

СЪВЕТ ЗА ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ

ПРОТОКОЛ № 51

от редовно заседание, състояло се на 15.11.2011 г.

ПРИСЪСТВАЛИ: Анна Хаджиева, Анюта Асенова, доц. Георги Лозанов, Георги Стоименов, София Владимирова,
ОТСЪСТВАЛИ: няма.

ДНЕВЕН РЕД:

1. Пресконференция на СЕМ Избори – 2011.
2. Докладна записка от дирекция „Лицензиране и регистриране”. Докладва Емилия Станева
3. Докладна записка относно отчет за касовото изпълнение на бюджета на СЕМ към 31.10.2011 г. Докладва Спаска Янева.
4. Докладна записка относно сключени допълнителни споразумения. Докладва Спаска Янева.
5. Докладна записка относно чл. 13, 16 и 17 от Директивата за аудио-визуални медийни услуги. Докладва Марта Шарланджиева.
6. Докладна записка относно актове за установяване на извършени нарушения на ЗРТ. Докладват Доротея Петрова и Златка Георгиева.
7. Докладна записка относно стартиране на процедура за установяване и издаване на актове за публични държавни вземания. Докладва Ива Минкова
8. Докладна записка относно международна дейност на СЕМ. Докладва Цветана Дончева.

Разни:

Начало на заседанието 11,00 часа, водено от доц. Георги Лозанов, председател на СЕМ, гл. експерт протоколист – Михаела Йоргова.

Георги Лозанов откри заседанието и предложи дневния ред за обсъждане. Не бяха направени предложения по него и доц. Лозанов подложи на гласуване дневния ред на заседанието.

Гласуване:

СЕМ гласува с 5 (пет) гласа „за”: дневния ред на заседанието.

(Дневният ред на заседанието СЕМ гласува след пресконференцията, отразена под т. първа).

ПО ТОЧКА ПЪРВА:

Георги Лозанов откри пресконференцията, на която СЕМ ще представи резултатите от проведения мониторинг на електронните медии за тяхното поведение в предизборната кампания. Съветът е правил задължителен мониторинг,

заради необходимостта да се прилага ЗРТ, да се отчитат нарушенията – това е от основните правомощия на СЕМ. Заедно с това, мониторингът има и втори аспект – дали и доколко медиите са спазили препоръката, която е основна в тази сфера, за равнопоставено, балансирано, обективно отразяване на кандидатите, с цел да помогнат на избирателя сам да направи своя избор и да вземе своите решения, което се смята за добра европейска практика на медиите в такава ситуация. Преди да даде думата на представителите на дирекция „Мониторинг” да представят резултатите от наблюдението на СЕМ, доц. Лозанов направи няколко въвеждащи бележки, които трябва да се имат предвид. Първо, това е наблюдение само на традиционните електронни медии – радиото и телевизията, и техните програми. Обръща внимание върху това, тъй като тази година всъщност има две кампании. Едната кампания се води от електронните медии и има една друга, която е от вестниците и преди всичко, от жълтата преса и интернет (възможностите за комуникация през интернет). Тези кампании са много различни – тази втората, е много по-директна, много по-критична, много по-агресивна, докато кампанията в традиционните електронни медии е много повече в един позитивно овладян тон. СЕМ по-скоро наблюдава и мери само тази кампания. Но другата започва да има все по-голямо влияние върху вота. Започваме да живеем в два паралелни медийни свята, а СЕМ е обитател на стария традиционен медиен свят, който има по-други закони. Това ще обясни и резултатите от изследването, или някои аспекти на изследването. Второто, върху което доц. Лозанов обръна внимание, бе, че и в самите електронни медии се наблюдават основно формите на агитация. Има много други странични фактори на влияние върху вота, които естествено, не могат да бъдат докрай проследени и изведени, а и не е такава целта на мониторинга, тъй като това е едно дълбочинно изследване, което изисква много сериозен контекстуален анализ; това е въпрос на друг тип изследователски ангажименти. Отново подчерта, че става въпрос само за електронните медии – традиционните, и то това, което носи характеристиките на кампания в тях. Извън това има много форми на скрито индиректно, невидимо, а понякога – и неосъзнато влияние. Третата забележка на доц. Лозанов е, че при кампаниите се разчита на две неща, за да могат да бъдат балансирани, убедителни. Едното е платеният достъп с равни цени, като форма на равнопоставеност, и другото е саморегулацията. Българският законодател не е въвел особени регулаторни специфични изисквания по време на кампания. Равните цени и саморегулацията са основата, на която трябва да стъпи кампанията и да гарантира равнопоставеността на кандидатите. Дали това е дало резултат, какви резултати е дало, ще стане ясно от доклада на мониторинга на СЕМ. Доц. Лозанов даде думата на директора на дирекция „Мониторинг”, г-н Петров, да представи резултатите. Поясни, че тъй като изследването е количествено, то е представено чрез 29 графики.

Румян Петров постави акцентите от резултатите от изследването, като отбеляза, че детайлите се съдържат в цялостен доклад за резултатите от наблюдението, който ще бъде публикуван в близките дни на сайта на СЕМ – подробен, с индивидуални таблици, графики и данни за всяка медия, както и обобщени данни за медиите по видове. Отбеляза също, че дори и в пълния му вид докладът не е нито социологическо изследване, а още по-малко – политологичен анализ, както вече е

отбелязал доц. Лозанов. Изготвен е доклад, който според правомощията на СЕМ отразява съответствието с медийното и с изборното законодателство, както и с професионалните стандарти и европейските препоръки за медийно отразяване на изборите. Заслужава си да отбележи, че данните в доклада, както и тези, които ще представи, са дело на целия състав на дирекция „Мониторинг“, петима експерти в регионалните центрове на СЕМ и 15 в София. Те са наблюдавали как се отразява кампанията в близо 80 медии, като подчерта, че статистиката и изводите са от 35 медии – тези, които имат по-висока степен на обществено влияние, а и капацитетът на Съвета позволява да бъдат наблюдавани всекидневно, трайно и в по-голямата част от тяхното времетраене. Поясни, че 13 от наблюдаваните програми, са с национален обхват на разпространение, 12 са на националните обществени доставчици (БНТ и БНР), а 23 – на търговски доставчици. Обясни още как следва да се разбират използвани в наблюдението понятия. Информационна единица – всяка регистрирана при наблюдението форма на предизборна агитация (клип, хроника, съобщение, репортаж, дебати и т.н.), като счита за важно да уточни по отношение на броя, че той е такъв, какъвто наблюдението е обхванало. Другото използвано понятие - политическо представителство, данните за него отразяват всъщност колко пъти всеки политически субект е участвал в различните форми на политическа агитация, без да се отчита времетраенето на тези участия. Това не е правено, тъй като най-малкото за обществените оператори то е определено в изборния закон, а търговските доставчици нямат никакви ограничения. Както вече е казал доц. Лозанов, резултатите ще бъдат представени чрез слово и образ.

Георги Лозанов внесе пояснение, преди Румян Петров да пристъпи към представянето на резултатите, че изследването е количествено – резултатите са следствие от натрупване на информационни единици. Още, информационната единица се мери сама по себе си, без оглед на времето и мястото в програмата. Това би могло да бъде едно много по-разширено и съдържателно фокусирано изследване, и от специални екипи, които работят с такъв вид данни, където би следвало евентуално да се създадат индекси, които наложени върху тези единици, обвържат евентуално дължината и мястото в програмата с крайния резултат. Наблюдението, осъществено от мониторинга, е на базата само на количествено натрупване и затова то не е докрай педантично, но показва тенденциите.

