващо връщане към предходното равнище или над него по определение представлява „увеличение“ на цената по смисъла на чл. 68н от Закона за защита на потребителите и трябва да

						бъде обосновано изключително с изчерпателно изброените обективни икономически фактори по чл. 17 от Методиката.
				V. Методиката се отклонява от хармонизираното третиране на ценообразуването в правото на ЕС Директива 2005/29/ЕО (уреждаща нелоялните търговски практики от страна на търговци към потребители) е инструмент на максимална хармонизация. Държавите членки не могат да приемат по-строги национални правила в координираната от нея област, дори за да осигурят по-високо равнище на защита на потребителите. Предвид изложеното поддържаме становището, че общ тест за „обективна обоснованост“, основан само на разходите и приложим към всички увеличения на цените, надхвърля съществено всяка мярка, въведена от законодателя на ЕС в тази напълно хармонизирана област, и не отговаря на критериите за пропорционалност на държавна намеса в пазарната икономика от такъв мащаб. В този аспект, доколкото установява правила относно услугите на информационното общество, Методиката подлежи на предварително уведомяване на Европейската комисия по реда на Директива (ЕС) 2015/1535, установяваща процедура за предоставяне на информация, изискваща държавите членки да уведомяват Европейската комисия за всеки проект на технически регламенти или правила относно услугите на информационното общество преди приемането им, което гарантира прозрачност и предотвратява появата на нови пречки пред търговията. Следва да се отбележи също, че дейността на онлайн търговците като цяло (включително когато предлагат стоки) попада в обхвата на Директива 2006/123/ЕО относно услугите на вътрешния пазар („Директивата за услугите“). Член 15, параграф 2, буква „ж“ от Директивата за услугите изисква държавите членки да оценяват, а чл. 15, параграф 7 – да уведомяват Европейската комисия преди приемането на всяко ново изискване, налагащо „фиксирани минимални и/или максимални тарифи, които доставчикът трябва да спазва“. Доколкото Методиката обвързва всяко увеличение	**Не приема**	Директива 2005/29/ЕО относно нелоялните търговски практики от страна на търговци към потребители не хармонизира ценообразуването в правото на ЕС. Тази директива урежда съвършено различна материя. Също така, Методиката не съставлява техническа спецификация или стандарт за специфични продукти с цел въвеждане в действие на технически регламент за такива продукти във форма на проекти на технически регламенти и не подлежи на нотификация пред ЕК.

				на цената над предходно прилаганата цена с доказване на един от изброените разходни фактори, тя действа по същество именно като такъв таван на тарифите, а спазването на задължението за уведомяване по чл. 15, параграф 7 от Директивата за услугите следва да бъде проверено наред с това по Директива (ЕС) 2015/1535.		
				VI. Методиката препятства функционирането на цифровия единен пазар и натоварва непропорционално търговците без местно присъствие Значителна част от сектора на електронната търговия, обслужващ българските потребители, извършва дейност на презгранична основа – от централизирана ценова и информационна инфраструктура, обслужваща няколко държави членки, и без място на стопанска дейност в България. Изискването такива търговци да поддържат история на редовните цени в България за всяка стокова единица, за всеки обект и за всеки канал, да изготвят разбивки на разходите по позиции в специфичния формат, изискван от Приложение 2 към Методиката, и да отговарят на искания за информация в кратките срокове по чл. 10 и 11, налага специфична за пазара тежест за постигане на съответствие, която местно установеният търговец е в значително по-добра позиция да поеме, отколкото презграничен търговец без местно присъствие. Това поставя реален въпрос за съвместимостта с принципа на държавата по произход по чл. 3 от Директивата за електронната търговия (2000/31/ЕО), със свободата на предоставяне на услуги по чл. 56 от ДФЕС и с по-широките цели на цифровия единен пазар. Предвидима рационална реакция на неустановените в страната търговци на специфичен за пазара риск от съответствие и правоприлагане от този вид е да калкулират този риск конкретно за българския пазар – чрез по-високи базови цени и по-тясно продуктово или промоционално предлагане – което е обратното на резултата, който мярката цели да постигне, и е несъвместимо с принципите на единния пазар, които България като държава членка е длъжна да спазва.	**Не приема**	Не може да се приеме, че предложената Методиката препятства функционирането на цифровия единен пазар. Изискванията към търговците са еднакви, както за тези, опериращи на национално ниво, така и за трансграничните търговци.

				VII. Доказателственият модел предполага периодично ценообразуване по ценоразписи, което не съответства на ценообразуването в реално време в електронната търговия Моделът на Методиката за единна, ясно установима редовна цена, прилагана през сравним предходен период, отразява модел на търговия на дребно, изграден върху периодични ценоразписи. Ценообразуването в електронната търговия често е непрекъснато в смисъл, че цената на даден продукт може да бъде коригирана многократно в рамките на един ден в отговор на цените на конкурентите, наличностите, сигналите за търсене и други законосъобразни входящи данни. Възстановяването на защитим сравним период, документирането на разходната основа за всяка корекция в изчислителния лист по Приложение 2 и съхраняването на този запис с оглед на евентуално бъдещо искане – при каталози, които в електронната търговия обичайно наброяват много хиляди артикули (SKU) – е оперативно непропорционално, съпоставено с традиционния сценарий на търговия на дребно с по-ниска честота на промените, за който Методиката изглежда е била създадена.	**Не приема**	Изискванията към търговците са еднакви, както за тези офлайн, така и за онлайн търговците. В този смисъл, няма различие в изискванията за документиране увеличаването на цените към различните начини на търговия.
				VIII. Недефинираната остатъчна категория допустими фактори, в съчетание с презумпция, задействана от неспазване на кратки срокове, създава правна несигурност Член 17, ал. 1, т. 6 от Методиката допуска „други фактори извън контрола на търговеца“ като обективен икономически фактор, оставяйки обхвата на тази категория на тълкуване от контролния орган за всеки отделен случай. В съчетание с отворените по съдържание тестове за пропорционалност и причинно-следствена връзка по чл. 13 и с презумпцията за нарушение, която се прилага съгласно чл. 68н, ал. 4 от Закона за защита на потребителите и чл. 10, ал. 4 от Методиката, когато информацията не бъде предоставена в първоначалния и в допълнителния срок (които са кратки – до 5 работни дни, с възможност за удължаване само с още 5 до 10 дни), практическата тежест пада върху търговеца да опровергае наличието на нарушение в кратки срокове, вместо върху	**Не приема**	Разпоредбата на чл.68н от ЗЗП включва „други фактори извън контрола на търговеца, които оказват съществено влияние върху разходите или условията за предлагане“. Методиката следва разпоредбата на чл.68н от ЗЗП. Бележката е насочена към разпоредбата на ЗЗП и е извън обхвата на консултацията.

				контролния орган да установи такова, прилагайки ясен и предвидим стандарт. Това съчетание е в противоречие с принципите на правната сигурност и пропорционалността, които следва да са водещи при мярка с такъв обхват за цялата икономика, колкото и временна да е тя.		
				IX. Предложения По изложените по-горе съображения и без да се засягат евентуални следващи становища, молим преди приемането му проектът на Методика да бъде изменен, така че: (i) да се въведе изрична „защитена зона“ (safe harbour), съгласно която връщането в рамките на разумен срок към редовна цена, прилагана преди това законосъобразно от същия търговец за същата стока или услуга, само по себе си да не се третира като увеличение на цената, изискващо ново обосноваване с разходи;	**Не приема**	Не е необходимо да се въвежда срок (разумен) за връщане към редовна цена, прилагана преди това законосъобразно от същия търговец за същата стока или услуга – за да не се третира като увеличение на цената, изискващо ново обосноваване с разходи. Намаляването на цената е за определен период от време. ЗЗП регламентира съобщенията за намаление на цените. Всяко съобщение за намаление на цените трябва да посочва срока през който стоките и услугите се продават с намалена цена. След изтичане на този срок, търговецът може да продава на цената преди намалението. Разпоредбите на ЗЗП относно съобщенията за намаление на цените се прилагат както за търговците офлайн, така и при онлайн продажбите. Не може да се приеме, че намалената цена, се превръща в нова база, и че всяко последващо връщане към предходното равнище или над него по определение представлява „увеличение“ на цената по смисъла на чл. 68н от ЗЗП и трябва да бъде обосновано изключително с изчерпателно изброените обективни икономически фактори по чл. 17 от Методиката.
				(ii) да се признаят законосъобразните ценови корекции, обусловени от търсенето, конкуренцията и наличностите, или като алтернатива да се приеме сравнителна база под формата на референтна кошница или плаваща средна стойност – като се доразвие гъвкавостта, която чл. 7, ал. 1, т. 7 вече допуска – вместо сравнение с един момент от време;	**Не приема**	Не е ясно какво се разбира под „законосъобразни ценови корекции“., обусловени от наличностите на стоки. Това означава ли, че промяната в наличностите води до ценови корекции.
				(iii) доказателственият стандарт за изключението за промоции да бъде преработен и съобразен с хипотезите на автоматизирано ценообразуване, които не попадат в тясното понятие на „промоция“, но представляват ценово движение, което не надвишава предходно предлагана цена на стоката или услугата от същия търговец;	**Не приема**	Предложението противоречи на разпоредбите на чл.63-66 от ЗЗП.

				(iv) да се получи официална оценка на съвместимостта на Методиката с Директивата за нелоялните търговски практики, с Директивата за правата на потребителите в изменената ѝ редакция, с принципа на държавата по произход по Директивата за електронната търговия и със задължението за уведомяване по Директива (ЕС) 2015/1535 и Директива 2006/123/ЕО; или от обхвата на Методиката да се изключат стоките и услугите, предлагани в обхвата на Директивата за електронната търговия.	**Не приема**	Директива 2005/29/ЕС няма отношение към формиране на цените на стоките и услугите. Директива 2011/83/ЕС няма отношение към формиране на цените на стоките и услугите. Методиката не съставлява технически регламент и не се налага оценка за съвместимост с Директива (ЕС) 2015/1535 и Директива 2006/123/ЕО.
9.	**17.09.2026** официално	**Светла Костадинова**	☐ Лицето действа от свое име ☒ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица: **Институт за пазарна икономика**	**Общ анализ на методиката** В основата на методиката е заложена връзката между размера на увеличението на цената (I) и нетното доказано въздействие на обективни икономически фактори (E), като разликата между тях се определя като „необяснена част“ (U). Увеличението се приема за икономически обосновано, когато е доказано, че е в пряка и съразмерна причинна връзка с тези фактори. ***Пазарната цена не е механичен pass-through на разходите***. Този подход на практика третира изменението на крайната цена преимуществено като механизъм за пренасяне (pass-through) на измененията в разходите и други документируеми фактори към потребителя. Пазарното ценообразуване обаче не представлява механично пренасяне на настъпили разходи върху крайната цена. Решенията на предприятията дали, кога и с колко да изменят цените зависят едновременно от разходите, търсенето, поведението на конкурентите, пазарната позиция, желаните маржове, риска, очакванията и конкретното състояние на пазара. Продажната цена не е счетоводен резултат, който може да бъде получен чрез автоматично прибавяне към предходната цена на точно измереното увеличение на разходите. Това не е само теоретично възражение. Емпиричните изследвания на Европейската централна банка (ЕЦБ) върху реалното ценово поведение на предприятията в еврозоната показват, че ценообразуването е state-dependent - решението дали, кога и с колко да бъде променена дадена цена зависи от конкретното състояние на фирмата и пазара и от характера и размера на шоковете. ЕЦБ изрично посочва, че	**Не приема**	Методиката не приема, че пазарната цена по принцип представлява механичен pass-through на разходите. Тя не е модел за ценообразуване и не цели да обясни всички фактори, които участват в свободното пазарно решение на предприятието. Нейният предмет е по-тесен и е пряко определен от закона – да се установи дали конкретно увеличение на крайната цена е в пряка и съразмерна причинна връзка с обективни икономически фактори. Именно поради това Методиката изрично предвижда, че не определя пределна цена, допустима надценка или норма на печалба и не замества индивидуалната административна преценка. Следователно тя не твърди, че цялата пазарна цена може да бъде изведена от счетоводните разходи, а въвежда доказателствен тест за конкретно ценово увеличение, какъвто е предвиден от законодателя. Тези обстоятелства не противоречат на Методиката, тъй като Методиката не претендира да представлява иконометричен модел на ценовото поведение. Законодателят е избрал друг подход – проверка на конкретно увеличение чрез обективните икономически фактори, изрично посочени в чл. 68н, ал. 6 ЗЗП. Именно тази законова рамка трябва да бъде конкретизирана с методика. Оценката на въздействието идентифицира именно този проблем – без единен ред има риск сходни случаи да бъдат разглеждани различно по отношение на относимостта, причинната връзка, стойностното измерване и съразмерността.

