

**РЕШЕНИЕ****№РЦУ-223 ОТ 10.10.2024 Г.****ЦУ НА НАП**

Подписаната Милена Кръстанова – за изпълнителен директор на Националната агенция за приходите (НАП), съгласно Заповед №ЗЦУ-ОПР-12 от 09.04.2024 г. на изпълнителния директор на НАП, като разгледах Заявление за достъп до обществена информация УРИ 1726265670– 14.09.2024 г. от....., подадено чрез Платформата за достъп до обществена информация на Министерския съвет и заведено в Централно управление (ЦУ) на НАП с вх. №ЕП-34-01-19 от 16.09.2024 г., с посочен адрес за контакти на заявителя:....., взех предвид следното от фактическа и правна страна:

Отправено е искане за предоставяне на следната информация:

*„1. Има ли постъпили сигнали в НАП за нарушения, свързани със забраната на хазартни реклами в медиите в България?*

- ✓ *Колко сигнала са постъпили и в кои периоди?*
- ✓ *Какви конкретни нарушения са били посочени в сигналите?*
- ✓ *В кои медии (телевизия, радио, печатни издания, онлайн платформи и медии) са били открити нарушенията?*

*2. Кои са идентифицираните нарушители на забраната за хазартна реклама в медиите?*

- ✓ *Има ли конкретни компании, които са систематично нарушавали забраната?*
- ✓ *Идентифицирани ли са медии, които публикуват/излъчват забранена реклама?*
- ✓ *Какви видове хазартни услуги или продукти са били рекламирани, ако има такава информация?*

*3. Какви мерки са предприети от страна на НАП и други контролни органи във връзка с нарушенията?*



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

- ✓ *Какви действия се предприемат спрямо рекламодателите и медиите след установяване на нарушенията?*
- ✓ *Издадени ли са АУАН или наложени санкции на нарушителите?*
- 4. *Каква е допустимостта на онлайн рекламите на хазартни игри и оператори в България?*
  - ✓ *Има ли специфични изключения за онлайн платформи и медийни сайтове, относно рекламирането на хазартни оператори?*
  - ✓ *Как се следи за спазването на забраната в онлайн пространството?*
- 5. *Как се тълкува и прецизира законът за забрана на хазартната реклама в медиите?*
  - ✓ *Има ли различни тълкувания на закона от страна на регулаторните органи, рекламодатели и медии?*
  - ✓ *Какви са границите между пряка реклама на хазартни продукти и оператори и допустими информационни съобщения, свързани с хазартни игри и оператори?*
  - ✓ *Има ли допустими реклами в медиите, като се използва само лого на оператора, без да се комуникира действие, бонус, награда и т.н.?*
  - ✓ *Има ли нужда от прецизиране на закона, за да се избегнат недоразумения или злоупотреби със сиви зони в рекламните практики?“*

В подаденото заявление за достъп до обществена информация не е посочена предпочитана форма за предоставяне на достъп до обществената информация, съгласно изискването на чл. 25, ал. 1, т. 3 от **Закона за достъп до обществена информация** (ЗДОИ), но са посочени: адрес за контакти: ..... и електронен адрес: ..... По аргумент от чл. 35, ал. 3 и чл. 41а, ал. 4 от ЗДОИ, решението ще бъде изпратено на заявителя на електронен адрес: .....

След преценка на отправеното искане, намирам същото за допустимо и основателно. Няма законова пречка на заявителя да бъде предоставен достъп до информация, свързана с общественения живот в Република България и даваща възможност да си състави собствено мнение относно дейността на НАП като задължен по ЗДОИ субект (чл. 2, ал. 1, във връзка с чл. 3, ал. 1 от ЗДОИ). По този начин ще бъде постигната целта по чл. 2, ал. 1 на посочения закон.

Предвид необходимостта от допълнително време за подготовка на исканата от заявителя информация и с оглед разпоредбата на чл. 30, ал. 1 от ЗДОИ, срокът за



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

произнасяне по заявлението е удължен до 10.10.2024 г., като заявителят е уведомен с писмо на изпълнителния директор на НАП, с изх. №ЕП-34-01-19#3 от 27.09.2024 г.