Румян Петров пристъпи към изложение на резултатите. На първо място бяха представени резултатите от наблюдението по отношение на равнопоставеността на кандидатите – най-коментираната тема и по време на кампанията, а и след нея. Не би следвало да има възражения по констатацията, че заложеното в закона купуване на ефирно време само по себе си е предпоставка достъпът до медиите да е неравностоен. Не звучат толкова безспорно някои (читателски, но и на политици) упреци за продажните подкупни или послушни електронни медии. Наблюдението на мониторинга дава достатъчно основание да се твърди, че отговорността за различното по степен и по вид участие на кандидатите е не толкова на медиите, (или поне не на всички от тях). Следва да се вземе под внимание, че самите радио и телевизионни програми встъпват в кампанията от различни позиции. Добре

известно е, че изборните правила са по-строги към обществените доставчици на медийни услуги, от които (според други правила – медийните) се очаква най-много и най-разнообразна, значима информация за всички, както и в най-висока степен да се проявява обективност, равнопоставеност и баланс при представянето на политическите претенденти. При предварително регламентирани обаче, законов вид и времетраене на формите за агитация и при задължението всичко да се плаща, съдържанието на тези предизборни елементи в програмите, практически е предопределено, а балансът изглежда трудно постижим. Казаното г-н Петров онагледил с картина на общия брой на информационните единици в националните обществени доставчици, както и разпределението им по указанията в закона за тях клипове, хроники, диспути (показани са и други форми – дискусии, интервюта, обръщения и още информационни форми, които не са задължителни, но законът позволява обществените оператори да ги използват). Не се наблюдава изненада – обществените оператори винаги са се отнасяли отговорно към законовите изисквания. Преобладават предписаните от закона клипове и хроники. Румян Петров отбелязва, че в такава кампания, в която не само традиционната медийна политика и редакционното планиране, но и финансите определят кой по какъв начин и колко да участва. Една много важна за обществените оператори оценка – за степента на многообразието на идеите и на гледните точки, е трудна, тъй като е основана единствено на излъчените полемики, които - от картината е видно, са необичайно малко, особено в сравнение с предишни кампании. Показаното важи и за двата избори, уточни г-н Петров. Видно е още от картината, че диспутите не се оказват предпочетена форма. За цялото времетраене на сегашната кампания са установени от мониторинга излъчване на 6 дебати по „БНТ1” и на 7 по „Хоризонт”. Към това, добавен фактът, че в много случаи претендентите в последния момент се отказват от заявеното си участие (по различни причини), обявените диспути често се оказват единично интервю. Това е констатация, че обществените медии поне са положили усилия да осигурят различни гледни точки. Предложенията на самите медии, вписани в подписаните с политическите сили споразумения, за обогатяване на тази „постничка” палитра, явно са останали неоценени – БНТ не излъчва нито един път, например, предвидената си рубрика „Тук живеея”, а БНР не успява докрай с планираните и обявени предварително тематични дискусии. За разлика от обществените, търговските доставчици на медийни услуги „се радват на значителна свобода”, осигурена им от законодателя. Те могат да предоставят за политическа агитация която и да е част от своето ефирно време, в каквито и да било форми, с каквото и да било времетраене – при това, с възможност някои части от това време да не бъдат продавани, а да се осигури безплатна агитация. Наблюдението показва, че най-ярък пример на тази свобода е „доста по-голямото количество, доста по-големият брой информационни единици на агитационните материали”, в сравнение с обществените програми (валидно както за президентската, така и за местната кампания). Точно в търговските програми личи спецификата „2 в 1” – има много информации за смесени прояви. Наблюдава се нещо, което е изненадващо – липса на съществена разлика от обществените оператори в използваните агитационни форми. Показва графика за телевизионните програми, като такава графика е направена и за радиопрограмите. Видно от графиката делът на дискуссионните форми, който е незначителен, както и

избягването на директно противоположно на възгледи, характерно за президентската кампания и за вторичната кметска кампания. В този смисъл, не се счита за вина на медиите, че не представят надпреварата в кампанията в полемична форма за аудиторията. В същото време, отбелязва се и фактът, че и самите доставчици като че ли не предпочитат особено тези дискусийни форми. При телевизиите се наблюдава, че тази разлика донякъде се компенсира от „ТВ7“, осъществила според наблюденията на мониторинга, най-много – 28 диспути и дискусии в страната. При радиопрограмите най-съществен изглежда приносът на радио „К2“ – главно с дебатите между кандидатите за столичната местна власт. Една видима тенденция (за разлика от предишните кампании) е изборната тематика да не е съсредоточена в специално предназначени за нея програмни елементи, а да е разположена в цялото програмно съдържание. В много случаи това се наблюдава при „Дарик Радио“ и големите телевизионни програми, но най-характерно това е за „Канал 3“ и за радио „К2“ (двете медии имат специфичен подход към предизборните прояви, като преобладаващо излъчват – директно или на запис и с повторения, цели срещи, митинги, концерти и т.н.). По-нататък, Румян Петров се спря върху цялостното присъствие на радио- и телевизионните програми в кампанията. Показва графика, изобразяваща класацията на радиата и класацията на телевизионните програми в страната по броя на информационните единици. Насочи вниманието върху данните, касаещи най-голям брой информационни единици в телевизионните програми („СКАТ“) и програми като „Б“ТВ“ и „Нова Телевизия“ – програми с висока степен на обществено влияние и на радиопрограмите. Общото впечатление от тези две класации е, че радиото води, което е обяснимо и заради спецификата на радиото и заради по-широкото участие на претендентите за местна власт в радиопрограмите. Обобщено – медийната кампания в радиото би могла да бъде определена като впечатляваща в количествено отношение, но проблемите за които е говорено – еднообразните форми, липсата на дискусийни такива, липсата на полемика, на директен сблъсък между претендентите, потвърждават една вече изразена констатация, че изглежда тази кампания е изиграла по-значима роля само за т.нар. твърд партийен електорат и главно, че нейната основна цел да задоволи правото на слушателя и на зрителя да направи самостоятелно информиран избор, сякаш не е постигната докрай. Следва да се отбележи, че кампанията има и своите немалки плюсове. Въпреки повсеместните предварителни очаквания електронните медии не са позволили да станат арена на компроматни войни нито на черен PR; не са установени и същностни нарушения на ЗРТ, отнасящи се до редакционното съдържание. Относно темата за ролята на медиите в предизборната ситуация и доколко с поведението си са повлияли на вота, Румян Петров отбеляза, че това може да намери продължение и пълен отговор чрез въпроса за кои политици и в каква степен радио- и телевизионните програми са трибуна и, в крайна сметка „кой за кого игра“. По-нататък представи резултатите от наблюдението във връзка с политическото представителство. Най-напред показва това в президентската кампания (с уговорката, че участието е въпрос преди всичко на пазарния механизъм). Показва картина на участието на всеки политически субект в телевизионни програми (18-те двойки кандидати) във всяка форма на предизборна агитация (клип, хроника, участие в диспут и др.), както и количествено измерени на самото представителство (данните се съдържат в доклада, който предстои да бъде

публикуван на сайта на СЕМ). След това се спря върху картината в радиото (също подробно представена в доклада.