				способността на предприятията да пренасят измененията на разходите в крайните цени зависи от **„market power, demand conditions and competitors' prices" .** Същите изследвания показват, че предприятията отчитат при ценовите си решения не само разходите, но и поддържането на маржа на печалбата, търсенето на продукта или услугата, цените на конкурентите и инфлационната среда. Това е особено релевантно, доколкото проектът на методика предвижда, че промяната на търговския марж, целта за печалба, маркетинговата политика и изравняването с конкурентни цени не са сами по себе си обективни икономически фактори. Налице е следователно съществено разминаване между факторите, които реално участват във формирането на ценовите решения, и факторите, чрез които методиката допуска впоследствие да бъде доказвана тяхната икономическа обоснованост. При големи шокове се изменя дори честотата, с която предприятията преразглеждат цените си. Емпиричните данни за периода на високата инфлация показват, че предприятията са реагирали в значителна степен чрез по-чести ценови промени, а не чрез просто пропорционално пренасяне на увеличения разход във всяка отделна цена. При храните например честотата на ценовите увеличения почти се удвоява в пика на инфлационния период спрямо предходния нормален период, докато размерът на отделните ценови промени се изменя значително по-малко. Следователно дори реакцията на силно изразен разходен шок не се свежда до проста зависимост от вида „по-висок разход - пропорционално по-висока цена".		
				От пазарна цена към „P&L" на отделния продукт. Проблемът се задълбочава от изискването тази причинно-следствена връзка да бъде реконструирана на ниво конкретен продукт. Методиката изисква процентните изменения на разходите да бъдат преобразувани в парична стойност за конкретна съпоставима единица, а общите разходи да бъдат разпределяни чрез количества, оборот, работни часове, площ, машинни часове, енергийно	**Не приема**	Методиката не изисква изготвяне на пълен P&L за всеки продукт. Изискването е ограничено до доказването на въздействието на факторите, които търговецът сочи като основание за конкретното увеличение. Чл. 11 изрично ограничава изискваните данни до информация, относима към конкретното увеличение. При голям масив от еднородни увеличения е предвидена и възможност за използване на

				потребление или друг последователен и проверим метод. На практика това създава очакване търговецът да може да реконструира икономическата обоснованост на изменението на цената практически като индивидуален P&L (profit-and-loss) отчет за отделния артикул. Подобна логика е особено проблематична при голям търговец с хиляди артикули, множество доставчици, логистични центрове, различни търговски обекти и канали, промоционални механизми и значителен обем общи разходи. Увеличението на разходите за труд, логистика, електроенергия, информационни системи, складова дейност или управление не определя еднозначно с колко следва да бъде увеличена цената на конкретна кофичка кисело мляко. Счетоводният ключ може да разпредели два цента от увеличения разход към киселото мляко и един цент към хляба, но от това не следва икономически, че именно с два и един цент трябва да се изменят съответните продажни цени.		представителна извадка. Целта е не да се реконструира цялостната рентабилност на всеки артикул, а да се установи конкретният доказан ефект на заявените фактори върху проверяваната цена.
				„Необяснена“ не означава „икономически необоснована“. По тази причина основният риск при прилагането на методиката е предприемаческото решение за цена да бъде сведено до административно доказуемо счетоводно равенство. Наличието на „необяснена част“ U не означава непременно наличие на икономически необосновано ценово поведение. То може да означава единствено, че част от факторите, определящи пазарната цена, не могат да бъдат сведени до документируем разход за единица продукт. Превръщането на тази разлика в основание за неблагоприятна административна констатация създава риск икономически рационални ценови решения да бъдат квалифицирани като необосновани само защото не могат да бъдат реконструирани чрез предвидения в Методиката счетоводно-разходен модел.	**Не приема**	Това разграничение всъщност е направено в самата Методика. Когато доказаното въздействие E покрива само част от увеличението I, Методиката изисква в констатацията да бъдат посочени както доказаната, така и необяснената част U. Изрично е предвидено, че размерът на U е елемент от фактическата обосновка, а правната квалификация се извършва за увеличението съобразно чл. 68н ЗЗП. Следователно не е предвидено автоматично правило „U > 0 = нарушение“. Проверяват се доказаният фактор, причинната връзка, съразмерността, качеството на доказателствата и времевата връзка.
				Кумулативният ефект: все по-висока цена на бизнес сложността. Следва да бъде отчетен и кумулативният ефект от новата регулаторна рамка върху ценообразуването. Методиката за „справедливата стойност“ създава административен ориентир за ценовото равнище, като отклонение над определения диапазон от ±10% води до	**Не приема**	Преобразуването в абсолютна стойност не представлява твърдение, че продажната цена трябва автоматично да бъде увеличена с тази стойност. То е необходимо, за да могат две величини – увеличението на крайната цена и доказаното въздействие на фактора – да бъдат реално съпоставени. Методиката изрично

				наблюдение, макар самото отклонение да не представлява нарушение. Коментираната тук методика от своя страна поставя под последваща проверка причините за увеличението спрямо собствената предходна цена на търговеца. Разглеждани заедно, двата механизма увеличават административната цена и правния риск при вземането на ценови решения. Формално цените остават свободни, но се увеличават ограниченията върху начина, по който предприятията могат да ги изменят и впоследствие да защитят икономическата логика на своето решение.		разделя установяването на фактора от преценката за съразмерност. Чл. 13 предвижда последователно: относимост, причинна връзка, стойностно измерване и съразмерност. Това е начин за проверка на законовия критерий, а не формула за автоматично пазарно ценообразуване. В оценката на въздействието е разгледана именно административната тежест. В нея изрично е посочено, че Методиката **не създава нов регулаторен режим, административна такса или ново материално задължение;** задължението за предоставяне на информация произтича от ЗЗП, а Методиката конкретизира неговото прилагане. Признато е, че при конкретна проверка може да има допълнителна фактическа ангажираност по систематизиране на данни, но тя зависи от конкретния случай и е ограничена до относимата информация. Следователно наличието на определена административна ангажираност е отчетено в оценката, но не е основание да се приеме, че Методиката сама по себе си въвежда нов регулаторен режим.
				Преглед на конкретни разпоредби в методиката ***Методиката не отчита факторите на търсенето на пазара.*** В свободната пазарна икономика координацията на действията на огромен брой участници - производители, търговци, потребители и т.н. - разчита на сигналите, които дава пазарната цена. Пазарната цена е резултат от изборът и предпочитанията, демонстрирани в действията на всички тези участници. Обобщено, това означава, че цената се формира както от фактори на предлагането, така и от фактори на търсенето. Следователно в пазарни условия продавачът съобразява цената си с всичко това, което влияе на избора на купувача - промени в разполагаемия доход, промени в потребителски навици и предпочитания, чувствителност към цената, сезонност, мода, и др. под. Това на практика означава, че един търговец или производител може да печели повече от едни стоки услуги за сметка на други в различни периоди, в зависимост от това каква е	**Не приема**	Търсенето несъмнено е част от икономическата среда, **но не всеки фактор, който влияе върху пазарната цена, представлява „обективен икономически фактор“ по смисъла на чл. 68н, ал. 6 ЗЗП.** Методиката не може да разшири самостоятелно законовия списък и да превърне всяко пазарно обстоятелство в основание за икономическа обоснованост. В същото време пазарните и търговските условия не са игнорирани: те участват при определянето на сравнимия предходен период и сходството на условията – включително сезонност, договорни ограничения и съществени регулаторни или пазарни промени. Следователно търсенето не е „забранено“ като информация, но не може само по себе си да замести доказването на законовия икономически фактор.

				готовността и желанието на потребителите да плащат за всеки отделен артикул в дадения момент; всичко това е динамично, а бизнесът се опитва да се адаптира към поведението на купувачите. Предлаганата методика не отчита въздействието на тези фактори.		
				Методиката не отчита конкурентния натиск и различните бизнес стратегии. Освен изключването на факторите на търсенето, методиката не отчита и ключови фактори за пазарно поведение по линия на предлагането. Всеки отделен участник на пазара предлага своята стока или услуга като взима предвид какво е вече налично на пазара и как действат настоящи или потенциални конкуренти. Колкото е по-наситен пазарът и конкуренцията е засилена, толкова е по-силен натискът за по-ниска цена и оттам - марж; обратно, в случаите, в които даден предприемач е пръв на даден пазар в резултат на продуктова или маркетинг иновация, той може да предложи стоката или услугата на по-висока цена и съответно - да поддържа, поне за известен период от време, по-висок марж. Отделно от това, възможно е в даден период пазарната стратегия на конкурентите при определен продукт или категория да е агресивно сваляне на цената в борба за пазарен дял. Тогава всички останали ще последват, което ще свие или дори премахне маржа при продажбата на въпросните стоки, без значение какво се е случило с разходите на всички компании. Логично е да допуснем, че всеки рационален пазарен участник ще трябва да компенсира пропуснатите печалби в едни категории с по-голям марж в други, където пазарът позволява това в дадения период. Изобщо, ако говорим за големи производители или търговци, които предлагат широк асортимент, то в резултат на тези пазарни сили е логично част от продуктите да са с висок марж, част с нисък, а вероятно част ще бъдат продавани и на загуба в някои моменти; няма такова нещо като фиксиран или постоянен марж, приложим трайно към всяка стока. Един артикул може да носи нулев или отрицателен марж, ако привлича клиенти; друг може да носи по-висок марж, защото е нишов, но нискооборотен. Още повече, динамиката, сезонността и конкуренцията постоянно	**Не приема**	Методиката не регулира бизнес стратегията на търговеца и не изисква еднакъв марж за всички продукти. Именно затова не определя допустима надценка или норма на печалба. Различният марж между продуктите остава възможен. Предмет на проверката е единствено дали конкретното увеличение на конкретната редовна цена е обосновано с обективните фактори по закона. Целта не е да се определя дали целият бизнес модел е рентабилен или дали определена стока трябва да носи определена печалба.

