



ГРАЖДАНСКА ИНИЦИАТИВА
ЗА СВОБОДНИ И ДЕМОКРАТИЧНИ ИЗБОРИ

ДОКЛАДИ на ГИСДИ





ГРАЖДАНСКА ИНИЦИАТИВА
ЗА СВОБОДНИ И ДЕМОКРАТИЧНИ ИЗБОРИ

ДОКЛАДИ на ГИСДИ

**М Е Д И Е Н
М О Н И Т О Р И Н Г**

Евроизбори 25 май 2014

Избори за НС 5 октомври 2014



София, 2015

Всички права са запазени.

All rights reserved.

© д-р Катя Михайлова, автор, 2015

© проф. Михаил Мирчев, консултант, 2015

© „Агенция Дейта” ООД, дизайн на корицата, 2015

© Издателство „М-8-М / АССА-М”, 2015

Национална библиотека „Св.св. Кирил и Методий”

ISSN 2367-6809

Докладът е достъпен на:

www.gisdi.eu

www.assa-m.com

СЪДЪРЖАНИЕ

МЕДИИТЕ В ИЗБОРНАТА 2014	 9
Състояние на медийната среда	... 11
Регулаторна рамка за медиите в предизборна кампания	... 19
 МОНИТОРИНГОВ ДОКЛАД „ИЗБОРИ ЗА НАРОДНИ ПРЕДСТАВИТЕЛИ НА 5 ОКТОМВРИ 2014”	... 25
Методика и екип на медийния мониторинг	... 27
90 оферти от медиите	... 31
130 договора за медийни услуги	... 49
2 вида сигнализации на платеното съдържание	... 59
Анонимни материали, право на отговор, мълчание в предизборния и изборния ден	... 67
83 отчета за медийни услуги	... 71
100 сигнала от ГИСДИ Медиен мониторинг	... 93
Другите наблюдатели: още 4 мониторингови доклада	... 127
7 срещи на ГИСДИ с Мисия на ОССЕ/СДИПЧ	... 135
200 медии в социалната кампания на ГИСДИ Медиен мониторинг	... 137
 МОНИТОРИНГОВ ДОКЛАД ИЗБОРИ ЗА ЧЛЕНОВЕ НА ЕП ОТ Р БЪЛГАРИЯ НА 25 МАЙ 2014	... 143
Методически бележки	... 145
Основни резултати:	... 147
Публикуване на условия, ред, време и тарифи	... 147
Обявяване на договорите за платено отразяване	... 149
Еднакви условия и цени за платено отразяване	... 149
Уведомяване за платено съдържание	... 150
Разпространение на анонимни материали	... 152
Право на отговор	... 153
Водене на предизборната кампания на български език	... 153
Данни от предизборни проучвания и прогнози	... 153
Дебатите за председател на ЕК в българските медии	... 154
БГ и ЕВРОтемата	... 155

Сигнали и жалби до ЦИК, РИК, СЕМ	... 159
Какво видяха другите наблюдатели?	... 163
Регулация на дейността на доставчиците на медийни услуги в изборен процес	... 171
Необходими мерки за спешна промяна на Изборен кодекс '2014	... 171
Закон за изменение и допълнение на ИК	... 179
Становище на ГИСДИ от 19 юли 2014	... 182
Експертни реакции по Закон за изменение и допълнение на ИК, Изготвен по предложения на ГИСДИ	... 189

ВЪПРОСИ И ПРЕПОРЪКИ НА ГИСДИ КЪМ ИНСТИТУЦИИТЕ

ГИСДИ ПИТА:	... 193
Централната избирателна комисия	... 195
Сметната палата	... 197
Съвет за електронни медии	... 198
Политическите партии – кандидатите	... 198
Доставчиците на медийни услуги	... 199
ГИСДИ ПРЕДЛАГА НА:	... 201
Централната избирателна комисия	... 203
Сметната палата	... 206
Политическите партии – кандидатите	... 209
Доставчиците на медийни услуги	... 209
Съвет за електронни медии и колегите наблюдатели	... 210

ГИСДИ МЕДИЕН МОНИТОРИНГ В МЕДИИТЕ	... 211
-----------------------------------	---------

Описание на таблиците в доклада

<u>Таблица 1.</u>	Свобода и стабилност на българските медии (2012-2014)	... 12
<u>Таблица 2.</u>	Етични принципи и професионални стандарти	... 23
<u>Таблица 3.</u>	Разпределение на извадката – предсрочни парламентарни избори	... 30
<u>Таблица 4.</u>	Срокове за депозиране на медийните оферти за платено отразяване на предизборната кампания	... 32
<u>Таблица 5.</u>	Публикуване на оферти (28 август 2014, 3 дни след срока по закон)	... 34
<u>Таблица 6.</u>	Самостоятелна оферта vs Оскъпяване на търговската	... 36
<u>Таблица 7.</u>	Публикуване на оферти (4 септември 2014, 10 дни след срока по закон)	... 39
<u>Таблица 8.</u>	Медийни оферти, депозирани в Сметна палата	... 42
<u>Таблица 9.</u>	Качество на офертите – разпределение на извадката	... 43
<u>Таблица 10.</u>	Публикуване на информация от договори за медийни услуги (4 октомври 2014)	... 53
<u>Таблица 11.</u>	Обозначаване на платените материали	... 62
<u>Таблица 12.</u>	Модел на плащания по договори за предоставяне на медийни услуги	... 74
<u>Таблица 13.</u>	Плащания по договори за медийни услуги в лв.	... 76
<u>Таблица 14.</u>	Закъснели плащания на медийни услуги	... 77
<u>Таблица 15.</u>	Разходване на медийни пакети	... 83
<u>Таблица 16.</u>	Доставчици, чиито отчети не виждаме на страницата на Сметната палата	... 87
<u>Таблица 17.</u>	Доставчици, чиито отчети не виждаме на страницата на Сметната палата (по отчети на посреднически агенции)	... 88
<u>Таблица 18.</u>	БТА и изискванията на Изборния кодекс	... 92
<u>Таблица 19.</u>	Движение по сигнали и жалби от ГИСДИ за нарушения на ИК от доставчици на медийни услуги	... 93
<u>Таблица 20.</u>	Видове решения по сигнали и жалби от ГИСДИ за нарушения на ИК от доставчици на медийни услуги	... 95
<u>Таблица 21.</u>	Движение по сигналите от ГИСДИ Публикуване на оферти (5 септември 2014)	... 97
<u>Таблица 22.</u>	Решения по сигнали от ГИСДИ: Огласяване на данни от социологически изследвания (чл. 200, ИК)	... 101
<u>Таблица 23.</u>	Опис на сигналите и жалбите от ГИСДИ за нарушения на ИК от доставчици на медийни услуги	... 109
<u>Таблица 24.</u>	Срещи на ГИСДИ с Мисията на ОССЕ/СДИПЧ	... 136
<u>Таблица 25.</u>	Разпределение на извадката: Евроизбори '2014	... 145
<u>Таблица 26.</u>	Публикуване на оферти: Евроизбори '2014	... 148
<u>Таблица 27.</u>	Уведомяване за платено съдържание: Евроизбори '2014	... 153
<u>Таблица 28.</u>	Опис на сигнали и жалби за нарушения на ИК от доставчици на медийни услуги: Евроизбори '2014	... 160
<u>Таблица 29.</u>	Методическа информация. Медийни мониторинги в кампанията за Евроизбори '2014	... 163
<u>Таблица 30.</u>	16 предложения на ГИСДИ за спешни промени в ИК	... 175

Използвани съкращения

АБВ	Алтернатива за българско възраждане
АБРО	Асоциация на българските радио- и телевизионни оператори
АПК	Административнопроцесуален кодекс
ББЦ	България без цензура
БНТ	Българска национална телевизия
БНР	Българско национално радио
БСП	Българска социалистическа партия
БТА	Българска телеграфна агенция
ГБСПИ	Граждански борд за свободни и прозрачни избори
ГЕРБ	Граждани за европейско развитие на България
ДАВМУ	Директива за аудио-визуалните медийни услуги
ДАЗД	Държавна агенция за защита на детето
ДМУ	Доставчик на медийна услуга
ДПС	Движение за права и свободи
ЗДОП	Закон за достъп до обществена информация
ЗРТ	Закон за радиото и телевизията
ИК	Изборен кодекс
ИРПС	Институт за развитие на публичната среда
ИСИ	Институт за социална интеграция
НК	Наказателен кодекс
НСИ	Национален статистически институт
ЦИК	Централна избирателна комисия
РБ	Реформаторски блок
РИК	Районна избирателна комисия
ОССЕ	Организация за сътрудничество и сигурност в Европа
ОССЕ/СДИПЧ	Организация за сътрудничество и сигурност в Европа / Служба за демократични институции и права на човека
ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ	Ограничена мисия за наблюдение на избори на Организацията за сътрудничество и сигурност в Европа / Служба за демократични институции и права на човека
СЕМ	Съвет за електронни медии
ФМД	Фондация „Медийна демокрация“
NDI	National Democratic Institute for International Affairs

ГИСДИ Медиен мониторинг



Медиите в изборната 2014

Състояние на медийната среда

Регулаторна рамка за медиите
в предизборна кампания

Състояние на медийната среда

В каква медийна среда се провеждат изборите през 2014 – изборите за членове на Европейски парламент от Р България на 25 май и изборите за народни представители на 5 октомври? Данните за развитието на медийната среда в България показват относително равномерно медийно покритие на страната. Няма регион в България, който да не е развил мрежа от регионални и местни медии, работещи паралелно с националната медийна мрежа.

Въпросът е: подобно медийно насищане и разпространение гарантира ли плурализъм и демократичност на публичния дебат? Предвид количественото превъзходство на търговските над обществените медии и видовото разнообразие сред тях, дали можем да разчитаме на здравословна и балансирана медийна среда? Здравословна за медиите като бизнес организации, които в конкурентна надпревара достигат до самозабрава, за медиите като социален актьор, обществена институция в процеса на формиране и регулиране на общественото мнение, особено в изборен процес. Здравословна за аудиториите като гражданска, електорална маса, която често се оказва оплетена в мрежите за политическо въздействие чрез медиите. Здравословна също и за политическите субекти, законодателните и регулаторни органи, за да не изпаднат в безпомощност пред бизнес интересите на медийните предприятия, пред икономическата преса на големите корпорации в установяването на професионални стандарти за взаимноизгодни и благотворни взаимоотношения между субектите в медийната сфера.

Според OSCE здравословната медийна среда се развива върху широка основа от гражданска журналистика и социални медии¹. Предполага система от търговски медии, освободени от политически и/или икономически влияния. Включва обществени медии и евентуално държавни медийни предприятия. По подобен начин е структурирана и медийната система в България. У нас държавни медии по определение няма – има обществени, финансирани от държавния бюджет и от реклама. Развита е мрежа от търговски медии, но доколко е независима не бихме могли да твърдим преди да се изясни собствеността. Социалните медии се развиват, но бихме ли могли да кажем същото за гражданската журналистика?

Попитахме Гугъл, както е модерно да се прави днес. По ключови думи „Медийна среда“ търсачката предложи 234 000 документа. Според публикациите до 10 страница, през 2012 българската медийна среда страда от политически зависимости и липса на плурализъм², под външна обсада³ е, дори нещо повече – некачествената медийна среда е причина за голяма част от проблемите на България⁴. През 2013 медийната среда продължава да се влошава⁵, едноизмерна е⁶, болна е,

¹ OSCE. 3rd Annual South East Media Conference. 2013. Report. <http://www.rfom15.org/wp-content/uploads/2013/10/SEEMC-Tirana-Report.pdf>

² Портал Култура. Медийната среда в България. 15.10.2012, 18:02 ч. Достъпно на: <http://kultura.bg/web/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B0-%D0%B2-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F/>

³ Капитал Дейли. Медийната среда у нас – под външна обсада. 7 юни 2012, 20:45 ч. Достъпно на: http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2012/06/07/1842402_mediinata_sreda_v_bulgaria_-_pod_vunshna_obsada

⁴ Медияпул. Голяма част от проблемите на България с в резултат от некачествена медийна среда. 03.12.2012, 16:41 ч. Достъпно на: <http://www.mediapool.bg/golyama-chast-ot-problemite-na-bulgaria-sa-rezultat-ot-nekachestvena-mediynata-sreda-news200264.html>

⁵ Медияпул. „Фрийдъм хаус”: Продължава да се влошава медийната среда в България. 18.06.2013, 20:01ч. Достъпно на: <http://www.mediapool.bg/friydam-haus-prodalzhava-da-se-vloshava-mediynata-sreda-v-bulgaria-news207788.html>



буквално е на смъртно легло⁷, натискът над журналисти е масово явление⁸. През 2014 достига трагичното дъно – полицейско насилие, икономически натиск и автоцензура⁹, липсва критичност, медиите се изявяват като микрофон на политиците, корпоративната журналистика е във възход¹⁰.

Зловещо! Ако Гугъл е прав, то изглежда, че медийното поле е загубило своята автономност, деформирало се е в полза и угода на политическото, властовото и икономическото. Медиите от кучета пазачи са се превърнали в домашни любимци, които носят вестника и обслужват желанията на по-силния от тях. Е, да, преклонената главичка остра сабя не я сече. Но ако действително такава е българската медийна среда в изборната 2014, то няма как да очакваме, че медиите биха работили в името на информирания избор на избирателите, равнопоставеността на кандидатите за властта, прозрачността, законността и справедливостта на изборния процес, отстоявайки принципите на правовата и демократична България.

Трудно е да се приеме подобна хипотеза, все пак става дума за нашите, а не за чуждите медии. Гугъл е твърде субективен, емоционален е и е хаотичен. Ето защо потърсихме отговор на въпроса в каква медийна среда се провеждат изборите през 2014 през призмата на световните индекси за свобода на медиите – Свобода на медиите (Freedom of the Press) на „Фрийдъм хаус“¹¹ и Световен индекс за свобода на медиите (World Press Freedom Index) на „Репортери без граници“¹², както и Индекс за устойчивост на медиите (Media Sustainability Index) на IREX¹³.

Ето какво казват те:

Таблица 1. Свобода и стабилност на българските медии (2012-2014)

	2014	2013	2012
Свобода на медиите (Фрийдъм хаус) (1 свободен – 100 несвободен)	Частично свободни Точки: 39	Частично свободни Точки: 37	Частично свободни Точки: 36
Световен индекс за свобода на медиите (Репортери без граници) (1 свободен – 180 несвободен)	Видими проблеми Позиция: 100	Видими проблеми Позиция: 87	Видими проблеми Позиция: 87
Индекс за устойчивост на медиите (IREX) (0 нестабилна, несвободна – 4 стабилна)	Нестабилна смесена система Точки: 1,89	Близо до стабилност Точки: 2,09	Близо до стабилност Точки: 2,23

Според „Фрийдъм Хаус“ българската медийна среда е плуралистична, но редакторите и журналистите често си позволяват да формират медийното съдържание в полза на политическите или икономически интереси на собствениците или големите рекламодатели. Проблем е концентрацията на медийна собственост, липсата на прозрачност на собствеността. Регулаторният орган често се оказва под натиска на правителството, политиците или бизнес корпорациите.

⁶ Деян Христатикиев: Медийната среда е „едноизмерна“. Интервю на Стоян Нешев за „Новата журналистика“. 19.04.2013. Достъпно на: http://novata-jurnalistika.blogspot.com/2013/04/blog-post_19.html

⁷ Аделина Марини за болната медийна среда в България. 22.09.2013. Достъпно на: <https://www.youtube.com/watch?v=4PKBA30C25E>

⁸ АЕЖ. Натискът над журналисти – масово явление в българската медийна среда. 25.06.2013, 17:22 ч. Достъпно на: <http://www.aej-bulgaria.org/bul/p.php?post=2726>

⁹ Дойче Веле България. Трагичното медийно дъно. 12.02.2014. Достъпно на: <http://www.dw.de/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%82%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%BE-%D0%B4%D1%8A%D0%BD%D0%BE/a-17425782>

¹⁰ TV 7. Кой са темите табу в медиите. Интервю с Иво Инджов. 17.12.2014, 11:30 ч. Достъпно на: <http://news7.bg/predavania/oshte-neshto/vsichki-videa/koi-sa-temite-tabu-v-mediite/125309#.VTDGcSHtmko>

¹¹ Freedom of the Press. Bulgaria. <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2012/bulgaria#.VTDWByHtmko>

¹² World Press Freedom Index. Bulgaria. <http://index.rsf.org/#!/index-details/BGR>

¹³ Media Sustainability Index. <https://www.irex.org/focus-areas/media-development>



„Репортери без граници“ отбелязват, че свободата на българската медийна среда е на най-ниско ниво в Европа през 2014. Журналистите са чести жертви на полицейско насилие по време на протестите за оставка на правителството „Орешарски“. Подложени са на заплахи, които често се изразждат до палез на личните им автомобили.

Нестабилна смесена медийна система, както IREX определя българската през 2014, означава: непрозрачност на медийната собственост, концентрация на собственост, разпростираща се и върху онлайн медиите, продължаващо снижаване на професионалните стандарти, бягство от традиционни медийни роли в полза на правителствени, политически или икономически интереси, спад на общественото доверие в медиите.

С изключение на първия индекс – „Свобода на медиите“ на „Фрийдъм Хаус“, останалите два индекса се формират на база информация, събирана от български медийни експерти, юристи, журналисти. В този смисъл с известна условност можем да ги четем като български професионален поглед върху развитието на медийната среда. Ситуацията отново не изглежда розово. Напротив, потвърждават се основни тенденции в развитието на медийната среда в България през 2014, уловени и в Гугъл публикациите. Положителното е, че макар и да пада по-ниско нивото на свобода и стабилност на медиите, все пак падането не е пропадане и не е драстично. Както е видно, в периода 2012-2014 българската медийна среда остава в една и съща зона на свобода: според „Фрийдъм Хаус“ медиите в България се задържат „Частично свободни“, все още над средната линия на рейтинга в световен мащаб; според „Репортери без граници“ не напускат зоната на „Видимите проблеми“, отново в първата половина в световен план. Отчита се само понижаване на нивото на стабилност на медийната система – през 2014 българската медийна система попада в първата зона на нестабилност, докато в предишните две години е била в първата зона на стабилност. Практически разликата между двете не е забележително голяма – преместването през 2014 спрямо 2013 е само с 0,11 пункта.

В групата на индексите за свобода, развитие на медиите, се включва и още един – така нар. „Медиян барометър“ на Фондация „Фридрих Еберт“. Досега са публикувани два медийни барометъра – Балкански медиян барометър 2011 и Балкански медиян барометър 2014, в които се предлага оценка за развитието на медийната среда в България. Според Балкански медиян барометър 2014¹⁴ свободата на изразяване в страната е гарантирана, но пред сериозни рискове и често обект на злоупотреби; медийният пазар е неравномерно разпръснат, опасността от концентриране и монополизация в него е очевидна; правителството е основен рекламодател, което обвързва политически по-голямата част от медиите; медийната собственост е непрозрачна; регулаторният орган не действа достатъчно независимо, като в повечето случаи изпълнява волята на държавата, наблюдава се пренебрегване на базови професионални и етични стандарти в журналистиката.

Дотук ясно се открояват четири групи проблеми на медийната среда в навечерието на изборната 2014:

- Медийна собственост – непрозрачност и концентрация;
- Медийна зависимост от политическа власт и бизнес;
- Спадане на професионалните и етични стандарти в журналистиката;
- Зависимост на регулаторния орган.

С изключение на последния, първите три проблема са посочени и в Окончателния доклад от наблюдението на предсрочните избори за Народно събрание на 12 май 2013 г. на Мисията за наблюдение на изборите на ОССЕ/СДИПЧ¹⁵. Спадът в професионалните и етични стандарти в журналистиката е обвързан с нивото на саморегулация на медиите в страната и степента на ефективност на саморегулативните механизми. Дадени са препоръки за ограничаване на концентрацията на собственост с цел гарантиране на плурализъм в българските медии, за осветляване на собствеността до физическо лице, даване на публичност на това осветляване и забрана на офшорната

¹⁴ Балкански медиян барометър 2014. Достъпен на: http://www.fmd.bg/wp-content/uploads/2014/10/balkan_media_barometer_bulgaria_2014_bg.pdf

¹⁵ ОССЕ/СДИПЧ Мисия за наблюдение на изборите. Окончателен доклад. Предсрочни избори за Народно събрание, 12 май 2013. Достъпен на: <http://www.osce.org/bg/odihr/elections/104152?download=true>



собственост в медиите, поощряване на медийната саморегулация, включително чрез връчване на награди.

За концентрацията на медийна собственост и медийната зависимост се говори и в Окончателния доклад от наблюдението на изборите за Президент и Местна власт на 23 и 30 октомври 2011 на Мисията за наблюдение на изборите на ОССЕ/СДИПЧ¹⁶. Дадени са препоръки за редактиране на правната рамка, така че тя да гарантира редакторската свобода при отразяване на предизборната кампания. Конкретно да бъде обмислена детайлна регулация на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания, която да бъде включена в Изборния кодекс. Препоръчано е да се изготви публичен регистър на собствеността в електронните медии, за да се разкрият потенциални политически и бизнес интереси в медиите и да се ограничи концентрирането на собственост в радиата и телевизиите.

Колко и какви са българските медии?

По данни на Националния статистически институт за 2013 г. в България работят с национален и регионален обхват:

- 103 лицензирани и регистрирани **телевизионни оператори**, произвеждащи общо 716 466 програмни часа;
- 83 лицензирани и регистрирани **радиооператори**, произвеждащи общо 650 464 програмни часа;
- 354 **вестника** (ежедневници, седмичници, месечници) с общ деклариран тираж от 374 660 броя (за 2012 г.).

По данни на СЕМ, към 30 април 2014 общият брой на разпространяваните на територията на страната търговски радио- и телевизионни програми е 202¹⁷. Доставяни са от 158 обществени и търговски доставчика на медийни услуги.

Обществените доставчици на аудио-визуални медийни услуги са 7.

- Българска национална телевизия;
- Българско национално радио;
- Пловдивска митрополия на БПЦ, доставящ „Пловдивска православна телевизия“;
- ИА „Военни клубове и военно почивно дело“, доставящ „Военен телевизионен канал“;
- ПП „Атака“, доставящ телевизионна програма „Алфа ТВ“;
- Народно читалище „Христо Ботев“, доставящ тв програма „Часът на Нови пазар“;
- СУ „Св. Климент Охридски“, доставящ „Алма матер ТВ“ и „Алма матер Класик FM радио“.

Не разполагаме с обща количествена рамка, карта, на работещите **онлайн медии** – информационни агенции, новинарски сайтове с национален или регионален обхват на аудиторията. Известно е, че по-голямата част от традиционните медии – телевизия, радио и печатни медии, вече са разработили своите електронни страници като динамични, бързообновяващи се и широко достъпни платформи.

Социалните медии в България са с широко разпространение. Регистрирани са над 2 млн. лични профила във Фейсбук, над 300 хиляди в Туитър. Гугъл плус е също активно използвана социална медия. Интензивно се използват и възможностите на блогпространството.

Българската медийна система е дуалистична – предполага обществените и търговските (частни) медии да делят един неголям пазар.

Според Закона за радиото и телевизията, както и според Изборен кодекс '2014 обществени доставчици на медийни услуги са Българската национална телевизия и Българското национално радио.

¹⁶ ОССЕ/СДИПЧ Мисия за наблюдение на изборите. Окончателен доклад. Избори за президент и Местна власт, 23 и 30 октомври 2011. Достъпен на: <http://www.osce.org/bg/odihr/elections/87049?download=true>

¹⁷ СЕМ. Собствеността в медиите. Достъпно на: <http://www.cem.bg/infobg/33>



Търговски доставчици на медийни услуги са всички останали, регистрирани по Търговския кодекс и работещи с цел печалба.

Тази рамка, обаче, изпуска един специфичен доставчик на медийни услуги, който не е нито обществен, нито частен. Не попада в регулация от ЗРТ, а работи по собствен закон. Става дума за Българската телеграфна агенция, която по смисъла на своето основно финансиране и избор на генерален директор би следвало да е мислена като държавна собственост.

* * *

По време на кампанията за предсрочните парламентарни избори на 5 октомври 2014 и по време на предходната изборна кампания през май 2014 три казуса привлякоха вниманието ни. И трите са практическото огледало на посочените по-горе проблеми в базата на медийната ни среда: медийна собственост – непрозрачност и концентрация; медийна зависимост от политическа власт и бизнес; спадане на професионалните и етични стандарти в журналистиката; зависимост на регулаторния орган.

Казус 1: Неговорещото БНР

В началото на предизборната кампания Управителният съвет на БНР прие нова програмна схема, както се прави по това есенно време на годината. От програмата на радио „Хоризонт“ бяха свалени дискуссионни предавания с обществено-политическа тематична насоченост. Едното – „Деконструкция“ с водещ Петър Волгин, второто „От петък до петък“ с водещ Катя Лещанска, също „Неделя 150“ и „Събота 150“. Има и уточнение – „Деконструкция“ се сваля от национален ефир само за времето на предизборната кампания, БНР обещава да върне предаването в същия програмнен слот след приключване на кампанията и изборния ден. За второто предаване подобни уточнения и обещания не са дадени, то отпада.

Промяната в програмната схема привлече интереса на печатните и онлайн медии и получи широко медийно отразяване, веднага след като стана факт. Част от журналистите не просто напразно информационно съобщаване на фактите, но дадоха и своя анализ и оценка¹⁸. Изпратена бе петиция от видни български общественици, преподаватели, журналисти до БНР, СЕМ, Асоциация „Репортери без граници“ в защита на „Деконструкция“. Подписалите я определят свалянето на предаването като „недопустимо посегателство върху свободното слово и обществените медии в България“¹⁹.

ГИСДИ изпрати писмо до БНР, СЕМ и Синдикат „Свободно слово“ с молба БНР да обясни мотивите, които налагат спирането на информационно аналитично предаване с обществено-политическа тематика за периода на предизборната кампания за избори на народни представители на 5 октомври 2014, а също и мотивите, поради които се спира и предаването „От петък до петък“. Писмото е с дата 4 септември 2014 г. Поставихме въпроса като гражданска организация, представляваща интереса на активна част от аудиторията на БНР, която освен да слуша, дава и ресурс за изработването на програмата на единственото в България обществено радио с национален обхват. Надявахме се, че отговорът ще разсее съмненията относно цензура в Българското национално радио в деликатния период на предизборната кампания и ще защити авторитета на БНР като обществена плуралистична медия, работеща, за да удовлетвори информационните потребности на различните аудиторни сегменти.

Но отговор от БНР не получихме до днес.

Защо мълчи Българското национално радио, когато трябва да говори? Може би защото смята, че е направило устно официално изявление и това е достатъчно. Да, такова изявление имаше, но то целеше да съобщи за промените в програмната схема, а не да обясни мотивите, които ги предизвикват. Ако се чувства неудобно да говори, защо тогава не публикува съобщението за про-

¹⁸ Бедров, И. *Какво ни казва случаят „Волгин“*. Дойче Веле България, 17.09.2014.

Антонова, В. *Какво смущава в БНР?*. В. „Капитал“, 20.09.2014.

¹⁹ *Видни леви общественици бранят Волгин и „Деконструкция“ с петиция до БНР*. Офнюз, 13.09.2014.



мяната и мотивите на собствената си интернет страница? Може би защото предпочита да се скрие от публичността, когато предприема определени мерки за контрол върху съдържанието, което излъчва. Защо не отговори на писмото ни? Може би защото се страхува да остави публично достъпни следи от работата си, а може би защото не уважава аудиторията си, с лека ръка я продава, за да си купи парче от благосклонността на властващите политици.

Е, ние продължаваме да чакаме генералният директор на БНР Радослав Янкулов да отговори. И докато чакаме, оставаме свободни да интерпретираме действията и бездействията му през призмата на собствените си знания и ценности.

Този казус разкрива два свързани проблема.

Първо – политическа зависимост на обществената медия и неуважение към аудиторията. За това говори самият факт – сваля се предаване, което по времето на протестите срещу кабинета „Орешарски“ систематично отразява другата гледна точка, не водещата, тази на протестиращите. И в първия удобен момент другата гледна точка пада от национален ефир. Ами това не е ли цензура, г-н Генерален директор, и то по време на предизборна кампания? Да погледнем мълчанието на БНР като психолози – мълчи, не отговаря зависимият, когато бъде запитан за действията си, той чака неговият господар да му каже как да отговори. Кой е господарят на БНР, г-н Генерален директор? Е, мълчете си, ние вече знаем.

Второ – регулативна слабост, която позволява и дори прави законосъобразни подобни програмни пренареждания по време на предизборна кампания. Става въпрос за текст от „Правила за отразяване от БНТ и БНР...“²⁰, който оневинява подобни решения и действия в името на балансираното и строго регламентирано отразяване на предизборната кампания в двете обществени медии. В т. 5 четем: *„Българската национална телевизия и Българското национално радио следва да предприемат организационни мерки за недопускане на неприяно предизборно съревнование в други свои рубрики, извън определените програми и предавания за тази цел“*. Организационни мерки могат да бъдат както промени в програмната схема – сваляне на предавания, въвеждане на нови, така и промени в кадровия състав – съкращаване на щатове, разкриване на нови и др. Всичко това в крайна сметка, а и както БНР показва, води до заглушаване на неудобната позиция, за сметка на удобната, иначе казано – законосъобразен дисбаланс в плурализма по време на предизборна кампания.

ГИСДИ Медиен мониторинг настоява ЦИК да преразгледа, да редактира „Правилата за отразяване от БНТ и БНР...“ за следващи предизборни кампании, за да бъдат защитени правата на журналистите, работещи в националните обществени медии, правото на избирателите да бъдат информирани за хода на предизборната кампания, правото на кандидатите на равнопоставеност в медиите, принципите на свобода на словото и плурализъм, като бъдат избегнати подобни възможности за управленско своеволие в полза на една или друга политическа сила.

Мълчанието на БНР бе компенсирано от СЕМ. Вместо отговор от генералния директор на БНТ Радослав Янкулов, **ГИСДИ Медиен мониторинг** получи отговор от председателя на СЕМ доц. Георги Лозанов на 23 септември 2014.

Там четем: *„В хода на разговора се изясни, че взетото решение продължава дългогодишната практика на БНР за олекотяване на програмните схеми за летния сезон, прелял тази година в предизборната кампания за извънредните Парламентарни избори на 5 октомври. Това е причината в схемата на „Хоризонт“ да бъдат освободени още програмни територии за проявите на кандидатите, сред които е и „Деконструкция“. Още повече, съгласно изискването на т. 5 от Правилата на ЦИК за отразяване на тези прояви, БНТ и БНР „следва да предприемат (...)“. А в този смисъл предаването „Деконструкция“ често е давало повод да се констатира и от аудиторията, и от регулатора, че не гарантира необходимата плуралистична среда за изразяваните от участниците гледни точки и становища (чл. 6, ал. 3, т. 6 от ЗРТ).“*

Известно е, че СЕМ води дълга битка с „Деконструкция“. В този отговор се повдига принципът на плурализма, като се изтъква, че „Деконструкция“ възпрепятства политическия плурализъм.

²⁰ Правила за отразяване от БНТ и БНР на проявите на кандидатите за народни представители в изборите на 5 октомври 2014 г., регистрирани от партиите, коалициите и инициативните комитети по време на предизборната кампания. ЦИК. Приложение към Решение № 731-НС от 19 август 2014 г.



Плурализмът в медиите има няколко нива: плурализъм на ниво съдържание и структурен плурализъм, според Препоръка Рес (2007) 2 на Комитета на министрите относно медийния плурализъм и разнообразието на медийното съдържание. Бихме могли да прилагаме принципа за плурализъм на съдържанието както по отношение на отделното предаване, така и в рамките на цялата програмна схема на една медия, а също и в рамките на медийната сфера. В случая СЕМ изтъква липсата на плурализъм в съдържанието на отделното предаване, като достатъчно основателна причина за неговото сваляне от ефир. Ако приемем това, следва да запитахме две неща: първо, какво е съотношението между лявото и дясното в общата програмна схема на БНР, и второ, защо БНР, след като е констатирало едностранчивостта на „Деконструкция“ (не е сериозно да мислим, че тази констатация е направена в зората на предизборната кампания), не е разработило аналогично аналитично предаване, с което да възстанови плурализма на ниво програмна схема. Може би липса на идеи, на кадри, на професионализъм?

Но защо СЕМ отговаря само за „Деконструкция“? Свалените предавания са няколко. В писмото си попитахме конкретно за две: „Деконструкция“ и „От петък до петък“.

Получихме отговор и от синдикат „Свободно слово“. Той дойде почти мигновено, на 9 септември 2014. Ето какво четем в него: *„Заявяваме, че аргументите, които прочетохме в социалната мрежа за свалянето на предаването „Деконструкция“ са крайно неубедителни. И сме сигурни, че това е проба на обществените реакции, за да може „схемата“ да се приложи и за други предавания и колеги, за които не може да се каже, че са предизвикали партийни страсти.“*

Докато пишехме тези редове дойде и непотвърдената официално информация, че има още едно свалено за изборите предаване – „От петък до петък“, без решение на Управителния съвет.

От ефира беше заявено вече, че след изборите, в новите схеми ще има олекотяване на програмите. За съжаление, голяма част от колегите се информират от медийните изяви на ръководителите им за редакционната политика.“

Защо БНР не отговори, СЕМ толкова се забави, а „Свободно слово“ направо изкрещя? Може би защото журналистите синдикалисти, работещи в националното радио, имат какво да споделят и ползват всяка подходяща платформа. Какво всъщност ни казват? Че усещат несигурност на работното си място, намекват за възможност да бъдат подменени, ако не поддържат определената позиция, говорят за прекъснат диалог между Управителния съвет и журналистите. Е, как в такава ситуация да създават свободна, независима, професионална журналистика в изборен процес?

Казус 2: Смиреният СЕМ

Съветът за електронни медии се състои от пет члена. Ето как са разпределени те през изборната 2014: трима номинирани отдясно – Председателят Георги Лозанов, номиниран от Народното събрание (ГЕРБ), Мария Стоянова, номинирана от Президента Плевнелиев и Анна Хаджиева, номинирана от някогашното НДСВ; двама отляво – Аня Асенова, номинирана от Президента Първанов и Иво Атанасов, номиниран от Народното събрание (БСП).

По време на предизборна кампания, според Изборния кодекс '2014, СЕМ сключва споразумение за съвместна дейност с ЦИК, като СЕМ поема ангажимента да извърши мониторинг на дейността на договорена извадка от доставчици на радио и телевизионни медийни услуги. И в двете предизборни кампании СЕМ наблюдаваше избраните радиа и телевизии, представи доклади от своите наблюдения. Но само наблюдаваше, слушаше радио и гледаше телевизия, но като цяло не реагираше на това, което чуваше, виждаше.

Какъв тип реакция очаквахме? Според ГИСДИ мониторингът на медиите в изборна кампания включва две действия: първото предполага пасивна позиция на наблюдател, който извършва методически обосновано наблюдение – това СЕМ изпълни; второто поставя наблюдателя в активна позиция, изразява се чрез реакциите на наблюдателя при регистрираните от него несъответствия с правилата за провеждане на предизборната кампания – подаване на сигнали до съответните органи и проследяване на движението по тях. Броят на подадените от СЕМ „сигнали“ до ЦИК и в двете кампании е внушително нисък на фона на констатациите и сигналите за нарушения от страна на доставчиците на медийни услуги от наблюдателските организации. В предизборната кампа-



ния за Евроизбори '2014 СЕМ е изпратил 4 сигнала до ЦИК. По време на кампанията за Парламентарните избори СЕМ е изпратил по компетентност към ЦИК общо 13 „материала“. Само 13 „материала“, при констатиран огромен брой непубликувани в срок оферти, забавени публикации на информация от договори, липса на обозначаване на платеното съдържание, масово неспазване на правилата за огласяване на данни от предизборни изследвания и др. подобни. При това СЕМ не подава сигнали за регистрирани нарушения, а изпраща на ЦИК „материали“, панически бягайки от отговорността сам да определи едно или друго действие като нарушение и съответно да оспори това нарушение.

На какво прилича подобно поведение? За какво говори то? Дали не показва страх на медийния регулатор от медиите, които следва да регулира? Хайде да не настъпваме медиите, за да си осигурим личен комфорт. Хайде да не даваме повод за санкции срещу медиите, за да не провокираме антинастроения срещу тези, които са ни назначили, да поласкаем медиите, за да бъдат те благосклонни към нашите управляващи. Ами това не е ли зависимост? На пръв поглед – на регулатора от регулираните медии, а на втори – на регулатора от тези, които са номинирали неговите членове. Защо СЕМ е така смирен и за кого работи СЕМ?

Казус 3: Бареков в космоса

По време на кампанията за Евроизборите през май 2014, в. „Капитал“ направи интересен експеримент. Разпрати от фалшив и-мейл адрес прессъобщение от името на ББЦ до множество медии, за да провери дали ще го публикуват или не като платен материал. Заглавието на прессъобщението е: *„Бареков: България трябва отново да стане космическа сила. Ванга каза на лидера на ББЦ, че България ще направи голямо откритие в Космоса“*²¹. Резултатите: светкавично публикуване и разпространение на прессъобщението в множество онлайн медии, сред които blitz.bg, pik.bg, mediapool.bg, actualno.com, bgnes.bg, focusnews.bg, dnes.bg. *„Да, всяка, дори и да е чудовищна глупост, се публикува дори с правописните грешки, с които е изпратена“*, обобщават авторите на експеримента.

Какво означават тези резултати за нивото на журналистическия професионализъм и независимостта на медиите? Кенгуруто на ГИСДИ тук ще замълчи...

²¹ Алексей Лазаров. *Без цензура в Космоса. Как изпратихме фалшиво прессъобщение от името на Николай Бареков и то беше публикувано без никаква редакция на учудващо много места (Допълнено с право на отговор от лидера на ББЦ). В. Капитал, 21 май 2014, 21:30.*
http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/05/21/2304083_bez_cenzura_v_kosmosa/

Регулаторна рамка за медиите в предизборна кампания

Дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборните кампании през 2014 – пролетната кампания за Европейски избори '2014 и есенната за Предсрочните парламентарни избори '2014, се регулира от Централната изборителна комисия или Районната изборителна комисия, като основен и специализиран изпълнителен държавен орган в провеждането на предизборни кампании и избори и Съвета за електронни медии като орган, регулиращ дейността на електронните медии – радио и телевизия по принцип, в изборно и в неизборно време. Последващ финансов контрол на работата на доставчиците на медийни услуги по време на предизборна кампания извършва Сметната палата.

Регулацията на дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборна кампания се осъществява посредством законова рамка, установена на национално ниво на базата на:

- Конституцията на Р България, където са конституирани основните комуникационни права на българските граждани;
- Изборен кодекс '2014, в който е концентрирана основната законова рамка за дейността на доставчиците в предизборна кампания;
- Наказателен кодекс '2014 и Административнопроцесуален кодекс '2014, в които са установени административнопроцесуалното и наказателното производство при нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги;
- Закон за радиото и телевизията (посл. изм. 2014), който регулира дейността на доставчиците на радио и телевизионни услуги;
- Закон за Българската телеграфна агенция (2011), който урежда устройството, управлението и принципите на дейност на БТА;
- Решения на ЦИК, РИК, с които се уреждат отношения, възникващи в хода на предизборната кампания и във връзка с приложението на Изборния кодекс.

Обмисляне на детайлна регулация на дейността на доставчиците на медийни услуги в името на прозрачността, демократичността на изборния процес и включването ѝ в Изборния кодекс е препоръчана в Окончателния доклад от наблюдението на изборите за Президент и Местна власт на 23 и 30 октомври 2011 на Мисията за наблюдение на изборите на ОССЕ/СДИПЧ²². В изпълнение на препоръката, Изборен кодекс '2014 за първи път в последните 25 г. в българското законодателство, регулиращо дейността на медийната система, въвежда и дефинира практически всички типове медии според технологията на разпространение и собствеността. По този начин не само на електронните обществени или търговски доставчици на медийни услуги (радио и телевизия), както до 2014 г., но също и на печатните медии и онлайн новинарските услуги (онлайн медии) са вменени законови задължения и обществени отговорности в изборния процес.

²² ОССЕ/СДИПЧ Мисия за наблюдение на изборите. Окончателен доклад. Избори за президент и Местна власт, 23 и 30 октомври 2011. Достъпен на: <http://www.osce.org/bg/odihr/elections/87049?download=true>



Права на медиите в изборния процес

Изборен кодекс '2014 предвижда две форми за отразяване на предизборната кампания: платено и безплатно отразяване. Това означава, че всеки търговски доставчик на медийна услуга (за обществените БНТ и БНР регламентът е специално разписан) има **право да избере платено, безплатно или комбинирано** ще отразява предизборната кампания. Въпреки че Изборният кодекс изключително акцентира върху регламента за платено отразяване, особено що се отнася до търговските доставчици на медийни услуги, това не изключва формите на безплатно отразяване. От тук следват две различни логики на права и задължения на търговските доставчици на медийни услуги в изборния процес. Тези, които избират да отразяват платено или комбинирано, следва по указания в Изборния кодекс начин и срок да изпълнят редица изисквания. За другите, доставчиците, които отразяват кампанията безплатно и поемат отговорността да служат на гражданската, обществената кауза и интерес, както се подразбира, тези изисквания не са задължителни,

Доставчиците на медийни услуги, които избират платени форми на отразяване на предизборната кампания, **имат право да получат плащанията по договори за отразяване на кампанията предварително** (чл. 197 за БНТ и БНР, и чл. 198, ал. 4 за търговски медии).

Задължения на медиите в изборния процес

Изборен кодекс '2014, Законът за радиото и телевизията и Законът за БТА задължават доставчиците да водят предизборната кампания на **български език** (чл. 181, ал. 2 от ИК, отнасящ се до всички видове доставчици на медийни услуги; чл. 12, ал. 1 от ЗРТ, отнасящ се до радио и телевизия; чл. 5, ал. 2, т. 3 от Закона за БТА).

Медиите са длъжни да предоставят време за платено отразяване на предизборната кампания на партиите, коалициите и инициативните комитети, регистрирали кандидати, при **едни и същи условия и цени** (чл. 198, ал. 3 от ИК). Следва да обявят **условията и реда за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания, както и тарифите** на интернет страницата си не по-късно от 40 дни преди изборния ден (чл. 198, ал. 4 от ИК), както и да ги депозират в Сметната палата, ЦИК или РИК в зависимост от обхвата на разпространение на медията, не по-късно от откриването на кампанията (чл. 198, ал. 5 от ИК).

Търговските доставчици на медийни услуги са длъжни да публикуват **договорите за платено отразяване на предизборната кампания** в срок до 3 дни на интернет страницата си. Информацията за сключените договори следва да остане публична до финалното обявяване на резултатите от изборите (чл. 180 от ИК). Всички доставчици на медийни услуги, които са предоставяли платени медийни услуги, са задължени в срок до 30 дни след изборния ден да депозират в Сметната палата отчет, по определен от Палатата образец, за извършените от тях услуги (чл. 172, ал. 2).

Публикуваните в медиите материали, свързани с предизборната кампания, следва да са авторски, а не анонимни (чл. 177 от ИК). Медиите следва да разграничат търговската реклама от материалите с предизборно съдържание, за **да не допускат отправяне на политически внушения** в полза или във вреда на една или друга партия, коалиция или инициативен комитет или кандидат **чрез търговска реклама** (чл. 191 от ИК за обществените медии и чл. 199 от ИК за търговските). Доставчиците са длъжни да разграничават по избран от тях начин материалите, разпространявани по договор за предоставяне на медийни услуги – платените материали, от редакционното съдържание по време на кампанията (чл. 179 от ИК).

Доставчиците на медийни услуги са **длъжни да дадат право на отговор**, когато е излъчено предаване, накърняващо правата и доброто име на кандидат или на представящото го лице (чл. 199 от ИК и чл. 18 от ЗРТ за радио и телевизия).

Когато огласяват **резултати от електорални, предизборни, социологически проучвания** по време на предизборната кампания и в изборния ден, медиите са длъжни да предоставят информация за **възложителя** на допитването или проучването, за **организацията**, извършила допитването или проучването, и за **източниците на финансирането** му. Следва да оповестят изискваната информация пълно и ясно: за печатните медии и онлайн новинарски услуги – като обосо-



бят поле на видно място, заемащо не по-малко от 5 на сто от общата площ на материала; за аудио-визуалните – веднъж в началото и веднъж в края на материала или представянето (чл. 205, ал. 1,2 от ИК). Медиите са длъжни да не оповестяват резултати от социологически проучвания или от допитвания до общественото мнение по повод на изборите под каквато и да е форма 24 часа преди изборния ден до обявяване на края на изборния ден (чл. 205, ал. 5 от ИК) и изрично преди 19,00 в изборния ден (чл. 204, ал. 3 от ИК).

Доставчиците на медийни услуги са длъжни да преустановят всякакви форми на предизборна агитация в деня за размисъл и в изборния ден (чл. 182, ал. 4 от ИК).

Принципи на работа на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания

Основните принципи, ръководещи дейността на радиото и телевизията, са заложиени в чл. 10, ал. 1 от Закона за радиото и телевизията. Те следва да работят в интерес на:

- гарантиране на правото на свободно изразяване на мнение;
- гарантиране на правото на информация;
- запазване на тайната на източника на информация;
- защита на личната неприкосновеност на гражданите;
- недопускане на предавания, внушаващи нетърпимост между гражданите;
- недопускане на предавания, които противоречат на добрите нрави, особено ако съдържат порнография, възхваляват или оневиняват жестокост или насилие или подбуждат към ненавист въз основа на расов, полов, религиозен или етнически признак;
- гарантиране на правото на отговор в програмите;
- гарантиране на авторските и сродните им права в предаванията и програмите;
- съхраняване на чистотата на българския език.

Българската телеграфна агенция осъществява дейността си на основата на следните принципи, според чл. 4, ал. 1 от Закона за БТА:

- независимост, обективност и добросъвестност;
- свободно търсене, получаване и бързо разпространяване на пълна, точна, безпристрасна, достоверна и навременна информация;
- запазване на тайната за източника на информация;
- гарантиране на основните права, свободи и личната неприкосновеност на гражданите при разпространяване на информацията;
- недопускане на разпространяване на информационни продукти, в които се пропагандира или възхвалява война, насилие, жестокост, политическа, етническа или религиозна нетърпимост;
- равнопоставеност на достъпа до информация;
- разграничаване на информацията от коментара, рекламата и платеното съобщение;
- осигуряване на право на отговор на засегнатите в разпространените от БТА съобщения по ред, определен в правилника за дейността на БТА;
- защитаване и популяризиране на книжовния български език, на националните традиции и култура;
- осигуряване на информация за живота на българите, живеещи извън границите на Република България, както и осведомяването им за събитията в страната;
- разпространяването на информация от БТА не може да бъде насочено срещу правата и доброто име на гражданите, както и срещу националната сигурност, обществения ред, общественото здраве и добрите нрави.



Подобни принципи, отнасящи се до печатни медии и онлайн новинарски услуги – онлайн медии, са заложи в актовете на медийна саморегулация – Етичен кодекс на българските медии (2004) и Професионално-етичен кодекс на българските медии (2013).

Саморегулаторна рамка за работа на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания

Предвид факта, че България отдавна вече е пълноправен член на Европейския съюз, е препоръчително доставчиците на медийни услуги да вземат предвид и някои специфични препоръки на Съвета на Европа, отнасящи се до дейността им по време на избори и отстояването от тях на ценностите на демокрацията и неприкосновеността на гражданите. Основните сред тях са:

- Препоръка CM/REC (2007) 15 на Комитета на министрите до държавите членки относно мерките за медийното отразяване на избирателни кампании;
- Препоръка Rec (2007) 2 на Комитета на министрите относно медийния плурализъм и разнообразието на медийното съдържание;
- Препоръка Rec (2007) 2 на Комитета на министрите относно медийния плурализъм и разнообразието на медийното съдържание;
- Препоръка (2004) 16 на Комитета на министрите към държавите членки относно правото на отговор в новата медийна среда;
- Препоръка R (97) 20 на Комитета на министрите до държавите членки относно „речта на омразата“;
- Препоръка CM/Rec (2007) 11 на Комитета на Министрите към страните членки относно насърчаване на свободата на изразяване и на информация в новата информационна и комуникационна среда.

На национално ниво основни инструменти за саморегулация на медиите са Етичен кодекс на българските медии от 2004 г. и Професионално-етичен кодекс на българските медии от 2013 г.

Изборите през 2014 са първите избори, в които българското медийно пространство се яви „разделено“ на две – едната част от медиите останаха верни на принципите и нормите на Етичен кодекс на българските медии от 2004 г., а другата, обособена като „Български медиян съюз“ – на Професионално-етичен кодекс на българските медии, приет през 2013 г. Двата кодекса действат едновременно. Разделят медийното пространство на две, доколкото всеки от тях е подписан от съответни медии.

Съществува теза, че двата етични кодекса внасят „две етикетки“ в медийното пространство. При съдържателен анализ на двата документа става ясно, че няма „две етикетки“ – основните етични и професионални принципи за работа на българските медии са еднакви. Изложени са в следващата таблица. По-скоро необходимостта и наличието на два паралелни етични кодекса е свидетелство за процес на нарушаване на целостта, дезинтегриране вътре в медийната система. Оттук следват и хипотези за нейния вътрешен баланс, адаптивност и устойчивост.



Таблица 2. Етични принципи и професионални стандарти

Принципи	Етичен кодекс '2004	Професионално-етичен кодекс '2013
Предоставяне на достоверна и проверена информация	Чл. 1	Чл. 1.1
Разграничаване на фактите от оценките, коментарите и/или предположенията. Плурализъм и равнопоставеност на гледните точки	Чл. 1.1.4 Чл. 1.1.5	Чл. 1.6
Работаспроверени информационни източници. Неразкриване на източниците	Чл. 1.3	Чл. 2.2. Чл. 2.4
Неизползване на нечестни или незаконни средства, заплахи, тормоз за придобиване на информация	Чл. 2.2	Чл. 1.7
Защита на авторските права	4.3; 4.4; 4.5; 4.6	Раздел III
Даване на право на отговор	Чл. 1.1.2	Раздел IV
Редакционна независимост	Чл. 3	Раздел V
Антидискриминация	Чл. 2.5	Чл. 1.13
Защита на законните и неотменими права на гражданите и правото на обществото да бъде информирано. Неприкосновеност на личния живот	Чл. 2.3	Чл. 1.2 Чл. 1.8
Отговорност към децата. Закрила на децата	Чл. 2.4	Чл. 1.15
Колегиалност, взаимно уважение, честна конкуренция, запазване авторитета на професията	Чл. 4	Раздел VI
Добър тон, благоприличие	Чл. 2.7	
Върховенство на обществения интерес	Чл. 5	

ГИСДИ Медиен мониторинг



Мониторингов доклад

Избори за народни представители на 5 октомври 2014

Методика и екип на медийния мониторинг

90 оферти от медиите

130 договора за медийни услуги

2 вида сигнализации на платеното съдържание

Анонимни материали, право на отговор,
мълчание в предизборния и изборен ден

83 отчета за медийни услуги

100 сигнала от ГИСДИ Медиен мониторинг

Другите наблюдатели: още 4 мониторингови доклада

7 срещи на ГИСДИ с Мисията на ОССЕ/СДИПЧ

200 медии в социалната кампания на ГИСДИ

Методика и екип на медийния мониторинг

Какви бяха медиите по време на пролетната и есенната предизборни кампании през 2014? На тях сякаш им се искаше да са по-пасивни, примирени и синхронни с волята на политиците. Така изглеждаше отвън. Аудиторията, гражданите, избирателите искаха да видят активни, предизвикващи медии, работещи за каузата на демократичния и свободен избор и гражданския интерес. Политиците, кандидатите нямаха нужда от свободни медии, по-скоро продължиха да скъсяват дистанцията между властите – реалните Първа, Втора и Трета и условната Четвърта власт, да инвазират все по-настойтелно в полето на медиите, омаломощавайки силата им, за да гарантират вековечието на собствената си корона. Гражданското общество в лицето на множество неправителствени институции и организации, включително наблюдатели на изборите, настоятелно изискваше от медиите да излязат от състоянието на медиен конформизъм спрямо управляващите и да изпълнят присъщата си обществена роля на най-близък и най-ефективен контролор на политиците в изборния процес.

Започнахме и направихме мониторинг на медиите и в двете изборни кампании с ясното съзнание, че българските медии днес са приковани на кръста между властта и политиците от едната страна, бизнеса и собствениците от другата, общественото мнение и гражданите избиратели от третата, и от четвъртата – правото на собственото им Аз, редакционната им и финансова политика.

Възприемаме медийния мониторинг като един от ефективните инструменти за съхраняване на демократичността и плурализма на публичния политически дебат в изборен процес. Чрез него може да се осъществи обществен контрол не само върху дейността на Четвъртата власт – дали тя спазва изричните законови изисквания, дали осигурява възможност за информиран избор на своята аудитория, на гражданите избиратели, какви личности, идеи и теми поставя пред общественото внимание, но и върху мотивацията, решенията и дейността на политиците и политическите партии.

Професионалното, експертно наблюдение на медиите в изборния процес разкрива както степента на автономност на медийното и политическото поле в полза на отстояване на демократичните ценности, така и естеството на зависимостите между тях и взаимните им ограничения, деформации и сраствания, които по-скоро възпират процеса на демократизиране. В хода на мониторинга се разкрива и регулаторната рамка за дейността на медиите, нейната възможност и невъзможност за ефективно съдействие на медиите, на гражданското общество, на държавата да укрепят демократичността.

ГИСДИ приема, че медиите поотделно и в своята съвкупност в хода на изборната кампания и в изборния процес като цяло **не са просто важен посредник** между избиратели и избиращи, между партии, коалиции и независими кандидати, от една страна, и от друга – активните електорални групи, и пасивните избиратели, и плаващите периферии от избиратели. Медиите имат **огромно влияние и мощ да въздействат** върху масовите нагласи и изборни ориентации, да формират ценностни мотивационни бариери, които разколебават определени електорални групи, както и да мотивират за изборна активност, преместване на електорални плаващи групи, и да напомпват кредит на доверие спрямо нови политически актьори. Медиите имат **огромно влияние и мощ да въздействат** и върху самите партии, техните лидери и кандидатите, както и върху държавните институции, които са отговорни изборите да бъдат организирани и провеждани така, че да се съхранява тяхната не само демократичност и законосъобразност, но и тяхната гражданска легитимност.

Медиите изрично **не са признати за субект** в изборния процес, въпреки тяхната всепризнатост като „четвърта власт“. Но реално те функционират като такава, политиците са респектирани от тях, големите пари и силната власт правят всичко възможно да привлекат медиите на своя страна, а когато това им бъде позволявано и да подчиняват някои медии в своя полза.



Медийният мониторинг на **ГИСДИ** в предизборна кампания има две основни цели:

- да **регистрира прояви, явления, тенденции в поведението на медиите** в предизборната кампания;
- да **сигнализира контролиращите институции за прояви на неспазване на изборното законодателство**, за нарушаване на правата на основните субекти в изборния процес – политическите партии, коалиции и инициативни комитети, от една страна, и от друга – техните избиратели.

Медийният мониторинг на **ГИСДИ** се реализира в съответствие с:

- методиката за наблюдение на медиите в изборен процес на **ОССЕ/СДИПЧ**²³;
- методиката за мониторинг на медиите от граждански организации на **NDI**²⁴;
- методиката за наблюдение на отразяването на предизборната кампания от медиите на **ИРПС**²⁵;
- методиката за мониторинг на електронни и печатни медии на **МЕМО 98**²⁶;
- методическите принципи на емпиричното социологическо изследване;
- установените професионални стандарти за провеждане на мониторингови изследвания.

В полето на медиите е **необходим баланс между разнопосочните очаквания и интереси**.

Предпоставка за такъв баланс е ясно законово позициониране на медиите в изборния процес като участник с достатъчно реална независимост и доминиране на професионализма, но наред с това и с ясни ограничения за „търговския“ интерес на медиите, за да не се преминава червената линия на финансов рекет над партиите.

Изборният кодекс '2014 прави **опит да регулира тази изключително важна роля и дейност** на медиите в изборния процес. Прави това, отчитайки едновременно спецификата на тяхната собственост и съответния вид регулация, нуждата от съчетаване между частен „търговски“ интерес и обществен интерес, съчетаването на принципа на „равнопоставеност“ с разграничаване според степента на „обществена значимост“ на участващите в изборите партии, коалиции и независими кандидати. Затова решихме да фокусираме наблюдението върху основна група индикатори при мониторинг на медии в изборен процес – **законност**. Интересува ни:

- подчиняват ли се доставчиците на медийни услуги на закона, изпълняват ли, в каква степен разпоредбите му;
- осигуряват ли прозрачност на изборния процес, плурализъм на гледните точки в политическия дебат;
- доколко ефективно успява законът да регулира отношенията между доставчиците на медийни услуги, политическите партии, коалиции и инициативни комитети, изборните комисии и администрация, държавната власт, избирателите;
- ефективна ли е и доколко системата за регулиране на доставчиците на медийни услуги в изборен процес.

По време на предизборните кампании наблюдавахме изпълнението от доставчиците на медийни услуги на основни нормативни изисквания към тяхната дейност. Нормите, т.е. задълженията на доставчиците в изборен процес са описани в Изборния кодекс, а именно:

²³ OSCE. Handbook on Media Monitoring for Election Observation Missions. 2012. <http://www.osce.org/odihr/92057>

²⁴ Noris, Robert. Partic Merloe. Media Monitoring to Promote Democratic Elections. A NDI Handbook for Citizen Organizations. National Democratic Institute for International Affairs (NDI). 2002.

²⁵ ИРПС. Медиян мониторинг на отразяването на предизборната кампания. 2013. http://azglasuvam.net/wp-content/uploads/2014/04/media_monitoring_BG_final.pdf

²⁶ МЕМО 98. Methodology of Monitoring Broadcast and Print Media. 2003. <http://www.memo98.sk/en/index.php?base=data/info/methodology.txt>



- публикуване на интернет страницата на доставчика и депозиране в ЦИК, РИК, Сметна палата на условия, ред за предоставяне на време и тарифи за извършване на платени медийни услуги – чл. 187, чл. 198;
- предоставяне на информация за сключените договори на интернет страницата – чл. 180;
- обозначаване на платеното съдържание – чл. 179;
- предварително заплащане на медийните услуги – чл. 179, чл. 198;
- разпространяване на анонимни материали с предизборна тематика – чл. 177;
- даване на право на отговор – чл. 190, чл. 198;
- огласяване на данни от социологически и други изследвания, свързани с предизборната кампания – чл. 205;
- забрана за агитация в деня преди изборния и в изборния ден – чл. 182, ал. 4;
- депозиране на отчети за извършени медийни услуги по време на кампанията в Сметната палата – чл. 172, ал. 2.

Основен принцип на нашата работа е: *„наблюдаваш – регистрираш – сигнализираш“*. Наблюдаваме дейността на доставчиците на медийни услуги. Наблюдението в нередки случаи се съчетава със съдържателен анализ. Регистрираме както добрите практики, така и нарушенията на правилата за провеждане на предизборната кампания. Нашата работа е да наблюдаваме и да сигнализираме както за прояви, които недвусмислено окачествяваме като нарушение, така и за прояви, които дават възможност за различни тълкувания и решения. И в двата случая сигналите помагат – работата по тях изчиства процедурите за прилагане на ИК в реалната атмосфера на предизборната кампания.

Извадка

ГИСДИ осъществи мониторинг на дейността на 181 доставчика на медийни услуги, достигащи до избирателите във всичките **31 многомандатни избирателни района** в страната, но тя няма претенции за представителност. Включени са само **търговски доставчици** на медийни услуги. СЕМ като орган, регулиращ дейността на електронните медии, работи с извадка от електронни медии с национален и регионален аудиторен обхват. Решихме, че вместо да припокриваме извадките, по-добре би било да разширим обхвата на наблюдавани доставчици. При това разпределение остава само един доставчик, който не попада нито в извадката на СЕМ, нито в тази на **ГИСДИ**, нито пък в извадките на останалите колеги наблюдатели. Това е БТА. (Виж Табл. 13, стр. 30)

Доставчиците в извадката са разпределени по два основни признака:

- технология на разпространение – хартия за печатните медии, интернет за доставчиците на онлайн новинарски услуги и кабел, сателит за доставчиците на аудио-визуални медийни услуги;
- обхват на разпространение – национален и регионален аудиторен обхват.

Основните **критерии** за селектиране на извадката на **ГИСДИ Медиян мониторинг** са:

- аудиторен обхват и разпознаваемост на медията (reach and recognition);
- ангажираност на аудиторията – реакция, разпространение на медийното съдържание (engagement);
- равномерна разпръснатост на извадката на територията на цялата страна.

Времеви обхват

Периодът на наблюдението на дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания за избори за народни представители на 5 октомври 2014 обхвана времето от 20 август до 6 октомври 2014.



Възложител, финансиране и изследователски екип

Възложител на медийния мониторинг е **ГИСДИ**. Работата е на доброволен принцип.

Екипът е на средна възраст **30 години**. Съставен е от будни хора с високо образование, професионално отношение към медиите и активна гражданска позиция. В изследователската и аналитичната работа участват студенти от четири български университета: УНСС, УНИБИТ, СУ, БСУ. Някои от тях са регистрирани наблюдатели на **ГИСДИ**.

Гергана Георгиева, бакалавър „Журналистика и медии“, УНСС, наблюдател;
 Теодора Пискова, бакалавър „Журналистика и медии“, УНСС, наблюдател;
 Калоян Янков, магистратура БАИТК, УНИБИТ, наблюдател;
 Мария-Ганна Ячкова, бакалавър „Предучилищна педагогика“, СУ, наблюдател;
 Лидия Богданова, бакалавър „Журналистика и медии“, УНСС;
 Звезделина Георгиева, бакалавър „Журналистика и медии“, УНСС
 Преслава Цветанова, бакалавър „Журналистика и медии“, УНСС;
 Милена Василева, бакалавър „Журналистика и медии“, УНСС;
 Владислава Николова, бакалавър „Журналистика и медии“, УНСС
 Николай Николов, бакалавър „Журналистика и медии“, УНСС
 Николай Балтов, магистратура „Приложна социология“, УНСС
 Светлозария Кидерова, бакалавър „Журналистика и медии“, УНСС
 Виктор Георгиев, бакалавър „Журналистика и медии“, УНСС
 Елена Георгиева, бакалавър „Журналистика“, БСУ;
 Михаел Калошев, бакалавър „Журналистика“, БСУ;
 Светлана Тонева, бакалавър „Връзки с обществеността“, БСУ.

Ръководител на проекта: гл. ас. д-р Катя Михайлова

Научен консултант: проф. д.с.н. Михаил Мирчев

Таблица 3. Разпределение на извадката – предсрочни парламентарни избори

Обхват	Контролиращ орган	Доставчици на медийни услуги	Общ брой единици
Национален Всички 31 МИР	ЦИК чл. 57, ал. 23 от ИК	Печатни медии (ежедневници)	8
		Радио	6
		Телевизия	8
		Онлайн медии	24
Регионален Отделни МИР	РИК, ОИК чл. 72, ал. 17 от ИК чл. 87, ал. 19 от ИК	Печатни медии (ежедневници)	21
		Радио	6
		Телевизия	15
		Онлайн медии*	93
		Общ брой	181

* Онлайн медии. Тук са включени така нар. в Изборния кодекс доставчици на онлайн новинарски услуги. При подбора на доставчиците на онлайн новинарски услуги в извадката се водихме от техния рейтинг, показан от Alexa и Gemius преди началната дата на наблюдението.

90 ОФЕРТИ от медиите за ПЛАТЕНО ОТРАЗЯВАНЕ на предизборната кампания

Най-късно 40 дни преди изборния ден, на **25 август 2014**, се очакваше търговските медии да публикуват по съответен виден и ясен начин своите конкретни **тарифи, условия, ред за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания** на интернет страниците си. В този срок те следва и да депозират офертите си в ЦИК, РИК и Сметната палата.

Депозирането и публикуването на офертите за платено отразяване на предизборната кампания е практически **първото задължение** на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания. Това е и шансът им да направят първо добро впечатление. Идеята е чрез депозирането и публикуването на офертите да бъдат защитени няколко основни принципа на демокрацията в изборен процес.

Първият е **равнопоставеност** на всички участници в предизборната надпревара, чрез гарантиране на еднакви условия за достъп до медийното пространство, чрез възможност политическите партии, коалиции и инициативни комитети да реагират, в случай че правото им на равен достъп е нарушено.

Вторият е **отговорност** на доставчиците на медийни услуги към възложителите по договори за платено отразяване на кампанията, към избирателите, медийната аудитория, към изборната администрация, към държавата.

Третият е **контрол** – депозирането на офертата дава възможност на избирателните комисии да контролират дали и доколко доставчиците на медийни услуги договарят отношенията си с възложителите съгласно условията в офертата, от една страна, и от друга – създава се предпоставка за стриктен финансов одит от страна на Сметната палата на дейността на доставчиците по време на кампанията.

Четвъртият е **информиран избор** – публикуването на офертите създава и разширява възможността за информиран избор на избирателите, доколкото те биха могли да видят какви условия приемат и изпълняват кандидатите за властта, за да разпространяват чрез медиите своите политически платформи и дейности, също при какви условия медиите продават времето и пространството си на политиките, както и има ли срастване между медии и политици, в каква задълбоченост.

Петият е **публичност** на изборния процес – на дейността на доставчиците на медийни услуги като посредници, партньори в него, на формите на участие на кандидатите за властта в предизборния дебат чрез медиите. Именно осигуряването на публичност е една от носещите колони на демокрацията, защото дава възможност за овластяване на гражданите, избирателите, медийната аудитория, за инициране и осъществяване на активна гражданска реакция и дори граждански натиск, ако се наложи, в името на опазването на демократичните ценности.

Сега действащият Изборен кодекс задава следните срокове за депозиране на оферти в избирателните комисии и Сметната палата: 30 дни преди изборния ден за електронни медии и 40 дни преди изборния ден за печатни медии и онлайн новинарски услуги. Мотивите на законодателя за подобна неравнопоставеност на различните типове медии биха били интересни. Трябва да отбележим, че различните срокове за различните типове медии са наследени от Изборен кодекс '2011.

ГИСДИ Медиен мониторинг пита: *какво налага необходимостта печатните и онлайн медии да депозират офертите си преди електронните? 10-те дни разлика в депозирането на офертите не нарушават ли принципите на търговската конкуренция?*

Оказва се, че за **онлайн медиите**, така нар. доставчици на онлайн новинарски услуги, са посочени **два срока** за депозиране на офертите и в двата български Изборни кодекса. Единият по



чл. 187 от ИК '2014 – 40 дни преди изборния ден, като депозирането се извършва в ЦИК и Сметната палата. Вторият по чл. 198, ал. 5 – не по-късно от откриване на предизборната кампания, като депозирането се извършва в ЦИК или съответната РИК, ОИК и Сметната палата. В чл. 187 онлайн медиите се визират заедно с печатните медии, ясно и еднозначно е разписано тяхното задължение. Чл. 198, ал. 5 във връзка с Допълнителни разпоредби, §1, 15, бб, позволява тълкуване на онлайн медиите като вид електронни медии²⁷ и на тази основа възникват задължения към тях, сходни с вменените на търговски електронни медии, а именно – депозиране на офертите 30 дни преди изборния ден, но и депозиране в ЦИК за онлайн медия с национален обхват и съответно в РИК и ОИК.

ГИСДИ Медиен мониторинг отбелязва, че онлайн медиите или доставчиците на онлайн новинарски услуги влизат в обхвата на регулация по време на предизборна кампания за първи път през 2006 г. чрез измененията на Закон за избиране на президент и вицепрезидент на Републиката (1991)²⁸, чл. 11г. Тогава са визирани чрез понятието „*всички интернет сайтове*”. Онлайн медиите се разпространяват чрез световната информационна мрежа интернет и са практически достъпни за аудитория от целия, свързан с интернет, свят. Всяка от тях, разбира се, оформя свое аудиторно ядро, което може да е, но може и да не е географски локализирано. Това е причината, поради която те не могат да бъдат категоризирани според разпространението, обхвата си на национални, регионални или местни, както това е възможно при електронните медии – радио и телевизия, или при печатните медии. Ето защо смятаме, че дейността на доставчиците на онлайн новинарски услуги в предизборна кампания следва да бъде регулирана не от районните или общински, а от Централната избирателна комисия, както е постановено в чл. 187 от ИК.

ГИСДИ Медиен мониторинг предлага да бъде предприета необходимата законодателна инициатива, чрез която да се уточни статутът на доставчиците на онлайн новинарски услуги в предизборната кампания и да се уеднаквят сроковете за депозиране на оферти за платено отразяване на предизборната кампания. Различните срокове за различните медии, освен че представляват условие за неравнопоставено отношение на законодателя към типовете медии, създават и предпоставки за допълнително напрегане на и без друго напрегнатия изборен процес.

Таблица 4. СРОКОВЕ за ДЕПОЗИРАНЕ на медийните оферти за платено отразяване на предизборната кампания

Вид доставчик	Институция за депозиране на офертата	Срок за депозиране
Електронна търговска медия – национална	ЦИК, Сметна палата (чл. 198, ал. 5)	Не по-късно от откриване на предизборната кампания
Електронна търговска медия – регионална	РИК, ОИК, Сметна палата (чл. 198, ал. 5)	Не по-късно от откриване на предизборната кампания
Печатна медия	ЦИК, Сметна палата (чл. 187)	40 дни преди изборния ден
Онлайн медия	ЦИК, Сметна палата (чл. 187)	40 дни преди изборния ден
Онлайн медия като вид електронна медия (Допълнителни разпоредби, §1, 15, бб)	ЦИК, РИК и ОИК – съответно на разпространението, Сметна палата (чл. 198, ал. 5)	Не по-късно от откриване на предизборната кампания

²⁷ Според §1, 15, бб от Допълнителни разпоредби на ИК '2014 медийни услуги са: медиите, разпространявани чрез електронни съобщителни мрежи, като: обществените и търговски електронни медии, онлайн новинарските услуги.

²⁸ Закон за избиране на президент и вицепрезидент на Републиката. Обн. ДВ. бр.82 от 4.10.1991. Отм. ДВ. бр.9 от 28.01.2011.



Предизборната кампания за избори на народни представители на 5 октомври 2014 практически започна с темата „публикуване на оферти“. Това задължение на доставчиците на медийни услуги, както и неговото изпълнение бяха широко дискутирани на второто заседание на ГБСПИ към МС от 8 септември 2014.²⁹ Българските организации наблюдатели на изборите – „Институт за развитие на публичната среда“, Асоциация „Прозрачност без граници“, **ГИСДИ** дискутираха първите резултати от медийния си мониторинг – публикуване на оферти за платено отразяване на предизборната кампания на интернет страниците, приложимостта и ефективността на медийната регулация във време на предизборна кампания.