С оглед изложените мотиви и на основание чл. 28, ал. 2, във връзка с чл. 34 от ЗДОИ,

**РЕШИХ:**

**РАЗРЕШАВАМ** предоставянето на достъп до наличните в НАП данни, както следва:

**По т. 1. от искането:**

- *„Има ли постъпили сигнали в НАП за нарушения, свързани със забраната на хазартни реклами в медиите в България?*
- *Колко сигнали са постъпили и в кои периоди?*
- *Какви конкретни нарушения са били посочени в сигналите ?*
- *В кои медии (телевизия, радио, печатни издания, онлайн платформи и медии) са били открити нарушения?“*

**Отговор на поставени въпроси в точка 1 от запитването:**

Към датата на постановяване на настоящият отговор в ЦУ на НАП има постъпили сигнали за нарушения, свързани с разпространение на забранена хазартна реклама.

За периода от влизане в сила на измененията в **Закона за хазарта** (обн. в ДВ, бр. 42), от 14 Май 2024 г. до 07.10.2024 г. са постъпили общо 31 /тридесет и един/ броя отделни сигнали. От страна на Съвета за електронни медии / СЕМ/ до изпълнителния директор на НАП са препратени 21 /двадесет и един/ броя сигнали, за които съветът счита, че не са от негова компетентност, като в тях са изнесени данни за нарушения на чл. 10, ал. 1 от **Закона за хазарта** /ЗХ/. Отделно от тях, от страна на граждани са подадени общо 10 /десет/ броя сигнали, в които се твърди, че има нарушение на ЗХ, отнасящо се до разпространена реклама, свързана с хазарт.

Изнесените данни във всички постъпили до момента сигнали са разгледани и по всеки един от тях е образувано отделно административно производство, като всяко едно от тях е на различен етап. Следва да се отбележи, че за да може безспорно да се приеме, че има извършено нарушение от страна на физическо и/или юридическо лице по реда на чл. 10, ал. 1 от ЗХ, то е необходимо извършването на всички действия предвидени по реда на



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

*Закона за административните нарушения и наказания /ЗАНН/.* На първо място е необходимо след приключване на проверката, да бъде извършен анализ на всички факти и обстоятелства, както уличаващи, така и оневиняващи. В случай, че безспорно може да се приеме, че има нарушение, то на извършителя на деянието следва да бъде съставен Акт за установяване на административно нарушение /АУАН/ по реда на ЗАНН. След неговото връчване на лицето, от негова страна може да бъде подадено възражение срещу констатациите на проверяващия екип, обективирани в издадения АУАН. В този случай административнонаказващият орган може да прецени дали следва да бъде издадено Наказателно постановление /НА/ за налагане на санкция или в случай, че приеме възраженията на извършителя цялата преписка да бъде прекратена, поради липса на доказателства за безспорно извършване на нарушението. От изключителна важност е да се отбележи, че след издаването на НП и неговото надлежно връчване на лицето, то същото подлежи на двуйнстанционно съдебно обжалване, което спира неговото изпълнение.

Въз основа на така посочения задължителен законов ред, следва да се има предвид, че до момента няма окончателно влязъл в сила акт, въз основа на който може да се приеме, че действително има извършено нарушение на ЗХ, отнасящо се до неправомерно разпространение на забранена реклама и съответно наличие на безспорен нарушител. В този смисъл е подаден 1 брой сигнал в който се твърди, че по медии (радио и телевизии) се разпространява неправомерно реклама на хазарт.

В останалата група от 30 броя сигнали най-общо се съдържа изнесена информация за публикуване на рекламно съдържание в социални мрежи (Facebook, Instagram), платформи за видео споделяне (www.youtube.com), както и различни интернет страници. В сигналите са посочени нарушения за публикуване на банери за реклама на хазартни организатори на интернет страници, социални медии, платформи за споделяне на видео съдържание, непозволено съдържание на реклами върху рекламни съоръжения тип „билборд“.