				променят тези отношения. Всеки предприемач приема, че от едни продукти ще печели повече, от други по-малко, и всичко това ще се променя във времето. Решението на всеки бизнес да участва на даден пазар е функция на общия очакван финансов резултат от цялостната дейност, а не на очаквания марж за всеки продукт във всеки един кратък период от време.		
				Методиката се фокусира върху т.нар. редовни цени без отчитане на реалността на модерните пазарни отношения. Цялата рамка на регулацията засяга т.нар. редовни цени, и изключва т.нар. промоционални цени. Доколкото това разделение е в известна степен условно, методиката все пак дава дефиниция - „редовна цена“ е крайната продажна цена, прилагана от търговеца извън временно намаление на цената или друга ограничена във времето промоционална кампания. Същевременно не се отчита пазарната реалност, която за много широк кръг категории продукти е, че значителна част от продажбите - често половината, а за някои стоки дори 80-90% - се случват в акции и кампании. Регулацията в настоящия вид е стимул да се ограничи прилагането на подобни търговски практики за по-изгодни за потребителя цени и условия.	**Не приема**	Разграничението между редовна и промоционална цена е необходимо именно за да се **установи дали изобщо е налице увеличение по смисъла на закона.** Връщането към редовната цена след приключване на промоция не представлява увеличение. Ако обаче след промоцията търговецът установи нова редовна цена, именно разликата между двете редовни цени подлежи на проверка. Това предотвратява както изкуственото третиране на нормално прекратяване на промоция като увеличение, така и възможността всяка цена да бъде обозначена формално като „промоционална“, за да бъде изключена от контрол. Методиката **не забранява и не ограничава провеждането на промоции.**
				Номиналното пренасяне на промени в доставните цени ерозира устойчивостта на бизнес модела. Това е съществен и дълбок проблем с потенциално тежки последици за пазарните отношения, инвестициите и бизнес средата като цяло. Методиката изгражда тест, при който икономически обосновано е само онова увеличение на продажната цена, което не надвишава „нетното доказано въздействие" на разходните фактори — измерено в абсолютна парична стойност за единица. В цялата търговска практика, в счетоводните стандарти и в договорните отношения търговският марж се определя като процент от продажната цена, не като фиксирана абсолютна сума. Ефектът се натрупва при многократни увеличения. При всяко ново увеличение методиката изисква продажната цена да нарасне само с абсолютната разлика. Ако след три последователни увеличения търговецът е успял да	**Не приема**	Методиката признава именно този проблем и **не въвежда един задължителен разпределител.** Чл. 15, ал. 2 допуска количества, оборот, работни часове, площ, машинни часове, енергийно потребление или друг метод, стига той да е предварително или обичайно използван, последователен и проверим. Следователно търговецът не е поставен пред изискването да докаже някакъв единствен „правилен“ счетоводен ключ. Целта е да се предотврати **произволното избиране на разпределител само за целите на конкретната проверка.** Ако методът е обичайно използван и последователно прилаган, той може да бъде използван. Методиката въвежда именно **проверими ограничения върху тази преценка.** Избраният метод трябва да бъде предварително или обичайно използван, последователен и проверим. Метод, създаден

				прехвърли всяко поотделно, но само номинално, неговият процентен марж постепенно се е свил значително. Методиката не съдържа механизъм за признаване на тази кумулативна компресия. Ефектът от възприемането на този подход е системно и трайно намаляване на рентабилността на приходите и възвращаемостта на капитала, което в дългосрочен план ще отблъсне потенциални участници на българския пазар и ще отслаби конкуренцията. ***Разпределянето на непреките разходи е изключително скъпо, а понякога и практически неприложимо изискване и създава правна несигурност.*** Методиката изисква търговецът да докаже въздействието на всеки разходен фактор върху цената на всяка отделна стока или услуга, като е нужно да се аргументира относимост, причинно-следственост и съразмерност. На практика това изисква всеки бизнес да прави пълно разпределение на непреките разходи към всеки отделен артикул. Това изискване обаче е трудно приложимо в съвременната търговия и изобщо коя да е стопанска дейност. Международните счетоводни стандарти например не изискват търговецът да разпределя непреките оперативни разходи върху отделна стока при отчитането на приходите и разходите от търговска дейност. Разпределяне на непреки разходи върху единица продукция понякога се прилага в промишлеността за определяне на единична себестойност, но дори там стандартите признават, че разпределянето е приближение, основано на условни разпределители, а не на обективно наблюдавана или доказуема причинно-следствена връзка. Съвременният търговец на дребно с широк асортимент - хиляди до десетки хиляди артикула едновременно. Неговите непреки разходи са структурно неделими и не могат да бъдат еднозначно свързани с отделен продукт. Обратното би означавало, че всеки лев допълнителни разходи за дейността трябва да се проследят и превърнат в някакви хилядни центове по-висока цена на отделна единица от множеството продавани стоки. Изборът на разпределител (т.нар. ключ за разпределяне на непреките разходи) е и дълбоко субективен. Дали наемът, транспортът, електроенергията или охраната да се		единствено за конкретната проверка, се приема само ако е обективно обоснован и възпроизводим. Освен това резултатът и използваните данни се документират в изчислителния лист, а второ длъжностно лице проверява аритметиката, двойното отчитане и съответствието между доказателствата и изводите. Това съществено ограничава възможността за непредвидима или произволна практика. Методиката не оценява бизнес модела на предприятието и не изисква определен начин на организация. Икономиите от мащаба, централизираните функции и общите разходи не са забранени и сами по себе си не са основание за отрицателна констатация. Когато даден разходен фактор засяга множество продукти, Методиката изрично допуска разпределянето му чрез подходящ и проверим метод. Следователно въпросът не е **дали бизнесът е централизирал дейността си, а дали заявеният като основание за ценовото увеличение ефект може да бъде доказан и измерен.**

				разпределя по площ, по оборот, по брой транзакции или по тегло на продукта — всеки от тези критерии е защитим теоретично и дава различен резултат на практика. Разпределянето на разход за касиер върху конкретен продукт може да се изчисли по средно време за сканиране, по брой продадени единици или по стойност на транзакцията — и трите подхода ще дадат различни числа. Методиката не посочва кой разпределител е правилен, което означава, че контролният орган разполага с широка дискреция да отхвърли всеки избран от търговеца метод, което създава фундаментална правна несигурност. Методиката също така не е неутрална спрямо бизнес модела. Тя имплицитно наказва икономиите от мащаба и централизацията, при които много по-трудно се аргументира връзка между непреките разходи и цените на отделните стоки, тоест точно онези организационни форми, които в нормална конкурентна среда водят до по-ниски цени за потребителите.		
				Управлението и отчитането на стойността на складови наличности също създава несигурност. Методиката изисква сравнение между базова цена и повишена цена, но не съдържа никакво правило за това как се определя базовата доставна цена, когато в склада едновременно съществуват партиди от един и същ продукт, закупени на различни цени в различни моменти. Какво следва да се отчита, когато в даден момент в отделен обект има налични едновременно партиди (например) при три различни доставни цени? Счетоводната практика познава няколко метода за оценка на складовите наличности при смесени партиди, но всеки от тези методи дава различна доставна цена за единица в даден момент и следователно различна база за изчисляване на търговския марж. Методиката не посочва кой от тези методи е приложим за целите на преценката - в зависимост от избрания метод едно и също ценово увеличение може да изглежда напълно обосновано или напълно необосновано.	**Не приема**	Това е въпрос на доказване на действителното въздействие на фактора, а не основание за отпадане на самия контролен механизъм. Методиката изисква доказателствата да се отнасят до конкретния период и конкретния фактор и допуска използване на фактури, договори, кредитни известия и други първични документи. При наличие на времево отложено пренасяне на разход то също може да бъде признато при доказана конкретна причина, включително наличности, придобити на по-ранна цена. По този начин Методиката не предполага, че една единствена счетоводна стойност винаги отразява икономическата реалност, а изисква конкретно доказване на приложимия подход.
				Заедно с това методиката изрично изключва „промяна на търговски марж" и „цел за печалба" като признати	**Не приема**	Самият стремеж към определена печалба не представлява обективен икономически фактор, който

				фактори. На практика това означава, че търговец, чийто марж е бил компресиран от предходен период на ниски цени и се опитва да го възстанови до устойчиво ниво, не може да го направи без риск от санкция. Регулацията по дефиниция замразява структурата на маржовете в момента на базовата цена, без да отчита дали тя самата е представлявала устойчив бизнес модел. Това е равносилно на принудително намаляване на маржа при всяко повишение на доставните цени, което особено силно наказва пазарни участници, които в началния период са поддържали стратегия за ниски цени и маржове.		автоматично обосновава увеличение на крайната цена. В противен случай всяко ценово увеличение би могло да бъде обосновано с целта за запазване или увеличаване на печалбата, което би обезсмислило законовия критерий за пряка и съразмерна причинна връзка с обективен икономически фактор. Поради това чл. 19 правилно предвижда, че промяната на търговския марж и целта за печалба не са сами по себе си такива фактори. Същевременно конкретни разходни фактори, включително разходите за труд, се оценяват самостоятелно и не се отхвърлят само защото са свързани с решение на търговеца.
				Очаквани неблагоприятни ефекти: по-малко продуктово разнообразие, доставчици и конкуренция Колкото повече индивидуални ценови решения трябва да могат да бъдат реконструирани, документирани и защитени на ниво конкретен продукт, толкова по-висока става цената на сложността. Регулаторният риск създава стимули за по-малко ценови промени, по-стандартизирани договорни отношения, по-просто продуктово портфолио и по-предпазливо въвеждане на нови продукти и доставчици. Това може да се отрази силно негативно на българските производители, които искат да развият отношения с големите вериги. При рационален отговор на тази регулация търговците ще развият няколко адаптивни стратегии, нито една от които не е в интерес на потребителите. Те например ще избягват честите малки увеличения и ще ги акумулират в по-редки, по-големи стъпки — по-трудни за обосноваване, но по-малко на брой проверки. Търговците ще трябва да инвестират в административен капацитет за документиране вместо в оперативна ефективност, което в крайна сметка увеличава общите разходи и натиска върху крайните цени. На следващо място рационалният отговор е да пренасят маржа към нерегулирани продукти, което отново е в ущърб на потребителите. Стимулът за търговците е да договарят по-дълги ценови периоди с доставчиците, за да минимизират броя на проверяемите увеличения - което парадоксално ще	**Не приема**	Посочените последици представляват хипотези за бъдещо пазарно поведение, а не установени непосредствени последици от Методиката. В оценката на въздействието са отчетени потенциалните организационни усилия при конкретна проверка, но не е установено, че Методиката неизбежно ще доведе до ограничаване на продуктовото разнообразие, промяна на бизнес моделите или отслабване на конкуренцията. Освен това Методиката е временен инструмент, приложим за срока на действие на чл. 68н–68п ЗЗП. Практическите последици могат да бъдат наблюдавани чрез резултатите от прилагането, като самата оценка предвижда възможност прогнозите да бъдат актуализирани след първите три месеца. Тези възможни последици следва да бъдат разграничени от пряко установените цели и ефекти на Методиката. Нейната цел не е да определя пазарното равнище на цените, а да осигури единен, обективен, доказуем и проследим начин за прилагане на вече установения със ЗЗП контрол. Именно оценката на въздействието идентифицира проблема като липса на единен и предвидим подход и посочва като цели последователна практика, предотвратяване на произволния избор на референтна цена, възпроизводимо измерване на факторите, ограничаване на административната тежест до относимата

				намали тяхната гъвкавост и ще увеличи системния риск при внезапни шокове. Методиката „наказва“ и дестимулира участници, които искат да навлязат на пазара поне с първоначално ниски цени, тъй като не им позволява след време постепенно да се сближат с останалите конкуренти. Поради натискът върху маржовете методиката ще насърчи търговците да прекратят отношенията си с доставчиците с най-ниски цени и тези, които не ги повишават в период на общо покачване на цените, което ще означава все по-труден достъп до търговските обекти именно на малките български производители. На следващо място рационалният отговор е да пренасят маржа към нерегулирани продукти, което отново е в ущърб на потребителите. Стимулът за търговците е да договарят по-дълги ценови периоди с доставчиците, за да минимизират броя на проверяемите увеличения - което парадоксално ще намали тяхната гъвкавост и ще увеличи системния риск при внезапни шокове. Методиката „наказва“ и дестимулира участници, които искат да навлязат на пазара поне с първоначално ниски цени, тъй като не им позволява след време постепенно да се сближат с останалите конкуренти. Поради натискът върху маржовете методиката ще насърчи търговците да прекратят отношенията си с доставчиците с най-ниски цени и тези, които не ги повишават в период на общо покачване на цените, което ще означава все по-труден достъп до търговските обекти именно на малките български производители.		информация и защита на потребителите при запазване на свободното функциониране на пазара.
10.	**17.09.2026** официално	**Светослав Бенчев**	☐ Лицето действа от свое име ☒ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица: **Българска**	Сдружение „Българска петролна и газова асоциация“ изразява позиция, че заложените в Методиката формули и липсата на изричен механизъм, позволяващ пропорционално запазване на процента на оперативния марж (EBIT) при продажбите на дребно при продължаваща много сериозна инфлация в производствените цени и в оперативните разходи, биха довели до директно намаление на рентабилността на предприятията и техните инвестиции, както и ограничаване/накърняване правото на свободна стопанска инициатива и правото на собственост,	**Не приема**	Методиката не цели и не води до „замразяване“ на печалбата или маржа на търговците. Тя не определя допустима надценка, норма на печалба или пределна цена. Целта ѝ е да определи единен ред, по който при конкретно установено увеличение да се провери дали между увеличението и обективните икономически фактори е налице пряка и съразмерна причинна връзка. Следователно Методиката не регулира рентабилността като такава и не установява задължение търговецът да поддържа определена абсолютна или процентна печалба.