Ваня Нушева, Асоциация „Прозрачност без граници“: *Междинните резултати от наблюдението, което „Прозрачност без граници“ извършва показват, че от 180 медии – национални, регионални, местни медии в цялата страна, едва 37,7% са изпълнили изискването за публикуване на тарифите за отразяване на предизборните кампании... Докато на предходните избори съвкупният дял на тези медии, които изпълняват изискването варира от 50 до 56%, то сега виждаме че едва 38% от медиите са спазили това изискване. Очевидно е нужно да бъде осъществяван ефективен контрол за спазване на тези правила.*

Антоанета Цонева, ИРПС: *„Имаме проблеми с вестници като „Монитор“ и „Телеграф“, които две кампании поред абсолютно не публикуват нито тарифи, нито договори. Ние не знаем дали те изобщо предлагат платено съдържание.“*

Издаването на Антоанета Цонева предизвика гневна ответна реакция на вестниците „Телеграф“ и „Монитор“³⁰, които защитаваха своята изрядност спрямо закона. С известно закъснение от законовия срок, малко преди началото на кампанията за избори на народни представители на 5 октомври 2014, в. „Телеграф“ публикува валидната за кампанията оферта заедно с тази на в. „Монитор“ на интернет страницата на в. „Монитор“. **ГИСДИ Медиян мониторинг** видя офертите при втората проверка, на 4 септември 2014. До този момент на страницата се откриваха офертите на двата ежедневника, валидни за предизборната кампания за Евроизбори '2014. Закъсняло публикуване на офертите регистрира и мониторингът на ИРПС, доказателства са приложени в писмото-отговор на Антоанета Цонева до двата ежедневника³¹.

Този задочен спор, доколкото се случваше през страниците на вестниците, се оказа с положителен ефект спрямо медийната и обществена среда тъкмо в началото на предизборната кампания. В дневния ред на предизборното внимание влезе не просто темата за отговорностите на медиите по време на кампанията, но тя бе ситуативно и емоционално развита, което даде своята допълнителна стойност. След всичко това медиите вече не можеха да се правят, че не знаят, че нехайно са забравили сроковете и задълженията си, наблюдателите не можеха да не изострят сетивата си, политическите партии, коалиции, инициативни комитети и избирателите не можеха да останат равнодушни.

Всъщност казусът „Телеграф“ е едно от изключенията, по повод на които **ГИСДИ Медиян мониторинг постави въпроса: къде публикува офертата си традиционна медия, която няма интернет сайт** още по време на кампанията за Европейски избори '2014. В. „Телеграф“ няма интернет сайт до днес. Не поддържат интернет страници и още 4 медии, които са депозирали оферти в Сметната палата или съответните избирателни комисии за платено отразяване на предизбор-

²⁹ Стенограма от заседанието е достъпна на: http://gisdi.eu/bg/26_dni_predi_izborite_GISDI_predsdatelstva_Grazhdanski_bord_za_svobodni_i_prozrachni_izbori-p746

³⁰ В. „Монитор“. *Спри да лъжеш, Цонева*. 10.09.2014. Достъпно на: <http://www.monitor.bg/article?id=442574>

³¹ Отговорът е достъпен в публикацията „*Без извинение*“: <http://openparliament.net/position/view-216>.



ната кампания за парламентарните избори '2014 – радио „Астра плюс“, в. „Севлиево днес“, Общински вестник гр. Попово, в. „Балчик“.

Методически бележки

На основание чл. 187, чл. 198, ал. 4 от Изборния кодекс направихме проверка дали и как доставчиците на медийни услуги са публикували офертите си за платено отразяване на предизборната кампания на своите интернет страници. Проверката извършихме три дни след законово определения срок за изпълнение на задължението – на 28 август 2014.

Публикуване на оферти

Установихме, че съотношението на медиите, спазили изискването на ИК, срещу другите е приблизително **50% на 50%**. Значително по-добре в сравнение с резултата, който получихме при наблюдение на същия индикатор преди предизборната кампания за Европейски избори на 25 май 2014, когато отношението бе 75% към 25% в полза на непубликувалите своите оферти.



90 доставчика СА публикували офертите си в съответствие със закона.
91 доставчика НЕ са публикували офертите си.

Приемаме, че доставчикът е публикувал на своята интернет страница условия, ред за предоставяне на време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания в следните два случая:

- Публикувана е **самостоятелна тарифа** с изрично указание за валидност в рамките на предизборната кампания за избори за народни представители на 5 октомври 2014;
- В рамките на общата оферта за търговска реклама е обявено **оскъпяване** за политическа реклама и комуникация в рамките на предизборната кампания.

Остава открит въпросът ЦИК приема ли втория вариант – предложено оскъпяване на офертата за търговска реклама за целите на политическата реклама и платеното отразяване на кампанията, като форма на изпълнение на задължението по Изборния кодекс. Същия въпрос поставихме след като установихме този модел при наблюдението на дейността на медиите по време на Евроизбори '2014.

Таблица 5. Публикуване на оферти (към 28 август 2014, три дни след срока по закон)

Обхват	ГИСДИ ИЗВАДКА медиян мониторинг	Тип медия	Общ бр.	Оферта ИМА 28.08.2014	Оферта НЯМА 28.08.2014
Национална аудитория	ДМУ за всички 31 МИР Контролиращ орган ЦИК, чл. 57 (23) ИК	Печатни медии (ежедневници)	8	6	2
		Радио	6	4	2
		Телевизия	8	6	2
		Онлайн медии	24	17	7
Регионална аудитория	ДМУ за отделни МИР Контролиращ орган РИК, ОИК, чл. 72 (17), чл. 87 (19) ИК	Печатни медии (ежедневници)	21	10	11
		Радио	6	2	4
		Телевизия	15	8	7
		Онлайн медии	93	37	56
	Общо		181	90	91



60 от 90-те доставчици на медийни услуги, публикували офертите си в законово изисквания срок, са изработили и публикували **самостоятелна оферта** за платено отразяване на предизборната кампания за Парламентарни избори '2014. Медияният мониторинг на ГИСДИ „Евроизбори '2014“ регистрира по този индикатор само 45 доставчика. Като *самостоятелна оферта* означаваме:

- разработени са и са представени **самостоятелни и специално изработени тарифи**, валидни за конкретната кампания за избори за народни представители на 5 октомври 2014 – присъства във всички предложени оферти;
- наред с цената са публикувани и конкретни **условия, време и ред за предоставяне на време, публикуване и излъчване** на предизборните прояви на кандидатите – част от доставчиците не са разработили този аспект достатъчно ясно и еднозначно, за да се гарантира равнопоставеност на кандидатите възложители при достъпа им до медийното пространство;
- офертите са **публикувани на удачно място** в сайтовете – най-често медиите публикуват офертите си в рубриката „Реклама“ или самостоятелно в горен ъгъл на страницата, където е най-естествено потребителите – политически субекти, граждани, неправителствени наблюдателски организации и др. да ги търсят. Разбира се, има и вариант, при който офертата е трудно откриваема, публикувана в рубрика „Контакти“, „За нас“, в специализираната рубрика „Избори“ като новина, която изтича в потока от многото следващи новини и практически е трудно откриваема – била е видима към началото на кампанията, след това става невидима. Този вариант наблюдавахме при доставчици, които въобще не предлагат оферта за търговска реклама – рекламират или не, това е друг въпрос, и разработват и предлагат само оферта за нуждите на платеното отразяване на предизборната кампания. Може би защото законът изрично ги задължава и заплашва със санкция. Медиите, част от една медийна група, публикуват офертата за цялата група на сайта на групата или на сайта на всяка отделна медия. Първото решение затруднява потребителя да открие и използва офертата, особено когато не е направена хипервръзка между страницата на отделната медия и страницата на медийната група;
- публикуването на тарифите и условията е направено по такъв **начин**, че да са бързооткриваеми и да се улесни **достъпът на потребителите** до тях. Сам по себе си актът на публикуване на офертата не е достатъчен, за да се осигури възможност за равнопоставеност на кандидатите, поемане на отговорност от страна на медиите, контрол на дейността на доставчиците на медийни услуги, информиран избор на избирателя, публичност на участието на медиите в изборния процес. Предвид описаните по-горе форми на публикация е необходимо да се помисли как да се публикува офертата, така че бързо и лесно да бъде намерена, да е удобно за потребителя да я използва във всеки момент, когато му е необходима. Добрата практика, която регистрираме, е разработване на оферта, в която липсват двусмислия и възможности за разтегливи и разнотълкувания; публикуване на офертата и предоставяне на възможност за потребителя за бързо и лесно изтегляне в различни формати.

30 от 90-те доставчика, публикували офертите си в срока, изискван от закона, предлагат **оскъпяване с 25% до 100%** на общата оферта за търговска реклама. През април-май 2014 при подготовката на Евроизбори '2014 за първи път наблюдавахме това решение на страниците на 7 доставчика на онлайн новинарски услуги – 5 с национален аудиторен обхват и 2 с регионален. Предложеното оскъпяване беше в същия диапазон. Очевидно формата се харесва на професионалната гилдия.



Таблица 6. САМОСТОЯТЕЛНА оферта vs ОСКЪПЯВАНЕ на търговската

Обхват	ГИСДИ ИЗВАДКА медиян мониторинг	Тип медия	ДА, има оферта 28.08.2014	Самостоя- телна оферта	% над тър- говска оферта
Национална аудитория	ДМУ за всички 31 МИР Контролиращ орган ЦИК чл. 57 (23) ИК	Печатни медии (ежедневници)	6	3	3
		Радио	4	4	0
		Телевизия	6	6	0
		Онлайн медии	17	4	13
Регионална аудитория	ДМУ за отделни МИР Контролиращ орган РИК, ОИК, чл. 72 (17), чл. 87 (19)	Печатни медии (ежедневници)	10	8	2
		Радио	2	2	0
		Телевизия	8	7	1
		Онлайн медии	37	26	13
		Общо	90	60	30

Настоящият мониторинг ни изненада с ново решение – **изключение** от общата практика за формулиране на оскъпяването. Забелязахме го в офертата на доставчик на онлайн новинарски услуги с регионален обхват – „Монтана днес”, регистриран и разпространяващ медийни услуги предимно на територията на 12-ти МИР Монтана, на който са разпределени 5 депутатски мандата. Доставчикът предлага **умножаване на цените** от търговската рекламна оферта с „**коефициент 5**”. Значи ли това увеличаване на цените за политическа реклама с 500% спрямо търговската?!

Добра практика

Разнообразие в решенията за разработване и публикуване на оферти със сигурност има. След като разгледахме и анализирахме 90-те публикувани в срок самостоятелни оферти, разработени за целите на платеното отразяване на предизборната кампания за парламентарни избори '2014, се изкушаваме да предложим няколко модела на добри практики по отношение публикуване на оферти, които регистрирахме.

Телевизия „Враца”, Радио „ХОТ FM”, с регистрация и разпространение на територията на 6-ти МИР Враца – 6 мандата, редом до офертата си за платено отразяване на предизборната кампания публикуват и законовата норма, която урежда отношението доставчик на медийна услуга – възложител в предизборната кампания. Оценяваме решението! **И с усмивка отбелязваме**, че публикуваният текст – чл. 148 е от Изборен кодекс „Фидосова” от 2011, който към датата на предизборната кампания за избори на 43-то НС вече не действа. Същата норма е приета и в сега действащия Изборен кодекс „Манолова” от 2014 – чл. 198. Е, все пак ИК „Манолова” ляга върху ИК „Фидосова”.

Утвърдена добра практика, наблюдаваме я и в кампанията за Европейски избори '2014 и в кампанията за Парламентарни избори '2014, е решението за публикуване на оферти на „Вестникарска група България” – в националните ежедневници „24 часа” и „Труд”. Вече за втори път регистрираме навременно публикуване не само на оферта за платено отразяване на предизборната кампания, но заедно с нея и няколко приложения: „Указания за политическа кампания”, „Декларация за произход на средствата” и „Декларация Избори '2014”. Офертата е разработена в два бюджетни плана: до и над 40 000 лв. Ясно са обявени **условията, при които се отразява кампанията**, синхронизирани с изискванията на Изборен кодекс '2014. Това е направено в приложението: „Указания за политическа кампания 2014”. Доставчикът изисква от евентуалните си възложители – политическите партии, коалиции, инициативни комитети, да декларират **произхода на средства-**



та, предвидени за заплащане на политическа реклама, **авторско право** над материалите, които предлагат за публикуване, както и **съгласие с изискванията на Изборния кодекс** за обозначаване на платените предизборни материали чрез подписването на „Декларация за произход на средствата“ и „Декларация Избори '2014“.

„Декларация Избори '2014“ заслужава специално внимание, доколкото тя ограничава така нар. **редакционна отговорност на доставчика** при разпространението на материали с предизборна насоченост по силата на договори за платено отразяване на предизборната кампания за сметка на **отговорността на възложителя** при публикуване на същите материали. С този документ доставчикът на медийни услуги си гарантира висока степен на **неуязвимост** при предявяване на претенции по административно-, гражданско- или наказателнопроцесуален ред, отправени към него по повод публикации, направени по силата на договор за платено отразяване на предизборната кампания. Възложителят дори декларира, че приема да **заплати разхода по публикуването на право на отговор**, възникнал по повод негова публикация, а също и че приема публикациите по договора да бъдат **обозначени като платени**, съгласно изискване на Изборния кодекс.

ГИСДИ Медиен мониторинг попадна на **нещо уникално** в тази кампания. Доставчикът на онлайн новинарски услуги „Ден Нюз“, регистриран и обслужващ предимно аудитория в района на 10-ти МИР Кюстендил – 4 мандата, публикува офертата си на 3 септември 2014 – 9 дни след законно определения срок. Офертата е изготвена съгласно изискването на ИК – посочени са конкретни медийни услуги, условия и цени за предоставянето им. Доставчикът е единственият в нашата извадка, който **запази коректно датата на публикация**. Това е **честност** спрямо аудиторията и избирателите, спрямо колегите и конкурентите, спрямо политическите партии, коалиции, инициативни комитети. **Поздравяваме ги!** За сравнение – медийният ни мониторинг на Евроизбори '2014 регистрира няколко проявления на тъкмо обратното поведение – публикацията на офертата се прави след законово изисквания срок, но доставчикът обявява на страницата си по-ранна дата на публикуване, дори имаше случай, в който офертите за платено отразяване на предизборната кампания за Европейски избори '2014 бяха публикувани през лятото на 2013 или на 25 май 2014 – изборният ден.

Като добра практика, която искаме да подчертаем, видяхме и изричното условие на доставчиците в техните оферти, за **авансово заплащане** на предложените медийни услуги. В офертата на Регионална телевизия „Канал 6“ (21-ви МИР Сливен – 6 мандата) това условие ясно е посочено, дори е определен и срок, в който плащането следва да бъде извършено. Предварителното заплащане на предоставяни медийни услуги по договор за платено отразяване на предизборната кампания е задължително и според Изборния кодекс. Въпреки това забелязахме и други предложения от доставчиците за време за извършване на плащането.



ГИСДИ „Медиен мониторинг“ обръща внимание:

ЗАПЛАЩАНЕТО на медийна услуга, свързана с отразяване на предизборната кампания, се извършва предварително.

При анализ на съдържанието на публикуваните оферти попаднахме на **две диаметрално противоположни решения** по отношение на плащането на офериранияте медийни услуги, свързани с отразяване на предизборната активност на партии, коалиции и независими кандидати:

- доставчикът обявява **отстъпка при предварително заплащане** на медийните услуги в офертата си (пример: в. „Утро“, 19-ти МИР Русе – 8 мандата);
- доставчикът изрично пояснява, че **заплащането на медийните услуги се извършва предварително** и посочва срока, в който следва да се извърши (Регионална телевизия „Канал 6“, 21-ви МИР Сливен – 6 мандата).

Според Изборния кодекс, чл. 187, що се отнася до печатните медии и онлайн новинарски услуги, и чл. 198 (4), що се отнася до търговските електронни медии, **ЗАПЛАЩАНЕТО** на медийните услуги, свързани с отразяване на предизборната активност на кандидатите, се извършва **ЗАДЪЛЖИТЕЛНО ПРЕДВАРИТЕЛНО**. Този регламент гарантира правата на доставчика на медийни услуги като изпълнител по сключените договори. Той гарантира и равнопоставеност на политическите



субекти – всички те следва да получат договорените медийни услуги на цени, посочени в офертата, без отстъпки и надценки. Всяка форма на излизане от нормата на закона може да бъде тълкувана като опит на доставчика да лавира с цените на услугите си, ощетявайки едни и подпомагайки други политически субекти, в отговор на своя търговски, политически или дори приятелско-комшийски интерес. Ако все пак има отстъпки, то те не е редно да са при условие на предварително заплащане, защото предварителното заплащане е изискано от закона. Включително и с оглед на прозрачността на финансиране на предизборната кампания и счетоводната отчетност, доставчиците на медийни услуги следва ясно и еднозначно да дефинират предвидените от тях отстъпки в тарифите за предоставяне на медийни услуги по време на предизборната кампания. В част от офертите такова решение липсва – доставчикът се задоволява да посочи, че при определени обеми има отстъпки. При какви обеми, какви отстъпки, дали за всички възложители обемите и отстъпките са еднакви?

ГИСДИ Медиян мониторинг „Парламентарни избори '2014” установи, че към **28 август 2014**, три дни след законово установения срок за публикуване на оферти за платено отразяване на предизборната кампания, **91 доставчика от наблюдаваните 181 НЕ СА публикували офертите си**. Причините за пропускане на срока за публикуване на оферти вероятно са от различен характер. От непрецизирани в закона термини, условия, позволяващи двояко тълкуване, до непрецизни в своята работа медии, незапознати с регулаторната рамка, в която следва да работят в изборен процес.

Можем да очертаем следните **модели за неизпълнение** на законовото изискване доставчиците на медийни услуги да публикуват офертите си за платено отразяване на предизборната кампания на интернет страниците си не по-късно от 40 дни преди изборния ден:

- не се открива **никаква оферта** на страницата на доставчика – за всички такива регистрирани случаи сигнализирахме РИК и ЦИК;
- открива се **оферта за Европейски избори '2014** или за по-рано провеждани избори – наблюдаваме в **13** от доставчиците, включени в извадката. Очевидно те знаят за своето задължение, но или са решили да не предлагат платено отразяване, или са пропуснали срока, за да обявят офертата си. За всички такива случаи сигнализирахме РИК и ЦИК;
- открива се **навигационен бутон „Оферта Парламентарни избори”** или подобно, но към 28 август 2014, страницата, към която води бутонът е празна или не се отваря. Наблюдаваме такова решение при **5** от доставчиците, включени в извадката. Софтуерната подготовка за изпълнение на законовото задължение тук е очевидна, но сама по себе си тя е недостатъчна, след като към датата, изисквана от Изборния кодекс, място за оферта има, но оферта все още няма. Сигнализирахме РИК и ЦИК за подобни случаи. Част от сигналите не бяха уважени, тъй като към датата на проверка по сигнала и вземане на решение офертите вече бяха публикувани.

Най-голям дял на неспазили изискването на Изборния кодекс имат онлайн медиите. Може би те не се самоидентифицират като предоставящи „онлайн новинарски услуги”. Възможно е да има проблем с разбирането на термина „онлайн новинарски услуги” сред журналистическата и медийна гилдия, сред обществеността. Съдържанието на термина е изяснено в Изборния кодекс. Проверка в Гугъл показва, че терминът „онлайн новинарски услуги” се използва само в България в рамките на изборното законодателство. В научни публикации – български и чуждестранни, е възприет терминът „онлайн медии”, обозначаващ интернет-базирани комуникационни платформи – интернет информационни агенции; информационни сайтове; информационно-аналитични сайтове; блогове. По аналогия от „аудио-визуални медийни услуги” (Директива за аудио-визуалните медийни услуги, 2007) вероятно е направен пренос към „онлайн медийни услуги” още в текста на Изборен кодекс '2013, Допълнителни разпоредби, чл. 19 (б) бб.

Непубликуването на офертите за платено отразяване на предизборната кампания е директно свързано с разходването на така нар. **медийни пакети**. Според чл. 178 от ИК държавата предоставя средства за медийни пакети в размер до 40 000 лв. на партиите, коалициите, инициативните комитети, регистрирали кандидати. Целта на медийните пакети е да се помогне на нови или малки политически субекти, участващи в изборната надпревара, да получат достъп до медийното



пространство. Става дума за публичен държавен ресурс, който чрез политическите партии, коалиции, независими кандидати следва да постъпи в сметките на доставчиците на медийни услуги. Според ал. 5. редът за предоставянето и разходването на средствата за медийните пакети се определя от ЦИК, съгласувано с министъра на финансите.

Медийните пакети са въведени чрез Изборен кодекс '2014. Предизборната кампания за Европейски избори '2014 е първата, в която законовата норма има своето практическо приложение. Още тогава, предвид резултатите от първата проверка от наблюдението на медиите – публикуване на оферти, **ГИСДИ Медиен мониторинг попита: признават ли се като разходи плащания за политическа реклама и други предизборни материали, направени към медии, неспазили в срок изискването на чл. 187 и чл. 198 ал. 4 от ИК, 2014, т.е. недепозирали и непубликували своите предизборни оферти?** Получихме индиректен отговор от ЦИК по време на подготовката на следващата предизборна кампания – тази за предсрочните парламентарни избори на 5 октомври 2014. В решение относно реда за предоставянето и разходването на средствата за медийни пакети в изборите за народни представители на 5 октомври 2014 г. ЦИК добави текст, според който средства от медийни пакети не се разпределят на доставчици, които не са обявявали условията и реда, и тарифите за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания³². Доколко това намерение се е превърнало в практика е друг въпрос. При липсата на специализиран медиен мониторинг на печатни и онлайн медии към ЦИК, как ЦИК е успяла да отсее изрядните към закона от неизрядните? **ГИСДИ Медиен мониторинг** сигнализира ЦИК за всички доставчици, на чиито страници не открихме оферти в законово изисквания срок. Дали и как е употребена тази информация, не знаем.

Добрата НОвина

Добрата НОвина е, че регистрираме намаляване на дела на доставчиците, които не спазват закономото изискване да публикуват офертите си в срок, в сравнение с кампанията от април-май тази година – Европейски избори '2014. Тогава от наблюдавани 144 медии 92 не обявиха офертите си в срок. Сега от 181 наблюдавани медии, необявилите са 91.

По-добрата нОВИНА е, че проверката на **ГИСДИ** на 4 септември 2014 – 10 дни след законовия срок за публикуване на офертите и ден преди официалното начало на предизборната кампания, още **45** доставчика публикуваха офертите. Така към началото на кампанията от 181 наблюдавани от нас доставчика, 135 обявиха офертите си на своите интернет страници.

Таблица 7. Публикуване на оферти (4 септември 2014, 10 дни след срока по закон)

Обхват	ГИСДИ ИЗВАДКА медиен мониторинг	Тип медия	Общ бр.	Оферта ИМА 28.08.2014	Оферта ИМА 4.09.2014
Национална аудитория	ДМУ за всички 31 МИР Контролиращ орган ЦИК, чл. 57 (23) ИК	Печатни медии (ежедневници)	8	6	+ 2
		Радио	6	4	+ 1
		Телевизия	8	6	+ 1
		Онлайн медии	24	17	+ 1
Регионална аудитория	ДМУ за отделни МИР Контролиращ орган РИК, ОИК, чл. 72 (17), чл. 87 (19) ИК	Печатни медии (ежедневници)	21	10	+ 6
		Радио	6	2	+ 3
		Телевизия	15	8	+ 6
		Онлайн медии	93	37	+ 25
	Общо		181	90	+ 45

³² ЦИК. Решение № 785-НС София, 26.08.2014, т. 14.



Най-малко две биха могли да бъдат обясненията за това закъсняло публикуване на офертите. Първото е свързано с някои несъвършенства на законодателната рамка, за които стана въпрос по-горе. **Изборният кодекс дава два срока за изпълнение на две задължения от доставчиците на медийни услуги, свързани с едно и също нещо** – офертите следва да се публикуват на интернет страниците 40 дни преди изборния и да се депозират в изборителните комисии и Сметната палата 30 дни преди изборния. Напълно възможно е част от 45-те публикувани оферти ден преди началото на кампанията или 31 дни преди изборния ден, да се появили в интернет на тази дата, защото доставчиците на медийни услуги не са обърнали внимание на двата срока и са приели, че всичко свързано с офертите – публикуване, депозиране, следва да се изпълни 30 дни преди изборния ден. За да се избегне този излишен шум в системата, **ГИСДИ Медиян мониторинг препоръчва да се приеме на ниво Изборен кодекс един срок за изпълнение на двете задължения – депозиране и публикуване на условия, ред за предоставяне на време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги.**

Второто обяснение е свързано със сътрудничеството на **ГИСДИ** и районните изборителни комисии в периода 26 август – 3 септември 2014. След като регистрирахме липса на оферти на страниците на 91 доставчика на медийни услуги към 25 август 2014, изпратихме сигнали до съответните РИК, проследихме работата на РИК по нашите сигнали и разпространихме резултатите чрез националните медии. От своя страна по-голямата част от РИК-овете извършиха необходимите проверки, дадоха указания на доставчиците, извършващи медийни услуги в съответния район, взеха решения. Всичко това няма как да не е въздействало в процеса на взимане на решение да публикувам ли офертата си или да работя на сиво.

Депозиране на оферти

Освен да публикуват на интернет страниците си офертите, доставчиците на медийни услуги следва и да ги изпратят в ЦИК, РИК или ОИК и Сметната палата в срок, определен от Изборния кодекс. **ГИСДИ** проследи изпълнението и на това законово изискване. Възползвайки се от формалното основание, което ни дава Законът за достъп до обществена информация, на 9 септември 2014 изпратихме писма до всички изборителни комисии и Сметната палата с молба да ни бъде предоставен списък на доставчиците на медийни услуги, които са депозирали в срок, указан от Изборния кодекс, условия, ред за предоставяне на време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания, съгласно чл. 187 и чл. 198 (5) от Изборния кодекс, както и депозираните от доставчиците оферти за платено отразяване на предизборната кампания.

Получихме отговор Сметната палата. Информацията, която ни предоставиха, беше публикувана и на интернет страницата им³³.

Получихме отговори от 19 от 31 Районни изборителни комисии: РИК Благоевград, РИК Бургас, РИК Велико Търново, РИК Видин, РИК Габрово, РИК Добрич, РИК Кюстендил, РИК Ловеч, РИК Монтана, РИК Перник, РИК Плевен, РИК Разград, РИК Силистра, РИК Смолян, РИК Русе, РИК Шумен, РИК Ямбол, 23-ти РИК София, 25-ти РИК София.

РИК Плевен ни извести, че е публикувала списък на доставчици, депозирали офертите си, както и самите оферти на своята интернет страница. **ГИСДИ Медиян мониторинг** определя това решение като **добра практика** от гледна точка осигуряване на публичност на изборния процес. **ГИСДИ Медиян мониторинг препоръчва всички изборителни комисии – централната, районните и общинските, които имат правомощие да контролират провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги, да публикуват по примера на РИК Плевен и Сметната палата регистър с депозираните при тях оферти, както и самите оферти на своята интернет страница веднага след законовия срок за депозирането.**

Не получихме отговор от ЦИК и 12 Районни изборителни комисии.

В Сметната палата са депозирали оферти **152** доставчика на медийни услуги. По списък на Сметната палата броят им е 163. **ГИСДИ Медиян мониторинг** изчисти повторенията от оригинал-

³³ Списъкът е достъпен на: <http://www.bulnao.government.bg/bg/articles/dostavchici-na-uslugi-1259>



ния списък и към съществуващите две колони – доставчик на медийна услуга и дата на депозирането, добави още една колона: медийна услуга, за да става ясно кой е доставчикът, собственикът и за коя услуга, медия важи офертата. **ГИСДИ Медия мониторинг предлага** на Сметната палата при изготвяне на подобен списък при следващи избори да предвиди три колони: доставчик, услуга, дата на депозиране. Огласяването само на доставчика – физическо или юридическо лице, практически нищо не говори на избирателя, дори и за професионалисти в сферата на медиите е трудно да отгатнат коя медийна услуга доставя лицето. Крайният потребител – избирателят, припознава името на медията, търси името на медията. Неговият информиран избор се нуждае от медията. Огласяването само на медийните услуги – медиите, в които се прави политическата реклама, също е недостатъчно от гледна точка на прозрачността на финансиране на предизборната кампания. Необходима е яснота къде отиват вложените в политическа реклама и платено отразяване средства и кой носи отговорност за тях.

Депозирането на оферти в Сметната палата започва от 5 август 2014 и продължава до 29 септември 2014 – седем дни преди изборния ден, като се има предвид, че шестият и седмият са забранени за политическа реклама и агитация. Сред подалите оферти в срок са Българската национална телевизия и Българското национално радио. Това, обаче, далеч не са единствените два обществени доставчика на медийни услуги, планиращи да отразяват платено предизборната кампания. Виждаме и офертите на още 5 регионални общински радиа, 2 общински вестника и 1 телевизия, чийто доставчици са съответните общини.

Откриваме офертите за 2 интернет страници, които не представляват онлайн новинарски услуги, а са сайтове на организации, занимаващи се с друга, немедийна дейност. Това идва да покаже, че всеки интернет сайт, независимо какъв е основният му предмет, може да бъде интерпретиран като доставчик на медийна услуга и да извършва медийни услуги по време на предизборна кампания. **ГИСДИ Медия мониторинг пита:** дали не е време, преди следващите местни избори през есента на 2015, да ревизираме дефинициите за медийна услуга и онлайн новинарска услуга в Изборния кодекс, за да оптимизираме регулирането на дейността им и прозрачността на финансирането на кампанията.

Доставчиците на аудио-визуални медийни услуги, известни още като традиционни електронни медии – радио и телевизия, като цяло спазват законово определения срок за депозиране на оферти. Само 3 регионални кабелни телевизии са депозирали офертите си с 3-6-дневно закъснение.

По-голямата част от печатните и онлайн медии са депозирали офертите си в срока, валиден за електронните медии. За онлайн медиите това има известно извинение, доколкото Изборният кодекс предвижда два законодателни режима за тях – веднъж се подчиняват на правилата, валидни за печатните медии, и втори път на нормите, отнасящи се до електронните медии. От общо 34 оферти за онлайн новинарски медийни услуги 15 са подадени в срока по чл. 187 от ИК, 14 са подадени в срока по чл. 198 (5) и 5 са извън всички срокове. По повод тези данни **ГИСДИ Медия мониторинг препоръчва** на законодателя да измени Изборния кодекс така, че еднозначно да се въведе един срок за депозиране на оферти на доставчици на онлайн новинарски услуги.

Що се отнася до печатните медии: 17 на 20 в полза на неспазилите законовия срок, за тях няма извинение – закъснели са с депозирането на офертите си.

От всичките 152 доставчика **само 10** са подали офертите си извън всички възможни срокове.

В списъка на Сметната палата липсват доставчици, които изключително активно отразяваха платено предизборната кампания; Доставчици, които публикуваха офертите си за платено отразяване в срока, определен от закона, разработиха съответна изисквана от закона сигнализация на платените материали; Доставчици на медийни услуги с изграден твърд аудиторен дял, авторитет и немалък опит в отразяване на предизборна кампания. Не откриваме имената на Вестникарска група България, представена чрез небезизвестните в. „24 часа“ и в. „Труд“ и др. **ГИСДИ Медия мониторинг пита:** каква е причината за тази липса в списъка. Доставчиците не са взели сериозно законното си задължение да депозират офертите си в Сметната палата? За тях това не е ново задължение – за първи път е въведено в Изборен кодекс '2011, натрупан е вече опит. Сметната палата не е била достатъчно прецизна при изготвянето на списъка? Тя систематизира и предоставя в публичното пространство тази информация за първи път.



Таблица 8. Медийни оферти, депозираны в Сметната палата

Доставчик на...	Общ брой медийни услуги	В законовия срок	ИЗВЪН законовия срок
Печатни медии	37	17	20
Радио	34	34	0
Телевизия	40	37	3
Онлайн медии	34	15 (чл. 187, ИК)	19 (15 от тях в срока по чл. 198, 5 + 4 извън сроковете)
Други сайтове	2	2 (като онлайн медии)	0
Неидентифицирана медийна услуга	13	–	–
Общо **	160	105	41

** Общият брой отчита медийните услуги. Някои доставчици доставят няколко типа услуги.

Доставчиците, депозирали офертите си в 19-те районни избирателни комисии, от които получихме информация, са 81. Трудно е да се определи колко от тях са спазили срока за депозиране на офертите и колко не, както и колко от тях са подали офертите си и в Сметната палата според изискването на закона и колко не са, тъй като 13 РИК-а не отговориха на заявлението ни за достъп до обществена информация, а от кръга на отговорилите – не всички са посочили датата, на която е извършено депозирането.

Отвъд количествените индикатори, при анализ на офертите, депозираны в РИК и Сметната палата, прави остро впечатление сливането на понятията *доставчик на медийна услуга* и *медийна услуга*. Според Изборния кодекс доставчик на медийна услуга е физическото или юридическото лице, което носи редакционна отговорност, т.е. упражнява ефективен контрол върху съдържанието, програмните схеми, каталога на предоставяните медийни услуги³⁴. Дефиницията е заимствана от Закона за радиото и телевизията³⁵ и води към идеята, че **доставчикът е собственикът**, доколкото именно той е регистриран като физическо или юридическо лице в Търговския регистър. **Медийна услуга е** печатната **медия**, електронната **медия**, онлайн **медията**³⁶. Изборният кодекс задължава доставчиците да депозират или публикуват условия, ред за предоставяне на време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания. Това означава, че офертите следва да се подават от доставчиците на медийни услуги, а не от медийните услуги, както констатираме в по-голямата част от случаите. В офертите следва ясно да е посочено, че това е офертата на доставчик „X“ за отразяване на предизборната кампания чрез медийна услуга „Y“. По този начин се осветлява фигурата на собственика, той не се скрива, а поема своята отговорност в изборния процес. Фигурата по-долу представя няколко примера – добри практики.

КАЧЕСТВО на офертите

ГИСДИ Медийен мониторинг направи съдържателен анализ на публикуваните оферти, за да провери доколко и как доставчиците отговарят на изискването на закона да публикуват *едни и същи условия и цени, ред за предоставяне на време* на политическите партии, коалиции и инициативни комитети. (чл. 187 и чл. 198 от ИК). Тук представяме обобщените резултати.

³⁴ Допълнителни разпоредби, §1, 16. Изборен кодекс '2014.

³⁵ Чл. 4 от Закон за радиото и телевизията. Обн. ДВ. бр.138 от 24.11.1998, посл. изм. ДВ. бр.107 от 24.12.2014.

³⁶ Допълнителни разпоредби, §1, 15. Изборен кодекс '2014.



Методически бележки

Анализирани са общо 120 оферти. Разпределени са както следва:

Таблица 9. Качество на офертите – разпределение на извадката

Обхват	ГИСДИ ИЗВАДКА съдържателен анализ – оферти	Тип медия	Общ брой
Национална аудитория	Доставчици на медийни услуги за всички 31 МИР Контролиращ орган ЦИК, чл. 57 (23) ИК	Печатни медии (ежедневници)	6
		Радио	6
		Телевизия	7
		Онлайн медии	17
Регионална аудитория	Доставчици на медийни услуги за отделни МИР Контролиращ орган РИК, ОИК, чл. 72 (17), чл. 87 (19) ИК	Печатни медии (ежедневници)	13
		Радио	4
		Телевизия	11
		Онлайн медии	51
	Общо		120

Фокус на интереса ни бе въпросът: какви условия предлагат доставчиците. Под „условия“ разбираме както правила на отношението между възложител и доставчик за извършване на медийната услуга, така и характеристики на медийната услуга.

Правила на отношението между възложител и доставчик:

- начин на предоставяне на съобщенията от възложителя;
- достъп и участие на доставчика в процеса на подготовка на съобщението;
- начин на плащане;
- рекламация;
- разпределение на отговорността.

Характеристики на медийната услуга:

- вид на съобщението: визуално – снимка, видео; текстово + снимка, видео; текстово без снимка, видео; аудио; смесено;
- жанр: новина, репортаж, интервю, друго;
- обем: бр. знаци, кв. сантиметри, секунди, други размери;
- позициониране: къде в сайта, на страницата на вестника, в отделна рубрика, позиция в рубриката;
- време, в което услугата ще е видима и достъпна за потребителите;
- ред на публикуване на съобщенията на различните възложители: азбучен, според номера на бюлетината, друг.

Резултати

Модел на офертата

Очертават се 2 + 1 разпространени модела за формиране на офертата за платено отразяване на предизборната кампания:

- Оскъпяване на общата рекламна оферта за нуждите на платено отразяване на предизборна кампания с 20% до 100% – възприет от 33 от доставчиците (30 към 28 август и



още 3 към 4 септември 2014). Налага се сред онлайн медиите с национален обхват – виждаме го в офертите на 13 от общо 17 от публикувалите оферти. Същият модел преобладава и сред доставчиците в района на РИК Варна. Всъщност какво налага това увеличение на цените за политическа реклама? Повишената отговорност и риск, които медиите поемат, занимавайки се с политика в критични моменти на разпределение на властта? Нима това занимание не е същинското проявление на обществената им мисия? Не приличат ли тези 20-100% надценка на позволен от закона рекет от медиите към политиците?

- Разработване на специална оферта за платено отразяване на предизборната кампания – възприет от 88 от доставчиците (60 към 28 август и още 28 към 4 септември 2014).
- Голяма част от медиите, които определяме като непубликували специална изборна оферта, са обявили оферта за търговска реклама, която би могла да се използва и за целите на платеното отразяване на предизборната кампания. **ГИСДИ пита:** *ЦИК и РИК приемат ли подобен подход от страна на доставчиците – да договорят платеното предизборно отразяване в рамката на условията и цените на търговската реклама?*

Разпространено сред традиционните медии, предимно с национален обхват, е решението един доставчик да предложи две оферти – едната за традиционната медия, другата за интернет сайта на същата медия. Решението е напълно обосновано от гледна точка на факта, че телевизията и нейният интернет сайт са всъщност две различни по вид, аудиторен обхват и възможности за въздействие върху аудиторията медийни услуги, предоставяни от един и същ доставчик. По същество става дума от една страна за електронна или печатна медия, и от друга – за онлайн медия. И в тази връзка **ГИСДИ Медиен мониторинг пита:** *какъв е регулаторният подход, който следва да се прилага в такива случаи: конвергентен, при който традиционната медия и нейният сайт се приемат като едно цяло и попадат в регулаторната рамка за електронна или печатна медия, или разделен: традиционната медия и нейният сайт се възприемат като две различни медийни услуги и всяка попада в собствената си регулаторна ниша?*

Добро разпространение има и решението да се предложи „Пакет за предизборно обслужване“. Обикновено съдържа комплекс от медийни услуги – участие в предизборна хроника, серия от интервюта, репортажи за важните според възложителя събития по време на предизборната кампания. Нерядко пакетът включва и предложение за политически пи ар.

Условия за предоставяне на медийни услуги

Според ИК доставчиците следва да предложат едни и същи условия на своите потенциални възложители. В част от офертите е очевиден стремежът това условие да бъде изпълнено. За съжаление, по-често доставчиците не си правят труда да разработят условия, гарантиращи равнопоставеност на потенциалните възложители.

Детайлни условия за предоставяне на медийни услуги разработват най-често традиционните национални медии, в отделни случаи – и регионални медии. В част от офертите са посочени както правила на взаимоотношението между възложител и доставчик, така и конкретни характеристики на предлаганите медийни услуги.

По-често в сегмента онлайн новинарски услуги с регионален обхват регистрираме непълно описание на условията за предоставяне на медийни услуги. Липсват конкретни характеристики на предлаганите услуги като вид, жанр, обем, размер, позициониране и др. Липсват също и параметри на взаимоотношението между възложител и доставчик.

ГИСДИ Медиен мониторинг сигнализира съответните избирателни комисии за случаите, в които регистрира оферти с неразработени условия за предлагане на медийните услуги или оферти, в които посочените условия будят съмнение и възможност за нарушаване на правото на равнопоставеност на политическите партии, коалиции и независими кандидати до медийното пространство.

**Ред за предоставяне на време, пространство на отделните възложители**

Рядко в разгледаните оферти на търговски доставчици на медийни услуги срещнахме описание на ред за предоставяне на време, пространство. При това положение, ако две партии са договорили и предплатили участие в дадена медия, как доставчикът решава в какъв ред да се излъчат съответните материали?

Печатните медии и онлайн новинарски услуги следва да публикуват „условия и цени“ (чл. 187). Търговските електронни медии следва да публикуват „условията и редът за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания, както и тарифите“ (чл. 198 (4)). Възниква въпросът какво се разбира под „условия и цени“ при печатните медии и онлайн новинарски услуги? При печатните медии следва да се разбира място, размер, цвят на публикацията, честота на публикуване. При онлайн новинарските услуги – всичко това плюс време на излъчване; позиция, на която стои публикацията и време, в което заема тази позиция.

Някои доставчици приемат принципа на първенството при заявяване на медийни услуги от възложителите като определящ реда за предоставяне на време, пространство – първият по време е първи по право. Това решение крие неизвестни: първа позиция има възложителят, който е сключил първи договор или редът на сключване на договори, което по същество е заявяване на медийни услуги, не е определящият фактор. Доставчикът притежава монопола да определи кой от възложителите да е първи, втори или трети, като манипулира или номерата на сключените договори, или времето, в което възложителите заявяват конкретни медийни услуги. Така, макар да е направен опит да се регламентира ред за предоставяне на време, пространство, ред, който да гарантира равнопоставеност на всички кандидати практически не е формулиран.

Предвид липсата на ред за предоставяне на време, пространство в по-голямата част от разгледаните оферти, **ГИСДИ Медиян мониторинг пита:** *липсата на изрично формулиран ред за предоставяне на време, пространство означава ли, че доставчикът ще предоставя ред за участие на политическите партии, коалиции и независими кандидати съобразно Решението на ЦИК за представяне на кандидатите в различните форми на предизборна кампания по БНТ и БНР в изборите за народни представители на 5 октомври 2014 г.*³⁷

ГИСДИ Медиян мониторинг обръща внимание, *че липсата на конкретни, ясни условия за предоставяне на медийни услуги в офертите на доставчиците създава възможност доставчиците да предоставят за една и съща цена услуги в различен обем, форма, вид, жанр на възложителите си. Неуточняването на ред за представяне на кандидатите създава възможност за нарушаване на правата им на еднакъв достъп до публичното медийно пространство.*

ГИСДИ Медиян мониторинг предлага: *За да не възникват двусмислия и въпросителни, за да не възникват съмнения за неравнопоставеност между политическите партии, коалиции и независими кандидати, на доставчиците да бъде указано да съобразят дейността си и в частност офертите си за предизборна кампания за избори за народни представители на 5 октомври 2014 с изискването на чл. 187 и чл. 198 от ИК, като посочат конкретни условия за предоставяне на визираните в офертите медийни услуги. В по-дългосрочна перспектива необходимо е да се поясни какво означава „условия“ в законовия текст.*

Цени за предоставяне на медийни услуги

Цените варират съобразно вида на медийната услуга, типа доставчик, обхвата на аудиторията и разпространението му. Първоначалната ни хипотеза, че цените се увеличават заедно с броя на депутатските мандати в съответните МИР, се оказа вярна. Логично е да е така – броят на мандатите определя големината на пазара и нивото на отговорност на доставчика. Не регистрираме значителни увеличения на цените в сравнение с предложените за кампанията за Евроизбори на 25 май 2014. Регистрираме в доста от офертите отказ на доставчиците да се занимават с ДДС – не се споменава дали предложените цени включват или не данък добавена стойност. Ето една първа възможност за нееднакво отношение на доставчика към различните възложители – за едни възложители цените може да включват ДДС, а за други допълнително да се прибавят още 20%.

³⁷ ЦИК. Решение № 821-НС, 02.09.2014. Достъпно на: <http://www.cik.bg/reshenie/?no=821&date=02.09.2014>



Впечатление правят четири случая:

- „В зависимост от обема на поръчката цените могат да се договарят допълнително“;
- Цена за дадена медийна услуга, определена в диапазон от – до;
- При предварително заплащане – отстъпка от обявената цена;
- „При заявено присъствие на репортер цената се удвоява“

Първите две будят сериозно съмнение за възможна практика на неравнопоставено отношение към възложителите от страна на доставчика. В първия случай не е уточнен обемът на поръчката, над който започва допълнителното договаряне на цените. Освен това какво означава „допълнително договаряне“? Как се регламентира това договаряне? Това предложение широко отваря вратите към договаряне извън рамките на предложената оферта, зад гърба на всички колеги, възложители, избиратели, независимо от възложения обем. Практически обезсмисля офертата, тя започва да служи като необходимото зло, което трябва да бъде свършено в името на желаното добро.

Подходът „посочване на цена в диапазон от-до“ за предоставяне на дадена медийна услуга, без да са конкретизирани нейните характеристики, води до въпроса: какви са конкретните критерии за формиране на точна цена на услугата, например коя медийна услуга, при какви условия и за кого струва 1000 лв., и коя медийна услуга, при какви условия и за кого струва 2500 лв.

Предвидената отстъпка при предварително заплащане на медийни услуги в оферта за платено отразяване на предизборната кампания говори за непознаване на регулаторната рамка за медиите в изборен процес от страна на доставчиците. Изборният кодекс изрично подчертава, че заплащането на медийните услуги се извършва предварително. Ако познават добре нормите на Изборния кодекс и въпреки това предлагат отстъпка, то това говори, че „кампания мандат храни“.

Казусът „удвояване на цената при присъствие на репортер“ потвърждава хипотезата, че възможността за платено отразяване на предизборната кампания от медиите всъщност изкривява обществената функция на медиите – превръща ги в канали за политически пи ар и омаломощава тяхната журналистическа жизненост.

Защо е толкова важно детайлното разработване на условия, ред за предоставяне на време, пространство и тарифи в офертата на доставчиците?

От гледна точка на целевите потребители – политическите партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати, за да се гарантира тяхното право на достъп до медиите при равни, еднакви условия, така нар. равнопоставеност на кандидатите и в по-широк план – политически плурализъм.

От гледна точка на избирателите – за да се повишат възможностите им за информиран избор, което е неписано, но самоподразбиращо се задължение на медиите като субекти с огромна роля във формирането на общественото мнение.

От гледна точка на ефективността на контрола върху дейността на доставчиците на медийни услуги и стимулирането на тяхното законосъобразно и отговорно поведение в изборен процес – детайлното, изчерпателното разработване на офертите за предоставяне на медийни услуги в предизборна кампания е тясно свързано с описанието на предмета на сключените договори. Офертата и договорите, сключени по нея, следва да са логично свързани – все пак договорът възниква на базата на наличните предложения. Връзката между двете следва да се изисква и търси от органите с контролиращи правомощия по отношение на доставчиците на медийни услуги в името на прозрачността на изборния процес.

Другата СТРАНА

Непубликуването и недепозирването на оферта може **ДА НЕ Е НАРУШЕНИЕ**.

- Когато доставчиците на медийни услуги са решили да отразяват предизборната кампания **безплатно, в полза на обществения интерес**, поставяйки своята обществена мисия пред ежедневната пазарна логика. **ГИСДИ Медиян мониторинг препоръчва разграничението между доставчици на медийни услуги, които отразяват платено, и тези, които отразяват безплатно предизборната кампания, да бъде въведено в законо-**



дателния текст, с цел да се намали обхватът на сивия бизнес с медийни услуги по време на кампанията и едновременно с това да се даде яснота на избирателя коя медия в полза на какво избира да работи.

- Когато доставчикът на медийни услуги е едновременно лидер, член, симпатизант на партия, коалиция, независим кандидат и решава да **работи безвъзмездно в полза на своята партия, коалиция, инициативен комитет**. Такива случаи регистрира медийният мониторинг на **ГИСДИ** на изборите за членове на Европейски парламент на 25 май 2014, имаше ги и в кампанията за националните избори – телевизия „Алфа“, в „Дума“, информационният сайт www.bnews.bg и др. Става въпрос за така нар. партийни медии, от които е нелогично да се очаква, че ще отразяват платено кампанията на политическите си опоненти или че партията собственик на медията ще заплати на своята медия определени услуги и ще обяви това финансово отношение. Партийните медии е тема, която в предизборна кампания се отнася към по-големия нерешен проблем – собствеността в българските медии.
- Когато доставчикът на медийни услуги е с **малък аудиторен обхват** и очаква да не привлече интересите на политическите партии, коалиции, инициативни комитети. Ето какво писмо получи **ГИСДИ** от такъв доставчик.

„Уважаеми колеги,

Благодарим за напомнянето. Проблемът, конкретно за Mignews.info е, че сайтът е малък и за огромно наше съжаление не представлява интерес за политическите партии по време на предизборната кампания.

Изминалите извънредни парламентарни избори и вотът за Европейски парламент ни доказва това. Поради тази причина за нас е безсмислено да публикуваме тарифите отново.”

Дали непубликуването на офертата е нарушение или не е при сега действащото законодателство, може да бъде проверено и то не с абсолютна сигурност едва в хода на кампанията. За да бъдат ясни намеренията на доставчиците относно начините на отразяване на предизборната кампания още преди кампанията, а също и за да се оптимизира регулирането на медиите в изборен процес, още след изборите за Европейски парламент '2014 **ГИСДИ предложи промяна на Изборния кодекс**, според която търговска електронна медия, печатна медия или онлайн новинарска услуга, която не обяви в указания срок условия, ред и цени за платено отразяване на предизборната кампания, няма право да сключва договори за платено отразяване с политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати.

Фигура 1. Най-семплата оферта

Изображението вдясно представя една от най-семплите оферти, които **ГИСДИ** видя. Изброени са 7 вида платени услуги. Посочена е цена, но не е изяснено тази цена за какъв обем материал, с какво позициониране е валидна. При „гола цена“, дори и без ДДС, както в случая, е напълно възможно доставчикът да играе с обемите и позиционирането на материалите според различните възложители. Това е условие за неравнопоставено отношение към възложителите, което е в разрез с изискванията на ИК. Става ясно, че материали се подават 48 часа преди стартиране на кампанията. Но нима е възможно възложителите да са планирали всичките си медийни изяви преди началото на кампанията?

Тарифа за парламентарните избори от 5-ти октомври 2014 УСЛУГА 1 СЕДМИЦА 1/2 МЕСЕЦ 1 МЕСЕЦ
Стационарен банер 1500 лв. 2900 лв. 3 500 лв. Анимирани клип 800 лв. 1300 лв. 5 000 лв.
PR материал - 2 000 лв. Прес съобщение- 700 лв. Интервю - 1 000 лв. Социологическо проучване - 1000 лв. Видео материал - 1500 лв. * Посочените цени са без ДДС

Общи условия за реклама

1. Рекламата се осъществява чрез разполагане на рекламен банер или рекламно каре със съответните размери в зависимост от избраната позиция.
2. Публикуваният тарифен план е на базата на статистиките към момента на изготвянето му.
3. Срокът за подаване на рекламните материали. Рекламни банери се подават 48 часа преди стартиране на кампанията, а материали за всички видове нестандартни кампании минимум 72 часа преди старта на кампанията.
4. Отчитането на реализираните импресии и кликове се основава на официалните данни от банер системата на БГНЕС.
5. БГНЕС има право да откаже изпълнението на дадена заявка и реклама, като представи доводите си в срок до 24 часа преди старта на кампанията.
6. При непълно или неточно реализиране на дадена заявка в рамките на заявения период на кампанията, БГНЕС компенсира пропуснатите излъчвания с утежнение от 30%.

Медийни оферти за платено отразяване на предизборната кампания за Избори за 43-то НС, 5 октомври 2014

Схема за отстъпки

Базова цена на договор	Размер на отстъпката
до 1 000 лв.	2 %
до 2 000 лв.	5 %
до 3 000 лв.	10 %
до 4 000 лв.	12 %
над 4 000 лв.	15 %

Платенето за политическите кампании е 100% авансово до 5 работни дни преди начало на заявената кампания.

За контакти:
Росен Станев
Управител
Тел: 0878 95 95 17
e-mail: reklama@kanal6.bg
www.kanal6.bg

**Оферта за предизборна кампания
Парламент-2014 г. на електронния
вестник www.DenNews.bg**

DenNews.bg
03.09.2014

В изпълнение на
разпоредбите на
Изборния кодекс
DenNews.bg
публикува офертата
си за парламентарни
избори-2014 г.
I. Анимирани банери.
Може да е с препратка
към официален сайт

Начало » ТВ Връца » Избори 2014

Избори 2014

Парламентарни избори 2014 - 5-ти октомври 2014 г.

Чл. 148. (1) Електронните медии, с изключение на Българската национална телевизия и Българското национално радио и техните регионални центрове, могат да предоставят време за отразяване на предизборната кампания на партияте, коалициите от партии и инициативните комитети, регистрирани кандидати, при едни и същи условия и цени.

(2) Условията и редът за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания, както и тарифите се обявяват на интернет страницата на съответната медия по ал. 1 не по-късно от 40 дни преди изборния ден. Заплащането се извършва предварително.

(3) Условията, редът и тарифите по ал. 2 се изпращат на Сметната палата и се предоставят на Централната изборна комисия - за електронна медия с национален обхват, и на районните изборни комисии, съответно на общинските изборни комисии - за електронна медия с регионален и местен обхват, не по-късно от 10 дни преди началото на предизборните излъчвания.

[Тарифа за провеждане на предизборната кампания в Телевизия Връца](#)
[Тарифа за провеждане на предизборната кампания в радио НОТ FM](#)
[Тарифа за провеждане на предизборната кампания на сайта на Телевизия Връца](#)

Пик Тайм

ТАРИФА

а предизборно информационно обслужване в програмата и в сайта на РАДИО 999
ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ 2014

- Отстъпки за комбинирана оферта (радио + сайт).
- Отстъпки за обем – по договаряне.

***Моля, обърнете внимание, че цените в Тарифата са за единични излъчвания на съответната продукция. При поднасяне на поръчка от Ваша страна с конкретно задание за видовете предизборни продукции, **ЩЕ ВИ БЪДЕ ИЗРАБОТЕНА ИНДИВИДУАЛНА ОФЕРТА, СЪС СЪОТВЕТНИТЕ ОТСТЪПКИ** за обем.

26 август 2014 г., вторник, Русе

Русе България Сайт Здраве Любопитно Спорт PDF Архив Контакти

♥ Оферта - Парламентарни избори 2014г.

Отстъпка при авансово плащане на публикациите 20%.
При заплащане цената без отстъпка - бонус банер в онлайн изданието на вестник "Утро".

Първа страница, цветно каре с размер 111,6 кв.см. (2 x (93 мм) x 120 мм = 240 кмм)
1 брой = 374,40 лв. с ДДС, при авансово плащане - 299,52 лв. с ДДС

Първа страница, цветно каре с размер 55,8 кв.см. (2 x (93 мм) x 50 мм = 100 кмм)
1 брой = 187,20 лв. с ДДС, при авансово плащане - 149,76 лв. с ДДС

Начало За нас Издания Реклама Услуги

Реклама

Тарифи за реклама

■ Парламентарни избори - 2014

- Оферта "Парламентарни избори-2014" - Бюджет до 40 000 лв.
- Оферта "Парламентарни избори-2014" - Бюджет над 40 000 лв.
- Декларация - произход средства
- Указания за политическа кампания 2014
- Декларация избори 2014
- Договори с ВГБ за избори 2014

Презентация на Медийна група България
Тарифи "Парламентарни избори 2014"
Тарифи "Евроизбори 2014"
Тарифи вестници
Тарифи списания

130 ДОГОВОРА за медийни услуги за платено отразяване на предизборната кампания

Ако депозирането и публикуването на условия, ред за предоставяне на време и тарифи за продажба на медийни услуги в предизборната кампания е първото законово задължение на доставчиците на медийни услуги, които възнамеряват да отразяват платено предизборната активност на кандидатите за властта, то второто е да обявяват на интернет страниците си сключените договори с политически партии, коалиции и инициативни комитети за предоставяне на медийни услуги. Доставчиците на медийни услуги са длъжни да публикуват следната информация в интернет страниците си:

- страни по договора;
- предмет на договора;
- срок на договора;
- за електронните медии – програма, по която ще се излъчва договореното съдържание;
- за печатните и онлайн новинарските услуги – печатна медия или онлайн новинарска услуга, чрез която ще се разпространяват договорените съдържания;
- обща стойност на договора в лева без ДДС.

Срокът за изпълнение на законовото изискване е до **3** дни след сключването на договора. Договорите се премахват не по-рано от обявяването на изборните резултати.

Задължението за публикуване на договорите или по-точно, избрани реквизити от сключените договори, е с идея да защити пет основни принципа на демократичност в изборния процес: **равнопоставеност** на политическите сили; **отговорност** на доставчиците на медийни услуги към възложителите, избирателите, изборната администрация и държавата; **контрол** – финансов, правен, обществен на дейността на политическите партии и медиите; **информиран избор** и **публичност** на изборния процес. Логично възниква въпросът дали изискваните от закона задължителни за публикуване реквизити от договорите са достатъчни, за да гарантират и отстояват посочените принципи на демокрация, за да позволят ефективен държавен и граждански контрол. В едни от разговорите ни с Йегор Тилпунов, медиен анализатор, ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ, засегнахме същата тема. Бе споделено мнение, че обявяването на страните, предмета, срока, медийната услуга и общата стойност на договора е минималното изискване, но недостатъчно, за да се гарантира прозрачността на финансовите и други отношения между партии, коалиции, независими кандидати и доставчици на медийни услуги. Същото становище виждаме и в доклада на ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ от наблюдението на предсрочните избори за Народно събрание на 5 октомври 2014³⁸, където се казва, че липсата на задължение по Изборния кодекс доставчиците да публикуват детайлна информация за договорените и продадени на възложителите медийни услуги и реклами, води до намаляване на прозрачността.

Освен да публикуват на интернет страниците си основна информация от договорите за предоставяне на медийни услуги по време на предизборната кампания, доставчиците са задължени да депозират информация за предоставените услуги на партиите, коалициите и инициативните комитети в Сметната палата по утвърден от Палатата образец до 30 дни след изборния ден. Предоставената информация се публикува на страницата на Сметната палата, съгласно чл. 172 от ИК.

³⁸ OSCE/ODIHR Limited Election Observation Mission. *Republic of Bulgaria. Early Parliamentary Elections, 5 October 2014. Final Report.* Warsaw, 7 January 2015, p.16.



Обявяването на информация от договорите, както и депозирането на договорите в Сметната палата е в пряка връзка със задължението на доставчиците да публикуват и предоставят офертите си за платено отразяване на предизборната кампания. Резултатите от мониторинга на дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания за Евроизбори '2014 ни дадоха повод да предложим 16 спешни изменения и допълнения на Изборния кодекс в частта, отнасяща се до регулация на медийните услуги в изборен процес. Едно от предложените изменения акцентира именно върху връзката между двете задължения и цели да засили тяхната взаимна зависимост, така че да се повиши практическата им ефективност, т.е. нивото на спазване от страна на доставчиците. Предложихме допълнение на нова алинея към чл. 187 и чл. 198, според което търговски доставчик на медийни услуги, който не обяви в указания срок условия, ред за предоставяне на време и цени за платено отразяване на предизборната кампания, няма право да сключва договори за платено отразяване с политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати.

Първите избори, при които задължението за обявяване на информация от сключените договори и депозиране на договорите в Сметна палата влезе в сила, бяха изборите за членове на Европейски парламент от Р България на 25 май 2014. Тогава българските организации наблюдатели на изборите, извършващи мониторинг на дейността на медиите в предизборната кампания, неколккратно алармираха за случаи на забавено публикуване или непубликуване на задължителните реквизити от договорите за предоставяне на медийни услуги. Според наблюдението на ИРПС 13 от 27 доставчика от извадката не са публикували информация от договорите си към 13 май 2014³⁹. Според наблюдението на **ГИСДИ Медиян мониторинг** този ангажимент е изпълнен само от 8 от 144 наблюдавани доставчика към 29 април 2014. Същевременно, 4 дни след официалния старт на предизборната кампания за Европейски избори '2014 повече от две трети от наблюдаваните медии разпространяват информация за позициите и дейността на кандидатите за членове на Европейския парламент. Тогава **ГИСДИ Медиян мониторинг** попита: *какво означава необявяването на информация за сключени договори от страна на медията и същевременно разпространяването на материали, свързани с политическата позиция и предизборна активност на политическите партии, коалиции и инициативни комитети? Доставчикът работи безплатно? Не е подготвен за предизборната кампания, не знае своите задължения според Изборния кодекс? По ред причини избира да не обявява договорените си отношения? Законът позволява на доставчика да избере как да работи в предизборната кампания: на светло – изряден по всички вменени му закони изисквания; в полумрак – избирателно действащ спрямо закона; в тъмнина – когато както му е удобно? Как ЦИК ще установи доставчиците, които са в нарушение на това законово изискване? Ще наложи ли предвидената от Изборен кодекс '2014 санкция?*

Още през май 2014 се очертаха моделите на изпълнение на това изискване: обявява се само изискваната от закона информация в предложената от ЦИК таблица; публикуват се сканирани копия на договорите, в част от случаите с добро качество на копието, позволяващо разчитане на информацията, в друга част – много лошо качество, практически нечетивни. Пилотно направихме анализ на публикуваната информация. Оказа се, че доставчиците, които използват таблицата на ЦИК, са изключително лаконични в графата „Предмет на договора“. Задоволяват се да посочат, че са се договорили за „излъчване на платени агитационни материали Избори за Европейски парламент 2014 г.“; „публикации“; „рекламни карета“; „репортаж“; „клип“; „интервю“. Приблизително същите описания на предмет на договор срещнахме и в публикуваните сканирани копия на договорите: „да публикува рекламни и информационни съобщения“; „да изработи репортаж“; „информационно отразяване на дейността на“.

Данните от мониторинга на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания за предсрочни парламентарни избори на 5 октомври 2014 показват увеличение на дела доставчици, които обявяват договорите си. Моделите за описание на предмета на договора остават в същата лаконична формула. Именно към реквизита „предмет“ се отнася бележката от доклада на ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ за наблюдение на предсрочните парламентарни избори на 5 октомври 2014, която индиректно подсказва необходимостта от по-детайлна информация относно договорените медийни услуги и реклами, за да се постигне по-висока степен на прозрачност. Страните

³⁹ По-подробно виж: <http://openparliament.net/agenda/view-110>.



по договора са ясни, не бихме могли да допълним повече тук, освен коректно посочване на доставчика и възложителя. Срокът на договора е еднозначен – дата, до която е в сила споразумението. Медийната услуга, чрез която се изпълнява договора – съответната печатна, електронна или онлайн медия, също е ясна, няма какво да се добави по този реквизит с оглед повишаване на прозрачността на отношенията между доставчици и възложители. Общата стойност на медийните услуги, предоставяни по договора, е функция на предмета на договора. При описания на предмет на договора като цитираните по-горе, оставаме с впечатление, че за ГЕРБ направените „публикации“ струват 5070 лв., за БСП – Коалиция за България – 20366,75 лв., за ДПС – 16590, 60 лв.⁴⁰ Възможно е допускането, че цената зависи от броя, обема, жанра, вида – с изображение, без изображение, на публикациите. Възможно е и друго допускане, че доставчикът работи с различни тарифи в зависимост от приближеността си до дадена партия, коалиция, инициативен комитет. Във всички случаи, за да се гарантира публичността, прозрачността на изборния процес не са необходими допускания и хипотези, а конкретни и точни факти, и адекватни доказателства. В полза на общественото доверие към доставчика на медийни услуги би било по-коректното и детайлно описание на договорените услуги. И информираният избор би спечелил, ако разполага с повече информация относно предмета на договор между Четвъртата власт и кандидатите за властта.

На тази основа **ГИСДИ** споделя мнението, препоръката на ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ за обявяване на по-детайлна информация за договорените и продадени на възложителите медийни услуги и реклами. Дори нещо повече – насърчаваме доставчиците да синхронизират описанието на условия, ред и тарифи в офертата с предмета на договорите, които сключват, така че при разглеждане на оферта и договор да няма разминаване между офертирано и договорено. Насърчаваме контролиращите органи и наблюдателите да акцентират върху сравнителен анализ на оферта и договор, за да се проследи и осъществи ефективен контрол върху дейността на доставчиците в изборен процес.

Публикуване на договори за предоставяне на медийни услуги

Първото търсене в интернет страниците на доставчиците на медийни услуги на информация от сключени техни договори с политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати, направихме на 5 септември 2014 – първия ден от предизборната кампания. Прегледахме страниците на 181 доставчика от извадката на **ГИСДИ Медиян мониторинг**. Не открихме договори. Естествените въпроси бяха защо се получава такъв резултат, на какво се дължи той. Част от доставчиците не бяха публикували исканата от закона информация от сключените договори поради причината, че са длъжни да изпълнят това изискване до 3 дни след договарянето. Това означава, че ако договорът е подписан на 4 септември, дори на 3 септември, можем да очакваме да се появи информация за него в страницата на доставчика до 6-7 септември. Ние, наблюдателите, няма как да знаем кога точно се сключва даден договор, за да имаме очакване кога информация от него ще бъде обявена. Договори могат да се подписват всеки ден от кампанията, както и стана. Другата част от доставчиците бяха избрали да не спазят изискването на закона, въпреки че очевидно предоставяха платени медийни услуги. Подобни случаи успяхме да регистрираме и синхронизирахме съответните избирателни комисии.

Публикуването на информация от сключените договори за предоставяне на медийни услуги в рамките на предизборната кампания бе тема, обсъждана и на второто заседание на ГБСПИ към Министерския съвет от 8 септември 2014.⁴¹

От изказванията на колеги наблюдатели стана ясно, че и към 8 септември все още трудно се открива информация за сключени договори в страниците на доставчиците на медийни услуги. Доц. Лозанов, председател на СЕМ, окачестви закъснялото обявяване или необявяването на информация от договорите и офертите за платено отразяване на кампанията като деморализиране на колегията и предупреди, че морализирането трябва да стане по пътя на санкциите.

⁴⁰ ГИСДИ Медиян мониторинг „Евроизбори '2014“. Архив: в. „Стандарт“. Обявяване на договорите във връзка с предизборна кампания по смисъла на чл. 180 от Изборния кодекс.

⁴¹ Стенограма от заседанието е достъпна в сайта на ГИСДИ. Цитирано по-горе.



Въз основа на казаното, **ГИСДИ Медийен мониторинг** направи второ наблюдение на страниците на доставчиците на медийни услуги с фокус върху информация от сключените договори. Направихме го в деня преди изборния – 4 октомври 2014. Избрахме именно „деня за размисъл“ по четири причини.

Първата е свързана със законовата уредба на дейността на доставчиците на медийни услуги в изборен процес, а втората – с оптималното разпределение на ресурсите, необходими за извършването на ефективен медийен мониторинг. Доставчиците са задължени да публикуват информация за сключените договори до 3 дни след подписването на договора – текущото наблюдение на изпълнението на тази законова норма изисква свръхресурс от всякакъв порядък, доколкото предполага редовно, дори ежедневно наблюдение на страниците на доставчиците. В рамките на наличните ни ресурси не беше възможно да проследим процеса на публикуване информация от сключените договори в неговото развитие, за да можем днес да дадем коректни негови измерения. В този ред си позволяваме да напомним, че медийният мониторинг на **ГИСДИ** се изпълнява на доброволни начала, постигнатите резултати се дължат на споделената гражданска мотивация на екипа.

Веднъж публикувана, информацията за сключените договори следва да остане публично достъпна до обявяването на резултатите от изборите. Оттук се появи очакването ни, че ще намерим всички сключени в рамките на кампанията договори на страниците на доставчиците със законосъобразно поведение в последния ден от кампанията, както и стана. Какво получихме?

- Списък на доставчиците, които са обявили договорите си, отношение на доставчиците към закона, кандидатите за властта и избирателите;
- Брой на обявените договори, активност на кандидатите в платеното отразяване на кампанията им;
- Информация за възложителите по договори за медийни услуги – тъй като Изборният кодекс позволява преференциално гласуване, за нас беше интересно да проверим дали договори с отделни кандидати от партийните листи за отразяване на мажоритарната им кампания ще бъдат обявени;
- Информация за предмета на договорите – за какво конкретно се договарят доставчиците и възложителите;
- Информация за продължителността на договорите и финансовите им обеми.

Какво не успяхме да получим? Текуща информация за сключването на договори и разпространение на платени предизборни материали. Ако обявяването на договори се следи регулярно, то е възможно да се извърши и наблюдение на съответствието на платените услуги с договорените.

Третата причина да направим наблюдение на обявените договори в деня за размисъл е свързана с организацията на работата по мониторинга като цяло. В деня преди изборите медийното наблюдение е фокусирано основно върху спазване на забраната за агитация в и чрез медиите, докато в продължение на кампанията вниманието на наблюдателя е разпределено едновременно в няколко посоки. Съчетахме търсенето на договори с проверка дали медиите мълчат в деня за размисъл, дали спазват забраната за агитация в деня преди изборния.

Четвъртата причина е свързана с оспорването на нарушения от страна на доставчиците на медийни услуги в изборен процес и конкретно – неспазване на изискването за обявяване на информация от сключените договори. За да говорим за нарушение, е необходимо да има доказателства. И тъй като непубликуването на договори само по себе си може и да не е нарушение, ако доставчикът отразява кампанията в полза на обществен интерес, то в края на кампанията доказателства вече са налични – платените медийни услуги или най-малкото тези, които са обозначени като платени, са факт. Предвид тях е задължително доставчикът да е публикувал информация за сключените договори. **ГИСДИ Медийен мониторинг** регистрира случаи на липса на договори при наличие на очевидни платени медийни услуги и сигнализирахме за това съответните избирателни комисии.

Изборният кодекс предвижда санкция за това нарушение, но за да бъде наложена, е необходимо регистриране на нарушението чрез наблюдение, подаване на сигнал в съответната избирателна комисия, проверка по сигнала и решение. От гледна точка на ефективността на работата



на наблюдателите, както и във връзка със сроковете за административното производство, сигналът следва да бъде подаден най-късно ден преди изборния, т.е. в деня за размисъл или 4 октомври 2014. В самия изборен ден сигналите обикновено са значително количество и освен това за нарушения, свързани с правото на свободен избор. Има риск сигнал за непубликувани договори да остане незабелязан.