**По т. 2. от искането:**

*- „Кои са идентифицираните нарушители на забраната за хазартна реклама в медиите?*

*- Има ли конкретни компании, които са систематично нарушавали забраната?*

*- Идентифицирани ли са медии, които публикуват/излъчват забранена реклама?*



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

*-Какви видове хазартни услуги или продукти са били рекламирани, ако има такава информация? "*

**Отговор на поставени въпроси в точка 2 от запитването:**

Няма окончателно влязло в сила Наказателно постановление, издадено за нарушение на чл. 10, ал. 1 от ЗХ, поради което няма как да се посочи име на конкретно дружество, което по безспорен начин да бъде квалифицирано като нарушител.

В сега действащата си редакция ЗХ не съдържа определение, което да обяснява колко пъти едно нарушение следва да бъде извършено, за да се приема, че се касае за „системно административно нарушение“.

Съгласно българското законодателство, правната теория и практика се приема, че за да бъде квалифицирано едно действие, като „системно“ е необходимо то да бъде извършено най-малко „три“ пъти. Поради по-горе изложените обстоятелства към настоящия момент няма нарушител на ЗХ, който може да бъде квалифициран като „системно“ нарушаващ разпоредбата за забранена реклама.

По отношение на въпроса, отнасящ се до „медии“ следва да бъде направено следното уточнение - под „медии“ следва да се разбират средствата за масово осведомяване на широк кръг от хора, като в тази категория попадат и част от интернет сайтовете достъпни в интернет пространството. Също така следва да се отбележи, че няма как всеки сайт да притежава характеристиката на медия, тъй като не всеки сайт предоставя аудио-визуална медийна услуга /радиоуслуга, насочена към широката общественост с цел информиране, забавление или образование посредством електронни съобщителни мрежи по смисъла на чл. 2, ал. 2, т. 1 от *Закон за радиото и телевизията* (ЗРТ). Например сайт на лечебно заведение, не е медия и не е насочен към масово осведомяване на хората.

Към настоящия момент няма медия, по отношение на която да има окончателно влязло в сила Наказателно постановление, с което е наложена санкция за разпространение на реклама на хазартни игри, забранена по силата на ЗХ.

Въз основа на изложеното, няма как да бъде посочено име на хазартно дружество и/или физическо лице/а извършили реклама, която се явява забранена по смисъла на ЗХ.

**По т. 3. от искането:**

*-„Какви мерки са предприети от страна на НАП и други контролни органи във връзка с нарушенията? "*

**НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ****ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ**

*-Какви действия се предприемат спрямо рекламодателите и медиите след установяване на нарушенията?*

*-Издадени ли са АУАН или наложени ли са санкции на нарушителите? "*

**Отговор на поставени въпроси в точка 3 от запитването:**

По всички подадени жалби и сигнали от страна на физически и/или юридически лица до НАП са извършени или се извършват и в момента проверки, в хода на които се събират и анализират факти и доказателства, както и се снемат обяснения. Част от производствата са образувани по данни, подадени от страна на СЕМ.

Като допълнителни мерки и с оглед превенция, въз основа на дадените му по силата на чл. 17, ал. 1, т. 10 от ЗХ правомощия, изпълнителният директор на НАП организира разясняването на законодателството в областта на хазарта и свързаните с него дейности по подходящ начин. В изпълнение на тази разпоредба до момента са проведени срещи с представителите на всички браншови организации на организаторите на хазартни игри в Република България. Също така официално се отговаря на всички писмени запитвания до НАП, във връзка с принципно поставени въпроси относно допустимата и забранена реклама по смисъла на последните изменения на чл. 10 от ЗХ (обн. в ДВ, бр. 42 от 2024 г.). Проведени са срещи и с представители на медии, както и с представители на местни и национални браншови организации на разпространителите на реклама отново с цел уточняване на принципни позиции, отнасящи се до забранената и допустима реклама на хазартни и игри.

Там където са констатирани данни за евентуално извършено нарушение на ЗХ се предприемат описаните в ЗАНН действия с оглед образуване и приключване на административно-наказателната преписка. Следва да се има предвид факта, че поради липсата на влязъл в сила акт до момента, няма деяние, което безспорно да бъде признато за нарушение по ЗХ, отнасящо се до извършена неправомерна реклама.

Към момента няма производства, приключили с издаден АУАН и влезли в сила НП.