Георги Лозанов внесе пояснение във връзка с показаните графики – те показват кой кандидат коя трибуна е предпочел, защото в тази кампания това обикновено, както е известно, е свързано с договори, които имат финансови граници. Това са пазарни отношения и кампанията постига равнопоставеност единствено чрез равните цени, които медиите са длъжни да осигурят.

Румян Петров представи таблици и за политическото представителство при търговските оператори, като подчерта, че по отношение на търговските субекти в двете кампании то се определя освен от пазарния механизъм и от други фактори. Даде пример с широкото участие на много формации в кампанията за местни избори – то прави картината на политическото представителство далеч по-богата, разноцветна, особено в регионалните търговски програми. При тях трибуна за своите послания намират местни коалиции – повече кандидати на инициативни комитети и граждански сдружения. Обърна внимание върху една особеност – някои медии видимо се профилират в различни политически оси, като е твърде възможно това да се дължи на свързаност в собствеността (това е предположение, а не се твърди). В доклада с графика са показани примери. Румян Петров направи тълкуване (показано с картина в доклада) за големия диапазон в представянето на участниците в кампанията – за него способства един „своеобразен български феномен”, т.нар. монохронни в политическо отношение програми (припомни генезиса на процеса – медия, генерирала ново политическо формирание, утвърдила го с всичките си възможни средства). Румян Петров се спря и върху темата от наблюдението за поведението на медиите, оценено през изискванията на изборното и на медийното законодателство. Прекъснат с въпрос от **Илияна Беновска** (радио „K2) дали изследването на СЕМ отчита времетраенето на участието на кандидатите в програмите, г-н Петров отново обясни (предвид закъснението на г-жа Беновска за пресконференцията), че това не е възможно да бъде отчитано, най-малкото защото при обществените оператори това времетраене е строго ограничено в изборното законодателство, а при търговските е свободно а и СЕМ не разполага с този капацитет да включи и такъв анализ. Има и друго обективно затруднение – по-концентрирани форми, каквито са клиповете и хрониките, трудно могат да бъдат съпоставени с дебатите или с продължителните интервюта и др.

Георги Лозанов поясни за г-жа Беновска, че изследването, което се представя, е на базата на статистика на информационните единици. Ако трябва да бъде включено времетраене, от това следва да бъде анализирано и въздействие на формата, да се заложи място в програмата; това са много филтри, които изискват специализирана политологична и социологична компетентност. Представеното изследване на СЕМ показва само тенденциите и то само за тези форми, които се обявяват за агитационни. Целта на изследването е да се съсредоточи върху нещо просто, ясно и в същото време, обективно – това са числата. Оттук нататък следва интерпретациите, които ще доведат до важни изводи, но това са интерпретации –

тук се борави с числа. А и ако към тези числа се добави само времето, отново картината няма да бъде точна.

Румян Петров изложи във финалната част няколко сериозни проблема, свързани с изискванията на изборното и на медийното законодателство. На първо място, въпросът с политическата реклама. Припомни, че на медийния форум, проведен в к.к. Албена, т.г. Съветът още тогава е насочил вниманието на доставчиците към факта, че в законодателството липсва легално определение за политическа реклама и това може да доведе до различно тълкуване на изискванията, към които тя следва да се придържа. Отделни форми на предизборната агитация (клиповете) могат да попаднат под дефиницията за търговско съобщение в ЗРТ и за тях да важат общите изисквания за рекламата, съдържащи се в закона, вкл. и времето ограничение, предвидено в чл. 89. Вероятно присъстващите са запознати със споровете на СЕМ с АБРО и с доставчиците, според които политическата реклама като форма на предизборна агитация, записана в изборното законодателство, не се включва в определението за реклама и за нея не се прилагат предвидените в ЗРТ ограничения. След проведена дискусия на работна среща е постигнато съгласие да се получи тълкувателно мнение от Комисията по правни въпроси в НС; междувременно СЕМ се е обърнал със запитване по проблема към СП (органът, който одитира дейността на СЕМ), като отговорът на СП е в подкрепа на позицията на АБРО. В крайна сметка, Съветът е приел общата позиция, че агитационните предизборни клипове не попадат в ограниченията по време, валидни за търговската реклама в закона, но е отправил молба, ако тази негова позиция се различава от позицията на Комисията по правни въпроси в НС, да бъде своевременно уведомен. СЕМ все още очаква отговор, като междувременно наблюдението върху кампанията отчита, че всички доставчици (без изключение) обозначават агитационните предизборни клипове, отделяйки ги от другите части на програмата в съответствие с изискванията за търговската реклама в ЗРТ. Това за Съвета е индикатор, че вероятно индиректно се съгласяват, че тези клипове по същество са реклама. Така или иначе, мониторингът не ги е отчитал в общото рекламно време.

Георги Лозанов поясни, че Съветът е приел, че агитационните предизборни клипове не са във времето на търговската реклама и не могат да бъдат, докато не се появи въобще понятието политическа реклама в закона. Тоест, всичко това сега е агитация, а агитацията е нещо различно от реклама. Няма съмнение, че би било далеч по-чист регламентът, ако има понятие за политическа реклама. Ако има такова понятие, то ще води след себе си съвсем други ограничения. Във всички случаи тогава тя би била различна по време от търговска реклама. Няма съмнение, че не може в една предизборна кампания да се поберат платените форми във времето за търговска реклама. Тоест, това са дебати, които би трябвало да бъдат внесени на територията на законодателя. Сега разбира се, това е просто една от формите на агитация, както е записана в изборния кодекс.

Румян Петров постави друг важен проблем – разпознаваемостта на предизборната агитация. Следва да се отбележи, че действително в изборното законодателство за търговските доставчици няма изискване тя и особено платените форми да имат

специално аудио- или аудио-визуално обозначение. Това обозначение, както е известно, е важно за доверието на аудиторията и като цяло се оказва известен проблем за тази кампания. Отбеляза, че е учудващо, че някои програми са се отказали от практиката си от предишни кампании да ориентират зрителите и слушателите си кое е платено и кое не е и когато съобщение за предстоящи или състояли се прояви на политически субекти (по същество хроники) са включени в информационните емисии, дори са обособени в цели емисии „Новини”, те се конституират като информация с особено важно, с обществено значение. Слушателят и зрителят получават привилегирована информация за определен политически субект и няма възможност да установи кога е агитиран и кога е просто информиран. Припомни, че проблемът с разпознаваемостта на платената агитация е посочен и в междинния доклад на ОССЕ, като известно противоречие с добрите европейски практики в медийното отразяване на предизборната кампания. Последният проблем, по който говори Румян Петров, са регистрираните в наблюдението данни за несъответствие с изборното законодателство, които не са много и за които посочи примери (отразени в доклада, който предстои да бъде публикуван на сайта на СЕМ). СЕМ е препратил установените случаи на ЦИК за преценка по компетентност, която се произнася, че са извършени нарушения на изборното законодателство. Известни са и примери от изборния ден, които са резултат от удължаването на изборния ден, от суматохата кой първи да огласи прогнозните резултати и др., които не са предмет на обсъждане тук. Всички те обаче, засилват аргументите за позицията, че етичният медиен кодекс не функционира добре и, че има страни на кампанията, които трябва да бъдат уредени законодателно, а да не бъдат оставени само на саморегулацията на медиите. Накрая, това, което иска да бъде ясно разбрано – няма съмнение, че е належащо премахването на редица законови дефицити. На първо място, ясно да се дефинира същността на политическата реклама; може би да се замени този термин, който звучи като анахронизъм - агитация ; да се либерализират (в някаква степен) правилата за обществените медии и също така да има (в някаква степен) регламентиране и за търговските доставчици. Поне такъв е опитът в европейските държави, като това регламентиране да се отнася поне до изискването да се прави разпознаваемо за публиката платеното рекламиране. Още, кампанията показва потребността от синхронизиране между медийното и изборното законодателство, от изработването на ясен и изчерпателен регламент за медийното поведение при отразяване на избори, като мястото на този регламент вижда в един специализиран закон за медиите. Още, според мониторинга, няма логика в годината за избори и оценката за поведението на медиите да се основават на други, по-различни правила от тези в медийния закон и практически тази оценка да е право повече на друг орган, отколкото на медийния регулатор.

