

**ДО
ЦЕНТРАЛНА ИЗБИРАТЕЛНА
КОМИСИЯ**

пл. „Княз Александър I“ №1, етаж мецанин
1000 София

СИГНАЛ

ОТ

„НЕТ ИНФО“ АД, ЕИК 202632567,
представявано от Стефана Здравкова -
прокурист, със седалище и адрес на
управление:
гр. София, бул. „Христофор Колумб“ №41,
ет. 3,

СРЕЩУ

Фейсбук Инк.
1601 Уилоу роуд Менло Парк, Калифорния
94024, САЩ

**УВАЖАЕМИ ЧЛЕНОВЕ НА ЦЕНТРАЛНАТА ИЗБИРАТЕЛНА
КОМИСИЯ,**

С настоящия сигнал бихме искали да Ви сезираме относно сериозно нарушение на Изборния кодекс („ИК“) от страна на Фейсбук Инк.

Видно	от	интернет	адрес
			https://www.facebook.com/ads/library/report/?source=archive-landing-page&country= , дружеството Фейсбук е изпълнило задължението си по чл. 180 от ИК и е публикувало на интернет страницата си информация за договорите, в т.ч. сключени с партиите, коалициите и инициативните комитети, регистрирали кандидати, и/или с друг възложител във връзка с предизборната кампания, включително ако договорът е сключен с посредник. Информацията в публикувания отчет на дружеството Фейсбук съдържа всички предвидени в чл. 180, ал. 2 от ИК реквизити, поради което е безспорно, че чрез публикуване на този отчет, дружеството е изпълнило вмененото му от чл. 180 от ИК задължение.

Дружеството Фейсбук, обаче, не е изготвило, не е публикувало и не е изпратило на Сметната палата и Централната изборителна комисия тарифа за политическа реклама, каквито са изискванията на Изборния кодекс. По този начин дружеството е нарушило разпоредбите на ИК и чрез незаконосъобразното си поведение освен че е извлякло недобросъвестно конкурентно предимство пред останалите задължени по ИК субекти, но е и осъществило сериозно нарушение на

изборните правила и по този начин е било в състояние да повлияе на изборните резултати.

Съображенията ни за това са следните:

Видно от публикувания отчет, приходите на Фейсбук от политическа реклама за 2019 г., реализирана от предоставяне на реклама, свързана с проведените през тази година избори, на територията на България, са в размер на 426 544 евро или 834 247,55 лв. Тази огромна сума е несъизмерима с приходите от политическа реклама на която и да било българска електронна медия. Например „Нет Инфо“ АД е реализирало приходи от продажба на политическа реклама по време на местни избори за 2019 г. са около 75 000 лв. Друг пример, видно от публикувана информация¹, е „Инвестор.БГ“ АД, което е реализирало приходи в размер на 41 581,53 лв.

Към месец януари 2019 г. активните потребители на „Фейсбук“ в България са били 3,70 млн. души² или над половината от населението. С тази база от потребители, Фейсбук разполага с огромно влияние на рекламния пазар и на неговия подпазар – пазара на политическа реклама.

Дори да се игнорира съществената аудитория на Фейсбук, при съпоставяне на приходите от политическа реклама на Фейсбук с приходите на другите участници на този пазар, е видно, че влиянието, което дружеството Фейсбук е упражнило чрез собствената си платформа „Фейсбук“ е несравнимо и неизмеримо с влиянието, което е местните платформи биха могли да упражнят. Като се прибави и фактът, че Фейсбук е игнорирало задълженията за ценообразуване на политическата реклама, у заинтересованите лица се поражда основателни съмнения относно прилагането на еднакви и равни условия.

Съобразявайки поведението си с чл. 180 от ИК, е показателен, че Фейсбук счита себе си за задължен субект – адресат на разпоредбите на ИК, съотв. доставчик на медийна услуга. Буди недоумение, обаче, фактът защо Фейсбук не се съобразява с нормите на чл. 187, ал. 3 и чл. 198, ал. 3 от ИК и по този начин извлича конкурентно предимство пред останалите задължени по ИК субекти.

Считаме, че дружеството Фейсбук има качество на доставчик на медийни услуги, респ. качество на задължен субект по Изборния кодекс.

Съгласно §1, т. 15 от Допълнителните разпоредби на ИК „медийна услуга“ е създаването и разпространението на информация и съдържание, предназначени за значителна част от аудиторията и с ясно въздействие върху нея, независимо от средствата и технологията, използвани за предаването им. Медийни услуги са:

- а) печатните медии - вестници, списания и други периодични издания;
- б) медиите, разпространявани чрез електронни съобщителни мрежи, като:

¹ <http://reklama.investor.bg/news.php?newsid=632&>

² По данни от доклад на The Global State of Digital in 2019

аа) обществените и търговските електронни медии - лицензираните или регистрираните обществени или търговски доставчици на аудио-визуални медийни услуги или радиоуслуги;

бб) онлайн новинарските услуги - електронните издания на вестници, списания, информационни агенции и други електронни издания.

Не са медийни услуги социалните мрежи – фейсбук, твитър и други подобни, и личните блогове, с изключение на профилите в социалните мрежи на медиите по букви "а" и "б".

