



1000 София, бул. "Княз Александър Дондуков" № 52 Телефон: 0700 18 700 Факс: (02) 9859 3099

РЕШЕНИЕ

№Р -ЦУ– 138 /17.07.2024 г.

Подписаният Румен Спецов – изпълнителен директор на Националната агенция за приходите (НАП), като разгледах Заявление за достъп до обществена информация, подадено чрез Платформата за достъп до обществена информация на Министерския съвет, с №УРИ1719921157 от 02.07.2024 г., от чрез, и получено в Централно управление на НАП от Министерството на финансите по компетентност, с вх. №ЕП-34-01-12 от 05.07.2024 г., с адрес за контакти на заявителя, взех предвид следното от фактическа и правна страна:

Отправено е искане за предоставяне на следната информация от компетентността на НАП:

„1. Има ли право инфлуенсър да рекламира съдържание (да се разбира продуктово позициониране) на лицензиран хазартен доставчик в Instagram - социална мрежа?

2. Имат ли право журналисти да рекламират хазартно съдържание (да се разбира продуктово позициониране), чрез PodCast на лицензиран хазартен доставчик в YouTube - социална мрежа?

3. Имат ли право медии да рекламират хазартно съдържание (да се разбира продуктово позициониране), чрез PodCast на лицензиран хазартен доставчик в YouTube - социална мрежа?

4. Как НАП определя, какво съдържание е допустимо, ако в него присъства продуктово позициониране на лицензиран хазартен доставчик (без то да бъде рекламирано) в социалните мрежи - Facebook, Instagram, YouTube и TikTok?

5. Попадат ли социалните мрежи - Facebook, Instagram, YouTube и TikTok в промените за забрана на хазарт в България или така обнародвания закон, не ги обхваща? “.



НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

В подаденото заявление за достъп до обществена информация е посочена предпочитана форма за предоставяне на достъп до обществената информация: 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 обществения живот в Република България и даваща възможност да си състави собствено мнение относно дейността на НАП като задължен по **Закона за достъп до обществена информация** (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.

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 заявлението: „Има ли право инфлуенсър да рекламира съдържание (да се разбира продуктово позициониране) на лицензиран хазартен доставчик в Instagram - социална мрежа?“.

Разпоредбата на чл. 10, ал. 1, т. 3 от **Закона за хазарта** (ЗХ) забранява императивно рекламата на хазартни игри, осъществявана в печатни произведения и електронни медии, включително и интернет страници. Разпоредбата следва да се тълкува с оглед постигане на заложените от законодателя цели, а именно ограничаване на рекламата в разпространяваните печатни произведения и медии, включително и на техните интернет страници, а не по отношение на всички интернет страници, които се намират в свободното интернет пространство. Под медии следва да се разбират средствата за масово осведомяване на широк кръг лица.

С оглед максимална изчерпателност на така поставения принципен въпрос на първо място следва да бъде изяснено какво точно се разбира под понятието „инфлуенсър“.

В превод от английски думата „инфлуенсър“ (influencer) означава човек, който има влияние. Това е някой, който има силата да влияе върху решенията за покупки на



НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

останалите, заради неговия авторитет, знания, позиция или заради връзката му с неговата аудитория.

Инфлуенсър също е човек с много последователи в определена област (*неща, с които той активно се ангажира*). Инфлуенсърите могат да влияят върху мнението на своите последователи не само като рекламират продукти и услуги, с цел да бъдат закупени, но също така могат да влияят върху мнението за дадени събития, например за събиране на подписи за определени каузи и други. Най-често този тип дейност се осъществява чрез отправяне на послания, качване на снимки, рекламни лога, търговски марки, слогани и други кратки съобщения във всички най-разпространените социални мрежи от типа на **Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok**.

В този смисъл, за да получава актуална информация от дадения „инфлуенсър“, потребителят трябва да е предприел действия за това, като например даване на разрешение за споделяне на информация или така наречените „последване“ и „харесване“, едва след което той може да получи достъп до споделяното от инфлуенсъра съдържание. При промяна във волята си всеки потребител, по всяко време, може да ограничи достъпа до инфлуенсъра, като спре да го „следва“, „харесва“ или блокира достъпа до собствената си страница, което гарантира, че няма да получава каквито и да било известия от него занапред.

В тази връзка, при разглеждането на всеки конкретен случай, следва да бъде взета предвид същината на конкретния сайт и/или платформа за споделяне на съдържание.

По отношение на социалните мрежи следва да се отчете, че в българското законодателство няма легално понятие за "*социална мрежа*". Социалните мрежи са специализирани интернет платформи, със свободен или платен достъп, които дават възможност на потребителите да създават и/или споделят съдържание и информация.

В този смисъл, следва да се изследва дали конкретната социална мрежа е доставчик на медийно съдържание, чия е редакционната отговорност и дали конкретната социална мрежа попада в регулацията на **Закона за радиото и телевизията** (ЗРТ), в контекста на актуалната редакция на ЗХ.