Георги Лозанов отбеляза, преди да даде думата на журналистите за въпроси, че тази кампания може би за първи път (във връзка и с наблюдателите, които са присъствали тук) е показала, че пазарният механизъм започва да води до лоши практики в представянето на кандидатите. Трябва в това отношение да се намери и друга форма на регламентация – в някакъв смисъл е станало дума за това. Просто, да се разграничат рекламата от журналистиката; част от кампанията да върви като

форма на политическа реклама (това е нормално) и тя да бъде платена, но заедно с това, другата част от кампанията да бъде свободна, безплатна, резултат на журналистическа активност и журналистически избор, защото няма никаква причина точно в кампанията, когато е най-важна ролята на журналистиката, тя фактически да бъде до голяма степен изключена. Това е особено важно за обществените медии, защото обществените медии имат най-голям ангажимент в това отношение, а пък те имат най-малко свобода за това сега. Според доц. Лозанов едно пререгламентиране на ясно разграничена платена част и на журналистическа, ще бъде нов етап в развитието на медиите в тази ситуация.

Илияна Беновска, радио „К2”, отбеляза, вземайки повод от последните думи на г-н Лозанов, че според нея и по закон и по мисия, и заради присъствието му тук, СЕМ не се грижи само за статистиката, а се грижи и за профила на медиите. В основата на стратегията на СЕМ е да се разшири обхвата на медиите с обществен профил (най-общо така наречен). Живо я интересува дали СЕМ ще спре до тук в анализа на тази кампания или, ако няма правомощия (не се сеща защо по закон, но вероятно ще й каже) дали ще възложи на някоя неправителствена или на друга организация, с част от бюджета на СЕМ да направи най-важният анализ: каква е била ролята на медиите за спечелване на изборните резултати, или за загубата „от този или онзи” във връзка с кампанията, която СЕМ статистически е изследвал?

Георги Лозанов отбеляза, че действително това не е правомощие на СЕМ по закон – дори и този мониторинг също до голяма степен е продукт, който изпълнява някаква обществена роля на Съвета, но не е пряко свързана с неговите правомощия по закон. Струва му се, че изводите, които са направени, са почти същите, до които би довела и една по-разработена методика. Още повече че има граждански организации – изследователски, които се занимават с това.

Илияна Беновска си послужи с пример от практиката – не може да се отчита едно явяване за пет мин. като бройка и едно отразяване за час, като същата бройка. Както е подчертал г-н Лозанов, има съдържателна част тази кампания и тя е най-важната – казала е това лично на г-н Лозанов, като човек, заслужил името си, като борец за обществените медии.

Георги Лозанов отбеляза, че наистина това не е ангажимент на СЕМ, нещо повече, би влязло в противоречие с основния ангажимент на СЕМ за ненамеса в съдържанието.

Въпрос от журналист към г-н Лозанов: При положение, че публичната среда се е корумпирала от законовите недостатъци в този момент, дали мисли, че една промяна в закона и разграничение между платената журналистика и истинската журналистика би било решение. Даде пример – ако на една медия се платят 200 хил. лв. само за един клип, дали това няма отново да „изтрие свободната журналистика”?

Георги Лозанов поясни, че не става въпрос за това да няма платени форми. Отговори, че ако една медия получи 200 хил. лв. за един клип, това в някакъв смисъл – особено за търговските медии, влиза в ангажимента им да формират печалби. Въпросът е ясно да се знае, че това е територията на платена информация, че посланието е на базата на финансови възможности на кандидата за разлика от територията на свободната журналистика, където журналистът е посредник и говори от името на аудиторията, а не в полза на един или на друг кандидат. Това е валидно във всеки един момент за програмите и е естествено да е валидно и в предизборна ситуация. Този баланс сега се е нарушил – почти всичко е станало платено, а когато всичко става платено, започва да изглежда, като че ли е политика на медиата, а не е форма на присъствие на базата на финансови механизми на кандидатите в програмите. Политическата реклама трябва да е ясно означена като реклама (затова е хубав терминът „политическа реклама”, а не терминът „агитация”, който е смътен), да има всичките характеристики, вкл., ограничение по място и време в програмите. Оттам нататък, да има свободна журналистика, (а това вече е въпрос само на съвест) и колкото и г-жа Беновска да призовава СЕМ, няма как в тази посока да има същинска намеса. Затова журналистите да могат честно и от името на аудиторията да си свършат работата в предизборна ситуация. Това не е въпрос на възможност за намеса на СЕМ. Поне по закон трябва да има този шанс.

Илияна Беновска възрази – говорила е за анализ на добре свършената работа, а не за намеса. Молбата ѝ е СЕМ да анализира доколко медиите изпълняват обществената си функция.

Въпрос от журналист: поиска уточнение във връзка с казаното за специализиран закон за медиите, който да действа по време на изборите. Дали смята, че той може да бъде изготвен до предстоящите избори?

Георги Лозанов уточни - говорил е за това регламентите да влязат в специализирания закон за медиите. Сега съществува ЗРТ, но регламентите, които действат в предизборна кампания, са в други закони (в изборния кодекс). Въпросът е те да не се правят всеки път преди избори, а един път устойчиво да влязат в специализирания закон за медии, който съществува. Отговори и на поставен въпрос за закон, който да регламентира поведението и на други медии. Това са едни други големи дебати – дали трябва да се направи общ закон за медиите, който по някакъв начин да включи всички медии. Известно е, че по отношение на интернет има изключителни правни дефицити – неспособност на правото все още да изговаря на своя език комуникация в интернет и т.н. Това са широки теми; това, което е достъпно, е в ЗРТ да има регламенти, които да се отнасят до радиото и телевизията и които да се приемат един път и да важат за всяка кампания, а не да се приемат преди всяка кампания според различни ситуации.

Илияна Беновска постави въпрос във връзка с идеята на Яне Янев да се „слеят СЕМ и КРС”.

Георги Лозанов отговори, че това е старо предложение – за него много се говори. Има достатъчно много аргументи срещу това предложение. Най-простият аргумент е, че КРС регулира 9 пазари, а СЕМ се занимава само със съдържание и само на един пазар. Би се получила много несиметрична конструкция – в ЕС това е правено, но досега не е дало устойчив резултат.