Резултатите

Открихме информация за сключени договори на страниците на **48** от наблюдаваните от нас **181** доставчика на медийни услуги.

Таблица 10. Публикуване на информация от договори за медийни услуги (4 октомври 2014)

Обхват	ГИСДИ ИЗВАДКА медиян мониторинг	Тип медия	Общ бр.	Договори ИМА 1.10.2014	Договори НЯМА 4.10.2014
Национална аудитория	ДМУ за всички 31 МИР Контролиращ орган ЦИК, чл. 57 (23) ИК	Печатни медии (ежедневници)	8	5	3
		Радио	6	5	1
		Телевизия	8	8	0
		Онлайн медии	24	8	16
Регионална аудитория	ДМУ за отделни МИР Контролиращ орган РИК, ОИК, чл. 72 (17), чл. 87 (19) ИК	Печатни медии (ежедневници)	21	7	14
		Радио	6	0	6
		Телевизия	15	4	11
		Онлайн медии	93	11	82
	Общо		181	48	133

Звучи стресиращо – едва **една пета от извадката** е изпълнила изискването на Изборния кодекс! Но нека поясним няколко важни детайли, включително от методическа гледна точка.

Първо – непубликуването на информация за договори за предоставяне на платени медийни услуги може и да не е нарушение, въпреки че Изборният кодекс предвижда налагане на административно наказание в случай на установяване на неспазване на изискването. Доставчиците, които отразяват кампанията в полза на обществен интерес или въобще не отразяват кампанията, не са длъжни да публикуват нито оферти за платено отразяване, нито следващите след тях договори – те не сключват такива. Макар че сме направили всичко възможно в рамките на наличните ни ресурси да формираме извадка от разпознаваеми сред аудиторията доставчици, които са политически ангажирани, т.е. следва да участват и в предизборната кампания, част от тях може и да не са намерили своите възложители. От тази гледна точка резултатите от наблюдението ни в частта публикуване на информация за сключени договори следва да се приемат не толкова като гонене на вещици сред доставчиците на медийни услуги, колкото като гонене на вещици в регулацията на дейността на доставчиците в изборен процес. Изборен кодекс '2014 прави крачка напред в тази посока, но все още има очевидни пропуски, отделни неясноти и липса на синхрон в нормите, както и в административнопроцесуалния ред за прилагането им на практика. Конкретно, що се отнася до публикуването на информация от сключените договори, а по-напред и до публикация на оферти за платено отразяване на предизборната кампания, е необходимо да се въведе ясна законова формулировка, която да отсява доставчиците, които имат намерение и впоследствие правят платено отразяване на предизборната кампания от другите, които отразяват кампанията безплатно или не се занимават с това. След като Изборният кодекс допуска две възможности за доставчиците на медийни услуги – платено и безплатно отразяване, то следва категорично да разграничи двете форми. Тази законодателна недостатъчност стана видна още в резултатите от наблюдението на



действието на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания за Европейски избори през май 2014. Тогава **ГИСДИ Медиян мониторинг** предложи съответно изменение на Изборния кодекс в услуга на ясното разграничаване на доставчиците, които работят платено, и другите.

Второ – в закона е казано, че информация за сключените договори следва да се обяви на страницата на доставчика на медийни услуги. В някои от случаите страницата на доставчика е различна от страницата, на която се предлага медийната услуга. Договорите, а преди това и офертите, се публикуват на страницата на доставчика, без да е осигурена връзка между двете страници. Изискването на закона е спазено, но някак си самоцелно, без идея за информираността на избирателите, за прозрачността на изборния процес, за отговорното участие на доставчика на медийни услуги в него.

В тази рубрика са и бележките, че част от доставчиците публикуват сканирани копия или снимки на договорите си с ниско качество, което ги прави нечетивни, трудно разбираеми и практически безполезни от гледна точка на прозрачността на изборния процес. Други пък публикуват договорите си на места, където потребителят трудно може да се досети, че могат да бъдат намерени, срещнахме също и вариант, при който договорите се публикуват текущо в специализираната рубрика „Избори 2014“ като материал от рубриката, който се покрива от следващите.

Забелязахме това още в медийния мониторинг през май 2014. Мониторингът в кампанията за парламентарните избори през октомври 2014 потвърди необходимостта от пояснение, методическо указание от страна на ЦИК към доставчиците на медийни услуги, които не просто да публикуват договорите и офертите си, но да направят публикацията така, че тя да е лесно откриваема, достъпна и удобна за употреба от потребителите на страницата – аудиторията, разделена в предизборна кампания на две части: кандидати и избиратели.

Трето – тъй като изискването за публикуване на информация от сключените договори е ново, в действие от 2014 г., е възможно все още част от доставчиците да не са запознати с него и поради тази причина да не са го взели предвид. Тук следва да повторим, че незнанието на закона не намалява тяхната отговорност.

Договорите

На страниците на 48-те доставчика открихме информация за **130** сключени договора за платено предоставяне на медийни услуги в рамките на предизборната кампания. Решенията как да бъде обявена информацията от договорите са две: по таблицата на ЦИК – **15** от доставчиците, и публикация на самите договори – **33**. Таблицата на ЦИК⁴² представя в схематизиран вид изискваната от закона информация – възложител, медийна услуга, посредник, предмет, срок, обща стойност на договора. Потребителите на медийните услуги, както възложителите – политически партии, коалиции, инициативни комитети, така и избирателите, а също и контролиращите и наблюдаващи органи могат лесно и бързо да придобият обща ориентация за параметрите на взаимоотношенията между доставчици и възложители. Таблицата, обаче, е приложена само от една трета от доставчиците. По-голямата част предпочитат да публикуват договорите в пълния им обем, вероятно защото това изисква по-малко време и работа, а може би и защото така са свикнали – предходният Изборен кодекс изискваше публикация на пълните договори. Така или иначе, и двата варианта на обявяване на информация от договорите са законно приемливи.

Възниква по-важният въпрос: обявената от договорите информация гарантира ли равнопоставено и коректно отношение на доставчиците на медийни услуги към всичките им възложители и прозрачност на изборния процес. В търсене на отговора направихме съдържателен анализ на обявената на интернет страниците на доставчиците информация за сключените договори.

Срокът на сключените договори най-често е до края на кампанията. Има отделни случаи, в които договорите се сключват за седмица, десетина дни и когато изтекът, се прави анекс или нов договор. Второто решение вероятно е продиктувано от законовата норма заплащането на договорените медийни услуги да се извършва предварително. Разбираемо е, че сумата е една при дългосрочен договор за цялата кампания и друга – при по-краткосрочен. И двата варианта са законно приемливи – въпрос на възможности и споразумение между възложителя и доставчика.

⁴² Централна избирателна комисия. РЕШЕНИЕ № 785-НС София, 26.08.2014.



В по-голямата част от публикуваните договори ясно е изписано, че **заплащането** на договорените услуги се извършва предварително, както изисква Изборният кодекс. Дотук добре, а още по-добре, ако възложителите действително заплащат услугите преди да са ги получили. Попаднахме и на няколко интересни начини за договаряне на заплащането.

Заплащане на вноски

Положителното в този случай е, че всички договори, които доставчикът е обявил, съдържат такъв текст, т.е. равнопоставеното отношение към възложителите е декларирано. Негативното е ясно – текстът е в категорично противоречие с нормата на Изборния кодекс за предварително заплащане на договорените медийни услуги. Какъв е изводът: доставчикът е коректен спрямо преките си възложители и некоректен спрямо държавата и обществото, в което работи. Очевидно пазарният принцип взема надмощие над обществената мисия на медиите, доставчиците на медийни услуги.

„Плащането на сумата по чл. 3 (1) се извършва на две равни вноски, като първото плащане в размер на 50% е дължимо в рамките на 3 (три) дни след подписване на договора,..., а второто плащане в размер на 50% е дължимо в тридневен срок след изтичането на кампанията.”

Уебграунд ООД, Договор №1524.

Цени според възложителя

Цените или тарифите за предоставяне на медийни услуги, доставчиците са длъжни да обявят още в офертите си за предизборно обслужване най-късно 40 дни преди изборния ден. Освен това цената на дадена медийна услуга следва да е еднаква за всички възложители. Това са все изисквания на Изборния кодекс за гарантиране на равнопоставено отношение на доставчиците към всички възложители. От друга страна търговската етика изисква договорите да бъдат сключвани въз основа на предварително предоставени оферти. На този фон, как да тълкуваме текста от този договор, според който цените на услугите се уточняват между страните? Може би в офертата няма посочени цени, а условие, че те се договарят между страните? Що за законосъобразно решение е това? Редно ли е изобщо да говорим за равнопоставено отношение на доставчика към всички възложители, след като с всеки отделно и тайно от другите договаря цените си?

„Цените за услугите, както и броят на импресиите за разпространение се уточняват между страните.”

Стевест ООД, Договор

Отстъпки, отстъпки

На всеки търговец му е ясно, че думата „отстъпка” отваря кесии на потребителите. Отстъпките от цените за предоставяне на медийни услуги в предизборна кампания също са позволени – никъде в Изборния кодекс не е изрично подчертана тяхната забрана. По тази логика, възможни са и разпродажби на медийни услуги в изборен процес, но при две големи условия. Първото – всички отстъпки и разпродажби следва да са оферирани от доставчиците на медийни услуги и обявени в офертите най-късно до 40 дни преди изборния ден. Не е казано дословно така в закона, но отстъпката е вид условие за предоставяне на медийна услуга, а условията следва да са обявени. Второто – отстъпките, в качеството им на условия за предоставяне на медийни услуги, следва да са еднакви за всички възложители. Честейки този текст от договор, можем ли да бъдем сигурни, че отстъпките, които доставчикът прави на всичките си възложители са еднакви? Как доставчикът гарантира равнопоставеност на политическите партии, коалиции и инициативни комитети, как гарантира прозрачност на отношенията си с тях, при все че не обявява кой, за какво и колко плаща?

„Цената на договора с включена в нея отстъпка е...”

„Възложителят заплаща цената на договора в срок до 1 октомври 2014”

Ватев и дъщери ООД, Договор



Начините за извършване на заплащането по договорите не стават публично известни, ако доставчикът е предпочел да използва таблицата на ЦИК. Що се отнася до заплащането, тя изисква от доставчиците да предоставят информация само за общата стойност на договора, както е и изискването на Изборния кодекс. Кога са извършени плащания по договорите става ясно от отчетите на доставчиците на услуги, депозиран в Сметната палата и публикувани на страницата й⁴³. Отчетите следва да бъдат предадени 30 дни след изборния ден, което ги прави обект на последващ финансов контрол, но без възможност за текущо наблюдение и контрол на спазването на изискванията на Изборния кодекс и осигуряване на прозрачност на изборния процес. А както е видно, неспазването на изискването за осигуряване на еднакви условия и тарифи за предоставяне на медийни услуги по време на предизборната кампания на всички кандидати и императив за предварително заплащане е факт в договорите на някои от доставчиците. Предпоставка за неспазване на същите законови норми регистрирахме и в част от публикуваните оферти за предоставяне на платени медийни услуги.

Третият задължителен за обявяване реквизит от договорите е **предметът на договора** – за какво, всъщност, се договарят доставчикът и възложителят. В тази част договорите не са многословни. Информацията в колоната „предмет“ от таблицата на ЦИК е още по-пестелива. Не срещнахме нито един детайлно описан предмет на договор, който да отговаря на всички основни въпроси, касаещи гарантиране на равнопоставеност на кандидатите, предоставяне на възможност за информиран избор и прозрачност на изборния процес.

Какво договарят доставчиците на медийни услуги и политическите партии, коалиции и инициативни комитети в предизборната кампания за парламентарни избори '2014?

Според съдържанието на публикуваните договори, най-често се договарят за публикуване на „рекламни банери“, извършване на „платени рекламно-информационни поръчки“, „отразяване на предизборната кампания за народни представители“, „информационно обслужване в рамките на кампанията“. Подобна информация представят доставчиците и в таблицата на ЦИК. Там попаднахме и на някои нови и интересни описания: „публикуване на съобщения от пресцентъра“, „организиране и осъществяване отразяването на предизборната кампания“, „организиране и осъществяване на отразяването на рекламната кампания“.

Твърде общи формулировки, като че ли умишлено бягащи от всякаква конкретизация на размер, вид, позициониране и продължителност на представянето на банерите, дефиниране на термина „рекламно-информационни поръчки“, на параметрите на отразяване на кампанията. Да не говорим, че „информационно обслужване в рамките на кампанията“ може да означава и проучване на общественото мнение с обществено приемливи, но и с неприемливи методи и средства, и шпионаж в лагерите на опонентите, и чисто журналистическо отразяване на дейността на възложителя, и какво ли още не. Подобни формулировки позволяват волно ценообразуване, тъй като никъде не са посочени допълнителни условия, уточняващи формирането на цената. Само този факт е достатъчен, за да се породят съмнение за неравнопоставеност на кандидатите, договорки с всеки поотделно и не на светло. За информиран избор на избирателите и прозрачността на изборния процес не е тук мястото да говорим.

В много малка част от разгледаните договори – 7 договора, е направена малка стъпка към по-детайлно изясняване на предмета. Двете разновидности, които регистрирахме, са: „публикуване на материали с общ обем“ и „информационно отразяване на дейността, както и да излъчва хроники, рекламни спорове, репортажи, обръщения, участия в предизборно студио“. Конкретизацията в първия случай е посоченият обем на публикуваните материали, който определя цената. Във втория все пак са изредени няколко вида информационни материали, чрез които се осъществява информационното отразяване на дейността. Далеч е от необходимото, но все пак е нещо повече.

В тази връзка **ГИСДИ Медиян мониторинг обръща внимание**, че изпълнението на законите изисквания за обявяване на условия, ред за предоставяне на време и тарифи, както и информация от сключените договори, изисква от доставчиците на медийни услуги предвари-

⁴³ Сметна палата. Отчитане на предизборната кампания. Доставчици на услуги – избори за народни представители 2014. Достъпно на: <http://www.bulnao.government.bg/bg/articles/dostavchici-na-uslugi-izbori-za-narodni-predstaviteli-2014-1386>.



телна сериозна подготовка на офертите и договорите въз основа на осъзнаване на тяхната значимост за гарантиране на еднакъв достъп на кандидатите до медийното пространство, разширяване на полето на информиран избор на избирателите, осигуряване на публичност, прозрачност на изборния процес. В името на отстояването на същите три основни принципа при провеждането на демократични избори – равнопоставеност на кандидатите, информиран избор и прозрачност на изборния процес, призоваваме избирателните комисии да разработят методики за контрол на качеството на изпълнение на тези две изисквания. Такъв контрол от страна на органите с контролни правомощия – ЦИК, РИК, СИК, в двете предизборни кампании през 2014 не е извършван. Актът на публикация на оферти и договори е наблюдаван от българските наблюдателски организации. Качествен анализ на съдържанието на офертите и договорите е направен от **ГИСДИ Медиен мониторинг** и при европейските, и при националните избори. Подадени са сигнали до РИК и ЦИК за случаите, в които имаме съмнение за нарушение или сме регистрирали такова.

За да се постигне ефективен контрол върху изпълнението на чл. 180, вменяващ задължение на доставчиците на медийни услуги да публикуват информация от сключените договори на интернет страницата си до 3 дни след подписване на договора, **ГИСДИ Медиен мониторинг препоръчва изменение на Изборния кодекс, което да задължи политическите партии, коалиции и инициативни комитети, издигнали кандидати, да публикуват същата информация от сключените договори с доставчици на медийни услуги до 3 дни след подписване на договора на своята интернет страница.**

Добра практика

В 2 от публикуваните таблици описанието на предмета е следното:

- „Предоставяне на информационно-рекламен пакет” – www.slivnini.bg;
- „Публикуване на информационни материали /Пакет 3 от Тарифата за политическа реклама/” – <http://www.shum.bg>.

Определяме ги като добра практика най-напред поради връзката между оферта (тарифа) за предоставяне на платени медийни услуги в рамките на предизборната кампания и последващ договор за възлагане на медийни услуги. Търговската етика изисква договор да се сключва на базата на предварително предоставена оферта от изпълнителя. Тъй като доставчиците на медийни услуги са търговски субекти, след като извършват търговска дейност, дори и обществените, е логично да спазват и етичните правила в търговските отношения. В двата цитирани по-горе случая те са без съмнение спазени. Проверихме офертите на двата доставчика, за да се убедим. „Ейч Форти Ейт Медия Груп” ЕООД, доставчик на www.slivnini.bg, офертира информационно-рекламен пакет с подробно описано съдържание и договаря същото с различните възложители за различен период от време в рамките на кампанията. Цената варира в съответствие с продължителността на използване на пакета. „Шумен сити” ООД, доставящ <http://www.shum.bg>, предлага три подробно разписани пакета и договаря в рамките на предложеното. Цената се определя от избрания пакет и продължителността на използването му от възложителя.

Страни по договора

Първоначалната ни хипотеза бе, че реквизитът **страни по договора** е ясен и еднозначен. Проверихме страните по сключените договори, за да установим има ли договори, сключени с кандидати от партийните или коалиционни листи. Гражданският ни интерес бе привлечен от въпросите: кандидатите от депутатските листи ще се договарят ли с медиите за платено отразяване на мажоритарната им кампания; медиите ще обявят ли тези договори или преференциалният вот ще създаде нов сив пазар за медиите и политиките на гърба на избирателите.

Любопитно е, че таблицата на ЦИК не предвижда сключване на договори с отделни кандидати. Първата ѝ колона изисква да се впише „наименование на партия/коалиция или инициативен комитет”. Изглежда, няма очакване за самостоятелна мажоритарна кампания на кандидатите от



листите, въпреки позволеното от Изборния кодекс преференциално гласуване. В този ред **ГИСДИ Медиян мониторинг препоръчва на ЦИК да редактира таблицата си, като в първата графа впише „възложител“, вместо сега написаното.**

Регистрирахме 6 договора, сключени с кандидати от листите, от всички 130 намерени на страниците на доставчиците от извадката ни. 4 от тях от листите на Реформаторски блок, 1 от ПП „Българска социалдемократия“ и 1 от ПП „Република“. Има немалък брой договори, сключени с рекламни или пи ар агенции. Едната страна по договора е агенцията, другата – доставчикът, но не става ясно агенцията за кого работи – за партия, коалиция или е наета от отделен кандидат.

Едновременно с това попаднахме и на едно несъответствие от страна на доставчик на медийна услуга, което директно адресира проблема със собствеността в българското медийно пространство.

Издателска къща „Фортуна прес ООД“ е идентифициран като собственик на в. „Посредник“ и електронното му издание. Това разбираме от интернет страницата на вестника. „Фортуна прес“ ООД депозира оферта за предоставяне на платени медийни услуги във в. „Посредник“ и електронното му издание в рамките на предизборната кампания в Сметната палата. Това разбираме от списъка на доставчици, депозирали офертите си, който палатата публикува на интернет страницата си. Същевременно договорите за платено отразяване на предизборната кампания във в. „Посредник“ и електронното му издание се сключват от друго юридическо лице – „Ватев и дъщери“ ООД. **ГИСДИ Медиян мониторинг пита: не е ли редно доставчикът да сключва договорите, както са направили всички останали доставчици на медийни услуги? ГИСДИ Медиян мониторинг предлага на изборителните комисии да изработят регистър на доставчиците, предоставящи платени медийни услуги в рамките на предизборната кампания. В регистъра да бъде включена информация за доставчика и за предоставяните от него медийни услуги.**

Други условия

Впечатление ни направиха две допълнителни условия.

Първото определяме като **добра практика**. Чрез него доставчикът отстоява свободата на журналистическото си търсене, разследване, творчество – дори и под пресата на договореното платено отразяване на предизборната активност на дадена партия, коалиция или независим кандидат.

„Сега“ АД, доставящ в. „Сега“, договаря начин за изпълнение на предмета на договора. В чл. 4 ясно защитава своята журналистическа независимост при подготовка на материали по договора. И още нещо, което е в услуга и на възложителя, и на информирания избор на избирателя, но и в полза на професионалната журналистика – изпълнителят се задължава да подготвя материалите по достъпен за публиката начин и в интерес на коректното информироване на обществеността.

Второто споделяме с усмивка. „Уебграунд“ АД, доставящ <http://www.actualno.com>, включва условие за „конфиденциалност“ на договора. За каква конфиденциалност става дума при условие, че има императив за публичност на взаимоотношенията между доставчиците на медийни услуги и политическите партии, коалиции и независими кандидати в предизборна кампания? Как ще бъде запазена конфиденциалност на предмета на договора при условие, че доставчикът следва да обозначава със съответен избран от него знак всяка платена публикация, т.е. извършена по силата на договора? И нещо последно – не могат да останат конфиденциални нито страните по договора, нито предметът и срокът на договора, а още по-малко стойността на договора. Последното е обект на държавен финансов контрол и одит.

НАЧИН НА ИЗПЪЛНЕНИЕ

Чл. 3. С оглед изпълнението на предмета на договора Възложителят ще предостави на Изпълнителя цялата налична информация, снимки и други материали, необходими за вярното, изчерпателно и коректно изпълнение на услугата, в случай, че Изпълнителят не разполага с такива.

Чл. 4. При подготовката на журналистическите материали Изпълнителят е свободен от влияния и независим в своите интерпретации и коментари. Изпълнителят ще подготвя материалите по начин, достъпен за широката публика, и в интерес на изчерпателното и коректно информироване на обществеността по темата.

Чл.7 КОНФИДЕНЦИАЛНОСТ

7(1) За срока на настоящия договор ИЗПЪЛНИТЕЛЯТ и ВЪЗЛОЖИТЕЛЯТ предприемат съвместни мерки, за да запазят конфиденциалността на настоящия договор, както и на всеки друг документ или информация станали им известни по време на съвместната им дейност.

2 вида СИГНАЛИЗАЦИИ за платено съдържание

Съгласно Изборен кодекс '2014 доставчиците на медийни услуги следва да обозначават платените материали, които публикуват и разпространяват в хода на предизборната кампания по договори за предоставяне на медийни услуги. Доставчикът сам определя начина, по който да указва разпространяването от него платено съдържание. Законът приема широката постановка: да *„се отделят чрез визуални, звукови или пространствени средства и указват по подходящ начин“*. Изискването влиза в сила с Изборен кодекс '2014 и за първи път е на терен в кампанията за Европейски избори '2014.

ГИСДИ Медиен мониторинг проследи неговото спазване от страна на доставчиците и тогава, по време на предизборната кампания за Европейските избори '2014, и сега, в кампанията за предсрочните парламентарни избори през Октомври 2014. И тогава, и сега установихме разнообразни форми за изпълнение на този законов ангажимент от медиите, тъй като нито Изборният кодекс, нито последващите решения на ЦИК не дават точни предписания за това по какъв начин, с какви задължителни аксесоари медиите да указват платените материали. Решението е оставено на изпълнителите, в този случай това са доставчиците на медийни услуги.

Ако приемем платените материали като вид агитационни материали, то следва всеки от тях да съдържа следните изисквани от закона реквизити (чл. 183 от ИК):

- име на издателя на агитационния материал, т.е. на възложителя, възлагащ изпълнението на медийната услуга;
- надпис за печатните агитационни материали или недвусмислено разбираемо послание за аудио-визуалните материали: *„купуването и продаването на гласове е престъпление“*.

Ако платените материали в медиите, отразяващи хода на предизборната кампания на кандидатите, са агитационни материали, то те следва да бъдат премахнати от партиите, коалициите и инициативните комитети от местоположението, на което са поставени в седемдневен срок след изборния ден. След приключване на кампанията за Европейските избори и след известяване на официалния изборен резултат от ЦИК, някои доставчици на онлайн новинарски услуги действително премахнаха специализираните за изборите страници и рубрики. Оказа се, че според някои регионални онлайн медии в обслужваните от тях региони избори не е имало.

При такава широка законова постановка е трудно да се определи от позицията на наблюдател кои от начините за обозначение на платените материали от доставчиците отговарят на законното изискване и кои не. Остава една наблюдателска възможност – да се проследят и опишат предприетите от доставчиците решения за обозначаване на платените материали. Сред тях има и добри практики, които може да послужат като ориентир на доставчиците в следващи предизборни кампании. Анализът на използваните обозначения може да изведе и матрица от най-разпространени елементи, които в комбинация биха могли да служат на доставчиците.

Защо е важно доставчиците да обозначават еднозначно разбираемо, ясно разпознаваемо платеното медийно съдържание по време на предизборната кампания?

Важно е от гледна точка правата на избирателите, най-вече правото им на информиран избор. Избирателите трябва да знаят кога политикът плаща на медията, за да говори чрез нея и какво казва. И от друга страна – кога медията, в изпълнение на своите информационна, образователна и дори развлекателна функция търси политика и неговото говорене, за да предостави възможности за информиран избор на гражданите в хода на предизборната кампания. При отразяване на



предизборната дейност на кой да е кандидат, медията добавя от своя авторитет към авторитета на кандидата или от позицията на своя авторитет атакува този на кандидата. Второто не се среща в условията на платено отразяване, но първото е валидно и за двете форми: платена и неплатена. Читателят, слушателят, зрителят има право да знае кога срещу него застава кандидатът, органично подкрепен от медията, и кога кандидатът, на който медията дава под наем за краткосрочно ползване свои ресурси.

Обозначаването на платените материали е важно и от гледна точка на доставчика на медийни услуги и доверието, което той изгражда у аудиторията си. Все пак доставчиците продължават да доставят медийни услуги, продължават да работят и след предизборната кампания, а за ефективността на тяхната работа най-важният социален капитал е доверието на аудиториите. Ако медията не обозначава платените материали, това означава, че тя приема, подкрепя изявените политически тези. А нейната аудитория дали ги подкрепя или е в опозиция? Това означава, че медията доброволно предоставя съзнанието на създадената от нея аудитория за целите на политическата пропаганда и агитация. Аудиторията дали би останала равнодушна, или би предпочела да накаже медията, като не гласува за натрапените пред очите ѝ кандидати, за да спре кранчето на приходите до следващата и по време на следващата кампания? Дали необозначените платени материали няма да доведат до дългосрочен аудиторен отлив? До спад в избирателната активност, породен от отчаянието, близко до апатичност у избирателите пред поредната доза неспазени правила и натрапени политически визии? Дали медиите нямат принос към ниското обществено доверие, регистрирано дори и от международните наблюдатели, в изборния процес⁴⁴?

Да сигнализираш или не платените материали е въпрос, отнасящ се до отношението на доставчика към професионалната му среда, гилдията. Отказът да се обозначават платените материали като форма на неспазване на законова норма или некоректното обозначаване е директен маркер за нелоялна конкуренция от страна на доставчика. Получава се така, че докато едни доставчици писмено договарят с възложителите си условие за обозначаване по определен начин на платените материали, други решават своеволно да прикрият не само платените материали, но също и приходите от изпълнението на услугите. Нарушението всъщност е тройно: необозначавайки, най-напред нарушаваш изборна регулаторна норма – няма предвидено административно наказание за необозначаване на платените материали в Изборния кодекс; след това нарушаваш норма на счетоводната отчетност – прикриваш приходи, плащаш по-малък данък – за прикриване на приходи е предвидена съответна наказателна отговорност, но за да бъде тя приложена са необходими доказателства, които могат да бъдат намерени при насрещна проверка на финансовите отчети на доставчиците и възложителите им; и накрая, необозначаването на платените материали е акт на нарушение на принципите на етиката и саморегулацията в медийната система, една система, която настоява да се саморегулира. Защо говорим за саморегулация в казус, който е директен пример за регулация на доставчиците на медийни услуги? Защото регулативната норма се изчерпва с това да въведе обозначаването на платените материали като задължително. Начинът, по който тази законова норма ще се осъществява на практика е решение на самите доставчици, т.е. тяхна собствена инициатива, решение в рамките на саморегулацията им. В този ред **ГИСДИ Медиян мониторинг препоръчва** на доставчиците на медийни услуги *да включат в етичните си кодекси норма, която да отразява задължение за обозначаване на платените предизборни материали и конкретни параметри за извършване на това обозначаване – какви елементи да включва знака, къде да е разположен и др.* Предлагаме на доставчиците на медийни услуги да въведат тази промяна в името на информирания избор на избирателите, в името на доверието на техните аудитории и в името на професионализма и коректността в гилдията.

От гледна точка на кандидатите в предизборната кампания – партии, коалиции и инициативни комитети, тяхното право на равнопоставеност, включително в медийното пространство, и законната отговорност на медиите да гарантират равнопоставено отношение към всички кандидати в името на информирания избор на гражданите и демократичността на изборите, е не по-малко важно доставчиците на медийни услуги да разграничават коректно платените от неплатените предизборни материали. Не е проява на особена коректност в бизнес отношението към възложители-

⁴⁴ OSCE/ODIHR Limited Election Observation Mission. REPUBLIC OF BULGARIA EARLY PARLIAMENTARY ELECTIONS 5 October 2014. Final Report.



те, от страна на доставчици на медийни услуги, ако те представят платено съдържание като редакционно. Със сигурност подобна постъпка е в нарушение на правата на партиите, коалициите и инициативните комитети, но няма подадени жалби в предходната кампания за това. Тук **ГИСДИ Медиен мониторинг** пита участниците в предизборната кампания *защо не реагират, когато се нарушава тяхното право на равнопоставено отношение в медиите?* Ето и диапазон от възможни отговори:

- квалифицират нарушението като маловажно, неносещо директни предизборни дивиденди и не му обръщат внимание – ако е така, те доброволно се отказват от правата си;
- знаят, че има такива нарушения, но не могат да ги идентифицират и да покажат доказателства – тази хипотеза води към два пътя: от една страна, съществува достатъчно неяснота в Изборния кодекс в регламентирането на изискването за обозначаване на платените материали, която очевидно пречи да се идентифицират възможни нарушения, и от друга – партиите, коалициите и инициативните комитети са в пасивна позиция, отказват да правят мониторинг на кампанията – медиен и всякакъв друг, като инструмент за изучаване на динамиката на средата, в която провеждат собствената си кампания. В тази връзка **ГИСДИ Медиен мониторинг препоръчва** на политиките, тези, които са спечелили изборите и другите, които възнамеряват да направят това при следващи избори, *да инициират изменение и допълнение на Изборния кодекс, чрез което да се опише, да се регламентира по-точно задължението на доставчиците на медийни услуги да разграничават платеното от редакционното съдържание, а също и да се предвиди санкция за неизпълнението му.* От друга страна, към политиките, не като законотворци, а като участници в предизборната кампания, като представители на граждански интереси, **ГИСДИ Медиен мониторинг се обръща със съвет да включат в предизборните си кампании ефективен мониторинг, чрез резултатите от който да успяват своевременно да реагират, да възпират нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания, на правилата на демокрацията.**
- отказват да забелязват това и други подобни нарушения, защото знаят, че доставчиците на медийни услуги пречупват закона и в тяхна полза – ако е така, то очевидно участниците в предизборната кампания, кандидатите за властта още по време на предизборната кампания сключват договори за съвместна дейност, съвместно нарушаване на нормите на демократичния ред. След кампанията тази съвместност продължава и резултира в сливане, деформация на полетата – полето на властта и полето на медиите. И няма повече крачки към монопола над обществото и общественото мнение.

Коректното обозначаване на платените материали е пряко свързано и с ефективността на работата на институциите в изборния процес – ЦИК, РИК, СИК, но и на институциите за последващ финансов контрол – Сметната палата. Палатата има задължение да одитира финансовата дейност на участниците в предизборната кампания, а също и да проследи финансовите потоци към доставчици на медийни услуги. От гледна точка на прозрачността на финансиране на предизборната кампания и спазването на принципа на равнопоставеност е важно не само какви приходи отчитат доставчиците, но и какви конкретни услуги с какъв краен продукт са продали на партиите и спазен ли е принципът на равнопоставеност на възложителите.



Обозначаваха ли медиите платените материали?

Да, с малки изключения.

ГИСДИ Медиен мониторинг проследи обозначават ли доставчиците от нашата извадка материалите, които разпространяват по договори за предоставяне на медийни услуги и как извършват това. Същото наблюдение направихме и по време на предизборната кампания за избори за членове на Европейския парламент от Р България на 25 май 2014. При второто наблюдение, в предизборната кампания за избори на народни представители на 5 октомври 2014, използвахме усъвършенствана методика, която даде по-точни резултати и някои интересни детайли от опита на доставчиците на медийни услуги.



Практически всички доставчици от извадката ни изпълниха това законово изискване, доколкото приеха и използваха в рамките на кампанията собствена форма за обозначаване на платените материали. На база събраната мониторингова информация различаваме два модела решения за разграничаване на платеното от редакционното съдържание, които доставчиците използваха.

- Специално разработен графичен знак или аудио-визуален сигнал, който обозначава всеки платен материал или поредица от материали, разположени на една страница или в малък програмен блок (колоната „Знак” в таблицата по-долу);
- Специална рубрика, в която се публикуват, излъчват материали с предизборно съдържание – платени и неплатени (колоната „Рубрика” в таблицата по-долу).

Същите модели за разграничаване на платеното от редакционното съдържание наблюдавахме и в предизборната кампания за избори на членове на Европейски парламент от Р България на 25 май 2014. Тогава не възприехме второто решение – обособяване на самостоятелна рубрика за целите на предизборната кампания, като модел за обозначаване, реализиран в рамката на законовото изискване. Със следните основания: рубриката е раздел, в който се съдържат материали с еднаква тематика, в еднаква езикова стилистика, с общ жанров корен и функционална насоченост. Обособяването на отделна рубрика „Избори 2014” означава, че в нея ще се представят материали, свързани с изборите, но не е знак за платено съдържание, свързано с предизборната кампания. Може да се използва като такъв, ако доставчикът е предупредил предварително, че в тази рубрика ще публикува само и единствено платено предизборно съдържание. В този ред **ГИСДИ Медиен мониторинг** пита ЦИК: *приема ли се моделът специална рубрика за материали с предизборна тематика като законосъобразен вариант за обозначаване на платените материали?*

Таблица 11. Обозначаване на платените материали

Обхват	ГИСДИ ИЗВАДКА медиен мониторинг	Тип медия	Общ бр.	ЗНАК	РУБРИ- КА	Без обозна- чение
Национална аудитория	ДМУ за всички 31 МИР Контролиращ орган ЦИК, чл. 57 (23) ИК	Печатни медии (ежедневници)	8	3	2	3
		Радио	6	4	0	2
		Телевизия	8	6	0	2
		Онлайн медии	24	0	24	0
Регионална аудитория	ДМУ за отделни МИР Контролиращ орган РИК, ОИК, чл. 72 (17), чл. 87 (19) ИК	Печатни медии (ежедневници)	21	2	18	1
		Радио	6	5	1	0
		Телевизия	15	11	4	0
		Онлайн медии	93	0	37	56
	Общо		181	31	86	64

Без обозначение

Не открихме форма на обозначаване на платени материали при **64** доставчика. От общата извадка от 181 доставчика това е цяла третина. Почти всички от тази третина не публикуваха нито оферти за предоставяни на медийни услуги, нито договори. След проверки на съответните РИК по сигнали на **ГИСДИ** за непубликувани оферти, се оказа че доставчиците не възнамеряват да правят платено отразяване на кампанията. На това основание приемаме, че тези 64 доставчика всъщност не са отразявали предизборната дейност на кандидатите срещу заплащане, което отменя задължението за обозначаване на платени материали.



В тази връзка **ГИСДИ Медиен мониторинг** прави следното предложение: да се предприеме съответна мярка, регулативна или саморегулативна, чрез която още преди началото на предизборната кампания избирателите, кандидатите, наблюдателите, изборните комисии да бъдат известени за това кой доставчик възнамерява да отразява кампанията платено и кой не. Конкретно предлагаме промяна в Изборния кодекс, която ясно да постанови, че доставчик, който не е публикувал условия, ред за предоставяне на време и тарифи за предоставяне на медийни услуги 40 дни преди изборния ден или не е депозирал офертата си в ЦИК, РИК и Сметната палата в установения срок, няма право да предоставя платени медийни услуги. Същото предложение направихме и след мониторинга на дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания за Европейските избори на 25 май 2014. Смятаме, че предложението би допринесло към принципите за равнопоставеност на кандидатите, информиран избор и прозрачност на изборния процес.

Специално разработен графичен знак или аудио-визуален сигнал („Знак”)

В тази графа попадат **31** от наблюдаваните доставчици. Телевизиите разграничават платеното от редакционното съдържание най-често като ограждат платените предизборни материали с кашове: „Парламентарни избори 2014” и/или „Купуването и продаването на гласове е престъпление”. Решението при радиата е подобно. Печатните медии предлагат специален графичен знак, който ясно показва, че материалът е платен – включва надпис/сигнал „платен материал”. Освен това в отделни случаи съдържа изисквания от закона надпис при агитационни материали: „Купуването и продаването на гласове е престъпление” както и „Избори 2014” или „Парламентарни избори 2014”. Знакът маркира всеки платен материал или се поставя на страницата, където са поместени платени предизборни материали.

От гледна точка на законовия текст: „да обозначава по подходящ начин платените материали”, позицията на знака няма значение. Всяко решение е законосъобразно. Но от гледна точка на практиката, второто решение – знак, поставен в главата на страницата, обръква читателите, затруднява разграничението. Тъй като законът позволява широко поле на тълкуване и изпълнение на нормата, **ГИСДИ Медиен мониторинг** си позволява да предложи своята оценка за законосъобразност на наблюдаваните типове обозначения.

Описаният по-горе модел за изпълнение на нормата за обозначаване на платените материали приемаме като еталон: специално разработен знак, маркиращ всеки от платените материали. Регистрирахме достатъчно случаи, при които поставеният на страницата знак всъщност маркира и очевидно редакционно съдържание. Това създава условие за подвеждане на читателите, избирателите – от една страна редакционно съдържание се маркира като платено – защо?; от друга – можем ли да сме сигурни, че всяко платено съдържание е маркирано?

Добра практика в това отношение показва в. „Труд”. Не само защото е разработил и използва специален знак, съдържащ аксесоарите – националния флаг; „Избори 2014”, „Купуването и продаването на гласове е престъпление”, „Платена публикация”, но най-вече поради развитието, което показва вестникът по отношение на изпълнението на това законово изискване.

В предизборната кампания за избори на членове на Европейски парламент на 25 май 2014, в която за първи път бе въведено изискването за разграничаване на платеното от редакционното съдържание, в. „Труд” използваше една специално разработена марка, съдържаща националния триколюр и надпис „Евроизбори 2014”. Тя бе поставяна в главата на страницата, в която се поместват новини, анализи, интервюта, отразяващи развитието на кампанията. Нищо повече от това. Една неяснота кой материал е платен и кой – редакционен.

В първия ден на кампанията, 5 септември 2014, в. „Труд” не обозначи нито един от материалите с предизборно съдържание като платен. Възможно е да е подарил на определени участници в кампанията част от своето медийно пространство за първи предизборни обръщения и платформи. На ГЕРБ – първа и трета страница за предизборна програма. На ПФ и Барексов – малко от четвърта страница. На БСП – още по-малко от четвърта, при това заедно с АБВ. На АБВ – малко от пета, но снимка и текст, които се появяват и в другите ежедневници, обикалят и интернет – младежи, които правят селфи бум. Публикуването на еднакви, почти еднакви материали – текстови или визуални, определено буди съмнение, че са изпратени от пресцентровете на партиите и разп-



ространявани по договори за предоставяне на медийни услуги. С всички участници, присъстващи на страниците на броя на в. „Труд“ от 5 септември 2014, доставчикът е обявил договори за предоставяне на медийни услуги. За съжаление формата, в която ЦИК предлага доставчиците на медийни услуги да обявяват информация за сключените от тях договори, не ни позволява да видим началната дата на договора. Ясно е само, че договори са сключени и платеното отразяване ще продължи до 3 октомври 2014. За съжаление, отчетът на доставчика не е публикуван на страницата на Сметната палата и отново не можем да проверим дали 5 септември влиза в срока на договорите или не.

В следващите дни на определени страници от броевете на вестника започна да се появява специално разработеният знак – вграден в главата на страницата, където се разполагат материали с предизборна тематика. Изглежда като подрубрика, поясняваща основната рубрика. При такова решение читателят избирател не може да бъде сигурен кой от материалите на страницата е редакционен и кой – платен.

Изненадващо, в броя от 10 септември 2014 не откриваме нито знак, нито материали с предизборно съдържание. Сякаш предизборната кампания е спряла. И още по-изненадващо в следващия брой от 11 септември 2014 в. „Труд“ въвежда изрично пояснение „Платена публикация“ към всяка такава, публикувана на страница, в чиято глава виждаме специално разработения предизборен знак. Този модел на обозначаване се запазва до края на кампанията. **ГИСДИ Медиен мониторинг** приема обозначаването на платените материали на в. „Труд“ като 100% законосъобразен вариант за изпълнение на нормата от Изборния кодекс. Друг е въпросът дали всички материали, разпространявани по договор, са така коректно обозначавани или не.

Обратното развитие по време на предизборната кампания показва другият национален ежедневник на Вестникарска група България АД – в. „24 часа“. Моделът за обозначаване на платените материали, използван от вестника по време на предизборната кампания за Европейските избори '2014, изведохме като добра практика в изпълнението на законовото изискване – всеки отделен материал бе обозначаван с цветен или черно-бял знак, наподобяващ кръгъл печат, ясно посочващ, че материалът е платен и се отнася до предизборната кампания. Представлява вписани една в друга окръжности. В най-външната е изписано „Избори 2014“ и „Купуването и продаването на гласове е престъпление“. В следващата е указано, че материалът е платен чрез надписа „Платено съдържание“. Този надпис доста трудно се чете, но при упорит поглед се разчита. Поставен е най-често в края на платения материал – в долен десен ъгъл. Медията изисква от възложителите по договорите за платено отразяване на предизборната кампания да декларират съгласието си техните платени предизборни материали да се публикуват, обозначени по съответен начин.

В първия ден от кампанията – 5 септември 2014, в. „24 часа“ не обозначи нито един от публикуваните материали с предизборно съдържание. Възможно е, както и в. „Труд“, в първия ден от кампанията да е работил в полза на обществения интерес. ГЕРБ е разположен на 5-та страница, заема горната половина от нея. Под него са ББЦ, ПФ, а между тях ЦИК. БСП, в скандал с ГЕРБ, е в горната половина на 4-та страница. Под нея РЗС и други кратки новини. С изключение на РЗС, с всички други политически партии доставчикът е обявил договорни отношения до 3 октомври 2014, но неясно откога. Отново, както и при в. „Труд“, е трудно да се определи дали публикациите са платени – липсва отчет за предоставяне на медийни услуги на страницата на Сметната палата.

В следващите 3 броя от 6-7 септември, 8 септември, 9 септември 2014 вестникът въвежда обозначение на платените материали – познатият знак от предходната предизборна кампания.

В броя от 10 септември 2014 знакът вече е поставен в главата на страницата, определени материали с предизборно съдържание, разположени на страницата, са обточени с лилава линия, други – не. Започва да става неясно кой е платен и кой – редакционен. В следващия брой, този от 11 септември 2014, на страница 4, в чиято глава е поставен знак за платено съдържание, непосредствено под знака е публикуван материал със заглавие „*Външно взема депутатските коли да праща чиновници за вота в чужбина*“. В текста се говори за организацията на изборите в чужбина, която предприема Служебното правителство. Нима информационните материали, отразяващи дейността на държавните институции по време на предизборна кампания също са платени? Ако е така, доставчикът не следва ли да обяви договорни отношения с Министерски съвет за периода на кампанията? В броя от 13 септември 2014, отново непосредствено под знака за платено съдържа-



ние, на стр. 4 се появява текст със заглавие: *„Да се върне министерството на бедственията искаха доктори“*, представена е информация за 5-ти конгрес на Югоизточен европейски медицински форум. Под него: *„Близнашки открива учебната година на Орешарски в УНСС“* и *„Без въпроси към двете кандидатки за шеф на ВКС“*. После малка информация за бежанци, заловени с лодка от МВР Добрич. Всички тези материали платени ли са? В броя от 15 септември 2014, отново на стр. 4, под знак за платено съдържание се появяват два материала: *„10 депутати на пазар за преференции“* – съобщение от вътрешния министър Йордан Бакалов за купуване на гласове, и *„ЦИК назначи комисиите в Стара Загора“* – съобщение по организацията на изборния процес, гарнирано с протест на БСП, че са останали с 8 председателски места срещу ГЕРБ – с 35. Ако подобни материали са платени, то от кой ли са платени? В първия случай може би от партията, която стои зад Служебното правителство и държи на неговия положителен обществен имидж. Във втория може би от БСП, за да предупреди публично за неравнопоставеност, а може би от ГЕРБ, за да се похвали публично колко РИК-а има? А може би от някой трети, които има интерес да разпалва конфликти между двете най-големи политически сили? В броя от 19 септември 2014, под знака на 4-та, се появява изявление на президента за отговорността на партиите и Служебното правителство за честността на изборите, а на 5-та стр. – *„Британец прави лазерно шоу над Царевец за Независимостта“*. В броя от 27 септември 2014, на 4-та под знака: *„Проверяват смърт на бебе в Плевен“*, *„Болници правели ненужни процедури“*, а на 5-та: *„Валежите спират...“* и т.н., до края на кампанията.

Описваме всичко това като илюстрация на проблем, който се създава при едно от решенията за изпълнение на законовото изискване и неговите практически последствия. Когато знакът е вграден в главата на страницата или в шапката на предаването, напълно възможно е в страницата или в предаването да попаднат и редакционни материали – дали защото контекстът го изисква, дали защото са останали няколко бели квадратни сантиметра или няколко черни секунди. Това запълване на пространствата и времето е напълно естествено от гледна точка на медиите, но създава проблеми при възприятието от страна на аудиториите, които в тази предизборна ситуация могат да се разделят условно на четири групи: аудитория от избиратели, от кандидати – политически партии, коалиции, инициативни комитети, от наблюдатели и от изборни комисии и държавни институции. За да добавим гаранции към спазването на три основни принципа на демократичния изборен процес: информиран избор, равнопоставеност и прозрачност, **ГИСДИ Медийен мониторинг препоръчва** на ниво регулация на дейността на доставчиците на медийни услуги в изборен процес *изменение на Изборния кодекс, което да уточни по какъв начин точно доставчиците следва да обозначават платените материали, така че обозначаването да е еднозначно и разбираемо за всички участници в предизборната кампания. Ако това е трудно изпълнимо на този етап, то нека ЦИК в свое решение да направи тази необходима конкретизация.* На ниво саморегулация на доставчиците на медийни услуги в изборен процес, *препоръчваме на доставчиците взаимно да договорят параметри за обозначаване на платените материали и стриктно да спазват договореното.*

Препоръки по отношение на обозначаването на платените предизборни материали и дори конкретни законодателни предложения **ГИСДИ** направи и след медийния мониторинг по време на Евроизборите през 2014. Не остана време препоръките да бъдат взети предвид и ето резултатите – един вестник, безупречен по време на първата кампания по отношение на обозначаването, подведен вероятно от по-лесното, по-широко разпространеното, всъщност сваля собствения си стандарт за изпълнение на законовото изискване; не се наблюдава промяна към по-оптимално от гледна точка на интереса на избирателите и участниците в предизборната надпревара развитие у другите доставчици, с 1-2 изключения.

Специална рубрика за материали с предизборно съдържание

Половината от наблюдаваните от нас доставчици – **86**, са избрали да обозначат платените предизборни материали като ги вместят в специализирана за изборите рубрика. Ако редуцираме общия брой на доставчици в нашата извадка до броя на доставчиците, които със сигурност са извършвали платено отразяване, то ще видим, че 86-те, избрали рубриката като начин за разграничаване на платено от неплатено съдържание са далеч повече от половината. Това дава основание



да приемем такъв начин за изпълнение на законовото изискване като масова практика. Остава ЦИК да реши дали приема тази практика като законосъобразна или не. Основният проблем, който възниква вследствие от решението „Рубрика“ е, че в нея се публикуват два типа материали с предизборна тематика: редакционни и платени. И всички с изключение на доставчика и възложителя остават в пълно неведение кой материал е платен. А само доставчикът знае кой е редакционен. Решението „Рубрика“ има същите предимства и недостатъци, както и решението вграден в главата на страницата специално разработен знак. **ГИСДИ** намира този начин за разграничаване на платеното от редакционното съдържание като опит за формално спазване на закона, по линия на най-малкото съпротивление. От гледна точка на търговските доставчици, които работят в полза на частния си интерес, т.е. печалба, да работиш по линия на най-малкото съпротивление е напълно очаквано. Но вижте и едно друго тълкувание: законът е формално спазен, собственият гръб е подсигурен без значение другите, например аудиторията, как се чувстват, разбират ли или не, съумяват ли да направят своя избор, да свършат своята работа. Не е ли твърде егоистично от страна на доставчиците на медийни услуги това и други подобни измивания на ръцете пред закона с гръб към аудиториите?

Добрата новина е, че някои от доставчиците, избрали решението „Рубрика“, използват допълнителни елементи за да пояснят в рамките на рубриката кое е платено и кое – редакционно съдържание. Въпрос на отговорност пред аудиториите!

Устойчива добра практика в това отношение показва регионалният ежедневник в „Росица“. И в двете кампании през 2014 той използва следното обозначаване на предизборните платени материали. Гриф „Парламентарни избори – 5 октомври 2014 г“ или „Евроизбори – 25 май 2014“. Текст в самия гриф: *„Всички материали под тази рубрика са платени. Те изразяват позицията на съответната партия, коалиция или кандидат“*. В края на всеки платен материал е поставен надписът *„Купуването и продаването на гласове е престъпление“*.

По време на кампанията за предсрочни парламентарни избори на 5 октомври 2014 и други два доставчика се бяха сякаш заразили от в. „Росица“. Това са в. „24 часа“ и в. „Труд“, които в своите електронни варианти ползват модела „Рубрика“, като всеки материал, публикуван по силата на договор за предоставяне на медийни услуги е маркиран с надпис: „Платено съдържание. Купуването и продаването на гласове е престъпление“.

АНОНИМНИ публикации, право на ОТГОВОР и МЪЛЧАНИЕ в предизборния и изборния ден

Материалите, разпространявани от доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания, следва да бъдат подписани. Такова е изискването на Изборния кодекс, всъщност, той забранява публикуването и излъчването на анонимни материали, свързани с предизборната кампания. Нормата е въведена за първи път в Изборен кодекс '2011.

Защо е важно материалите с предизборна тематика да бъдат подписани? Най-напред, защото подписът изяснява въпроса за това кой носи отговорност за разпространеното съдържание. Кой репортер, журналист е персонално отговорен. Коя редакция, медия поема редакционната отговорност и кой доставчик на медийни услуги е институционално отговорен.

При условие на разрешено платено отразяване на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги, подписването на материалите с предизборна тематика може да бъде индикатор за това доколко медията е използвана от възложителите си, позволила е да бъде използвана просто като канал за пренос на политически послания до избирателите или продължава да бъде медия със собствено присъствие и позиция, въпреки множеството договори за платено отразяване, които е сключила. Анонимните материали с предизборна тематика говорят за това, че доставчикът служи за мегафон в ръцете на възложителите си – каквото му изпратят от пресцентъра, това публикува безкритично и безучастно. Тази практика не само че съществува, но често се среща. Тя категорично поставя под съмнение функциите на медиите в изборния процес и със сигурност води до спад в общественото доверие в медията. Подписаните материали, тъкмо обратното – дават идея за присъствие на репортера, журналиста на мястото на събитието, за втори поглед върху случващото се. И доколкото журналистиката предполага огромна доза обществена отговорност, а за да е ефективна – и огромна доза обществено доверие, то няма съмнение защо е важно материалите с предизборна тематика да бъдат подписани.

Подписването на материалите с предизборно съдържание е пряко свързано и с правото на отговор от страна на политическите партии, коалиции и инициативни комитети. Засегнатата страна има право да знае на кого дава отговор – на друга партия или на журналист от дадена медия. Ако дава отговор на друга партия, то чрез кой персонално в медията е разпространена противоречивата, засягащата, обидната, невярната информация.

И ако отидем още по-надалеч, до самия край на предизборната кампания – деня за размисъл и изборния ден, ще видим още едно негативно проявление на анонимните материали. В деня преди изборния и изборния ден всяка форма на предизборна агитация, включително чрез медийни услуги, е забранена. Доставчиците са длъжни да преустановят изпълнението на всякакъв вид медийни услуги в полза на коя да е политическа сила 24 часа преди началото на изборния ден и в самия ден за провеждане на изборите. Задължението за мълчание е включено във всички изборни закони и кодекси на България след 1989 г. Какво означава разпространение на неподписани предизборни материали в тези два дни? Първо, нарушение на закона, и второ, бягство от отговорност – кой всъщност нарушава закона?



Анонимни материали

В предизборната кампания за избори на народни представители на 5 октомври 2014 **ГИСДИ Медиен мониторинг** регистрира следните няколко варианта за подписване на материалите с предизборна тематика. Бърза да поясним, че при електронните медии – радио и телевизия, анонимни материали с предизборна тематика не се срещат. Гласът и визията напълно изключват всяка идея за анонимност. Неподписаните материали са проблем на печатните медии и онлайн новинарските услуги, където винаги можеш да не се покажеш, да се скриеш зад текста.

- Материалът е 100% авторски – подписан е с имената на репортер, журналист от медията. Практика на някои издания е да публикуват и снимка на автора. Този вариант възприемаме като най-точната форма за изпълнение на законовото изискване. И не само това – ако подписът е реален, т.е. на работещ в медията журналист, който действително е подготвил материала, това означава журналистика с лице към хората. Среща се в националните ежедневници, по-рядко в онлайн медиите с национален обхват. В „Сера“ почти не публикува неподписан материал. Също и „Дневник. БГ“.
- Материалът е подписан от пресцентър на разпространяващата го партия, коалиция, инициативен комитет. Тази форма категорично показва дефицит на журналистика. Медията е използвана като канал за изпращане на политически съобщения до избирателите и няма отношение към случващото се. Доста често по време на кампанията възложителите не просто изискват, а настояват, дори агресивно, доставчиците да публикуват материалите, които им изпращат, едно към едно. Чувствителни са към всяка дори и най-малка промяна. На какво се дължи подобно отношение? Първото, вероятно е ниското доверие, което политическите партии, коалиции, инициативни комитети имат в медиите. Уж са си партньори, но не вярват в професионализма им. Второто, вероятно е високото самочувствие, което кандидатите имат за себе си – аз най-добре знам какво искам да кажа, какво искат да чуят избирателите ми, кога и как са най-предразположени да гледат, четат, слушат думите ми, аз познавам електората си най-добре. Такова самочувствие е чудесно в предизборна кампания – според един от принципите на американското позитивно мислене печели този, който има най-високо самочувствие. В отговор доставчиците на медийни услуги, за да получат все пак полагащото им се заплащане, решават да подпишат материала с пресцентъра на партията, като по този начин първо се дистанцират от него, т.е. възложителят не може да се възползва от добавената стойност, която медията може да предложи, заставайки с името си, второ, прехвърлят отговорността на възложителя. Твърде често такава е ситуацията в онлайн медиите с регионален обхват. Не липсва и в печатните регионални медии.
- Материалът е подписан с логото или името на медията. Класическо решение за обозначаване на редакционни материали. Но колко от материалите, разпространявани по време на предизборна кампания са редакционни, т.е. неплатени, за да бъдат подписвани по този начин? На този въпрос отговор може да даде само доставчикът, подписал договор за предоставяне на платени медийни услуги. Този вариант го виждаме най-често в печатни медии с национално и регионално разпространение – например в „Преса“.
- Наблюдавахме и друго интересно решение – всички материали с предизборна тематика, очевидно платени, макар и немаркирани, са подписани с едно и също име. Нима е възможно в един ден един журналист да посети 5-8 и повече събития на няколко политически партии, да проследи дневния информационен предизборен поток и да напише няколко средно дълги материала? Нека на този въпрос отговор да дадат журналистите, които професионално и отговорно вършат своята работа.



Право на отговор

Практически нямаше ситуация, изискваща право на отговор. В ЦИК е постъпила само една жалба за отказано право на отговор (Вх. № НС–11-23/30.09.14). Внесена е от ББЦ срещу „Интер-медиа“ ЕООД, доставчик на онлайн новинарската услуга Blitz.bg. Жалбоподателят посочва 5 публикации, които накърняват правата и доброто му име. Жалбата е оставена без разглеждане от ЦИК поради липса на конкретни доказателства за извършено нарушение.

Това може ли да означава, че:

Политиците са решили въпроса с езика на омразата, компроматната война и черния пи ар? Изключили са този модел от предизборното си портфолио? Съзнателно се въздържат да не го използват? Достигнали са ново ниво на съзнание – не срещу другия и за сметка на другия, а за благоденствието на България?

Медиите са овладели предизборните си емоции и пристрастия? Не нападат грубо, очерняйки невъздържано кандидати на противната им политическа сила? Приели са и се съобразяват с европейските препоръки за ограничаване на езика на омразата и със собствените си Етични кодекси?

Или може би политическата сделка е подписана преди изборите и по време на кампанията всеки трябва да изиграе своята част от театъра, по възможност без да нарушава правата на другия – опонента?

Или може би платеното отразяване силно притиска бунтарския дух на медиите? Все пак при условие, че един доставчик има договори с всички политически възложители, не би било коректно да нарушава партньорските си отношения.

Мълчание в предизборния и изборния ден

ГИСДИ регистрира 8 случая на нарушаване на забраната за предизборна агитация в предизборния ден. Сигнализирахме съответно ЦИК и РИК.

ЦИК до днес не е отговорила на два от сигналите. В тях описваме ситуация, която може да е, но може и да не е нарушение на забраната за агитация в предизборния ден. Става въпрос за следното: на страниците на седмичните издания в. „Капитал“ и в. „168“, в броевете им, които обхващат последните дни на предизборната кампания, деня за размисъл и изборния ден, регистрирахме наличие на агитационни материали. Броевете и на двата вестника излизат в петък, но активно се разпространяват в събота и неделя. **ГИСДИ пита ЦИК тези и подобни казуси представят ли нарушение на забраната за предизборна агитация в деня за размисъл и изборния ден?**

Останалите шест сигнала описват нарушение на мълчанието в предизборния ден от регионални онлайн медии. Само по 2 от тях са наложени санкции. Други два от сигнализираните случаи са с много интересни обяснения. По единия РИК също открива агитационни материали на страницата на доставчика, но не санкционира, защото доставчикът твърди, че административният достъп до сайта му е бил преустановен и той се е намерил в невъзможност да сваля навреме агитационните материали. В другия РИК отново открива материали с предизборно съдържание в съответния сайт, но не санкционира, защото въпросните банери не съдържат изискваните от закона реквизити за агитационните материали. Не остана време да обжалваме решението на РИК пред ЦИК, за да проверим каква е тяхната гледна точка, но сега вече имаме достатъчно време, за да попитаме ЦИК и да изчакаме отговора им: *счита ли се за нарушение на забраната за агитация в деня преди изборния от страна на доставчик на медийни услуги наличието на снимка, банер на политическа партия или кандидат, на който не е изписано: „Купуването и продаването на гласове е престъпление“ и не е посочен автор, издател?*

По останалите два сигнала за нарушение на мълчанието в деня преди изборния до днес няма отговор.

В изборния ден медиите не разпространяваха предизборни материали. Някои от тях обаче не устояха да изкушението да оповестят данни от екзит пол преди края на изборния ден. Огласяването на данни от изследвания е разгледано в друга част на този доклад.

Информация от: "България он ер" ООД (доставчик на медийни услуги, социологически и рекламни агенции и агенции за осъществяване на връзки с обществеността) за предоставените услуги/стоки във връзка с предизборната кампания за **Избори за народни представители на Република България**, проведени на **05 октомври 2014 г.**

№ по ред	Клиент	Участник в предизборната кампания, за който е предназначена услугата/стоката	Първичен счетоводен документ				Платяния			
			№	Дата	Описание на услугата/стоката	Стойност (с ДДС)	Дата на плащане	от клиент / участник	Получена сума от ЦИК (чл. 178,	Неразплатена сума (остатък)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Политическа партия "ГЕРБ"		1000002901	9/3/2014	Излъчване на реклама по Телевизия БЪЛГАРИЯ ОН ЕР на ПП ГЕРБ съгласно договор от 03.09.2014 г.	8 322.00 лв.	05.09.2014	8,322.00 лв	0.00 лв	0.00 лв
2	Коалиция БСП "Лява България"		1000002904	9/8/2014	Излъчване на платени репортажи по Телевизия БЪЛГАРИЯ ОН ЕР на Коалиция БСП съгласно договор от 05.09.2014 г.	50 388 лв.	Частично плащане на 30.09.2014; Доплащане на 01.10.2014	50,388.00 лв	0.00 лв	0.00 лв
3	Коалиция АБВ /Алтернатива за българско възраждане/		1000002905	9/8/2014	Излъчване на реклама по Телевизия БЪЛГАРИЯ ОН ЕР на Коалиция АБВ съгласно договор от 08.09.2014 г.	18 252 лв.	Частично плащане на 12.09.2014;Второ частично пл-не на 30.09.2014; Доплащане на 13.10.2014	1,825.00 лв	0.00 лв	0.00 лв
4	Аргент 2002 ООД	ПП ДПС	1000002908	9/9/2014	Излъчване на реклама по Телевизия БЪЛГАРИЯ ОН ЕР на ПП ДПС съгласно договор от 05.09.2014 г. и анекс от 02.10.2014г.	14 535.00 лв.	платени на 08.09.2014 - 16 416 лв; КИ №10911 от 07.10 - (1881,00)лв	14,535.00 лв	0.00 лв	0.00 лв
5	КП "Десните"		1000002958	10/8/2014	Излъчване на реклама по Телевизия и Радио БЪЛГАРИЯ ОН ЕР на Коалиция КП "Десните" съгласно договор от 26.09.2014 г.	12 141.00 лв.	07.10.2014	12,141.00 лв	0.00 лв	0.00 лв
Забележка:										

1. В колона 3 се отбелязва наименованието на участника - политическата партия/коалиция/инициативен комитет, за когото е предназначена услугата в случаите, когато "клиентът" е различен от "участника". Например клиентът е рекламна агенция, а услугата/стоката е предназначена за участник в изборите - политическа партия/коалиция/инициативен комитет.

дата: 29.10.2014

Изготвил: Яна Христова Енчева /Рекламен консултант/ (трите имена, длъжност, подпис)

Ръководител: Виктория Емилова Миткова /Управител/ (трите имена, длъжност, подпис)

83 ОТЧЕТА за медийни услуги, представени от доставчиците в Сметната палата

Оферираните и договорени медийни услуги следва да бъдат отчетени в Сметната палата от доставчиците в срок до 30 дни след изборния ден, съгласно чл. 172, ал. 2 от Изборния кодекс. След европейските избори в страницата на Сметната палата откриваме отчетите на 54 доставчика на медийни услуги. След изборите за народни представители броят им е 83⁴⁵. Въпросите обаче остават: отчитат ли доставчиците всичките си договори, договарят ли официално отношенията си с политическите партии, коалиции и независими кандидати. Дали договарят официално или предпочитат да скрият от избирателите и от данъчните сделките, които правят – това е въпрос на тяхната съвест, на тяхното съзнание за обществената им роля, функции и мисия, особено по време на предизборна кампания. Граждански мониторинг не би могъл да проследи детайлите в развитието на сенчестите отношения между медии и политици. Той може само да даде знак за съществуването на такива и да провокира тяхното разследване от правоимащите органи. В предизборната кампания за предсрочните парламентарни избори **ГИСДИ** регистрира наличие на банери на политически партии и кандидат-депутати, текстови материали и визуални изображения в подкрепа на дадена листа или кандидат в интернет страниците на няколко онлайн медии. Открихме оферти за предоставяне на медийни услуги, но не открихме обявени договори. Възможно е доставчиците да са планирали платено отразяване, свидетелство за което е наличието на оферта, но впоследствие да не са успели да се договорят с възложителите и да са решили да отразяват кампанията безплатно, в полза на обществен интерес. Възможно е и обратното – отразяват платено с банери, и то анимирани, но не договарят, не обявяват отношения с партии, коалиции, инициативни комитети, не отчитат приходи. Сигнализирахме за това съответните РИК.

Каква част от официално обявените договори са отчетени в Сметната палата може да се провери от всеки – граждански наблюдател, избирател, изборна администрация. Достатъчно е да прегледа публикуваната на страницата на Сметната палата и общодостъпна база данни, представяща отчетите за предоставяне медийни услуги в рамките на кампанията от доставчиците на медийни услуги. И е редно да се правят такива проверки от няколко несвързани една с друга граждански организации в името на публичността, прозрачността на изборния процес. Проблемът е, че базата данни на Сметната палата позволява само последващ контрол – тя съдържа информация, предоставена на Палатата от доставчиците до 30 дни след изборния ден. Текущо наблюдение на договарянето и изпълнението на договореностите между доставчици и кандидати е възможно само въз основа на публикуваната от доставчиците информация за сключените договори в рамките на кампанията. В тази връзка, и в името на постигане на по-висок процент на прозрачност на взаимоотношенията между участниците в предизборната кампания, а оттук – и повишаване на информираността на избирателите, **ГИСДИ Медиен мониторинг препоръчва изменение на Изборния кодекс, което да задължи доставчиците на медийни услуги да отчитат договорите си с кандидатите и плащанията по тях текущо в Сметната палата в рамките на кампанията. Сметната палата да бъде задължена да обявява тази информация в публичен регистър на своята интернет страница.** Според сега действащото законодателство заплащането на договорените услуги се извършва предварително, т.е. няма да е проблем договорът и фактурата да бъдат отчетени преди извършване на услугите. Подобна мярка, освен че би добавила още една доза

⁴⁵ Отчетите на доставчиците на услуги за изборите през 2014 са достъпни на: <http://www.bulnao.government.bg/bg/articles/dostavchici-na-uslugi-1259>. Представени са 62 отчета за Евроизборите и 108 за националните избори. ГИСДИ отдели от тях само отчетите на доставчиците на медийни услуги по смисъла на чл. § 1, т. 16 от Допълнителни разпоредби на Изборния кодекс.



прозрачност на изборния процес – ще бъде възможно текущо сравнение на обявени и отчетени договори, би реализирала и ефект по отношение на спазването на изборните норми за публикуване на договорите и предварително заплащане на договорените медийни услуги. ГИСДИ регистрира множество оферти за разсрочено плащане, отстъпки при предварително плащане и др. заобикаляния на закона в предходните две кампании. Дали все пак договорените услуги са платени предварително или не, ще разберем от анализ на предоставената от Сметната палата информация за договорени медийни услуги в предизборната кампания.

Какво още показват отчетите на доставчиците?

- Декларирани приходи на доставчиците на медийни услуги по договори за платено отразяване на предизборната кампания с политически партии, коалиции, инициативни комитети;
- Официални разходи на партии, коалиции и независими кандидати за платени медийни услуги, предоставяни от доставчици на медийни услуги;
- Изпълнение или нарушение на нормата на Изборния кодекс за предварително заплащане на договорените медийни услуги;
- Обявени договори с кандидати от листите, провеждащи мажоритарна кампания за преференциално гласуване;
- Разходване на медийните пакети;
- Нарушения на чл. 172, ал. 2 от ИК – Доставчици, които не са отчетели извършените от тях услуги;
- Някои интересни факти.

Декларирани ПРИХОДИ на медиите. Официални РАЗХОДИ на кандидатите

По изчисления на ИРПС кандидатите са платили на доставчиците на медийни услуги общо 4 385 587,23 лв. (без ДДС)⁴⁶. Според калкулацията на СЕМ общата стойност на средствата, изразходвани за пропагандно облъчване на избирателите чрез електронни медии (радио и телевизия), е 2 185 881,48 лв. (без ДДС). Проблемът е, че в докладите на колегите, извършващи мониторинг, не става ясно на каква база са направени тези изчисления: на база отчетите на доставчиците на медийни услуги⁴⁷, или върху информацията от финансовите отчети на политическите партии⁴⁸, или по информация за сключените договори, текущо предоставяна на интернет страниците на доставчиците. Ето например два озадачаващи щриха: според ИРПС за медийни услуги в Радио „К2“ са вложени 5000 лв. без ДДС или 6000 лв. с ДДС – според данните от отчетите на доставчиците, представени на страницата на Сметната палата, „Анаили Мили“ ЕООД, доставчик на радио програма Радио „К2“⁴⁹ отчита 7440 лв. с ДДС – с 1440 лв. повече от обявеното от ИРПС; Реформаторски блок плаща на Нова телевизия 57092, 09 лв. без ДДС според ИРПС, а според СЕМ – 60782,99 лв. без ДДС.

На какво се дължат тези и други подобни разминавания? Разминавания като първото, между данни на ИРПС и отчети на доставчиците, е възможно да се получат, ако ИРПС не е калкулирал сумите по отчети на доставчиците, а по отчети на политическите партии. Ако е така, то разминаването съвсем не е дребен щрих. Излиза, че партиите отчитат разход, а доставчиците не отчитат приход – истинска сива икономика в предизборен период. Или партиите не отчитат разход, а доставчиците отчитат приход – истинско задкулисие по време на предизборна кампания, плащат си, за да ги отразяват, а интерпретират това като спонтанен интерес на медията. Разминавания като

⁴⁶ ИРПС. С 1 милион разходи за медии ББЦ излиза водач сред следените 40 доставчици на медийни услуги. Достъпно на: <http://openparliament.net/agenda/view-118>

⁴⁷ Сметна палата. Доставчици на услуги. Избори за народни представители 2014. Достъпно на: <http://www.bulnao.government.bg/bg/articles/dostavchici-na-uslugi-izbori-za-narodni-predstaviteli-2014-1386>

⁴⁸ Сметна палата. Единен регистър по Изборния кодекс. Избори за народни представители на 5 октомври 2014. Достъпен на: <http://erik.bulnao.government.bg/RegDonors/SearchResults.aspx?q=%D0%B1%D1%81%D0%BF#>

⁴⁹ СЕМ. Публичен регистър. Достъпен на: http://www.cem.bg/linear_reg_docs.php?id=2169&cat=2



второто – между данните на два наблюдателя за едно и също нещо, може да се дължат на различната база за изчисление на сумите, инвестирани в медии по време на кампанията.

Какво вижда ГИСДИ Медиян мониторинг зад тези стойности?

Най-напред, кои са най-ефективните канали за политическа комуникация по време на предизборна кампания през погледа на политическите партии, коалиции и инициативни комитети? С най-много договори и най-много отчетени фактури са трите национални телевизии – Би Ти Ви, Нова телевизия и на трето място – обществената БНТ. Следвани са от няколко радиа с национален обхват – радио „Дарик“, радио „K2“. Любопитно е отсъствието на общественото БНР – на страницата на Сметната палата не откриваме отчет на БНР. Възможно ли е БНР да е работило само в обществена полза и да не е предоставяло платени медийни услуги по време на предизборната кампания? За съжаление, БНР не е в извадката на **ГИСДИ Медиян мониторинг** и не можем да дадем отговор на този въпрос.