**По т. 4. от искането:**

*-,Каква е допустимостта на онлайн рекламите на хазартни игри и оператори в България? "*



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

**Отговор на поставен въпрос в точка 4.1. от запитването:** С оглед максимална изчерпателност на така поставения общ въпрос следва да бъдат направени някои уточнения.

На първо място при тълкуването и прилагането на всички разпоредби на **Закона за хазарта** следва да бъдат спазвани основните принципи, предвидени от законодателя в Глава втора на **Административнопроцесулният кодекс** и по-конкретно в чл. 6, ал. 4 и ал. 5. Прилагането на закона в никакъв случай не следва да бъде буквално и без мисъл за действителната воля на законодателя. Предвид това, при прилагането на предвидените ограничения по отношение на рекламата, законът не може да бъде прилаган буквално, разширително или ограничително.

На следващо място следва да се направи уточнение и разграничение между „реклама“ по принцип и „реклама на хазартни игри“.

**Реклама**, съгласно от чл. 74, ал. 1 от **Закона за радиото и телевизията**, е форма на търговско съобщение, придружаващо или включено в аудио-визуално или радиопредаване срещу заплащане или подобно възнаграждение или с цел осигуряване на самопромоция на публично или частно предприятие или физическо лице във връзка с търговия, стопанска дейност, занаят или професия, имащо за цел да се популяризира доставянето на стоки и услуги, включително недвижима собственост, или на права и задължения, или да съдейства за популяризирането на кауза или идея, или да предизвика друг ефект, желан от рекламирацията срещу заплащане. Търговските съобщения, предоставяни от доставчиците на медийни услуги, трябва ясно да се разпознават като такива.

Съгласно дефиницията на ЗХ за **„Реклама на хазартни игри“** посочена от законодателя в § 1., т. 23 от Допълнителните разпоредби (ДР) на закона (изм. - ДВ, бр. 42 от 2024 г.), следва да се счита само разпространявана във всякаква форма, с всякакви средства информация, която директно приканва потребителите да участват в хазартни игри, включително като създава впечатление, че с участието в играта потребителите ще могат да разрешат лични или финансови проблеми или ще постигнат финансово благополучие, или приканва гражданите да участват в играта с обещания за големи печалби. Реклама на хазартни игри е и всяка форма на търговско послание, съобщение, препоръка или действие, която използва наименование на хазартни игри или търговска марка на организатор на хазартни игри, както и фирма или търговска марка на организатор на хазартни игри върху продукти и стоки.

Много е важно да се уточни, че в текста на чл.10, ал. 1, т. 3 от ЗХ ясно се забранява **рекламата на хазартни игри**, осъществявана в печатни произведения и електронни медии,





## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

включително и на интернет страници. Разпоредбата следва да се тълкува систематично, с оглед постигане на истинските цели, заложи от законодателя, а именно ограничаване на рекламата в разпространяваните печатни произведения и медии, към които, чрез думата „включително“ се цели и добавяне и на техните интернет страници, а не всички интернет страници по принцип, които се намират в свободното интернет пространство. Под „медии“ следва да се разбират средствата за масово осведомяване на широк кръг от хора. Също така следва да се отбележи, че няма как всеки сайт да притежава характеристиката на медия, тъй като не всеки сайт предоставя аудио-визуална медийна услуга /радиоуслуга, насочена към широката общественост с цел информиране, забавление или образование посредством електронни съобщителни мрежи по смисъла на чл. 2, ал. 2, т. 1 от ЗРТ. Например сайт на лечебно заведение, не е медия и не е насочен към масово осведомяване на хората.

В този смисъл рекламирането на хазартни игри онлайн е възможно само и единствено при стриктно спазване на така посочените ограничения на ЗХ по отношение на рекламата на хазартни игри.