Анна Хаджиева отбеляза, че в страните, в които са направени конвергентни органи, практиката сочи недостатъци на тези органи – отказ от регулация. В този смисъл, те се връщат и създават отделни органи, които се занимават със съдържанието. Тогава може би ще дойде времето (връщайки се към въпроса на Илияна Беновска) и на политическата кампания да се следват някои от добрите практики, в които органите по съдържанието, след като имат строго разписани правомощия, вкл. и да изискат тарифите, и да правят такава съпоставка, и да дават и предварителни указания какво да бъде поведението на политическите партии по време на изборите; тогава вече един такъв орган по съдържание, ще има много повече правомощия. Те обаче, трябва да бъдат разписани в закона. Останалото е въпрос на свободна интерпретация на всеки, който би искал да ползва емпиричния материал на СЕМ.

Илияна Беновска поясни, че неслучайно е задала този въпрос за сливането, защото смята всъщност, че по-скоро трябва да се усъвършенства медийния закон, отколкото да се превърне в „механична сплав“.

Георги Лозанов прикани останалите присъстващи журналисти да зададат своите въпроси, за да може срещата да има характер на пресконференция, иначе става като интервю на г-жа Беновска с членове на СЕМ (в което няма лошо, но е друг жанр).

Въпрос на журналист: на базата на това изследване, което Съветът е направил, като се включи и проблемът с политическата реклама, дали има притеснителни форми и резултати в този доклад, които като Съвет за електронни медии може да го накара да инициира промени в медийния закон и какви по-конкретно текстове?

Георги Лозанов поясни, че СЕМ няма законодателна инициатива, но разбира се, че резултатите от кампанията и анализът им (макар това да е предмет на по-широки дебати) са показали тези характеристики, които изискват законова промяна. СЕМ няма да разписва конкретни текстове, но е казал вече – ясно дефиниране на политическа реклама, ясно дефиниране на времето за политическа реклама, както и тя единствената да е платена форма. Това е според него – персонално, иначе в СЕМ още не е воден този разговор официално. СЕМ има вече такава практика да се обръща към законодателя (който се отнася отзивчиво към това) и да търси промени на ЗРТ, там където смята, че практиката го изисква. Смята, че след тази кампания това ще бъде общо мнение - консенсусно, че ще трябва една нова регламентация и то именно, за да защити журналистиката по време на кампания. Това е основната потребност, която кампанията показва. Когато се плаща, за да бъде казано нещо, това не е журналистика; Въпросът е да бъде дадена възможност в кампанията да се каже нещо, без за това да се плаща – на базата на професионални мотивации, а не

да трябва по време на кампанията журналистиката да мълчи. И това е особено важно за обществените медии, към които трябва да има много по-голямо доверие – като посредници между политиците и избирателите по време на кампании. Сега те до голяма степен са превърнати по време на кампания в търговски.

Въпрос на журналист към доц. Лозанов - очаква отговор на въпроса в какви срокове се очертават тези промени предвид задаващите се нови избори след година и половина.

Георги Лозанов смята, че ако тези промени се приемат, това трябва да се случи преди следващите избори, още повече че този тип регламентация не е толкова сложна материя. При работата върху нов ЗРТ е имало далеч по-тежки за регулиране и далеч по-спорни и по-противоречиви сфери, докато тази му се струва доста лесна – с ясни практики по света. Не следва обаче да се забравя, че законодателствата са много различни и в това отношение страните от ЕС са оставени на собствената си национална ситуация да взимат решения според нея, а нямат общи регламенти освен препоръката за равнопоставеност и обективност. Този въпрос също е голям, тъй като дали равнопоставеност и обективност във всяка медия или равнопоставеност и обективност, на базата на общата картина. Българският закон е либерален в това отношение и според доц. Лозанов в никакъв случай не трябва да се отнема това право на търговските медии; обществените трябва да са плуралистични, но търговските могат да се ангажират – факт е, че вече има партийни електронни медии и законът не ги забранява. Това се нарича външен плурализъм и целта на СЕМ с този доклад е да види горе –долу доколко е имало външен плурализъм – не толкова вътре във всяка медия; да се прецени като се насъберат политиките на медиите цялата картина доколко е плуралистична. В това отношение при електронните медии се вижда някакъв баланс (статистически). Оттам нататък, интерпретация на конкретни послания и отношения е вече друга задача. Самото съдържание, поради факта, че е платено, има различно качество. Ако се даде свобода на журналистиката ще се прави по друг начин кампанията (като съдържание). На журналистически въпрос за по-малкото дебати (в сравнение с другите форми) в тази предизборна кампания, доц. Лозанов отговори, че това е резултат на волята на самите политици или на липсата на воля за дебати. Освен това смята, че тази форма (дебатите) е американски модел – добър начин да се съпоставят възгледите на политиците, но винаги трябва да се знае, че при дебатите побеждава онзи, който има риторически качества, но те не са най-важното качество на един политик. Много би му се искало да има повече журналистически форми – интервюта, коментари, анализи, да има дори разследваща политическа журналистика, т.е., да има една много по-голяма палитра от журналистически форми, чрез които кампанията да информира аудиторията. Според Георги Лозанов едно интервю, в което журналистът да зададе въпросите и да ги зададе така, че да извади важните страни на политика, често пъти може да бъде по-важно, отколкото когато политиците говорят помежду си. С тези думи доц. Лозанов закри пресконференцията, тъй като други въпроси не бяха зададени.

ПО ТОЧКА ВТОРА: Докладна записка от дирекция „Лицензиране и регистриране”. Докладва Емилия Станева.

Емилия Станева представи на вниманието на Съвета докладна записка (изх. № 30-04-54/14.11.2011 г., приложена към Протокол № 51), както следва:

1. Обявен конкурс за радиодейност – гр. Пазарджик.

Емилия Станева докладва, че на 14 ноември, т.г., е приключил срока за подаване на документи за участие в обявения с решение 204 от 14 септември 2011 г. конкурс за гр. Пазарджик, честота 88.6 MHz. Съгласно *Правилника за организиране и провеждане на конкурси от Съвета за електронни медии за лицензиране на радио- и телевизионни оператори, разпространяващи своите програми чрез наземно аналогово радиоразпръскване*, след изтичане на срока за подаване на заявленията на кандидатите, на своето първо заседание Съветът с решение определя състава на Техническа комисия, която има за задача да извърши преглед на редовността на документите (чл. 12, ал.1). Комисията се назначава със заповед от Председателя на СЕМ, чиито реквизити са описани в чл.12, ал.2 и ал.3 от Правилника.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за”: относно обявен конкурс за радиодейност, гр. Пазарджик, честота 88.6 MHz - определи Техническа комисия в състав: Анна Хаджиева, председател, Анята Асенова, зам.-председател, членове: Ина Стойчева, Златка Георгиева, Мариана Андреева, която има за задача да извърши преглед на редовността на документите на кандидатите в конкурса.