Заплащането на медийните услуги се извършва ПРЕДВАРИТЕЛНО

Още при съдържателния анализ на публикуваните оферти за предоставяне на медийни услуги по време на предизборната кампания регистрирахме някои опити от страна на доставчиците да заобиколят нормата на Изборния кодекс за предварително заплащане на договорените медийни услуги. Срещнахме предложения за отстъпки при авансово плащане, за разсрочено плащане и др. подобни.

Изискването на Изборния кодекс за предварително заплащане на медийните услуги е в услуга и защита на доставчиците. Цели превенция на неплащането или прекалено закъснялото заплащане – такива случаи в предходни кампании е имало. Защо доставчиците се отказват от тази своя защита, предлагат варианти за разсрочване, стимули за авансово заплащане, ясно съзнавайки, че всичко това ги поставя в противоречие с изборното законодателство? Може би защото смятат, че с възможности за гъвкавост на условията за заплащане ще привлекат повече клиенти – дъмпингова логика на обикновен търговец. Може би защото са принудени от политическите партии да разсрочват плащанията – ако е така, трудно бихме могли да говорим за независимост на медиите.

Дали заплащането е извършено предварително, според изискването на ИК, разсрочено или след приключване на кампанията в категорично противоречие на изборното законодателство, може да се провери при съдържателен анализ на отчетите на доставчиците, предоставени на Сметната палата. **ГИСДИ Медиян мониторинг** извърши такъв анализ. Регистрирахме следното:

- По отношение на обема анализирани отчети – **83-те доставчика** на медийни услуги, чийто отчети са публикувани на страницата на Сметната палата, са отчетели общо **712 плащания** по договори за предоставяне на медийни услуги в рамките на предизборната кампания.
- По отношение на еднозначното разбиране и тълкуване на нормата от Изборния кодекс „Заплащането се извършва предварително“. Как следва да се разбира и тълкува думата *предварително* в този законодателен контекст? Ето две от възможните тълкувания, които водят до два различни модела на изпълнение на законовата норма. Първо, заплащането на договорените медийни услуги, пакет от услуги, се извършва преди началната дата за изпълнение на договора в пълен размер. Второ, заплащането се извършва непосредствено преди извършването на конкретната медийна услуга. При такова тълкуване са допустими плащания в целия период на договора, всяко от които предхожда изпълнението на конкретна услуга от взаимнодоговорения пакет. За да се избегне тази възможност за двусмисленост, **ГИСДИ Медиян мониторинг предлага или промяна в Изборния кодекс, която да поясни какво се разбира под „предварително“, или при следващи избори ЦИК да издаде указание, решение, чрез което да утвърди едно от тълкуванията на законодателната норма.**



В условията на възможност за **различно четене** и разбиране на закона наблюдаваме и **различни модели за неговото прилагане**:

- Датата на плащането съвпада с датата на издаването на първичния счетоводен документ, т.е. заплащането на договорените медийни услуги е извършено според изискването на Изборния кодекс, едновременно с регистрирането на търговската операция. Идентифицирахме **227** такива плащания в отчетите на доставчиците на медийни услуги.
- Датата на плащането е до 5 дни след датата на издаване на фактура. Отбροихме **201** плащания, извършени до 5 дни след издаването на първичен счетоводен документ. От позицията на граждански медиян наблюдател и въз основа на предоставената от Сметната палата отчетна информация приемаме това решение като съобразено с нормата на ИК за предварително заплащане на медийните услуги.

Таблица 12. Модели на плащания по договори за предоставяне на медийни услуги

Модел	Дата на плащане = дата на фактура	Плащане до 5 дни след фактура	Дата на плащане преди фактура	Разсрочено плащане след фактура	Плащане > 5 дни след фактура	Плащане след изборен ден	Няма дата на плащане
Бр. 712 плащания	227	199	126	35	56	53	16

От всички **83** публикувани на страницата на Сметната палата отчети на доставчици на медийни услуги отброихме едва **13** „идеални“ от законова гледна точка отчета. Такива, в които всички посочени плащания са извършени безсъмнено предварително – или датата на плащане съвпада с датата на издаване на фактурата, или има до 5 дни разминаване между двете. Сред тази група преобладават отчетите на търговски доставчици с регионално аудиторно покритие. Обемът на отчетените от тях плащания достига максимум до 11. Естествено е тук да помислим, че ако доставчикът работи с по-малък обем договори и по-малко възложители, възможността да изпълни всички тях в съответствие със законовата рамка нараства. Проверихме тази хипотеза и отброихме, че не броят на сключените договори определя законосъобразното поведение на доставчика. Тъкмо напротив, сред отчетите извън „идеалните 13“ идентифицираме немалък брой отчети с малък брой плащания – 3-5-7, които са извършени или след изборния ден, или с голямо времево отстояние от датата на издаване на фактурата, или разсрочено, или чиято дата на извършване не е посочена. Други са факторите, не е обемът на работата, които мотивират и правят възможно законосъобразното поведение както на доставчиците, така и на възложителите по време на предизборната кампания.

Добра практика в това отношение представят ОП Общински медиян център Шумен, доставящ „Телевизия Шумен“, и община Балчик, доставчик на общински седмичен вестник „Балчик“. Общински медиян център Шумен отчита 11 плащания, а община Балчик – 5, като всички плащания са извършени едновременно с издаването на първичния счетоводен документ.

- Плащането се извършва преди датата на издаване на фактурата. Регистрираме **126** такива решения.

Този модел на плащане е най-разпространен сред доставчиците на аудио-визуални медийни услуги с национален обхват, доставящи програмите на националните телевизии БНТ, Нова Телевизия и Би Ти Ви. Интересно е какво ги мотивира да изберат и използват модела „плащане преди издаване на фактурата“. Плащане преди издаване на фактурата е своеобразна застраховка за извършителя на услугата, че ще получи договорената сума за извършване на услугата. Толкова ли е ниска степента на доверие между партии и медии?

От гледна точка на счетоводната отчетност тук няма нарушение, доколкото в срок до 5 дни след настъпване на данъчното събитие следва да се издаде и съответният първичен счетоводен документ. Нарушение възниква, ако издаването на фактурата се забави повече от 5 дни – регистрирахме и такива плащания. В общия случай, от гледна точка на изборното законодателство, на-



рушение при този модел на плащане също няма, доколкото датата на извършване на плащането със сигурност предхожда датата на изпълнение на договорените услуги – приемаме фактурата като доказателство за извършена работа. Но има и няколко изключения.

Регистрираме няколко плащания от ПП ДПС, ПП Движение 21, ПП Република БГ, КП БСП – Лява България, КП ПФ, направени към „Би Ти Ви Медия Груп“ ЕАД 14 до 30 дни преди датата на издаване на фактурата. В този ред най-забележително е плащането на ПП ДПС към „Колонел“ АД, доставящ габровския вестник „100 вести“. Плащането е извършено на 10 май 2014 и фактурирано на 13 октомври 2014. Забележете, изглежда ДПС се е готвила за предсрочните парламентарни избори през 2014 още по време на кампанията за Европейските избори. Договорила е и е предплатила медийни услуги тогава, а е получила фактура след парламентарните избори. По тези и други подобни случаи последна дума има Сметната палата.

От гледна точка на изборното законодателство и изискването за предварително заплащане на договорените медийни услуги в част от случаите, при които фактурата се издава след извършване на плащането, е възможно да има нарушение. Не можем да бъдем сигурни, че заплащането е извършено преди предоставяне на услугите, когато е отчетено с дата 2-4 октомври и размерът е в хиляди лева.

Пример 1: ПП Атака плаща 8430 лв. на „Нова Броудкастинг“ АД на 4 октомври 2014 за „излъчване на клипове и репортажи“. Но, моля ви, 4 октомври е денят за размисъл, в който всякаква форма на политическа предизборна реклама и агитация е забранена. Пример 2: КП „Патриотичен фронт“ плаща 7650 лв. на „Нова Броудкастинг“ АД на 3 октомври 2014 за „излъчване на клипове и репортажи“. За да е спазено изискването на ИК за предварително заплащане на услугите, те следва да са заплатени рано сутринта, за да има телевизионно време услугите да бъдат изпълнени до 24 ч. на същия ден. В следващия ден агитацията е забранена. Пример 3: И ПП АБВ прави едно съмнително плащане към същия доставчик на 1 октомври 2014 в размер на 15709,45 лв., които следва да бъдат усвоени в следващите 3 дни.

Безспорно без противоречие с изборното законодателство и нормата за предварително заплащане на договорените медийни услуги, но в стил „Господари на ефира“ е плащането в размер на 23 027,52 лв., извършено от ПП ГЕРБ към „Би Ти Ви Медия Груп“ ЕАД 51 години преди предсрочните парламентарни избори на 5 октомври 2014. Посочената дата на плащането е 16 януари 1963. Фактурата е издадена на 21 октомври 2014.

- Плащането е извършено на части, разсрочено на няколко вноски след датата на издаване на първичния счетоводен документ. Регистрирахме **35** такива плащания. Любопитно е, че една трета от всичките 35 разсрочени плащания са към „Би Ти Ви Медия Груп“ ЕАД.

Можем да приемем този начин на разсрочено плащане за законово приемлив при тълкуването, че *предварително* означава заплащане непосредствено преди извършване на конкретната услуга от договорените. Категорично извън закона излизат последните вноски, направени в изборния ден или след него. И нещо повече – доставчиците: България он еър, „Обединени свободни медии“ АД – в. „Преса“, Дарик Радио АД, Евроком НКТ ООД, Евроком Царевец, Инвестор АД, Скат ООД, Тема, Стандарт нюз АД, Топ новини, Фокус Нунти ООД, Би Ти Ви Медия Груп ЕАД отчитат немалко последни плащания, извършени 15 до 20 и повече дни след изборния.

- Плащането се извършва след датата на издаване на първичния счетоводен документ в период от 5-7-10 или повече дни. Регистрираме **56** плащания, извършени **5** дни след датата на издаване на първичния документ.

От гледна точка на счетоводната отчетност тук може би няма проблем. Да каже Сметната палата. В част от случаите това е решението, отразяващо формата „разсрочено плащане“ на договорените услуги. От гледна точка спазване на изборното законодателство от възложители и доставчици на медийни услуги е възможно да възникне проблем. Можем ли да бъдем сигурни, че заплащането на медийните услуги е извършено предварително, преди предоставяне на услугите, при положение че има издадена фактура, а плащането по нея е станало по-късно, т.е. след като договорът е вече в сила и предоставянето на услугите – факт? Немалка част от плащанията, извърше-



ни след датата на издаване на фактура, са с дата, близка до изборния ден – 3, 4 дори и 5 октомври. Възможно ли е партиите и медиите да са се споразумели да не спазват Изборния кодекс – да работят съвместно по време на кампанията и да изчистват сметките си към края? Съвсем реалистично, особено когато фактурата е издадена в началото на кампанията, а плащането е извършено в края.

- Плащането се извършва след изборния ден. Тук нарушението на законовата норма за предварително заплащане е очевидно. Регистрираме **53 закъснели** плащания. Не са включени плащанията, извършени от ЦИК чрез медийни пакети. Редът и сроковете за тяхното извършване не влизат в установения общ ред за предварително заплащане на медийните услуги. Регламентирани са в Решение на ЦИК⁵⁰.

Най-много такива закъснели плащания прави КП АБВ. Броят им е **20**, както показват отчетите на доставчиците на медийни услуги. ПП ГЕРБ е закъсняла с плащането 6 пъти, КП Реформаторски блок – **5** и ПП ДПС – **4**.

Таблица 13. Плащания по договори за медийни услуги в лв.

	Участник в предизборната кампания	Медиян пакет	Плащане на медийни услуги (брой плащания)			
			Раз-срочено	След 5.10.2014	5 дни след фактура	Няма дата
1	КП АБВ	40 000	12	20	10	2
2	ПП ГЕРБ	–	–	6	6	1
3	КП РБ (ДСБ)	34 286	6	5	7	1
4	ПП ДПС	–	1	6	9	2
5	КП БСП – Лява България	15 385	5	2	8	4
6	ПП Република БГ	40 000	1	1	4	1
7	ПП ББЦ	28 571	5	2	2	–
8	ПП Движение 21	40 000	–	2	–	–
9	ПП Нова България	40 000	–	2	–	1
10	ПП Атака	–	2	1	2	–
11	КП ПФ	–	2	1	4	1
12	ПП Глас народен	–	–	1	1	–
13	КП Десните	40 000	–	1	–	–
14	ПП Лидер	–	–	1	–	–
15	Антони Тренчев (РБ)	–	–	1	–	–
16	Ивайло Московски (ГЕРБ)	–	–	1	–	–
17	ПП Нова Алтернатива	40 000	1	–	–	1
	Общ брой плащания	158	35	53	56	16

Най-много закъснели плащания приема Дарик Радио АД. Броят им е 8 (4 от КП АБВ и по 1 от КП Атака, КП ДПС, КП Реформаторски Блок, КП Република БГ). Следват България он еър с 5 получени след изборния ден плащания (3 от КП ДПС чрез тяхната агенция „Аргент“ ООД и по 1 от КП АБВ и „Десните“) и Нет инфо с 4 (2 от КП Движение 21 и 2 от КП Нова България).

⁵⁰ ЦИК. Решение № 785-НС от 26.08.2014 г.



Таблица 14. Закъснели плащания на медийни услуги (след 5 октомври 2014)

	Доставчик на медийна услуга		Участник в предизборната кампания		Дата на плащане
		бр. пл.		бр. пл.	
1	Дарик Радио АД	8	ПП АБВ	4	6.10.2014
2	Дарик Радио				7.10.2014
3					10.10.2014
4					16.10.2014
5			ПП Атака	1	9.10.2014
6			ПП ДПС	1	21.10.2014
7			КП РБ	1	10.10.2014
8			ПП Република БГ	1	17.10.2014
9	България он Еър	5	ПП ДПС	3	7.10.2014
10	ТВ България он Еър				7.10.2014
11					8.10.2014
12			КП АБВ	1	13.10.2014
13			КП Десните	1	7.10.2014
14	Нет инфо	4	ПП Движение 21	2	8.10.2014
15					8.10.2014
16			ПП Нова България	2	8.10.2014
17					28.10.2014
18	Нова Броудкастинг груп АД	3	Антони Тренчев (РБ)	1	6.10.2014
19	Нова ТВ		КП ПФ	1	3.10.2014
20			ББЦ	1	3.10.2014
21	Би Ти Ви Медиа Груп ЕАД	3	КП РБ	2	15.10.2014
22	БТВ				15.10.2014
23			ББЦ	1	6.10.2014
24	Фокус Нунти ООД	3	КП АБВ	1	6.10.2014
25			КП АБВ	1	8.10.2014
26			КП АБВ	1	27.10.2014
27	Конкурент ООД	2	ПП ГЕРБ	1	6.10.2014
28	в. Конкурент		Ивайло Московски (ГЕРБ)	1	20.10.2014
29	Марица	2	КП АБВ	1	31.10.2014
30	в. Марица		КП АБВ	1	31.10.2014
31	Ние	2	КП АБВ	1	27.10.2014
32	в. Ние		ПП ГЕРБ	1	16.10.2014
33	Отзвук	2	ПП ДСБ (РБ)	1	5.10.2014
34	в. Отзвук		ПП БСП	1	5.10.2014
35	Обединени свободни медии АД	2	КП АБВ	2	6.10.2014
36	в. Преса				10.10.2014
37	Хасково Тв	2	ПП ДСБ (РБ)	1	13.10.2014
38	Хасково Тв		КП АБВ	1	16.10.2014
39	Янтра прес	1	ПП ГЕРБ	1	10.10.2014
40	Хасковска Марица	1	ПП ДПС	1	31.10.2014



	Доставчик		Участник		Плащане
41	Колонел АД - в. 100 вести	1	ПП АБВ	1	7.10.2014
42	ИК Борба АД - в. Борба	1	ПП АБВ	1	23.10.2014
43	Гледища - в. Гледища	1	ПП ГЕРБ	1	15.10.2014
44	Евроком Царевец ТВ Евроком Царевец	1	ПП ГЕРБ	1	13.10.2014
45	Утро АД - в. Утро	1	КП АБВ	1	23.10.2014
46	Инвестор БГ	1	КП АБВ	1	14.10.2014
47	Радио Тангра, Радио Тангра	1	ПП ГЕРБ	1	23.10.2014
48	Радиокомпания Си Джей ООД	1	ПП Глас народен	1	13.10.2014
49	Сливен нет	1	ПП БСП	1	20.10.2014
50	Сп. Тема, сп. Тема	1	КП АБВ	1	13.10.2014
51	Стандарт нюз АД, в. Стандарт	1	КП АБВ	1	6.10.2014
52	Троян 21	1	ПП ДПС	1	7.11.2014
53	Фрог нюз	1	ПП Лидер	1	6.10.2014
	Общо	53		53	

Какво означават тези данни?

Определени партии и определени медии са се споразумели да не спазват разпоредбите на Изборния кодекс, конкретно нормата за предварително заплащане на медийните услуги. Едните нямат пари да платят предварително, а на другите все пак парите им трябва и доброволно приемат да изчакат колкото е необходимо. Сделката е изгодна и за двете страни. Вероятността да бъде забелязана не е голяма – от 2011 до сега винаги е правена, никой не ѝ е обръщал внимание. Риск от някакъв вид санкция – морална или материална, практически не съществува – в ИК не е предвидена нито санкция, нито механизъм, нито институция за нейното налагане. Само едно малко притеснение идва от публичния регистър, който Изборен кодекс '2014 задължава Сметната палата да води, но кой би се задълбочил да изследва регистъра зад видимата преграда на простите аритметични сборове на вложени левове в медиите. И сделката минава, но далеч от fair play.

Възможен е и втори сценарий. Партиите изнудват медиите да им направят съответните ком-промиси. И медиите приемат от страх да не загубят пари, авторитет, статус, власт. В списъка на медии, приели закъснели плащания, има само такива, които са с отдавна утвърдени авторитет и статус, по нищо не личи да имат някакви финансови затруднения. И ако тези медии, от страх да не загубят, са приели играта на партиите отвъд закона, то няма никакъв смисъл повече да говорим за независимост на българските медии, няма смисъл да очакваме от тях да са куче пазач, защото очевидно вече са станали куче, което носи вестника и изпълнява заповеди.

- Не е посочена дата на плащане. В отчетите на 10 доставчика регистрирахме **16** случая, в които доставчикът не посочва дата на извършване на плащането.

Ако причината за това е, че към датата на подаване на отчета в Сметната палата плащането все още не е извършено, то тази причина води към хипотезата за нарушение на нормата за предварително заплащане на медийните услуги. Доставчиците са задължени да предадат отчетите си до 30 дни след изборния ден. Оставяме на Сметната палата да изясни причините за липсващата дата на плащане.

Договори с кандидати от листите за ПРЕФЕРЕНЦИАЛНО гласуване

ГИСДИ Медиян мониторинг влезе в предизборната кампания с въпроса дали възможността за преференциално гласуване ще създаде нов сив пазар за доставчиците на медийни услуги и политиците на гърба на избирателите? Кандидатите от депутатските листи ще се договарят ли независимо от партиите си с медиите за платено отразяване на мажоритарната им кампания? Медиите



ще обявят ли тези договори? Потърсихме отговорите в отчетите на доставчиците, депозиращи в Сметната палата.

В прегледаните **83** отчета договори с кандидат от дадена листа са рядкост. Регистрирахме **28** договора, сключени с кандидатите:

- Антони Антониев Тренчев, РБ, 24 МИР София – с „Нова Броудкастинг груп“ АД;
- Меглена Кунева, РБ, 25 МИР София – с „Нет инфо“ АД – в полза на РБ;
- Меглена Кунева, РБ, 25 МИР София – с „Фокус нунти“ АД;
- Анна Кирилова Бистричка, РБ, 1 МИР Благоевград – с „Нет инфо“;
- Йордан Тошков Йорданов, РБ, 8 МИР Добрич – с „Нет инфо“;
- Димитър Шишков, РБ, 16 МИР Пловдив – с „Нет инфо“;
- Димитър Шишков, РБ, 16 МИР Пловдив – с Дарик Радио;
- Нина Борова, РБ, 21 МИР Сливен – със „Сливен нет“;
- Кирчо Димитров, РБ, 21 МИР Сливен – със „Сливен нет“;
- Кирчо Димитров, РБ, 21 МИР Сливен – с Дарик Радио;
- Живко Табаков, РБ, 2 МИР Бургас – с „Черноморски фар“;
- Бойка Маринска, РБ, 13 МИР Пазарджик – с БТА;
- Гроздан Караджов, РБ, 24 МИР София – с БНТ по чл. 162, ал. 1, т. 2 от ИК;
- Атанас Атанасов, РБ, 23 МИР София – с БНТ по чл. 162, ал. 1, т. 2 от ИК;
- Петър Славов, РБ, (ДСБ) 23 МИР София – с „Ксениум“ ООД (svejo.net);
- Мартин Димитров, РБ, (ДСБ) 24 МИР София – с „Ксениум“ ООД (svejo.net);
- Ивайло Московски, ПП ГЕРБ, 23 МИР София – с в. „Конкурент“ чрез „Киви“ ООД;
- Димитър Танев, ПП ГЕРБ, 1 МИР Благоевград – с Дарик Радио;
- Тотю Младенов, ПП ГЕРБ, 6 МИР Враца – с в. „Конкурент“ чрез „Кота 97“;
- Татяна Дончева, ПП Движение 21 – със сп. „Тема“;
- Камен Иванов, ПП Движение 21, 17 МИР Пловдив – с Радио Дарик АД – в полза на Движение 21;
- Пламен Марков, ПП Движение 21, 29 МИР Хасково – с БНТ по чл. 162, ал. 1, т. 2 от ИК;
- Пламен Марков, ПП Движение 21, 29 МИР Хасково – с в. „Хасковска Марица“;
- Димитър Митев, ПП Българска социалдемократия, 25 МИР София – с Елит медия България ЕООД – в полза на ПП Българска социалдемократия;
- Синтия Трифонова Недялкова, ПП „Зелените“, 8 МИР Добрич – с „Нет инфо“;
- Хелия Божилова, Коалиция „Десните“, 30 МИР Шумен – с „Шумен сити“;
- Весела Лечева, БСП – Лява България, 4 МИР Велико Търново – с „Янтра Прес“ АД;

Очевидно договарянето с отделен кандидат от листата е модел на Реформаторския блок. В 4 от случаите в отчетите са описани медийни услуги в полза на кандидата – Петър Савов, Мартин Димитров (графа „Клиент“ е посочена партията, а в графа „Участник, за когото е предназначена услугата“ – името на кандидата), Нина Борова и Кирчо Димитров (описание то еднозначно говори за наличие на договаряне между кандидат от листата и доставчик за отразяване на мажоритарната му кампания, т.е. в отговор на възможността за преференциално гласуване и в търсене на възможности за увеличаване на обема на преференциите за кандидата). В други два случая доставчикът дава пояснение, че договорът е сключен с кандидат върху правното основание за финансиране на кампанията със средства от кандидатите (чл. 161, ал. 1, т. 2 от ИК). При това условие са подписани договорите между Гроздан Караджов и Атанас Атанасов от РБ, Пламен Марков от ПП „Движение 21“ и БНТ. Възможни са две тълкувания: първото – това е договор в полза на кандидат от листата; второто – кандидатът финансира кампанията, договаря и подписва от свое име в полза на коалицията. Възможно е и останалите договори да са в полза на листата, но персонализирана в лицето на подписващия договора кандидат.

Исключението в този списък се намира в отчета на „Янтра прес“ АД. Доставчикът отчита плащане по договор с кандидата Весела Лечева от БСП – Лява България. В графа „Клиент“ фигурира рекламна агенция, в графа „Участник, за който е предназначена услугата“ е изписано „преференциален вот Весела Лечева“. Така подадената информация не позволява букет от възможни



тълкувания, а само едно – тук категорично и недвусмислено имаме договор с кандидат за отразяване на мажоритарната му кампания.

Разходване на МЕДИЙНИТЕ ПАКЕТИ

Изборен кодекс '2014 въвежда така нар. медийни пакети – до 40 хил. лв. публичен, държавен ресурс, предназначен за медийни услуги, отпускан на кандидатите от ЦИК, съобразно списък с критерии и целящ да изравни възможностите на кандидатите за достъп до публичното, медийно пространство (чл. 178 от ИК). Медийните пакети се предоставят на политическите партии от ЦИК. Изразходват се за заплащане на медийни услуги по договор с доставчици на медийни услуги, като се договарят кандидатът и доставчикът, а заплащането се извършва от ЦИК. При заплащане на медийни услуги чрез средства от медийни пакети не важи изискването за предварително заплащане на услугите. Тъкмо обратното – договорените медийни услуги се заплащат след като бъдат изпълнени, 7 дни след депозиране на искане за изплащане на предоставените услуги от доставчика, заедно с представяне на конкретни доказателства за изпълнението им⁵¹:

- протокол, подписан от страните по договора, за приемане на изпълнението;
- доказателства, удостоверяващи изпълнението на предмета на договора в пълен обем;
- оригинал на фактура, издадена от доставчика на медийна услуга, с основание за плащане: „за заплащане на услуга (като се опише и видът на услугата, така, както е описана в договора) по медиян пакет на партия/коалиция/инициативен комитет (посочване наименованието на страната по договора според регистрацията в ЦИК или РИК)”.

Средствата от медийните пакети се отчитат от партиите, коалициите и инициативните комитети в Сметната палата и се отразяват в единния публичен регистър по Изборния кодекс на палатата.

ГИСДИ Медиян мониторинг очакваше да намери информация за това как са разходвани средствата от предоставените медийни пакети в предизборната кампания за парламентарни избори '2014 и в отчетите на доставчиците на медийни услуги, публикувани на страницата на Сметната палата. Те са страна по договора, и ако в бюджетите на политическите партии средствата от медийните пакети, вложени в медийни услуги са разход, то в бюджетите на доставчиците те следва да са приход. Доставчиците са длъжни да отчетат приходите си от договори за платено отразяване на кампанията до 30 дни в Сметната палата, по образец на Палатата. Образецът систематизира следната информация:

- Клиент – възложител по договора, който извършва плащането – може да е политическа партия, коалиция, инициативен комитет, може да е рекламна или пи ар посредническа агенция, може да е ЦИК, когато услугите се заплащат чрез медийни пакети;
- Участник в предизборната кампания, за който е предназначена услугата – има случаи, в които клиентът и участникът не са едно и също лице, напр. ако дадена партия работи с посредническа рекламна агенция, договорите с доставчиците се сключват с агенцията, тя е клиент, в полза на политическата партия; също при разплащане чрез медийни пакети – клиент е ЦИК, а договорът е в полза на партия, коалиция, инициативен комитет;
- Аксесоари на първичния счетоводен документ: дата на издаване, описание на услугата, стойност с ДДС;
- Плащания: дата на плащане, получена сума от клиент/участник или от ЦИК (по медиян пакет), неразплатена сума.

В отчетите на 7 доставчика на медийни услуги – 2 на радиоуслуги и 5 телевизионни, регистрирахме наличие на приход от медиян пакет. Общият брой договори, заплатени чрез средства от медийни пакети, е **67**. Не открихме договори, заплатени със средства от медийни пакети с ПП Общество за нова България (40 000 лв.) и инициативните комитети, издигнали кандидатите Хасан

⁵¹ ЦИК. Решение № 785-НС от 26.08.2014 г.



Енимехмедов, Веска Атанасова Волева, Благо Димитров Джиев (всеки с пакет на стойност 5000 лв.). Не са изразходвали своите 40 000 медийни лева в пълен размер следните политически партии: Нова алтернатива, БНС – НД, Нова България, Новото време; коалициите: АБВ, Левицата и Зелена партия; инициативният комитет, издигнал независим кандидат Господин Тонев.

ГИСДИ Медиа мониторинг обръща внимание на факта, че не всички доставчици, които са предоставяли платени медийни услуги по време на кампанията, са предали своите отчети. Поради тази причина числата, споменати тук, отразяват само декларираното и отчетеното от самите доставчици.

ГИСДИ Медиа мониторинг препоръчва на Сметната палата да прибави детайлно указание за попълване на образеца на отчета от доставчиците на медийни услуги, тъй като констатирахме два различни подхода при попълването му, що се отнася до отчитане на приходи от медийни пакети.

В момента указанието е твърде лаконично – забележка под таблицата за отчет, в която се обяснява, че в колона 3 се отбелязва наименованието на участника, за когото е предназначена услугата, в случаите, че той е различен от „клиента“. При това указание част от доставчиците, отчитащи приходи от медийни пакети, са посочили ЦИК в Графа 2 „Клиент“, както е редно (БТВ Медиа Груп ЕАД, Нова Броудкастинг Груп АД, Радиокомпания Си Джей ООД), други са посочили името на участника, за когото е предназначена услугата (БНТ, Евроком НКТ ООД, Дарик Радио АД), като по този начин дублират информацията в Графа 2 и Графа 3. Следващата особеност при попълването на отчетите е в Графа „Плащания“. В нея е предвидено отчитане на плащания от два източника: от клиент/участник (9) и от ЦИК (10) – медийни пакети, съответно в две подграфи. Когато плащането е от медийен пакет, то следва да бъде отчетено в Графа 10 „от ЦИК“. Доставчиците обаче реагират отново по два различни начина: тези, които посочват ЦИК в графа „Клиент“, не посочват суми в графа „от ЦИК“, те изписват общата сума, получена от медийен пакет само в Графа 7 „Стойност“ и обратното. И в двата избрани от доставчиците варианта на отчитане става ясно как са разходвани средства от медийни пакети. Но нали функцията на единния образец е да систематизира информацията от различните източници, да я предаде по еднакъв начин, за да улесни сравнимостта и последващите анализи.

Медийни пакети, разходвани към доставчици, които не са публикували оферти

Още по време на предизборната кампания за избори за членове на Европейския парламент от Р България, на 25 май 2014 **ГИСДИ Медиа мониторинг** постави въпроса за условията, при които се разходват средствата от медийните пакети за медийни услуги. Конкретно: дали доставчици на медийни услуги, които не са изпълнили задължението си по Изборния кодекс да обявят офертите си за платено отразяване на предизборната кампания в определения срок, имат право да получават средства от медийни пакети. Въпроса поставихме и на Второто заседание на ГБСПИ към Министерски съвет от 8 септември 2014. ЦИК, в свое Решение относно предоставянето и разходването на медийни пакети за предизборната кампания за избори за народни представители на 5 октомври 2014, допълни следния текст: „Доставчиците на медийни услуги следва да са изпълнили задължението си по силата на чл. 187 от ИК, съответно на чл. 198, ал. 4 и 5 от ИК за обявяване на условията и реда, и тарифите за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания“, за да получат средства от медийни пакети. По този начин ЦИК категорично прие предложението ни да не се разпределя публичен ресурс към доставчици, неизпълнили задълженията си според изборното законодателство. Остава само въпросът как ЦИК ще провери кои доставчици са публикували офертите.

От отчетите на доставчиците и тези на политическите партии, коалиции, инициативни комитети виждаме, че доставчиците, получили средства от медийни пакети са следните **8**: ТВ „Европа“ АД; Нова Броудкастинг Груп АД; Евроком НКТ ООД; БТВ Медиа Груп ЕАД; БНТ; Дарик Радио АД; Радиокомпания Си Джей ООД; ЕТ „Третата възраст – Росица Николова“. Според мониторинговите данни на колегите наблюдатели и СЕМ, с изключение на **1** от тях, всички останали са спазили изискването да публикуват предизборните си оферти в установения от закона срок. В докладите на наблюдателите няма информация за **1** от доставчиците – не е в мониторинговите извадки.



Изключението е ТВ „Европа“ АД. На 28 август 2014 **ГИСДИ** изпрати сигнал до ЦИК със списък на 72 доставчика, които три дни след срока по закон все още не бяха публикували своите оферти. В този списък е и ТВ „Европа“ АД. ЦИК не реагира по този сигнал. В доклада от медийния мониторинг на СЕМ четем, че ТВ „Европа“ АД не е оповестила информация за условия, ред за предоставяне на време и тарифи за предизборната кампания към 5 септември 2014. Изискваната от закона информация е публикувана на страницата на доставчика едва на 9 септември 2014 г.

Неизпълнението на чл. 198, ал. 4 от ИК от страна на доставчика ТВ „Европа“ АД е констатирано от двама независими наблюдатели – гражданският наблюдател **ГИСДИ** и СЕМ, с който ЦИК има Споразумение за съвместна дейност по време на предизборната кампания. **ГИСДИ Медиа мониторинг пита** ЦИК *защо, въпреки сигнала на ГИСДИ, данните, подадени от СЕМ и собственото си Решение, разходва средства от медийен пакет за заплащане на медийни услуги на доставчик, неизпълнил законовите изисквания?*

ГИСДИ Медиа мониторинг препоръчва на ЦИК и СЕМ в следващи избори да договорят план-график за предоставяне на текуща мониторингова информация от страна на СЕМ – кога, каква информация следва СЕМ да предостави на ЦИК, за да улесни работата ѝ. Например, данните за изпълнение на чл. 198, ал. 4 от ИК – публикуване на оферти, могат да бъдат предоставени веднага след извършване на наблюдението, а не в окончателен доклад, представен след деня на избора.

За да бъдат избегнати ситуации като гореописаната, **ГИСДИ Медиа мониторинг настоява** ЦИК да ревизира методиката си за работа по сигнали в предизборната кампания. Ако ЦИК разглежда и решава всеки от постъпилите сигнали по време на предизборната кампания в срок до 24 часа след постъпването му, както е редно според ИК, ще е по-малка вероятността да се стига до казуси като описания.

Доставчикът, чиято дейност не е наблюдавана от гражданските наблюдатели и СЕМ, е „ЕТ Третата възраст – Росица Николова“. Нямаме данни за това дали е публикувал на интернет страницата си или не своята оферта. ЦИК също не може да ни каже със сигурност. Виждаме, че оферта е депозирана в Сметната палата. Депозиран е и съответен отчет. При това положение приемаме, че доставчикът е изпълнил изискванията на Изборния кодекс и правомерно е получил средства от медийен пакет. Контролът върху спазването на правилата за провеждане на предизборна кампания от доставчиците на медийни услуги е правомощие на ЦИК. В името на това ЦИК да изпълнява по-ефективно правомощията си и да намали полетата на непрозрачност на изборния процес, **ГИСДИ Медиа мониторинг препоръчва** на ЦИК да възложи втори, паралелен мониторинг на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания, освен мониторинга на СЕМ. Вторият мониторинг да бъде фокусиран върху печатни и онлайн медии, които не са обхванати от споразумението за съвместна работа между ЦИК и СЕМ.

Във връзка с това **ГИСДИ Медиа мониторинг пита**: *къде може да се намери текуща информация за разходването на медийни пакети?* Вероятно в ЦИК по реда за предоставяне на достъп до информация, което е тримава във времето процедура. **ГИСДИ Медиа мониторинг препоръчва на ЦИК и настоява ЦИК да води публичен регистър на своята интернет страница на разходване на медийни пакети по време на предизборна кампания.** Към настоящия момент оповестени в публичното пространство са:

- критериите за избор на кандидати, на които се предоставят средства от медийни пакети;
- кандидатите, които получават медийни пакети, както и размерът на пакета.

Към тази информация настояваме да бъде добавена и информация за разходването на пакетите – кой кандидат, в кой доставчик на медийни услуги инвестира предоставения му публичен държавен ресурс. Още след предизборната кампания за Европейски избори '2014 **ГИСДИ Медиа мониторинг предложи** ЦИК да не разрешава заплащане на медийни услуги от медийните пакети на доставчици, които не са изрядни спрямо Изборния кодекс – не са публикували в срок офертите си, не публикуват договорите си. Сега, след предизборната кампания за парламентарни избори '2014, имаме всички основания да повторим настояването си и да изискваме от доставчиците акуратно описание на договорите, заплатени от ЦИК чрез медийни пакети в отчетите, депозирани в Сметната палата.

Таблица 15. Разходване на МЕДИЙНИ ПАКЕТИ

по отчети на доставчиците на медийни услуги, публикувани на страницата на Сметната палата⁵², 20 януари 2015

№	Доставчик на медийна услуга	Пр. договори	Участник в предизборната кампания, за който е предназначена услугата	Описание на услугата	Стойност на договора	Дата на първичен счетоводен документ	Дата на плащане
1	ТВ „Европа“	1	НК Господин Тонев	Участие в предаване на Господин Тонев	1 980,00	14.10.2014	-
2	Нова	3	ПП Република	Излъчване на клипове и репортажи	15 198,00	30.09.2014	-
3	Броудкастинг АД				4 335,00	9.10.2014	-
4			ПП Нова България	Излъчване на клипове и репортажи	7 548,00	9.10.2014	-
5	Евроком НКТ ООД	9	НК Никола Вапцаров	Участие в предаването „Времена и нрави“	840,00	не е посочена	17.10.2014
6				Изработване на предизборен спот	4 158,00	не е посочена	17.10.2014
7			НК Господин Тонев	Участие в предаването „Опорни точки“	840,00	не е посочена	17.10.2014
8				Участие в предизборни дебати в предаването „Предизборни дебати“	600,00	не е посочена	17.10.2014
9			ПП БНС – НД	Участие в дебат в предаването „Предизборен дебат“	600,00	не е посочена	17.10.2014
10				Излъчване на пакет рекламни спотове	3 326,40	не е посочена	17.10.2014
11				Участие в предаването „Политика и спорт“	840,00	не е посочена	17.10.2014
12				Участие в предаването „Времена и нрави“	840,00	не е посочена	17.10.2014
13				Участие в дебат в предаването „Предизборен дебат“	1 200,00	не е посочена	17.10.2014

⁵² Сметна палата. Доставчици на услуги. Избори за народни представители 2014. Достъпно на: <http://www.bulnao.government.bg/bg/articles/dostavchici-na-uslugi-izbori-za-narodni-predstaviteli-2014-1386>

№	Доставчик...	Бр. дог.	Участник...	Описание...	Стойност договор	Дата на първ. счет. документ	Дата на плащане
14	БТВ Медиа Груп ЕАД	21	КП Десните	Аудио-визуални произведения в телевизия и сайтове, техн. услуги	23 777,74	9.10.2014	-
15					15 902,02	3.10.2014	-
16			ПП НДСВ	Аудио-визуални произведения в телевизия и сайтове, техн. услуги	7 785,17	9.10.2014	-
17					12 317,22	3.10.2014	-
18			ПП Нова България	Аудио-визуални произведения в телевизия и сайтове, техн. услуги	1 386,00	9.10.2014	-
19					2 079,00	3.10.2014	-
20			ПП Обединена България	Аудио-визуални произведения в телевизия и сайтове, техн. услуги	13 324,80	30.09.2014	-
21					3 477,49	30.09.2014	-
22					18 285,60	3.10.2014	-
23					1 405,31	3.10.2014	-
24					9 591,05	3.10.2014	-
25			КП Нова алтернатива	Аудио-визуални произведения в телевизия и сайтове, техн. услуги	607,98	3.10.2014	-
26			ПП Социалдемократическа партия	Аудио-визуални произведения в телевизия и сайтове, техн. услуги	240,00	30.09.2014	-
27					1 021,66	3.10.2014	-
28					13 130,88	30.09.2014	-
29					23 199,36	3.10.2014	-
30					20 160,30	3.10.2014	-
31			ПП Република БГ	Аудио-визуални произведения в телевизия и сайтове, техн. услуги			
32			ПП Зелените	Аудио-визуални произведения в телевизия и сайтове, техн. услуги	1 866,24	30.09.2014	-
33					200,00	30.09.2014	-
34					12 781,44	3.10.2014	-
34					299,99	3.10.2014	-
35	Радиокомпания	5	ПП Зелените	Предизборни клипове	4 184,23	6.10.2014	-

№	Доставчик...	Бр. дог.	Участник...	Описание...	Стойност договор	Дата на първ. счет. документ	Дата на плащане
36	Си-Джей ООД		ПП Обединена България	Предизборни клипове	3 506,26	6.10.2014	-
37			ПП НДСВ	Предизборни клипове	2 306,70	10.10.2014	-
38			ПП Социалдемократическа партия	Предизборни клипове	2 368,09	10.10.2014	-
38			ПП Нова България	Предизборни клипове	2 609,72	10.10.2014	-
40	Дарик Радио АД	6	ПП БНС НД	Радио време национален ефир	8 100,00	13.10.2014	28.10.2014
41			ПП Зелените	Радио време национален ефир	3 960,00	13.10.2014	28.10.2014
42					7 200,00	13.10.2014	28.10.2014
43			Зелена партия	Радио време национален ефир	3 600,00	13.10.2014	28.10.2014
44			ПП Нова алтернатива	Радио време национален ефир	6 120,00	13.10.2014	28.10.2014
45			ПП Новото време	Радио време национален ефир	4 680,00	13.10.2014	28.10.2014
46				Агитационен клип	1 152,00	8.10.2014	22.10.2014
47	БНТ	21	КП БСП – лява България	Репортажи	14 904,00	10.10.2014	28.10.2014
48			КП Реформаторски блок - ПП ДСБ	Портрет	2 760,00	9.10.2014	22.10.2014
49				Агитационни клипове	28 896,00	16.10.2014	28.10.2014
50				Репортаж и реклама	780,00	16.10.2014	28.10.2014
51			ББЦ	Репортажи	19 872,00	8.10.2014	22.10.2014
52					8 280,00	8.10.2014	22.10.2014
53			ПП АБВ	Репортажи, агитационен клип	37 026,00	9.10.2014	28.10.2014
54			КП Левицата и Зелена партия	3 бр. интервю	5 418,00	8.10.2014	28.10.2014
55				Агитационен клип	2 706,00	8.10.2014	22.10.2014
56					5 412,00	8.10.2014	22.10.2014
57					10 824,00	10.10.2014	28.10.2014
58				Интервю и репортажи	7 176,00	8.10.2014	22.10.2014
59				Интервю	2 760,00	8.10.2014	22.10.2014

№	Доставчик...	Бр. дог.	Участник...	Описание...	Стойност договор	Дата на първ. счет. документ	Дата на плащане
60			ПП Партия на зелените	Агитационни клипове	19 770,00	13.10.2014	28.10.2014
61			ПП НДСВ	Агитационни клипове	17 346,00	8.10.2014	28.10.2014
62			ПП Новото време	Агитационни клипове	29 886,00	8.10.2014	22.10.2014
63			ПП Българска социалдемокрация	Агитационни клипове	39 981,60	9.10.2014	22.10.2014
64			ПП БНС НД	Интервю	1 806,00	8.10.2014	28.10.2014
65					1 806,00	8.10.2014	28.10.2014
66			ПП Движение 21	Агитационен клип и репортаж	39 888,00	8.10.2014	22.10.2014
67					1 152,00	8.10.2014	22.10.2014
68	ЕТ „Третата възраст – Росица Николова“	1	ПП Нова България	Медиен пакет	3 868,30	7.10.2014	22.10.2014

**Нарушения на чл. 172, ал. 2 от ИК.****Доставчици, които не са отчетели извършените от тях услуги**

Анализът на публикуваните на страницата на Сметната палата финансови отчети на доставчиците на медийни услуги дава възможност да се осветли още малко от поведението на медиите в предизборна кампания. Конкретно, възможно е да се направи списък на доставчици, които са извършвали платено отразяване на кампанията, но по някаква причина или не са обявили тази своя дейност, или не я отчетат по реда на чл. 172, ал. 2 от ИК.

Доставчиците на медийни услуги имат право да изберат платено или безплатно да отразяват предизборната кампания. Ако предпочитат да работят срещу заплащане, те са длъжни да обявят това свое решение чрез изпълнение на следните задължения:

- Депозирание и публикуване на условия, ред за предоставяне на време и тарифи за отразяване на предизборната кампания;
- Публикуване на договорите с политически партии, коалиции и инициативни комитети за предоставяне на платени медийни услуги;
- Сигнализиране на съдържанието, разпространявано по договор за предоставяне на медийни услуги;
- И накрая, 30 дни след изборния ден са длъжни да предоставят на Сметната палата финансови отчети за извършените медийни услуги.

ГИСДИ Медиян мониторинг реши да провери степента на готовност и воля на доставчиците да уважават закона. По време на кампанията наблюдавахме дали медиите спазват или не всяка от посочените законови разпоредби. След изборите направихме анализ на публикуваните на страницата на Сметната палата отчети, за да завършим проверката си. И ето резултатите.

На страницата на Сметната палата са публикувани 83 отчета на доставчици на медийни услуги. Това ли е действителният брой на доставчиците, предоставяли платени медийни услуги по време на предизборната кампания? 90 доставчика от извадката на **ГИСДИ** заявиха такова намерение, публикувайки офертите си в законово указание срок още преди началото на предизборната кампания. Да кажем, че част от тях не са успели да продадат услуги на възложителите, но други, които са извън нашата извадка, може би са успели.

Хипотезата, че има доставчици, които не са отчетели дейността си или може би те са предали отчетите си, но Сметната палата не ги е публикувала, възникна при първия поглед на списъка с отчети, при който ясно пролича липсата на „Вестникарска група България“, доставчик на в. „24 часа“, и „Медия холдинг“, доставящ в. „Труд“. На страниците на двата ежедневника във всеки брой, издаден по време на предизборната кампания бяха поставени сигнали, знаци за наличие на платено съдържание с предизборна тематика. Очевидно са предоставяли платени медийни услуги, но защо не са ги отчетели? В същата група попада и БНР, което според мониторинговия доклад на СЕМ е „изряден доставчик относно публикуване на информация за договори“, т.е. предоставя платени медийни услуги.

Таблица 16. Доставчици, чиито отчети не виждаме на страницата на Сметната палата

	Доставчик на медийна услуга	Медийна услуга	Основание за платено отразяване
1	Вестникарска група България АД	в. „24 часа“	Оферта, договори, сигнализация
2	Медия холдинг АД	в. „Труд“	Оферта, договори, сигнализация
3	БНР	БНР	Оферта, договори, сигнализация
4	Балкан българска телевизия ЕАД	News7	Материали под каш „Избори за народни представители“,
5	ТВ7 ЕАД	ТВ 7	„Купуването и продаването на гласове е престъпление“



Проверихме има ли и други доставчици, чиито отчети не виждаме, правейки нещо като насрещна проверка – дали доставчиците, посочени в отчетите на посредническите пи ар, маркетингови и др. агенции са депозирали отчети от своя страна. Разгледахме 8 такива отчета. Само в два от тях в графа „Описание на услугата“ са посочени доставчици на медийни услуги, чрез които ще се осъществи договорената услуга. Това са отчетите на „Аргент-2002“ ЕООД, обслужваща основно ПП ДПС, и „Бумеранг 2008“ ЕООД, работеща с ПП ББЦ. Ето кои са доставчиците, с които агенциите са работили, но чиито отчети не виждаме на страницата на Сметната палата:

Таблица 17. Доставчици, чиито отчети не виждаме на страницата на Сметната палата
(по отчети на посреднически агенции)

	Доставчик на медийна услуга	Медийна услуга	Агенция
6	КМГ ЕООД	http://www.starozagorci.com/	Аргент-2002
7	Наблюдател ЕООД	http://www.nablyudatel.com/	Аргент-2002
8	не е посочен доставчик	Панорама Стара Загора http://stz7.com/	Аргент-2002
9	ИК Знаме АД	в. Знаме, http://zname.info/	Аргент-2002
10	Телекабел АД	http://www.telekabel.bg/	Аргент-2002
11	ЕЛИ ЕООД	http://videlinabg.com/	Аргент-2002
12	не е посочен доставчик	http://pa-media.net/	Аргент-2002
13	Инфолийд ЕООД	http://pz-info.com/	Аргент-2002
14	не е посочен доставчик	http://pazarjik-info.com/	Аргент-2002
15	не е посочен доставчик	http://pzsport.info/	Аргент-2002
16	не е посочен доставчик	http://pa1.bg/	Аргент-2002
17	не е посочен доставчик	http://www.nbp.bg/	Аргент-2002
18	не е посочен доставчик	в. Искра	Аргент-2002
19	не е посочен доставчик	в. Долина	Аргент-2002
20	не е посочен доставчик	в. Галерия	Бумеранг 2008 ЕООД

В таблицата има празни полета. Основно в графата „Доставчик на медийната услуга“. Полетата не са оставени празни от небрежност, а поради факта, че не успяхме да открием информация за собственика, доставчика на услугата. Добавяме и още редове, в които са вписани доставчиците, които са извършвали платени медийни услуги, но не виждаме техните отчети.

ГИСДИ Медиен мониторинг пита Сметната палата извършена ли е проверка на отчетите на доставчиците на медийни услуги, за да се установи пълнота и коректност на изискваната отчетна информация, за да се провери спазването на законовото изискване за предварително заплащане на медийните услуги? Извършена ли е насрещна проверка на отчети на партии, коалиции, инициативни комитети, от една страна, и от друга – на доставчици на медийни услуги, за да се установи има ли доставчици, които не са предали отчетите си, не са спазили изискването на чл.172, ал. 2 от ИК? Има ли укриване на доходи, спестяване на информация за отношения, не само финансови, между участници в предизборната кампания и медии?

Някои интересни факти

Анализът на отчетите на доставчиците на медийни услуги показва някои интересни факти, които бихме искали да споделим. Част от тях може да приемем с чувство за хумор, други – по-сериозно, а трети определено изискват по-задълбочен размисъл, включително върху ефективността на регулацията на дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборна кампания.



(Не)Зависими медии?

В отчета на Аргент-2002 ЕООД, агенцията, на която ПП ДПС е възложила осъществяването на рекламния си и комуникационен план по време на предизборната кампания, открихме следния запис: „Печатна реклама в национални издания на Движение за права и свободи”. След това описание и преди него са посочени редица доставчици, с които Аргент-2002 ЕООД сключва договор за реклама в полза на ПП ДПС. Какво се крие зад „национални издания” на ДПС? Кои са тези вестници?

В отчетите на всички доставчици, с които Аргент-2002 ЕООД декларира отношения, при насрещна проверка открихме и съответните съвпадения на информацията. В отчетите на два доставчика на печатни медийни услуги с национално разпространение, обаче, изненадващо открихме информация за предоставяни медийни услуги на Аргент-2002 ЕООД, която липсва в отчета на посредническата агенция. Възможно е тъкмо тези два доставчика да са назовани като „национални издания на Движение за права и свободи” в отчета на Аргент-2002 ЕООД. Може и да не е така, възможно е да е станала техническа грешка при оформяне на отчетите... нека всеки сам прецени. Двата доставчика са „Обединени свободни медии” ООД, издател на в. „Преса”, и Сега АД, издател на в. „Сега”.

Управление на комуникацията в предизборната кампания

Отчетите на доставчиците на медийни услуги дават много ясна представа за това какви са моделите и акцентите при планирането на политическата комуникация от страна на участниците в кампанията. Очертават се три модела за планиране и осъществяване на политическа комуникация и пропаганда.

Първи професионален модел комуникационният мениджмънт и медия планирането се възлагат на външна, специализирана, професионална агенция. Това е модел, използван най-вече от две партии: ПП ДПС чрез Аргент-2002 ЕООД и ПП ББЦ чрез Бумеранг-2008 ЕООД.

Вторият модел е традиционен за организацията и управлението на българската политическа комуникация преди избори. Партията сама планира, организира и управлява комуникационните си потоци, разчитайки собствените си капитали, най-вече човешки и социални. Такъв е моделът на КП БСП – Лява България. Интересното при него е, че няма централизирано договаряне на медийни услуги за цялата страна. Медия планирането в регионите е възложено на съответните регионални партийни структури.

Третият модел може да се определи като конвергентен между първите два. Част от комуникационните дейности се възлагат на външна агенция, а друга част продължава да бъде осъществявана от партията. КП Реформаторски блок и ПП Движение 21 работят по този начин. Между другото, КП Реформаторски блок работи с рекламна агенция Крес ООД, чийто отчет не виждаме на страницата на Сметната палата.

Медия планиране в предизборната кампания: ДПС и Пазарджик

Професионалното планиране на политическата комуникация по време на предизборна кампания и медия планирането отразява интересите и целите на дадената политическа партия, коалиция, независим кандидат върху географската карта. Следователно можем да очакваме, че съдържателният анализ на отчетите на доставчиците на медийни услуги би могъл да даде представа за електоралните групи, които партиите са определили като целеви за съответната кампания. Достатъчно е да се проследи коя партия с кои медии сключва договори и колко пари плаща, за да си осигури достъп до медийното пространство в съответен район.

Проверихме това и установихме, че най-разпространеният модел за медия планиране е основан на баланс между доставчици с национален аудиторен обхват, които дават възможност за едновременно информационно, пропагандно политическо облъчване на електорални групи в цялата страна, и разпръсната в цялата страна мрежа от доставчици с регионален аудиторен обхват, които дават възможност за достъп до по-малки, регионално специфични електорални групи. От



гледна точка на използването на различни типове доставчици съобразно начина на разпространение на услугата – печатни и онлайн медии, радио и телевизия, най-голям брой плащания се отчитат от телевизиите, следвани от онлайн медии с национален обхват, водещи регионални еженевници, радио. Изглежда, че телевизията продължава да бъде считана от политиките за най-ефективно въздействаща медийна платформа в предизборна кампания.

Регистрирахме и едно забележително изключение. ПП ДПС, чрез „Аргент-2002“ ООД, извършва множество плащания към доставчици на медийни услуги с аудиторен обхват в района на РИК Пазарджик. Очевидно за ПП ДПС една от основните целеви електорални групи в предизборната кампания за предсрочни парламентарни избори на 5 октомври 2014 се намира там, не в района на РИК Кърджали, Смолян, Благоевград. Освен това договорите се сключват не от местното подразделение на ПП ДПС, както в другите региони на страната, а директно от централата на ПП ДПС чрез посредничеството на професионална агенция.

Отчетът на БТА

Изненадващо за нас бе да открием на страницата на Сметната палата отчет за извършени медийни услуги, предоставен от Българската телеграфна агенция (БТА). Изненадващо, доколкото не бяхме включили, по-скоро бяхме изключили БТА не само от извадката, с която работим, а въобще от списъка на активните медии, формиращи представи и отношения по време на предизборна кампания. Това „изключване“ се дължи на факта, че БТА не комуникира директно с крайните аудитории – зрителите, слушателите, читателите, а прави това посредством доставчиците на медийни услуги – аудио-визуални, печатни и онлайн, които имат договорни отношения за информационно обслужване с нея. От друга страна, самата БТА не е депозирала условия, ред за предоставяне на време и тарифи за предизборно обслужване в Сметната палата в началото на кампанията, както са направили други доставчици, възнамеряващи да отразяват платено предизборната кампания. Веднага след като установихме наличие на отчет на БТА, проверихме дали БТА е публикувала на страницата си оферта за предизборно обслужване и, разбира се, дали тази оферта е още (декември 2014) видима. Открихме не само оферта, но и информация за сключени договори. Обективно погледнато и Изборният кодекс, чието изпълнение от доставчиците на медийни услуги ние си поставихме за цел да наблюдаваме по време на кампанията, по-скоро изключва БТА.

Но фактите са факти. БТА представи своя финансов отчет за извършени медийни услуги в размер на 28 000 лв. (без ДДС) след изборите за членове на Европейски парламент от Р България на 25 май 2014 и за втори път – на обща стойност 69 450 лв. (с ДДС) след изборите за народни представители на 5 октомври 2014. Тези факти ни дадоха повод да разгледаме статута, правата и задълженията на БТА по време на предизборна кампания, за да сме подготвени за следващия предизборен медиян мониторинг.

Дейността на Българската телеграфна агенция (БТА) се регулира от специален закон – Закон за Българската телеграфна агенция, приет през 2011⁵³. Законът урежда статут, управление, финансиране и дейност на БТА, включително по време на предизборна кампания. Задълженията в предизборна кампания са определени в чл. 5, алинея 2:

Чл. 5. (1) Като национален независим информационен институт на Република България БТА осъществява следните дейности:

(2) По време на предизборни кампании БТА:

- 1. разпространява решенията на Централната избирателна комисия;*
- 2. осигурява равнопоставеност на регистрираните за участие в изборите партии, коалиции и инициативни комитети;*
- 3. съобразява дейността си с разпоредбите на Изборния кодекс, съответно на Закона за избиране на Велико народно събрание.*

⁵³ Закон за Българската телеграфна агенция. Обн. ДВ бр. 99, от 16.12.2011.



Алинея 3 вменява на БТА задължения по Изборния кодекс за времето на предизборна кампания. Нека погледнем нормите и разделите на самия Изборен кодекс. В него са предвидени раздели, отнасящи се до регулация на:

- частните (търговски) печатни медии и онлайн новинарски услуги;
- обществените електронни медии – БНТ и БНР;
- търговските електронни медии.

БТА, предвид статута си на *национален независим информационен институт на Република България*⁵⁴, единствена национална, финансирана от държавния бюджет информационна агенция, не попада в нито една от изброените в Изборния кодекс категории доставчици на медийни услуги. Тя не е търговска печатна медия, нито пък доставчик на онлайн новинарски услуги, въпреки че поддържа собствен интернет сайт. Тя не е прононсирана в законодателството като обществена медия, каквито са БНТ и БНР, въпреки че начинът на финансиране на всички тях е еднакъв, изборът на генерални директори има общи характеристики – директорите на БНТ и БНР се избират от СЕМ, чийто членове пък са номинирани, избрани от Народното събрание и Президента на Републиката, а директорът на БТА се избира директно от Народното събрание. Най-малко от всичко тя е търговска електронна медия, въпреки че законът ѝ разрешава търговска дейност като: продажба на информационни и други продукти; информационно обслужване на юридически и физически лица; издателска и печатна дейност; реклама и спонсорство; упражняване на права върху интелектуална собственост; наеми⁵⁵.

Ако такъв прочит е възможен, то БТА не е длъжна нито да публикува и депозира оферта за предоставяне на платени медийни услуги, нито да публикува и отчита договори. Тя, обаче, прави всичко това. Предлага едномесечни пакети за информационно обслужване, предназначени за централна и регионална партийна структура на стойност от 11 150 до 1 500 лв., публикува информация за сключени договори, отчита приходи по тези договори, сякаш е търговска печатна медия или доставчик на онлайн новинарска услуга. В отчета за приходи по време на кампанията за европейските избори става ясно, че информационното обслужване е осъществено чрез сайта „Вот 2014“. Вероятно чрез същия сайт е осъществено и информационното обслужване по време на кампанията за парламентарните избори.

Във връзка с това **ГИСДИ Медиен мониторинг препоръчва изменение и допълнение в Изборния кодекс, чрез които да се уточнят задълженията на Българската телеграфна агенция като доставчик на медийни услуги в предизборна кампания**, за да се избегне възможността за двойно тълкуване и двоен стандарт на прилагане на нормите на Изборния кодекс, което противоречи на принципа за равнопоставеност на доставчиците на медийни услуги.

Наличието на отчет на БТА и офертата, която намерихме на страницата два месеца след кампанията, ни провокира да проверим доколко БТА е спазвала изискванията на Изборния кодекс в предизборната кампания за парламентарни избори на 5 октомври 2014. Проверката направихме на 10 декември 2014 въз основа на наличната към датата информация. Резултатите не могат да отговорят на въпроса: спазвала ли е БТА изискванията на ИК или не, поради факта, че наблюдението се прави извън времевата продължителност на кампанията. Те могат да дадат ориентация, да формират хипотеза.

⁵⁴ Закон за Българската телеграфна агенция. Обн. ДВ бр. 99, от 16.12.2011. Чл. 1, ал. 2.

⁵⁵ Закон за Българската телеграфна агенция. Обн. ДВ бр. 99, от 16.12.2011. Чл. 20, ал. 2.



Таблица 18. БТА и изискванията на Изборния кодекс (10 декември 2014)

№	Задължение по Изборния кодекс	Изпълнение	Бележка
1	Оферта, публикувана на страницата (чл. 187, чл. 198 ал. 4)	Да	Не е ясно на коя дата.
2	Оферта, депозирана в Сметната палата (чл. 187, чл. 198 ал. 5)	Не	Не се открива в списъка на Сметната палата.
3	Информация за сключените договори на интернет страницата (чл. 180)	Да	Не е ясно дали информацията е предоставена 3 дни след подписване на договора.
4	Обозначаване на платеното съдържание (чл. 179)	Не	Предизборни материали (4081 бр.) са публикувани в отделна подстраница „Вот 2014“, без да става ясно кой е платен и кой не.
5	Анонимни материали с предизборна тематика (чл. 177)	Не	Материалите в страницата „Вот 2014“ са подписани с инициали на автора.
6	Огласяване на данни от изследвания (чл. 205, ал. 1, 2)	-	Не е проследено
7	Право на отговор (чл. 190, чл. 199)	-	Не е проследено
8	Предварително заплащане на медийните услуги (чл. 179, чл. 198, ал. 4)	Общо отчетени договори: 15	1 плащане след изборния ден -договор с АБВ; 5 плащания 5 дни след издаване на фактура; 2 разсрочени плащания.
		Медийни пакети	Няма

100 сигнала от ГИСДИ Медиен мониторинг

Наблюдаваш – регистрираш – сигнализираш

ГИСДИ Медиен мониторинг подаде **102 сигнала и жалби** срещу доставчици на медийни услуги (собственици на печатни и онлайн медии, електронни медии – радио и телевизия) за нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания. **88 сигнала** до ЦИК и РИК и **5 сигнала** до СЕМ. Подадохме и **9 жалби** до ЦИК за бездействие на РИК по подадени сигнали.

Към 5 ноември 2014 **няма движение по 21** от подадените 88 сигнала. **16** от тях **не са регистрирани** в публичните електронни регистри на ЦИК и РИК – сякаш че не са подадени, не са получени, не съществуват. Останалите 4 са регистрирани, но няма решение по тях.

ЦИК не реагира на **12** от подадените сигнала. **8** от тях не са регистрирани в публичен електронен регистър.

РИК не реагира на **10** от подадените сигнала. **8** от тях не откриваме в публичния електронен регистър.

Подадени са **5 сигнала до СЕМ**. ГИСДИ получи отговор на **1** от сигналите. Информация, отговор, решение по останалите **4** ГИСДИ не получи от СЕМ. Отговорът открихме в кореспонденция на ГИСДИ с медийния анализатор от наблюдателската мисия на Организацията за сигурност и сътрудничество в Европа Егор Тулпинов – стана ясно, че СЕМ е приготвил писмо по сигналите на ГИСДИ, което е изпратено до международната наблюдателска мисия и от тях – до нас.

В следващата таблица е представен количественият профил на подадените сигнали от ГИСДИ Медиен мониторинг и движението по тях.

Таблица 19. Движение по сигнали и жалби от ГИСДИ за нарушения на ИК от доставчици на медийни услуги

До	Сигнали от ГИСДИ	Движение				Бележка	
		Публичен регистър		Решение		Отговор до ГИСДИ	
		да	не	да	не		
ЦИК	47	39	8	35	12	–	
ЦИК жалби	9	9	0	5	4	–	4 решения не са публикувани
РИК	41	33	8	31	10	6	9 жалби за бездействие
СЕМ	5	–	–	–	–	1+4	Няма регистър
Общо	102	81	16	71	26	7+4	

Наблюдаваш – регистрираш – сигнализираш

В предизборната кампания на Парламентарни избори '2014 **ГИСДИ Медиен мониторинг** следва модела „наблюдаваш – регистрираш – сигнализираш“. Проведохме наблюдение на дейността на 180 национални и регионални търговски доставчика на медийни услуги. Регистрирахме множество добри практики, но и немалко нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги. Убедени сме, че не греша само този, който не



работи и за да продължим да работим по-добре, решихме да сигнализираме изборителните комитети за част от случаите на неизпълнение на изборното законодателство, които виждахме. Нашата работа е да наблюдаваме и да сигнализираме както за прояви, които недвусмислено окачествяват като нарушение, така и за прояви, които дават възможност за различни тълкувания и решения. И в двата случая сигналите помагат – работата по тях изчиства процедурите за прилагане на изборното законодателство в реалната атмосфера на предизборната кампания.

Анализът на решенията по сигналите на **ГИСДИ** срещу доставчици на медийни услуги показва, че по **50** от общо **88** сигнала ЦИК и РИК предприемат необходимо действие по отстраняване на нарушението – извършват проверка и указват на доставчика да съобрази дейността си с изискванията на Изборния кодекс или налагат определената от ИК санкция. Една по-мека форма за действие при установено нарушение е изпращане на предупреждение към доставчика за санкция при повтаряне на нарушението – само в **2** решения на РИК виждаме това. Само по **3** от сигналите РИК не установява нарушение. **15** остават без уважение от РИК. 1 жалба до ЦИК срещу решение на РИК е също без уважение.

Анализът на решенията на ЦИК и РИК по сигнали на **ГИСДИ** показва и един важен детайл при оформянето на сигналите с оглед оптимизиране на тяхното движение и решение. Част от сигналите на **ГИСДИ** са срещу няколко доставчика едновременно. От гледна точка на процеса на производство по сигналите, той се забавя поради немалко технически трудности на изборителните комитети по обработване, проверяване, докладване, решение по сигналите. Правно-юридическата чистота изисква в един сигнал да се информира за нарушение от страна на един доставчик, а не на няколко. Сигнал срещу няколко доставчика е предпоставка за решение – административен акт, отнасящ се до няколко доставчика едновременно. Такъв административен акт е лесен за оспорване от административнопроцесуална гледна точка. И накрая – сигнал срещу няколко доставчика предполага разнородно решение от страна на ЦИК, РИК. Не само е възможно, но има **2** решения на РИК, в които РИК оставя сигнала без уважение за един доставчик и указва на другия. Това по същество са две решения по един сигнал, което затруднява анализа на ефективността на действието както на изборителните комитети, така и на **ГИСДИ** по отношение на доставчиците на медийни услуги.

ГИСДИ сигнализира за:

- *Неизпълнение на законовото задължение доставчиците на медийни услуги да публикуват условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания (чл. 187; чл. 198, ал. 4 от ИК).*
- *Възможност за нарушаване на принципа, законовото изискване за равнопоставеност на политическите партии, коалиции и инициативни комитети от страна на доставчиците на медийни услуги (чл. 187; чл. 198, ал. 3 от ИК).*
- *Нарушение на законовите изисквания при огласяване на данни от допитвания до общественото мнение или социологически проучвания по повод на изборите от страна на доставчици на медийни услуги (чл. 205).*
- *Неспазване на изискването за публикуване на договори за платено отразяване на предизборната кампания (чл. 180 от ИК).*
- *Неспазване на забраната за предизборна агитация в деня за размисъл (чл. 182, ал. 4 от ИК).*



Таблица 20. Видове решения по сигнали и жалби от ГИСДИ за нарушения на ИК от доставчици на медийни услуги

До	Сигнали ГИСДИ	Решение							
		да	не	Отговор до ГИСДИ	Указва; Задължава	Установява нарушение – санкция	Установява нарушение – предупреждава за санкция	Няма нарушение	Без уважение; Отхвърля
ЦИК	47	35	12	–	0	35	0	–	–
ЦИК жалби	9	5	4	–	4	0	0	–	1
РИК	41	31	10	–	9	2	2	3	15
СЕМ	5	–	–	1+4	–	–	–		
Общо	102	71	26	1+4	13	37	2	3	16

Неизпълнение на законовото задължение доставчиците на медийни услуги да публикуват условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания (чл. 187, чл. 198 ал. 4 от ИК).

Сигнализирахме ЦИК, РИК и СЕМ за всички случаи, в които успяхме да регистрирахме неизпълнение на това първо, според хронограмата за провеждане на изборите, законово изискване към доставчиците на медийни услуги. Сигналите изпратихме на 28 август 2014, 3 дни след изтичане на законовия срок за изпълнение на задължението, 2 от тях – на 4 септември 2014.

Изпратихме **1 сигнал до ЦИК** със списък на доставчици на медийни услуги в страната, на чиито страници не сме открили оферта за платено отразяване на предизборната кампания. ЦИК регистрира сигнала в публичния си регистър, но не се произнесе по него.

Сезирахме **13 РИК**. Във всеки от сигналите посочихме списък от доставчици на медийни услуги, работещи на територията на съответната РИК, на чиито страници не открихме оферти за платено отразяване на предизборната кампания. РИК Видин, РИК Кърджали, РИК Ловеч, РИК Сливен реагираха в синхрон със законовите предписания за дейността им при получаване на сигнал – регистрираха сигнала в публичния регистър, извършиха проверка, взеха решение и информираха подателя на сигнала в срок до 24 часа след получаването му.

Всички подобни реакции от страна на РИК постигнаха очевидни недвусмислени ефекти. Беше дадена възможност на доставчиците, които възнамеряваха да отразяват платено предизборната кампания, но не бяха публикували офертите си в срок, все пак да го направят преди официалния старт на кампанията – по-добре късно, отколкото никога. Установихме наличие на оферти при наша проверка след намесата на РИК. От друга страна, беше дадена възможност на доставчиците, които нямат намерение да отразяват платено предизборната кампания и следователно, няма нужда да публикуват оферти, да потвърдят това си намерение официално в кореспонденцията си с РИК по сигнали на **ГИСДИ**. Така доставчиците бяха принудени да поемат своята отговорност относно участието си в предизборната кампания, което неминуемо добавя прозрачност в отношенията медии – политици – избиратели – общество.

Положителни са и ефектите от гледна точка на РИК. В хода на работата си по сигналите на **ГИСДИ**, комисиите успяха да апробират собствена методика за реакция и действие по сигнали, свързани с нарушения от страна на доставчици на медийни услуги. И дори нещо повече – сезираните от нас районни избирателни комисии имаха възможност и повечето от тях се възползваха от нея, да хвърлят поглед върху медийната среда в техния избирателен район още преди началото на кампанията, да напомнят на доставчиците на медийни услуги техните задължения и да им се представят в качеството им на орган с правомощие да извършва контрол над дейността им в хода на предизборната кампания. РИК се позиционира и спрямо медиите, а всяко позициониране неми-



нуемо води до изясняване и признаване на статус, права и отговорности на позициониращия се. Същото успя да направи и ЦИК спрямо доставчиците на медийни услуги с национално разпространение, работейки по сигнали за нарушаване на законовите принципи при огласяване на данни от предизборни изследвания.

И още един ефект, отнасящ се до функционалността на законодателната рамка за действието на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания. При анализ на решенията на РИК стигаме до въпрос, пряко отнасящ се и дори изискващ известни корекции в изборното законодателство с оглед оптимизацията и ефективността на неговото прилагане в реален изборен процес: Всички ли търговски доставчици на медийни услуги следва да публикуват оферти за платено отразяване на предизборната кампания?