- *„Има ли специфични изключения за онлайн платформи и медийни сайтове, относно рекламирането на хазартни оператори?“*

**Отговор на поставен въпрос в точка 4.2. от запитването:**

В отговор на така поставения въпрос, и предвид факта, че от Ваша страна не се детайлизира, какво в интернет пространството считате за „онлайн платформи“ и кои сайтове възприемате за „медийни сайтове“ Ви уведомяваме, че съгласно разпоредбата на чл. 10, ал. 1 от ЗХ ясно е посочено, че забраната на рекламата на хазартни игри се отнася до:

1. в радио- и телевизионни програми, с изключение на излъчването на тиражите на Държавно предприятие "Български спортен тотализатор" и тяхното анонсиране;
2. на обществени места, включително фасади на сгради;
3. в печатни произведения и **електронни медии, включително и интернет страници;**
4. върху имущество - държавна собственост и общинска собственост, с изключение на обекти, които имат издаден лиценз по реда на този закон;
5. върху външни рекламни съоръжения в повече от 5 на сто от общата рекламна площ на всеки доставчик на рекламни услуги чрез външни рекламни съоръжения.





## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

В допълнение, под реклама на хазартни игри следва да се разбира вече посочената официална законова дефиниция в § 1., т. 23 от Допълнителните разпоредби (ДР) на закона (изм. - ДВ, бр. 42 от 2024 г.).

Съгласно ал. 2 на същата разпоредба се допуска реклама на хазартни игри:

1. върху външни изградени съоръжения тип билборд, находящи се на разстояние не по-малко от 300 метра от образователни институции по смисъла на Закона за предучилищното и училищното образование, висши училища по смисъла на Закона за висшето образование, читалища по смисъла на Закона за народните читалища, детски площадки, ученически и студентски общежития, както и от обекти, в които се предоставят социални услуги на деца и младежи; за измерване на отстоянието се прилагат съответно чл. 44, ал. 2 и 3 или наредбата по чл. 44, ал. 2;

2. върху фасада на обект за организиране на хазартни игри по този закон, за дейността на организатора на хазартни игри в този обект, като общата площ на рекламните и обозначенията не може да надвишава двадесет на сто от фасадата и е не повече от 50 квадратни метра;

3. върху спортна екипировка, спортни съоръжения, спортни зали, стадиони и басейни, материали или продукти на спортни федерации, клубове, сдружения и организации, освен върху спортна екипировка, материали или продукти, които са предназначени за ползване от малолетни и непълнолетни лица.

- „Как се следи за спазването на забраната в онлайн пространството?“

**Отговор на поставен въпрос в точка 4.3. от запитването:** Съгласно разпоредбата на чл. 10, ал. 8 от ЗХ, при осъществяване на своите правомощия по чл. 32, ал. 1, т. 1 и т. 10 от **Закона за радиото и телевизията**, Съветът за електронни медии осъществява надзор на рекламното съдържание в медийното пространство. В тази връзка следва да имате предвид, че изпълнителният директор в качеството му на надзорен орган в областта на хазарта и на хазартните дейности, съгласно чл. 16 от ЗХ и НАП като институция, правят всичко нормативно установено и съответно допустимо от закона, за да се спазват ограниченията, свързани с рекламата на хазартни игри, предвидени в чл. 10, както и действащата нормативна уредба и да се ограничат евентуалните нарушения за закона. НАП работи и по сигнали на граждани и организации, подадени в съответствие с изисквания на



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

*Административнопроцесуалния кодекс*, като на интернет страницата си поддържа информация и контакти за подаване на сигнали.

**По т. 5. от искането:**

*„Как се тълкува и прецизира законът за забрана на хазартната реклама в медиите?“*

**Отговор на поставен въпрос в точка 5.1. от запитването:** Във всеки един отделен случай се прилагат закона в неговата цялост и систематичност, в този смисъл съгласно разпоредбата на чл. 10, ал. 1, т. 3 от *Закона за хазарта*, законодателят ясно е посочил, че рекламата на хазартни игри в електронни медии е забранена. Текстът е ясен и не подлежи на тълкуване.

*„Има ли различни тълкувания на закона от страна на регулаторните органи, рекламодатели и медии?“*

**Отговор на поставен въпрос в точка 5.2. от запитването:** На основание чл. 17, ал. 1, т. 10 от *Закона за хазарта*, изпълнителния директор на НАП организира разясняването на законодателството в областта на хазарта и свързаните с него дейности по подходящ начин. До момента са проведени множество срещи с юридически и физически лица, представителите на медии, браншови организации, СЕМ и други заинтересовани лица, именно с оглед максимална яснота при прилагането на закона.