			петролна и газова асоциация	гарантирани от Конституцията на Република България, и съдържат значителни икономически дефекти.		
				1. Дефектите при ограничаване на процентния оперативен марж на търговците на дребно Сегашната предложена редакция на чл. 19, ал. 1 от Методиката изрично отхвърля промяната в търговския марж или нормата на печалба като „обективен икономически фактор". В Методиката изчислението на брутната и оперативна печалба се извършва в абсолютни стойности. Това означава, че Методиката цели запазването на брутната/оперативната печалба в абсолютни стойности, без да държи сметка за обстоятелството, че инфлацията в производствените цени, цените на енергията, работните заплати и услугите неминуемо води до инфлация в крайните потребителски цени. Поради това запазването на абсолютната стойност на брутния/оперативния марж води много бързо до неговото намаляване като процентен брутен/оперативен марж. Това означава, че Методиката залага неминуемо рязко намаляване на рентабилността на предприятията, осъществяващи продажби на дребно, с всички неблагоприятни последици за инвестиционната дейност на предприятията, намаляване на корпоративния данък и рязкото влошаване на инвестиционния климат в страната. Отделно, ограничаването на предприятията да извличат обичайния процентен марж на печалба от своята дейност противоречи на посочените по-горе основни права, гарантирани от Конституцията.	**Не приема**	От Методиката не следва задължение за търговеца да запази абсолютния си марж. Посочените абсолютни стойности са **изчислителен инструмент за измерване на доказаното въздействие на факторите,** а не нормативно определена цел за печалбата. Чл. 19 изрично разграничава промяната на маржа и целта за печалба от обективните икономически фактори. Търговецът може свободно да определя своята ценова и маржова политика; въпросът по Методиката е дали конкретната промяна в цената е доказано обусловена от законово релевантни фактори.
				Предвижданото замразяване на брутния и оперативния марж на предприятията подкопава финансовата стабилност на предприятията поради следните причини: • Обезценяване на оперативната печалба на предприятията: В условия на инфлация парите губят своята покупателна способност. Замразяването на печалбата като твърда номинална сума води до реален спад в нейната покупателна способност. Реалната индексирана с инфлацията печалба на бизнеса намалява, въпреки че номинално той генерира същата печалба.	**Не се приема**	Не се приема като установен ефект. Това са прогнозирани икономически последици, които не са доказани като пряка и неизбежна последица от Методиката. Частичната предварителна оценка разглежда въздействията върху предприятията и отчита, че при конкретна проверка може да възникне допълнителен организационен ресурс, но не установява като неизбежен резултат намаляване на инвестициите или рентабилността. Оценката изрично посочва, че Методиката не въвежда нов регулаторен режим или общо задължение извън ЗЗП.

				• Недостиг на работен капитал: При нарастване на входните цени търговците се нуждаят от значително повече оборотни средства, за да заредят същите количества стока. Липсата на изрична разпоредба, която позволява пропорционална корекция на оперативния марж лишава предприятията от собствен капитал за последващо презареждане на предлагания асортимент, създавайки риск от липса на ликвидност в търговците, което води до рискове от възможни проблеми с плащанията. • Спад в рентабилността на инвестирания капитал: За да продаде по-скъпа стока, търговецът ангажира повече финансов ресурс. Запазването на твърда номинална печалба при нараснал ангажиран капитал автоматично намалява възвращаемостта на инвестициите.		
				• Неотчитане на нарасналата амортизационна тежест при обслужване на по-скъп стоков поток: Ръстът на доставните цени поставя търговците пред рискове, тъй като свива техния оперативен марж и ги принуждава да търсят вътрешна ефективност. За да компенсира тези нараснали разходи и да запази бизнеса си конкурентоспособен, търговецът е принуден да инвестира в допълнителен или обновен дълготраен материален актив. Тези активи директно обслужват реализацията на стоката и целят намаляване на страничните оперативни разходи, като основните направления на инвестициите включват: о Транспортни средства – покупка на по-нови и икономични камиони или бусове с цел оптимизиране на логистичните разходи за единица стока в условия на скъпи горива; о Хладилно и климатично оборудване – внедряване на модерни, енергоспестяващи системи, които намаляват сметките за електроенергия и предотвратяват разваляването на стоката (намаляват фирата и брака); о Търговски съоръжения – обновяване на стелажи, витрини и автоматизирани системи за по-бързо и ефективно обслужване на клиентите. о Тази вълна от капиталови инвестиции се явява неизбежна, включително когато подмяната на тези активи сама по себе си е директен резултат от външни фактори, които не оставят	**Не приема**	**Не приема като основание за промяна на Методиката.** - Твърдението представлява общ икономически аргумент относно реалната стойност на печалбата, но не доказва, че промяната в желания процентен марж представлява самостоятелен „обективен икономически фактор“ по смисъла на чл. 68н ЗЗП. Законът изисква конкретна причинна връзка между увеличението и обективните фактори, а не гарантиране на реалната покупателна способност на печалбата на търговеца. Методиката следва именно тази законова конструкция. - Увеличаването на необходимия оборотен капитал е икономически ефект, който може да съществува, но само по себе си не означава, че търговецът има право да увеличи продажната цена с определен процент за запазване на оперативния марж. Когато конкретен външен фактор действително увеличава разходите, неговото доказано въздействие се включва в оценката. Методиката допуска и времево отложено пренасяне на разход, когато е доказан цикъл на ценообразуване, запас с по-ранна цена или друга конкретна причина. - Възвръщаемостта на капитала е показател за цялостната икономическа ефективност на предприятието, но не е сама по себе си доказателство за

				на търговеца възможност за отлагане. Тези външни принуди се изразяват в: о Поскъпване на самото оборудване (инфлационен натиск) – търговецът е мотивиран да инвестира веднага, тъй като цените на машините и превозните средства растат постоянно и изчакването би оскъпило инвестицията в бъдеще; о Нормативно наложени технически изисквания – националният регулатор, както и регулаторът на ниво Европейски съюз въвежда все по-нови и актуализирани регулаторни изисквания, които налагат допълнителни инвестиции в инфраструктура, човешки ресурс и нови разходи.		конкретен обективен икономически фактор, обусловил конкретно увеличение на конкретна цена. Методиката не извършва обща оценка на рентабилността или възвръщаемостта на капитала, а проверява конкретното увеличение и доказаното въздействие на относимите фактори. - Методиката не съдържа обща забрана за отчитане на инвестиции. Когато конкретна инвестиция е пряко свързана с фактор извън контрола на търговеца, има доказано въздействие върху разходите или условията за предлагане и това въздействие може да бъде обективно измерено и разпределено към проверяваната стока или услуга, тя може да бъде разгледана в рамките на категорията „други фактори извън контрола на търговеца“. Чл. 17, ал. 1, т. 6 допуска именно такива фактори при доказано, съществено и конкретно въздействие. Самото наличие на инвестиция обаче не е достатъчно — необходимо е да се докаже връзката ѝ с проверяваното увеличение.
				Практическо онагледяване на проблема За илюстрация БПГА Ви представя следния кратък хипотетичен пример при увеличение на доставната цена на стока с 50% и прилагане на базов оперативен марж от 16,67% от продажната цена. В Сценарий А търговецът би следвал Методиката както е предложена, а именно увеличаване на продажната цена с абсолютния размер на увеличението в доставната цена и оперативните разходи, но без да коригира своя оперативен марж съобразно прилагания от него процент от 16,67%. В Сценарий Б оперативният марж запазва своя размер от 16,67% от продажната цена на стоката.	**Не приема**	Примерът предварително приема като икономически обоснована предпоставка правото на търговеца да запази непроменен процентен оперативен марж. Именно това е въпросът, който Методиката разглежда, а не установен факт. При предложената конструкция увеличението от 8 на 15 евро представлява доказано увеличение на доставния разход от 7 евро. Допълнителните 1,40 евро могат да бъдат признати само ако за тях бъде доказан относим обективен икономически фактор и пряка и съразмерна причинна връзка. Самото желание за запазване на 16,67% марж не представлява такъв фактор. Това е изрично разграничено в чл. 19.

Състояние 1 съдържа параметрите преди да бъде увеличена доставната цена, а Състояние 2 описва увеличението на доставната цена.

Състояние 1:

Оперативен марж = (Оперативна печалба / Приход от продажбите) * 100

Оперативна печалба = Брутна печалба – Оперативни разходи

Брутна печалба = Приход от продажбите – Доставна цена (себестойност)

Брутната печалба = 12,00 евро (Приход от продажба на стоката – продажна цена) – 8,00 евро (Доставна цена) Брутна печалба = 4,00 евро

Оперативна печалба = 4,00 евро (брутна печалба) – 2,00 евро (оперативни разходи за реализацията на стоката) оперативна печалба = 2,00 евро

Оперативен марж = (2,00 евро (оперативна печалба) / 12,00 евро (приход)) * 100 Оперативен марж = 16.67 %

Състояние 2: Нова доставна цена = 15,00 евро (Увеличение с 7,00 евро спрямо доставната цена в Състояние 1)

ПОКАЗАТЕЛ	**СЦЕНАРИЙ А: ПРИЛАГАНЕ НА МЕТОДИКАТА – ЗАПАЗВАНЕ НА АБСОЛЮТНАТА СТОЙНОСТ НА ОПЕРАТИВНИЯ МАРЖ**	**СЦЕНАРИЙ Б: ЗАПАЗВАНЕ НА ПРОЦЕНТА НА ОПЕРАТИВНИЯ МАРЖ**
Нова продажна цена	19 евро	20,40 евро
Нова доставна цена	15 евро	15 евро
Стара доставна цена	8 евро	8 евро
Увеличение на доставната цена	7 евро	7 евро
Оперативни разходи	2 евро	2 евро

				<table><tr><td>**Оперативен марж**</td><td>2 евро – 10, 52% марж</td><td>3,40 евро – 16,67% марж</td></tr><tr><td>**Увеличение/намаление на процента на оперативния марж**</td><td>Намаление на маржа с 6,15%</td><td>Без изменение</td></tr><tr><td>**Размер на увеличението в крайната продажна цена**</td><td>7 евро</td><td>8,40 евро</td></tr><tr><td>**Признат доказан разход**</td><td>7 евро</td><td>7 евро</td></tr><tr><td>**Необяснена част съгласно формулите в Методиката**</td><td>0 евро</td><td>1,40 евро</td></tr><tr><td>**Констатация съгласно Методиката**</td><td>Обосновано</td><td>Необосновано за 1,40 евро</td></tr><tr><td>**Оперативен марж**</td><td>Пада на 10.52% спрямо Състояние 1</td><td>Запазва се на 16.67%, както е в Състояние 1</td></tr></table>		
				Извод от модела: *При Сценарий Б, който осигурява икономическа устойчивост и запазване на реалния процентен марж, Методиката квалифицира разликата от 1,40 евро като административно нарушение, с което принуждава търговците да оперират при влошена рентабилност, скрит ликвиден дефицит и намалени печалби.*	**Не приема**	Не приема изводът от примера. Методиката не определя какъв марж да прилага търговецът и не забранява прилагането на по-висок марж. Тя определя единствено правните последици от конкретно увеличение, когато то е предмет на проверка по чл. 68н ЗЗП. Следователно от неприемането на целевия марж като самостоятелен фактор не следва „принудително“ установяване на конкретна рентабилност.
				2. Противоречие с чл. 68п ЗЗП ЗЗП въвежда понятието „справедлива стойност" по чл. 68п, ал. 5 и 6. Във връзка с прилагането на тези разпоредби Министерския съвет е сложил за обществено обсъждане друга методика - Методика за определяне на Справедливата стойност на стоки съгласно чл. 68п, ал.6 от Закона за защита на потребителите. В тази друга методика е заложено	**Не приема**	Чл. 68н и чл. 68п имат различен предмет и различна функция. Методиката по чл. 68н урежда **проверката на конкретно увеличение на цена,** докато уредбата по чл. 68п е свързана с определяне на справедлива стойност. Наличието на различен методологичен подход при друг институт не означава, че същият критерий задължително следва да бъде пренесен към чл. 68н.