Ето как тълкува РИК Враца: *„Следва да се има предвид, че разпоредбата на чл. 198, ал. 3 от ИК не задължава, а предоставя възможност на търговските електронни медии да предоставят време за платено отразяване на предизборната кампания на партиите, коалициите и инициативните комитети, регистрирали кандидати, при едни и същи условия и цени. В този смисъл задължението по чл. 198, ал. 4 от ИК е адресирано към търговските електронни медии, които са решили да се възползват от законовата възможност, посочена по-горе, а не към всяка една такава медия.”*⁵⁶

Тълкуването е напълно приемливо, но как политиките, избирателите, изборните комисии, наблюдателите да се ориентират кой доставчик ще отразява кампанията, следвайки търговски интерес и кой – в обществена полза? Този въпрос **ГИСДИ** постави въз основа на резултатите от медийния мониторинг в предизборната кампания за Евроизбори '2014. Предложихме допълнение към текста на разпоредбата чл. 198, ал. 3 от ИК, според което: *„Печатна медия или онлайн новинарска услуга, която не обяви в указания срок условия, ред и цени за платено отразяване на предизборната кампания няма право да сключва договори за платено отразяване с политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати.”*

В част от случаите движението по сигналите на **ГИСДИ** бе забавено – дали поради изненада и неопитност, дали поради липса на методически указания за работа по сигнали срещу доставчици на медийни услуги, дали умишлено. Всяко излизане от законово установения срок създава усещане за колебливо отношение на контролиращия орган спрямо контролираната среда.

Към 5 ноември 2014 по всички сигнали има решение. Вписаната в решенията дата в повечето случаи показва, че са взети до 24 часа след получаване на сигнала. Но дали това наистина е така? Проследихме движението по сигналите – кога се регистрират в публичния регистър, кога се издава и публикува решение, каква дата му се поставя. Вижте Таблица 21.

РИК Благоевград, РИК Бургас, РИК Стара Загора и РИК Варна обърнаха внимание на сигналите до тях едва след намесата на ЦИК. След като проследихме работата им в продължение на 240 часа от подаването на сигналите – те все още не бяха регистрирани в публичните регистри, нямаше решение по тях, единствено РИК Бургас ни изпрати уведомително писмо. ГИСДИ подаде жалби за бездействие на съответните РИК до ЦИК. Жалбите са изпратени на 9 септември 2014, регистрирани са в публичния електронен регистър на ЦИК. Решения по тях има – ЦИК ни ги изпрати, заедно с пълните официални преписки по жалбите, но **решенията не са публикувани в регистъра** – външен наблюдател, избирател, политическа сила или друг участник в изборния процес не може да ги види, остава с впечатлението, че няма такива решения, че изборната администрация действа избирателно или бездейства.

⁵⁶ РИК Враца. Решение №24 – НС, 01.09.2014.



Таблица 21. Движение по сигналите на ГИСДИ
Публикуване на оферти (5 септември 2014)

№	Дата	До РИК	ДВИЖЕНИЕ			Бележка
			Публичен регистър	Решение	Отговор до ГИСДИ	
1	28.08.2014	РИК 01 Благоевград	не	не	не	Жалба до ЦИК
2	28.08.2014	РИК 02 Бургас	не	не	да, 29.08.2014	Жалба до ЦИК
3	28.08.2014	РИК 03 Варна	не	не	не	Жалба до ЦИК
4	28.08.2014	РИК 05 Видин	25/ 29.08.2014	Решение № 30-НС/ 29.08.2014	да, 29.08.2014	
5	28.08.2014	РИК 06 Враца	45/ 29.08.2014	Решение № 24-НС/ 01.09.2014	да, 4.09.2014	
6	28.08.2014	РИК 09 Кърджали	34/ 29.08.2014	Решение № 34/ 29.08.2014	да, 29.08.2014	
7	28.08.2014	РИК 11 Ловеч	36/ 29.08.2014	Решение № 32-НС/ 29.08.2014	да, 29.08.2014	
8	28.08.2014	РИК 12 Монтана	не	не	не	Решението е от 1.09.2014. Публикувано е след 5.09.2014.
9	28.08.2014	РИК 21 Сливен	не	Решение № 30-НС/ 01.09.2014	не	
10	28.08.2014	РИК 27 Стара Загора	не	не	не	Жалба до ЦИК
11	28.08.2014	РИК 31 Ямбол	1/ 29.08.2014	Протоколно решение	да, 29.08.2014	Решението не е в регистъра. ГИСДИ е уведомена с писмо.
12	4.09.2014	РИК 14 Перник	Очаква се	Очаква се	Очаква се	
13	4.09.2014	РИК 10 Кюстендил	Очаква се	Очаква се	Очаква се	

Съдържателният анализ на преписките показва някои съществени детайли, чието отработване би било в полза на осигуряването на законност и публичност на изборния процес като цяло.

РИК Благоевград взема протоколно решение на 2 септември 2014 „да изчака крайния срок по чл. 198, ал. 5 ИК и да обобщи данни за това, кои медии с регионален обхват са изпратили своите условия и ред за предоставяне на време, и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания до РИК”⁵⁷. Изпратеният до тях сигнал е за неизпълнение на чл. 198, ал. 4 от ИК, който вменява на електронните медии задължението да публикуват офертите си за платено отразяване на интернет страниците си не по-късно от 40 дни преди изборния ден. Този сигнал предполага проверка от страна на РИК дали това задължение е спазено от медиите или не и произнасяне

⁵⁷ Преписка по жалба за бездействие срещу РИК Благоевград до ЦИК. Писмо от РИК Благоевград до ЦИК. Вх. №. ЦИК: НС-15-153/12.09.2014.



до 24 часа след получаване на сигнала. Вместо това комисията решава да изчака да изтече срока за изпълнение на следващо, различно задължение на доставчиците на медийни услуги, а именно – да депозират офертите си в РИК не по-късно от откриване на предизборната кампания и след това да се произнесе. Не се произнася.

Двете законови задължения не бива да се бъркат! Едното – публикуване на офертата на интернет страницата 40 дни преди изборния ден, е с цел оптимизиране на медия планирането на кандидатите, постигане на равнопоставеност и прозрачност при договарянето им за участие в публичния, медиян дебат, прозрачност на регламента за участие на политиките в медийни прояви с оглед защита на информирания избор на избирателя, публичност на финансирането на предизборната кампания. Другото – депозирание на офертите в РИК не по-късно от откриването на предизборната кампания, е с цел дисциплиниране на средата, ясно деклариране на условията за участие на доставчиците в предизборната кампания, основание за оптимизиране на контрола и регулацията от страна на РИК върху регионалните доставчици на медийни услуги.

РИК Бургас решава „да третира полученото от ГИСДИ не като „сигнал“, а като уведомление и запитване“⁵⁸. Това предопределя и последващата им реакция – те уведомяват ГИСДИ за извършената от тях проверка чрез писмо. Аргументът да приемат сигнала като запитване е датата на неговото постъпване: „29.08.2014 г., т.е. преди започването на предизборната кампания на 05.09.2014 г., когато всъщност възниква правомощието на РИК, да контролира провеждането ѝ от доставчиците на медийни услуги.“⁵⁹ Същевременно в Изборния кодекс четем, че Районната избирателна комисия се назначава не по-късно от 50 дни преди изборния ден (чл. 59, ал. 2) и осъществява правомощията си за срок от деня на назначаването ѝ до 14 дни след произвеждане на съответния вид избор (чл. 62, ал. 1). В това време тя контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги, произнася се по жалби и сигнали (чл. 72, ал. 1, т. 17). РИК Бургас е назначена с Решение на ЦИК № 711-НС от 14 август 2014 и влиза в правомощията си на 15 август 2014. (<http://www.cik.bg/reshenie/?no=711&date=14.08.2014>). Сигналят на ГИСДИ със сигурност е постъпил, след като тя вече е в правомощията си. Защо тогава не го е разгледала? Зрънцето очевидно не е във времето, а в думите.

Според чл. 72, ал. 1, т. 17 от ИК РИК „контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги“ – към датата на получаване на сигнала, предизборната кампания действително не е започнала и РИК няма какво да контролира. В чл. 57, ал. 1, т. 23 е записано същото правомощие и на ЦИК. В чл. 87, ал. 1, т. 19 то се отнася за ОИК. Тази законова формулировка, тълкувана буквално, изключва възможността ЦИК, РИК и ОИК да упражняват контрол върху изпълнението на законово вменени задължения на доставчиците, чието изпълнение е предвидено в подготвителния етап на предизборната кампания, преди нейното официално начало.

РИК Варна и РИК Стара Загора обръщат внимание на технически грешки в сигналите на ГИСДИ. Благодарим им! И ние се учим. РИК Варна отбелязва, че техническите грешки създават затруднения при проверката, но макар със закъснение, извършва проверка и взема решение. РИК Стара Загора „възприема сигнала като информационен“⁶⁰, не взема отношение, становище и решение.

Депозирахме **сигнал в СЕМ** със списък на всички доставчици на аудио-визуални медийни услуги (радио и телевизия), на чиито страници не сме открили оферти. В отговор СЕМ изпрати писмо до ГИСДИ със списък на всички електронни медии (радио и телевизия), които са публикували офертите си в законово изисквания срок. Очаквахме, че СЕМ ще публикува този списък на интернет страницата си или ще го разпространи и популяризира – такъв ангажимент пое на заседание на Гражданския борд за свободни и прозрачни избори от 8 септември 2014. На същото заседание и Сметната палата обеща да публикува списък с доставчиците на медийни услуги, които в срок са депозирали офертите си. Списъкът е достъпен на страницата на Палатата.

⁵⁸ Преписка по жалба за бездействие срещу РИК Бургас до ЦИК. Писмо от РИК Бургас до ЦИК. Изх. № РИК Бургас 22/12.09.2014.

⁵⁹ Пак там.

⁶⁰ Преписка по жалба за бездействие срещу РИК Стара Загора до ЦИК. Писмо от РИК Стара Загора до ЦИК. Вх. № НС-15-150/25.09.2014.



Изпълнението на законовото изискване за публикуване на офертите за платено отразяване на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги е в периметъра на наблюдението на предизборната кампания на българските наблюдателски организации от 2011 г. досега. В тази кампания с общи усилия успяхме да привлечем общественото внимание към важността на спазването на това изискване в името на осигуряване от страна на медиите на възможност за информиран избор на избирателите. Публикуването на оферти бе обсъдено на второто заседание на Гражданския борд за свободни и прозрачни избори към МС от 8 септември 2014. Гражданските организации, извършващи мониторинг на медиите, представиха данни от наблюдението на спазването на това изискване. Сметната палата и СЕМ поеха ангажимент да публикуват списък на доставчици на медийни услуги, депозирали и публикували офертите си.

За първи път в кампанията за избори на народни представители на 5 октомври 2014 българска гражданска организация наблюдател **ГИСДИ** сезира ЦИК и РИК за неизпълнение на задължението за публикуване на офертите за платено отразяване от страна на доставчиците на медийни услуги. По този начин привлякохме не само обществен интерес по темата, не само изострихме вниманието и бдителността на доставчиците на медийни услуги в подготовката им за предизборната кампания, но също и провокирахме изборните комисии и администрации да заемат активна позиция по отношение на контрола на дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания.

Възможност за нарушаване на законовото изискване за равнопоставеност на политическите партии, коалиции и инициативни комитети от страна на доставчиците на медийни услуги (чл. 187; чл. 198, ал. 3 от ИК)

Един от начините за гарантиране на равнопоставеност между политическите партии, коалиции и инициативни комитети от страна на доставчиците на медийни услуги е предоставянето на равен достъп до платформите на медийната публичност чрез обявяване и спазване на **еднакви условия за предоставяне на медийни услуги** за всички кандидати. Задължението за предоставяне на еднакви условия за достъп до медийни услуги е вменено на търговските доставчици чрез чл. 187 и чл. 198, ал. 3 от ИК.

При анализ на съдържанието на офертите за платено отразяване на предизборната кампания, където доставчиците обявяват условията и тарифите, при които ще поемат политическа поръчка, открихме немалко възможности за неравнопоставеност на отделните политически субекти. Спектърът е твърде широк. В част от офертите доставчиците включват заключително условие, че при надвишаване на определени суми, са възможни отстъпки от посочените цени, като отстъпките не са обявени, дава се дори и възможност за договаряне извън посочената оферта. Тези постановки очевидно отварят вратичка за нееднакво отношение на доставчика към политическите субекти и практически превръщат офертата в необходимия по закон параван за извършване на реалната дейност. В голяма част от офертите регистрирахме пропуски от чисто журналистическо естество – доставчикът офертира публикация и цена, но не посочва обем, позициониране, вид на публикацията – визуална, текстова или друга. Не е ли възможно допускането при това условие, че на един възложител доставчикът ще продаде 7000 знака, а на друг – 5000, за една и съща цена?

Смятаме, че всички пропуски в маркирания диапазон, от чисто рекламno-маркетинговото изготвяне на офертата до отразяването на спецификата на журналистическото творчество и труд, са по същество предпоставки за неравнопоставеност на кандидатите, създават възможност за договаряне извън рамките на публичността, играят в полза на търговския интерес на доставчиците, но не и в полза на информирания избор на избирателя и осигуряването на публичен и демократичен изборен процес.

Далеч не успяхме да сигнализираме за всички случаи, които регистрирахме в хода на нашия медиян мониторинг. Изпратихме **само 5 сигнала** до районни избирателни комисии, в които обръщаме внимание върху **офертите на 8 регионални доставчика на медийни услуги**. Нашето настояване бе да бъдат проверени офертите и, ако бъдат констатирани възможности за нарушаване на принципа за равнопоставеност между политическите партии, коалиции и инициативни комитети



от страна на доставчиците на медийни услуги, то те да бъдат отстранени в полза на информиращия избор на избирателя.

3 РИК-а (РИК Сливен, РИК Кърджали, РИК Габрово) направиха необходимите проверки и взеха решение по сигналите – указват, задължават доставчиците да предприемат необходимите действия, за да гарантират едни и същи условия в офертите си.

В резултат **6** регионални доставчика на онлайн новинарски услуги прегледаха офертите си, направиха необходимите редакции, за да гарантират еднакви условия за всички политически субекти. Някои от тях обсъдиха с нас варианти как да бъде направена редакцията. От разговорите стана ясно, че причините за оставянето на възможности за неравнопоставеност на кандидатите при изготвянето на офертите по-скоро са свързани с недообмисляне, недоглеждане на различните ракурси в офертата, отколкото с някаква преднамереност от страна на доставчиците.

2 от сигналите все още чакат да бъдат отразени в публичните регистри на съответните РИК, както и да бъде взето решение по тях. Отнасят се до офертите на **2** регионални доставчика на онлайн новинарски услуги.

За първи път българска организация наблюдател на изборите **ГИСДИ** регистрира чрез мониторинг на медиите възможности за нарушаване на принципа за равнопоставеност на политическите партии, коалиции и инициативни комитети при достъпа им до медийни услуги. Обръщаме внимание, че липсата на конкретни, ясни условия за предоставяне на медийни услуги в офертите на доставчиците създава възможност доставчиците да предоставят за една и съща цена услуги в различен обем, форма, вид, жанр на потенциалните си възложители. Неуточняването на ред за представяне на кандидатите създава възможност за нарушаване на правата им на еднакъв достъп до публичното медийно пространство. Пилотно в кампанията за предсрочни Парламентарни избори '2014, чрез изпратени сигнали, РИК бяха предизвикани да обърнат внимание на качеството на предоставяните от медиите оферти за платено отразяване и формите за гарантиране на еднакъв достъп на политическите субекти до медийни услуги. Опитът ще ни послужи да доработим методиката за анализ на съдържанието на офертите с цел да се установи дали и как доставчикът предоставя еднакви условия на всички кандидати, която ще приложим в мониторинг на медиите по време на следващата предизборна кампания.

Нарушаване на законовите изисквания при огласяване на данни от допитвания до общественото мнение или социологически проучвания по повод на изборите от страна на доставчици на медийни услуги (чл. 205, ал. 1, 2, 5 от ИК)

Въз основа на опита си със сигнали и жалби от Евроизбори '2014 за нарушение на забраната за огласяване на данни чрез медийни услуги в изборния ден, ЦИК предупреди чрез свое официално съобщение, че ще глобява доставчиците, които не спазват изричните законови разпоредби относно огласяването на данни. На 5 октомври 2014, изборите за народни представители, отново имаше поводи за сигнали. ЦИК регистрира 22 сигнала и 1 жалба за нарушения на забраната за огласяване на данни в изборния ден⁶¹, значително повече от регистрираните на 25 май 2014 – 10 сигнала и 2 жалби⁶².

В тази предизборна кампания **предизвикателството пред ЦИК и РИК бяха сигналите на ГИСДИ за неспазване на изискванията за огласяване на данни от доставчиците на медийни услуги в хода на кампанията**. Подадохме общо **58** сигнала. От тях до ЦИК за нарушения от страна на доставчици с национално разпространение – **45**, и до РИК срещу доставчици с регионално разпространение – **9**. До СЕМ – **5** за нарушения от доставчици на аудио-визуални медийни услуги.

ЦИК успя да разгледа **34** сигнала и по всички тях установи нарушение и наложи санкция според чл. 496 и 498 от ИК. **2** от решенията на ЦИК са обжалвани пред ВАС. В своите Определения ВАС отхвърли жалбите. **11** сигнала все още не са решени. **6** от тях все още не са регистрирани в публичния регистър на жалби и сигнали.

⁶¹ ЦИК. Доклад на работната група по жалбите и сигналите, постъпили в ЦИК в изборния ден 5 октомври 2014.

⁶² ЦИК. Доклад на работната група по жалбите и сигналите, постъпили в ЦИК в изборния ден 25 май 2014.



РИК взе решение по 7 сигнала. 2 от сигналите не са решени, но са регистрирани в публичните регистри. Единият, до 17 РИК Пловдив, е препратен по компетентност до 16 РИК Пловдив, от която няма отговор. Другият сигнал е изпратен до РИК Благоевград и ЦИК едновременно – до РИК Благоевград, защото доставчикът има разпространение на територията му, и до ЦИК, защото доставчикът е регистриран в София. Решение по сигнала и санкция за нарушението издаде ЦИК. Според Изборния кодекс, компетентната комисия е РИК, доколкото основен принцип за разделяне на контрола върху доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания между ЦИК и РИК е обхватът на тяхното разпространение, а не месторегистрацията им.

Изпратихме и 4 сигнала до СЕМ, отнасящи се за случаи на неспазване на изискванията за огласяване на данни от социологически изследвания, констатирани от нас в програмите на доставчици на аудио-визуални медийни услуги. СЕМ потвърди нашите констатации. Не предприе санкции, тъй като няма такова законово правомощие. В следващата таблица са представени сигналите на ГИСДИ за неспазване на законовите изисквания при огласяване на данни от изследвания на общественото мнение, свързани с изборите.

Таблица 22. Решения по сигнали от ГИСДИ
Огласяване на данни от социологически изследвания (чл. 200, ИК)

До	Сигнали ГИСДИ	Решение					Обжалване	Няма решение
		Указва	Санкция	Предупреждава за санкция	Няма нарушение	Без уважение		
ЦИК	45	0	34	0	0	0	2 (ВАС)	11
РИК	9	3	1	1	1	1	1 (ЦИК)	2
СЕМ	4	–	–	–	–	–	–	–
Общо	58	3	35	1	1	1	3	13

Сигнализирахме за публикации в печатните и онлайн медиите, видео материали в електронните медии, в които се огласяват данни без да се съобщава възложител, изпълнител и източник на финансиране на изследването, както и за неспазване на изискването паспортните данни да са оповестени по определен от закона начин. Сигналите далеч не отразяват всички регистрирани нарушения, нямаше достатъчно ресурси да реагираме на всички. Но могат да ориентират относно географията на разпространението на този вид нарушение. Според данните от медийния мониторинг на ГИСДИ неспазване на изискванията за огласяване на данни се среща най-вече сред доставчици с национален обхват. Регионалните огласяват данни от изследвания в много по-малка степен, много по-рядко в сравнение с националните.

ЦИК установи нарушения по всичките 34 сигнала, които успя да регистрира в публичния си регистър и по които успя да се произнесе. Състави актове за установените нарушения и ги прехвърли по административен ред към областния управител на област София за издаване на наказателни постановления. Веднага след установяването на първите нарушения ЦИК указа на всички доставчици на медийни услуги, чрез официално съобщение, да спазват изискванията на Изборния кодекс при огласяването на данни.

2 от решенията на ЦИК по сигнали за нарушения на правилата за огласяване на данни от допитвания до общественото мнение или социологически проучвания по повод на изборите бяха обжалвани пред ВАС. ВАС остави жалбите без разглеждане, което практически оставя в действие Решенията на ЦИК. Водещият аргумент да реши делата по този начин не е свързан с естеството на самото нарушение, а с административнопроцесуалните правила, според които жалбите са недопустими, като предявени против акт, който не подлежи на самостоятелно обжалване по съдебен ред. ВАС обръща внимание на факта, че „за нарушаването на този ред (чл. 205 от ИК)



не е предвидена отделна възможност за обжалване по реда на чл. 58 от ИК, каквато е предвидена в разпоредба на чл. 201 от ИК”.⁶³

Анализирахме доводите на жалбоподателите „Медия Холдинг” АД – издател на в. „Труд”, „168 часа” ЕООД – издател на в. „24 часа”, и „БТВ Медия груп” ЕАД – доставчик на телевизия „БТВ”. И в двете жалби се настоява, че обжалваното решение е незаконосъобразно, тъй като е издадено в нарушение на материалния закон и административно-производствените правила.

„БТВ Медия груп” твърди, че ЦИК е „приел за установено извършването на нарушение, без да е установил фактите и обстоятелствата, релевантни към случая, както и не е събрал необходимите доказателства.” Според жалбоподателя, в посоченото в сигнала на ГИСДИ програмно време не са излъчвани материали, огласяващи данни от социологически изследвания. Това твърдение ни провокира да направим внимателна проверка на текста на сигнала, решението на ЦИК и текста на жалбата. Установихме, че ГИСДИ в сигнала си говори за един отрязък от телевизионното програмно време, а ЦИК в решението си и „БТВ Медия груп” ЕАД в жалбата си – за друг.

В сигнала е записано: „Посочените законови разпоредби не са спазени от телевизия **bTV (Би Ти Ви)** в централна информационна емисия от 22 септември 2014. В емисията са огласени данни от проучване на агенция „Галъп”. Данните от социологическото изследване са представени в новина в рамките на емисията, излъчена между 11.00 и 14.10 мин. от началото на централната новинарска емисия от 22 септември 2014.”⁶⁴

В Решението си ЦИК твърди, че „в сигнала се съдържат твърдения, че в централната новинарска емисия, излъчена между 11.00 и 14.10 ч. на 22 септември 2014 г. са огласени данни от проучване на агенция „Галъп”, без да са огласени данните по чл. 205, ал. 1 от ИК.” Според този текст БТВ излъчва Централната си новинарска емисия в програмния прозорец между 11.00 и 14.10 ч. – това не отговаря на действителността. От програмната схема на телевизията, става ясно, че Централната информационна емисия – „bTV Новините”, се излъчва всеки ден, 19.00-20.00 ч.

В жалбата се казва, че: „в емисиите, излъчени от „БТВ Медия груп” ЕАД в интервала 11.00 – 14.10 ч. на 22.09.2014, какъвто е предметът на сигнала на сдружение „**ГИСДИ**” не са огласявани данни от социологически проучвания, отнасящи се до прогнозни изборни резултати, включително и такива на агенция „Галъп”.⁶⁵

Този „развален телефон” очевидно е провокиран от технически пропуски. ГИСДИ е могла да прецизира още повече описанието на излъчения материал, ЦИК е могла да прояви повече внимание към детайлите, „БТВ Медия груп” ЕАД е могла да се запознае със сигнала на ГИСДИ и да рефлектира върху оригиналния текст, а не върху неговия преразказ от решението на ЦИК. Всичко това идва да покаже, че за да се справим със задачите си в компресираното време и деликатната социалнопсихологическа обстановка на предизборната кампания, всички ние – наблюдатели, избирателни комисии, доставчици на медийни услуги, е необходимо да проявим повече отговорност към действията си, повече внимание и търпение към другия.

„Медия Холдинг” АД и „168 часа” ЕООД обръщат внимание на липсата на „**легална дефиниция**, която да регламентира точното значение и смисъл на „огласяването”⁶⁶. Според тях под „огласяване на данни” следва да се разбира първото представяне на данните от изследването, което се прави от извършващата го социологическа агенция. Именно тя, като първоначален източник, следва да носи пълна отговорност за съобщаването на изискваните от закона реквизити. При всяко повторно разпространение е необходимо да се спомене първоизточникът.

Подобно тълкуване на „огласяване на данни” дава и регионален доставчик на медийни услуги в преписка по сигнал на ГИСДИ и съответната РИК го приема: „С отговор вх. № 141/20.09.2014 г. главният редактор на ФЛАГМАН.бг, уведомява РИК Бургас, че публикацията под заглавие „Социолог призна, че не знае кои ще са в парламента, защото на избирателите

⁶³ ОПРЕДЕЛЕНИЕ № 11988, София, 09.10.2014. ВАС на Република България - Четвърто отделение.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ № 11398, София, 29.09.2014. ВАС на Република България - Четвърто отделение.

⁶⁴ ЦИК. Електронен публичен регистър на жалбите и сигналите до ЦИК и решенията по тях. Вх. № НС-18-58 от 23.09.2014 (224), стр. 7.

⁶⁵ Пак там.

⁶⁶ ЦИК. Електронен публичен регистър на жалбите и сигналите до ЦИК и решенията по тях. Вх. № НС-18-36.17.09.2014 (190), стр. 8.



им хлопнали дъските" от 18.09.2014 г. не представлява огласяване на данни от социологическо проучване по смисъла на чл. 205 от ИК. Уведомява ни също и че публикацията е дописка, визираща новина от предаване на Нова телевизия, цитирана коректно като източник.⁶⁷ Обжалвахме това решение, за да проверим реакцията и тълкуванието на ЦИК. Оказа се, че и ЦИК прие, че цитирането на първоизточника освобождава всеки следващ доставчик на медийна услуга от задължението да съобщи възложител, изпълнител и източник на финансиране. Остава въпросът дали това се отнася за този конкретен случай, детайлно представен и анализиран тук, или и за всички подобни.

Според ГИСДИ предложеното от доставчиците на медийни услуги тълкуване на огласяване на данни би имало своите основания, ако в Изборния кодекс не бе изрично казано: „**Всяко огласяване на резултати от допитвания до общественото мнение или на социологически проучвания по повод на изборите, извършено чрез медийна услуга или по друг начин, трябва да съдържа и информация за възложителя на допитването или проучването, за организацията, извършила допитването или проучването, и за източниците на финансирането му**” (чл. 205, ал. 1). Тук **всяко** обозначава както първото, така и следващите разпространения.

Жалбоподателите твърдят, че при издаване на акта са допуснати административнопроцесуални нарушения. Разглеждането на сигнала и издаването на решението по него е отнело на ЦИК повече от законно допустимото време за това – сигналът е получен на 17 септември 2014, решението е издадено след 6 дни, на 23 септември 2014, а допустимият срок е до 3 дни от получаването на сигнала.

Твърдението е съвършено основателно. ЦИК, а също и РИК следва да оптимизират механизмите на работа по сигнали и жалби, особено по сигнали срещу доставчици на медийни услуги, за да влязат в законово установената времева норма. Движението по голяма част от сигналите на ГИСДИ Медиен мониторинг беше забавено – дали поради неопитност, дали поради необходимостта да се съберат доказателства, дали поради нещо друго.

И в двете жалби се твърди, че ЦИК не е събрал необходимите доказателства по сигнала, за да има пълно основание да се произнесе по него. Събирането на доказателства по сигналите на ГИСДИ действително беше времеотнемащ за ЦИК ангажимент. Бяхме помолени, освен снимки или сканирани копия, да прилагаме към сигналите си и съответното издание, за да улесним процеса на административното производство – в част от случаите успяхме да предоставим изданията. Доказателства по сигналите срещу електронни медии ЦИК изискваше от СЕМ съгласно Споразумението за мониторинг на електронните медии между двете институции. СЕМ предоставяше доказателствата, но очевидно с по-бавен темп от необходимия, за да се събере ЦИК в законно изисквания срок.

Подадохме 1 сигнал до ЦИК, в който сигнализирахме за възможно нарушение на забраната данни от изследвания да бъдат огласявани в деня за размисъл чрез публикация в седмичен национален вестник. Интерес за нас представлява тълкуванието на ЦИК по казуса. Но решение ЦИК не взе, а казусът остава за следващите избори.

ГИСДИ пита: седмичен вестник (печатна медия), която номинално излиза от печат 48 часа преди изборния ден, но реално се разпространява и може да бъде четен в следващите 24 часа преди изборния ден, в самия изборен ден и дори след това и съдържа публикация, огласяваща данни от изследвания, свързани с изборите, извършва ли нарушение на забраната за огласяване на данни от изследвания 24 часа преди изборния ден (чл. 205, ал. 5 от ИК) или не?

С повече или по-малко трудности, ЦИК показва недвусмислена решителност да регулира действието на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания. Работата по сигналите на ГИСДИ й даде възможност да направи сериозна интервенция в един от най-деликатните и сложно заплетени възли при формирането на политическите нагласи на избирателите в хода на предизборната кампания – а именно, неразривната връзка между Четвъртата власт – медиите, които огласяват данни от изследвания, рейтинги на политически кандидати и по този начин създа-

⁶⁷ РИК Бургас. Решение № 107-НС, 20.09.2014 (<https://rik02.cik.bg/reshenie/?no=107&date=20.09.2014>).



ват или утвърждават нагласи, и *Петата власт* – социологическите агенции, като производители на първичния материал за пропагандни цели. С настояването за спазване на закона, т.е. за съобщаване на основни паспортни данни на огласяваното изследване, ЦИК всъщност работи в името на информирания избор на избирателя – той би чел рейтингите по един начин, ако знае, че са произведени по поръчка на политическа партия, и по друг начин, ако е информиран и убеден, че изследването е независимо от политически възложители. И още, безапелационността, която ЦИК показва в работата си по сигналите за нарушение на чл. 205 от ИК е със сигурност стъпка към връщане на общественото доверие и авторитет на изборните комисии и институции като представители на държавата в изборния процес.

Практическият, видимият резултат от всичко това бе, че към края на кампанията, когато дойде време за огласяване не просто на данни от предизборни изследвания, а за изследователски прогнози за резултатите от изборите, доставчиците на медийни услуги проявиха заслужаващо адмиращо отношение към закона и избирателя. Показаха китка от добри практики при огласяване на данни от изследвания, като в публикациите освен задължителните по закон три реквизита, бяха споменавани и други паспортни данни на изследванията, препоръчани от български и европейски професионални организации. И още нещо, позволи си го единствено в „24 часа“ – сигнализира публикациите, огласяващи предизборни прогнози като платени. Това е вече пример за уважително отношение към аудиторията, към избирателите, за професионализъм на медиите в условия на предизборна кампания.

РИК не бяха така решителни както ЦИК, въпреки че вече имаше опита на ЦИК пред себе си. Това е разбираемо, доколкото регулацията на медии в нашето общество никак не е лесна работа. Самата идея да застанеш срещу медия дори и с цел да придадеш стойност към нейната работа, всява колебание – как ще тълкува медията интервенцията, дали няма да я възприеме като цензура, дали няма да се обърне срещу теб. Разбираемо е и предвид изградените вече неформални междуличностни отношения между членовете на регулиращия орган и медийните редакции. Всичко това, обаче, не отменя необходимостта от реакция на РИК по сигнали за нарушения от страна на доставчици на медийни услуги, най-малкото защото формално законът изисква реакция.

Единствено в единодушно взето решение на РИК Благоевград прочетохме:

„УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 от ИК, изразяващо се в огласяване на резултати от социологическо проучване по повод на изборите, извършено чрез медийна услуга, без да съдържа информация за възложителя на проучването и за източниците на финансирането, извършено от „Е 79 БГ“ ООД, ЕИК 200691751 на интернет страницата на новинарска агенция „E79 news“ (<http://www.e-79.com>)...

ОПРАВОМОЩАВА председателя на Районна избирателна комисия – Благоевград да състави актове за установени нарушения...

*След връчването му актът да се изпрати на областния управител на област Благоевград, за издаване на наказателно постановление.*⁶⁸

В по-голямата част от случаите РИК използва сигнала, за да укаже на доставчиците да съобразят дейността си с изискванията на ИК. Това става или чрез решение по сигнала, или чрез официално съобщение-указание до доставчиците в района.

Друга реакция е да задължи доставчиците да приведат своите публикации в реда на закона. В резултат два регионални доставчика на онлайн новинарски услуги направиха необходимите редакции в материалите си. Следващ вариант е да предупреди за възможност за налагане на глоби при второ констатирано нарушение от същия характер.

Интерес за нас представляват и решенията на РИК, които оставят без уважение сигнала – те показват конкретни индикатори, според които РИК не категоризира дадена публикация като огласяваща данни.

РИК решава, че в публикацията няма огласяване на данни, когато тя:

- *„Представлява дописка, отразяваща изказвания и прогнози на социолога... в предаването „Здравей, България“ по Нова телевизия и съдържаща снимки, свалени от екрана*

⁶⁸ РИК Благоевград. Решение № 130-НС, 02.10.2014. (<https://rik01.cik.bg/reshenie/?no=130&date=02.10.2014>).



на телевизията. С две фотоизображения са посочени разпределения на проценти за определени партии, излъчени по „Нова телевизия“... Никъде в текста няма упоменати изрази „социологическо проучване“ или „допитване“. Няма числа, които да обуславят данни.“ При тези констатации РИК предполага, че в публикацията става дума за „лични прогнози и мнения на виден общественик“⁶⁹.

Твърдението, че в тази публикация „няма числа, които да обуславят данни“ изглежда смешно. Числата, данните са очевидни – изведени дори в отделни изображения.

Твърдението, че дописката е направена по материал на Нова телевизия не освобождава доставчика от отговорност по чл. 205, ал. 1, 2, защото там ясно е казано, че разпоредбите се отнасят за „всяко огласяване“ чрез медийна услуга, без значение дали е първо или следващо.

Твърдението, че публикацията представя „лични прогнози и мнения на виден общественик“ е свършена проява на безотговорност спрямо аудиторията, която добре знае, че видният общественик не е телевизионна врачка, а ръководител на агенция за социологически изследвания, не работи с информация от отвъдното, а прогнозира на база обективни изследователски данни. То е груба проява на неетичност и безпринципност спрямо журналистическата професионална гилдия, както и спрямо съседната колегиална гилдия на социолозите. За да оневиниш себе си, се опитваш да прехвърлиш отговорността на колега – в случая „Нова телевизия“, по чийто материал е направена дописката. За да излезеш чист от калта, в която сам си влязъл поради невнимание или поради самочувствие, че си над закона, обругаваш професионалния авторитет на другия, сваляйки ранга на неговия професионализъм.

В този ред на мисли трябва да отбележим три факта. Най-напред – тези твърдения са дадени от доставчика на медийната услуга „Медиатор 2010“ ЕООД, доставящ печатната и онлайн услуга „Флагман“ (<http://flagman.bg/>) в хода на проверката, която РИК Бургас прави по сигнал на ГИСДИ. Проверихме кой етичен кодекс е подписал доставчика – нито Етичния кодекс на българските медии от 2004 г., нито Професионално-етичния кодекс на българските медии от 2013. Вероятно това освобождава медията от всякакви етични задръжки. Второ – изненадващо е, че РИК Бургас прие тези твърдения и основа на тях решението си по сигнала. Трето – още по-изненадващо е, че и ЦИК не окачестви публикацията като нарушение, въпреки очевидното огласяване на данни в нея и отхвърли жалбата на ГИСДИ срещу решението на РИК Бургас.

- Следващ случай, в който няма огласяване на данни според РИК е, когато: *„Статията не е самостоятелно огласяване на резултати от допитвания до общественото мнение или на социологически проучвания по повод на изборите, тъй като съдържа и информация за измерено общественото доверие на държавни лица и БНБ.“*⁷⁰

Значи ли това, че изискванията на закона следва да се прилагат само тогава, когато се огласяват единствено данни, пряко свързани с одобрение към политически партии и кандидати? И следва да не се прилагат, когато тези данни са представени на фона на разпределението на общественото доверие в държавни, банкови, финансови, социални, културни и други институции? Та нали именно в определен контекст се пораждат условия за повишаване или намаляване на доверието в политическите лидери?

- В едно от решенията четем: *„Внимателният анализ на визирания в сигнала материал сочи, че той не е авторски, не излага и не налага собствени изводи и внушения. Касае се за преразказ, кратка хроника на телевизионно предаване, в което телевизионно предаване са представени данни от извършено социологическо проучване. С две фотоизображения ясно е посочен първоизточникът на информацията – „Нова телевизия“, както се чете и източникът на социологическите данни – „Център за анализи и маркетинг“, като имплицитно е посочен и финансиращият орган, чрез израза „самофинансиран“... Самите социологически данни са отразени фрагмен-*

⁶⁹ РИК Бургас. Решение № 107-НС, 20.09.2014. (<https://rik02.cik.bg/reshenie/?no=107&date=20.09.2014>).

⁷⁰ РИК Русе. Решение № 62 – НС 19.09.2014.



тарно, частично, без систематика, от което става ясно, че целта на материала не е бил огласяването им по смисъла на чл. 205 от ИК... Форматът на материала... новинарска хроника, не позволява и не предполага пълно покриване на всички реквизити, поради технологическа невъзможност. Вярно е, че не е налице посочване на възложителя на социологическото проучване – елемент, визиран в чл.205 от ИК... Следва да бъде отчетено, че социологическите проучвания за изборната кампания се извършват под строг мониторинг и когато пълните данни на едно такова изследване, ведно с реквизитите, изискуеми по чл. 205 от ИК, са огласени пред електронна медия с национален мащаб, каквато е Нова телевизия, това обстоятелства ги прави общоизвестни.”

Оказва се, че в конкретната публикация изследователски данни са огласени, не е съобщен възложителят на изследването. Но тъй като материалът не е авторски, данните са представени фрагментарно и несистематично, целта на публикацията не е да оповести данните, а жанрът ѝ не позволява да бъдат спазени изискванията на Изборния кодекс, РИК Бургас решава, че няма нарушение на правилата за огласяване на данни според Изборния кодекс. Не сме обжалвали това решение. Нека всеки направи сам изводите си.

За ГИСДИ е очевидна и остра необходимостта ЦИК да включи в методическите си указания за РИК и конкретни предписания и методики за това как РИК да упражнява едно от правомощията си – а именно, да контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги с регионално разпространение. В настоящите Методически указания такъв раздел няма. Настояваме да бъдат разработени и разписани указания, настояваме РИК да бъде обучена да ги прилага, защото видяхме, че опитът на ЦИК по сигнали за неспазване на изискванията на Изборния кодекс при огласяване на данни не бе използван в работата на РИК. Отвън изглеждаше, че ЦИК и РИК не комуникират по тези въпроси, тълкуват различно, решават както им хрумне, според ситуацията. Дори имаме идея да включим в текста на сигналите до РИК анонс за опита на ЦИК в подобни случаи – от една страна, за да запълним комуникационната дупка между централната и районните комисии, от друга – за да покажем модел за действие, и от трета – за да вдъхнем решителност и смелост в действието на РИК по сигналите за нарушения на правилата за огласяване на данни. Не го направихме – на този етап това не е наша наблюдателска работа.

Сега, когато кампанията отдавна е свършила, изборните резултати са ясни и ЦИК може да работи по-спокойно, предлагаме да създаде модел за работа по сигнали срещу доставчици на медийни услуги, чрез който да оптимизира и повиши ефективността по отношение установяване на контрол върху доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания. Необходимо е Изборният кодекс да бъде четен, разбран и прилаган по еднакъв начин от всички избирателни комисии – анализът на решенията по сигналите на ГИСДИ, не само отнасящите се до огласяване на данни, но също и всички останали, показва различни реакции на избирателните комисии по идентични казуси. Това означава нееднакво третиране на доставчиците на медийни услуги като участници, посредници в изборния процес от страна на регулиращите ги ЦИК и РИК. В хода на кампанията и като реакция срещу първите санкции на ЦИК за неизпълнение на изискванията при огласяване на данни, група медии с национално разпространение отбелязаха в свое становище възможността за неравнопоставено отношение на избирателните комисии спрямо различните типове медии – те изтъкнаха като причина неясната собственост на голяма част от онлайн медиите, което затруднява производството спрямо тях⁷¹. ГИСДИ обръща внимание на друг тип неравнопоставеност – не на база ясна-неясна собственост, а при липса на еднакви критерии и методики за проверка и установяване на нарушение.

⁷¹ В. „24 часа“, 2.10.2014, 19.17 ч. *Медии към ЦИК: Ще спазим закона в изборния ден, но той е несправедлив.* (<http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4345596>).



В деня за размисъл (4 октомври 2014) и изборния ден (5 октомври 2014) фокусите ни бяха: спазване на изискването за публикуване на договори за платено отразяване на предизборната кампания по чл. 180 от ИК и спазване на забраната за предизборна агитация по чл. 182 (4) от ИК.

Сигнализирахме РИК за някои от регистрираните от нас нарушения. За непубликувани договори изпратихме 9 сигнала до РИК на 4 и 5 октомври 2014. 3 от тях останаха без решение. По останалите е извършена проверка и е взето съответно решение.

2 от сигналите не са уважени. В първия случай РИК установява, че доставчикът е разпространявал платени предизборни материали, без да е публикувал договорите с техните възложители, но тъй като счита сигнала за подаден след деня на избора, когато кампанията вече е приключила, го оставя без уважение⁷². Датата на подаване лесно се проверява, когато сигналите се изпращат по електронната поща, но по-важна е констатацията на РИК – непубликувани договори, която потвърждава предупрежденията и данните и на ГИСДИ, и на ИРПС за неспазване на задължението доставчиците на медийни услуги да публикуват на интернет страниците си договорите с политически партии, коалиции и инициативни комитети за платено отразяване на предизборната кампания.

В решението по другия неуважен сигнал се твърди, че доставчикът разпространява безплатно визираните в сигнала предизборни агитационни материали, както твърди самият доставчик⁷³. Ето, имаме случай на търговска медия, която въпреки възможността да отразява срещу заплащане предизборната кампания на няколко политически партии, прави това в обществена полза, в името на информирания избор на избирателите. Ако медията действително отразява кампанията безплатно, то излишно е публикуването на договори. Въпрос на отговорност към аудиторията, етичност към професионалната гилдия от страна на доставчика на медийни услуги е да бъде честен и да спазва закона.

За нарушение на забраната за предизборна агитация в деня за размисъл изпратихме 8 сигнала – 2 до ЦИК и 6 до РИК. Сигналите са подадени на 4 октомври 2014. ЦИК регистрира сигналите в публичния си регистър, но не взе решение по тях до днес, въпреки изискването на Изборния кодекс ЦИК да се произнася по постъпили сигнали и жалби до 24 часа след получаването им.

Двата сигнала до ЦИК за първи път поставят въпроса за **тълкуване и прилагане на забраната за предизборна агитация в деня за размисъл и изборния ден от седмични печатни издания**. Разпространението на седмичните вестници включва както предизборния, така и изборния ден, т.е. времето, в което предизборна агитация е забранена. Сигнализирахме ЦИК за два случая на наличие на предизборни агитационни материали на страниците на два седмичника, чийто броеве обхващат както предизборния, така и изборния ден. И двата излизат от печат в петък, 3 октомври 2014, но реално се разпространяват, купуват, четат на следващия ден – събота, 4 октомври, деня за размисъл, в който агитацията е забранена. За нас беше и остава интересно тълкуването на ЦИК по този практически казус. Ще продължим да изискваме отговор.

По 2 от сигналите срещу регионални доставчици на медийни услуги, РИК регистрира нарушение и налага санкция.

Един от сигналите до РИК до днес няма регистрация в регистъра и решение. Може би не е получен, но това може да се провери лесно, след като сигналът е изпратен по електронна поща. При този начин на изпращане на сигнали времето на получаването им се индикира в пощата на получателя, подателят също има контрол върху това кога е получено и отворено изпратено съобщение. Няколко други бяха регистрирани и решени след жалба за бездействие по сигналите, подадена от ГИСДИ чрез съответната РИК до ЦИК. В крайна сметка решенията показват някои интересни практики.

⁷² РИК Сливен. Решение № 138-НС, 07.10.2014 (<https://rik21.cik.bg/reshenie/?no=138&date=07.10.2014>).

⁷³ РИК Благоевград. Решение № 213-НС, 05.10.2014.



В едно от решенията се твърди, че набеденият в сигнала доставчик на медийна услуга не е имал техническа възможност да прекрати предизборната агитация в деня за размисъл, защото онлайн услугата, която той предоставя, била блокирана и той загубил временно достъпа си до нейното администриране⁷⁴. Звучи възможно, но дали е убедително? Въпрос на отговорност от страна на доставчика към аудиторията.

В друго решение четем, че банер на политическа партия в онлайн медията продължава да има и в деня за размисъл. Но този банер не се счита за агитационен материал, тъй като не съдържа изискваните от закона реквизити за предизборен агитационен материал – надпис „Купуването и продаването...“, издател на материала⁷⁵. Следователно няма основание да се смята, че доставчикът на медийни услуги е нарушил забраната за агитация в деня преди изборния ден.

Дали не е възможно да погледнем казуса и от друга гледна точка? Банерът е форма на реклама в онлайн медиите. Доставчикът е публикувал договор със съответната партия, което недвусмислено означава, че банерът е реклама. При това положение доставчикът нарушава не само забраната за агитация в предизборния ден, но също и изискванията при оформянето и разпространението на предизборни агитационни материали.

За да намалим броя на сигналите, по които РИК не изпълняваше в законния срок своите задължения – да регистрира сигнала в публичния си регистър и да вземе решение по него до 24 часа след получаването му, ГИСДИ подаде няколко **жалби за бездействие** на РИК до ЦИК. Този механизъм за граждански натиск върху органите на изборната администрация действа и е ефективен. Съответните РИК бяха принудени да разгледат сигналите и да вземат решение по тях⁷⁶.

Една от наблюдаваните реакции беше атака срещу подателя на сигнала и технически грешки при оформлението му. Благодарим за бележките, ние също се учим, но смятаме, че сигналите за нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания следва да се разглеждат и решават по същество и в указания от закона срок.

Друго, заслужаващо внимание обяснение за бездействие от страна на РИК бе, както комисията твърди, фактът, че сигналът е подаден преди комисията да е влязла в правомощията си. Затова комисията не приема подадения сигнал като сигнал, а като уведомление. Не го регистрира, не взема решение по него. Би било уважително, ако фактите не говореха друго: сигналът е подаден на 28 август 2014; според решение на ЦИК съответната РИК влиза в правомощие на 5 август 2014. Единственият текст от Изборния кодекс, чието тълкуване е възможно да е довело и в следващи кампании отново да доведе до отказ на РИК да разгледа сигнал срещу доставчик на медийна услуга по причина, свързана с времето на подаването на сигнала, е в чл. 72, ал. 17, където се казва, че *РИК се произнася по жалби и сигнали за нарушения на предизборната кампания от доставчици на медийни услуги*.

ГИСДИ пита: *Този текст означава ли, че жалбите и сигналите за нарушения на разпоредбите на Изборния кодекс от страна на доставчиците на медийни услуги, които са изпратени преди официалното начало на предизборната кампания, не следва да бъдат разглеждани от изборителните комисии? Отговорът е важен. Той е част от методическите указания за работа по сигнали срещу доставчици на медийни услуги, които ЦИК следва да даде на РИК при организирането, провеждането и контрола на бъдещи предизборни кампании.*

* * *

Опис на сигналите и жалбите от ГИСДИ за нарушения на Изборния кодекс от страна на доставчиците на медийни услуги е направен в Таблица 23.

⁷⁴ РИК Пазарджик. Решение № 241-НС, 07.10.2014.

⁷⁵ РИК Видин. Решение № 200-НС, 05.10.2014.

⁷⁶ Преписките по жалбите за бездействие са изпратени на ГИСДИ по електронна поща от ЦИК. Налични са в архив на ГИСДИ.

Сигнали за нарушения на чл. 187 „Еднакви условия за предоставяне на медийните услуги”

N	Дата	Срещу	До	Относно	Движение	
					Регистър	Решение
16	4.09.2014	1 доставчик	РИК Силистра	Чл. 187		
17	4.09.2014	2 доставчика	РИК Габрово	Чл. 187	№ 1/05.09.2014г	ОСТАВЯ БЕЗ УВАЖЕНИЕ –1 доставчик УКАЗВА на вестник ...
18	4.09.2014	1 доставчик	РИК Хасково	Чл. 187		
19	4.09.2014	1 доставчик	РИК Кърджали	Чл. 187	47/ 05.09.2014	УКАЗВА на доставчика...
20	4.09.2014	3 доставчика	РИК Сливен	Чл. 187	Решение № 46-НС / 08.09.2014	ЗАДЪЛЖАВА доставчиците...

Сигнали за нарушения на чл. 205, ал. 1, 2, 5 „Огласяване на данни от изследвания” (до ЦИК)

N	Дата	Срещу	Движение			Обжалване
			До	Отн.	Регистър	Решение
21	11.09.2014	ДМУ Стандарт нюз АД Сегга АД	Медийна услуга в „Стандарт” в „Сегга”	Чл. 205 (1), (2)	ЦИК НС-18-31 11.09.2014	
22	17.09.2014	Вестникарска група България	в „24 часа” „ЦАМ: ГЕРБ с 98-109 мандата, за БСП – 60-67”, 7.09.2014, с. 12 „Четири партии влизат в парламента”. 17.09.2014, с. 4 в „Труд”	Чл. 205 (1), (2)	ЦИК НС-18-36 17.09.2014	УСТАНОВЯ ВА наруше- ние на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК... ВАС Опреде- ление № 11398 от 29.09.2014 г. по адм. дело № 12392/2014 г. ОСТАВЯ БЕЗ РАЗГЛЕЖДАНЕ жалба на Медиа Холдинг АД и от „168 часа” ЕООД против решение № 1045-НС от 23.09.2014 г. на ЦИК...

N	Дата	Срещу			До	Отн.	Движение		Обжалване
		ДМУ	Медийна услуга	Публикация			Регистър	Решение	
23	17.09.2014	„Нова бродкастинг груп“ АД	„Нова телевизия“	„Здравей България“, 17.09.2014; 07.41-07.49 ч.	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-36 17.09.2014	№ 1134-НС/29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...
24	17.09.2014	Обединени свободни медии АД	в „Преса“	„ЦАМ: ГЕРБ с 98-109 мандата, за БСП – 60-67“. 17.09.2014, с. 15	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-36 17.09.2014	№ 1046-НС/23.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...
25	17.09.2014	Стандарт Нюз АД	„Стандарт“	„ЦАМ: ГЕРБ с 98-109 мандата, за БСП – 60-67“. 17.09.2014, с. 13	ЦИК	Чл. 205 (2),	НС-18-36 17.09.2014	№ 1047-НС/23.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 2 във връзка с ал. 1 от ИК...
26	17.09.2014	Сега АД	в „Сега“	„Реформите у нас се изхаби-ха преди да са се случили“, 17.09.2014, с. 9-10	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)			
27	18.09.2014	Дума 2008 ЕООД	в „Дума“	„Предизборната кампания предизвиква отлив на избира-тели“, 18.09.2014, с. 3	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)			
28	18.09.2014	„Нова бродкастинг груп“ АД	Нова телевизия	„Здравей България“, 18.09.2014; 07.32-07.40 ч.	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-36 17.09.2014 N 194	№ 1134-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...
29	18.09.2014	Вестникарска група България	„24 часа“ „Труд“	„Афис: ГЕРБ на 10,6% пред БСП“. 18.09.2014, с. 12 „33,4% подкрепа за ГЕРБ, 23,7% – за БСП“. 18.09.2014, с. 3	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)		Решение № 1133-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...
30	18.09.2014	Сега АД	в „Сега“	„Избирателят харесва въз-можността за пренареждане на листите“, 18.09.2014, с. 2	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)			
31	18.09.2014	Стандарт нюз АД	в „Стандарт“	„Малките партии източват еолемите“, 18.09.2014, с. 13	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)			
32	18.09.2014	„Фрог нюз“	„Фрог нюз“	„АФИС: Ще има спад в актив-ността ...“, 18.09.2014	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)			

N	Дата	Срещу	До				Отн.	Движение		Обжалване
			ДМУ	Медийна услуга	Публикация	ЦИК		Регистър	Решение	
33	18.09.2014	Вестникарска група България		в. „24 часа“ в. „Труд“	„Афис: ГЕРБ на 10.6% пред БСП“, 18.09.2014, с. 12 „33.4% подкрепа за ГЕРБ, 23.7% за БСП“, 18.09.2014, с. 3	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-36 18.09.2014	№ 1133-НС/29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...
33	19.09.2014	„Нова бродкастинг груп“ АД		Нова телевизия	„Здравей България“, 18.09.2014, 07.32-07.40 ч.	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)			
34	19.09.2014	„Агенция КРОСС“ ООД		Cross.bg	„Предизборната кампания отблъсква хората“, 18.09.2014 г., 8,28 ч.	ЦИК		НС-18-44 19.09.2014	№ 1068-НС/25.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
35	19.09.2014	Фрог нюз		Frognews.bg	„АФИС: Ще има слад в активността на избирателите“, 18.09.2014	ЦИК		НС-18-43 19.09.2014	№ 1069-НС/25.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
36	23.09.2014	„БТВ Медия груп“ ЕАД		bTV	Централна информационна емисия, 22.09.2014 „Мнозинството очаква победа на ГЕРБ, но не иска Борисов за премиер“, 22.09.2014, 12.48 ч. „Социолозите от „Галъп“ вкарват три сигурни партии в парламента“, 22.09.2014, 19.51 ч.	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-58 23.09.2014	№ 1136-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК... ВАС Определение № 11988 на ВАС от 09.10.2014 г. по адм. дело № 12868/2014 ОСТАВЯ БЕЗ РАЗГЛЕЖДАНЕ жалбата на „БТВ Медиа Груп“ ЕАД против решение № 1136-НС от 29.09.2014 г. на ЦИК.
37	23.09.2014	Сегга АД		в. „Сегга“	„Избирателите предпочитат ГЕРБ, но не искат Борисов за премиер“, 23.09.2014, стр. 2	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-64 25.09.2014	№ 1128-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
38	23.09.2014	Vevesti.bg		Vevesti.bg	„Галъп“: Ако изборите бяха днес, ГЕРБ води почти двойно на БСП (35,9% - 18,3%)“, 22.09.2014, 20,40 ч.	ЦИК	Чл. 205 (2)	НС-18-57 23.09.2014		

N	Дата	Срещу	Документи			До	Отн.	Движение		
		ДМУ	Медийна услуга	Публикация				Регистър	Решение	Обжалване
39	23.09.2014	Иконмедия	Дневник.Бг	„Галъп”: Масовите очаквания са за победа на ГЕРБ, но за 59% от българите не е добре Борисов да е премиер”, 22.09.2014, 18,11 ч.	ЦИК	Чл. 205 (2)	НС-18-57 23.09.2014			
40	24.09.2014	ТВ Седем ЕАД	TV 7	„Добро утро България”, 23.09.2014 г	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-62 24.09.2014	№ 1135-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...	
41	24.09.2014	„Нова бродкастинг груп” АД	Нова Телевизия	„Здравей България”, 23.09.2014, 07.42 и 07.52 ч.	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-62 24.09.2014	№ 1134-НС/29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...	
42	24.09.2014	Вестникарска група България	в. „24 часа”	„ГЕРБ води с 35,9%, за БСП – 18,3”, 23.09.2014, с. 11	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-64 25.09.2014	№ 1114-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК	
43	24.09.2014	Иконмедия	Capital.bg	„Екзакта рисърч: Седем партии влизат в парламента” 23.09.2014, 18.03	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-64 25.09.2014	№ 1129-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК	
44	24.09.2014	Фокус нунти ООД	Focus-news.com	„Екзакта Рисърч: ГЕРБ – 36,5%, БСП – 20,2%, ДПС – 11,9%, РБ – 7,3%, АБВ – с 5,3%, ББЦ – с 5,2, ПФ – с 5,2% ако изборите бяха на 20 септември”, 23.09.2014, 12,34 ч.	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-64 25.09.2014	№ 1130-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...	
45	24.09.2014	Дума 2008 ЕООД	в. „Дума”	„Рекордно недоверие в служебния кабинет отчита Галъп”, 23.09.2014	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-67 25.09.2014	№ 1110-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...	
46	24.09.2014	Сегга АД	в. „Сегга”	„ГЕРБ има значително по-голям твърд електорат от БСП”, 24.09.2014, с. 2	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-64 25.09.2014	№ 1120-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...	
47	24.09.2014	Офф медия АД	Offnews.bg	„Екзакта рисърч: Седем партии влизат в парламента. ГЕРБ води на БСП с 16%”, 23.09.2014, 13.41 ч.	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-64 25.09.2014	№ 1131-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...	
48	24.09.2014	Стандарт Нюз АД	в. „Стандарт”	„Нова Виденова зима чакат 61%”, 23.09.2014, с. 12-13	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-64 25.09.2014			

N	Дата	Срещу	До			Отн.	Движение		Обжалване
			Медийна услуга	Публикация	ЦИК		Регистър	Решение	
		ДМУ	в. „Монитор“	„Три формации със сигурно място в парламента“, 23.09.2014, с. 5	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-64 25.09.2014	№ 1115-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
49	24.09.2014	Нова българска медийна група	в. „Монитор“	„Три формации със сигурно място в парламента“, 23.09.2014, с. 5	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-64 25.09.2014	№ 1115-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
50	24.09.2014	Обединени свободни медии АД	в. „Преса“	„ГЕРБ събира два пъти повече гласове от БСП“, 23.09.2014, с. 2-3	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-71 25.09.2014	№ 1113-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...
51	24.09.2014	Телеграф ЕООД	в. „Телеграф“	„Галъл: ГЕРБ води двойно пред БСП“, 23.09.2014, с. 2	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-66 25.09.2014	№ 1111-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...
52	24.09.2014	Вестникарска група България	в. „България днес“	„Екзакта: 7 партии в парламента“, 24.09.2014	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-71 25.09.2014	№ 1116-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК...
53	25.09.2014	Стандарт Нюз АД	в. „Стандарт“	„12% сменят партията заради агитацията“, 24.09.2014, с. 12	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-69 25.09.2014	№ 1121-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
54	25.09.2014	Дума 2008 ЕООД	в. „Дума“	„Екзакта: преференциалният вот ще тушира недоволството от листите“, 24.09.2014, с. 3	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-72 25.09.2014	№ 1132-НС/29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
55	25.09.2014	Вестникарска група България	в. „24 часа“	„Екзакта: 7 партии в 43-ото НС“, 24.09.2014, с. 11.	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-73 25.09.2014	№ 1127-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
56	25.09.2014	„Агенция КРОСС“ ООД,	Cross.bg	„Малките партии ще определят броя на депутатите на големите“, 24.09.2014	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-74 25.09.2014	№ 1112-НС / 29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
57	25.09.2014	Сегга АД	в. „Сегга“	„ГЕРБ има значително по-голям твърд електорат от БСП“ 24.09.2014, 2 стр.	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-70 25.09.2014	№ 1120-НС/29.09.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...

N	Дата	Срещу			До	Отн.	Движение		
		ДМУ	Медийна услуга	Публикация			Регистър	Решение	Обжалване
58	30.09.2014	АВС-Ко ООД	Viaapnews.com	„ИМП: Ако изборите бяха сега: ГЕРБ взима 35%, а БСП – 21,2%, в Народното събрание влизат 7 или 8 партии или коалиции“, 29.09.2014	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-83 30.09.2014	№ 1183-НС/01.10.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 от ИК...
59	30.09.2014	B-news	Bnews.bg	„ББЦ – четвърта сила в парламента, става незаобиколим фактор“, 29.09.2014	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-82 30.09.2014	№ 1178-НС/01.10.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 от ИК...
60	30.04.2014	Уебграунд ООД	Actualno.com	„ИМП: ГЕРБ - 35%, БСП - 21,2%“, 29.09.2014	ЦИК	Чл. 205 (1)	НС-18-85 30.09.2014	№ 1213-НС/02.10.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
61	30.04.2014	„Интермедия“	Blitz.bg	„Сова Харис“: Шест партии влизат в следващия парламент“ 29.09.2014	ЦИК	Чл. 205 (1)	НС-18-84 30.09.2014	№ 1180-НС/01.10.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
62	30.09.2014	„Индекс инфо“ ООД	Politicata.net	„Сова Харис“: Шест партии влизат в следващия парламент“, 29.09.2014 „Ново проучване: 7-8 партии влизат в парламента“, 29.09.2014	ЦИК	Чл. 205 (1), (2)	НС-18-81 30.09.2014	№ 1179-НС/01.10.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 и ал. 2 от ИК...
63	4.10.2014	„Пик нюз“ ЕООД	ИА „Пик“ http://pik.bg/	Графично представяне на рейтинги на основни политически партии, коалиции и инициативни комитети	ЦИК	Чл. 205 (5)	НС-18-94 04.10.2014	№ 1288-НС/07.10.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 5 от ИК...
64	4.10.2014	„Иконмедия“ АД	в. „Капитал“	„Карамболът на властта“, 3-10.10.2014, с. 9	ЦИК	Чл. 205 (5)	НС-18-93 04.10.2014 287		

Сигнали за нарушения на чл. 205, ал. 1, 2, 5 „Огласяване на данни от изследвания” (до РИК)

N	Дата	Срещу		До	Отн.	Движение		Обжалване
		ДМУ	Медийна услуга			Публикация	Регистър	
65	17.09.2014	Пресгрупа „Утро”	в „Утро-Русе”	РИК Русе	Чл. 205 (2)	ЦАМ: „ГЕРБ – 36%, БСП – 22%, ДПС – 15%, РБ – 6%”, 16.09.2014	106/ 19.09.2014	№ 62-НС / 19.09.2014 УКАЗВА на всички доставчици на медийни услуги...
66	18.09.2014	„Медиатор” 2010 ЕООД	„Флагман.Бг”	РИК Бургас	Чл. 205 (1), (2)	„Без Реформаторите и Патриотичния фронт ГЕРБ едва ли ще състави правителство”, 17.09.2014	2/ 19.09.2014 09.10	№ 103-НС / 19.09.2014 УКАЗВА НА ..., че всеки доставчик на медийна услуга следва да дава пълната информация, изискуема по чл. 205 от ИК, когато огласява каквито и да било резултати от допитвания до общественото мнение или на социологически проучвания по повод на изборите.
67	19.09.2014	„Медиатор” 2010 ЕООД	„Флагман.Бг”	РИК Бургас	Чл. 205 (1), (2)	„Социолог призна, че не знае кои ще са в парламента, защото на избирателите им хлопали дъските”, 18.09.2014.	3/19.09.2014 14 17:00	№ 107-НС / 20.09.2014 Не констатира извършено нарушение на чл.205 от ИК. ЦИК Решение № 1054-НС/24.09.2014 ОСТАВЯ БЕЗ УВАЖЕНИЕ жалбата срещу решение № 107-НС от 20.09.2014 г. на РИК - Бургас.

N	Дата	Срещу	До				Отн.	Движение	Обжалване		
			Медийна услуга	Публикация	РИК	Чл. 205 (1), (2)			Решение		
68	23.09.2014	ДМУ „Сливини“	Slivini.bg	„Галъл“: ГЕРБ взема 35.9%, БСП – 18.3%, ДПС – 14.2% две седмици преди изборите. Само три са сиеурните партии в парламента, според социолозите“, 22.09., 13.05 ч.	РИК Сливен	Чл. 205 (1), (2)			№ 75-НС / 25.09.2014	ЗАДЪПЖАВА доставчика на медийни услуги	
69	23.09.2014	„Сливен нет“	Sliven.net	„Социологическо проучване сочи, че три са партиите, които ще влязат в следващия парламент“, 22.09.2014, 17.09 ч.	РИК Сливен	Чл. 205 (2)			№ 76-НС / 25.09.2014	ОТХВЪРЛЯ сигнала от като НЕОСНОВАТЕЛ ЕН.	
70	30.09.2014	„ABC-Ко“ ООД	Vianews.com	„ИМП: Ако изборите бяха сега: ГЕРБ взема 35% а БСП – 21,2%, в Народното събрание влизат 7 или 8 партии или коалиции“, 29.09.2014	РИК Благоевград	Чл. 205 (1), (2)	290/ 30.09.2014 17.10				
71	30.04.2014	„Марица Бг“	Maritsa.bg	Сова Харис	РИК Пловдив 17	Чл. 205 (1), (2)			Изпратено Писмо с изх. №18/01.10.2014 по компетентност към РИК 16 – гр. Пловдив		
72	30.09.2014	Новинарска агенция Е-79	E-79.com	„ИМП: 7 или 8 партии или коалиции могат да влязат в НС“, 29.09.2014, 15.07 ч.	РИК Благоевград	Чл. 205 (1), (2)	291/ 30.09.2014 17.11		№ 130-НС/02.10.2014	УСТАНОВЯВА нарушение на чл. 205, ал. 1 от ИК,	
73	2.10.2014	Фортуна Прес	в. „Посредник“	„АЛФА РИСЪРЧ“: Голямата интрига на вота ще са малките партии“, 1.10.2014, 20.05 ч.	РИК Плевен	Чл. 205 (1), (2)	396/ 03.10.2014 13:15		№ 221-НС/03.10.2014	Да се изпрати официално предупреждение..., че при повторно подобно нарушение, ще бъдат санкционирани.	

Сигнали за нарушения на чл. 205, ал. 1, 2, 5 „Огласяване на данни от изследвания” (до СЕМ)

N	Дата	Срещу	До			Движение	
			ДМУ	Медийна услуга	Публикация	Отн.	Регистър
74	18.09.2014	„Нова бродкастинг груп” АД	Нова телевизия	Нова телевизия	„Здравей България”, 18.09.2014, 07.32-07.40 ч.	Чл. 205 (1), (2)	Решение
75	23.09.2014	„БТВ Медия груп” ЕАД	bTV www.btv.bg	Централна информационна емисия, 22.09.2014 „Мнозинството очаква победа на ГЕРБ, но не иска Борисов за премиер”, 22.09.2014, 12.48 ч. „Социолозите от „Галъп” вкарват три сигурни партии в парламента”, 22.09.2014, 19.51 ч.	СЕМ	Чл. 205 (1), (2)	Не поддържа публичен регистър. Издава входящи номера на всяко писмо – сигнал. Данните от специализирания мониторинг за наблюдение на предизборната кампания, констатираните от длъжностните лица в съвета, съвпадат с установеното от вас. В конкретно посочените случаи проучванията съдържат информация само за организацията, извършила допитването, но липсва пълно и ясно представяне на детайли за възложител и източници на финансиране, както и регламентът в Изборния кодекс.
76	24.09.2014	„ТВ Седем” ЕАД	TV 7	„Добро утро, България” 23.09.2014 г.	СЕМ	Чл. 205 (1), (2)	
77	24.09.2014	„Нова бродкастинг груп” АД	Нова Телевизия	„Здравей България”, 23.09.2014, 07.42 и 07.52 ч.	СЕМ	Чл. 205 (1), (2)	

Сигнали за нарушения на чл. 180 „Публикуване на договори” (до РИК)

N	Дата	Срещу		До	Отн.	Движение		
		ДМУ	Медийна услуга			Регистър	Решение	
78	4.10.2014	„Видин онлайн”	http://www.vidin-online.com/	РИК Видин	Чл. 180	253/ 05.10.2014	№ 200- НС/05.10.2014	ОСТАВЯ БЕЗ УВАЖЕНИЕ
79	4.10.2014	ИА „Pazardjik-info”	http://pazardjik-info.com/	РИК Пазарджик	Чл. 180	ЖС-3/ 04.10.2014 19:00	№ 241- НС/07.10.2014	ОСТАВЯ БЕЗ УВАЖЕНИЕ
80	4.10.2014	„Порталът на Силистра”	http://www.portal-silistra.eu/	РИК Силистра	Чл. 180			
81	4.10.2014	http://novinata.bg/	http://novinata.bg/	РИК Стара Загора	Чл. 180			
82	5.10.2014	„ПИРИНСКО”	http://pirinsko.com	РИК Благоевград	Чл. 180	467/ 05.10.2014	№ 213- НС/05.10.2014	ОТХВЪРЛЯ СИГНАЛА
83	5.10.2014	„Кърджали Нюз” ЕООД	http://kardjalinews.bg	РИК Кърджали	Чл. 180			
84	5.10.2014	„Агенция – Сливен”	http://agencia-sliven.com/	РИК Сливен	Чл. 180		№ 137-НС / 07.10.2014	НЕ УВАЖАВА СИГНАЛ, ... като НЕОСНОВАТЕЛЕН,
85	5.10.2014	„Сливен инфо”	http://sliveninfo.com/	РИК Сливен	Чл. 180		№ 138-НС / 07.10.2014	НЕ УВАЖАВА СИГНАЛ
86	5.10.2014	„Смолян НЮЗ”	http://www.smolyannews.com/	РИК Смолян	Чл. 180	241/ 05.10.2014	№ 95 – 22 НС/05.10.2014	Приема, че не е налице нарушение на чл. 180, ал. 1 от ИК

Сигнали за нарушения на чл. 182 (4) „Агитация в деня за размисъл” (до ЦИК, РИК)

N	Дата	Срещу	До	Отн.	Движение	
					Регистър	Решение
		ДМУ	Медийна услуга			
87	4.10.2014	„168 часа” ЕООД	в „168 часа” ЦИК	182 (4)	НС-18-92 04.10.2014 286	
88	4.10.2014	„Видин онлайн”	http://www.vidin-online.com/ РИК Видин	182 (4)	254/ 05.10.2014	№ 201-НС/ 05.10.2014 ОСТАВЯ БЕЗ УВАЖЕНИЕ
89	4.10.2014	ЕТ „НИЕ-Савов – Владимир Савов”	в „Ние” е-издание http://www.niebg.net РИК Видин	182 (4)	267/ 05.10.2014	№ 210-НС/05.10.2014 4 ОСТАВЯ БЕЗ УВАЖЕНИЕ
90	4.10.2014	ИА „Pazardjik-info”	http://pazardjik-info.com/ РИК Пазарджик	182 (4)	ЖС-3/ 04.10.2014 19:00	№ 241-НС/07.10.2014 4 ОСТАВЯ БЕЗ УВАЖЕНИЕ
91	4.10.2014	„Порталът на Силистра”	http://www.portal-silistra.eu/ РИК Силистра	Чл. 182 (4)	НС-00259/ 05.10.2014	№ 160-НС/05.10.2014 4 УСТАНОВЯВА нарушение на чл.182, ал.4
92	4.10.2014	http://novinata.bg/	http://novinata.bg/ РИК Стара Загора	182 (4)		
93	4.10.2014	ИК „Борба” ООД	в „Борба” е-издание http://www.borbabg.com РИК Велико Търново	182 (4)		Решение № 239 / 04.10.2014 Указва на ... незабавно да преустанови нарушението чрез премахване на агитационните банери и текстови материали от сайта на медията. Предупреждава ..., че при повторно констатиране на нарушението, ще бъдат санкционирани чрез налагане на глоба в размер от 2 000 до 5 000 лв.