Също така официално се отговаря на всички писмено подадени запитвания до НАП във връзка с принципно поставени въпроси относно допустимата и забранена реклама по смисъла на последните изменение на чл. 10 от ЗХ обн. в ДВ, бр. 42 от 2024 г.

*„Какви са границите между пряка реклама на хазартни продукти и оператори и допустими информационни съобщения, свързани с хазартни игри и оператори?“*

**Отговор на поставен въпрос в точка 5.3. от запитването:** Сега действащия ЗХ няма понятие като „пряка“ реклама, каквато беше налице в предишните редакции на закона. В момента дефиницията на „реклама на хазартни игри“ е дадена в Допълнителните разпоредби, § 1. точка 23:

*"Реклама на хазартни игри" е разпространявана във всякаква форма, с всякакви средства информация, която директно приканва потребителите да участват в хазартни*



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

*игри, включително като създава впечатление, че с участието в играта потребителите ще могат да разрешат лични или финансови проблеми или ще постигнат финансово благополучие, или приканва гражданите да участват в играта с обещания за големи печалби. Реклама на хазартни игри е и всяка форма на търговско послание, съобщение, препоръка или действие, която използва наименование на хазартни игри или търговска марка на организатор на хазартни игри, както и фирма или търговска марка на организатор на хазартни игри върху продукти и стоки.“*

Всяка реклама, която попада в така дадената дефиниция следва да счита за забранена по смисъла на чл. 10, ал.1 от ЗХ. При спазване на тези ограничения няма пречка за информационни съобщения в допустимите от закона места и начини за разпространение.

*-,Има ли допустими реклами в медиите, като се използва само лого на оператора, без да се комуникира действие, бонус, награда и т.н.?“*

**Отговор на поставен въпрос в точка 5.4. от запитването:**

Предвид конкретиката на формулирания въпрос следва да бъде отбелязано, че само по себе си, позиционирането на дадена търговска марка/лого на даден хазартен оператор не би следвало да се счита за недопустимо, доколкото не изпълва легалното понятие на „реклама на хазартни игри“ и ограниченията предвидени в чл. 10 от ЗХ се явяват неприложими.

Както беше посочено по-горе, що се касае до обхвата на определението за реклама на хазартни игри, следва да бъде съобразен текстът на разпоредбата на §1, т. 23 от Допълнителните разпоредби (ДР) на ЗХ. В изречение първо от посочената разпоредба законодателят е посочил като основни характеристики на „**рекламата на хазартни игри**“:

- същата да съдържа **директно приканване** към потребителите да участват в хазартни игри, включително и като у тях се създава впечатление, че с участието си в играта те ще могат да разрешат лични или финансови проблеми или ще постигнат финансово благополучие; или

- същата да **приканва** гражданите да участват в играта с обещание за големи печалби.

Съгласно **чл. 9 от Закона за марките и географските означения /ЗМГО/** марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

лица и може да бъде представен в Държавния регистър на марките по начин, който позволява ясно и точно да се определи предметът на закрилата, предоставена с регистрацията. Такива знаци могат да бъдат например: думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, цветове, звуци или всякакви комбинации от такива знаци.

Законът за хазарта не поставя ограничения откъм съдържанието на знака на търговската марка и/или лого, с оглед на което наличието на рекламно съдържание съдържащо графични елементи, фигури, рисунки в знака на дадена търговска марка/лого **но без** придружаващи текстови послания насочващи за промотиращи, бонуси, награди и т.н, **би се явило допустимо**, само ако с използването му не се цели заобикаляне разпоредбата на §1, т. 23 от ДР на ЗХ.

- „Има ли нужда от прецизиране на закона, за да се избегнат недоразумения или злоупотреби със сиви зони в рекламните практики?“

**Отговор на поставен въпрос в точка 5.5. от запитването:** Разпоредбите на **Закона за хазарта**, с които са направени изменения по отношение на забранената и допустима реклама, обн. в Държавен вестник, бр. 42 от 14.05.2024 г., за изминалия до момента период не е натрупана трайна съдебна практика, въз основа на която да се конкретизират слабости на закона, които следва да бъдат прецизирани чрез последваща законодателна промяна.