				запазване на обичайно прилагания процент на оперативен марж (EBIT) при търговците на дребно. Там критерият „цената на едро плюс" изрично включва цената на едро, процента на оперативни разходи и процента на оперативния марж като част от методиката за определяне на „справедлива стойност“ на определени стоки. Тоест по отношение на съседен, но аналогичен по предназначение институт, уреден в рамките на един и същ нормативен акт и дори в един и същи раздел, законодателят изрично признава запазването на процента на оперативния марж като легитимен и обоснован елемент на цената. Пропускът в обсъжданата Методика по чл. 68н, ал. 8 да признае каквато и да е форма на пропорционално запазване на маржа — в противовес на паралелния стандарт по чл. 68п и методиката, която предстои да бъде приета, създава необосновано различно третиране на икономически сходни положения в рамките на един и същ закон.		Именно различният предмет на двете проверки обуславя различните методологични инструменти.
				3. Подбор на подходящи сравнителни периоди При сравняване на потребителски цени с доставни цени и разходи е неподходящо да се използват конкретни отделни дни. При високата волатилност на доставните цени на пазара на едро и изключително динамичното управление на стоковите му запаси е практически невъзможно за един търговец на дребно да приведе на ежедневна база своите продажни цени към изискванията на Методиката. Даже при най-добро желание за изпълнение на закона, на практика се получава така, че в един отделно взет ден някоя цена на стока на търговеца ще надхвърли заложеното пределно увеличение, а в следващия ден ще е под това равнище. Като се вземат предвид различни търговски обекти на търговеца (например бензиностанции) и актуалните стокови наличности, които се продават на всеки едни обект и които са купени по различно време по различни доставни цени, става ясно, че търговецът не е в състояние да регулира дейността си така, че да отговаря във всеки един момент на нормативните изисквания. От досегашната ни практика заключаваме, че КЗП проверява цената на конкретна стока (например бензин А-95) на	**Не приема**	Не приема като общо правило. Методиката не налага механично сравнение на произволни отделни дни. Тя предвижда сравнимият период да бъде определян съобразно характера на стоката или услугата и икономическите условия. При динамично ценообразуване например могат да се сравняват сделки или оферти с еднакви съществени параметри, а при множество сделки — медиана или среднопретеглена цена при мотивиран и представителен избор. Следователно предложението за задължителен едномесечен период би било прекомерно формално и не би било подходящо за всички сектори и модели на ценообразуване. Сравнимият период трябва да бъде **съпоставим**, а не непременно да има предварително фиксирана минимална продължителност. При непрекъснато предлагане Методиката използва действително прилаганата редовна цена непосредствено преди увеличението. При сезонни стоки се използва период със същата сезонна фаза и сходни условия. Фиксиран минимален едномесечен период може да доведе до

				конкретен обект в конкретен ден. Ако в този ден цената се отклонява, то се твърди нарушение. Според БПГА пдобен подход не държи сметка за реалната икономика, правилата на управление на стоковите запаси, ценообразуването и различните видове счетоводни прехвърляния на увеличения в оперативните разходи към продажните цени. В тази връзка Асоциацията предлага в Методиката изрично да се запише, че при проверката се прави анализ на цените, разходите и оперативната печалба за период не по-малък от един месец, което ще осигури достатъчно обективна преценка дали търговецът прилага ценови практики, насочени срещу правата на потребителите, или ежедневните флуктуации в цените са нормализирани до установеното в закона. Що се отнася до предходния период, с който се прави сравнение, това следва да е период от не по-малко от един месец по същите съображения. Обичайният прилаган от търговеца процент на оперативна печалба следва да се изследва за период не по-кратък от 6 месеца преди влизане в сила на правния режим на контрол на цените във връзка с въвеждането на еврото в страната.		несъпоставимост при краткосрочни, динамични или индивидуализирани цени. Общата историческа рентабилност на предприятието не е самостоятелен критерий за икономическа обоснованост на конкретното увеличение по чл. 68н. Включването на шестмесечна печалба като задължителен елемент би превърнало Методиката от инструмент за проверка на конкретно ценово увеличение в оценка на общата финансова политика на търговеца. Това не съответства на предмета на делегацията.
				4. Допустим диапазон на допускане В посочената по-горе Методика за определяне на Справедливата стойност на стоки съгласно чл. 68п, ал.6 от Закона за защита на потребителите, публикувна също така за обществено обсъждане, е предвиден допустим диапазон за допускане в рамките на +/-10%. Считаме, че същият подход следва да се използва и в обсъжданата тук Методика по изложените съображения за равноправно третиране и недопускане на дискриминация. Следователно, в този диапазон от +/-10% от допустимата крайна потребителска цена, нарушение не би следвало да се установява, както е предвидено в посочената методика по чл.68п, ал. 6 от ЗЗП.	**Не приема**	Въвеждането на общ толеранс ±10% би създало фактически минимален праг за контрол, какъвто проектът изрично не въвежда. Методиката предвижда, че тя не определя минимален праг, под който увеличение не се проверява. При това положение еднакъв процентен толеранс не би бил икономически неутрален — например 10% увеличение при стока с ниска цена и при стока с висока цена имат различен абсолютен ефект. Законодателният критерий е пряката и съразмерна причинна връзка, а не отклонението в рамките на предварително определен процент.
				5. Специфични технически и икономически особености при търговията с енергийни продукти, течни горива и втечнен нефтен газ (LPG)	**Не приема**	Не се приема твърдението за концептуална неприложимост. Методиката е създадена като обща рамка за различни сектори, но именно затова не изисква всички фактори да бъдат доказвани по един и същ

				Независимо от изложените по-горе принципи за запазване на рентабилността, отчитаме, че предложената нормативна рамка е концептуално неприложима в детайлите си за сектора на течните горива и LPG, тъй като не отчита физико-химичните свойства на продуктите, международните механизми за ценообразуване, спецификите на логистиката и блендирането, както и изискванията на акцизното законодателство (ЗАДС).		начин. При външни икономически условия, валутни курсове, транспорт и мита например чл. 17 изрично допуска съответните договори, плащания, курсове, транспортни и митнически документи. Следователно специфичните особености на горивата могат да бъдат отразени чрез доказването и измерването на конкретния фактор, без да се създава отделен секторен режим.
				В тази връзка към Методиката следва да се добавят следните изрични текстове и механизми: • **Използване на международни котировки като доказателство за разход (чл. 17 и чл. 19 от Проекта)** **Мотиви:** Спецификата на търговията с енергийни продукти налага доставните цени да бъдат директно обвързани с международно признати ценови индекси (напр. ANSI, Sonatrach, Platts). Задължаването на вносителите да доказват всяко увеличение с индивидуални фактури за всяка партида в общ данъчен склад създава непреодолима административна пречка. **Предложение за текст:** *В Глава шеста да се създаде нова разпоредба: „При продажбата на енергийни продукти и суровини, чиито доставни цени се формират на базата на международни пазарни индекси и котировки по силата на търговски договори, официално публикуваното изменение на съответния индекс за релевантния период се приема за абсолютно и достатъчно доказателство за промяна на доставните разходи по смисъла на чл. 17, ал. 1, т. 1.“*	**Не приема**	Не се приема предложението за „абсолютно и достатъчно“ доказателство, но използването на такива индекси е допустимо като доказателствен източник. Методиката изрично предвижда, че пазарен индекс може да подкрепи проверката, но не доказва сам по себе си конкретния разход. Това разграничение е необходимо: международната котировка може да докаже промяната на пазарната цена на съответния компонент, но за целите на конкретната проверка трябва да се установи как тази промяна действително е пренесена върху доставната цена на проверявания търговец, за конкретния период и конкретната стока. В противен случай би се предпоставяло автоматично прехвърляне на индекса към конкретната цена.
				• **Нормализиране на мерните единици – Компенсирани литри при 15°C (чл. 4 и чл. 5 от Проекта)** **Мотиви:** Суровината (LPG) се доставя в тонове, а се продава в компенсирани литри при 15°C. Липсата на корекция за термичното разширение и плътността води до фиктивно изкривяване на маржовете от контролните органи през различните сезони. **Предложение за текст:** *В чл. 5 да се създаде нова ал. 4: „При стоки, чиито физико-химични свойства и нормативни изисквания налагат отчитането им в стандартизирани мерни единици (напр. компенсирани литри при 15°C),*	**Не приема**	Не се приема в предложената форма като задължителен специален секторен режим. Общата Методика вече съдържа необходимите принципи: доказване на външните икономически условия, нормализиране към съпоставима единица, използване на рецептури и разходни норми и разпределяне на общи разходи чрез проверим метод. Предимството на тази конструкция е, че може да бъде приложена и към горива, без да се създава изчерпателен списък на всички технологични разновидности в отделни сектори.

				докато доставните им документи са в единици за маса, нормализирането към съпоставима единица се извършва задължително въз основа на документираните коефициенти за преобразуване (плътност при 15°C) съгласно придружаващите митнически, акцизни (е-АД) или складови документи.“		
				• Логистични разходи при смесване на партиди с различни INCOTERMS (чл. 15 и чл. 17 от Проекта) **Мотиви:** Доставките се извършват при различни условия (CIF, FCA, DAP) с вариращи логистични разходи. Тъй като партидите се смесват физически в общите резервоари на данъчните складове (напр. база Костинброд), е невъзможно при продажба на дребно да се проследи конкретната входна фактура. **Предложение за текст:** *В Глава шеста да се въведе правило за среднопретеглена себестойност: „При наливни или газообразни стоки, които се съхраняват в общи вместимости и произхождат от различни доставки, размерът на доставните и транспортните разходи се определя на базата на среднопретеглената себестойност на наличния микс за съответния отчетен период, съгласно приложимите счетоводни стандарти.“*	**Не приема**	**Предложението по същество може да бъде съвместимо с Методиката, но не следва да бъде превръщано в единствено задължителен метод.** Чл. 15, ал. 2 допуска при множество стоки/услуги разпределяне чрез предварително или обичайно използван, последователен и проверим метод. Среднопретеглената себестойност може да бъде един от подходящите методи, когато съответства на приложимите счетоводни правила и реалната организация на доставките. Но универсалното ѝ задължително въвеждане би могло да бъде неподходящо при други модели на управление на запасите.
				• Производствени разходи при блендиране (чл. 17, ал. 1 от Проекта) **Мотиви:** Крайният продукт (автогаз или битова газ) се получава след блендиране на отделни суровини (пропан и бутан) по рецептура. **Предложение за текст:** Към чл. 17, ал. 1, т. 1 да се добави: *„Когато стоката представлява смес (бленд) от различни суровини с отделно ценообразуване, увеличението на доставните разходи се изчислява като сума от измененията в разходите за всяка суровина, претеглени съобразно нейното процентно участие в разходната норма/рецептурата за съответния период.“*	**Приема по принцип**	**По принцип предложението е съвместимо с логиката на Методиката, когато е доказана приложимата рецептура и количественото участие на отделните суровини.** Чл. 17 допуска използване на рецептури и разходни норми при установяване на доставните/производствените разходи. Следователно не е необходимо създаването на изключение за блендирането, доколкото предложеното изчисление може да бъде извършено в рамките на общите правила за доказване на факторите.
				В заключение и на основание на гореизложеното, БПГА предлага: • В Глава Шеста от Методиката да се предвиди възможност за признаване на пропорционална адаптация на оперативния	**Не приема**	Това предложение би променило съществено характера на теста. При него самото запазване на досегашния процентен марж би се превърнало в основание за признаване на допълнително увеличение, без да е