На следващо място следва да се отбележи факта, че „*социалните мрежи*“ няма как да бъдат третираны еднозначно и поради техническата спецификация на възможностите за тяхното достъпване от страна на потребителите им. От една страна те могат да се достъпват чрез зареждането на съответната интернет страница, но по-разпространения и достъпен



НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

начин е чрез използването на приложения за мобилни устройства, което усложнява въпроса от правна гледна точка.

При посочените аргументи, може да се приеме, че по своята правна същност социалните платформи от типа на Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok **не са медии** по смисъла на ЗРТ, поради което при спазване на законовите ограничения на ЗХ, по отношение на рекламата, няма причина за тяхното ограничаване, тъй като по отношение на тях водеща е волята на съответния потребител. Всеки гражданин има правото да преценява дали да създаде собствен профил в социалната мрежа или не, както и типа информация, която желае да получава според интересите си. От значение е и обстоятелството, че същите не са насочени към неопределен кръг хора, а само до потребителите на платформата.

При така изложените особености на „социалните мрежи“ няма как да бъде даден еднозначен отговор на поставения въпрос и всеки конкретен случай, ще бъде разглеждан индивидуално.

Като принципна позиция обаче може да бъде изведен извод, че при спазване разпоредбите на § 1. т. 23 от Допълнителните разпоредби (ДР) на **Закона за хазарта** (изм. - ДВ, бр. 42 от 2024 г.) по отношение на рекламата в масовите платформи за споделяне на информация **няма причина такъв тип действия да бъдат окачествявани като забранена реклама по смисъла на ЗХ.**

По т. 2 от заявлението: *„Имат ли право журналисти да рекламират хазартно съдържание (да се разбира продуктово позициониране), чрез PodCast на лицензиран хазартен доставчик в YouTube - социална мрежа?“*

Отново с цел прецизност и изчерпателност следва да се даде дефинират така посочените понятия. Съгласно официалното определение на Тълковен речник на Българска академия на науките (БАН), под „**журналист**“ следва да се разбира всяко лице, което по професия се занимава с литературна публицистична дейност във вестник, списание, радио, телевизия, телеграфна агенция и др.

По отношение на термина „**PodCast**“ най-общо се приема, че се касае за аудио- или видео файлове, достъпни за автоматично сваляне (download) от интернет. Потребителите имат избор да ги слушат (или гледат за видео) на компютър или на плейър (MP3 player). Това позволява подкастите да се слушат по всяко време. Удобството на този формат допринася за неговата все по-голяма популярност. Въз основа на тази дефиниция обаче



НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

следва да се бъде уточнено, че правната същност на „PodCast“ се променя в зависимост от типа на разпространение.

Например ако „PodCast“ се разпространява чрез *радио програми и телевизионни програми*, посредством сайт притежаващ характеристиката на медия, тъй като не всеки сайт предоставя аудио-визуална медийна услуга/радио услуга, 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, **то тогава наличието на хазартно съдържание попада в обхвата на забраната на чл. 10, ал. 1, т. 1 от ЗХ и е недопустимо, без значение качеството на лицето, в случая - журналист.**

По различен начин стои въпроса с разпространението на рекламно съдържание в платформи за споделяне на съдържание от типа на „Youtube“, даващи възможност за качване, съхранение, редактиране и управление на видео съдържание онлайн, което да бъде лесно достъпно и възможно за споделяне в интернет пространството, поради това, че тези платформи предлагат видео плейър с високо качество, който може да бъде персонализиран, напр. с промяна на цветовете, добавяне на фирмено лого, контролиране на скоростта и др., позволявайки и допълнителни настройки, свързани с достъпа до съдържанието, изпращане на защитени линкове, както и заключване на видеата с парола.

„You Tube“, е уеб-базирана платформа, даваща възможност на потребителите да споделят своето собствено съдържание. Съгласно последните изменения в ЗРТ, отново в чл. 4, ал. 4 се посочва, че: *„Не са доставчици на медийни услуги лица, които само разпространяват програми, за които редакционна отговорност носят трети страни“*, което е водещ критерий при определяне на отговорността.

Също така, както вече беше посочено, при този тип платформи най-важна е свободната воля на потребителите, т.е. ако те искат да получават информация за хазарт и свързаните с него дейности, няма основание за нейното спиране, доколкото хазарта е легална дейност. Следва обаче потребителите да бъдат информирани за тематиката на видеото и ако те не желаят да могат да го спрат. В този случай няма пречка от страна на журналисти, чрез PodCast в YouTube да представят информация с хазартно съдържание в масовите платформи за споделяне на информация по отношение на рекламата, съобразявайки разпоредбите на § 1. т. 23 от Допълнителните разпоредби (ДР) на **Закона за хазарта** (изм. - ДВ, бр. 42 от 2024 г.).