2. Откриване на конкурс по реда на чл. 116 а от ЗРТ за гр. Момчилград;

Емилия Станева докладва за постъпило писмо от КРС в СЕМ, с което е изпратено решение 1000/01.11.2011 г. относно информация за наличието на ограничен ресурс - радиочестотен спектър с технически параметри, необходими за осъществяване на електронни съобщения чрез електронна съобщителна мрежа за наземно аналогово радиоразпръскване за град Момчилград, както следва: 2 честоти: **90.8 MHz** (ново честотно назначение) и **104.3 MHz** (ново честотно назначение). Съгласно чл.116а от ЗРТ в 14-дневен срок от получаване на отговора СЕМ взема решение за откриване на конкурс или конкурси съобразно наличния радиочестотен спектър. В случай, че Съветът вземе решение за откриване на конкурс, същото следва да съдържа датата, мястото и часа на провеждане на конкурсите, срока и мястото на подаване на заявление за участие, мястото, срока и реда за закупуване на конкурсните книжа. Решението подлежи на обнародване в Държавен вестник, като конкурсът се провежда не по-рано от 30 дни от обнародването му. Емилия Станева изложи информация за община Момчилград, предвид практиката да се обявяват конкурси за конкретен профил на програмата, за която ще бъде издадена лицензия (отразена в докладната записка). Направена е справка по отношение на програмите, които се приемат на територията на града (отразена също в докладната записка). Предложението на дирекция „Лицензиране и регистриране” е единият конкурс да бъде обявен за програма с общ

(политематичен) профил, а другият – за специализиран за „35 +”. Приведе аргументи за предложението.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за”: относно наличието на ограничен ресурс - радиочестотен спектър с технически параметри, необходими за осъществяване на електронни съобщения чрез електронна съобщителна мрежа за наземно аналогово радиоразпръскване за гр. Момчилград – да открие неприсъствен конкурс за осъществяване на радиодейност – създаване на програма с общ (политематичен) профил, чрез използване на налични и/или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване за гр. Момчилград, за честотно назначение 90.8 MHz с технически параметри, посочени в Приложение 1 от настоящото решение. СЕМ прие предложените от дирекция „Лицензиране и регистриране” реквизити на решението – закупуване на конкурсни книжа – от 15 до 22 декември 2011 г.; подаване на заявления – до 31 януари 2012 г.; провеждане на конкурса – 20 февруари 2012 г.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за”: относно наличието на ограничен ресурс - радиочестотен спектър с технически параметри, необходими за осъществяване на електронни съобщения чрез електронна съобщителна мрежа за наземно аналогово радиоразпръскване за гр. Момчилград - да открие неприсъствен конкурс за осъществяване на радиодейност – създаване на програма със специализиран профил – „35 +”, чрез използване на налични и/или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване за гр. Момчилград, за честотно назначение 104.3 MHz с технически параметри, посочени в Приложение 1 от настоящото решение. СЕМ прие предложените от дирекция „Лицензиране и регистриране” реквизити на решението - закупуване на конкурсни книжа – от 15 до 22 декември 2011 г.; подаване на заявления – до 31 януари 2012 г.; провеждане на конкурса – 20 февруари 2012г.

3. Открити процедури по чл. 116 от ЗРТ.

Емилия Станева докладва относно откритата процедура по чл. 116 от ЗРТ за регионална програма - гр. Несебър, гр. Свети Влас и к.к. Слънчев бряг. С решение № 199 от 08.09.2011 г. СЕМ е открил по инициатива на „РАДИО БРАВО” ЕООД, процедура за провеждане на конкурс за издаване на индивидуална лицензия за осъществяване на радиодейност чрез ползване на индивидуално определен ограничен ресурс за осъществяване на електронни съобщения чрез налични и/ или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване за регион, включващ населените места: гр. Несебър, гр. Свети Влас и к.к. „Слънчев бряг”. С писмо (вх. № 20-00-95/ 09.11.2011 г. КРС препраща свое Решение № 998 от 01.11.2011 г. относно информация за липсата на свободен честотен ресурс. КРС уведомява, че за гр. Несебър би могло да се предостави свободния честотен ресурс, за който със свое решение № 747 от 20.04.2006 г. е информирала СЕМ. След справка в архива на Съвета се е установило, че с посоченото решение Комисията е

предоставила информация за наличие на 2 честоти за гр. Несебър – 87.6 MHz и 107.5 MHz. На тези честоти към момента се излъчват програмите „Енджой” и „Радио Браво”.

СЕМ отложи решението за следващо заседание.

4. Писмо от КРС, с което Комисията изпраща свое решение 1049/14.11.2011 г.

Емилия Станева информира Съвета, за писмото от КРС, което е във връзка с решение 22/27.01.2011 г. на СЕМ за откриване по инициатива на Община Бургас на процедура за провеждане на конкурс за издаване на индивидуална лицензия за осъществяване на радиодейност чрез ползване на индивидуално определен ограничен ресурс за осъществяване на електронни съобщения чрез налични и/или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване за регион, обхващащ населените места (отразени в докладна, изх. № 30-07-3/15.11.2011 г., приложена към Протокол № 51). Г-жа Станева докладва, че с цитираното по-горе решение 1049/14.11.2011 г. на КРС се изпраща информация за липса на честотен ресурс за регионална програма. На свое заседание на 21 юни, т.г., Съветът е разгледал писмо от КРС, с което Комисията уведомява, че е провела анализ и честотно планиране и е определила едно честотно назначение за осъществяване на електронни съобщения за обслужване на територията на гр. Бургас, както и че е предприела процедура за международно съгласуване.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за”: относно откриване на процедура за провеждане на конкурс за издаване на индивидуална лицензия за осъществяване на радиодейност чрез ползване на индивидуално определен ограничен ресурс за осъществяване на електронни съобщения чрез налични и/или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване за гр. Бургас – I. ОТКРИВА по своя инициатива процедура за провеждане на конкурс за издаване на индивидуална лицензия за осъществяване на радиодейност чрез ползване на индивидуално определен ограничен ресурс за осъществяване на електронни съобщения чрез налични и/или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване за гр. Бургас. II. ИЗИСКВА от Комисията за регулиране на съобщенията информация относно техническите параметри, необходими за наземно аналогово радиоразпръскване за радиопрограма за гр. Бургас, включително свободните радиочестоти, допустими мощности на излъчване, възможни точки на излъчване, както и друга необходима техническа информация.

5. Уведомително писмо от „ВИРДЖИНИЯ - ЕР ЕН” ЕООД за настъпили промени във вписаните в Публичния регистър на СЕМ данни, касаещи оператора.

Емилия Станева информира Съвета, че промените се отнасят до изменение на адреса и седалището на управление на дружеството. „ВИРДЖИНИЯ – ЕР ЕН” ЕООД е регистриран доставчик на аудио-визуални медийни услуги (телевизионен оператор), създаващ програма “Канал 0”, с регионален обхват на разпространение – за област Бургас. При направена служебна справка в търговския регистър при АВ се установи, че е вписана промяна по партидата на дружеството. Съгласно чл. 125а,

ал.5 от ЗРТ седалището и адресът на управление на оператора са обстоятелства, подлежащи на вписване в Публичния регистър на СЕМ, както и реквизит на удостоверението за регистрация. Настъпилите промени следва да бъдат отразени, като на оператора бъде издадено ново удостоверение.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за“: относно уведомително писмо от „ВИРДЖИНИЯ - ЕР ЕН“ ЕООД - на основание чл. 32, ал.1, т.16а и 16, във връзка с чл. 125 к от ЗРТ:

- да впише в Публичния регистър, раздел Първи, настъпилите изменения за регистрирания оператор, както следва: седалище и адрес на управление: Заличава: гр. Бургас, ул. „Одрин” № 15. Вписва: гр. Бургас, ж.к. „Лазур”, бл. 153, вх. 2, ет. 1, пощенска кутия 31;
- да бъде издадено ново удостоверение;
- определи заплащане на такси за допуснатото изменение, в размер на 150 лв. (за изменението на удостоверение № 01-151 от 10.03.2011 г.).