				марж, когато тя цели запазване на процентен оперативен марж спрямо нарасналите доставни цени и оперативни разходи, както е предвидено в чл. 68п, ал. 6 от ЗЗП и методиката, която ще се приеме на основание чл. 68п, ал. 6 ЗЗП.		необходимо да се докаже конкретен обективен икономически фактор за съответната част от увеличението. Методиката не забранява търговецът да поддържа определен марж; тя не приема **желания или историческия марж като самостоятелен обективен икономически фактор**. Именно по тази причина чл. 19 поставя промяната на търговския марж и целта за печалба извън самостоятелните фактори.
				• Да се предвиди изрично подходящ и икономически обоснован подбор на подходящи сравнителни периоди, както е посочено по-горе в текста.	**Приема по принцип**	По същество предложението вече е отразено в Методиката. Тя не използва един универсален период за всички стоки. При непрекъснато предлагане се използва непосредствено предходната редовна цена; при сезонни стоки — същата сезонна фаза; при динамично ценообразуване — съпоставими сделки или оферти; при множество сделки може да се използва медиана или среднопретеглена цена. Това позволява да бъдат отчетени особеностите на пазара на горива, без да се въвежда задължителен едномесечен период за всички случаи.
				• Да се предвиди диапазон за допускане от +/-10% от крайна потребителска цена, при който да не се установява нарушение, както е предвидено в чл. 68п, ал. 6 от ЗЗП и методиката, която ще се приеме на основание чл. 68п, ал. 6 ЗЗП.	**Не приема**	Освен изложеното по-горе, подобен диапазон би превърнал методиката по чл. 68н в режим с нормативно определена „зона на допустимост“, докато законовият критерий е различен — наличие или липса на пряка и съразмерна причинна връзка с обективни икономически фактори. В самата Методика изрично е предвидено, че не се установява минимален праг, под който увеличение не се проверява.
				• В Методиката да бъдат изрично въведени специфичните механизми за отчитане на реалните разходи и особености при търговията с течни горива и енергийни продукти – включително признаване на международните котировки като доказателство за промяна на доставните разходи, нормализиране на мерните единици до компенсирани литри при 15°C, прилагане на правило за среднопретеглена себестойност при смесени партиди и коректно отчитане на производствените разходи при блендиране.	**Не приема**	Не приема необходимост от отделна секторна част. Проектът е конструиран като обща методика, приложима към различни стоки и услуги. Същевременно правилата за факторите са достатъчно гъвкави: доставни разходи могат да се доказват с фактури и договори; външни икономически условия — с договори, валута, транспорт и мита; общи разходи — с проверим метод на разпределение; производствени разходи — с рецептури и разходни норми. Тази

						конструкция позволява да се отчетат специфичните характеристики на горивата без различен правен стандарт за отделен сектор.
11.	**17.09.2026** официално	**Жана Величкова**	☐ Лицето действа от свое име ☒ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица: **Асоциация на производителите на безалкохолни напитки в България**	**1. Основен аспект, който следва да бъде конкретизиран е какво се има предвид в чл. 6 като „сравним предходен период“, съответно в чл.8, ал, 3 „под разумен период“ и чл.13, ал.1, т.1 „релевантен период“ и дали трите термина касаят един и същ период.**	**Не приема**	**Приема необходимостта от ясно разграничаване на понятията, но не се приема предложението трите понятия да бъдат приравнени автоматично към един и същ период. „**Сравнимият предходен период“ има функция да установи базовата редовна цена, докато „релевантният период“ служи за преценка кога съответният икономически фактор е възникнал или е започнал да въздейства и дали въздействието му съответства във времето на проверяваното увеличение. Именно поради различната им функция не е необходимо двата периода винаги да съвпадат. Методиката изисква за всеки фактор да се установи моментът, от който той е въздействал, и количествата или сделките, за които се отнася.
				На практика, в проекта не е ясно в какъв период назад във времето може да се взима предвид увеличение на разходите, а ЗЗП не съдържа ограничение за релевантен период. - Естественото ограничение назад във времето е влизането в сила на новите рестриктивни разпоредби, тъй като преди тази дата всеки търговец беше в правото си да увеличава цените по своя преценка; - При нормалната практика на ценообразуване търговецът не променя цените веднага след възникване на даден обективен, икономически фактор (например при повишаване на цените на електроенергия, промяна в доставна цена на суровина, промяна на наем), а обичайно изчаква известно натрупване и тогава предприема промяна в цената. При договорите с големите търговски вериги е възприета дори практиката за годишно предоговаряне, където се натрупват отделните фактори и се отразяват в цената едва при следващото годишно предоговаряне. В тази връзка считаме, че ***„сравнимият предходен период“ и съответно „релевантния период“ съгласно чл.13, ал.1, т.1 следва да бъде целият период от деня на***	**Не приема**	**Не приема в предложената форма.** Автоматичното определяне на релевантния период като целия интервал между две увеличения би могло да включи фактори, които не са свързани с конкретното увеличение или вече са били отразени в предходна промяна на цената. Методиката следва принципа на **конкретна относимост и причинна връзка,** а не на автоматично натрупване на всички настъпили през периода разходни изменения. За всеки фактор се проверява дали действително засяга конкретната стока или услуга, стойностното му въздействие и времевото му съответствие.

				установяване на „базовата цена“, действаща преди увеличението, т.е. от предишното увеличение, до денят на увеличението.		
				При сегашната редакция на текста, където „сравнимият предходен период“ и съответно „релевантния период“ е „периодът непосредствено преди датата на увеличението“ и при кумулативното действие на чл. 16, ал. 2, което забранява отложено пренасяне на разходи, на практика се изключва отлагане на увеличението на цената с цел компенсиране на разходи само при решение на търговеца.	**Приема по принцип**	Съобразено е по същество. Методиката **не изисква автоматично и незабавно пренасяне на всяка промяна на разходите в цената.** Напротив, чл. 16, ал. 2 изрично допуска времево отложено пренасяне на разход, когато търговецът докаже конкретна причина за отлагането – последователен цикъл на ценообразуване, наличност, придобита на по-ранна цена, договорен срок или друга конкретна причина. Следователно посочената от организациите практика може да бъде отчетена, когато е **реално установена и доказана**, без да се приема общо правило, че всички разходи от момента на предходната цена автоматично се включват в следващото увеличение.
				Това ще налага постоянна промяна на цените - незабавно при всяка промяна на обективен икономически фактор, например веднага след промяна цена на суровина, тъй като в противен случай в последствие, при натрупване на други фактори, търговецът няма да може да включи предишния, тъй като вече няма да е относим съгласно чл.13, ал.1, а ще е за минал период.	**Не приема**	Този резултат не следва от Методиката. Именно чл. 16, ал. 2 предвижда възможност за **времево отложено пренасяне** при доказана конкретна причина. Следователно не се въвежда задължение цената да се променя при всяка отделна промяна на входен разход. Ограничението е единствено срещу ретроспективното включване на фактор, когато не е доказана връзката му с проверяваното увеличение.
				Предвид гореизложеното предлагаме да се даде ясна дефиниция на „релевантен период“ както следва - „Периодът от деня на установяване на „базовата цена“, действаща преди увеличението, т.е. от предишното увеличение, до денят на увеличението“	**Не приема**	**Не приема в предложената форма.** Такава дефиниция би превърнала времевия интервал между две увеличения в автоматичен критерий за относимост на всички настъпили в него фактори. Методиката възприема по-прецизен подход: **периодът се определя според конкретния фактор и конкретното увеличение,** като се доказват моментът на въздействие и неговата връзка с проверяваната цена. Това е необходимо за предотвратяване на двойно отчитане и за да се гарантира, че се признава действително относимото въздействие.
				2. Разпоредбата на член 15, ал. 2 на практика казва, че се взимат предвид само преките разходи за продукта и изключва компенсиране на разходи, които не са пряко	**Не приема**	Чл. 15, ал. 2 **не изключва общите разходи.** Той урежда именно начина, по който разход, засягащ множество стоки или услуги, може да бъде разпределен към

				свързани с конкретен продукт (OPEX), въпреки че няма подобно ограничение в ЗЗП.		конкретната стока или услуга. Методиката допуска използване на предварително или обичайно използван, последователен и проверим метод – например според количества, оборот, работни часове, площ, машинни часове или енергийно потребление. Следователно въпросът не е дали даден разход е счетоводно „пряк“ или „общ“, а дали **конкретното му въздействие върху проверяваната стока може да бъде доказано и измерено.**
				Не е ясно как търговец може да докаже влиянието на общ разход върху конкретен продукт, а компенсирането на тези разходи не е изключено съгласно ЗЗП. Този проблем е отразен в Пример 5 на Приложение 4, където на практика се изключва компенсиране на общи разходи, което противоречи на духа и текста на Закона.	**Не приема**	**Не приема това тълкуване на примера.** Пример 5 не изключва общите разходи като категория. Той показва хипотеза, при която разходът е реален, но **конкретното му въздействие върху стоката не е доказано,** тъй като е използван разпределител, създаден след започване на проверката, без обективна база като обем или оборот. Самият пример изрично посочва, че факторът може да е реален, но конкретното му въздействие не е доказано. Следователно целта е да се предотврати произволно разпределяне на общ разход, а не да се изключи неговото признаване.
				3. Следва да се дефинират понятията: ***Чл. 5, ал. 2 предвижда цените да се „нормализират“, като не е ясно какво означава това;***	**Предложението се приема по същество**	Предложението се приема по същество като необходимост от допълнително изясняване, но не е необходимо всички понятия да бъдат превърнати в самостоятелни нормативни дефиниции. Част от тях вече са конкретизирани чрез правилата за прилагане. Например „съпоставима единица“ е определена чрез еднакви количество, качество, комплектност и условия на продажба, като са дадени конкретни примери – евро/кг, евро/литър, евро/брой и др.
				Член 8, ал. 3 - какво означава „чувствителност на резултата“ и „разумни периоди“;	**Приема по принцип**	Приема необходимостта от практическо изясняване. Понятието не създава неопределеност. То се използва само когато има два разумни периода, които могат да бъдат обективно разглеждани като сравними. В този случай контролният орган проверява дали изборът на периода би променил съществено резултата и мотивира избора на по-подходящия период. Това е гаранция срещу произволен избор, а не самостоятелен критерий

						за признаване или отхвърляне на увеличение. Методиката изрично изисква избраният период и причините за съпоставимостта да бъдат записани в контролния лист.
				Какво означава: "съществено влияние" — чл.17, ал.1, т.6;	**Не приема**	Същественото влияние“ по чл. 17, ал. 1, т. 6 е свързано с доказано, конкретно и измеримо въздействие за единица.
				4. Предлагаме техническите образци и електронни форми по параграф 2 да са публично достъпни на сайта на ЗЗП и това да се запише изрично в Методиката.	**Не приема**	**Предложението може да бъде прието по отношение на публичността като практическа мярка, но не е необходимо да се превръща в задължителна част от нормативния текст на Методиката.** § 2 вече предвижда възможност председателят на КЗП да утвърждава технически образци и електронни форми за прилагане на приложенията, като изрично е поставено ограничение те **да не могат да изменят критериите и правилата на Методиката.** Самите приложения № 1–4 са неразделна част от Методиката. Публичното предоставяне на утвърдените електронни форми може да бъде организирано от КЗП като част от практическото прилагане, без да е необходимо да се регламентира в основния нормативен текст.
				5. Член 5 алинеи 2 и 3 въвеждат опцията за сравняване на продукти с различен грамаж и опаковка като се „нормализират към съпоставими единици“.	**Не приема**	Нормализирането към съпоставима единица **не превръща различни стоки в една и съща стока**, а е технически способ за установяване дали при промяна на количеството е налице реална промяна в единичната цена. Именно поради това Методиката първо изисква идентичността на стоката да бъде установена чрез продуктови кодове, наименование, марка, модел, състав, количество, параметри и други отличителни белези. Нормализирането се прилага само когато е необходимо за съпоставка на стойността за еднаква мерна единица.
				Според Приложение 4 - пример 4 - излиза, че ако се продава нов продукт под същата марка, но различен грамаж, се сравняват продукти на килограм/литър, и може да се установи увеличение на цената - ***това противоречи на принципа, че се сравняват цени на същите стоки и услуги, както е посочено в ЗЗП.***	**Не приема**	**Не приема като аргумент срещу нормализирането.** Именно примерът илюстрира защо е необходима съпоставимата единица. Методиката не приема, че двете опаковки са идентични във всички отношения, а позволява да се установи **ценовият ефект от промяната на количеството.** Това е особено важно