ЖАЛБИ от ГИСДИ „Медиен мониторинг“

N	Дата	Срещу	До	Отн.		Движение	
						Регистър	Решение
94	9.09.2014	РИК Бургас	ЦИК	Чл. 71 (2), 72 (17, 20, 21)	Бездействие по сигнал от ГИСДИ	НС-18-27 09.09.2014	Писмо до ГИСДИ от ЦИК Указва... да изпълняват отговорностите си и упражняват правомощията си по чл. 71, ал. 2 и чл. 72, ал. 1, т. 17, 20 и 21 от ИК.
95	9.09.2014	РИК Стара Загора	ЦИК	Чл. 71 (2), 72 (17, 20, 21)	Бездействие по сигнал от ГИСДИ	НС-18-27 09.09.2014	
96	9.09.2014	РИК Варна	ЦИК	Чл. 71 (2), 72 (17, 20, 21)	Бездействие по сигнал от ГИСДИ	НС-18-27 09.09.2014	
97	9.09.2014	РИК Благоевград	ЦИК	Чл. 71 (2), 72 (17, 20, 21)	Бездействие по сигнал от ГИСДИ	НС-18-27 09.09.2014	
98	23.09.2014	РИК Бургас	ЦИК		Решение № 107-НС/20.09.2014 на 2 РИК Бургас	НС-18-55 23.09.2014	№ 1054-НС/24.09.2014 ОСТАВЯ БЕЗ УВАЖЕНИЕ
99	6.10.2014	РИК Сливен		Чл. 71 (2), 72 (17, 20, 21)	Бездействие по сигнал от ГИСДИ	НС-18-96 06.10.2014	
100	7.10.2014	РИК Пазарджик		Чл. 71 (2), 72 (17, 20, 21)	Бездействие по сигнал от ГИСДИ	НС-18-98 07.10.2014	
101	7.10.2014	РИК Силистра		Чл. 71 (2), 72 (17, 20, 21)	Бездействие по сигнал от ГИСДИ	НС-18-100 07.10.2014	
102	7.10.2014	РИК Стара Загора		Чл. 71 (2), 72 (17, 20, 21)	Бездействие по сигнал от ГИСДИ	НС-18-102 07.10.2014	



Какво постигнаха СИГНАЛИТЕ на ГИСДИ?

Оспорването на нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания от страна на доставчици на медийни услуги съвсем не е лесна работа. Тъкмо напротив – изисква стриктна организация и оптимално използване на ресурси – човешки, социални, икономически. Най-напред е необходимо нарушенията да бъдат регистрирани чрез планирано и методично наблюдение на дейността на медиите в кампанията. След това е необходимо да бъде изработен модел за гражданска реакция по повод нарушението – проверка на фактическото нарушение и проверка на описващите го законодателни текстове. Изработването на формуляр, бланка на сигнал и жалба с всички необходими за стартирането на административен процес реквизити, е следваща немаловажна стъпка. И ако всичко това е налице, то е необходима гражданска смелост, вътрешно усещане за законност и демократичност, мотивация да съдействаш за честни и свободни избори, за да напишеш в сигнала срещу кого е, за какво нарушение е, да го подпишеш и изпратиш. Това е само първата част от работата. Втората е да организираш проследяването на движението по изпратения сигнал – регистриран ли е в публичните регистри, разгледан ли е от съответната избирателна комисия, има ли решение, какво е то, защото именно тогава се вижда резултатът от наблюдателската работа.

ГИСДИ Медиян мониторинг успя за първи път да организира целия този процес в предизборната кампания за избори за народни представители на 5 октомври 2014. Днес, когато изборите за 2014 г. вече свършиха и анализите са готови, можем да кажем, че трудът ни си струваше. Ефектите от сигналите на **ГИСДИ** са видими в няколко различни посоки – по отношение работата на избирателните комисии, по отношение на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания, по отношение на политическите партии, коалиции и инициативни комитети и, разбира се, по отношение на българските организации наблюдатели на изборите. Както е видно, това са основните участници в изборния процес.

Избирателните комисии – Централната избирателна комисия и Районните избирателни комисии, **бяха принудени да включат в обхвата си на контрол и регулация и дейността на доставчиците на медийни услуги в периода на предизборната кампания**, което е тяхно законово правомощие – чл. 57, ал. 23 за ЦИК и чл. 72, ал. 17 за РИК от ИК. Работата по сигналите и решенията по тях предизвика избирателните комисии, от една страна, да се запознаят с доставчиците на медийни услуги, обслужващи избирателите в съответния избирателен район, и от друга – да изработят регламент за работа по установяване и регистриране на нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания от доставчици на медийни услуги.

При съдържателен анализ на решенията откриваме три използвани модела за **реакция по подаден сигнал** – проверка по сигнал и вземане на решение:

- ЦИК, РИК се свързва с доставчика и изисква от него обяснение във връзка със сигнализирания проблем. Въз основа на това обяснение РИК взема решение.
- ЦИК, РИК прави самостоятелна проверка на услугата/ите, предлагани от доставчика, обект на съответния сигнал. Въз основа на проверката взема решение.
- Комбинация от посочените два.

По отношение на **движението по сигналите** наблюдението ни показва, че за по-голямата част от РИК-овете вземането на решение по сигнала изисква повече от законово определения срок – в общия случай става дума за 24 часа от получаването на сигнала, ако сигналът не е подаден в изборния ден. Същото се отнася и за работата на ЦИК. Малък брой сигнали, подадени до ЦИК и РИК, бяха регистрирани в публичния регистър и решени до 24 часа от получаването на сигнала. Едновременно с това постъпилите сигнали следва да бъдат регистрирани в публичните регистри, за да е прозрачен, публичен изборният процес, за да знае и избирателят, и кандидатът за народен представител какво се случва на терена на изборния процес. **ГИСДИ** нееднократно, на



заседание на Обществения съвет към ЦИК или на заседание на Гражданския борд за честни и демократични избори към МС, е повдигнал въпроса за важността на подържането на публични регистри от ЦИК и РИК. За да се постигне ефект на реална публичност в изборен процес, е необходимо ЦИК и РИК като единствените контролиращи и респективно отговорни държавни органи за протичането на предизборната кампания, съгласно закона и демократичните ценности, да приемат като тяхно задължение осигуряването на публичност на изборния процес и да оптимизират методите си на работа по сигнали и жалби. Това означава на най-ниско техническо ниво регулярно, постоянно преглеждане на пощата – електронната и традиционната, чрез която постъпват сигнали и жалби.

В тази кампания **ГИСДИ** използва безплатно и общодостъпно приложение на Google „Sidekick by HubSpot“, за да проследи кога получателите на имейлите ни ги отварят, запознават се с тяхното съдържание. Често имейлите, в които изпращахме сигнали, бяха отваряни със закъснение от ден-два спрямо времето на изпращането им. Това означава, че бързината на електронната поща не се използва ефективно, за да се компенсира краткия 24-часовия срок за реакция по сигналите. Означава също и че срокът за производство започва да тече ден-два след изпращането на сигнала. Когато сигналът е срещу доставчик на онлайн новинарски услуги – това удължение на времето със сигурност дава възможност на доставчика да коригира сам действието си, което само по себе си е много добра саморефлексия, но сигналът и работата по него стават безпредметни, т.е. губи се ценно време.

Необходимо е също ЦИК и РИК да въведат в работата си механизъм за регистриране на сигналите в публичните регистри веднага след получаването им. Доста от сигналите, които изпратихме, бяха регистрирани дори след като вече имаше решение по тях. Да, производството върви, но само членовете на изборната комисия знаят това. Избирателите – не. Политическите партии, коалиции, инициативни комитети – не. Наблюдателите – не. Подателят на сигнала – съвсем не знае какво се случва. **Това публичност ли е?**

Към настоящата дата е видно, че голяма част от подадените от нас сигнали вече са регистрирани, като е посочена коректна спрямо законовите срокове дата на регистрация. В хода на изборния процес, обаче, тази регистрация доста се забави.

Забавянето е възможно да се дължи на **неопитност на ЦИК и РИК** в работа с доставчици на медийни услуги – естествено и очаквано е предвид факта, че за първи път в тази кампания бяха принудени да работят толкова интензивно по различни типове нарушения от страна на доставчици на медийни услуги. За да бъде коригирано, т.е. за да успеят ЦИК и РИК в следващи кампании да влязат в законоустановените срокове за разглеждане и решение по сигнали и жалби, е необходимо ЦИК да обмисли и включи в методическите си указания към РИК алгоритъм за работа по сигнали и жалби срещу доставчици на медийни услуги. По този начин, освен да се оптимизира времето за действие по сигнала, ще се създадат и еднакви критерии за проверка и констатиране на нарушение от страна на избирателните комисии, което от своя страна гарантира равнопоставеност на доставчиците на медийни услуги.

Друга възможна причина е **липсата на експертна и материална обезпеченост на работата** по сигнали за нарушения от страна на доставчиците на медийни услуги. В съставите на ЦИК и РИК не влизат експерти по въпроси, свързани с регулация на медиите и обществените комуникации в изборен процес. Медиите, така нар. „*Четвърта власт*“, досега стояха сякаш извън рамката на регулация в предизборната кампания. Акцентираще се върху законосъобразността на дейността на политическите партии, коалиции и инициативни комитети, защитата на правата на избирателите и функционалността на изборната администрация. Поради тази причина в съставите на избирателните комисии приоритетно са включени членове с експертиза, позволяваща обслужването, контрола и регулацията на субекта и обекта в изборния процес, но не и на посредника между тях – медиите. Същевременно в Изборния кодекс е предвидена и рамка за регулиране на медиите в изборния процес. Що се отнася до осъществяване на контрол над доставчиците на аудио-визуални медийни услуги – радио и телевизия, Изборният кодекс предвижда СЕМ да съдейства на ЦИК със своята експертиза. Проведените извънредни парламентарни избори за втори път дадоха възможност на ЦИК и СЕМ да работят в рамката на общо споразумение, предвидено от Изборния кодекс. Мониторингът и контролът върху дейността на печатните онлайн медии, обаче, остава единствено и само в ръцете на ЦИК и РИК. И поради обективната липса на експертност по отношение на този вид медии, срещаме решения, основани на обясненията на доставчиците, или такива, в които кон-



статиранияте нарушения се оневиняват поради технически специфики и жанрови особености. Тази експертна недостатъчност е предвидено да бъде компенсирана в чл. 63, където се казва, че РИК може да създава работни групи от специалисти за подпомагане на дейността си. ЦИК би могъл да разчита на Обществения съвет или да направи възлагане чрез обществена поръчка на медиен мониторинг и експертна консултация.

Наблюдението на работата на ЦИК и РИК по сигналите на **ГИСДИ Медиен мониторинг** показва и **липса на материална осигуреност на работата** на комисиите във връзка с оспорване на нарушения от страна на доставчици на медийни услуги. Твърде често получавахме запитване от съответна комисия дали е възможно да изпратим съответен брой на вестник, на чийто страници откриваме незаконосъобразно действие. Сигналите ни включват и снимка на конкретен материал, но тя е достатъчна само като отправна точка за проверка по сигнала, а не като надеждно доказателство за нарушение. Оказа се, че избирателните комисии са в затруднение да намерят в срок от 24 часа от получаване на сигнала надеждно доказателство, а именно конкретен брой на вестник. Работата по намиране на надеждно доказателство по сигнали срещу електронни медии – радио и телевизия, беше значително по-лека. Въз основа на Споразумението си със СЕМ, ЦИК изискваше от СЕМ записи на съответни предавания. Получаването на записите, обаче, отнемаше време, повече от 24 часа.

За да се компенсира тази материална недостатъчност в следващи кампании, **ГИСДИ препоръчва ЦИК и РИК да работят в тясно сътрудничество с библиотеки, държавни учреждения или други хранилища на периодични издания – вестници, които да предоставят на комисията необходимите материали в кратък срок. Друг вариант е избирателните комисии да организират абонамент за разпространяваните национални и регионални печатни медии за периода на кампанията.**

Наблюдението ни на хода на **административнонаказателното производство** след установяване на нарушение по даден сигнал откроява два пътя. Процедурата на обжалване на решенията на РИК пред ЦИК или на ЦИК пред ВАС е прозрачна, доколкото комисиите спазват изискванията за своевременна публикация на решенията си на интернет страниците. Колкото до ВАС – интернет страницата му се поддържа редовно, предлага актуална информация за хода на всички настоящи и минали дела. При установяване на нарушение РИК или ЦИК издават акт – издаването на акта е записано в съответното решение, но единствено председателят на комисията знае дали и кога е издаден – тук публичността се прекъсва. Актът се изпраща до Областния управител, който издава и връчва съответно наказателно постановление – тази част от производството е напълно непрозрачна. Ако някой проявява интерес дали са издадени актове и наказателни постановления, дали са платени съответните глоби, е необходимо да изпрати Заявление за достъп до обществена информация и при съответна управленска благосклонност да получи исканата информация.

ГИСДИ Медиен мониторинг препоръчва: с цел увеличаване на нивото на прозрачност на изборния процес, Избирателните комисии и Областните управители да публикуват своевременно на интернет страниците си издадените актове и наказателни постановления за нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания.

Доставчиците на медийни услуги – собствениците на печатни, онлайн и електронни медии, **осъзнаха законовите си отговорности по време на предизборна кампания. И опитаха да ги спазват.** В първия ден от официалната предизборна кампания, 5 септември 2014, **ГИСДИ Медиен мониторинг** изпрати писма до 200 доставчика на медийни услуги, напомнящи им техните законови задължения по време на кампанията; използвахме комуникационните платформи на БНР⁷⁷ и вестник „Труд“⁷⁸ отново, за да акцентираме вниманието и на доставчиците, и на обществеността към ролята, функциите на медиите и обществената необходимост от регулиране на дейността им в изборен процес. За съжаление, превантивните мерки на ГИСДИ не се оказаха толкова ефективни. Онова, което накара доставчиците на медийни услуги да осъзнаят и спазват законови-

⁷⁷ Катя Михайлова: *ГИСДИ е подала 11 сигнала за непубликувани оферти на медии за предизборната кампания*. Интервю на Силвия Великова, 02.09.14, 09:17 ч. (<http://bnr.bg/izbori2014/post/100455329>).

⁷⁸ Катя Михайлова. *Преди вота медиите се раздвояват между скритите доходи и етиката*. В. „Труд“, 5.09.2014, 10.59 ч. (<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=4282497>).



те си задължения, бяха решенията на ЦИК и РИК по сигнали за нарушения от **ГИСДИ** и съответните наказателни постановления. **Не превенцията, а последващият контрол сработи.**

Изглежда, че на медиите им беше трудно да приемат факта, че в тази кампания има сигнали срещу тях и още повече – санкции, срещу определени техни действия. Под „санкции“ тук приемаме широк диапазон от действия, предприети от изборителните комисии – от указание, задължаващо ги да извършат определени корекции в разпространяваното от тях съдържание, през даване на обяснения по конкретен случай, до наказателно постановление, акт. Реакцията на отхвърляне от страна на доставчиците е разбираема – на никой не е лесно да приеме, че е сгрешил. Наблюдавахме няколко модела на поведение от страна на доставчиците в тази ситуация, които в крайна сметка доведоха до осъзнаване и спазване на регулаторната рамка.

- Доставчикът се свързва с нас с молба за консултация какви конкретни действия да предприеме, за да изпълни указанието на изборителната комисия. Или обратното – доставчикът се свързва с нас, за да изрази своето недоумение и гняв. Този модел най-често бе използван от регионални доставчици на онлайн новинарски услуги.
- В опит да защити авторитета си, доставчикът дава обяснение за своето действие, прехвърляйки отговорността на някой друг – най-често на използвания източник на информация, и/или уронва професионалния авторитет на засегнати в съответната публикация лица. Наблюдавахме подобни реакции сред регионални печатни и онлайн медии.
- Обжалване на решението на изборителната комисия пред по-висшестоящ орган. Този административноправен механизъм бе използван само в два случая от национални печатни и електронни медии. Бяха обжалвани решения на ЦИК пред ВАС.
- След изучаване на регулаторната рамка – собствено и чрез публично зададен въпрос до ЦИК, доставчикът заедно със свои колеги поема инициатива за конкретни промени в нея, гарантиращи в по-голяма степен правото на информиран избор на изборителя. Това е модел, използван от национални печатни и електронни медии, който може да бъде именуван чрез едно от заглавията на в. „24 часа“: *„Ще спазим закона, макар да е несправедлив“*⁷⁹.

Политическите партии, коалиции, инициативни комитети винаги са приоритизирали работата с медиите, медия планирането в организацията на кампанията. Най-често политическите субекти целят да овладеят колкото може по-голяма част от публичната сфера, купувайки си медийно време или дори цели медии, за да си гарантират относително спокойствие 30 дни преди изборния ден. Тази стратегия до голяма степен заглушава здравословния инстинкт на кандидатите да търсят и отстояват правата си пред „Четвъртата власт“.

Но ето че в кампанията за избори на народни представители на 5 октомври 2014 политическите субекти, кандидатите започнаха да изискват от доставчиците на медийни услуги да осигуряват техните права – едни и същи условия, ред за предоставяне на време, тарифи при отразяване на предизборната кампания; право на отговор; законност, равнопоставеност и плурализъм в публичния политически дебат. Кандидатите са единствените, които имат право да подават жалби срещу доставчици на медийни услуги при констатирани техни действия в нарушение на правилата за провеждане на предизборната кампания. Политическите партии, коалиции и инициативни комитети имат право чрез жалба да защитят накърнения си правен интерес по време на кампанията от доставчици на медийни услуги. И изглежда че започнаха да осъзнават тази своя сила. В регистрите на ЦИК откриваме жалби от независим кандидат Никола Вапцаров срещу БНТ за отказан достъп до телевизионен дебат; от пълномощен представител на ББЦ срещу „Блиц“ за отказано право на отговор; от пълномощен представител на БСП срещу агенция „Фокус“ и „Канал 3“ за нарушение на правилата за огласяване на данни в изборния ден и др.

Наблюдателите – българските граждански организации, регистрирани като наблюдатели на изборите за народни представители на 5 октомври 2014, успяхме да изведем темата за ролята и

⁷⁹ В. „24 часа“, 2.10.2014, 19.17 ч. *Медии към ЦИК: Ще спазим закона в изборния ден, но той е несправедлив.* (<http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=4345596>).



функциите на доставчиците на медийни услуги в избран процес до полагащата й се позиция в публичния дебат. Необходимостта от законосъобразно поведение на медиите по време на предизборната кампания бе обсъждана на две заседания на Гражданския борд за свободни и прозрачни избори. Регулярно бяха съобщавани текущи данни от мониторинг на медиите, какъвто три от наблюдателските организации извършваха по време на кампанията – Институт за развитие на публичната среда, Асоциация „Прозрачност без граници”, **ГИСДИ**.

Медийният мониторинг на **ГИСДИ** на тези избори беше малко по-различен. Ние не само наблюдавахме медиите, не само регистрирахме нарушения, но си позволихме да застанем в активна позиция спрямо доставчиците на медийни услуги чрез сигналите за нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания. Нашата задача като наблюдатели на медиите в изборния процес е когато имаме съмнение за неспазване на една или друга законова норма, да проверим неговата основателност, включително като сигнализираме съответната контролираща институция; когато регистрираме нарушение, веднага да сигнализираме контролиращите органи, за да може то да бъде отстранено.

В тази кампания, освен че наблюдавахме, научихме много и за медиите, и за органите, регулиращи дейността им по време на кампания; и за журналистическия процес – от идеята до създаването на предизборния материал, до предоставянето на медийна услуга; и за административния процес при оспорване на нарушения от страна на доставчиците на медийни услуги с неговите правни реквизити и изисквания. Всичко това ни помогна да усъвършенстваме методиката на медийното наблюдение и механизмите, схемите за подаване на сигнали за нарушения, да отстраним ненужното, да акцентираме върху работещото, за да улесним процеса по разглеждане и произнасяне по сигналите, да създадем необходимите условия на ЦИК и РИК да изпълнят правомощията си в компресиран формат на предизборното време.

Вярваме, че само по този начин дейността ни на изборни наблюдатели може да бъде полезна на политическите субекти, кандидатите, при осигуряване на правото им на равнопоставеност в публичния дебат. Само чрез проактивна позиция можем да бъдем в полза на избирателите и тяхното право да направят информиран избор. Гражданската активност, превръщаща се в граждански натиск върху изборните институции е тази, която ни спасява от усещането за безпомощност на държавата в изборния процес, което в условията на настоящата предизборна кампания имаше доста основания да се появи. Моделът „наблюдаваш – регистрираш – сигнализираш” според нас е в помощ на работата на контролиращите ЦИК и РИК, на изборната администрация, чиято основна задача, отговорност, задължение е да осигурят и обезпечат законността, публичността и демократичността на изборния процес. И накрая, демокрацията изисква активно гражданско участие – **ГИСДИ** се стреми точно към това.

Другите наблюдатели: още 4 мониторингови доклада

Дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания за парламентарни избори '2014 беше наблюдавана, освен от **ГИСДИ Медиен мониторинг**, и от още **4** организации: Организацията за сътрудничество и сигурност в Европа, Съвет за електронни медии, Институт за развитие на публичната среда, Асоциация „Прозрачност без граници“.

ИСИ също включва медиен мониторинг в наблюдателското си портфолио за парламентарни избори '2014. Те са разработили и апробирали специализирана интернет платформа за проследяване на изборните послания на политическите партии, коалиции и инициативни комитети в интернет. Данните, които представят, всъщност отразяват акценти в политическото говорене и комуникация на участниците в предизборната надпревара, а не дейността на доставчиците на медийни услуги. Доколкото **ГИСДИ Медиен мониторинг** тук представя резултати от наблюдения на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания, регистрирани от колегите-наблюдатели, си позволяваме да не включваме извършеното от ИСИ наблюдение на политическите послания в интернет.

За сравнение, медиен мониторинг по време на предизборната кампания за избори на членове на Европейски парламент от Р България извършиха 6 организации: Съвет за електронни медии; 4 наблюдателски организации: Институт за развитие на публичната среда, Институт за социална интеграция, Асоциация „Прозрачност без граници“, **ГИСДИ** и 1 фондация – „Медийна демокрация“. Основните резултати са обобщени в мониторинговия доклад на **ГИСДИ Медиен мониторинг** за Евроизбори '2014.

Законови основания, гражданска и обществена мотивация

Извършването на медиен мониторинг в предизборната кампания за предсрочни парламентарни избори '2014 от всяка от изброените организации има своите законови основания и гражданска, обществена мотивация.

Службата за демократични институции и права на човека на ОССЕ (ОССЕ/СДИПЧ) извършва мониторинг на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания за предсрочни парламентарни избори като част от Ограничена мисия за наблюдение на избори (ОМ-НИ). Мисията е разположена в България по покана от Министерство на външните работи на Република България.

СЕМ наблюдава извадка от електронни медии по силата на Споразумение с ЦИК за извършване на целеви мониторинг по време на предизборната кампания. Комисията и Съветът сключват споразумение по силата на чл. 57, ал. 1, т. 27 от Изборен кодекс и чл. 31, ал. 1, т. 22 от ЗРТ. Институциите приемат да работят в условия на обвързана компетентност, като СЕМ подпомага ЦИК в осъществяването на контрол върху дейността на доставчиците на електронни медии в хода на предизборната кампания – на база мониторинг СЕМ способства за установяване на нарушения от страна на наблюдаваните електронни медии, като своевременно представя информация за дейността им на ЦИК. Това е второто споразумение за съвместна дейност между двете институции – първото бе сключено по повод Европейските избори, 25 май 2014. И ЦИК, и СЕМ обявиха на своите интернет страници първото споразумение. Второто, обаче, остана извън сферата на масово достъпното интернет публично пространство.

ИРПС, Асоциация „Прозрачност без граници“ и ГИСДИ, в качеството си на български неправителствени организации, регистрирали наблюдатели на парламентарните избори на 5 октомври 2014, наблюдават извадка от доставчици на медийни услуги (печатни, електронни и онлайн медии)



по силата на чл. 111 и 112 от Изборния кодекс. И трите организации имат опит в наблюдението на дейността на медиите в изборен процес. Известни са резултатите от мониторингите, които направиха по време на кампанията за Европейски избори през май 2014. Вече са публикувани и финалните им мониторингови доклади за дейността на медиите в предсрочната предизборна кампания за парламентарни избори '2014.

Методическа информация

ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ наблюдава дейността на доставчиците на медийни услуги в периода 11.09.2014-3.10.2014. Целта е да се установи количеството медийно време за политическите партии, коалиции и независими кандидати, както и тона на отразяване на кампанията⁸⁰. Мониторингът се изпълнява съгласно разработени методически указания.

Обект на наблюдение са 10 доставчика на медийни услуги, доставящи 4 телевизионни програми, като наблюдението обхваща програмния отрязък между 17.00 и 24.00 ч. всеки ден; 2 радиопрограми, наблюдавани между 6.30 и 10.00 ч. и 17.00-20.30 ч., както и 4 ежедневни вестника.

Цел на мониторинга на СЕМ е установяване на съответствие на предизборното поведение на доставчиците на медийни услуги с медийното и изборното законодателство при провеждането на кампанията.

Обект на наблюдението на СЕМ са електронни медии – радио и телевизия. Извадката обхваща 15 телевизионни програми, разпространявани от обществени доставчици на медийни услуги: БНТ, БНР и телевизия „Алфа“, и 29 радио и телевизионни програми, разпространявани от търговски доставчици на медийни услуги. Времевият период на всекидневното наблюдение е с акцент към часовите пояси 18.00 – 24.00 ч. за телевизионните програми и 07.00 – 12.00 ч за радиопрограмите. За търговските доставчици – 06.30 до 09.30 ч. и от 16.00 до 22.30 ч. за телевизионните програми и 07.00 до 11.00 ч. и от 17.00 до 19.00 ч. за радиопрограмите.

Отчита се делът на платените и безплатните форми на агитация по показатели: бройки и минути присъствие на кандидати в медия. За анализ на данните е приложена възприета от СЕМ методика, отчитаща: влиянието на медията, програмирането на предизборните форми и материали и въздействието на журналистическите жанрове. Отбелязани са и възможностите, предоставени от медиите, за възприемане на предизборните агитационни послания и достъп до съответната програма на лица с увреждания⁸¹.

Медийното наблюдение на ИРПС има за цел да проследи изпълнението на изискванията в Изборния кодекс за обявяване на оферти за отразяване и публикуване на информация за сключени договори между медиите и кандидатите за предсрочните парламентарни избори. Чрез регистъра на Сметната палата се следят ежедневно даренията и средствата на кандидатите, вложени в кампанията и в частност – средствата, вложени в медийно отразяване на кампанията.

Обект на наблюдението са интернет страниците на 40 доставчика на медийни услуги. От тях 6 телевизии, 4 радиостанции, 15 вестника и 15 онлайн медии⁸².

Асоциация „Прозрачност без граници“ цели да отчете изпълнението на законовите изисквания и тенденциите относно публичност на условията и цените за отразяване на предизборните изяви на участниците, както и на договорите за отразяване на предизборната кампания на участниците в изборите.

Обект на наблюдение са интернет-страниците на 33 национални и 147 регионални и местни медии.⁸³

⁸⁰ OSCE/ODIHR Limited Election Observation Mission – Media Monitoring Results. Republic of Bulgaria Early Parliamentary Elections, 5 October 2014. 7.01.2015. <http://www.osce.org/odihr/elections/bulgaria/122989>.

⁸¹ СЕМ. Доклад от наблюдението върху медийното отразяване на изборите за 43-то Народно събрание. 21.10.2014. Достъпен на: <http://cem.bg/controlbg/599>.

⁸² ИРПС. С 1 милион разходи за медии ББЦ излиза водач сред следените 40 доставчици на медийни услуги. 10.10.2014. Достъпно на: <http://openparliament.net/agenda/view-118>.



Основни изводи и резултати

Публикуване на оферти

СЕМ: Немалко медии не обявиха в срок тарифи и условия за предизборна агитация. Някои от тях ги публикуват впоследствие.

ИРПС: 2 от наблюдаваните 40 медии останаха без оферти за отразяване на предизборната кампания – сайтът „Гласове” и в. „Черно море”.

Асоциация „Прозрачност без граници”: едва 42,42% от наблюдаваните национални медии и 36,73% от регионалните и местни медии са изпълнили изискването на разпоредбите на чл. 187.

Обявяване на договори

СЕМ: Данните показват три практики: поместване на информация за сключени договори, не-поместване на такава от някои доставчици и представяне на непълна информация, което е най-разпространената практика.

Голяма част от медиите публикуват информация относно предмета на договорите. Оповестени са субект, срок, цена, но не и детайли – за какви форми е договорът, точен брой, място в програмата и др. Публикувани са договори с обща формулировка: „излъчване на агитационни материали”, „радио време” и др. (БТВ, Нова телевизия, ТВ7, Канал 3, България Он Еър, Дарик радио България, ТВВ, ТВ Око и др.).

Детайлност на формите на агитация, изрично посочени в предмета на договора, са констатираны за програмите ТВ Плюс, Евроком Царевец и за програмите на БНР.

ИРПС: До края на предизборната кампания 13 от медиите нямат сключени договори или не са публикували сключените такива с участниците: в. Дума, в. Монитор, в. Телеграф, в. Борба, в. Старозагорски новини, Vnews, BGnes, Dir.bg, Гласове, Всеки ден, Novini.bg, Webcafe.bg и Blitz.bg.

„Focus News” и Радио „Фокус” продължават с практиката си от евроизборите – да публикуват договори с участниците в кампанията, които са в напълно нечетлив формат – снимка, която не позволява да бъдат установени сумите, за които са сключени.

Вестник „Струма” е публикувал договори със заличени суми.

Сигнализиране на платено съдържание

СЕМ: При телевизионните програми платеното агитационно съдържание се разграничава ясно от безплатното. В преобладаващата си част предизборните телевизионни материали са отделени от останалите програмни елементи с аудио-визуални сигнали за „Парламентарни избори 2014”. Има изрично обозначение за платено съобщение.

При радиопрограмите (без БНР) разграничението на платени от безплатни форми остава неясно. Аудио сигналите в радиопрограмите съдържат съобщението „Парламентарни избори 2014” и посланието „Купуването и продаването на гласове е престъпление”, но липсва специално аудио указание, че материалът е платен.

Огласяване на данни от социологически изследвания и проучвания

СЕМ: Разпоредбите на Изборния кодекс относно огласяването на данни от изследвания по повод на изборите (чл. 205, ал. 1, 2) не са спазвани стриктно. В края на кампанията, при огласяване на проучванията (Нова телевизия и БТВ), водещите или участниците информират устно за възложител, организатор и финансиране. Практически по този начин задължителната информация е предоставена, но не в съответствие с разписаното в ИК.

В проучванията на общественото мнение, излъчени по БНР и БНТ, невинаги са налични трите задължителни реквизита от Изборния кодекс кумулативно.

⁸³ Асоциация „Прозрачност без граници”. *Резултати от наблюдението на предизборната кампания: тарифи за медийно отразяване*. 2.09.2014. Достъпни на: http://www.transparency.bg/media/cms_page_media/141/OBOBSHTENIE_Reslutati_Medii_Publicnost_na_Tarifi_kam_26.08.2014.pdf.



Повечето от електронните медии не огласяваха под каквато и да е форма прогнозни резултати в деня за размисъл (чл. 205, ал. 5). Само едно нарушение е констатирано относно представяне на резултати в изборния ден (Канал 3), за което ЦИК постанови решение на база сигнал от СЕМ.

ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ: Огласяване на данни от изследвания според изискванията на Изборния кодекс е регистрирано само в 12 % от случаите.

Агитация в деня за размисъл и изборния ден

СЕМ: Не са констатирани случаи на агитация в деня за размисъл. Има такива в изборния ден. СЕМ изпрати два сигнала до ЦИК относно съмнение за агитация. Първият е за материал в предаването „Още от деня“ на БНТ1, излъчен на 05.10.2014 г., съдържащ изказвания за политици, които биха могли да се приемат за предизборна агитация. ЦИК постанови решение, с което установи нарушение на изборните правила и забраната за агитация, описано в частта за съвместната дейност на СЕМ и ЦИК.

Повод за втория сигнал до ЦИК, е включено интервю на същия ден в предаването „България гласува“ по ТВ 7 и Нюз 7 (излъчено едновременно), в което се използват обидни квалификации към конкретен политик и език, несъобразен с добрите нрави.

Език на омразата, право на отговор, анонимни материали

СЕМ: Не бяха констатирани драстични случаи на език на омраза и на дискриминация на база пол. Наблюдението не регистрира случаи на неспазване на разпоредбата на чл. 18 на ЗРТ относно предоставяне право на отговор, както и на излъчени анонимни материали.

Нарушения на изборното и медийно законодателство

СЕМ: Наблюдава се по-голям обем нарушения на изборното и медийното законодателство в дейността на електронните медии. Това е повод и за голям брой санкционни производства. Нарушенията, по сигнали на СЕМ и санкционирани от ЦИК, са концентрирани около добрите нрави, използване образи на деца и на триколяра. Не липсват и специфични казуси във връзка с платени форми на агитация в новини, поместване на политическа агитация в рекламни блокове, популяризиране на призив за свобода на конопа в рамките на политически клип и пр.

Наблюдението констатира някои, макар и непряко забранени от закона, недобри практики – в новинарските емисии да се поместват материали, които носят характера на платени агитационни форми. Казусът е важен, защото новините дават статут на събитията на социален факт и когато преминават съмнения за подобни практики през тях, се поставят на изпитание журналистическите стандарти и етични саморегулации, което е особено актуално в условията на предизборна кампания.

ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ: Според онлайн регистъра на ЦИК, тя е получила 122 жалби и „сигнали“ за възможни нарушения, свързани с медиите, предимно касаещи неспазване на изискванията за огласяване на данни от изследвания, нарушения на „добрите нрави“ и неспазване на забраната за агитация в деня за размисъл и изборния ден. СЕМ докладва 18 нарушения на ЦИК, предимно свързани със съдържанието на платените политическите реклами. ЦИК изпрати материалите до компетентните местни органи, за да наложат санкции в 16 от тези случаи. „Гражданска инициатива за свободни и демократични избори“ информира ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ, че до деня на изборите само 33 от 54 сигнала, свързани с медии, които е изпратила до ЦИК, са публикувани на електронния регистър.

БНТ и БНР

СЕМ: БНТ (с едно изключение) и БНР спазват стриктно всички отнасящи се до тях изисквания на изборното законодателство, решения на ЦИК и действащите нормативни актове, регламентиращи провеждането на изборите. Не са констатирани нарушения на ЗРТ, както и на Споразуменията с представителите на партиите, коалициите и инициативните комитети.



Проявите на участващите в надпреварата политически субекти са отразени обективно и коректно, при зачитане на тяхната равнопоставеност и значимост. Спазено е основното нормативно изискване към двата доставчика, залегнало в чл. 6, ал. 3, т. 6 от ЗРТ за плурализъм и наличие на всички гледни точки, както и професионалните стандарти и етика в условията на предизборна кампания. Те са съобразени с изискванията за обективност и баланс при представянето на политическите субекти.

Организирането на кампанията в програмите на двата национални обществени доставчика не напусна създадения през годините стереотип с клиповете, хрониките и диспутите, платени или безплатни, които имат все по-малко влияние върху вота на избирателите. В това отношение е необходимо преформулиране на ролята на обществените оператори в предизборните кампании.

ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ: Както БНТ, така и БНР спазиха законовите си задължения да са домакини на предизборни дебати, които бяха излъчени извън най-гледаното време. БНТ също така излъчи многобройни дискуссионни предавания (80 % от своето свързано с изборите най-гледано време) с кандидати. БНР обаче ограничи отразяването на кампанията до задължителните дебати и малко на брой предавания за актуални събития. Също така, до деня на изборите то преустанови и популярно политическо предаване за актуални събития („Деконструкция”).

Въпреки законовите изисквания към БНТ и БНР да осигуряват в новините и предаванията си за актуални събития спектър от информация, както и да отразяват разнообразие от идеи на политическите субекти, те избрах да осигурят много ограничено отразяване на дейностите на участниците. По време на наблюдавания период БНТ посвети само 14 минути, а БНР – само 7 минути за всички участници в новинарските си емисии в най-гледаното време.

Платени и безплатни форми

СЕМ: Преобладават безплатните форми в БНТ и БНР, както и в големите медии като БТВ, Нова телевизия, ТВ7, Нюз 7, за разлика от по-малките и в радиопрограмите.

ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ: Реклами срещу заплащане бяха основният източник на информация за кампанията по всички електронни медии с изключение на БНТ. 71% от отразяването на участниците в най-слушаното време на БНР и 44% от най-гледаното и слушано време на частните електронни медии бе срещу заплащане. Заплатените реклами бяха два типа: пряка реклама (27%) и информационно отразяване на предизборна дейност (73%). Последното често бе неразличимо от редакторско съдържание.

Печатните медии също осигуриха ограничено отразяване на кампанията. Реклами срещу заплащане, които не бяха ясно отбелязани като такива, съставиха 85% от отразяването в „24 часа” и 82% в „Стандарт”. „Телеграф” и „Капитал” избрах да не публикуват реклами срещу заплащане. В своето редакторско съдържание „Телеграф” ясно фаворизира ДПС и ГЕРБ и показва отношение срещу РБ и в по-малка степен срещу „Атака”. „Капитал”, фокусирайки се върху икономически теми, осигури по-изчерпателно и балансирано отразяване на участниците.

Рекламите срещу заплащане в регионалните печатни медии също не съдържаха никаква индикация, че съдържанието е срещу заплащане, както се изисква по закон, като по този начин потенциално заблуждаваха аудиторията относно характера на репортажите.

Равнопоставеност на кандидатите

СЕМ: Доставчиците на медийни услуги запазват балансирано отношение към кандидатите и партиите при тяхното представяне, което не пречи да се открият фаворити сред кандидатите. Журналистите спазват професионалните стандарти в условията на предизборната кампания. Изключение правят партийно ангажираните медии като АЛФА ТВ и СКАТ. Характерно и за двете програми е, че част от кандидатите за депутати са водещи на постоянни актуално-публицистични предавания и този статус им осигурява широко ефирно присъствие в предизборната кампания.

Наблюдава се по-широко представителство и активно медийно присъствие на малките партии, коалиции и инициативни комитети, стимулирано от предоставените от държавата медийни пакети. Практиката е положителна и следва да бъде разширена и оптимизирана на законодателно равнище.



ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ: Независими кандидати и малки партии информираха ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ за несправедлив достъп до медиите в сравнение с по-големи участници, тъй като значим дял от медийната кампания бе срещу заплащане, което създава неравно поле за изява на кандидатите. Няколко от събеседниците на ОССЕ/СДИПЧ отбелязаха, че нововъведените „медийни пакети“ са прекалено малки, за да осигурят достатъчен достъп до медии. Медийното наблюдение показва, че 80 % от политическите реклами в електронните медии и 87 % в печатните са били закупени от осемте партии, които получават обществени субсидии.

Изборни нарушения

СЕМ: Медиите проявиха активна критична позиция спрямо контролирания и корпоративния вот. Немалко от тях разработиха темата детайлно и аргументирано, като показаха конкретни случаи в свои разследвания, репортажи, свидетелски интервюта.

Нови журналистически форми

СЕМ: Бяха създадени нови предавания или адаптирани утвърдени рубрики за изборите: Нова, БНТ, БТВ и др. Може да се открие активността на Нова телевизия – „Кастинг 240“, „Карай направо“ и „Седмицата на лидерите“.

Информиран избор

СЕМ: Липсата на достатъчно информация за управленските програми на партиите ограничава възможностите за информиран избор на избирателите. Коментарите по актуални горещи теми се превръщат в агитационни послания за сметка на посланията, популяризиращи предизборните платформи и визии за управление на страната на кандидатите. Слабо присъствие на дебати между основните кандидати. Доставчиците на медийни услуги остават длъжници на аудиторията от лица със слухови и зрителни увреждания. Констатацията не важи за разяснителната кампания на ЦИК, която съдържа жестомимичен превод. БНТ 1 също осигури жестомимичен превод в предаването „Референдум“ и в следобедните диспути.

Наблюдението показва широко разгърната разяснителна кампания на ЦИК в електронните медии. Немалко доставчици също представят на аудиторията свои материали, свързани с по-широки разяснения на изборния процес (БНТ 1, БНР, ТВ7, ТВ Европа, БТВ, Нова телевизия, Дарик Радио България, България Он Еър, ТВ +, СКАТ, ТВ Око, АЛФА ТВ).

ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ: Чрез дебати, дискуссионни предавания и реклами срещу заплащане медиите осигуриха на участниците в изборите платформа, на която да изразяват своите гледни точки. Въпреки това отразяването на кампанията е ограничено в излъчените новини и редакторското съдържание на печатните медии, липсват политически разследващи и аналитични репортажи, което ограничи информацията, достъпна за избирателите.

Средства, вложени в платени медийни услуги

СЕМ: Общ обем: 2 185 881,48 лв. (без ДДС)

ИРПС: Общ обем: 4 385 587.23 лв. (без ДДС)

Препоръки на наблюдателите

Законодателна рамка

ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ: Предприемане на мерки на ниво законодателство за насърчаване на обществените радио и телевизия да осигуряват редакторско отразяване на дейности на кандидатите в предизборната кампания.

Асоциация „Прозрачност без граници“: Въвеждането на изискване за публикация на условия и цени следва да бъде придружено от ясни механизми за мониторинг и контрол на изпълнението



на предвидените разпоредби за публичност на финансовите отношения между медиите и участниците в изборния процес.

Медийна собственост

ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ: Да се осигури пълна прозрачност на медийната собственост до крайните медийни собственици. По-строг контрол и санкции с цел спазване на изискванията за публично своевременно и изчерпателно представяне на информацията за собствеността и финансирането на медията.

Огласяване на данни от социологически изследвания и проучвания

ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ: Разширяване на списъка със задължителни паспортни характеристики при огласяването на проучвания на общественото мнение по повод на изборите чрез медийни услуги. Може да бъдат включени: извадка, граници на възможната грешка, период на проучване и използвана методика.

Отчитане на предизборната кампания

ОМНИ на ОССЕ/СДИПЧ: Законът трябва да изисква финансовите отчети за предизборната кампания да стават своевременно обществено достояние, за да се повиши прозрачността и отчетността. Може също да бъде разгледано задължаването на участниците в изборите да предоставят междинни отчети на разходите си.

Препоръката се отнася към законодателя и визира отчитането на предизборната кампания от участниците. По смисъла на Изборния кодекс доставчиците на медийни услуги също са задължени да представят в Сметната палата отчетна информация за сключените от тях договори и получени плащания по време на кампанията. Те следва да изпълнят това изискване до 30 дни след изборния ден. Ако препоръката бъде взета предвид и приложена и по отношение на доставчиците на медийни услуги, това със сигурност би повишило значително прозрачността и отчетността по време на изборен процес.

7 срещи на ГИСДИ с Мисия на ОССЕ/СДИПЧ

Какво дискутирахме?

Една от възможностите за повишаване на професионализма в изборното наблюдение и в частност в медийния мониторинг, са регулярните колегиални дискусии по теми, отнасящи се до методиката и изпълнението на изборното наблюдение, а също и по очаквани и неочаквани проблеми, възникващи в хода на наблюдателския процес. Подобни обсъждания се случваха на заседанията на Обществения съвет към ЦИК, а също и на заседанията на Гражданския борд за свободни и прозрачни избори към МС по време на предизборната кампания.

Срещите и разговорите по време на предизборната кампания с местни наблюдателски организации са част от методиката за изборно наблюдение на ОССЕ-СДИПЧ. По инициатива на Ограничената мисия за наблюдение на предсрочните парламентарни избори на 5 октомври 2014 на ОССЕ-СДИПЧ организирахме и проведохме 5 двустранни срещи ГИСДИ – Мисия на ОССЕ-СДИПЧ; бяхме поканени и взехме участие в среща на Needs Assessment Mission на ОССЕ-СДИПЧ и български организации наблюдатели; участвахме и в дискусия с Мисията за наблюдение на изборите за народни представители на 5 октомври 2014 на ПАСЕ.

Можем да очертаем пет дискуссионни кръга, в които се концентрирахме разговорите и мисленето си по времето на срещите, а и след тях:

- Обща социално-политическа и икономическа ситуация, в която тече предизборната кампания и се провеждат изборите за народни представители. Когато става въпрос за наблюдение на медиите, този кръг се проектира върху обща картина на медия сферата в България. Разискваните въпроси имаха за цел да дадат ориентири на международните наблюдатели относно контекста, включително медийния, в който се провеждат предсрочно предизвиканите избори;
- Изборно законодателство и административно процесуален ред, включително регулиране на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания и оспорване при нарушение от тяхна страна на правилата за провеждане на предизборна кампания. Фокусите тук бяха върху дейността и ефективността на новия Изборен кодекс, избира телните комисии и изборните администрации;
- Изборни нарушения, възпрепятстващи произвеждането на прозрачни, свободни и демократични избори. Тук поставихме въпросите за разпространените форми на контролиран вот, купуването на гласове, манипулацията на избирателните списъци, възможностите за манипулиране на изборния резултат в секционните и районните избирателни комисии, информиране на гражданите чрез медиите и функции на медиите в превенцията на тези и подобни нарушения;
- Методика на наблюдението, вкл. на медийния мониторинг; обхват на наблюдателската мрежа и обучение на наблюдателите, граждански организации наблюдатели. Разговорите тук целяха обмяна на опит, взаимна проверка на нивото на професионализъм и компетентност при провеждане на изборно наблюдение;
- Частни въпроси като предизборната ситуация и организация на наблюдението в отделни райони; уникални случаи в предизборната кампания – сваляне на две предавания от програмата на общественото радио БНР, кризата в ТВ 7 и др. подобни.



Таблица 24. Среци на ГИСДИ с Мисията на ОССЕ/СДИПЧ

Дата	Домакин	ОССЕ/СДИПЧ	ГИСДИ	Теми
18.08.2014	Асоциация „Прозрачност без граници“ Среща с организации наблюдатели	ОССЕ/СДИПЧ Needs Assessment Mission	Д-р Катя Михайлова , Анализатор Медии	Предизборна ситуация; Изборно законодателство; Аспекти и фокуси на изборното наблюдение; Медиен мониторинг; Разполагане на мисията на ОССЕ/СДИПЧ ⁸⁴ .
8.09.2014	ГИСДИ	Бартош Лех , Анализатор Избори	Проф. Михаил Мирчев , Председател на ГИСДИ Д-р Катя Михайлова , Анализатор Медии Д-р Тодорка Кинева , На- ционален ко- ординатор	Социална, политическа и икономическа ситуация; Представяне на Ограничената мисия за изборно наблюдение на ОССЕ/СДИПЧ; Представяне на ГИСДИ, методическа основа на изборното наблюдение; Правна рамка за провеждане на предизборна кампания и избори; Проблемни моменти и фокуси на изборното наблюдение.
15.09.2014	ГИСДИ	Егор Тилпунов , Анализатор Медии	Д-р Катя Михайлова , Анализатор Медии	Състояние и проблеми на медийната сфера; Собственост и плурализъм в медийното пространство - случаят „Деконструкция“ и „От петък до петък“, БНР; Медиен мониторинг – методика; организации, които се занимават с мониторинг в България.
16.09.2014	ГИСДИ	Татевик Оханнян , Филип Пейчович Дългосрочни наблюдатели на избори	Проф. Михаил Мирчев , Председател на ГИСДИ Д-р Катя Михайлова , Анализатор Медии	Предизборна ситуация в София, Благоевград, Кюстендил, Перник; Избирателни списъци; Купуване на гласове; Методика за обучение на наблюдатели; Обхват и разпределение на наблюдателската мрежа на ГИСДИ.
18.09.2014	Х-л „Балкан“ Среща с организации наблюдатели	ПАСЕ	Д-р Катя Михайлова , Анализатор Медии	Предизборна социално-политическа и икономическа ситуация; Изборно законодателство. Аспекти на гражданското наблюдение на избори в България; Медиен мониторинг; Контролиран вот; Избирателни списъци.
26.09.2014	ГИСДИ	Егор Тилпунов , Анализатор Медии	Д-р Катя Михайлова , Анализатор Медии	Регулация на медийните услуги в изборен процес; Контролиращи органи – ЦИК, РИК, СЕМ; Оспорване при нарушаване на реда за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги; Сигнали на ГИСДИ за неспазване чл. 205 от ИК.
3.10.2014	ГИСДИ	Егор Тилпунов , Анализатор Медии	Д-р Катя Михайлова , Анализатор Медии	Нарушения на ИК от доставчиците на медийни услуги; Сигнали на ГИСДИ; Сигнали на СЕМ, други сигнали; Административно производство по сигналите; Кризата на ТВ 7.
10.10.2014	ГИСДИ	Егор Тилпунов , Анализатор Медии	Д-р Катя Михайлова , Анализатор Медии	Обща рамка на извършеното медийно наблюдение от ОССЕ и ГИСДИ; Препоръки за развитие и оптимизиране на регулацията на медийните услуги в изборен процес.

⁸⁴ OSCE/ODIHR NEEDS ASSESSMENT MISSION REPORT 18-20 August 2014.
<http://www.osce.org/odihr/elections/122987?download=true>

200 медии в социалната кампания на ГИСДИ Медиен мониторинг

Един голям въпрос изникна след като приключихме пилотния си мониторингов проект Медиен мониторинг „Евроизбори ‘2014“. Каква е причината доставчиците на медийни услуги да спазват изборително или дори да не спазват правилата за провеждане на изборната кампания, посочени в Изборния кодекс?

Ето три от нашите хипотези, отнасящи се до решение от страна на доставчиците:

- Не са информирани, не са се информирали за това какви отговорности и задължения поемат пред кандидатите, избирателите, гилдията, държавата, обществото, с решението да предоставят платени медийни услуги. Или защото считат правилата за провеждане на кампанията като нещо маловажно, или защото не ползват юридическа и правна консултация, или защото са нови субекти на медийния пазар и все още нямат необходимата организация и опит за работа в предизборна кампания. Както знаем, неспазването на закона поради неговото непознаване или подценяване, е довод без оневиняваща сила.
- Съзнателно нарушават Изборния кодекс, защото балансът между размера на санкцията и размера на печалбата по време на кампанията е напълно в тяхна търговска полза. Съвсем възможно е. ЦИК контролира, но без да наблюдава⁸⁵. Как е възможно това? Дори и да се случи да констатира нарушение, налагането на санкцията предполага троманова, дълга и непублична процедура, в хода на която дирите се загубват. Ако все пак се стигне до глоба, то тя е с поносим размер – от 2 000 до 10 000 лв.
- По невнимание се изпускат законово определените срокове за изпълнение на задълженията по Изборния кодекс.

При планирането на наблюдението на дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания за Парламентарните избори на 25 октомври 2014 заложихме на първата хипотеза. Като наблюдател на изборите, **ГИСДИ** още преди официалното начало на предизборната кампания си позволи да застане в активна гражданска позиция – планирахме и осъществихме, наред с наблюдението, и **социална кампания сред 200 доставчика на медийни услуги, целяща да разяснява и напомня техни основни законови задължения като участници, посредници в изборния процес**. В пределите на неправителствена наблюдателска организация е да провежда информационна, образователна, социална кампания, за да подпомогне демократичното участие. Това е формата, която избрахме, на **подкрепа** към доставчиците, които имат желание и реализират законосъобразна дейност в изборния процес, както и на **превенция** срещу идеи и действия от страна на доставчиците, противоречащи на закона.

Причините за неспазването на закона от доставчиците могат да имат и корен в самите текстове на Изборния кодекс. В хода на наблюдението по време на Евроизборите ‘2014 установихме не само нарушения от страна на доставчиците, но и възможности за неяснота и нееднозначност в тълкуването на определени норми от Изборния кодекс, регулиращи дейността на доставчиците на медийни услуги. В този ред, една от задачите на нашата пилотна социална кампания бе не само да предупредим доставчиците за техните задължения, но и да обърнем внимание върху констатациите от нас несъответствия в закона, водещи до неравнопоставеност на отделните типове дос-

⁸⁵ Прави се частично наблюдение на електронните медии по Споразумение със СЕМ.



тавчици – печатни медии, доставчици на онлайн новинарски услуги, електронни медии, в изборния процес. Веднага след произвеждането на Евроизбори '2014 **ГИСДИ** предложи 16 изменения и допълнения на Изборния кодекс в частта, отнасяща се до доставчиците на медийни услуги. Целта ни бе да се постигне още доза яснота и еднозначност на нормите, за да бъдат защитени интересите на медиите като посредници в изборен процес.

Осъществихме кампанията чрез поредица от напомнителни електронни писма до доставчиците от нашата извадка за наблюдение и няколко допълнителни. И-мейлите изпращахме от електронната поща на **ГИСДИ** – gisdibulgaria@gmail.com, до публикуваните в интернет страниците на медиите електронни адреси за кореспонденция. За нас беше интересно да проверим какви форми за контакт предлагат доставчиците на интернет страниците си и активни ли са или не посочените и-мейл адреси за контакт. Чрез приложението Sidekick HubSpot на Google успяхме да се убедим, че около 60% от изпратените писма са отворени от техния получател, проверено е и съдържанието на посочените в писмото интернет адреси. Не можем, обаче, да сме сигурни кой получава и-мейлите ни – дали е доставчикът или някой друг, ако нямаме обратна връзка. А обратна връзка получихме от неголяма част от доставчиците.

Първите и-мейли изпратихме на 25 август 2014. Тяхната цел бе да напомним на доставчиците първото им задължение – да публикуват офертите си за платено отразяване на кампанията. Получихме веднага отговори от Slivini.bg, в. „Посредник“, радио „K2“, че вече са публикували своите оферти. В. „Труд“ организира публикуването минути след кореспонденцията ни. **Нашите поздравления!** Получихме и запитвания от колеги как да публикуват офертите си. Дадохме консултация и до края на кампанията продължихме да консултираме и да подкрепяме доставчиците на медийни услуги да изпълнят ролята си не просто на посредник, но на обществено ангажиран фактор в изборния процес.

Втората вълна започнахме на 1 септември 2014. Съобщихме резултатите от първата ни мониторингова задача – публикуване на оферти, и напомниме за задължението за публикуване на информация от сключените договори за платено отразяване на кампанията. Наред с това обявихме и сигналите, които **ГИСДИ** изпрати до ЦИК и РИК за непубликувани оферти. Част от доставчиците, които се видяха в списъка на непубликувалите своите оферти, побързаха да ги публикуват. Друга част, за радост незначителна, ни изпрати своите реакции на недоволство от нашата „непрофесионална работа“.

Третата информационна порция раздадохме на 5 септември 2014 – първия ден от официалната предизборна кампания. Целта беше да привлечем вниманието на доставчиците върху конкретните задължения, които следва да спазят по време на кампанията. Известихме първите резултати от наблюдателската си дейност, както и принципа, по който работим: наблюдаваш, регистрираш, сигнализираш. Обърнахме внимание и на един от големите проблеми при организирането и произвеждането на изборите за народни представители – така нар. кух обем в тях.

На 5 септември 2014 в. „Труд“ публикува на цяла своя страница анализ „Преди вота медиите се раздвояват между скритите доходи и етиката“. Като елемент от нашата пилотна социална кампания, той имаше задача да увеличи обхвата на разпространение на апела ни за спазване на правилата за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги. По време на предизборната кампания продължихме регулярно да повтаряме, да напомниме задълженията и отговорностите на медиите, разпространявахме текуща информация за резултатите от нашето наблюдение. За това използвахме утвърдени медийни платформи и електронна комуникация с доставчици, които проявиха интерес.

И накрая – резултатите. Истина е, че в предизборното поведение на много по-голяма част от доставчиците наблюдавахме значително доближаване до Изборния кодекс в предизборната кампания за Парламентарните избори, в сравнение с тази за Европейските избори през 2014. Дали това се дължи на нашата социална кампания? Допускаме, че и тя има дял, доколкото проследихме значително увеличаване на броя на публикувани оферти след писмото от **ГИСДИ**, коригиране на оферти в полза на равнопоставеност на кандидатите и прозрачност на условията отново след консултации от **ГИСДИ**, запитвания от отделни доставчици относно публикуването на информация от договори за платено отразяване, огласяване на данни от изследвания и др. подобни. За медиите и техните отговорности по време на предизборната кампания започна да се говори в публичното пространство. Това считаме за успех.



Има още една причина да изпратим тези 200 електронни писма. Решихме да обявим на доставчиците на медийни услуги нашия проект за медиян мониторинг достатъчно рано преди старта на кампанията, за да бъдат те информирани, да имат предвид, че дейността им е наблюдавана, но не пасивно и безрезултатно. Защото наблюдението на **ГИСДИ** не означава само да гледаме кой как играе в медийното поле. **ГИСДИ**, както и всяка друга неправителствена организация наблюдател, има право и задължение когато види нарушение в полето, което наблюдава, да сигнализира за това, за да върви изборният процес в неговите демократично възприети правила и норми. Ние сигнализирахме за видяните от нас нарушения и смятаме, че достатъчно рано предупредихме медиите за тази своя дейност, за да имат време да вземат определени решения за своята предизборна активност.

Наред с това са и добрите практики. Защото не един и два доставчика показаха как се изпълняват законовите изисквания, как се работи с отговорност към обществото. Добрите практики подчертавахме в хода на предизборната кампания. Тук те също са изброени. Считаме, че това е форма на колегиално отношение и добро партньорство в изостреното от емоции предизборно време.

* * *

Писмата на ГИСДИ до доставчиците на медийни услуги

25 август 2014

Тема: КРАЕН СРОК – публикуване на оферти за платено отразяване на предизборната кампания

Уважаеми колеги,

До изборите за народни представители остават 40 дни. Най-късно 40 дни преди изборния ден, днес, 25 август 2014, доставчиците на медийни услуги следва да публикуват условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания на интернет страниците си.

Като наблюдател на изборите ГИСДИ си позволява да застане в активна позиция и да ви напомни за това ваше задължение (Изборен кодекс, чл. 187, чл. 198 ал. 4; Решение № 722-НС на ЦИК). Имаме пред вид опыта и резултатите от нашия медиян мониторинг на Евроизбори '2014. Тогава от 143 наблюдавани от нас доставчика на медийни услуги едва една трета изпълниха, поне частично, своето задължение по Изборния кодекс. Можете да се запознаете с резултатите от медийното наблюдение, ако посетите интернет страницата на ГИСДИ – http://gisdi.eu/bg/Publikuvane_na_OFERTI-c192

Задължението медиите да публикуват в интернет страниците си своите оферти за платено отразяване на предизборната кампания не е ново. Същото задължение медиите имаха и при отразяването на местните и президентски избори през 2011, на предсрочните парламентарни избори през 2013, на изборите за членове на ЕП от Р България – 25 май 2014. Дори по-назад, преди Изборен кодекс '2011 „Фидосова“, доставчиците на медийни услуги отново са били длъжни да обявят тарифите си най-късно 31 дни преди изборния ден (Закон за избиране на народни представители, чл. 56а и Закон за избиране на членове на Европейския парламент от Р България, чл. 62).

Уважаеми колеги, вярваме, че вие, чрез своите медии, ще участвате активно и отговорно в подготовката на следващите избори за народни представители на 5 октомври 2014. ГИСДИ приема, че медиите поотделно и в своята съвкупност, в хода на изборната кампания и в изборния процес като цяло, **не са просто важен посредник** между избиратели и избиращи, между партии и електорат, между кандидати за депутати и избиратели. Медиите имат **огромно влияние и мощ да въздействат** върху масовите нагласи и изборни ориентации, върху самите партии, техните лидери и кандидатите, както и върху държавните институции, които са отговорни за изборите да бъдат организирани и провеждани така, че да се съхранява тяхната не само демократичност и законосъобразност, но и тяхната гражданска легитимност.



Надяваме се на ползотворно сътрудничество с вас и в предстоящата предизборна кампания в името на свободните и демократични избори. Можете да следите работата на ГИСДИ по наблюдение на Изборите за 43-то Народно събрание на нашия сайт <http://gisdi.eu/bg/>. Специално относно участието на медиите и изследователските („социологическите“) агенции в рубриките „Четвърта власт“ – http://gisdi.eu/bg/Kakvo_namirate-c161 и „Пета власт“ – http://gisdi.eu/bg/Peta_vlast-c144.

С уважение,

Проф. Михаил Мирчев,
Председател на ГИСДИ

Д-р Катя Михайлова,
Ръководител на ГИСДИ „Медиен мониторинг“

1 септември 2014

Тема: ПОДГОТОВКА НА МЕДИИТЕ за предизборната кампания

Уважаеми колеги,

До изборите за народни представители остават 33 дни. Официалната предизборна кампания започва в края на работната седмица – петък, 5 септември 2014.

ГИСДИ Медиен мониторинг провери как върви подготовката на доставчиците на медийни услуги за предизборната кампания. Ето резултатите в резюме.

Публикуване на оферти:

90 доставчика от наблюдаваните от ГИСДИ 181 са публикували офертите си в срока, изискван от закона. На страниците на 91 не открихме оферти. Поздравяваме всички колеги, които спазват Изборния кодекс! Подробностите вижте тук:

Обща методическа рамка, основни резултати - http://gisdi.eu/bg/Publikuvane_na_OFERTI-c271

Положителни резултати – http://gisdi.eu/bg/OFERTI_Rezultati-c277

Негативни резултати – http://gisdi.eu/bg/OFERTI_Rezultati-c278

Резултати за всички наблюдавани медии – http://gisdi.eu/bg/Medinyi_OFERTI-c279

ГИСДИ сигнализира централната и регионалните избирателни комисии. Сигналите можете да видите на страницата http://gisdi.eu/bg/Medinyi_OFERTI-c279. Получихме отговор по сигналите до днес от РИК Видин, РИК Кърджали, РИК Ямбол.

Публикуване на ДОГОВОРИ за платено отразяване на предизборната кампания:

Към настоящия момент все още не откриваме договори за платено отразяване на предизборната кампания на страниците на повечето от наблюдаваните от ГИСДИ медии. Използваме случая да напомним, че съгласно изискванията на Изборния кодекс, чл. 180, доставчиците на медийни услуги следва да публикуват в интернет страниците си договорите, които сключват с партии, коалиции, инициативни комитети за платено отразяване на предизборната кампания, в срок до 3 дни след подписване на договора. Задължително е огласяването на следните реквизити от договора:

1. партията, коалицията или инициативния комитет;
2. предмета на договора;
3. срока на договора;
4. програмата, по която ще се излъчват договорените форми за електронни медии – радио и телевизия; печатните медии и онлайн новинарските услуги, в които ще се разпространяват договорените форми за печатни и онлайн медии;
5. общата стойност в лева без ДДС.

Оставаме на ваше разположение и ви пожелаваме успешна седмица!

Проф. Михаил Мирчев,
Председател на ГИСДИ

Д-р Катя Михайлова,
Ръководител на ГИСДИ „Медиен мониторинг“



5 септември 2014

Тема: КОЛКО СМЕ НИЕ – легитимните гласоподаватели?

Уважаеми колеги,

Официалната предизборна кампания започна днес – 5 септември 2014. Привличаме вниманието ви към ВЪПРОС, чийто отговор търсим отдавна: **Колко сме ние, които имаме право да гласуваме?** Можете да се запознаете със становището на ГИСДИ, ако посетите нашата интернет страница.

„Кух обем в избирателните списъци“ – http://gisdi.eu/bg/lzbiratelni_spisytsi-c280

Представяте ли си избирателните списъци без Чичиков – купувача, Манилов, Коробочка, Ноздрев, Плюшкин и т.н. „мъртви души“? 300 000 могат да бъдат изчистени – http://gisdi.eu/bg/31_dni_predi_izborite_Mogat_da_izchistyat_pone_300_hilyadi_fantoma-p731, но ако има Гогол да ги опише, да ни ги покаже и „чистачи“ след него да ги изчистят.

Позволете да ви представим последните резултати от медийния мониторинг на ГИСДИ. Проверихме какви медийни услуги, условия, ред за предоставяне на време и тарифи предлагат медиите в офертите си. Текущите резултати са на страницата „Условия и цени“ – http://gisdi.eu/bg/Usloviya_i_tseni-c281.

Към началото на предизборната кампания регистрираме наличие на още 31 оферти, публикувани от още 31 доставчика от нашата извадка. Може би защото сигнализирахме ЦИК, РИК, СЕМ – движението по нашите сигнали може да видите на страницата „Сигнали – РИК, ЦИК“ – http://gisdi.eu/bg/Signali_RIK_TsIK-c282. Може би защото изпращахме напомнителни писма, може би защото ставаме все повече тези, които не просто не можем да издържаме, а РАБОТИМ, за да променим това, което не издържаме.

Напомняме ви някои ваши задължения в отразяването на предизборната кампания, които ще следим:

- Забранява се публикуването на анонимни материали, свързани с предизборната кампания;
- Платените материали следва да бъдат обозначени по подходящ начин от доставчика на медийни услуги, който ги разпространява;
- Употреба на враждебна реч, език на омраза не е желателна, подлежи на санкция;
- При оповестяване на електорални изследвания, допитвания до общественото мнение от доставчици на медийни услуги, следва да бъдат отбелязани възложител и извършител на изследването, както и източниците на неговото финансиране.

Пълен преглед на регулаторната и саморегулаторна рамка за дейността на медиите в предизборна кампания е достъпен на нашия сайт – „Законова рамка“ – http://gisdi.eu/bg/lzboren_kodeks_2014-c226 и „Етична рамка“ – http://gisdi.eu/bg/Etichna_ramka-c244

Оставаме на ваше разположение и ви пожелаваме оздравяваща предизборна кампания!

Проф. Михаил Мирчев,
Председател на ГИСДИ

Д-р Катя Михайлова,
Ръководител на ГИСДИ „Медиа мониторинг“

ГИСДИ Медиен мониторинг



Мониторингов доклад Избори за членове на ЕП от Р България на 25 май 2014

Методически бележки

Основни резултати

Публикуване на условия, ред, време и тарифи

Обявяване на договорите за платено отразяване

Еднакви условия и цени за платено отразяване

Уведомяване за платено съдържание

Разпространение на анонимни материали

Право на отговор

Водене на предизборната кампания на български език

Данни от предизборни проучвания и прогнози

Дебатите за председател на ЕК в българските медии

БГ и ЕВРОтемата

Сигнали и жалби до ЦИК, РИК, СЕМ

Какво видяха другите наблюдатели?

Регулация на дейността

на доставчиците на медийни услуги в изборен процес

Методически бележки

Това е пилотен проект на **ГИСДИ** в съответствие с методиката за наблюдение на медиите в изборен процес на OSCE-ODIHR; методическите принципи на емпирично социологическо изследване и установените професионални стандарти за провеждане на мониторингови изследвания.

В **извадката** са представени само **търговски медии**.

Таблица 25. **Разпределение на извадката: Евроизбори '2014**

Тип медия	Общ брой единици	Национален обхват	Регионален обхват
Печатни медии			
ежедневни вестници	29	7	22
Електронни медии			
Телевизия	25	10	15
Радио	12	6	6
Онлайн медии	77	19	58
Общ брой единици	143	42	101

Отделно правим мониторинг на българското онлайн пространство. В обхвата ни попадат:

- онлайн медии – онлайн доставчици на медийни услуги с национален и регионален аудиторен обхват;
- блогове, които според Изборния кодекс не са медийни услуги;
- социални медии – Фейсбук и Твитър, които също не са медийни услуги.

За целите на наблюдението използваме специален софтуерен продукт за медиен мониторинг TalkWalker, предоставен ни от „Инфоскенер“ ООД. Инструментът отчита:

- интензитет на появяване на ключови думи и теми, изписани на кирилица, в публикации в онлайн пространството за предварително зададен период;
- аудиторен обхват на публикацията и активност на потребителите при споделяне и коментиране на публикацията в социалните медии;
- емоционално отношение към публикацията: неутрално, положително, отрицателно.

Интересуваме се от един от най-важните **индикатори** за свободата и демократичността на изборния процес – **законност**, т.е. подчиняват ли се медиите на закона; изпълняват ли условията на закона; осигуряват ли прозрачност на изборния процес, плурализъм на гледните точки в политическия дебат?

Проверихме дали и как търговските медии – електронни (радио и телевизия), печатни и онлайн медии, изпълняват следните законови задължения:

- Да публикуват на интернет страницата си условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания – срок 14 април 2014. Печатни и онлайн медии – чл. 187 от ИК, електронни медии – чл. 198, ал. 4.



- Да обявят договорите за платено отразяване на предизборната кампания – срок до три дни след сключване на договора. Всички типове медии – чл. 180 от ИК.
- Да предоставят едни и същи условия и цени за платено отразяване на предизборната кампания на всички партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати. Печатни и онлайн медии – чл. 187, електронни медии – чл. 198, ал. 3.
- Да уведомяват за платено съдържание. Всички медии – чл. 179 от ИК.
- Да не публикуват анонимни материали, свързани с предизборната кампания. Всички медии – чл. 177 от ИК.
- Да спазват правото на отговор. Печатни и онлайн медии – чл. 188, електронни медии – чл. 199 от ИК.
- Български език – официален в кампанията. Всички медии – чл. 181 (2) от ИК.
- Оповестяване на резултати от проучвания. Всички медии – чл. 204, 205 от ИК.

Извадковото наблюдение на 143 национални и регионални търговски медии започна на 10 април 2014 и завърши на 6 юни 2014. Наблюдението на онлайн средата – 4-6 април 2014.

Възложител на медийния мониторинг е **ГИСДИ**. Проектът е реализиран със собствено финансиране. Включва работа на доброволен принцип. Екипът е на средна възраст 30 години. Съставен е от будни хора с високо образование, професионално отношение към медиите и активна гражданска позиция. Ръководител на проекта е гл. ас. д-р Катя Михайлова, медиен експерт на **ГИСДИ**. Научен консултант – проф. д.с.н. Михаил Мирчев, председател на **ГИСДИ**.