6. Писмо от КРС, с което Комисията препраща за произнасяне по компетентност на заявления от „БЪЛГАРИЯ ОН ЕР” ООД.

Емилия Станева информира Съвета, че препратените от КРС заявления от „България Он Ер” ООД касаят изменение на съответните разрешения за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс – радиочестотен спектър за осъществяване на електронни съобщения чрез електронна съобщителна мрежа за наземно аналогово радиоразпръскване на територията на изброените по-долу градове: № 00027-02/25.03.2010 за гр. Габрово; 00028-02/25.03.2010 за гр. Монтана; 00073-03/25.03.2010 за гр. Ямбол; 00074-02/25.03.2010 за гр. Ахтопол; 00146-03/25.03.2010 за гр. Варна; 00147-02/25.03.2010 за гр. Шумен; 01285-01/25.03.2010 за Ловеч; 01411-01/25.03.2010 за гр. Самоков; 01517-01/25.03.2010/25.03.2010 за гр. Велинград; 01528-01/25.03.2010 за гр. София; 01529-01/25.03.2010 за гр. Добрич; 01592-02/25.03.2010 за гр. Айтос. Изменението е във връзка с промяна на идентификационния код и наименованието на излъчваната програма (от „Алфа радио” на „България Он Ер”) за притежаваните от предприятието разрешения. (Съгласно Закона за електронните съобщения – чл. 30, т. 12, КРС издава, изменя, допълва, прехвърля, спира, прекратява или отнема разрешения за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс за осъществяване на електронни съобщения чрез налични и/ или нови електронни съобщителни мрежи за наземно аналогово радиоразпръскване след решение на Съвета за електронни медии). Още, „БЪЛГАРИЯ ОН ЕР” ООД е лицензиран доставчик на радиослуги (радиооператор) – притежава индивидуални за радиодейност, съгласно които създава и предоставя за разпространение програма с наименование “ България Он Ер ”, както следва: 441-00450 от 26.07.2001 г. за гр. Добрич; 441-00449 от 26.07.2001 г. за гр. Шумен; 441-00164 от 29.06.2000 г. за гр. Варна; 441-00271 от 11.01.2001г. за гр. София; 044 от 27.07.2009 г. за гр. Айтос; 040 от 12.01.2009 г. за гр. Велинград; 016 от 03.10.2007 г. за гр. Габрово; 028 от 10.06.2008 г. за гр. Ловеч; 015 от 03.10.2007 г. за гр. Монтана; 039 от 12.01.2009 г. за гр. Самоков; 019 от 01.02.2008 г. за гр. Ахтопол; 021 от 01.02.2008 г. за гр. Ямбол. Наименованието на

програмата е променено от „Алфа радио” на „България Он Ер” с решения на СЕМ № 179 – 192 от 08 септември 2011 г.

Решение:

СЕМ реши с 5(пет) гласа „за”: относно заявления от „България Он Ер” ООД касаят изменение на съответните разрешения за ползване на индивидуално определен ограничен ресурс – радиочестотен спектър за осъществяване на електронни съобщения чрез електронна съобщителна мрежа за наземно аналогово радиоразпръскване - на основание чл. 32, ал.1, т. 18 от ЗРТ във връзка с чл. 30, т. 12 от ЗЕС, дава съгласие разрешенията, издадени на „БЪЛГАРИЯ ОН ЕР” ООД: № 00027-02/25.03.2010 за гр. Габрово; 00028-02/25.03.2010 за гр. Монтана; 00073-03/25.03.2010 за гр. Ямбол; 00074-02/25.03.2010 за гр. Ахтопол; 00146-03/25.03.2010 за гр. Варна; 00147-02/25.03.2010 за гр. Шумен; 01285-01/25.03.2010 за Ловеч; 01411-01/25.03.2010 за гр. Самоков; 01517-01/25.03.2010/25.03.2010 за гр. Велинград; 01528-01/25.03.2010 за гр. София; 01529-01/25.03.2010 за гр. Добрич; 01592-02/25.03.2010 за гр. Айтос, да бъдат изменени в съответствие с приложения от КРС проект.

ПО ТОЧКА ТРЕТА: Докладна записка относно отчет за касовото изпълнение на бюджета на СЕМ към 31.10.2011 г. Докладва Спаска Янева.

Спаска Янева докладва за проведена среща в МФ във връзка с идеята на МС администрацията на всички регулаторни органи да станат държавни служители. Това ще бъде записано в ПЗР на Закона за държавния бюджет (който предстои да бъде приет) и това е по идея на Съвета за административната реформа. Във връзка с това ще бъдат дадени допълнителни указания и ще се организира обучение как да бъде разработено щатното разписание, структурата, длъжностните характеристики за да се преминава от сегашните длъжности към новите. Г-жа Янева отбеляза, че СЕМ е спазил на 95% този класификатор в действащото в СЕМ длъжностно разписание. На срещата е подчертано, че само администрацията ще бъде подчинена на Закона за администрацията и Закона за държавния служител.

Спаска Янева представи на вниманието на СЕМ докладна записка относно отчет за касовото изпълнение на бюджета към 31.10.2011 година (изх. № 30-06-228/14.11.2011 г., приложена към Протокол № 51). Внесе пояснение по изпълнението на бюджетната сметка, съотв., приходи и разходи. Предложението към Съвета е да вземе решения във връзка с изразходването на средствата, в т.ч., за капиталови разходи, както и на основание чл. 20, ал. 1 от ВПОРЗ – за изплащане на ДМС за второто шестмесечие на 2011 г.

След проведеното обсъждане СЕМ гласува решения.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за”: да бъдат закупени 5 (пет) таблета за членовете на СЕМ.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за“: възложи на Иван Крусев и на Румян Петров да внесат предложение за необходимите средства за оптималната работа на интегрираната система за мониторинг.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за“: на основание чл. 20, ал. 1 от ВПОРЗ да бъде изплатено ДМС за второто шестмесечие на 2011 г.

ПО ТОЧКА ЧЕТВЪРТА: Докладна записка относно сключени допълнителни споразумения. Докладва Спаска Янева.

Спаска Янева представи докладна записка от Жана Витанова относно сключени споразумения за промяна на основни заплати (изх. № 30-06-227/11.11.2011 г., приложена към Протокол № 51).

Анна Хаджиева обърна внимание върху „административните жанрове“. Да се внася на заседание документ, който да се назовава докладна записка, което вече е консумирано като действие, не смята за редно. Смята, че материалът е следвало да бъде назован обяснение, защото се отнася до нещо, което вече се е случило (преди 1 седмица) и има коригирана грешка. В този смисъл не би искала документът да присъства в протокола като докладна записка.

СЕМ обръща внимание на Жана Витанова във връзка с допуснатия пропуск с допълнителните споразумения, да промени наименованието на материала: от докладна записка – на писмени обяснения.

ПО ТОЧКА ПЕТА: Докладна записка относно чл. 13, 16 и 17 от Директивата за аудио-визуални медийни услуги. Докладва Марта Шарланджиева.

Марта Шарланджиева предложи на вниманието на СЕМ докладна записка относно организация по прилагане на чл. 13, чл. 16 и чл. 17 от Директивата за аудио-визуални медийни услуги – чл. 19а, ал. 1 и ал. 2 от ЗРТ (изх. № 30-11-1/11.11.2011 г., приложена към Протокол № 51).