						при стоки, при които промяната на разфасовката може да доведе до различна крайна цена при привидно по-ниска цена на опаковката.
				На практика, при производството на по-малки разфасовки от един и същ продукт, операторът има по-високи обективни разходи — всяка отделна опаковка оскъпява продукта. Като се третира лансирането на продукт под същата марка с намален грамаж, като увеличение на цена на килограм, се ограничава възможността търговците да предлагат продукти на достъпни цени за различни категории потребители и за различни поводи за консумация, които изискват различен формат опаковка и не се отчита, че разходите за килограм продукт, относими към продукт с по-малък грамаж, може да са по-големи спрямо такива за продукти с по-голямо тегло. Това би принудило производителят да произвежда продукти с по-голямо тегло и по-висока абсолютна цена, които ще са ценово достъпни за по-малък кръг потребители.	**Не приема**	**Това обстоятелство не противоречи на Методиката.** Ако по-малката разфасовка действително води до по-високи разходи за единица, тези разходи могат да бъдат отчетени като обективен икономически фактор, когато са доказани и са пряко свързани с конкретната стока. Методиката изрично допуска производствени разходи да бъдат доказвани чрез фактури, договори, рецептури и разходни норми, а въздействието се измерва за съответната единица. Следователно нормализирането не означава, че се приема еднаква себестойност на килограм при всички разфасовки. То само създава обща мерна единица за ценовата съпоставка.
				В същото време подобно изискване би било в противоречие с усилията на индустрията да предлага по-малки разфасовки, които улесняват контрола върху калорийния прием и балансирани хранителни режими, съобразяват се с нуждите на различните домакинства и допринасят за ограничаване на хранителните отпадъци чрез намаляване на количеството неизконсумирана храна. Налице е и противоречие с чл. 68н, ал. 2 ЗЗП, който посочва, че се преценява ценово увеличение между едни и същи стоки и услуги.	**Не приема**	**Не приема като пряко следствие от Методиката.** Методиката не поставя ограничение върху размера на опаковките, не изисква производство на по-големи разфасовки и не определя минимална или максимална цена. Тя единствено установява как да се направи ценовата съпоставка, когато количеството на продукта е различно. Евентуалните специфични производствени разходи при по-малките разфасовки могат да бъдат отчетени в самата проверка, ако са доказани. Следователно нормативният механизъм не цели да влияе върху продуктовия асортимент или избора на опаковка.
				Предлагаме в чл.5, разпоредбата на ал.2 да бъде редактирана както следва: „Сравняват се само стоки с един и същ грамаж, обем, продължителност или комплексност.“	**Не приема**	Подобна редакция би изключила от обхвата на проверката ситуации, при които промяната в количеството или обема е именно начинът, по който се променя реалната единична цена. Това би създало възможност за заобикаляне на ценовата съпоставка чрез промяна на разфасовката, независимо че продуктът запазва съществените си характеристики. Съществуващият подход позволява да се направи

						съпоставка чрез обща мерна единица, без да се приема автоматично идентичност между различните разфасовки.
				Разпоредбата на чл. 5, ал.3 необосновано третира генерално използваното понятие „нова опаковка“ като обстоятелство, което не променя качеството на продукта, а от там позволява да бъдат третирани като съпоставими единици продукти в различни опаковки. Като следствие от заложената „уравниловка“ ще се съпоставят несъпоставими по цена и качество продукти. Следва да се има предвид, че опаковката генерира качество, в т.ч. удължен срок на годност, подобрени условия на съхранение, промяна в състава поради отпадане на технологична необходимост за определени съставки и т.н. и т.н.	**Не приема**	Забележката е основателна по отношение на необходимостта да се отчита действителното влияние на опаковката, но не налага премахване на текста в предложената форма**.** Чл. 5, ал. 3 не установява абсолютна презумпция, че всяка нова опаковка е без значение. Той предвижда, че промяна в качеството се отчита, когато е **конкретно установима и стойностно измерима,** а само преименуване, нова опаковка или ребрандиране не са достатъчни сами по себе си. Ако новата опаковка води до реална промяна в качеството, срока на годност, условията за съхранение или технологичните характеристики и това има измерим икономически ефект, този ефект може да бъде доказан и отчетен.
				Опаковките са различни и разходите за тях съществено се различават, като следва да се има и предвид, че опаковането е процес, който включва съответстващо оборудване и представлява технологична част в производствения процес - индивидуална според вида и формата на използваната опаковка. Нещо повече с оглед определените нови хармонизирани екологични изисквания към опаковките с Регламент 2025/40, задълженията в т.ч. на хранителната индустрия са многоаспектни и силно амбициозни, а разходите за съобразяване с тях - изключително високи.	**Приема**	**Приема по същество като релевантен практически пример за фактор, който може да бъде отчетен при доказване на увеличението. Ако разходите за изпълнение на регулаторни изисквания представляват промяна в данъци, такси или други публични задължения или представляват друг фактор извън контрола на търговеца, Методиката вече предвижда механизъм за тяхното доказване и измерване. При „други фактори извън контрола на търговеца“ се изискват документи за събитието и неговото доказано, съществено и конкретно въздействие за единица. Следователно регулаторните разходи не са изключени по принцип.**
				За отчитане на посочения проблем, предлагаме второто изречение на разпоредбата да бъде редактирано с премахване на думите „нова опаковка“ .	**Не приема**	**Не приема в предложената форма.** Самото наличие на нова опаковка не е достатъчно, за да се приеме промяна в качеството и съответно да се изключи съпоставимостта. Това е необходимо, за да се предотврати възможност чисто формална промяна в опаковката или ребрандиране да бъде използвана като основание за изключване на ценовата съпоставка. Същевременно действителните и измерими ефекти на

<table>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>опаковката върху качеството или разходите не са изключени и могат да бъдат доказани в рамките на проверката.</td></tr>
<tr><td>12.</td><td>17.09.2026
официално</td><td>Диана Костева</td><td>☐ Лицето действа от свое име

☒ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица:
„ФАНТАСТИКО ГРУП” ООД</td><td>1. Методиката фактически води до намаляване на търговския марж при всяко увеличение на разходите
В Методиката изрично се посочва, че не се определят допустима надценка, норма на печалба или пределна цена. Въпреки това принципът, установен в нея за икономическа обоснованост на увеличението на цените, третира абсолютната стойност на надценката (маржа).
Този подход е несправедлив, защото означава абсолютната стойност на надценката да остане непроменена за срока на действие на Методиката, което автоматично води до нямаляване на маржа на търговеца. Това представлява държавна намеса в ценовата политика и определянето на маржове, <u>което създава риск от навлизане в сферата на свободното ценообразуване и</u> може да доведе до сериозни финансови загуби за търговците, на които втора поредна година се забранява свободно да определят маржовете, при които работят.</td><td>Не приема</td><td>От обстоятелството, че при конкретна проверка се изчислява абсолютната стойност на доказаното въздействие на даден фактор, не следва, че Методиката определя или „замразява“ маржа на търговеца. Изрично е предвидено, че Методиката не определя допустим размер на търговска надценка, норма на печалба, пределна цена или минимален праг, под който увеличение не се проверява. Изчисляването на абсолютното въздействие е необходимо, за да може да се извърши съпоставката, изисквана от закона – между размера на увеличението и доказаното въздействие на обективните икономически фактори.
Методиката не определя какъв марж търговецът трябв търговецът е длъжен да запази абсолютния си марж. Тъ микс или да формира цените си по собствена търговска увеличение на конкретната цена има пряка причин фактори. Именно поради това Докладът подчертава, ч рентабилността на предприятията.</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td>Представяме илюстрация на ефекта от методиката при изменение на доставната цена и равни други ценообразуващи фактори:
<table>
<tr><th>понятия</th><th></th><th>продажна цена</th><th>д ост.цена</th><th>марж</th><th>резултат</th></tr>
<tr><td>Базова цена</td><td>РО</td><td>13.00</td><td>10,00</td><td>23,08%</td><td rowspan="2">маржът на търговеца пада с 3,08 %</td></tr>
<tr><td>Повишена цена</td><td>Р1</td><td>15,00</td><td>12,00</td><td>20,00%</td></tr>
<tr><td>Размерна увеличението 1=Р1-РО</td><td>1</td><td>2,00</td><td></td><td></td><td rowspan="4"></td></tr>
<tr><td>Въздействие на фактор В</td><td>Е1</td><td>2,00</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Нетно доказано въздействие £Е1</td><td>Е</td><td>2,00</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Необяснена част U=I-Е</td><td>и</td><td></td><td></td><td></td><td>увеличението е обосновано според методиката</td></tr>
</table></td><td>Не приема</td><td>Не приема като аргумент срещу Методиката. Примерът предполага като изходна предпоставка, че запазването на историческия процентен марж само по себе си представлява обективен икономически фактор, който обосновава допълнително увеличение на цената. Такава предпоставка не произтича от чл. 68н ЗЗП. Ако увеличението на доставната цена с 2 евро е доказано, тези 2 евро могат да бъдат отчетени като въздействие на съответния фактор. Допълнителните 0,60 евро биха могли да бъдат признати само ако за тях е доказан друг относим обективен икономически фактор и неговата пряка причинна връзка и съразмерност. Самото желание за запазване на определена историческа рентабилност не е самостоятелен обективен икономически фактор по смисъла на закона.</td></tr>
</table>

				Видно е, че когато търговецът запазва абсолютната стойност на маржа, той намалява като процент при всяко увеличение на разходите. **Как би изглеждала промяната на цените, запазвайки маржа на търговеца:** Този пример показва нормалната пазарна логика, при която търговецът запазва историческия си процентен марж и съответно възможността да поддържа инвестициите и развитието на бизнеса си. В този случай обече според методиката увеличението е необосновано и запазването на маржът би довело до сериозни финансови санкции за търговеца. понятия | | дост.цена | марж | резултат Базова цена | PO | 13,00 | 10,00 | 23,08% | запазване на маржа на търговеца Повишена цена | P1 | 15,60 | 12,00 | 23,08% | Размер на увеличението 1=P1-P0 | 1 | 2,60 | Въздействие на фактор Ei | E1 | 2,00 | Нетно доказано въздействие £E1 | E | 2,00 | Необяснена част U=I-E | и | 0.60 | | | увеличението е необосновано според		
				Използването на проценти, а не на абсолютни стойности, е нормално за всички аспекти на икономиката и в частните и в държавните финанси - изчисленията на данъците например, също е процент и в посочения пример ДДС ще е процент от новата цена, а няма да се запази в абсолютна стойност.	**Не приема**	Методиката не отрича използването на процентни показатели. Процентната промяна на даден разход се използва като изходна информация, но се преобразува в **стойностно въздействие за единица**, тъй като именно в такава съпоставима единица трябва да се сравнят размерът на увеличението на цената и въздействието на фактора. Методиката изрично предвижда, че процентите не се събират механично и всяка процентна промяна се съобразява с действителния дял на съответния разход в базовата цена или себестойност. Това е различно от определяне на целева норма на печалба.

				Предложената методиката не само контролира икономическата обоснованост на увеличенията, **а фактически води до постепенно намаляване на търговската рентабилност, без подобно ограничение да е предвидено в закона. Това се отразява негативно финансово на дейността на търговците, които бяха подлагани на изискванията за икономическа обоснованост на повишаването в цените една година съгласно Закона за въвеждане на еврото в РБ, като този срок е удължен с още една година.**	**Не приема**	**Не приема като установено въздействие.** В оценката на въздействието са разгледани потенциалните икономически последици, но не е установено, че приемането на Методиката неизбежно ще доведе до намаляване на инвестициите, ограничаване на развитието на предприятията или други подобни последици. Методиката не въвежда общо ограничение на рентабилността, а урежда начина на извършване на контрол при конкретни случаи. Същевременно оценката признава, че при конкретна проверка може да възникне необходимост от систематизиране на документи и данни, но приема тази тежест **за ограничена и свързана със съществуващото по закон контролно производство.**
				I. Неприложим подход за оценка на въздействието на обективните икономически фактори върху разходите за всеки конкретен артикул. Методиката въвежда изискване търговците да предоставят метод за разпределение на общите разходи към стоката или услугата и данни за използвания разпределител. Това изискване не е законово обосновано и на практика въвежда скрито административно регулиране на начина на разпределяне на разходите на търговците и показва неразбиране начина на работа на търговски вериги с десетки хиляди артикула. Следва да се отбележи, че не съществува общоприложим икономически и счетоводен способ, който да позволява еднозначно определяне на стойността на общите оперативни разходи за всеки отделен артикул към конкретен момент от време.	**Не приема**	Методиката не изисква всички общи разходи да бъдат индивидуално и пряко отнесени към всеки артикул. Напротив, когато даден фактор засяга множество стоки или услуги, е предвидено въздействието да се разпредели чрез **предварително или обичайно използван, последователен и проверим метод –** например според количества, оборот, работни часове, площ, машинни часове или енергийно потребление. По този начин Методиката не налага на търговеца един конкретен счетоводен модел, а изисква разпределението да бъде обективно и проверимо.
				Значителна част от разходите на търговската верига представляват общи оперативни разходи, свързани с цялостното функциониране на дружеството, включително разходи за персонал, логистика, , поддръжка на търговски обекти, енергия, информационни системи, охрана и административно обслужване. Тези разходи обслужват едновременно хиляди артикули и не могат да бъдат	**Приема по принцип**	**Този практически проблем е отчетен в Методиката.** Именно поради това не е възприет принципът на задължително пряко отнасяне на всеки разход към всеки артикул. Методиката допуска използване на разпределителни бази и обичайно използвани методи. Освен това изискваната информация е ограничена до данните**, относими към конкретното увеличение,** а не