Основни резултати

Публикуване на условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания

Очакваше се търговските медии да публикуват по съответен виден и ясен начин своите конкретни тарифи, условия, ред, време за отразяване на предизборната кампания. Три дни след законово установения срок – 14 април 2014, на 17 април 2014 приключихме целевото наблюдение на медиите, посочени в извадката 143 национални и регионални медии – ежедневни вестници, радио, телевизия и онлайн медии. Целта ни бе да проверим доколко те са спазили първото законово изискване в подготовката на предизборната кампания за Европейски избори '2014.

Установихме, че този законов ангажимент към 17 април 2014 е изпълнен само от около една трета от наблюдаваните 143 медии.



*52 от общо 143 медии
са публикували в срок и цялостно изискваното от закона*

- Тарифи, валидни за конкретната кампания за Европейски избори '2014;
- Конкретните условия, време и ред за публикуване и излъчване;
- Место на публикуване – най-често медиите публикуват офертите си в рубриките „Реклама” или „Избори 2014”, в които е най-естествено потребителите – политически субекти, граждани, неправителствени наблюдателски организации и др. да ги търсят. Медиите, част от една медийна група, публикуват офертата за цялата група на сайта на групата или на сайта на всяка отделна медия. Първото решение затруднява потребителя да открие и използва публикуваната оферта, особено в случаите, когато не е направена хипервръзка между страницата на отделната медия и страницата на медийната група;
- Начин на публикуване – публикацията е направена така, че да е бързооткриваема и да се улесни достъпът на потребителите до тях.

Добро решение за публикуване на условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания е извеждането на допълнителен бутон в главното меню на страницата, който води към пълната оферта на медията. Към страницата, където е публикувана офертата, е добавен бутон за бързо отпечатване. Решението улеснява потребителя – спестява времето му да открие офертата и да работи с нея. Медията осигурява прозрачност на условията, равен достъп на политическите субекти до формираната от нея публична среда.

Някои медии публикуват на главната си страница интерактивен банер, привличащ вниманието към тематиката на Европейски избори '2014. Банерът води към офертата на медията. Офертата на медията е достъпна в Word, изтегля се автоматично. Редом до офертата си, медията публикува и видеоклип на Европейския парламент за мотивация на гражданите да гласуват. Също и дискусия с настоящи български депутати в Европейския парламент: „Защо е важен моят глас?”

Офертата е публикувана в рубрика „Реклама”, заедно с предложенията за търговска реклама на медията. Разработени са пакети в два бюджетни плана – до и над 40 000 лв. Публикуван е документ „Указания за политическа кампания 2014”. Условията отразяват изискванията на Изборен кодекс 2014. Поставя се и изискване към възложителите да декларират произхода на средствата, с които заплащат услугите. Изисква от тях да декларират авторство на материалите, които предлагат за публикуване, както и съгласие с изискванията на Изборния кодекс за обозначаване на платените предизборни материали.



91 от общо 143 медии не са

публикували в срок и цялостно изискваното от закона

Най-голям е проблемът при **онлайн медиите** – **56 от общо 77 не са** публикували условия, ред, време и тарифи за отразяване на предизборната кампания.

При **традиционните медии** – печат, радио и телевизия, съотношението на изрядните спрямо неизрядните според закона медии е **50 на 50**.

В разреза медии с **национално и регионално покритие**, националните медии изглежда са се справили по-успешно с първата си законово вменена отговорност в подготовката на предизборната кампания. **20** от медиите с национален обхват са публикували в срок офертите си за платено отразяване на предизборната кампания, **23** не са. При регионалните медии отношението е **29 към 72** в полза на непубликувалите своите предизборни оферти.

Регистрирахме и някои „странности“.

Малък брой медии от извадката – само **6**, от тях **5** са ежедневници и **1** – радио с регионално разпространение, предлагат офертата си за платено отразяване на предизборната кампания от Парламентарни избори 2013. Вероятно те работят при същите условия и тарифи? Не обновяват страницата си? ЦИК приема ли този подход?

Част от медиите, непубликували офертите си по начин и в срок, указани от Изборен кодекс 2014 към **17 април 2014**, когато приключи наблюдението на ГИСДИ, изпълниха ангажимента си към закона и обществото на България няколко дни по-късно. Попаднахме на оферта на страницата на регионален ежедневник с тираж 5000 броя, както сам обявява, публикувана в рубриката „Реклама“. Вестникът обявява **датата, на която е публикувал офертата** за Европейските избори. Обявената дата на публикация е **10 юни 2012!**

Ето още един регионален ежедневник с интересно решение. Отново е изписана **датата**, на която е направена публикацията на офертата – **25.05.2014**. Сигурно е, че тази дата излиза далеч извън законовообявения срок. Към посочената дата, обаче, предложената оферта едва ли ще намери клиенти.

И накрая: **ако вестникът няма интернет страница**. Прецедент е в „Телеграф“, който не поддържа интерактивна страница в интернет. На адрес <http://www.telegraph.bg/> се отваря статично изображение на първата страница на настоящия брой на вестника. При това положение, вестникът няма къде да публикува офертата си – според Изборен кодекс '2014 публикацията трябва да е на интернет страницата на медията.

Публикуването на условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания продължи до края на кампанията. Броят на публикуваните оферти се увеличаваше при проверките, които правихме – на 5 май 2014, 19 май 2014 и в Деня за размисъл – 24 май 2014.

Таблица 26. Публикуване на оферти: Евроизбори '2014

			17 април 2014		ГИСДИ Медия мониторинг	
медия	обхват	бр. ед.	ДА	НЕ	Оферта 2013	Няма сайт
ВЕСТник – ежедневник	национален	7	4	2	–	1
	регионален	22	8	9	5	–
ТЕЛЕвизия	национален	10	7	3	–	–
	регионален	15	6	9	–	–
РАДИО	национален	6	4	2	–	–
	регионален	6	2	3	1	–
ОНЛАЙН медии	национален	19	8	16	–	–
	регионален	58	13	47	–	–
Общо		143	52	91	6	1



Обявяване на договорите за платено отразяване на предизборната кампания

Съгласно Изборен кодекс '2014 медиите, доставчиците на медийни услуги са длъжни да публикуват информация за сключените от тях договори с политически партии, коалиции, независими кандидати и други за съвместна работа по време на предизборната кампания. Сроктът за изпълнение на законовото изискване е до 3 дни след сключването на договора. Договорите се премахват не по-рано от обявяването на изборните резултати.



Установихме, че този законов ангажимент към 29 април 2014 е изпълнен само от 7 от наблюдаваните 143 търговски медии.

В началото на кампанията, четири дни след официалния старт, проверихме интернет страниците на 7 национални ежедневника. От тях само 2 са обявили договори, сключени към момента – в „Преса“ и в „Стандарт“.

Наблюдавахме интернет страниците на 22 регионални ежедневника. От тях нито един не е обявил договор за работа в предизборната кампания.

От 10 търговски телевизии с национален обхват едва 3 са обявили договорни отношения с партии, коалиции, инициативни комитети със свои кандидатури. Това са „Би ти ви“, „ТВ7“, „Нюз 7“.

Само 1 от наблюдаваните 15 регионални търговски телевизии е обявила изискваната информация по сключени договори за работа в предизборната кампания. Това е „Телевизия Видин“.

В извадката ни са включени 6 национални и 6 регионални радиа. Не регистрираме наличие на информация за сключени договори на интернет страниците им към 29 април 2014.

Наблюдаваме дейността на 77 онлайн медии с национален и регионален обхват. От тях само 1 е обявила договорите си на своята страница. Това е информационна агенция „Фокус“ – в лесно достъпен, но труден за четене вариант.

Същевременно, 4 дни след официалния старт на предизборната кампания за Европейски избори '2014, повече от две трети от наблюдаваните медии разпространяват информация за позициите и дейността на кандидатите за членове на Европейски парламент, без да са публикували информация за сключените от тях договори и оферти за платено отразяване на предизборната кампания. Срещат се информации и материали, обозначени като платени, според изискванията на Изборния кодекс, но не е ясно при какви условия и на какви цени е договорено разпространението им.

Публикуването на договори за платено отразяване на предизборната кампания продължи до края на кампанията. Разбираемо, доколкото по всяко време на кампанията е възможно да се сключи нов договор. Но извън закона, доколкото мониторингът на ГИСДИ четири дни след старта на кампанията установи наличие на материали, очевидно платени – когато един и същ или приблизително еднакъв материал се появява в няколко медии едновременно, то той недвусмислено е по поръчка на партия, коалиция или инициативен комитет или обозначени като платени, без наличие на договори, условия и оферти за платено отразяване на кампанията.

Еднакви условия и цени за платено отразяване

В ситуация на продължаващо по време на цялата предизборна кампания публикуване на условия, ред, време и цени (оферта) за платено отразяване, както и текущо публикуване на сключени договори – включително със закъснение спрямо посочения тридневен срок, не бихме могли да бъдем сигурни, че търговските доставчици на медийни услуги са предоставили едни и същи условия и цени за платено отразяване на предизборната кампания на всички партии, коалиции и инициативни комитети. Вероятно те са изпълнили своите ангажменти да депозират офертите и договорите си в ЦИК и Сметната палата, но частично са изпълнили изискването да дадат публичност



на условията, при които работят в кампанията. Подобно решение може да бъде тълкувано като лоялност на доставчиците на медийни услуги към властта и неуважение на аудиторията, гражданите, избирателите. Необявяването в срок и продължаващото публикуване с вчерашна или миналогодишна дата е също в ущърб на информирания избор, който медиите по силата на своята обществена мисия и в рамката на собствено приетите етични правила са длъжни да предоставят на гражданите – на нас, избирателите, аудиторията, ни липсва информация за мотивите на интереса, който медиите проявяват към кандидатите и политическите партии.

Уведомяване за платено съдържание

Съгласно Изборен кодекс '2014 доставчиците на медийни услуги следва да сигнализират платените материали, които публикуват и разпространяват в хода на предизборната кампания за Европейски избори 2014.

Това е законовото основание на **ГИСДИ** да провери дали и как медиите отделят и обозначават платените предизборни материали от неплатените. За целта извършихме целево наблюдение на **119 национални и регионални медии и техните електронни издания – интернет страници**, в периода **13-16 май 2014**.

Установихме разнообразни форми за изпълнение на този законов ангажимент от медиите, тъй като нито Изборният кодекс, нито последващите решения на ЦИК не дават детайлни указания за това по какъв начин, с какви задължителни аксесоари медиите да указват платените материали. Решението е оставено на изпълнителите, в този случай това са медиите. При тази широка постановка: *„чрез визуални, звукови или пространствени средства и указват по подходящ начин“* е трудно да се определи кои от медиите отговарят на законовото изискване и кои не.



Разнообразни форми за обозначаване на платените материали.

Широка законова постановка

Открояват се с добри решения вестниците „24 часа“ – национален ежедневник, и „Росица“ – регионален ежедневник. Те единствени сред наблюдаваните печатни медии обозначават по специален начин платеното съдържание.

„24 часа“ използва в хартиеното си издание специален знак в кръгла форма, наподобяващ мишена. Представлява вписани една в друга окръжности. В най-външната е изписано „Избори 2014“ и „Купуването и продаването на гласове е престъпление“. В следващата е указано, че материалът е платен, чрез надписа „Платен материал“. Знакът е цветен и черно-бял. Поставен е най-често в края на платения материал – в долен десен ъгъл. Медията изисква от възложителите по договорите за платено отразяване на предизборната кампания да декларират съгласието си техните платени предизборни материали да се публикуват, обозначени по съответен начин.

На хартиените страници на вестник „Росица“ виждаме гриф „Евроизбори – 25 май 2014“, в който е пояснено, че *„Всички материали, публикувани в тази рубрика са платени. Те изразяват позицията на съответна партия, коалиция или кандидат“*. След края на материала е изписано *„Купуването и продаването на гласове е престъпление“*. Тази форма на обозначаване изключва всякаво двусмислие и колебание дали е или не е платен съответният материал.

Вестник „Труд“ също използва специално разработена марка, с която обозначава платените материали. Формата ѝ е правоъгълна. Съставена е от: знак – художествено изображение на един от знаците, с които избирателите отбелязват избора си („V“), съчетано с цветовете на националния флаг; текст – „Евроизбори 2014“ в съответна графична форма. Марката е разработена в цветен и черно-бял формат.

Подобно решение за сигнализиране на платеното предизборно съдържание има и вестник „Преса“. Знакът, който използват е с подобно графично решение като вместо знак за гласуване, вестникът прави по-артистичен дизайн на буквата „О“ в словоформата „евро“ – вгражда около нея символните за ЕС звезди. Това решение може да бъде разбрано двояко. От една страна, както следва да бъде възприето, като сигнализация за платен материал. От друга – като комуникационен материал, елемент от информационната кампания за Избори 2014.



Вестник „Стандарт“ поставя на определени страници гриф „Избори 2014“. Грифът изглежда по същия начин както грифове, които вестникът традиционно използва, за да обозначи отделни рубрики в цялостното си съдържание. Знакът може да бъде възприет по-скоро като отделна рубрика, разработвана по повод на голямо общоевропейско събитие, отколкото като сигнализация на платени предизборни материали.

Не забелязахме сигнализация на платени предизборни материали в останалите печатни медии, включени в извадката ни.



*4 от 7 национални ежедневника обозначават платените предизборни материали.
В електронните си издания не използват специално обозначаване*

В електронните си издания ежедневниците по-скоро не маркират платените предизборни материали – не сме регистрирали нито един специално разработен и използван знак. Решението на 2 от електронните издания е да въведат рубрика „Избори 2014“ или „Евроизбори 2014“ в главното меню, където публикуват и платени, и неплатени материали, свързани с предизборната активност на кандидатите за депутати в Европейския парламент.

Същото решение – **вместо специален сигнал, указващ платените материали, се въвежда нова изборна рубрика**, в която се публикуват и **платените, и неплатените предизборни материали**, виждаме на страниците на **31** от общо **77** наблюдавани онлайн медии.

В малка част от случаите доставчиците на онлайн новинарски услуги разграничават платените от неплатени материали в съответните рубрики с надпис: „*Купуването и продаването на гласове е престъпление*“ след края на материала. Това решение е видно при материали, подписани от пресцентър на политическа партия – явно публикувани по силата на договор за платено отразяване.

Да, публиката е известна, че в конкретния материал става дума за избори. Но не е предупредена от медията, че чете, слуша, гледа платен предизборен материал, разпространяван по силата на сключен договор с политическа партия, коалиция или независим кандидат. Постигането на разграничение между **платените материали**, т.е. материали, специално подготвени от участниците в предизборната надпревара с цел по-висока степен на популярност и въздействие върху аудиторията, и **неплатените**, т.е. материалите, които медията сама подготвя в изпълнение на своята изначална функция да информира, да служи на обществения интерес, е основната **цел**, която нормата на **Изборния кодекс** трябваше да постигне в името на предоставяне на възможност за информиран избор на гражданите избиратели чрез медиите, прозрачност на изборния процес, равнопоставеност на кандидатите, плурализъм на публичния дебат в медиите.



*46 от 77 онлайн медии
не обозначават по никакъв начин платените материали*

46 от 77 наблюдавани онлайн медии **не сигнализират по никакъв начин** платените предизборни материали. Нито използват някакъв специално разработен знак, нито са въвели специализирана рубрика. Какво означава това? Че те не работят по договори с политически партии, коалиции, независими кандидати в тази предизборна кампания? Че те отразяват кампанията безплатно, в полза на обществения интерес?



*Телевизиите ясно уведомяват зрителя за платени материали.
Радиослушателят е затруднен да разграничи платеното от безплатното*

Според резултатите от медийния мониторинг на **ГИСДИ** търговските доставчици на аудио-визуални медийни услуги – телевизиите с национален обхват на разпространение, са изпълнили в най-голяма степен изискването на Изборния кодекс за сигнализиране на платените предизборни материали. Отново, както в част от вестниците и онлайн медиите, платените предизборни материали се излъчват в самостоятелни рубрики със заглавие „Европейски парламент 2014“, „Избори за Европейски парламент 2014“ или подобни, но за разлика от другите медии, които приемат този



подход, повечето търговски телевизии ясно разграничават платените съобщения чрез специален визуален знак. Изключение е Телевизия „Европа“, която не използва изрична марка за платено съдържание.

Добра практика!

- Предизборните материали са в обособена рубрика.
- Платените форми са разграничени от неплатените с визуален знак.

В програмите на наблюдаваните радиооператори с национален обхват на разпространение решението за разграничаване на платените от неплатени предизборни материали наподобява в голяма степен широко употребявания от онлайн медиите модел – материали с предизборно съдържание се излъчват след аудио съобщение (каш) „Европейски парламентарни избори 2014“ в различни форми или „Купуването и продаването на гласове е престъпление“. Друго разграничение не сме регистрирали.

В своите електронни версии – интернет страници, телевизиите и радиата се придържат към модела за сигнализиране на платеното съдържание, характерен за електронните версии на ежедневните вестници и онлайн медиите.

Регистрирахме и някои странности.

Част от наблюдаваните онлайн медии, дори и електронни издания на водещи регионални ежедневници, предлагат рубрика „Избори 2013“, която води към материалите, подготвени за изборите миналата година. Същевременно останалото съдържание е обновено към днешна дата. Друго решение: рубриката „Избори 2013“ е празна, под нея на началната страница е поставен банер на политическа партия, актуален към настоящата кампания. И обратното: въведена е рубрика „Евроизбори 2014“, която към днешна дата все още не предлага никакво съдържание или предлага материали от предходната предизборна кампания през 2013.

Какво говори празната рубрика „Евроизбори 2014“? Какво казва за медиата и нейния бизнес модел? Какъв знак дава на законодателя? Какви са посланията, които изпраща към развитието на публичния политически дебат? А какво казва медиата на аудиторията си?

Разпространение на анонимни материали

Изборният кодекс забранява публикуването на анонимни материали, имащи отношение към предизборната кампания. Регистрираме масов отказ да се спазва това изискване сред онлайн медиите. Разпространени са голям брой анонимни предизборни материали, изпълнени основно в информационни жанрове като новина и репортаж от доставчиците на онлайн новинарски услуги. В част от случаите материалите са подписани с името на медиата. Тези материали приемаме за редакционни, но това не е достатъчно основание, за да смятаме, че са авторски. Друго решение е съобщаване на източника на информацията, което отново не прави материала авторски. Кой поема отговорност за този материал: информационният източник ли? Трета част от разпространените от онлайн медиите предизборни материали са подписани от пресцентър на партия, коалиция, инициативен комитет. Това със сигурност означава, че се публикуват по поръчка на възложител. Не става ясно дали в рамките на договор за платено отразяване, тъй като сред онлайн медиите липсва изискването от Изборния кодекс специално обозначение за платено съдържание. И отново изниква въпросът, кой поема отговорността за така подписаната публикация – вероятно възложителят, а медиата в случая има функция на безмълвен и безкритичен информационен канал.

Попаднахме и на странност, обусловена от възможностите на интернет пространството. Онлайн медия с регионален обхват на аудитория подписва материалите си с „ivailo“, което е вероятно псевдоним на редактора, администратор на сайта и в края на материала поставя името на източника, от който той е заимстван.

Медийният мониторинг на ГИСДИ регистрира наличие на материали без автор също и в национални и регионални печатни медии. Тук впечатление прави решението на в. „Стандарт“ да



подписва почти всичките платени или неплатени публикувани материали. Често се открива тематично, съдържателно и жанрово сходство между материали, публикувани в едни и същ ден във всички национални ежедневници. Най-лесно това сходство се установява чрез наличие на еднаква снимка, визуализираща текста. Във в. „Стандарт” с незначителни изключения всички тези материали носят авторски подпис. Същевременно в. „24 часа” ги обозначава като платени.

При доставчиците на аудио-визуални медийни услуги – радио и телевизия с национален или регионален обхват, не констатираме нарушение на забраната за публикуване и излъчване на анонимни материали с предизборна насоченост. Това важи също и за съдържанията, публикувани и разпространявани чрез техните интернет страници.

Таблица 27. Уведомяване за платено съдържание: Евроизбори '2014

			Традиционен носител		Електронна версия	
медия	обхват	бр. ед.	ДА	НЕ	ДА	НЕ
ВЕСТНИК - ежедневник	национален	7	4	3	6	1
	регионален	22	0	0	4	18
ТЕЛЕВИЗИЯ	национален	10	6	4	10	0
	регионален	0	0	0	0	0
РАДИО	национален	3	0	3	0	3
	регионален	0	0	0	0	0
ОНЛАЙН медии	национален	19			14	5
	регионален	58			17	41
Общо		119	11	10	51	68

Право на отговор

Предизборната кампания като цяло бе спокойна. Очакването за компроматни воени, язвителни нападки и разкрития, настървени един срещу друг лидери на политически партии и кандидати за депутати в Европейския парламент не се сбъдна.

Със същия тон бе отразена и предизборната кампания в медиите. Практически липсваха ситуации, изискващи даване право на отговор на засегната страна.

Водене на предизборната кампания на български език

Предизборната агитация следва да се води на български език, според изискването на чл. 182 (4) от Изборния кодекс. **ГИСДИ** не регистрира нарушение на това изискване от страна на доставчиците на медийни услуги.

Данни от предизборни проучвания и прогнози

При оповестяване на резултати от предизборни проучвания или прогнози, доставчиците на медийни услуги са длъжни да публикуват паспортна информация за съответното проучване по следните индикатори: възложител, организация изпълнител и финансиране (чл. 205 (1) от ИК). Електронните медии следва да съобщат в началото и в края изискваната информация.

Установихме, че от трите изисквани критерия е спазен само един. При всяко оповестяване на данни, било то в информационни или аналитико-публицистични жанрове, се споменава органи-



зацията изпълнител на проучването. Както показват данните от мониторинга на онлайн пространството, най-често споменаваната агенция за социологически проучвания е ББСС Галъп, следвана от Алфа Рисърч.

Останалите задължителни реквизити – възложител и източник на финансиране, традиционно се пропускат от търговските медии. Изключение правят Dnevnik.bg и в. „Капитал“, които публикуват данни и резултати от изследване на Алфа Рисърч, извършено по поръчка и с финансиране от „Еконмедия“.

Дебатите за председател на ЕК в българските медии

Присъства ли европейската тема в българския политически дебат, такъв, какъвто го представят медиите. Приемаме като точка на върхов интерес европейските дебати за председател на Европейската комисия, проведени на 25 април 2014 в Маастрихт, на 9 май 2014 във Флоренция и на 15 май 2014 в Брюксел. Проверихме как медиите отразяват тези три дебата на най-високо европейско политическо равнище.

И трите дебата между кандидатите за председател на Европейската комисия са отразени предимно от електронните медии с национално покритие – радио и телевизия, и част от онлайн медиите с национален аудиторен обхват.

В електронните издания на националните ежедневници също присъства информация за провеждането на европейските дебати. Електронните издания на регионалните ежедневници споменават сякаш мимоходом темата.

На страниците на национални и регионални ежедневници на хартия дебатите между кандидатите за председател на ЕК практически липсват.

Регионалните онлайн медии проявяват изключително слаб интерес към темата.

Идентифицирахме общо 71 публикации в онлайн медиите във връзка с Трети дебат между кандидатите за председател на Европейската комисия. Дебатът бе проведен в Брюксел на 15 май 2014. БНТ излъчи на живо събитието. Същото направиха още 34 европейски телевизионни оператора в 25 европейски държави, по предварителни данни на EBU.

Първи поглед върху заглавията на публикациите посочва следните ключови думи и отношения:

- „Мина истинската Евровизия“, „Истинската Евровизия събра петимата кандидати за председател на Европейската комисия“ – аналогията с последното издание на музикалния конкурс Евровизия е очевидна;
- „Претендентите премериха сили“, „Кандидатите за председател на ЕК защитиха позициите си“ – съобщаване на факти;
- „Динамичен дебат“ – определение на дебата;
- „Въпросът за отношенията на ЕС с Русия бе засегнат по време на дебата на петимата кандидати за председател на ЕС“, „Кандидатите за ЕК дебатиха за емиграцията, Русия и работните места“ – извеждане на геополитически тематичен акцент;
- „Скучна размяна на идеологически клишетата“, „Говорилня по европейски стандарт“ – съдържателна оценка на дебата.

От началото на предизборната кампания на 25 април 2014 до днес, 21 май 2014, най-често споменавано в пространството на българските онлайн медии е името на Мартин Шулц, кандидат за председател на Европейската комисия, издигнат от ПЕС – над 1400 споменавания. Следва го Жан-Клод Юнкер, кандидатът на ЕНП – над 1100 споменавания. Кандидатът на „Европейската левица“ Алексис Ципрас е





на трета позиция – над 140 споменавания. Ги Верховстад – АЛДЕ, и Ска Келър – „Партия на зелените“, имат почти незабележимо присъствие. Неговото име е споменато 32, а нейното – 26 пъти.

За периода тук се очертават два пика в присъствието на кандидатите за председател на Европейската комисия в българските онлайн медии. Първият – откриването на кампанията – 25-28 април 2014. Вторият, около датата на третия дебат – 13-16 май 2014. През останалото време имат по-скоро поддържаща, периферна роля.

С чувство за хумор, думата „европейски“ и сродни на нея в контекста на предизборната кампания за Европейски избори '2014 срещнахме най-често в словосъчетания като:

- Кандидат за евродепутат, европейски депутат;
- Листа за евродепутати, европейски евродепутати;
- Евро като валутна единица не Европа;
- „Европейски съюз“ като метростанция в София.

Не изглежда ли **твърде далечна европейската тема** за българските медии, особено във време на предизборна кампания за Европейски избори '2014? Според предварителните ни данни тя **не достига нивото на регионалните медии**.

Има ли или няма интерес към **политическия дебат** като активна и жива форма на политическа комуникация? Очевидно на ниво европейска политика дебатът се завръща.

БГ и ЕВРОтемата

Представяне на лидерите на БЪЛГАРСКИТЕ партии, коалиции и лидерите на техните ЕВРОПЕЙСКИ политически семейства в българските онлайн медии

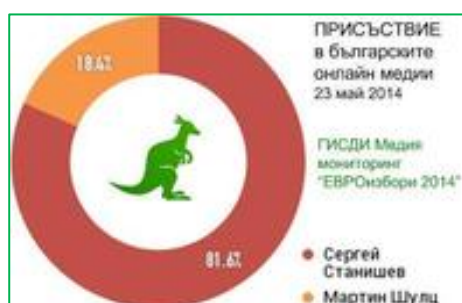
Съвсем според очакванията, установихме убедително присъствие на българската тематика пред европейската в пространството на българските онлайн медии. Европейската тематика сякаш не е равностойно застъпена, дори и предвид факта, че настоящата предизборна кампания е за избори за членове на Европейски парламент.

Интересът към европейската тематика намалява в зависимост от аудиторния обхват на онлайн медията. Най-често са споменавани имената на лидерите на европейските политически семейства в онлайн медиите с национален аудиторен обхват. Почти незабележимо е присъствието им в онлайн медиите с регионален, локален аудиторен обхват.

Водачите на листите за евродепутати, издигнати от българските политически партии, коалиции и инициативни комитети присъстват относително равномерно в пространството на българските онлайн медии.

Ето някои по-конкретни разпределения.

Присъствие в българските онлайн медии

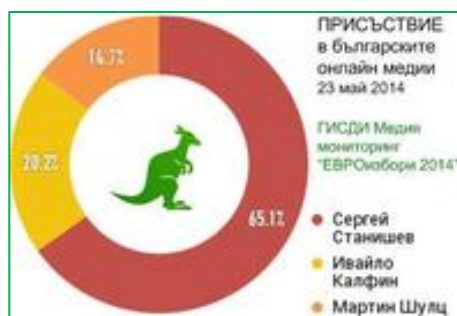


Въпроси

Как да четем тези и подобни резултати?

Българските **онлайн медии** проявяват ограничен интерес към европейската тематика в момент, когато интензивно тече предизборна кампания за Европейски избори?

Българските **политически партии, коалиции и инициативни комитети**, регистрирани за участие в Евроизбори '2014, предоставят на медиите оскъдна информация за техните европейски политически семейства?



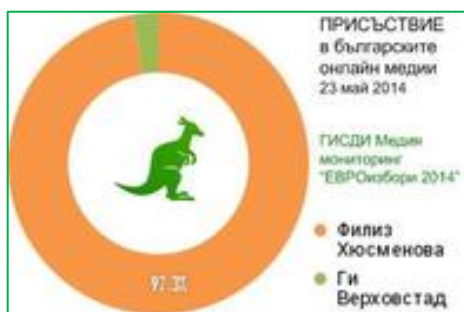
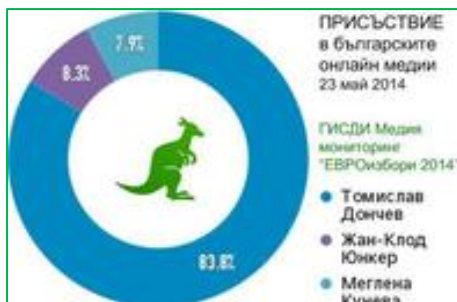
Тече кампания за Европейски избори, с политически лица и послания като за национални парламентарни избори?

Методическа бележка

В мониторинга на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания за Европейските избори '2014 експериментирахме възможностите на Tawkwalker – софтуер за мониторинг на онлайн пространството, предоставен ни от „Инфоскенер“ ООД. Днес е изключително модерна и разпространена употребата на подобни инструменти за извършване на наблюдение. Използва се както при граждански мониторинги, така и при пазарни, маркетингови, а също и в научните изследвания на медиите и публичните комуникации. Спряхме се на точно този продукт поради неговите уникални към момента конкурентни предимства:

- Работи на кирилица;
- Наблюдава 150 млн. страници в интернет;
- Позволява детайлно формулиране на индикатори за наблюдение;
- Представя едномерни и многомерни разпределения;
- Предоставя няколко възможности за графично представяне на резултатите;
- Лесен за употреба.

Опитът ни, обаче, показва и някои съществени недостатъци на платформата за мониторинг, която



използвахме. Наличието на подобни дефекти налага да обърнем внимание, че генерираната чрез платформата за мониторинг информация може да служи като отправна точка за ориентация в тенденциите, но не е гарантирана на 100% нейната точност. Оказа се, че продуктът поради три основни проблема:

Първо – несъответствие между датата, на която е направена публикацията в съответната медия и датата на публикация, която се изписва от търсачката в описанието на документа. Регистрирахме немалко случаи, в които разминаването в датите е повече от 10 дни. Това определено е проблем, който вреди на качеството на получената информация – в период на предизборна кампания, която е само 30 дни, подобно разместване на датите непременно дава отклонения в точността на информацията. Според Tawkwalker, на 15 май 2014 в. „24 часа“ е публикувал на електронния си сайт новина със заглавие: „Номер 15 в листата на БСП Момчил Неков не се отказва, заминава за Брюксел“. Същата публикация е невъзможно вестникът да я е направил преди изборните резултати, тогава никой не предполагаше такива размествания в листите. Публикацията е датирана 27 май 2014, 15, 44 ч. на страницата на изданието.

Второ – хипервръзката, която предлага Tawkwalker към оригиналната публикация, невинаги води до описаната публикация. Регистрирахме немалко случаи, в които хиперлинковете водят към различни от описаните текстове. Според Tawkwalker, на 24 май 2014, в 14,10 ч. в. „Труд“ е публикувал материал със заглавие: „Бойко Борисов: Днес стана ясно, че мандатоносителят не е бил БСП, а ДПС“. Линкът води към публикация във в. „Труд“ – електронна версия със заглавие: „Бойко Борисов: Незабавна оставка на правителството“, направена на 5 юни 2014, в 13,25 ч.

Трето – не се предоставя възможност за автоматично архивиране на генерираната първична информация. След като приключи договореният период за достъп, възложителят не може да използва генерираните от самия него данни и информация, освен ако не прави ръчен архив, заглавие по заглавие.



Представихме тези несъответствия пред администраторите, поискахме отговор на въпроса на какво се дължат. Обясниха ни, че тези несъответствия са резултат от фактическата ситуация на българските онлайн медии – публикуват днес, но със задна дата, твърде често променят адреса на вече направени публикации, редактират заглавия и текстове след първата публикация, свалят публикации. Ако това действително е така, колко доверие да имаме на информацията, предоставена от онлайн медиите в предизборна ситуация, а също и след, и преди нея? Ако това действително е така, то значи, че и останалите софтуерни продукти за мониторинг на съдържанието на онлайн медиите дават същите дефекти. Въпросът е наблюдателите, изследователите, които ги използват, забелязват ли разминавания и несъответствия в дати, заглавия, линкове, смеят ли да ги признаят, рискувайки плода на собствения си труд?

Поради тези причини в следващи мониторинги предпочитаме да не използваме възможностите на модерните онлайн продукти за наблюдение на съдържанието на медиите. Вместо това ще се концентрираме върху утвърдените традиционни методики и технологии за извършване на наблюдение на дейността и съдържанието на медиите в избран процес.

До г-жа Ева Жечева
Председател на ДАЗД

София 1051,
ул. „Триадица“ № 2

23 май 2014

Сигнал

от сдружение „ГИСДИ“

В лицето на Михаил Стоянов Мирчев, ЕГН 5410246269, телефон: 02/443 55 54 като председател на сдружение „ГИСДИ“.

ОТНОСНО: Въвличане на деца в прояви на политически партии по време на предизборната кампания за избори за членове на Европейски парламент в Република България '2014

Уважаема г-жо Жечева,

Във връзка с осъществяваното наблюдение на медиите в предизборната кампания за избори на членове на Европейски парламент в Република България 2014 г., извършвано от Гражданска инициатива за свободни и демократични избори, приложено Ви изпращам по компетентност снимки на материали, публикувани във в. „Стандарт“, „24 часа“, „Труд“, „Преса“ от 22 май 2014 г., представляващи примери за **въвличане на деца в прояви на политически партии по време на предизборната кампания** за избори за членове на Европейски парламент в Република България '2014.

Субект на действието – въвличане на деца в политически предизборни прояви, е политическа партия „България без цензура“, която както е видно, не само се възползва от личната драма на непълнолетно момиче, но и разпространява чрез медиите снимки на същото момиче като част от платени материали, отразяващи предизборната активност на партията.

Във вестниците „24 часа“, „Труд“, „Преса“ материалите със снимки на момичето са обозначени като платени.

Молим за Вашето становище и решение по случая.

Приложения:

1. Снимка на материал от в. „Стандарт“ от 22 май 2014
2. Снимка на материал от в. „Преса“ от 22 май 2014
3. Снимка на материал от в. „24 часа“ от 22 май 2014
4. Снимка на материал от в. „Труд“ от 22 май 2014

С уважение:

Проф. Михаил Мирчев,
Председател на ГИСДИ



Сигнали и жалби до ЦИК, РИК, СЕМ

Според чл. 200 (1) от ИК при констатирано нарушаване на реда за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги, партиите, коалициите и инициативните комитети могат да подадат жалба до ЦИК и РИК в срок до 24 часа след излъчване на съответното предаване.

До момента (18 юли 2014) ЦИК е разгледала и се е произнесла по жалбите, подадени от политически партии, коалиции, инициативни комитети, техни пълномощници и СЕМ. Дали ЦИК и РИК ще разгледат подадените жалби и сигнали от граждани, наблюдатели, наблюдателски организации е въпрос, чийто отговор в момента е неизвестен, но заслужава внимание при следващи промени на Изборния кодекс с цел усъвършенстване на регулаторната рамка, обслужваща доставчиците на медийни услуги в изборния процес.

Сами по себе си регистрираните в ЦИК и РИК жалби и сигнали за нарушения от страна на медиите са индикатор за оценката, която гражданите избиратели поставят на поведението на медиите в изборния процес. С това основание разгледахме и анализирахме регистрираните в публичния регистър на ЦИК и РИК жалби и сигнали.



29 жалби и сигнали за нарушения от страна на медиите.

Около 700 жалби и сигнали, регистрирани в ЦИК и РИК

Предмет на регистрираните жалби и сигнали най-често е публикуване на информация, съдържаща внушения за извършено допитване за резултати от гласуването в изборите за избирание на членове на Европейски парламент от Р България. В изборния ден в ЦИК са постъпили множество подобни сигнали и жалби. ЦИК изпраща писмо с указание до главните редактори да преустановят подобни публикации и след това се произнася по част от постъпилите жалби. Три от решенията на ЦИК са обжалвани пред ВАС. И в трите случая ВАС определя жалбите като процесуално недопустими, поради липсата на административен акт, годен да бъде обжалван, и прекратява производството.

Следва нарушение на забраната за политическа предизборна агитация в деня за размисъл от или чрез медиите. Подадени са жалби и сигнали за публикуване на анонимни предизборни материали, за несигнализирани платени предизборни материали, за неизпълнение на задължението на медиите да публикуват условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания. По-голямата част от подобни жалби и сигнали все още нямат санкция от ЦИК.

Заслужават специално внимание две от подадените жалби. Едната – за въвличане на деца в предизборната кампания. Другата – за поругаване на добрите нрави и европейските ценности. И двете жалби са пряко насочени срещу два от предизборните клипове на ПП „Атака“. В жалбите са споменати и доставчици на аудиовизуални медийни услуги – БНТ и телевизия „Алфа“, които разпространяват платено или безплатно съответните клипове. ЦИК приема жалбите за основателни, установява нарушение, санкционира производителя на клиповете – ПП „Атака“, спира разпространението им, но не се произнася по никакъв начин относно доставчика на медийна услуга, който разпространява предизборно съдържание, противоречащо на основни принципи, заложи в Изборния кодекс и Закона за радиото и телевизията.

Нима доставчиците на медийни услуги не следва да поемат отговорност за разпространяването от тях съдържание? Означава ли това, че след като материалът е предоставен от политическа партия и се излъчва по силата на договор, **медията е длъжна** да го разпространи, без да поема отговорност? Това би било откровено противоречие на чл. 17 от Закона за радиото и телевизията, постановяващ изрично, че доставчиците на медийни услуги носят отговорност за съ-



държанието на медийните услуги, длъжни са да не допускат създаване или предоставяне за разпространение на предавания в нарушение на принципите на чл. 10 на ЗРТ и предавания, внушаващи национална, политическа, етническа, религиозна и расова нетърпимост, възхваляващи или оневиняващи жестокост или насилие, или на предавания, които са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата.

ГИСДИ депозира в ЦИК общо 5 сигнала за нарушения на реда за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги. В РИК Ловеч е депозирана 1 жалба.

Първия сигнал подадохме на 23 май 2014 г. до ЦИК с копие до ДАЗД. Констатираме нарушение на чл. 177 от ИК – публикуване на анонимни предизборни материали, в които е въввлечено дете в неравностойно положение. Сигналът не е отразен в публичния регистър на ЦИК.

Вторият и третият сигнали са с дата 24 май 2014. За нарушение на забраната за публикуване на анонимни материали и за проформа изпълнение на задължението за публикуване на условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания. Не са регистрирани в публичния регистър на ЦИК.

Регистрирани са само сигналите за публикуване на анонимни материали, които подадохме в изборния ден. Виждаме, че до днес – 18 май 2014, работата по тях е стигнала до „докладвано – да се разгледа непосредствено след 25.05“.

Жалбата, депозирана в РИК Ловеч, е за незаконна агитация в деня за размисъл. Отхвърлена е като неоснователна.

Таблица 28. Опис на сигнали и жалби за нарушения на ИК от доставчици на медийни услуги: Евроизбори '2014

№	Ж С	Дата	Нарушение	ДМУ	Ищец	Решение
1	С	25.05	Публикуване на анонимни материали – чл. 177	news.varna24.bg	ГИСДИ	Докладвано – да се разгледа непосредствено след 25.05
2	С	25.05	Публикуване на анонимни материали – чл. 177	news.blagoevgrad24.bg	ГИСДИ	Докладвано – да се разгледа непосредствено след 25.05
3	С	25.05	Огласяване резултати от допитвания – чл. 205, 5 Агитация в деня за размисъл – чл. 182, 4	hashtag-bg.com	Ирен Филева	За сведение
4	С	25.05	Огласяване резултати от допитвания – чл. 205, 5	радио „Фокус“	СЕМ	ЦИК установява нарушение Решение 553-ЕП
5		25.05	Огласяване резултати от допитвания – чл. 205, 5	Агенция „Блиц“	Алев Хасан	ЦИК установява нарушение Решение 552-ЕП ⁸⁶
6	С	25.05	Огласяване резултати от допитвания – чл. 205, 5	E-Burgas.bg	Атанас Петков	ЦИК установява нарушение Решение 555-ЕП
7	с	25.05	Огласяване резултати от допитвания – чл. 205, 5	BNews.bg		ЦИК установява нарушение Решение 556-ЕП ⁸⁷

⁸⁶ Обжалвано. ВАС: жалбата е недопустима, липсва административен акт, годен за обжалване.



№	Ж С	Дата	Нарушение	ДМУ	Ищец	Решение
8	с	25.05	Огласяване резултати от допитвания – чл. 205, 5	Dnevnik.bg	Боян Юрков Йорданка Лашкова	ЦИК установява нарушение Решение 554-ЕП ⁸⁸
9	с	25.05	Огласяване резултати от допитвания – чл. 205, 5	Радио „Фокус“		ЦИК установява нарушение Решение 553-ЕП
10	с	25.05	Огласяване резултати от допитвания – чл. 205, 5	24chasa.bg, Trud.bg, Pik.bg	Боян Юрков	ЦИК, изпратено писмо до главните редактори
11	с	25.05	Агитация в деня за размисъл – чл. 182, 4		Радка Кушева	За сведение
12	ж	25.05	Агитация в деня за размисъл – чл. 182, 4	БНР, „Деконструкция“	Драгомир Драгиев	За сведение
13	с	25.04	Агитация в деня за размисъл – чл. 182, 4	Би Ти Ви	Алексей Йорданов	Няма решение
14	ж	25.05	Агитация в деня за размисъл – чл. 182 (4)	„Бизнес поща“	Янко Янков, ББЦ	РИК Стара Загора отхвърля като неоснователна. Решение 056-ЕП
15	с	25.05	Агитация в деня за размисъл – чл. 182 (4)	в. „Вяра“	Румен Гогов, РБ	РИК Кюстендил установява нарушение. Решение 145-ЕП
16	ж	25.05	Агитация в деня за размисъл – чл. 182 (4)	в. „Уикенд“	Здравка Боровска ГИСДИ	РИК Ловеч отхвърля като неоснователна. Решение 127-ЕП
17	С	24.05	Непубликуване на условия, ред, време, тарифи – чл. 187	в. "Старозагорски новини"	ГИСДИ	За сведение и анализ
18	ж	22.05	Непубликуване на условия, ред, време, тарифи – чл. 187 Публикуване на анонимни материали – чл. 177	Zadupnitsa.com	Румен Гогов	РИК Кюстендил - без разглеждане като недопустима. Решение 90-ЕП
19	Ж	21.05	Разпространение на фалшива информация на турски език – чл.181, 2	Кърджали хабър	Коалиция РБ	ЦИК, без уважение Решение 535-ЕП
20	Ж	21.05	Нарушаване на правилата за предизборна агитация – чл. 182, 2	Нова телевизия	ПП Зелените	ЦИК, без уважение Решение 501-ЕП
21	Ж	20.05	Разпространение на материал, подбуждащ насилие и саморазправа – чл. 138,4	bgnovosti.com	ПП ББЦ	ЦИК, без уважение Решение 118-ЕП
22	Ж	19.05	Частично и избирателно оповестяване резултати от проучвания – чл. 202		ИК Румяна Угърчинска	Няма решение

⁸⁷ Обжалвано. ВАС: жалбата е недопустима, липсва административен акт, годен за обжалване.

⁸⁸ Обжалвано. ВАС: жалбата е недопустима, липсва административен акт, годен за обжалване.



№	Ж С	Дата	Нарушение	ДМУ	Ищец	Решение
23	Ж	19.05	Нарушение на споразумението между БНР и партиите, коалициите и инициативните комитети – чл. 189	БНР	НА „Българско черноморие“	Няма решение
24	Ж	16.05	Накърняване на честта и доброто име на кандидатите – чл. 183, 4		Драгомир Проданов, ГЕРБ	РИК Габрово, без разглеждане като недопустима Решение 40-ЕП
25	Ж	14.05	Накърняване на добрите нрави - въвличане на деца в предизборна кампания – клип на ПП „Атака“ – чл. 183 (4) чл. 11 (4) 33Д	ТВ „Алфа“ БНТ	Ранобудните студенти	ЦИК, установява нарушение; спира излъчването до отстраняване на кадрите Решение 381-ЕП
26	Ж	12.05	Необозначен платен предизборен материал – чл. 179	Нова Телевизия	СЕМ	ЦИК, без уважение Решение 134-ЕП
27	Ж	12.05	Накърняване на добрите нрави в предизборни материали на ПП „Атака“ – чл. 183, 4	БНТ 1	СЕМ	ЦИК, установява нарушение; спира излъчването Решение 350-ЕП ⁸⁹
28	Ж	12.05	Предизборен клип зад каш за търговска реклама – чл. 198, 2	ТВ „Нюз 7“	СЕМ	ЦИК, установява нарушение Решение 361-ЕП
29	Ж	28.04	Неравнопоставеност на кандидатите – чл. 195, чл. 196	Би Ти Ви	ПП Партия на зелените	ЦИК, без уважение Решение 256-ЕП



Нерегистрирани в публичния регистър на ЦИК жалби и сигнали срещу доставчици на медийни услуги

1. ГИСДИ, 23.05, Сигнал: Публикуване на анонимни материали - в. „Стандарт“, 22.05
2. ГИСДИ, 24.05, Сигнал: Публикуване на анонимни материали - www.ardanews.info

⁸⁹ ПП „Атака“ обжалва. ВАС отхвърля жалбата.

Какво видяха другите наблюдатели?

ГИСДИ за първи път направи мониторинг на медиите по време на предизборната кампания за Европейски избори '2014.

Още две неправителствени организации наблюдатели на изборите следиха дейността на доставчиците на медийни услуги: ИСИ и ИРПС. Мониторинг на медиите направи и Фондация „Медийна демокрация“.

СЕМ наблюдава електронните медии, съгласно Споразумение с ЦИК.

Таблица 29. **Методическа информация.**
Медийни мониторинги в кампанията за Евроизбори '2014

Кой	Извадка	Индикатори	Период	Финансиране
СЕМ	14 обществени радио и тв програми на БНТ, БНР	Законност; Плурализъм; Представяне на партии, кандидати; Представяне на предизборни изследвания и прогнози;	25.04 25.05	Споразумение: ЦИК – СЕМ по ИК и ЗРТ
	30 търговски радио и телевизионни програми	Въвличане на деца в предизборната кампания; Платени и безплатни форми на отразяване на кампанията; Журналистически форми.	14.04 25.05	
ИРПС	<u>ТВ</u> - БНТ + 5 търговски нац. <u>Радио</u> – БНР + 2 търговски нац. <u>Печат</u> – 10 нац. и рег. вестника. <u>Онлайн медии</u> – 15 нац.	Публикуване на оферти и договори за платено отразяване; Вложени средства от партиите за медийно отразяване; Сравнение на обем вложени средства по договори и декларации в Сметната палата.	12.05 28.05	Trust for Civil Society in Central and Eastern Europe.
ИСИ	<u>ТВ</u> – БНТ + 3 търговски нац. <u>Печат</u> – 7 нац. вестника. <u>Онлайн медии</u> – 9 нац.	Интензивност на политическото съдържание; Представяне на политици, партии, институции; Отношение към политици, партии и институции; Тематично разнообразие.	25.03 25.05	Фондация за европейски прогресивни изследвания – Брюксел
	12 рег. медии <u>Печат</u> – 5 нац. в-ка. <u>Онлайн медии</u> – 6		25.04 25.05	



Кой	Извадка	Индикатори	Период	Финансиране
ФМД	ТВ – БНТ + 3 търговски нац. Печатни медии: 4 нац. вестника	Представяне на политици, партии и държавни институции: субекти и обекти на оценка.	1.01 23.05	Фондация „Конрад Аденауер“
	Онлайн медии	Представяне на политици, партии, водачи на листи в новините; Представяне на кандидати за председател на ЕК; Субекти – изразители на оценка; Водещи теми.	24.04 28.05	
	Социални медии	Бр. публикации на политици в блогове и Twitter; Бр. харесвания на стр. на партии и лидери.	Януари - Май	

Основни резултати

Съвет за електронни медии

1. Обявяване на условия, ред, време и тарифи. Указаният срок (14 април) е спазен от Нова телевизия, БТВ, БТВ Екшън, СКАТ, Дарик Радио България, ТВВ Видин. Има програми като ТВ Европа, Алфа ТВ, които не са обявили тарифи до настоящия момент. Останалите програми са обявили информацията в различно време.

2. Публикуване на договори. Част от доставчиците на медийни услуги са спазили изискването на чл. 180 от ИК. Има случаи, в които излъчените агитационни материали надвишават параметрите, съгласно оповестената информация.

3. Обозначаване на платените материали. При телевизиите, вкл. БНТ, има тенденция да се разграничава по-ясно платеното телевизионно съдържание от безплатното. Медиите използват аудио-визуална или звукова сигнализация. При радиопрограмите слушателят е затруднен да прецени кое предизборно съдържание е платено и кое безплатно. Слушателят на БНР се ориентира кое предизборно съдържание е платено и кое безплатно единствено според анонса на водещите, които коректно обявяват като безплатни встъпителните и заключителните клипове, както и двата диспута, проведени на 10 и 11 май.

4. Баланс на платени и безплатни форми. При телевизиите има превес на безплатното над платеното участие. Има известен дисбаланс в представянето на кандидатите в безплатните форми. Той се дължи най-често на отказ на някоя политическа сила да се възползва от предоставена възможност. При радиопрограмите – слабо изразено присъствие на безплатни форми. Безплатните участия на политическите субекти при търговските телевизии са по-разнообразни в жанрово отношение, за разлика от платените. Освен това, при безплатните форми се забелязва присъствие на повече участници от политическия спектър и се дава възможност за по-свободно изразяване на политически идеи и платформи от страна на кандидати, политически лица и експерти под формата на диспути, интервюта, репортажи.

5. Политически внушения в търговска реклама. Има един случай в търговска реклама да се отправят политически внушения в полза или във вреда на една или друга партия, коалиция или инициативен комитет или кандидат. В програма News 7 на 09.05.2014 г. - във времето на излъчване на търговска реклама, е излъчен агитационен клип на коалиция „България без цензура, ВМРО – БНД, ЗНС, Движение Гергьовден“ след каш за търговски съобщения. ЦИК постанови решение, по



сигнал от страна на СЕМ, че приема за установено нарушение на условията за отразяване на предизборната кампания от доставчика на медийни услуги.

6. Забрани в изборния ден. Регистрирани са действия в нарушение на забраната за политическа агитация в изборния ден при търговските медии. Изпратени са жалби до ЦИК.

7. Право на отговор. Не констатира случаи на неспазване на разпоредбата на чл. 18 ЗРТ.

8. Равнопоставеност на кандидатите: обективност и плурализъм. БНР и БНТ отразяват обективно и коректно проявите на всички кандидати, регистрирани от партиите, коалициите от партии и инициативните комитети, при зачитане на тяхната равнопоставеност и значимост въз основа на правилата, приети от ЦИК. Изискванията на чл. 6, ал.3. т. 6, 7, 8 от ЗРТ са спазени във всяко едно от предаванията, съдържащи модули на предизборна тематика – както в програмите на БНТ, така и в тези на БНР. Търговските медии запазват като цяло неутрално отношение към кандидатите и партиите при тяхното представяне. Изключение правят АЛФА ТВ и СКАТ, които отразяват в програмата си само проявите на собствената си партия.

9. Въвличане на деца в предизборната кампания. Има установени случаи на участие на деца в предизборни материали в търговските медии и БНТ. Данните са изпратени на ДАЗД. В програмите на БНР не са констатирани подобни.

10. Отразяване на предизборни проучвания и прогнози. Аудиторията на БНТ 1 получава пълната информация за възложителя на допитването или проучването, за източниците на финансирането му и за организацията, извършила допитването. При търговските телевизии често липсва някой от посочените по-горе елементи. В програмите на БНР липсват в чист вид социологически проучвания и допитвания: по-скоро се предлага анализ и прогноза на базата на политологическа оценка на очакванията на експертите, а не на основата на декларативните нагласи на избирателите, които са обект на проучванията. В този смисъл няма констатирано неизпълнение от страна на БНР по спазване на разпоредбите на чл. 205, ал.1 от ИК.

11. Теми и журналистически форми в отразяването на кампанията. Констатира се еднообразие на ползваните форми – предимно клипове и хроники при БНР и БНТ. При търговските медии кампанията за Европейския парламент е фокусирана не толкова върху послания и теми с европейски контекст, колкото върху вътрешнополитически спорове и тези.

12. Предоставяне на възможност за информиран избор и професионални стандарти. Журналистите от наблюдаваните електронни медии, като цяло, спазват професионалните стандарти и етика в условията на предизборната кампания, защитават правото на аудиторията на информиран избор.

13. Обща оценка за кампанията. Вяла и лишена от същностен дебат предизборна кампания за БНТ и БНР. Еднообразието на форми, липсата на полемика, на повече журналистически разработена и поднесена тематика по проблемите на общността, принизяват смисъла ѝ и не я определят като достатъчно значима за широката аудитория, с изключение на т. нар. „твърд“ електорат. За пореден път не е постигната в достатъчна степен основната цел – благодарение на кампанията аудиториите да направят сами своя информиран избор. Като цяло, предизборната кампания в търговските електронните медии не е толкова активна. Внесеният вот на недоверие на 16 май от ПП ГЕРБ в някои случаи се трансформира в тема на предизборната агитация за евродепутати.

Институт за социална интеграция

1. Представяне на партии, коалиции. Най-често попадащата в медиите партия е ГЕРБ (7780), БСП/КБ (6527), ДПС (4357), ББЦ (3153), ПП Атака (2269), ПП АБВ (1960), КП РБ (1735). Под 1000 са споменаванията за НФСБ и ПП „Зелените“. Позитивно е отношението към ББЦ, негативно – към всички останали формации.

2. Представяне на лидери на партии и коалиции. Най-често споменаван е лидерът на ГЕРБ Бойко Борисов (3218). Доста назад, но сравнително близко помежду си са лидерът на БСП и ПЕС



Сергей Станишев (2372), лидерът на ББЦ Николай Бареков (2214) и премиерът Пламен Орешарски (1872). Други: Лютви Местан (868), Георги Първанов (774), Волен Сидеров (632), Меглена Кунева (533), Радан Кънев (209). Отношението е по-скоро негативно, освен към Николай Бареков.

3. Представяне на водачи на листи. Поради факта, че някои от лидерите на формации, са всъщност и водачи на листите на своите партии (Станишев, Сидеров, Бареков, Кунева), наблюдението повтаря същите параметри, описани по-горе. Освен тях, наблюдението включва водача на листата на ГЕРБ Томислав Дончев, който е попаднал 644 пъти в наблюдаваните медии. След него са Делян Пеевски (507), Ивайло Калфин (476), Илияна Йотова (314). С изключение на Пеевски, който е най-отрицателно отразяваният кандидат за евродепутат, то останалите трима попадат в положителната част от скалата.

4. Представяне на институциите. Президентът на Република България е регистриран 1954 пъти, ЦИК – 1684, МВР – 1302. Плевнелиев – по-скоро негативно отношение, ЦИК и МВР са значително по-близо до неутралното отразяване.

5. Интензитет на кампанията. Неравномерен интензитет на кампанията. След съпътстващите скандали в края на март около състава на ЦИК, последва „затишие“ преди началото на официалната кампания (около Великденските празници) и около десетия ден на кампанията (началото на месец май). След това най-голям отзвук придоби скандалът с миньорите от Бобов дол. Съпътстващи, и понякога по-значими, се оказаха темите за Украйна, Южен поток и др. Кампанията беше вяла, без реален европейски дебат и значими точки на противопоставяне.

6. Жанрово и тематично разнообразие в местни медии

- Политическа реклама/агитация/каре/спот/банер – 26%;
- Хроника/новина – 24%;
- Информация за ЕС, европейските институции и европейските избори – 15%;
- Отразяване на концерт, митинг или друга проява, свързана с кампанията – 12%;
- Информационен материал за изборите – информация за начина на гласуване, техническа, за местата на СИК, сроковете за подаване на различни заявления, разкриване на нови СИК, вид и форма на бюлетината и т. н. – 11%;
- Информация за проекти и финансираня по европейски програми у нас – 7%;
- Интервюта – 3%;
- Негативна информация или скандал, свързан с кампанията – 2%.

7. Политически послания. Посланията, свързани с трудовите отношения (работни места, заетост, борба с безработицата, особено младежката, ниските доходи), бяха централни за кампанията на всички партии, с изключение на тези на ПП Атака и РБ.

Най-активна и тематично разнообразна беше кампанията на БСП: 15% от посланията бяха агитация в полза на ПЕС и в полза на председателството на Мартин Шулц на ЕК; акцент беше поставен върху социално-икономическите проблеми; теми, като преминаване към пропорционално данъчно облагане и планове за реиндустриализация заглъхнаха скоро след старта на кампанията; голям брой послания бяха посветени на кризата Запад-Русия във връзка с Украйна (13%); опит българската проблематика да се представи като част от общеевропейски решения, които се определят от тези избори.

Кампанията на ГЕРБ беше много по-лаконична и фокусирана върху понятни за населението теми: успехите на управлението на ГЕРБ и по-специално инфраструктурното строителство – 2%; осигуряване на работни места чрез максимално усвояване на еврофондовете – 2,3%; критика на левите „рецепти“ за съживяване на икономиката чрез държавен дълг – 1%; отсъства личността на кандидата на ЕНП за председател на ЕК Жан-Клод Юнкер – 0,6%; темата около кризата в Украйна беше приглушена; приземени послания, сякаш става дума за избори за Народно събрание.

14% от посланията в медиите са на коалицията около „България без цензура“. Посланията на ББЦ почти всеки ден се попълваха от нови, които освобождаваха от необходимостта да се



обясняват предишните. Централни теми: обещанията за разкриването на работни места и за намаление на младежката безработица – 16%; възстановяването в кратки срокове на всичко положително, което е изчезнало в българската държава – 7%; от средата на кампанията започна да се призовава за борба с олигарсите – 1%; реваншистки сантименти.

Малко над 20% от активността на малките партии имаше за източник Реформаторски блок. Основните послания на РБ са заявени като: „Газова сигурност чрез „европейски енергиен съюз“ с Полша, Румъния и Балтийските държави (10%), критика срещу БСП за политиката по „Южен поток“; бежанци, доверие на чужди инвеститори – беше отделено минимално внимание (2%); темата за свободата – 1%; „зависимостта от Русия“ като източник на всички други проблеми на страната и като част от новата борба между Запада и Изтока.

Посланията на ПП Атака нямат почти никакво пряко присъствие в наблюдаваните медии за периода на официалната кампания. Те се появяваха предимно като обект на негативен коментар от страна на политици и медии. Сред появилите се преобладаваха онези, които са изцяло фокусирани върху геополитическия проблем около Украйна. ПП Атака е единствената партия, която категорично заема страната на Русия, одобрява ходовете ѝ и обвинява не само САЩ, но и ЕС. Единствено в риториката на тази партия присъстват критики към Европа на ценностно равнище.

Кампанията на ДПС беше много ограничена и насочена към провинцията и селата. В нея основен акцент бе промяната на регионалната политика на ЕС в полза на „забравените“ райони и дребните производители – 2% от посланията на малките партии. Друг важен акцент е заявката на тази партия да бъде „обединител на нацията“ – 0,4%. За отбелязване е защитата на ВЕИ. По правило кампанията на ДПС не се характеризира със силно медийно присъствие и затова нейната поява в анализа е ограничена.

8. Обща оценка за кампанията. Вяла, липса на европейски дебат и тематично разнообразие. Във фокуса са теми, които не са пряко свързани с изборите или имат скандален, разломен характер: скандали около състава на ЦИК от края на месец март, конфликта в Украйна, Южен поток. Липсваше предизборен дебат между основните водачи на листи и кандидати. Популистко говорене. Най-позитивно изграден образ: коалицията ББЦ. Останалите формации търпят преди всичко негативи от гледна точка на медийно отразяване и присъствие. Местните и регионалните медии до голяма степен са зависими от платената политическа реклама.

Институт за развитие на публичната среда

1. Публикуване на условия, ред, време и тарифи. След края на предизборната кампания прегледът на електронните страници на мониторираните медии показва, че от включените 34 медии, към 28 май 2014 г. 32 са обявили оферти, а 22 от тях са публикували информация за договори с участници в изборите.

2. Публикуване на договори. Информация за договорите си с участниците в предизборната кампания не са публикували радио „Фокус“, вестниците „Дума“, „Монитор“, „Телеграф“, „Марица“, „Струма“, сайтовете Bnews.bg, BGnes.bg, „Гласове“, Vsekiden.com и Novini.bg. Информацията за договорите на информационна агенция „Фокус“, публикувана на електронната ѝ страница, е във формат, който не позволява да бъде разчетен и обработен. Тази практика агенцията имаше и на изборите през 2013.

3. Средства, вложени в медийно отразяване: обща стойност на договорите за платено отразяване на кампанията – 4 027 814,46 лв.

Фондация „Медийна демокрация“

1. Представяне на политиките. Най-висок интензитет: Бойко Борисов, Росен Плевнелиев, Пламен Орешарски, Сергей Станишев. Информационните пластове съчетават отразяването едновременно на две управления – предходното и актуалното. Любопитното е, че на медийната сцена не лидират управляващите, а техните опоненти.

Пробив на старите публични фигури като нови политически актьори: Георги Първанов (АБВ) и Николай Бареков (ББЦ). Двамата играят роля на **източник на дискредитиране** на БСП и ГЕРБ.



При това с инструментариум и репертоар, много сходен с тези на опонентите, срещу които се противопоставят.

Основните личностни противопоставяния – Борисов-Станишев, Станишев-Първанов, Баревков-Борисов – до голяма степен следваха и се опитваха да пресъздават модела на опониране, който зададоха Борисов и Станишев през 2009.

Една част жените, кандидатирали се за евродепутати, наблягаха на тезата за необходимост от засилено женско участие в управлението – Меглена Кунева (РБ), Антония Първанова (КОД), Илияна Йотова (Коалиция за България). Мария Габриел – елитарен имидж, пристрастията си към класическата музика, книгите и шаха. Ева Паунова – делови лайфстайл, макар че в миналото си е работила като манекенка. В подобен лайфстайл стандарт се вписа и Филиз Хюсменова (ДПС).

Сергей Станишев (Коалиция за България) продължи да поддържа образа си на съвестен баща и съпруг, глава на семейство. Много често кандидатите за евродепутати използваха метафората за семейството, майчинството и бащинството в предизборните си послания. Още в кампанията за избор на български президент Меглена Кунева използва сравнението „Политиката е като майчинството“, а в настоящата кампания многократно изтъкваше „Аз съм майка на момче“ (агенция „Фокус“) и извличаше по тази линия паралели с управлението. От своя страна Николай Баревков заяви: „Политиката е като бащинството“ (в предаването „Поверително от NL“ по ТВ7) и прогнозира, че Росен Петров би бил добър баща и политик, защото е „грижовен“.

Политиците все по-трайно изоставят поддържането на собствен блог. Те се преориентират към създаването на лична страница в интернет. Тези политици, които имат личен Туитър профил, демонстрират свръхактивност. Най-активни в интернет комуникацията са политиците с европейски профил.

Както и през 2009 година, когато се проведеха избори за ЕП, така и сега активността на политиците в интернет комуникацията в периода на кампанията видимо се увеличава. Това потвърждава досегашното наблюдение, че политиците приоритетно използват възможностите за комуникация с избирателите по-интензивно предимно в предизборната кампания. Кампанията за Евроизбори '2014 протече с активно присъствие на кандидатите във Фейсбук.

2. Представяне на политическите партии. Информационното присъствие на партийните брандове съответства на финалните резултати от евровота – свидетелство за явен конформизъм и пристрастност към силните на деня.

3. Представяне на кандидатите за ЕП. Несъответствие между инвестираните усилия в изграждането на медиен образ и електоралните резултати. В най-голяма степен това важи за Томислав Дончев, водач на листата на ГЕРБ, и Филиз Хюсменова, водач на листата на ДПС. Добрите изборни резултати, които регистрираха техните формации, очевидно не са стимулирани от интензивно медийно присъствие на двамата политици. Като общо правило, медийната кампания за Европейски парламент беше водена от лидерите на партиите. В този контекст не Дончев и Хюсменова бяха лицата на кампанията при ГЕРБ и ДПС, а съответно Бойко Борисов и Лютви Местан. Това правило се оказа валидно и за АБВ. Лидерът Георги Първанов беше обект на по-силно медийно внимание, отколкото водачът на листата и най-популярен български евродепутат в предишния мандат на ЕП Ивайло Калфин.

4. Представяне на кандидатите за председател на ЕК. Дебатът за бъдещото председателство на Европейската комисия не успя да се наложи като водеща тема. Кандидатите за председател на Комисията останаха в периферията на медийния интерес. С информационно предимство преди деня на изборите се ползваше досегашният председател на ЕП Мартин Шулц. Кандидатът на ЕНП Жан-Клод Юнкер влезе в централния дневен ред на медиите едва след изборите. Макар трите дебати между кандидатите за председател на Европейската комисия да бяха отбелязани в новините, те не предизвикаха интерес или дискусия.

5. Тематично разнообразие. Доминиращ новинарски фон на кампанията бяха събитията в Украйна. Съотношението в отразяването на темата „Украйна“ и темата „Избори“ е 2:1. Трета бе енергийната тема.

В новинарския разказ за Украйна се откриха няколко водещи страни: Русия, ЕС и САЩ. Самата Украйна беше представяна не толкова като автономен субект, колкото като сцена на разгръ-



щане на събитията и като обект на политики от страна на другите три фактора. В пиковите си моменти медийният драматизъм рисуваше картината на нова Студена война. В този контекст, фокусът на българските новинарски сайтове беше преди всичко върху Русия. Про- или антируското звучене ясно прозираше не само в репликите на политици, но и в начина, по който самите медии рамкираха новините. Тенденцията за сегментиране на обществото на русофили и русофоби, както отбелязват в блогосферата, е изключително тревожна.

В отразяването доминираха повтарящи се заглавия и информации с ниска новинарска стойност – доказателство за значително платено отразяване и безкритично препечатване на официално спусканата информация от партийните пресцентрове.

6. Обща оценка за кампанията. Рециклиране на вече случили се мотиви, ключови думи и новинарски стратегии. Медиите съдействаха за апатията и алиенацията на гласоподавателите, като позволиха да бъдат „опитомени“ с парите, предназначени за политическа реклама, вместо да изпълнят ролята си на куче-пазач на обществения интерес. Видим бе отказът да бъдат зададени важните въпроси, които да активизират гражданската енергия и да стимулират волята за промяна.

Беше официализирана тенденцията към срастване на сферите на медиите и политиката. Тласъкът бе даден от Николай Бареков и Росен Петров чрез участието им в светското предаване „Поверително от NL“ по ТВ7. Имплицитният извод от участието им би следвало да е, че добрият журналист автоматично се превръща в добър политик. Подобно прехвърляне на качества означава официално заличаване на границите между двете сфери. Нещо повече, в подобен контекст журналистиката може да се мисли като трамплин за политическа кариера. Тенденцията за открито сливане на политика и медии става още по-опасна с оглед на факта, че се легитимира през понятието за професионален лайфстайл: успехите в едната област (рейтингът) заслужават доверието на избирателите в другата.

Жълтите ежедневници помагат за сричането на доверието в институциите, подкрепят или противопоставят силните на деня и необезпокоявано агитират читателите с програмните си и идеологични разбирания за предизборната кампания. Общият тон на предизборната кампания в полето на политическата реклама беше по-скоро позитивен. Най-активни в политическата реклама беше ББЦ. ГЕРБ бяха слабо активни. Като предпочитан подход в рекламните послания се очерта изтъкването на предимствата на собствената политика и отхвърлянето на политиката на опонента. Главен герой на кампанията беше жителят на малкия град, който трудно преживява и до когото не достигат европейските постижения на страната ни, поради което изпитва носталгията по недалечното социумало.

В обществените и специализирани медии национализирането на големите европейски теми надделя над експертното говорене.

Изборите присъстваха в медия сферата като изключително, решаващо важни. Но не европейски избори. Европейските теми изплуваха само доколкото имат някакъв директен досег с родния бит. Причините за това са три: липсата на квалифицирана журналистика с мотивиран интерес към европейските процеси и в състояние да ги приближи до родната публика; принципната и структурна незаинтересованост на медиите от Европа – тъй като медиите в България обслужват своите феодални политико-икономически донори, то техният основен интерес е грижата за конюнктурните възпаления на тези донори, които нямат нищо общо с далечните европейски проблеми, а се приближават повече до селско-махленския менталитет; прочитът на тези избори като вътрешни.



Четвърта власт

- » Какво намирате?
- » МЕДИЯ МОНИТОРИНГ
- » Наблюдавани медии
- » Законова рамка
 - » Изборен кодекс 2014
 - » Финансиране
 - » Медийни пакети
 - » Апитация
 - » Ред на представяне
 - » Правила за отразяване
 - » Изборни проучвания
 - » ЗРТ
 - » ЗЗД
- » Етична рамка
- » Стандарти
- » Промени в ИК

Изборен кодекс 2014



КОНТРОЛ върху дейността на медиите
по време на предизборната кампания

Правомощия на комисията

чл. 57. (1) Централната избирателна комисия:

23. контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги с национален обхват;

24. за осъществяване на контрола по т. 23 и установяване на нарушения от доставчиците на медийни услуги **изисква информация от Съвета за електронни медии за извършения специализиран мониторинг**, чийто обем и параметри се определят по **споразумение между комисията и Съвета за електронни медии**, сключено преди откриване на предизборната кампания, независимо от териториалния обхват на програмите; в случай че мониторингът се отнася до доставчик на медийни услуги, който не е с национален обхват, комисията изпраща информацията от мониторинга до компетентната избирателна комисия;

чл. 72. (1) Районната избирателна комисия:

17. контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги с регионален и местен обхват, произнася се по жалби и сигнали за нарушения на предизборната

Регулация на дейността на доставчиците на медийни услуги в изборен процес

Необходими мерки за спешна промяна на Изборен кодекс '2014

Медийният мониторинг на **ГИСДИ** показва **пет основни проблема** на ниво регулация на доставчиците на медийни услуги в изборен процес, които блокират функционалността на медиите като обществени субекти, участници в изборния процес; на наблюдателите и други граждански организации като активни представители на гражданското общество; на ЦИК, РИК и ОИК като държавни органи, гарантиращи свободното, демократично и законосъобразно провеждане на избори.