Така изразената принципна позиция обаче не следва да бъде използвана за опити за заобикаляне на забраните, съгласно ЗХ, чрез излъчване на реклами в медии и/или от



НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

журналисти, които насочват чрез линк към платформи като Twitch и Youtube, тъй като както вече беше посочено водеща е редакционната отговорност по отношение на съдържанието.

Нещо повече в чл. 105, ал. 2 от ЗХ е предвидена и административнонаказателна отговорност за „Лицата, които публикуват, излъчват или разпространяват реклама на хазартни игри в нарушение на чл. 10 от ЗХ.“

По т. 3 от заявлението: „Имат ли право медии да рекламират хазартно съдържание (да се разбира продуктово позициониране), чрез PodCast на лицензиран хазартен доставчик в YouTube - социална мрежа?“.

Както вече беше посочено, ако медия, по смисъла на ЗРТ, разпространява директно аудио или видео файлове, достъпни за автоматично сваляне (download) от интернет, с хазартно съдържание - „PodCast“, то това действие попада под забраната на чл. 10, ал.1, т. 1 от ЗХ. Ако обаче медия публикува линк към PodCast на лицензиран хазартен доставчик в YouTube като съдържанието на този линк не попада в ограниченията на § 1, т. 23 от ДР на ЗХ и не представлява реклама на хазартни игри, то това не би следвало да се счита за неправомерна дейност. Следва обаче потребителят на медийната услуга да е наясно с възможността да бъде препратен към YouTube, където вече ще е налична информация с хазартно съдържание. Също така самият **PodCast** следва да бъде насочен само към пълнолетни лица.

По т. 4 от заявлението: „Как НАП определя, какво съдържание е допустимо, ако в него присъства продуктово позициониране на лицензиран хазартен доставчик (без то да бъде рекламирано) в социалните мрежи – Facebook, Instagram, YouTube и TikTok“.

Съгласно § 1, т. 23 от Допълнителните разпоредби на **Закона за хазарта**: „Реклама на хазартни игри“ е 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.



НАЦИОНАЛНА АГЕНЦИЯ ЗА ПРИХОДИТЕ

ЦЕНТРАЛНО УПРАВЛЕНИЕ

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.“

Законовата дефиниция се прилага при разглеждането на всеки отделен случай независимо от начина на разпространение на информацията и без значение дали в нея присъства „продуктово позициониране“ или не.

По т. 5 от заявлението: *„Попадат ли социалните мрежи - Facebook, Instagram, YouTube и TikTok в промените за забрана на хазарт в България или така обнародвания закон, не ги обхваща?“.*

В действащото българско законодателство липсва легална дефиниция на понятието **"социална мрежа"** и няма нарочна регламентация за посочените **Facebook, Instagram**. Тук водещ критерий е дали конкретната социална мрежа е доставчик на медийно съдържание, чия е редакционната отговорност и дали конкретната социална мрежа попада в регулацията на ЗРТ, в контекста на актуалната редакция на ЗХ. Както беше отбелязано тяхната правна същност се променя, като следва да се държи сметка и за начина на достъпването до тях посредством интернет страница или през използването на приложения за мобилни устройства.

Въз основа на всички тези обстоятелства, считам, че може да се приеме, че по своята правна същност социалните платформи от типа на Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok **не са медии** по смисъла на ЗРТ, поради което при спазване на законовите ограничения на ЗХ, по отношение на рекламата, няма причина за тяхното ограничаване, като водещо отново остава самото съдържание на представяната информация.

Гореизложеното е относимо и по отношение на „Youtube“ като платформа. Базирайки се на последните изменения в ЗРТ, съгласно които: *„Не са доставчици на медийни услуги лица, които само разпространяват програми, за които редакционна отговорност носят трети страни“*, това е критерият за определянето и на съответната отговорност. В този смисъл няма пречка в YouTube да се представя информация с хазартно съдържание, при условие, че същата е съобразена с разпоредбите на § 1. т. 23 от Допълнителните разпоредби (ДР) на **Закона за хазарта** (изм. - ДВ, бр. 42 от 2024 г.)

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

В заключение, следва да се има предвид, че в настоящия акт се обективира разбирането на Националната агенция за приходите по отношение на приложимото законодателство.

В тази връзка е възможно факти и обстоятелства, които могат да бъдат установени единствено в рамките на производство по извършване на конкретна проверка по ЗХ, да формират основание за третиране, различно от изложеното.

Съгласно разпоредбата на чл. 35, ал. 3 от ЗДОИ 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.

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.

ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ДИРЕКТОР НА НАП: РУМЕН СПЕЦОВ

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 или да се свържете с нас на имейл адреса на Информационния център на НАП: infocenter@nra.bg и телефон: 0700 18 700.