				еднозначно и индивидуално приписани към конкретен продукт.		до цялостна финансова или счетоводна картина на предприятието.
				Формирането на цените на стоките е сложен процес, поради което не е възможно ценообразуването на всички стоки да става по един и същ начин - доставна цена + пропорционално разпределени общи разходи + рентабилност. Такова ценообразуване би довело до неконкурентноспособност на търговеца в редица стокови групи от първа необходимост, бракове и загуба на клиенти.	**Не приема**	**Приема се по отношение на необходимостта от отчитане на конкретните условия на пазара, но не и като основание за промяна на теста.** Методиката не цели да изгради общ модел на пазарното ценообразуване. Законът изисква проверка на икономическата обоснованост на **конкретно увеличение** чрез неговата причинна връзка с посочените в закона обективни икономически фактори. Пазарната среда и сезонността могат да имат значение при избора на сравним период и при преценката на сходството на условията. Методиката изрично предвижда сезонността, договорните ограничения и съществените пазарни промени да бъдат съобразявани.
				При формирането на цените, освен разходите за реализация, се вземат под внимание и редица фактори - пазарна конюнктура, (включително цени на дребно на пазара), търсене на продукта, сезонност, специфики на продукта (трайност, условия за съхранение и др.), дял на промоционалните продажби от общите продажби и т.н. В резултат на това, едни стоки са с по-малък марж, който не покрива всички разходи и трябва да бъде компенсиран с по-висок марж при други стоки, където пазара и вида на стоката го позволяват, така че да се постигне търсения среден марж за веригата. Трябва да се има предвид, че маржът на отделните стокови групи и артикули, който е от значение за компанията, е не моментният марж в даден ден (като разлика между доставна и продажна цена, валидни за този ден), а е средният марж за период, който се получава като се отчете тежестта и на промоционалните продажби, претеглен през реализираното количество. В зависимост от тежестта на всички групи и техния марж се формира среден марж на компанията, който трябва да покрие всички разходи и да осигури устойчивото развитие. Описаният модел на работа показва, че практически е невъзможно да се определят точни абсолютни стойности на всеки разход в цената на всеки един продукт, а това е в	**Не приема**	Подобен подход би превърнал историческия или целевия марж на търговеца в самостоятелен критерий за икономическа обоснованост. Това би разширило предмета на Методиката отвъд предвиденото в чл. 68н ЗЗП и би довело до фактическо признаване на определена норма на рентабилност. Методиката трябва да измерва **доказаното въздействие на обективния фактор**, а не да гарантира запазване на определена доходност.

				основата на установяване на увеличението на цените според предложената методика. В случая приложим би бил метод, който включва, запазването на процентния марж на търговеца, при промяна на някой от ценообазуващите фактори, а не абсолютната стойност на маржа. Предложената методика предвижда при определяна на обосноваността на увеличението да се отчита „действителния дял“ на всеки разход в базовата цена или себестойност.		
				Следва да се отбележи, че относителната тежест на всеки от ценообразуващите компоненти не е постоянна и може да се изменя във времето в зависимост от пазарните условия, инфлационните процеси, измененията в доставните цени, законодателните изисквания, динамиката на потребителското търсене и конкурентната среда. Поради това не е възможно определянето на универсален и непроменлив процентен дял на всеки фактор за всички стоки и за всеки отделен момент от разглеждания период.	**Не приема**	**Не приема като критика към проекта.** Именно поради тази причина Методиката не използва фиксирани универсални коефициенти. Въздействието се определя въз основа на конкретните данни за конкретната стока, период и търговец. Процентната промяна се преобразува в стойност за единица чрез действителния дял на разхода в базовата цена или себестойност. Следователно относителната тежест може да се променя, без това да противоречи на Методиката.
				II. Определянето на сравним преходен период Методиката определя сравнимия предходен период като най-близкият период преди увеличението, през който същият търговец е предлагал същата стока или услуга при сходни условия. Макар да се предвижда отчитане на сезонността и различните търговски условия, необходима е по-голяма яснота относно критериите за преценка кога дадени условия са достатъчно сходни. **Следва да се отчете обстоятелството, че сравнимият период е съществен при обосноваването на увеличението и същият следва да обхваща и увеличението на разходите на търговеца от последната промяна на продажната цена на даден продукт до момента на новото увеличение на цената.** Определянето на сравним предходен период като най-близкият период преди увеличението може да доведе до нереална оценка на икономическата обоснованост с оглед на това, че този период може да не обхване период, съществен за обосноваване на цената.	**Не приема**	**Приема по същество необходимостта от гъвкавост, но не се приема необходимостта от общо правило за свободен избор на по-ранен период.** Методиката вече отчита, че „сравнимият период“ не се определя механично само по календарен принцип. При сезонни стоки се използва период със същата сезонна фаза и сходни условия; при динамично ценообразуване се сравняват сделки или оферти със съществени еднакви параметри; изборът се мотивира. По този начин се постига баланс между предвидимост и възможност да бъдат отчетени специфичните условия на съответния пазар.

				Считаме за удачно да бъде предвидена възможност и търговецът да предложи алтернативен референтен период в случаите на доказана промяна в икономическата среда, когато този период по-добре отразява реалните условия на предлагане.	**Приема по принцип**	Предложението може да бъде отчетено като редакционно уточнение, ако се прецени за необходимо, но принципът вече е заложен в Методиката. Тя допуска отклонение от обичайния подход при наличие на специфични пазарни особености и изисква изборът да бъде мотивиран. Целта е да се избегне както произволният избор на удобен за проверяваното лице период, така и механичното използване на период, който очевидно не е съпоставим.
				III. Липса на праг за същественост Проектът предвижда, че проверки могат да се извършват за всяко увеличение на цена, независимо от неговия размер. Това означава, че същият административен ресурс може да бъде изразходван както за увеличение от няколко стотинки, така и за съществени изменения с реално влияние върху пазара. Считаме, че следва да бъдат въведени критерии за същественост или минимални прагове за започване на проверки, като при проверки следва да се отчита и възможността от допускане на технически грешки при предоставяне на информация и данни от страна на проверяваното лице.	**Не приема**	Въвеждането на материален праг би означавало определена категория увеличения да бъде предварително изключена от приложното поле на контрола, независимо от причините за тях. Методиката изрично не определя минимален праг, под който увеличение не се проверява. Това е съобразено и с факта, че законът определя като релевантно самото повишаване на крайната продажна цена спрямо сравнимия предходен период. Вместо нормативен праг Методиката предвижда механизъм за подбор на случаи, основан на мониторинг и оценка на риска, като при самата проверка се прилага един и същ метод. Така административният ресурс може да бъде насочван приоритетно към релевантни случаи, без да се създава законово изключение за определен размер на увеличението. Самата оценка на въздействието приема необходимостта от единен подход, но не предлага освобождаване на малките увеличения от контрол.
				IV. Относно срока за предоставяне на информация Следва да се отчете, че проектът предвижда първоначален срок **не по-кратък от 5 работни дни** за предоставяне на информацията, който срок беше заложен и в Закона за въвеждане на еврото в Република България, но се прилагаше от контролните органи като конкретен законоустановен срок, вместо като минимален срок. За големи предприятия с множество обекти, сложни логистични процеси и широк асортимент този срок, възприеман от контролните органи като точно определен без	**Не приема**	**Не се приема в предложената форма**. Методиката предвижда първоначален срок от не по-малко от 5 работни дни, а при непълнота – допълнителни конкретни указания и срок от 5 до 10 работни дни. По този начин е въведена възможност срокът да бъде удължен именно когато обемът или сложността на информацията го налага, без първоначално да се установява един и същ удължен срок за всички търговци и всички проверки. Това съответства на принципа на пропорционалност и на целта

				преценка на сложността и обема на проверката е недостатъчен, поради което **предлагаме минималният срок да бъде увеличен на 10 работни дни.**		административната тежест да бъде ограничена до необходимото.
				Заключение Считаме, че предложеният проект следва да бъде прецизиран така, че да съчетава целите на потребителската защита с принципите на свободната стопанска инициатива. Най-съществени проблема на методиката са: 1. Тя води до **намаляване на търговския марж при всяко увеличение на разходите, което е предпоставка за сериозни финансови загуби за търговците.** **2.** Създава значителна административна тежест при доказването на икономическата обоснованост на всяка ценова промяна.	**Не приема**	**Не се приема като правилна характеристика на Методиката.** По отношение на маржа – Методиката не регулира маржа и не определя норма на печалба. По отношение на административната тежест – оценката на въздействието изрично признава, че в рамките на конкретно контролно производство може да има необходимост от предоставяне и систематизиране на документи, но подчертава, че това не е ново материално задължение, въведено от Методиката. Задължението за предоставяне на информация произтича от ЗЗП, а Методиката стандартизира неговото прилагане и ограничава информацията до относимата към проверяваното увеличение.
				Поради това предлагаме: 1. Да бъде призната възможността за запазване на историческия процентен търговски марж при доказано увеличение на разходите.	**Не приема**	Историческият процентен марж не може да бъде превърнат в самостоятелен критерий за икономическа обоснованост, тъй като това би означавало Методиката фактически да гарантира определена рентабилност. Тя не цели да определя „правилен“ марж, а да установи дали конкретното увеличение е в пряка и съразмерна причинна връзка с доказани обективни икономически фактори.
				2. Да бъдат определени прагове за същественост на проверките.	**Не приема**	Подобен праг би създал изключение, което не е предвидено в законовата конструкция. Освен това размерът на увеличението сам по себе си не е достатъчен критерий за преценка на неговата икономическа обоснованост. Контролният орган може да използва мониторинг и подбор на случаи за оптимизиране на административния ресурс, но при избрания за проверка случай приложимият метод следва да бъде еднакъв.
				3. Да бъдат удължени сроковете за предоставяне на информация и да се въведе принцип на пропорционалност при изискването й.	**Не приема**	**Приема се по същество, но не в предложената форма.** Принципът на пропорционалност вече е заложен чрез ограничаването на изискваната информация до относимата към конкретното увеличение. Предвиден е първоначален срок от

						минимум 5 работни дни и допълнителен срок от 5 до 10 работни дни при непълнота. Поради това не е необходимо да се въвежда универсален 10-дневен първоначален срок за всички случаи.
				4. Да бъдат зададени по-ясни критерии относно преценката на причинната и времева връзка между икономическите фактори и ценовото изменение. Проектът на Методика представлява важна стъпка към въвеждане на структурирана оценка на ценови изменения. За да постигне целите си обаче, тя следва да бъде допълнена с механизми, които отчитат спецификата на големите търговски оператори и реалното функциониране на съвременните вериги за доставки, в противен случай създава риск от прекомерна регулаторна намеса в свободното ценообразуване. Необходимо е да бъде постигнат баланс между защитата на потребителите и запазването на предвидима, конкурентна и икономически устойчива търговска среда.	**Не приема**	**Не приема като необходимост от промяна на основната концепция.** Именно универсалният характер на Методиката, съчетан с възможността за използване на различни доказателствени и разпределителни методи, позволява тя да бъде прилагана към различни бизнес модели. Методиката не изисква единна формула за ценообразуване, единен счетоводен модел или еднакъв марж. Тя изисква доказуемост и възпроизводимост на конкретното въздействие. Това е в съответствие с целта, посочена в оценката на въздействието – да се създаде единен и предвидим подход, без да се въвежда нов регулаторен режим за стопанската дейност.
13.			☒ Лицето действа от свое име ☐ Лицето защитава позиция от името на друго лице/група лица: ….			