На следващо място, поради сложността на механизмите за онлайн реклама, забраната може от една страна да е технически неизпълнима, а от друга нейното прилагане да е в колизия с европейското право, следва да се има предвид обстоятелството, че понякога е технически невъзможно органите на НАП или СЕМ да следят цялото съдържание, което се публикува в интернет пространството, дори и с помощта на специализиран софтуер за нуждите на тези контролни производства.

Следва да се има предвид, че **Законът за хазарта** няма как да регулира процеси, които са от компетентността на чуждестранни юрисдикции и не са забранени от приложимото местно законодателство на тези юрисдикции. Така например ако популярни чуждестранни лица извършват реклама на хазартни игри и хазартни продукти, както и на организатори на такива игри, чрез чуждестранни социални мрежи и други платформи за видео споделяне, които не са медии по смисъла на **Закона за радиото и телевизията** и за които е неприложимо българското законодателство, но са достъпни на територията на



## НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

## ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

Република България, те няма как да бъдат санкционирани, тъй като не са нито установени на територията на страната, нито пък имат статут на местно лице, съгласно данъчното ни законодателство и това не позволява на НАП да образува срещу такива лица административно-наказателно производство. Ако обаче, български певец, спортист, артист или друго популярно лице, рекламира хазартни игри в нарушение на чл. 10 от ЗХ чрез платформа за споделяне на видео съдържание, по отношение на него може да бъде извършена проверка и наложена санкция по реда на чл. 105, ал. 2 от ЗХ.

Същото така, в много случаи е трудно да се определи и юрисдикцията на лицето, правещо реклама, тъй като същото може да е гражданин на една държава, да живее постоянно в друга и да работи за рекламни компании и организатори на хазартни игри в целия свят. От друга страна фактът, че интернет страници се генерират и поддържат от физически и юридически лица от цял свят, ограничаването на онлайн рекламата на хазартни игри в чуждестранни сайтове на практика понякога се явява технически и фактически невъзможно.

Независимо от гореизложено, изпълнителният директор на НАП, като надзорен орган по *Закона за хазарта*, прави всичко нормативно установено и съответно допустимо от закона, за да се спазват ограниченията, свързани с рекламата на хазартни игри, предвидени в чл. 10, както и максимално да се ограничат евентуалните нарушения за закона. В тази връзка, НАП организира и информационни срещи с представители на организаторите на хазартни игри с цел дискутиране на новите разпоредби в ЗХ, в това число и изясняване на евентуални неясноти при прилагането му.

Съгласно разпоредбата на чл. 35, ал. 3 от ЗДОИ, решението ще бъде изпратено на заявителя на електронен адрес:....., без да се дължат суми по предоставянето ѝ.

В изпълнение на разпоредбата на чл. 15в, ал. 3, т. 1 от ЗДОИ, решението ще бъде публикувано в Платформата за достъп до обществена информация на Министерския съвет.



**НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ**  
**ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ**

На основание чл. 40, ал. 1 от ЗДОИ, решението подлежи на обжалване пред съответния административен съд по реда на *Административнопроцесуалния кодекс*, в 14-дневен срок от датата на връчване или получаване на уведомление за неговото изготвяне.

**ЗА ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ДИРЕКТОР НА НАП:**  
**/МИЛЕНА КРЪСТАНОВА/**

(Съгласно Заповед №ЗЦУ-ОПР-12/09.04.2024 г.  
на изпълнителния директор на НАП)

*Документът е електронно създаден и подписан, като данни за електронния подпис на издателя се визуализират в горния десен ъгъл на началната страница, съгласно действащите нормативни изисквания.*

*Национална агенция за приходите обработва и защитава личните Ви данни, съобразно изискванията на Закона за защита на личните данни (ЗЗЛД) и Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27 април 2016 г.*

*Повече подробности за ангажиментите на Националната агенция за приходите, в качеството ѝ на администратор на лични данни, можете да намерите в „Политика по защита на личните данни в Националната агенция за приходите“, публикувана на интернет адрес: [www.nra.bg](http://www.nra.bg) или да се свържете с нас на имейл адреса на Информационния център на НАП: [infocenter@nra.bg](mailto:infocenter@nra.bg) и телефон: 0700 18 700.*