Фейсбук има двойка природа. От една страна, под Фейсбук се разбира най-голямата безплатна онлайн социална мрежа в света. Фейсбук като социална мрежа създава възможност на потребителите си да се групират по географско положение, месторабота, учебни заведения, интереси и други. Всеки потребител избира каква информация да въведе за себе си, както и какви групи или личности могат да имат достъп до нея. Комуникацията между потребителите в мрежата се осъществява по много начини, включително изпращане на лични съобщения, покани за участия в мероприятия, споделяне на снимки, текст, хипервръзки, видеооткъси („клипове“), създаване и участие в групи по интереси, сравнение на резултатите от тестове, участие в различни игри.

От друга страна, Фейсбук е и платформа, който предоставя рекламно пространство, подобно на всеки доставчик на медийна услуга, която платформа, от една страна, предоставя определено информационно и/или развлекателно съдържание, а от друга – предоставя рекламно време, респ. рекламно пространство (в случай на електронна медия).

Аналог на Фейсбук като платформа, която предоставя възможност за споделяне на комуникация (писмена или видео) между потребители, и като платформа, която предоставя рекламно пространство, е Ви Бокс. Интернет сайтът vbox7.com, представлява платформа за споделяне на клипове от различни потребители, а от друга – платформа, в рамките на която се поместват интернет реклами. В тази връзка, дружеството „Нет Инфо“ АД, продаващо рекламно пространство на сайта vbox7.com, е съставило нарочна рекламна тарифа, съобразена с изискванията на Изборния кодекс и по-конкретно на чл. 198 от ИК „Търговски електронни медии“.

Като се вземе предвид горното, считаме, че разглеждан като платформа за предоставяне на интернет реклама, Фейсбук представлява медийна услуга по смисъла на §1, т. 15, б. бб), предложение последно, а именно други електронни издания, респ. дружеството Фейсбук Инк. има качество на доставчик на медийна услуга.

Този извод се извлича освен от двойката природа на социалната мрежа, но и от дефиницията за доставчик на медийна услуга. Съгласно §1, т. 16 от Допълнителните разпоредби на ИК „доставчик на медийна услуга“ е физическо лице - едноличен търговец, или юридическо лице, което носи редакционна

отговорност за избора на съдържанието на медийната услуга и определя начина, по който тя е организирана. Редакционна отговорност е упражняването на ефективен контрол върху съдържанието, програмните схеми и каталога на предоставяните услуги.

Видно от общите условия за реклама и по-конкретно т.10.а Реклами относно социални проблеми, избори и политики на Фейсбук (https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/political)

„рекламодателите могат да излъчват реклами относно социални проблеми, избори и политики, в случай че рекламодателят е покрил всички изисквания на приложимото законодателство и оторизационния процес на Фейсбук. Където е необходимо, Фейсбук може да ограничи излъчването на реклами относно социални проблеми, избори или политики.“. Това означава, че Фейсбук Инк. осъществява редакционен контрол по отношение на съдържанието, което предоставя за излъчване в рамките на собствената си платформа. Тези правила, публикувани в цялост на посочения интернет адрес, са въведени с цел борба с дезинформацията при провеждане на избори. Това става ясно и от публично изявление на главният изпълнителен директор и президент на Фейсбук Инк. Марк Зъкърбърг, достъпно на следния интернет адрес: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/preparing-for-elections/10156300047606634/>.

Видно от общите условия на компанията, Фейсбук Инк. отговаря на дефиницията на доставчик на медийни услуги по смисъла на §1, т. 16 от Допълнителните разпоредби на ИК при извършване на търговска дейност по продажба на интернет реклама, вкл. политическа.

Като се вземе предвид гореизложеното и като се вземе предвид, че дружеството Фейсбук прилага и съобразява поведението си с някои норми на ИК, следва да се приеме, че то има качество на медийна услуга и е адресат на всички относими норми на Изборния кодекс.

Като задължен субект по Изборния кодекс дружеството Фейсбук има задължение да предоставя платено отразяване на предизборната кампания на партиите, коалициите и инициативните комитети, регистрирали кандидати, при едни и същи условия и цени. Това се гарантира чрез изготвянето и публикуването на нарочна тарифа, като цените за политическа реклама са определени съгласно императивните изисквания на ИК. Съгласно чл. 187, ал. 3 и чл. 198, ал. 3 от ИК цените за политическа реклама не може да надвишават средните пазарни цени за търговска реклама през последните 6 месеца преди началото на предизборната кампания.

Фейсбук Инк. не е изготвило, не е публикувало и не е изпратило на Сметната палата и Централната избирателна комисия тарифа за политическа реклама, каквито са изискванията на Изборния кодекс. По този начин дружеството е нарушило разпоредбите на ИК и чрез незаконосъобразното си поведение е извлякло недоброръчно конкурентно предимство пред останалите задължени

по ИК субекти. Освен това чрез незаконосъобразното си поведение дружеството е повлияло или е било в състояние да повлияе на изборните резултати. Подобно нарушение на ИК би било основание и за искане за касиране на изборните резултати.

Считаме, че избирателното изпълнение само на определени задължения, предвидени в ИК, от страна на дружеството Фейсбук, и то такива, които не биха го поставили в ситуация на равни други условия с останалите задължени субекти по ИК, представлява както нарушение на съответните цитирани по-горе норми, така и нарушение на честната и лоялна конкуренция.

Въз основа на всичко гореизложено,

УВАЖАЕМИ ЧЛЕНОВЕ НА ЦЕНТРАЛНАТА ИЗБИРАТЕЛНА КОМИСИЯ,

Моля да упражните предвидените в Изборния кодекс правомощия и да предприемете действия по установяване на нарушения от страна на Фейсбук Инк. на Изборния кодекс.

С уважение: _____

Стефана Здравкова -
Прокурист