СЕМ възложи на Румян Петров и на Марта Шарланджиева да организират работата по изготвяне и изпращане на писма до доставчиците на медийни услуги за предоставяне на необходимата информация, която Съветът за електронни медии трябва да обобщи и изпрати на Европейската комисия чрез Министерство на културата, във връзка с подготовка на доклад за прилагането на членове 13, 16 и 17 от Директивата за аудиовизуални медийни услуги относно мерките за насърчаването на производство и разпространение на европейски произведения и на независимите европейски произведения и продукция.

ПО ТОЧКА ШЕСТА: Докладна записка относно актове за установяване на извършени нарушения на ЗРТ. Докладват Доротея Петрова и Златка Георгиева.

- АУАН № 103/13.07.2011 г., съставен на „БТВ Медиа Груп” ЕАД, създаващ и разпространяващ програмата bTV, за нарушение на чл. 80 от ЗРТ (докл. записка, изх. №19-00-146/11.11.2011 г., приложена към Протокол № 51).

Златка Георгиева запозна Съвета с описаното в акта нарушение, както и с постъпилото възражение, което дирекция „Правни дейности” счита отчасти за основателно.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за”: относно АУАН № 103/13.07.2011 г., съставен на „БТВ Медиа Груп” ЕАД, за нарушение на чл. 80 от ЗРТ – прекратява административнонаказателната преписка поради липса на нарушение. СЕМ обръща внимание на актосъставителя във връзка с непълната квалификация на описаното в акта нарушение.

- АУАН №.113/08.09.2011 г., съставен на „Дарик Радио” АД, създаващ и разпространяващ в гр. Велико Търново регионална програма „Дарик Радио България”, за излъчване на реклама за лечение, което се назначава само по лекарско предписание, в нарушение на чл. 75, ал. 8 от ЗРТ (докл. записка, изх. № 30-07-42/11.11.2011 г., приложена към Протокол № 51).

Златка Георгиева запозна Съвета с нарушението, подробно описано в акта и отразено в докладната записка, както и с постъпилото възражение от управителя на дружеството, което дирекция „Правни дейности” счита за неоснователно.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за”: относно АУАН №113/08.09.2011 г., съставен на „Дарик Радио” АД, създаващ и разпространяващ в гр. Велико Търново регионална програма „Дарик Радио България”, за нарушение на чл. 75, ал. 8 от ЗРТ от ЗРТ - възложи на председателя на СЕМ да издаде НП с размер на имуществената санкция по 3 000 (три хиляди).

ПО ТОЧКА СЕДМА: Докладна записка относно стартиране на процедура за установяване и издаване на актове за публични държавни вземания. Докладва Ива Минкова.

Ива Минкова представи на вниманието на СЕМ докладна записка относно дължими годишни такси от радио- и телевизионни оператори към 11.11.2011 г. (изх. № 30-06-229/14.11.2011 г., приложена към Протокол № 51). Към докладната е приложила справка за размера на възникнали и изискуеми задължения на регистрирани телевизионни оператори, които не са изпълнени доброволно в срок - годишни такси, както и справка за размера на възникнали и изискуеми задължения на регистрирани радиооператори, които не са изпълнени доброволно в срок - годишни такси.

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за“: относно дължими годишни такси от радио- и телевизионни оператори към 11.11.2011 г. – да стартира процедура по установяване на публични държавни вземания на посочените в справките радио- и телевизионни оператори.

Ива Минкова представи на вниманието на СЕМ докладна записка относно издаване на актове за установяване на публични държавни вземания (изх. № 30-06-230/14.11.2011 г., приложена към Протокол № 51).

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за“: относно издаване на актове за установяване на публични държавни вземания – на основание т. 17 от Вътрешните правила за установяване на публични държавни вземания от Съвета за електронни медии, като взе предвид становище от дирекция „Правни дейности“ – да бъдат издадени актове за установяване на публично държавно вземане на операторите, посочени (изброени и с посочени дължими суми) в докладната записка.

ПО ТОЧКА ОСМА: Докладна записка относно международна дейност на СЕМ. Докладва Цветана Дончева.

- Цветана Дончева представи на вниманието на СЕМ докладна записка относно покана за Годишна среща на форума за регулаторните органи на държавите членки на организацията за Черноморско икономическо сътрудничество (ЧИС), която ще се проведе в гр. Тбилиси, Грузия, на 12 декември, т.г. (изх. № 30-11-31/14.11.2011 г., приложена към Протокол № 51).

Решение:

СЕМ реши с 5 (пет) гласа „за“: относно покана за Годишна среща на форума за регулаторните органи на държавите членки на организацията за Черноморско икономическо сътрудничество (ЧИС), която ще се проведе в гр. Тбилиси, Грузия – във форума да участват Анна Хаджиева и Георги Стоименов.

- Цветана Дончева докладва за постъпило писмо от МТИТС, с което се изпраща на вниманието на редица ведомства и организации в България циркулярно писмо от Генералния секретар на Международния съюз по далекосъобщения, в което се отправя покана към всички категории участници (правителства, международни организации, гражданско

общество, частен сектор) за участие в стартиралата процедура Project Prizes 2012 (вх. № 04-05-10/09.11.2011 г., приложено към Протокол № 51).

СЕМ възложи на главния секретар да доведе до знанието на Иван Крушев, директор на дирекция „ИТ”, който да прецени дали може да предложи проект, с който Съветът да участва в стартиралата процедура Project Prizes 2012.

ПО ТОЧКА „РАЗНИ”:

- **Във връзка с отбелязването на 10 години СЕМ, Съветът ще организира тържество на 14.12.2011 г. в зала „Мати”. СЕМ възложи на Мариана Андреева и на Цветана Дончева да поемат организирането на тържеството.**

Следващо заседание на СЕМ, насрочено за 22.11.2011 г. от 11,00 часа.

Приложени документи към Протокол № 51:

1. Докладна от дирекция „Лицензиране и регистриране”, изх. № 30-04-54/14.11.2011 г.
2. Допълнение към докладна от дирекция „Лицензиране и регистриране”, изх. № 30-07-3/15.11.2011 г.
3. Докладна записка от Сп. Янева, изх. № 30-06-228/14.11.2011 г.
4. Докладна записка от Ж. Витанова, изх. № 30-06-227/11.11.2011 г.
5. Докладна записка от М. Шарланджиева, изх. № 30-11-1/11.11.2011 г.
6. Докладна записка от Зл. Георгиева относно АУАН № 103/13.07.2011 г., изх. № 19-00-146/11.11.2011 г.
7. Докладна записка от Зл. Георгиева относно АУАН № 113/08.09.2011 г., изх. № 30-07-42/11.11.2011 г.
8. Докладна записка от И. Минкова, изх. № 30-06-229/14.11.2011 г.
9. Докладна записка от И. Минкова, изх. № 30-06-230/14.11.2011 г.
10. Докладна записка от Цв. Дончева, изх. № 30-11-31/14.11.2011 г.
11. Писмо от МТИТС, вх. № 04-05-10/09.11.2011 г.

ЧЛЕНОВЕ НА СЕМ:

Анна Хаджиева	Анюта Асенова
Георги Стоименов		
Георги Лозанов	София	
председател		Владиминова
Михаела Йоргова		Пламен	
гл.експерт		Суруджийски	
протоколист		главен секретар	