1. **ОСПОРВАНЕ ПРИ НАРУШАВАНЕ НА РЕДА** за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги.
 - Предвидена е само една форма за сезиране на ЦИК, РИК и ОИК при констатиране на нарушение – жалба.
 - Легитимен жалбоподател може да бъде: политическа партия, коалиция, инициативен комитет, СЕМ.
 - Процесуалният ред за подаване на жалба изключва подаване на жалба срещу печатни медии и онлайн новинарски услуги.
2. **РЕДАКЦИОННА ОТГОВОРНОСТ** на доставчиците на медийни услуги по време на изборен процес.
 - Въведена е в чл. 16 от Допълнителни разпоредби на Изборен кодекс '2014 като отличителен знак за доставчик на медийна услуга и негова основна функция. Не е изведена като изрична отговорност на медиите в изборния процес.
3. **Статутът на ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ И ОНЛАЙН НОВИНАРСКИ УСЛУГИ** като субекти в изборния процес.
 - Неравнопоставеност в статута и функциите на печатните медии и онлайн новинарски услуги и търговските електронни медии – радио и телевизия.
4. **ПЛАТЕНО и/или БЕЗПЛАТНО** отразяване на предизборната кампания.
 - Предвидени са и двете форми за обществените и търговските доставчици на медийни услуги (радио и телевизия). Необходимо е прецизиране на задълженията на медиите в условия на платено отразяване с оглед тяхната обществена функция.
5. **МОНИТОРИНГ** на дейността на доставчиците на медийни услуги по време на избори.

**ОСПОРВАНЕ ПРИ НАРУШАВАНЕ НА РЕДА за провеждане
на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги**

ЖАЛБА и/или СИГНАЛ

Според чл. 200 (1) от ИК, при нарушение от страна на доставчик на медийна услуга се подава единствено **жалба**. В публичния регистър на сигналите до ЦИК в изборния ден откриваме повече от 10 регистрирани **сигнала** за нарушение от страна на медиите.



Този факт е основание да предложим **да се допълни и „сигнал”** към текста на чл. 200 (1) като форма за сезиране на ЦИК, РИК и СИК при нарушения от страна на медиите.

ПОДАТЕЛ на жалба за нарушение от страна на медиите

Според чл. 200 (1) от ИК, жалба за нарушение на реда за провеждане на предизборната кампания от доставчици на медийни услуги се подава от *„партиите, коалициите и инициативните комитети – чрез лицата, които ги представляват, или чрез упълномощени от тях лица”*. В публичния регистър на жалбите до ЦИК откриваме жалби и сигнали за нарушения на медиите от **граждани, регистрирани наблюдатели, граждански организации, организации-наблюдатели**.

Този факт е основание да предложим **да се допълнят граждани, наблюдатели, граждански организации и др.**, към текста на чл. 200 (1) като легитимни жалбоподатели по повод нарушения на реда за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги.

Доставчик на медийна услуга, СРЕЩУ който се подава жалба

Според чл. 200 (2) от ИК законосъобразна е жалба, подадена срещу **доставчик с лицензия или регистрация** с национален или регионален, местен обхват. Следователно жалби могат да се подават само срещу доставчици на аудио-визуални медийни услуги – електронни медии: радио и телевизия, доколкото само те подлежат на лицензионен и регистрационен режим. Същевременно ИК вмениява отговорности и задължения в изборния процес и на другите два типа медии: **печатни медии и онлайн новинарски услуги**, които не подлежат на лицензиране и регистрация.

Това е основанието да предложим промяна в текста на чл. 200 (2), която да включи хипотеза за подаване на **жалби и сигнали до ЦИК, РИК, ОИК по нарушения от страна и на печатни медии и онлайн новинарски услуги**.

КОМПЕТЕНТЕН ОРГАН по жалби и сигнали за нарушения от медиите

Според чл. 200 (2) от ИК жалба срещу доставчик с лицензия или регистрация с национален обхват се подава до ЦИК, РИК и ОИК по седалището на доставчика, когато той има лицензия или регистрация с регионален или местен обхват.

Следва да се вземе предвид факта, че доставчиците на онлайн новинарски услуги разпространяват продуктите си чрез интернет, на територията на целия свят. Освен това, доста често информацията, публикувана на страницата на онлайн медията, не позволява ориентация на потребителя относно седалището на доставчика. От тази гледна точка предлагаме жалби и сигнали срещу доставчици на онлайн новинарски услуги да се подават и до ЦИК, освен до РИК и СИК.

ПРОЦЕСУАЛЕН РЕД за подаване и разглеждане на ЖАЛБИ

Според чл. 200 (1) жалбата се подава *„в срок до 24 часа след излъчване на съответното предаване”*. Текстът изключва възможността за подаване на жалби срещу печатни медии и доставчици на онлайн новинарски услуги, доколкото те не излъчват предавания, а публикуват и разпространяват съобщения и други материали. Предлагаме изменение в чл. 200 (1), включващо възможност за подаване на жалби срещу печатни медии и онлайн новинарски услуги.

С цел прозрачност на процеса по разглеждане на жалбите, а и поради факта, че ЦИК и РИК водят публичен електронен регистър на жалби и сигнали, предлагаме да бъде допълнен текст, задължаващ ЦИК и РИК да публикуват и регистрират жалбите и сигналите, както и движението по тях в срок до 48 часа от подаването им в публичния регистър.

РЕДАКЦИОННА ОТГОВОРНОСТ на доставчиците на медийни услуги по време на изборен процес

Що се отнася до редакционната отговорност на доставчиците на медийни услуги, Изборен кодекс '2014 приема дословно чл. 4 от ЗРТ в чл. 16 от Допълнителните разпоредби.

Предлагаме в Изборния кодекс да бъдат рецитирани и нормите на чл. 17 и чл. 17А от ЗРТ, според които **доставчиците на медийни услуги носят отговорност за съдържанието на разпространяваните от тях медийни услуги и са длъжни да спазват правата на децата**. Тези отго-



ворности следва да бъдат вменени както на електронните доставчици – радио и телевизия, така и на печатните медии и онлайн новинарски услуги.

Предложението е основано на два идентични факта: две от жалбите, регистрирани в публичния регистър на ЦИК са срещу клипове на политическа партия, противоречащи на добрите нрави и въвличащи деца, излъчени от доставчик на медийна услуга. ЦИК санкционира партията като производител на съдържанието и не санкционира по никакъв начин доставчика на медийна услуга, който разпространява това съдържание.

Медийният мониторинг на ГИСДИ констатира твърде голям брой анонимни материали, разпространявани от печатните медии и онлайн медиите. Подписването на предизборните материали е въпрос на редакционна отговорност на медията и на лична и професионална отговорност на автора. Предлагаме допълнение към чл. 177 от ИК, което да поясни, че забраната за разпространение на материали, свързани с кампанията, се отнася и за материалите, разпространявани чрез доставчиците на медийни услуги. Предлагаме още изрично да бъде казано, че забраната се отнася за всички форми, които не са ясно обозначени като платени. Обозначените като платени следва да бъдат подписани от пресцентъра на политическата партия, коалиция, инициативен комитет.

ПЕЧАТНИТЕ МЕДИИ И ОНЛАЙН НОВИНАРСКИ УСЛУГИ: статут и функции в изборния процес

Печатните медии и онлайн новинарските услуги по критерий собственост са **търговски медии**. Следователно общественото очакване за ролята и функциите им по време на предизборната кампания е същото, каквото и към **електронните търговски медии** – радио и телевизия.

Чл. 187 **не допуска възможност** печатните медии и онлайн новинарските услуги да отразяват предизборната кампания **безплатно**, както е казано в чл. 198 (1), отнасящ се за търговските електронни медии – радио и телевизия. Няма **забрана за отправяне на политически внушения чрез търговска реклама**, както в частта, отнасяща се до търговските медии – чл. 198 (2).

Въз основа на тази **неравнопоставеност в Изборния кодекс** между печатните медии и онлайн новинарски услуги, като търговски медии, и търговските електронни медии – радио и телевизия, предлагаме следните два варианта за промяна в Изборния кодекс:

1. Изменение и допълнение на „Печатни медии и онлайн новинарски услуги“ – чл. 187 и чл. 188, с цел уеднаквяване на правата и отговорностите на тези типове медии с правата и отговорностите, вменени на търговските електронни медии – чл. 198 и чл. 199.
2. Изменение и допълнение на Раздел V – „Отразяване на предизборната кампания от търговските електронни медии“ – чл. 198 и чл. 199, с цел включване на правата и отговорностите на печатните медии и онлайн новинарски услуги там.

ПЛАТЕНО и/или БЕЗПЛАТНО отразяване на предизборната кампания

Изборен кодекс '2014 предвижда две форми за отразяване на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги: платено и безплатно. **Съчетаването на двете** изисква прецизиране на отделни законови текстове с цел демократичност, равнопоставеност и плурализъм при отразяването на изборния процес в медиите, както и предоставяне на възможност за информиран избор на гражданите избиратели.

УВЕДОМЯВАНЕ ЗА платено съдържание

Според чл. 179 от ИК доставчиците на медийни услуги са длъжни да обозначават платените предизборни материали. Медийният мониторинг на ГИСДИ констатира разнообразни решения за обозначаване, повечето от които не позволяваха на зрителя, читателя, слушателя, потребителя да се ориентира дали съдържанието е платено или не. Това е основанието да предложим следните две допълнения на чл. 179:

1. Доставчиците на медийни услуги **да публикуват на интернет страниците си изборния от тях знак за обозначаване на платеното съдържание** заедно с условия, ред, време



и тарифи за платено отразяване на кампанията не по-късно от 40 дни преди изборния ден;

2. Знакът, обозначаващ платено предизборно съдържание, задължително да съдържа надписа „**платен материал**”.

**Публикуване на УСЛОВИЯ, РЕД, ВРЕМЕ, ТАРИФИ
за платено отразяване на интернет страницата на доставчика**

Медийният мониторинг на **ГИСДИ** констатира продължаващ до датата на изборите процес на публикуване на условия, ред, време и тарифи за платено отразяване. В тази връзка предлагаме:

1. Допълнение към чл. 187 и чл. 198 (4), според което търговски доставчици на медийни услуги, които не са публикували в указания срок изискваното от закона, нямат право да отразяват чрез платени форми предизборната кампания. Предлагаме да се изисква от медиите да публикуват офертите си на леснооткриваемо и достъпно място в сайта си, публикацията да е направена ясно и разбираемо, в удобен за ползване от потребителя формат. Когато медията е част от медийна група, офертата да е публикувана на страницата на медията. Когато доставчикът не поддържа активен интернет сайт, да направи публикация на своята традиционна платформа.
2. Допълнение към чл. 57, ал. 1, т. 24, според което ЦИК има правомощие да възлага **професионален мониторинг на печатни медии и онлайн новинарски услуги** и да изисква информация за дейността на медиите, за да осъществява контрол върху тях в изборния процес.

**МОНИТОРИНГ на дейността на доставчиците на медийни услуги
по време на избори**

Съгласно чл. 32, ал. 1, т. 22 от ЗРТ, СЕМ извършва специализиран мониторинг на дейността на електронните доставчици на медийни услуги – радио и телевизия, в предизборната кампания и предоставя информацията на ЦИК.

Същевременно Изборният кодекс вменява задължения на печатните медии и онлайн новинарските услуги и не предвижда механизъм за контрол върху дейността. Предлагаме разширяване на пълномощията на ЦИК (чл. 57, ал. 1, т. 24) – да възлага, чрез обществена поръчка, специализиран професионален мониторинг на печатни медии и онлайн новинарски услуги, за да упражнява контрол върху тях.

В тази рамка **ГИСДИ** разработи предложение за 16 спешни, до края на юли 2014, изменения и допълнения на Изборния кодекс в частта, отнасяща се до доставчиците на медийни услуги. Предложенията ни станаха основа на законопроект за изменение и допълнение на Изборния кодекс, внесен в НС от народните представители проф. Стефан Данаилов, Мартин Захариев и Мая Манолова.

Законопроектът срещна остра реакция от страна на множество независими, но десни по убеждения медии. Бе възприет като пореден опит за налагане на цензура в българското медийно пространство и опитомяване на медиите. Далеч не по този начин видяха законопроекта експертите по медийно право. Те по-скоро изразиха мнение, че подобна законодателна инициатива защитава правата и свободата на медиите в изборен процес. Същата идея мотивира и **ГИСДИ** в написването на предложението и извършването на медиен мониторинг в предизборната кампания.

В по-далечна перспектива бихме желали да привлечем общественото внимание към няколко проблема. Те са решими след съответна професионална и обществена дискусия, както и при постигане на желателен консенсус по някои от тях.

1. Административнопроцесуален ред – сега времето за разглеждане на жалбите е скъсено само до един ден преди и след изборния ден, не е ясно какво става ако ЦИК, РИК, МВР и т.н. не реагират в съответния законов срок и нямат взето решение по съответната



- жалба. Жалбата, когато има фактически основания да бъде допускана за разглеждане от съдебна инстанция, да остава процесуално валидна след като е основателна по същество.
2. Разработване на ефективна рамка за саморегулация на медийните услуги в условия на предизборна кампания, с оглед извеждане на редакционната отговорност като основно задължение на медиите в изборния процес.
 3. Преосмисляне на статута и функциите на блоговете и социалните медии в изборния процес. Медийният мониторинг на ГИСДИ в предизборната кампания за Европейски избори '2014 показва ролята на блоговете и социалните медии във формирането на общественото мнение. Нерядко в списъка на 100-те най-влиятелни медии по дадена тема се явяват блогове – лични или колективни, работещи като доставчици на медийни услуги по смисъла на Изборния кодекс.
 4. Преосмисляне на предимствата и вредите от възможността за съвместяване между платено и безплатно отразяване на предизборната кампания от медиите. Какво налага платеното отразяване на предизборната кампания и какви резултати постига по отношение на политиката и политическия дебат, върху бизнеса и икономиката, върху общественото мнение и обществото?

Таблица 30. 16 предложения на ГИСДИ за спешни промени в Изборния кодекс

	 Изборен кодекс '2014	 Предложение за изменение и допълнение
1 и з м	ОСПОРВАНЕ ПРИ НАРУШАВАНЕ НА РЕДА за провеждане на предизборната кампания Компетентен орган Чл. 200. (1) При нарушаване на реда за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги партиите, коалициите и инициативните комитети – чрез лицата, които ги представляват, или чрез упълномощени от тях лица, може да подадат жалба в срок до 24 часа след излъчване на съответното предаване .	ОСПОРВАНЕ ПРИ НАРУШАВАНЕ НА РЕДА за провеждане на предизборната кампания Компетентен орган Чл. 200. (1) При нарушаване на реда за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги партиите, коалициите и инициативните комитети, организациите, регистрирали наблюдатели, гражданските организации, гражданите избиратели – чрез лицата, които ги представляват, или чрез упълномощени от тях лица, може да подадат сигнал или жалба в срок до 24 часа след констатиране на съответно нарушение на реда за провеждане на предизборна кампания .
2 и з м	Чл. 200. (2) Жалбата се подава до: 1. Централната избирателна комисия за доставчик с лицензия или регистрация с национален обхват , както и когато нарушението е извършено в повече от един изборен район;	Чл. 200. (2) Жалбата, сигналът се подава до: 1. Централната избирателна комисия за доставчик на медийна услуга с национален обхват и онлайн новинарски услуги , както и когато нарушението е извършено в повече от един изборен район;
3 и з м	2. Районната избирателна комисия или Общинската избирателна комисия по седалището на доставчика, когато доставчикът има лицензия или регистрация с регионален или местен обхват .	2. Районната избирателна комисия или Общинската избирателна комисия по седалището на доставчика, когато доставчикът е с регионален или местен обхват на разпространение .



	 Изборен кодекс '2014	 Предложение за изменение и допълнение
4 и з м	Чл. 200. (4) Компетентната избирателна комисия разглежда жалбата в срок до 24 часа от получаването ѝ, а в изборния ден – незабавно, и постановява решение.	Чл. 200. (4) Компетентната избирателна комисия разглежда жалбата, сигнала в срок до 24 часа от получаването ѝ, а в изборния ден – незабавно, и постановява решение.
5 д о п		Допълнение – нова алинея (5) Компетентната избирателна комисия регистрира жалбата, сигнала в публичен електронен регистър на жалби и сигнали незабавно след получаването и своевременно публикува своето решение и отразява движението по делото.
6 д о п	Уведомяване за ПЛАТЕНО СЪДЪРЖАНИЕ Чл. 179. При излъчване, публикуване и разпространение на платени форми на отразяване на предизборната кампания доставчиците на медийни услуги ги отделят чрез визуални, звукови или пространствени средства и указват по подходящ начин, че материалът е платен.	Уведомяване за ПЛАТЕНО СЪДЪРЖАНИЕ Допълнение към чл. 179 (2) Доставчиците на медийни услуги публикуват на своята интернет страница, заедно с условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания, избраният от тях визуален, звуков или аудио-визуален знак за обозначаване на платеното съдържание. (3) Знакът задължително включва надпис или звуково съобщение „Платен материал“.
7 д о п	ПЕЧАТНИ МЕДИИ И ОНЛАЙН НОВИНАРСКИ УСЛУГИ	ПЕЧАТНИ МЕДИИ И ОНЛАЙН НОВИНАРСКИ УСЛУГИ Допълнение – нов член (1) Във връзка с предизборната кампания печатните медии и онлайн новинарски услуги може да използват платени и безплатни форми на отразяване на предизборната кампания на партиите, коалициите и инициативните комитети, регистрирали кандидати.
8 д о п		Допълнение – нов член (2) В търговска реклама се забранява да се отправят политически внушения в полза или във вреда на една или друга партия, коалиция или инициативен комитет или кандидат.
9 и з м	Чл. 187. Печатните медии и онлайн новинарските услуги предоставят едни и същи условия и цени на всички партии , коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати, които се обявяват на интернет страницата им не по-късно от 40 дни преди изборния ден и се изпращат незабавно на Сметната палата и на Централната избирателна комисия. Заплащането се извършва предварително.	Чл. 187. (1) Печатните медии и онлайн новинарските услуги предоставят едни и същи условия, ред и цени на всички партии , коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати, за платено отразяване на предизборната кампания , които се обявяват на интернет страницата им не по-късно от 40 дни преди изборния ден и се изпращат незабавно на Сметната палата и на Централната избирателна комисия. Заплащането се извършва предварително.
1 0 д о п		Допълнение – нова алинея (2) Печатна медия или онлайн новинарска услуга, която не обяви в указания срок условия, ред и цени за платено отразяване на предизборната кампания няма право да сключва договори за платено отразяване с политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати.



	 Изборен кодекс '2014	 Предложение за изменение и допълнение
1 1 Д О П		Допълнение – нов член (1) Печатните медии и онлайн новинарски услуги носят редакционна отговорност за съдържанието на разпространяваните от тях материали, свързани с предизборната кампания.
		(2) Длъжни са да не допускат създаване, предоставяне за разпространение или разпространение на материали, нарушаващи правото на свободно изразяване на мнение, на информация, запазване на тайната на източника на информация, защита на личната неприкосновеност на гражданите, както и на материали, внушаващи национална, политическа, етническа, религиозна и расова нетърпимост, възхваляващи или оневиняващи жестокост или насилие, противоречащи на добрите нрави или такива с участие на деца, неблагоприятни за деца или създаващи опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата. (3) Печатните медии и онлайн новинарските услуги не носят отговорност за разгласени сведения и за тяхното съдържание, когато те са: 1. получени по официален ред; 2. цитати от официални документи; 3. точно възпроизвеждане на публични изявления. (4) При цитиране на документи не се допускат изменения. (5) Новините като информационни факти трябва да бъдат разграничавани от коментарите към тях.
1 2 Д О П	ТЪРГОВСКИ ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ	ТЪРГОВСКИ ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ Допълнение към чл. 198 (6) Търговски доставчик, който не обяви в срок условията за платено отразяване на предизборната кампания, няма право да сключва договори за платено отразяване с политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати.
1 3 Д О П		Допълнение – нов член (1) Търговските доставчици на медийни услуги носят редакционна отговорност за съдържанието на разпространяваните от тях медийни услуги, свързани с предизборната кампания. (2) Длъжни са да не допускат създаване, предоставяне за разпространение или разпространение на предавания в нарушение на принципите на чл. 10 от ЗРТ, внушаващи национална, политическа, етническа, религиозна и расова нетърпимост, възхваляващи или оневиняващи жестокост или на-



		силие, или такива, в които участват деца и са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата. (3) Доставчиците не носят отговорност за разгласени сведения и за тяхното съдържание, когато те са: 1. получени по официален ред; 2. цитати от официални документи; 3. точно възпроизвеждане на публични изявления. (4) При цитиране на документи не се допускат изменения. (5) Новините като информационни факти трябва да бъдат разграничавани от коментарите към тях.
1 4 и з м	МОНИТОРИНГ на печатни медии и онлайн новинарски услуги чл. 57. (1) Централната изборителна комисиия: 23. контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги с национален обхват;	МОНИТОРИНГ на печатни медии и онлайн новинарски услуги чл. 57. (1) Централната изборителна комисиия: 23. контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги;
1 5 и з м	24. за осъществяване на контрола по т. 23 и установяване на нарушения от доставчиците на медийни услуги изисква информация от Съвета за електронни медии за извършения специализиран мониторинг, чийто обем и параметри се определят по споразумение между комисията и Съвета за електронни медии, сключено преди откриване на предизборната кампания, независимо от териториалния обхват на програмите; в случай, че мониторингът се отнася до доставчик на медийни услуги, който не е с национален обхват, комисията изпраща информацията от мониторинга до компетентната изборителна комисиия;	24. за осъществяване на контрола по т. 23 и установяване на нарушения от доставчиците на медийни услуги – радио и телевизия, изисква информация от Съвета за електронни медии за извършения специализиран мониторинг, чийто обем и параметри се определят по споразумение между комисията и Съвета за електронни медии, сключено преди откриване на предизборната кампания, независимо от териториалния обхват на програмите; в случай, че мониторингът се отнася до доставчик на медийни услуги, който не е с национален обхват, комисията изпраща информацията от мониторинга до компетентната изборителна комисиия;
1 6 д о п		Допълнение 24.1. за осъществяване на контрола по т. 23 и установяване на нарушения от печатни медии и онлайн новинарски услуги, възлага специализиран мониторинг в определен обем и параметри на българска неправителствена организация, регистрирана за участие с наблюдатели, и изисква своевременно информация за дейността на печатните медии и онлайн новинарски услуги в предизборната кампания.

РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
ЧЕТИРИДЕСЕТ И ВТОРО НАРОДНО СЪБРАНИЕ

Проект

Закон за изменение и допълнение на Изборния кодекс

Обн., ДВ, бр. 19 от 2014 г., изм., бр. 35 и бр. 53 от 2014 г.

§ 1. В чл. 57, ал.1 се правят следните изменения и допълнения:

1. Точки 23 и 24 се изменят така:

„23. контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, печатните медии и онлайн новинарски услуги;

24. за осъществяване на контрола по т. 23 и установяване на нарушения от доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, изисква информация от Съвета за електронни медии за извършения специализиран мониторинг, чийто обем и параметри се определят по споразумение между комисията и Съвета за електронни медии, сключено преди откриване на предизборната кампания, независимо от териториалния обхват на програмите; в случай, че мониторингът се отнася до доставчик на медийни услуги, който не е с национален обхват, комисията изпраща информацията от мониторинга до компетентната изборителна комисия.”

2. Създава се нова т. 24а:

„24а. за осъществяване на контрола по т. 23 и установяване на нарушения от печатни медии и онлайн новинарски услуги, възлага с конкурс специализиран мониторинг в определен обем и параметри на юридическо лице с нестопанска цел, регистрирано като наблюдател, и изисква своевременно информация за дейността на печатните медии и онлайн новинарски услуги в предизборната кампания.”

§ 2. Създава се нов чл. 177а:

„ Редакционна отговорност

177а. (1) Доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, печатните медии и онлайн новинарски услуги носят редакционна отговорност за съдържанието на разпространяваните от тях медийни услуги, свързани с предизборната кампания, като не допускат нахърняване на правата и доброто име на друго, призоваване към насилствена промяна на конституционно установения ред, към извършване на престъпления, към разпалване на вражда или към насилие над личността.

(2) Доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, печатните медии и онлайн новинарски услуги не носят отговорност за разгласени сведения и за тяхното съдържание, когато те са:

1. получени по официален ред;
2. цитати от официални документи;
3. точно възпроизвеждане на публични изявления.

(3) При цитиране на документи не се допускат изменения.

(4) Новините като информационни факти трябва да бъдат разграничавани от коментарите към тях.”

§ 3. В чл. 179 се създават алинеи 2 и 3:

„(2) Доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, публикуват на своята интернет страница заедно с условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания изборния от тях визуален, звуков или

аудио-визуален знак за обозначаване на платеното съдържание.



(3) Знакът задължително включва надпис или звуково съобщение „Платен материал”.

§ 4. Създава се нов чл. 186а:

„Платени и безплатни форми

Чл. 186а. По време на предизборната кампания печатните медии и онлайн новинарски услуги могат да използват платени и безплатни форми на отразяване на предизборната кампания на партиите, коалициите и инициативните комитети, регистрирали кандидати.”

§ 5. Чл. 187 се изменя и допълва така:

1. Досегашният чл. 187 става ал. 1 и се изменя така:

„(1) Печатните медии и онлайн новинарските услуги предоставят едни и същи условия, ред и цени на всички партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати за платено отразяване на предизборната кампания, които се обявяват на интернет страницата им не по-късно от 40 дни преди изборния ден и се изпращат незабавно на Сметната палата и на Централната избирателна комисия. Заплащането се извършва предварително.”

2. Създава се нова ал. 2:

„(2) Печатна медия или онлайн новинарска услуга, която не обяви в указания срок условия, ред и цени за платено отразяване на предизборната кампания, няма право да сключва договори за платено отразяване с политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати.”

§ 6. Създава се нов чл. 188а:

„Забрана за търговска реклама

Чл. 188а. В търговска реклама се забранява да се отправят политически внушения в полза или във вреда на една или друга партия, коалиция или инициативен комитет или кандидат.”

§ 7. В чл. 198 се създава нова ал. 7:

„(7) Търговски доставчик на аудио-визуални медийни услуги или радиоуслуги, който не обяви в срок условията за платено отразяване на предизборната кампания, няма право да сключва договори за платено отразяване с политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати.”

§ 8. Чл. 200 се изменя и допълва така:

1. Алинеи 1 и 2 се изменят така:

„(1) При нарушаване на реда за провеждане на предизборната кампания от печатните медии, онлайн новинарските услуги и доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, партиите, коалициите и инициативните комитети, организациите, регистрирали наблюдатели – чрез лицата, които ги представляват или чрез упълномощени от тях лица, както и гражданите, могат да подават сигнал или жалба в срок до 24 часа след констатиране на съответно нарушение на реда за провеждане на предизборната кампания.

(2) Жалбата се подава до:

1. Централната избирателна комисия за доставчик на медийни услуги – обществена и търговска електронна медия с лицензия или регистрация с национален обхват, национална печатна медия и онлайн новинарски услуги, както и когато нарушението е извършено в повече от един изборен район;

2. районната избирателна комисия или общинската избирателна комисия по седалището на доставчика на медийни услуги – обществена и търговска електронна медия, когато доставчикът има лицензия или регистрация с регионален или местен обхват, или регионалната печатна медия.”

2. Алинеи 4 и 5 се изменят така:

„(4) Компетентната избирателна комисия разглежда сигнала или жалбата в срок до 24 часа от получаването им, а в изборния ден – незабавно, и постановява решение.



(5) При нарушаване на реда за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, печатните медии и онлайн новинарските услуги, компетентната избирателна комисия може да предприема действия срещу нарушителите и по своя инициатива.”

3. Създава се нова ал. 6:

„(6) Компетентната избирателна комисия регистрира сигнала или жалбата в публичен електронен регистър незабавно след получаването им и своевременно публикува своето решение, като отразява движението по административното производство до окончателното произнасяне на съда.”

§ 9. Създава се нов чл. 474а

„Нарушение на забраната за сключване на договори за платено отразяване

Чл. 474а. Който наруши забраната на чл. 187, ал. 2 и чл. 198, ал. 7 за сключване на договори, се налага имуществената санкция в размер от 20 000 до 50 000 лв.”

МОТИВИ

По време на предизборната кампания медиите не са просто важен посредник между избирателите, партиите, коалициите и независимите кандидати. Те формират общественото мнение и поради това е особено важно да се открие тяхната редакционна отговорност в целия изборен процес. Гарантирането на прозрачността на тяхното финансиране и на взаимодействието им с партиите, коалициите и независимите кандидати по време на предизборната кампания е един от основните принципи на демокрацията.

Изборният кодекс, обн. ДВ, бр. 19 от 2014 г., прави сериозна крачка напред в създаването на една ефективна регулация на медийните услуги и активност в изборния процес. Това е в отговор на очакването на гражданите медиите не просто да са активни, но и да са работещи за каузата на демократичния изборен процес, да дават възможност за достоверно информиран политически избор на гражданите, да извеждат политиците в публичен диалог, който невинаги е удобен за тях.

Кодексът е в унисон с претенцията на политиците медиите да са мост между тях и избирателите, партньор в тяхната политическа кауза, да позволяват тиражиране на критичност спрямо опонентите им. В съответствие с изричното изискване медиите да не дискриминират малките и периферните партии, както и нововъзникващите партийни формации.

В същото време стават очевидни някои пропуски, отделни неясноти и липса на синхрон в нормите на Изборния кодекс. Констатираните дефицити по време на Евроизбори '2014 г. налагат изравняването на административноправния статус на печатните медии и онлайн новинарските услуги с обществените и търговските електронни медии – лицензираните или регистрираните обществени или търговски доставчици на аудио-визуални медийни услуги или радиослужби в няколко основни аспекта. Сред тях са редакционната отговорност, съдържанието и представянето на платените и безплатните форми, прозрачността във финансирането на всички медии по време на предизборната кампания, осъществяването на контрол при спазването на Изборния кодекс.

Предоставена е възможност на наблюдателите и гражданите да подават сигнали и жалби за извършени нарушения, като по този начин се отговаря на очакванията на обществото да осъществява контрол върху провеждането на изборите.

Вносител:

Мартин Захариев

Мая Манолова

Стефан Данаилов

СТАНОВИЩЕ на ГИСДИ

от 19 юли 2014

По повод: **ЗАКОНОПРОЕКТ** за изменение и допълнение на Изборния кодекс

Относно: Някои МЕДИЙНИ РЕАКЦИИ от 18-19 юли 2014 г. спрямо
Проект за Закон за изменение и допълнение на Изборния кодекс
от 18 юли 2014 г., като ЗАКОНОДАТЕЛНАТА ИНИЦИАТИВА
от г-н Мартин Захариев, г-жа Мая Манолова и проф. Стефан Данаилов

Тази законодателна инициатива бе направена въз основа на **СТАНОВИЩЕТО на ГИСДИ за 16 спешни корекции и допълнения в Изборния кодекс в частта, отнасяща се до доставчици на медийни услуги в изборния процес.**

То бе изработено на 30 юни 2014 г., въз основа на Медиен мониторинг на ЕВРОизбори '2014, осъществен от специализиран екип на ГИСДИ, съгласно стандарти и критерии на OSCE-ODIHR за независим мониторинг от страна на наблюдателски граждански организации върху изборния процес.

На 1 юли 2014 г. то бе представено на заседание на ЦИК, а на 3 юли 2014 бе изпратено на широк кръг държавни органи и институции, президента Плевнелиев, 2 парламентарни комисии в 42-ро НС, СЕМ, на национални медии и ключови журналисти.

То бе публикувано в сайта на ГИСДИ на 1 юли 2014 г. Можете да се запознаете с него и да го сравните с текстовете на Проекта за Закон: <http://gisdi.eu/bg/Medii-c156>

Визираните медийни реакции са **очевидно тенденциозни**, доколкото **партизират отношението към законодателната инициатива** и Проекта за корекции и допълнения в Изборния кодекс. За наше съжаление, те **тенденциозно идеологизират проблематиката за участието на медиите** в изборния процес.

Не се съобразяват с факта, че медиите в изборния процес са **не само овластена „четвърта власт“** със своите права и ресурси, но следва да работят **и като подвластна на първите три държавни власти**, както и на **принципите на демократичността** и на **здравословната публичност**.

В случая е пренебрегнато нещо съществено за демокрацията като обществено устройство и начин на функциониране на публичната сфера. Става дума за **взаимното позициониране между разграничените „независими“ власти**. Те имат **не само права**, сфера на относителна независимост и съответни свободи на избор и саморегулиране. Но те няма как да не **действат в обща регулативна рамка, която визира общите и специфичните задължения и ограничения, отговорностите** на всяка една от тези обществени власти, на техните институционални форми и конкретни актьори.

Буди недоумение пренебрегването на ясни и категорични текстове от ЗРТ (действащият вече 5 години Закон за радио и телевизия), чиито норми тук само се разширяват като валидност и действие и върху другите медии, доставчици на медийни услуги. Пренебрегването на съответни текстове в двата Етични кодекса на медийната гилдия, които тук са единомишленици и боравят с идентични термини. Буди недоумение невидждането на факта, че някои от атакуваните текстове в Проекта за промени и досега са налични в Кодекс '2014, но се оказват същите или идентични и в Кодекс '2011, има ги в Допълнителните и заключителни разпоредби, ние само ги пренасяме в основната нормативна част на Изборния кодекс.

Колеги, по същество в предложението за корекции и допълнения в Изборния кодекс няма нищо ново.

Просто регулацията следва да се **разпростре синхронизирано върху всички видове медии**.

Нормите следва **да се кажат подредено и ясно**, за да няма невидели и недоразбрали.



Нужно е да се изясни **кой орган и по какъв начин осъществява контрол** и има права да санкционира, какви са формите и размерът на санкциите.

Следва да се постанови **кой и как осъществява мониторинг** върху медиите в изборния процес, съгласно утвърдените демократични стандарти в Европа и евроатлантическата демократична цивилизация.

Нищо повече. ГИСДИ няма претенции за новаторство в този случай и с това си конкретно законодателно предложение. Усилието бе единствено към синхронизиране на законодателните норми и запълване на някои процедурни дупки.

Колеги, разбираме Вашите опасения, че и с този закон, с Изборния кодекс може да се злоупотребява. Включително за да се правят опити за цензура над журналисти, редакции и медии. Но това е валидно за всеки закон.

А и цензура, Вие всички знаете не по-зле от нас, се осъществява и сега в българските медии – и със, и без законово основание. Под действието на парите. Под действието на силата и страха. Поради дребнави комплекси или по-едри интереси. Нищо ново под Слънцето.

Нашето категорично становище е, че ЗАКОНЪТ следва да се усъвършенства колкото може и винаги, когато за това има удобна ситуация. Като настоящата след-преди изборна ситуация. ЕВРОизбори '2014 ни дадоха опит. Предстоящите парламентарни – възможност.

А после, след направеното добро законодателство, следва ежедневната борба законът да се спазва – за да реализира позитивния си заряд, да се пречи на опитите да се злоупотребява зад него или чрез него.

Пишем всичко това тук с уважение към журналистическата гилдия в България.

Считаме, че тя добре се справя в невъобразимата обществена среда днес. Въпреки всичко се справя достатъчно добре. Пледираме за спокоен диалог помежду ни, а не за преднамерени замървания с идеологически клишета и партийни стигми.

Закон за изменение и допълнение на Изборния кодекс
Обн., ДВ, бр. 19 от 2014 г., изм., бр. 35 и бр. 53 от 2014 г.

§ 1. В чл. 57, ал.1 се правят следните изменения и допълнения:

1. Точки 23 и 24 се изменят така:

„23. **контролира** провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, печатните медии и онлайн новинарски услуги;

24. за осъществяване на контрола по т. 23 и установяване на нарушения от доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, изисква информация от Съвета за електронни медии за извършения специализиран мониторинг, чийто обем и параметри се определят по споразумение между комисията и Съвета за електронни медии, включително преди откриване на предизборната кампания, независимо от териториалния обхват на програмите; в случай че мониторингът се отнася до доставчик на медийни услуги, който не е с национален обхват, комисията изпраща информацията от мониторинга до компетентната избирателна комисия;”

2. Създава се нова т. 24а:

Атакуван текст! „24а. за **ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОНТРОЛА** по т. 23 и установяване на нарушения от печатни медии и онлайн новинарски услуги, възлага с конкурс **СПЕЦИАЛИЗИРАН МОНИТОРИНГ** в определен обем и параметри на юридическо лице с нестопанска цел, регистрирано като наблюдател, и изисква **СВОЕВРЕМЕННА ИНФОРМАЦИЯ** за дейността на печатните медии и онлайн новинарски услуги в предизборната кампания.”

Анти-интерпретация: „**ЦИК става цензор на медиите**”.



Фактическо състояние: Изборен кодекс '2011 (Искра Фидосова) вменява освен права, и **задължения и отговорности** на печатните медии и онлайн медиите в изборен процес. Това по същество означава, че още тогава те са вкарани в регулация, че са регулирани в предизборна кампания.

След като държавата им вменява задължения, следва държавата **да осигури начин да проверява дали те спазват своите задължения или не**. Този начин е да се прави мониторинг от ЦИК, защото това е държавен орган, който контролира законосъобразността на всички участници в изборния процес – изрично е казано, че ЦИК **контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги с национален обхват** – чл. 57, ал. 23.

ЦИК за ЕВРОизбори '2014 имаше споразумение за мониторинг на телевизия и радио, който бе възложен на СЕМ.

Редно е по-подобен начин да бъдат наблюдавани и печатните медии, и онлайн медиите. Така би се постигнала равнопоставеност между отделните типове медии в изборния процес.

Трудно ще се намерят аргументи против такова равнопоставяне между медиите.

* * *

§ 2. Създава се нов чл. 177а:

Атакуван текст! „**Редакционна ОТГОВОРНОСТ**

177а. (1) Доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, печатните медии и онлайн новинарски услуги носят РЕДАКЦИОННА ОТГОВОРНОСТ ЗА СЪДЪРЖАНИЕТО НА РАЗПРОСТРАНЯВАНИТЕ от тях медийни услуги, свързани с предизборната кампания, като НЕ ДОПУСКАТ накръняване на правата и доброто име на друго, призоваване към насилствена промяна на конституционно установения ред, към извършване на престъпления, към разпалване на вражда или към насилие над личността.

(2) Доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, печатните медии и онлайн новинарски услуги НЕ НОСЯТ ОТГОВОРНОСТ за разгласени сведения и за тяхното съдържание, когато те са:

1. получени по официален ред;
2. цитати от официални документи;
3. точно възпроизвеждане на публични изявления.

(3) При цитиране на документи не се допускат изменения.

(4) Новините като информационни факти трябва да бъдат разграничавани от коментарите към тях.”

Анти-интерпретация: „**БСП налага цензура**”.

Фактическо състояние:

1. Идеята за редакционна отговорност на доставчиците на медийни услуги – печатни медии, онлайн медии, радио и телевизия, е заложена още в Изборен кодекс '2011, приет от ГЕРБ – Допълнителни разпоредби, чл. 20. „*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.*

Същият текст съществува и в Изборен кодекс '2014 – Допълнителни разпоредби, чл. 16. „*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.*

Колеги, това е наистина същия текст! Защо сега толкова разпалено се атакува, след повече от 4 години? Защо така се партизира изкуствено и без връзка с фактите???



2. Редакционната отговорност е вменено законово задължение на електронните медии – радио и телевизия, в ЗРТ, приет през 2010 в мандат на ГЕРБ. **Това е преди 5 години!!!**

ЗРТ, чл. 17. (1) (Изм. – ДВ, бр. 12 от 2010 г.) *Доставчиците на медийни услуги носят отговорност за съдържанието на медийните услуги.*

(2) (Изм. – ДВ, бр. 12 от 2010 г., бр. 28 от 2011 г.) *Доставчиците на медийни услуги са длъжни да не допускат създаване или предоставяне за разпространение на предавания в нарушение на принципите на чл. 10 и предавания, внушаващи национална, политическа, етническа, религиозна и расова нетърпимост, възхваляващи или оневиняващи жестокост или насилие, или на предавания, които са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, съгласно критериите по чл. 32, ал. 5.*

чл. 17а. (Нов – ДВ, бр. 28 от 2011 г.) *Доставчиците на медийни услуги са длъжни да спазват правата на децата, уредени в Закона за закрила на детето и в други нормативни актове, и да не допускат участие на деца в предавания, които са неблагоприятни или създават опасност от увреждане на физическото, психическото, нравственото и/или социалното развитие на децата, съгласно критериите, приети по реда на чл. 32, ал. 5.*

Сега предложените промени в ИК реципират текстовете на чл. 17 и чл. 10 от ЗРТ. В чл. 17 се говори за отговорността на електронните медии, в чл. 10 се посочват основните принципи на работата на медиите. Това е с цел по-голяма обвързаност на отделните законови актове. Новото е, че предложените промени обхващат и печатните медии, и онлайн медиите.

Нали и те имат задължения и отговорности в изборния процес. Или нямат и не бива да имат? Според нас и те имат и не биха могли да се изплъзват от логиката както на закона, така и на здравия разум и принципите на реалната демокрация.

3. Редакционната отговорност е принцип, заложен и в ДВАТА ЕТИЧНИ КОДЕКСА, действащи в момента в българската медийна среда.

Това означава, че държавата се опитва да регулира, а медийната гилдия, чрез своите два кодекса, се съгласява с основателността на този опит за регулация и приема съответни принципи като САМОрегулация!!!

Моля, притеснените днес за „нов опит за цензура над медиите“ да погледнат в собствения си двор, да се запознаят с опитите за саморегулация от страна на своята собствена гилдия.

4. Има прецеденти! В ЦИК са регистрирани две жалби по време на кампанията, които акцентират върху необходимостта да се говори за редакционна отговорност на медиите.

Жалбите са срещу клипове на ПП „Атака“, разпространявани от електронни медии. В клиповете се нарушават основни правила за реда на предизборната кампания – въвличане на деца и срещу добрите нрави. **ЦИК санкционира политическата партия, производител на клиповете. В този случай ще обвиним ли ЦИК, че неправомерно е действал като цензор?**

ЦИК в решението си остава без мнение и санкция относно медията, разпространител на клиповете. Според здравата логика и вероятно според Наказателния кодекс, разпространението на дадено „нарушение“ също е нарушение и разпространителят следва да понесе своята отговорност, той е логично да носи Съвина. **Това логично ли е или не, струва ли Ви се демократично или отново като опит за цензура?**

Вярно е, че медиите разпространяват политически клипове и други материали по СИЛАТА НА ДОГОВОР ЗА ПЛАТЕНО ОТРАЗЯВАНЕ на предизборната кампания. **Но това дали е абсолютно основание медиите безкритично да публикуват всякакви партийни дивотии, нарушаващи добрите нрави, принципи на демокрацията, както и основни конституционни права?**

Атакува се текстът на чл. 177, ал. 4 от Законопроекта – **да се разграничат новините от коментарите.**

Тук припомняме основен професионален журналистически стандарт: новината с нейната фактология да бъде достатъчно ясно разграничена от коментарите и интерпретациите. Фактологията следва да бъде проверена и обективна. Коментарите може и да са субективни. Аудиторията следва да разграничава двата елемента, за да се ориентира по-ясно във фактите, и за да се поддава по-трудно на внушенията.

Колеги, това не е ли азбучно правило именно на една отговорна към своята публика журналистика? Нали това е едно от правилата в журналистическия занаят, за да се осигуря-



ва безпристрастност – особено в деликатната среда и изострени емоции на един изборен процес!

§ 3. В чл. 179 се създават алинеи 2 и 3:

„(2) *Доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии публикуват на своята интернет страница заедно с условия, ред, време и тарифи за платено отразяване на предизборната кампания, избрания от тях визуален, звуков или аудио-визуален знак за обозначаване на платеното съдържание.*

Атакуван текст! (3) **Знакът задължително включва надпис или звуково съобщение „Платен материал“.**

Анти-интерпретация: „БСП прави последен удар по медиите“

Фактическо състояние: Резултатите от Медиен мониторинг на ЕВРОизбори '2014 на ГИСДИ показват че **печатните медии и онлайн услугите по-скоро не спазват изискването да обозначават, по избран от тях начин, платеното съдържание по време на кампанията – съгласно чл. 179 от ИК.**

Мониторингът на СЕМ регистрира, че телевизиите ясно обозначават платеното съдържание, **но радиата – не.**

Всичко това създава предпоставки за объркване на избирателя: Кое съдържание е платено и кое не е? Ето защо се предлага медиите да решат **с какъв знак ще отбелязват платеното съдържание и да го публикуват предварително.**

За да е ясен за гражданите, за медийните аудитории. Да са известни ЦИК и РИК-овете, пред които се подават жалби срещу медии. Да е даден критерий за оценка при мониторинг на медийното участие в изборния процес.

§ 4. Създава се нов чл. 186а:

Атакуван текст! „**Платени и безплатни форми**“

Чл. 186а. *По време на предизборната кампания печатните медии и онлайн новинарски услуги могат да използват платени и безплатни форми на отразяване на предизборната кампания на партиите, коалициите и инициативните комитети, регистрирали кандидати.*”

Анти-интерпретация: „**Въвеждат се платени и безплатни форми. Това е лошо!**“

Фактическо състояние: Горното не е новост. Двете форми за отразяване на кампанията съществуват от Изборен кодекс '2011! И в Изборен кодекс '2014 е същото.

Проблемът е друг. В текстовете, отнасящи се до печатни медии и онлайн услуги е пропусната да се въведе възможността те да избират дали да отразяват кампанията безплатно или платено. Чрез поправките може да се компенсира този пропуск.

Това не е ли в услуга на „свободата и независимостта на медиите“?

§ 5. Чл. 187 се изменя и допълва така:

1. Досегашният чл. 187 става ал. 1 и се изменя така:

„(1) *Печатните медии и онлайн новинарските услуги предоставят едни и същи условия, ред и цени на всички партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати за платено отразяване на предизборната кампания, които се обявяват на интернет страницата им не по-късно от 40 дни преди изборния ден и се изпращат незабавно на Сметната палата и на Централната избирателна комисия.* Атакуван текст! **Заплащането се извършва предварително.**”

Анти-интерпретация: „**Защо да се заплаща предварително?**“

Фактическо състояние: Медийният мониторинг на ГИСДИ регистрира доста случаи, в които партиите разсрочват, бавят, не заплащат договорените медийни услуги.

При това положение текстът не е в ущърб, а обратно – **е в подкрепа и защита интересите на медиите** в качеството им на страна по сключените договори. Това не е ли очевидно?



Освен това, текстът за тази норма не е нов – съществува в ИК, но не се спазва: чл. 187 – печатни медии и онлайн новинарски услуги, чл. 197 – обществени доставчици, чл. 198 – търговски доставчици.

2. Създава се нова ал. 2:

„(2) Печатна медия или онлайн новинарска услуга, която не обяви в указания срок условия, ред и цени за платено отразяване на предизборната кампания

Атакуван текст! **няма право да сключва договори за платено отразяване с политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати.**”

Анти-интерпретация: **„Ограничава се правото на медиите да отразяват предизборната кампания”**

Фактическо състояние: Резултатите от мониторингите на медиите – този на ГИСДИ, а също и на Институт за развитие на публичната среда, показват, че голяма част от медиите, предимно онлайн медии, **не изпълняват изискването да публикуват на интернет страниците си офертите за платено отразяване в изисквания от закона срок.**

Това води до неравнопоставеност на медиите в изборния процес – едните спазват задълженията си, другите се възползват само от правата си.

Предложението **цели движение към реална равнопоставеност между медиите** по отношение на техните договори, техните тарифи и тяхната навременна публичност.

§ 6. Създава се нов чл. 188а:

„Забрана за търговска реклама

Чл. 188а. *В търговска реклама се забранява да се отправят политически внушения в полза или във вреда на една или друга партия, коалиция или инициативен комитет или кандидат.*”

Тук не е видян проблем.

§ 7. В чл. 198 се създава нова ал. 7:

„(7) Търговски доставчик на аудио-визуални медийни услуги или радиоуслуги, който не обяви в срок условията за платено отразяване на предизборната кампания, няма право да сключва договори за платено отразяване с политически партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати.”

Същото като при т. 2 от § 7

§ 8. Чл. 200 се изменя и допълва така:

1. Алинеи 1 и 2 се изменят така:

Атакуван текст! **„(1) При нарушаване на реда за провеждане на предизборната кампания от печатните медии, онлайн новинарските услуги и доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, партиите, коалициите и инициативните комитети, организациите, регистрирали наблюдатели – чрез лицата, които ги представляват, или чрез упълномощени от тях лица, както и гражданите, могат да подават сигнал или жалба в срок до 24 часа след констатиране на съответно нарушение на реда за провеждане на предизборната кампания.”**

Анти-интерпретация: **„Отварят се вратите за политически произвол!”**

Фактическо състояние: Според сегашния кодекс ЖАЛБИ за нарушения от страна на медиите могат да подават **САМО политическите партии, коалиции и инициативни комитети.**

Не са споменати наблюдателски организации, нито отделните граждани.

Същевременно според чл. 114, ал. 10 от ИК наблюдателите имат право да подават жалби по нарушения на **изборния процес въобще.** След това по същество им се **отнема част от обекта** за наблюдение, оценка, гражданска активност.



Предложението е направено, за да се постигне **вътрешен синхрон** в ИК. В случая – да не бъдат ограничавани вече дадени права на наблюдателските организации. Както и да се разшири обхватът на гражданската реакция, давайки права за жалби и на отделни активни граждани.

Колеги, какъв произвол? Горното е именно спирачка срещу опити за партиен, криминален, всякакъв друг произвол!

(2) Жалбата се подава до:

1. Централната изборителна комисия (ЦИК) за доставчик на медийни услуги – обществена и търговска електронна медия с лицензия или регистрация с национален обхват, национална печатна медия и онлайн новинарски услуги, както и когато нарушението е извършено в повече от един изборен район;

2. Районната изборителна комисия (РИК) или Общинската изборителна комисия по седалището на доставчика на медийни услуги – обществена и търговска електронна медия, когато доставчикът има лицензия или регистрация с регионален или местен обхват, или регионалната печатна медия.”

Алинеи 4 и 5 се изменят така:

„(4) Компетентната изборителна комисия разглежда сигнала или жалбата в срок до 24 часа от получаването им, а в изборния ден – незабавно, и постановява решение.

(5) При нарушаване на реда за провеждане на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги – обществени и търговски електронни медии, печатните медии и онлайн новинарските услуги, компетентната изборителна комисия може да предприема действия срещу нарушителите и по своя инициатива.”

Създава се нова ал. 6:

„(6) Компетентната изборителна комисия **регистрира сигнала или жалбата в публичен електронен регистър** незабавно след получаването им и своевременно публикува своето решение, като отразява движението по административното производство до окончателното произнасяне на съда.”

Според ГИСДИ публичните регистри на Сигнали и Жалби до ЦИК и особено до РИК-овете, не само отнасящи се до нарушения на медии, но и за медии, е голям практически проблем. Без такива регистри много се снижава практическият ефект от Сигналите и Жалбите. ЦИК има специално решение и методика за тези регистри.

ГИСДИ предложи на ЦИК за предстоящите избори тази методика да бъде оптимизирана, да се предвидят санкции за РИК-ове, които не изпълняват закона и това си задължение.

§ 9. Създава се нов чл. 474а

„Нарушение на забраната за сключване на договори за платено отразяване

Атакуван текст! Чл. 474а. *Който наруши забраната на чл. 187, ал. 2 и чл. 198, ал. 7 за сключване на договори, се налага имуществената санкция в размер от 20 000 до 50 000 лв.*

Анти-интерпретация: „**Какви са тези глоби? Как така?**”

Фактическо положение: Редно е да има равностойност между нарушението и облагодетелстването от него, от една страна, и от друга – на вида и размера на санкцията за конкретното нарушение.

Тези неща ги определя законодателят. Той може да реши да санкционира административно чрез глоби.

Разбира се, за нас остава **възможността да дискутираме оптималността на санкцията – както като форма и механизъм, така и като размер.**

Експертни реакции по Закона за изменение и допълнение на ИК, изготвен по предложения на ГИСДИ

Внасянето на Законопроект за изменение и допълнение на Изборен кодекс в Народното събрание, изготвен по предложенията на **ГИСДИ**, събуди експертни и медийни реакции. Тук публикуваме мненията на водещи експерти, които бяха разпространени в медийното пространство.

**Адвокат Михаил Екимджиев,
председател на Асоциацията за европейска интеграция и права на човека
БНР, „Клубът на журналистите“ с автор и водещ Ирен Филева, 19 юли 2014**

Основният проблем е, че те са предложени от български политици и тази законова промяна ще се прилага от български магистрати. Иначе на пръв поглед, ако се чете от страничен наблюдател, в измененията и по-конкретно в чл. 177а в Закона за изменение и допълнение на Изборния кодекс, визиращ редакцията отговорност, няма нищо ново.

Прегледах вече първите публикации, в които има доста прибързани, според мен, и самонадеяни изявления, че се задава цензура. Аз смятам, че ако се прилага този текст от нормални, ерудирани, безпристрастни магистрати, той не би навредил, дори в някои случаи би защитил журналистите.

Започвам с алинея 2 на чл. 177а, че доставчиците на медийни услуги не носят отговорност за разгласени сведения и за тяхното съдържание, ако и когато те са получени по официален ред. Според мен тези текстове са адресирани към българските магистрати, защото само преди няколко години ваша колега, г-жа Светлана Йорданова, беше осъдена от българския съд за това, че дословно и добросъвестно беше цитирала изказване на наблюдаващ прокурор относно висящо досъдебно производство, засягащо повдигането на обвинение срещу високопоставен военен, в което прокурорът беше казал, че той е замесен. Това добросъвестно беше отразено и точно от Светлана Йорданова, но след няколко години се оказа, че Прокуратурата не може да докаже това обвинение и вместо да търси отговорност от нея, защити този военен, осъди вестника, в. „Труд“ и журналиста Светлана Йорданова, въпреки че тя абсолютно точно беше цитирала това изказване на наблюдаващ прокурор.

Така че в тази перспектива това е едно напомняне на българския съд, че не може да се търси отговорност от медии за цитати от официални документи, за изявления на публични личности и т.н.

За това, което не е толкова официално, важат общите стандарти за свободата на словото. Да, това е едно от фундаменталните права и по българската конституция. То не е абсолютно. То е ограничено от други конкуриращи права, каквито са доброто име, чувството за лично достойнство на другия, призоваването на насилствена промяна на конституционно установения ред, все ценности, които са защитими от гледна точка на демократичните принципи и от гледна точка на обществен интерес. Т.е. не можем да очакваме със закон да се даде една математическа, точна и непоклатима формула докъде, например, стига свободата на словото и къде е точната граница между него и конкуриращото се с него право на лично достойнство и добро име на другия.

Заплахата е в това, че той може да бъде прилаган, както често се случва в България, от болни мозъци или пък да го прилагат не в обществен интерес, а в изпълнение на частни корпоративни и политически интереси. Тогава и най-добрият закон е безсилен, когато има твърдо решение да бъде смачкана дадена медия, дадена банка, даден правозащитник и т.н.

Не мисля, че тази промяна е пречка за журналистически разследвания и тук отиваме вече в алинея 4, която казва, че новините като информационни факти трябва да бъдат разграничени от коментарите към тях и това предизвиква някакви опасения.



Медията отговоря за неутралност и за коректност във възпроизвеждането на фактите. Но медията и журналистите не отговарят за своята интерпретация на фактите. Това е стандарта, това е свободата на словото, защото фактите са обективни, а вече правото и журналистическият професионален дълг на медиите и журналистите е да бъдат пристрастни, да имат своя позиция при интерпретацията на тези факти, но не и да измислят различни факти. В този текст аз не виждам заплахата, за разлика от заплахата за разследващите журналисти в законовата поправка на Наказателния кодекс за разпространяване на информация спрямо банки. Аз тук виждам заплахата и виждам стратегия за цензура и за запушване на устата на медиите.

Иван Радев,
председател на УС на Асоциация на европейските журналисти – България
Интервю на Таня Величкова, „Евранет плюс“, БНР, 29 юли 2014

Успяхте ли да видите в детайли предложението на БСП за промени в Изборния кодекс?

Да, видях предложението, което е внесено от БСП, но аз го видях по-рано, тъй като то по същество е на ГИСДИ – Гражданска инициатива за свободни и демократични избори, които го бяха изпратили до медиите няколко дни преди то да бъде внесено от Мая Манолова и Стефан Данаилов в Парламента.

Реакция нямаше непосредствено след изпращането на предложението от самата организация. Реакцията дойде, когато то бе представено като предложение на БСП и много медии с основание или не, съзряха опит за налагане на цензура по време на предизборната кампания, което ясно показва степента на недоверие в политиките – просто медиите не вярват на политиките и не вярват, че всеки опит за регулация от тяхна страна не е насочен към създаване на цензура и към ограничаване на тяхната свобода.

Т.е. много важно е авторството на внесените предложения, защото, внесени от ГИСДИ звучи по един начин, внесени от БСП – по-друг начин, без изобщо да се коментира съдържанието на това, което е внесено?

Точно така ми се струва. Много медии именно сега съзряха и понятието редакционна отговорност, което всъщност присъства и в сега действащия Изборен кодекс. Разбира се, когато предложенията съдържат текст, който забранява на медиите да накърняват доброто име на политиките по време на предизборната кампания, трябва да си зададем въпроса колко от нашите политици имат добро име изобщо. Как може да накърниш нещо, което го няма?

Това са неоспорими правила в журналистическата етика – да не бъде накърнявано доброто име на никого, така че може би има смесица от безспорни текстове и други, които могат да бъдат спорни. Вие лично виждате ли някаква опасност в така формулираните текстове?

Опасност няма, тъй като няма време да бъдат приети и парламентарните избори ще бъдат по приетия 2014 Изборен кодекс. Положителното виждам в областта на разпоредбата, че медиите трябва да предоставят еднакви условия за всички партии, да ги обявяват достатъчно дълго предварително.

Доц. Георги Лозанов, председател на СЕМ
Медияпул, Полина Паунова, 18 юли 2014

Журналистиката не бива да се превръща в политически пиар.

Председателят на СЕМ Георги Лозанов потвърди пред Mediapool, че промените в Изборния кодекс са минали за съгласуване през институцията, но те не са одобрени изцяло.

„Категорично съм несъгласен с предложението по време на предизборни кампании медиите да могат да използват само информация от официални източници. Това ще превърне цялата журналистика в политически пиар. Това е много опасно“.



Той изрази несъгласие и с идеята в закон да се запише, че трябва задължително да има разделение между информацията и журналистическия коментар. *„Не може една професионална норма да се превръща в законова. Не може Изборният кодекс да предопределя жанра на медиите”,* допълни той.

Доц. Лозанов каза, че е съгласен с останалите предложения и най-вече с разширяването на регулацията за платените предизборни публикации към регионалните медии.

Проф. Нели Огнянова, член на Правния съвет при Президента
Личен блог на Нели Огнянова, 19 юли 2014

Проектът е изготвен от ГИСДИ на основата на мониторинг на кампанията за избори на членове на ЕП, се казва на сайта на организацията.

Становище има и Съветът за електронни медии. То не се отклонява от изразяваната вече позиция на СЕМ, че медиите трябва да бъдат отговорни, а разпоредбите –прецизни и обсъдени с представители на медиите.

Редакционната отговорност е дефинирана в Директивата за аудио-визуалните медийни услуги. Както посочва и СЕМ, за радиото и телевизията някои от разпоредбите в проекта действат от 15 години, сега в друг закон се прави опит да се формулират за повече адресати, но за кратък специфичен период – предизборната кампания.

В перспектива трябва да се говори за редакционната отговорност, има какво да се коментира, тук обаче темата е друга – двойната позиция и вземането на решения в държавата.

ГИСДИ Медиен мониторинг



ГИСДИ пита:

Централната избирателна комисия

Сметната палата

Съвета за електронни медии

Политическите партии – кандидатите

Доставчиците на медийни услуги

ГИСДИ пита Централна изборителна комисия:

На основание чл. 57, ал. 1, т. 23 и 24 от Изборния кодекс, също и партньорството между ГИСДИ и ЦИК, включително чрез Обществения съвет към ЦИК, както и предвид резултатите от медийния мониторинг на ГИСДИ по време на предизборната кампания за избори на народни представители на 5 октомври 2014,

ГИСДИ поставя въпроси към Централната изборителна комисия.

Въпросите целят да изчистят възможните варианти на тълкуване и изпълнение на някои от изискванията на Изборния кодекс към дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания.

Публикуване на оферти (чл. 187 и чл. 198, ал. 4 от ИК)

Кой орган контролира спазването на нормата на чл. 187 и чл. 198, ал. 4 от ИК, задължаваща доставчиците на медийни услуги да публикуват на интернет страниците си 40 дни преди изборния ден условия, цени, ред за предоставяне на време, тарифи за медийни услуги по време на предизборната кампания? Поставяме този въпрос във връзка със следните текстове от ИК:

В чл. 175 от ИК се казва, че предизборната кампания се открива 30 дни преди изборния ден. В чл. 57, ал. 1, т. 23 и чл. 72, ал. 1, т. 17 е постановено правомощието на ЦИК и съответно РИК да контролират провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги. Следователно остават 10 дни преди началото на предизборната кампания, в които доставчиците на медийни услуги имат задължение да публикуват офертите си, но не е посочен орган, който да контролира изпълнението на това тяхно задължение.

Къде да публикува офертата си традиционна медия, която желае да предоставя платени медийни услуги по време на предизборната кампания, но няма интернет сайт? Още по време на кампанията за Европейски избори '2014. забелязахме, че в „Телеграф“ няма интернет сайт. Не поддържат интернет страници и още 4 медии, които са депозирали оферти в Сметната палата за платено отразяване на предизборната кампания за Парламентарните избори '2014 – радио „Астра плюс“, в. „Севлиево днес“, Общински вестник гр. Попово, в. „Балчик“.

Защо въпреки Решение на ЦИК № 785-НС от 26.08.2014, т. 14; въпреки данните за изпълнение на чл. 187 и чл. 198, ал. 4 от ИК радио и телевизионни медии, подадени от СЕМ, въпреки сигнала на ГИСДИ, описващ доставчици, неизпълнили същите изисквания – ЦИК разходва към един от тях средства от медиен пакет за заплащане на медийни услуги? Конкретно – в предизборната кампания за избори на народни представители става дума за Телевизия Европа и деклариран от нея приход, получен от ЦИК по медиен пакет.

Разходване на медийни пакети (чл. 178 от ИК)

По време на предизборната кампания къде може да се намери текуща информация за разходването на медийни пакети? Вероятно ЦИК би могъл да предостави информация по реда за предоставяне на достъп до информация, което е тромава във времето процедура, освен това не гарантира публичност.

**Уведомяване за платено съдържание (чл. 179 от ИК)**

Изборният кодекс задължава доставчиците да отделят чрез визуални, звукови или пространствени средства платените форми на отразяване на кампанията, както и да указват по подходящ начин, че материалът е платен. Тази формулировка създава възможности за разнообразни начини за сигнализиране на платените материали. Част от доставчиците използват специално разработен знак, който поставят при всеки платен материал. Други предпочитат да разположат платените материали с предизборна тематика в рубрика „Избори“ или подобна, като не въвеждат допълнително обозначение за това, че материалът е платен. В тази връзка ГИСДИ пита ЦИК: кой, какъв вариант на уведомяване за платено съдържание ЦИК смята за законоприемлив? Отговорът е важен с оглед осигуряване на възможност за информиран избор на избирателите, равнопоставеност на кандидатите и прозрачност на финансирането на предизборната кампания.

Огласяване на резултати от допитвания или социологически проучвания (чл. 205)

Кой орган контролира спазването на нормата на чл. 205, ал. 1 и 2, задължаваща доставчиците на медийни услуги да огласяват резултати от допитвания или социологически проучвания по изискван от закона ред в периода от обнародване в „Държавен вестник“ на указа на Президента, съответно на решението на Народното събрание за насрочване на съответния вид избор до началото на предизборната кампания?

Поставяме този въпрос във връзка със следните текстове от ИК.

В чл. 175 от ИК се казва, че предизборната кампания се открива 30 дни преди изборния ден. В чл. 57, ал. 1, т. 23 и чл. 72, ал. 1, т. 17 е постановено правомощието на ЦИК и съответно РИК да контролират провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги. Следователно, остава немалък период от време – 30 дни преди началото на предизборната кампания от издаването на указа или решението за насрочване на избори, в които доставчиците на медийни услуги имат задължение да огласяват резултати от допитвания или социологически проучвания по изискван от закона начин, но не е посочен орган, който да контролира изпълнението на това тяхно задължение.

Предварително заплащане на медийните услуги (чл. 179, чл. 198 от ИК)

Анализът на ГИСДИ Медиен мониторинг на информацията за предоставени платени медийни услуги от доставчиците, изпратена на Сметната палата от доставчиците, показва немало случаи на разсрочено плащане или плащане на медийните услуги след тяхното извършване. Считаме, че подобни форми на плащане противоречат на нормата за предварително заплащане на медийните услуги, което е изцяло против правата и интересите на доставчиците. В тази връзка питахме ЦИК: има ли механизми и инструменти да контролира изпълнението на нормата на ИК за предварително заплащане на медийните услуги? Какви са те? Какво е тяхното действие?

Как ЦИК тълкува законовия текст: „Заплащането се извършва предварително.“? Като задължение за заплащане на целия обем от договорени медийни услуги преди датата, на която е договорено започване на усвояването им, или като задължение за заплащане на всяка отделна услуга непосредствено преди нейното усвояване.

Забрана за агитация в деня преди изборния и изборния ден (чл. 182, ал. 4)

ГИСДИ се изправи пред следните два казуса, описани в решения на РИК по повод сигнали за нарушаване на забраната за агитация.

Доставчик, на чийто интернет сайт регистрирахме наличие на политически банери против нормата на чл. 182, ал. 4 се оправда с техническа невъзможност да отстрани своевременно материалите. ЦИК приема ли техническата невъзможност и други подобни оправдания от техническо



естество като аргументи да не наложи санкция за неизпълнение на нормата на чл. 182, ал. 4 от ИК?

Доставчик, на чийто интернет сайт открихме предизборни банери на политически партии, беше отстранил от тях задължителните реквизити за агитационен материал по чл. 183, ал. 2. в деня преди изборния и изборния ден. При това положение ЦИК възприема ли разпространението на тези материали като нарушение на забраната за агитация?

**Депозиране на отчети за извършени медийни услуги
в Сметната палата по време на кампанията (чл. 172, ал. 2)**

Депозирането на отчети за извършени платени медийни услуги по време на предизборната кампания следва да бъде изпълнено до 30 дни след изборния ден от доставчиците. Кой е органът, който контролира изпълнението на това законово задължение и има ли право да налага санкции за неизпълнение? Сметната палата? ЦИК?

ГИСДИ пита Сметната палата

Въз основа чл. 172, ал. 2 от Изборния кодекс, също и предвид Меморандума за партньорство между ГИСДИ и Сметната палата от 26 септември 2014, както и резултатите от медийния мониторинг на ГИСДИ по време на предизборната кампания за Избори на народни представители на 5 октомври 2014,

ГИСДИ поставя следните въпроси към Сметната палата:

Доставчиците на медийни услуги, които са предоставяли медийни услуги срещу заплащане на политическите партии, коалиции и инициативни комитети, спазиха ли изискването на чл. 172, ал. 2 от Изборния кодекс да предоставят в Сметната палата на хартиен и електронен носител информация за извършените от тях услуги по образец, утвърден от Сметната палата?

Сметната палата публикувала ли е на своята интернет страница предоставената информация от доставчиците на медийни услуги без изключение?

Извършена ли е проверка на предоставената информация от доставчиците на медийни услуги, за да се установи:

- коректността и пълнотата на изискваната информация;
- спазването на нормата на Изборния кодекс за предварително заплащане на медийните услуги (чл. 187, чл. 198, ал. 4)?

Извършена ли е насрещна проверка на информацията от доставчици на медийни услуги, от една страна, и отчетите на партии, коалиции и инициативни комитети, от друга, за да се провери:

- съответствието на отчетените приходи и разходи – прозрачност на финансирането на предизборната кампания;
- наличието на доставчици на медийни услуги, които са предоставяли платени медийни услуги, но не са подали изискваната от Изборния кодекс информация в Сметната палата – укриване на доходи по време на предизборната кампания.



ГИСДИ пита Съвета за електронни медии

Въз основа на резултатите от мониторингите на ГИСДИ на дейността на доставчиците на медийни услуги в двете предизборни кампании през 2014, както и предвид наблюдението и впечатленията ни от работата на СЕМ по Споразумение с ЦИК в двете кампании, а също и като покана за колегиално партньорство в следващи предизборни кампании,

ГИСДИ поставя следните въпроси към Съвета за електронни медии:

Предвижда ли СЕМ в следващата предизборна кампания текущо публикуване на резултати от медийния мониторинг на електронни медии, който провежда съгласно Споразумение с ЦИК?

Досега СЕМ публикува:

- преди началото на предизборната кампания Споразумение с ЦИК, в което са дадени основните методически насоки на медийния мониторинг;
- предварителен доклад – в края на кампанията или след изборния ден;
- окончателен доклад – след изборния ден.

Същият модел за разпространение на информация се използва и от наблюдателските мисии на ОССЕ/СДИПЧ. СЕМ не крие, че базира медийното си наблюдение върху методическите препоръки за провеждане на медиен мониторинг в изборен процес на ОССЕ/СДИПЧ.

Готов ли е СЕМ да застане в истински активна позиция в следващата предизборна кампания не само като наблюдател на медиите в изборен процес, но и като медиен регулатор?

Поставяме този въпрос въз основа на несъответствието на броя писма, изпратени от СЕМ до ЦИК, с описани материали от радио – и телевизионни програми, които според СЕМ са в нарушение на ИК и резултатите, описани в окончателните доклади от извършеното наблюдение. Излиза, че СЕМ далеч не уведомява ЦИК за редица регистрирани от наблюдателите нарушения. Ако не е така, ако всички регистрирани нарушения са изпратени по законосъобразен начин до ЦИК, молим да ни извините! Но остава още един дребен въпрос: защо ГИСДИ изпраща 6 сигнала срещу доставчици на аудио-визуални услуги с национален обхват, влизащи в извадката на СЕМ, за нарушения на чл. 205, а СЕМ не изпраща такива сигнали?

ГИСДИ пита политическите партии – кандидатите

Едва неколцина жалби от политически партии, коалиции, инициативни комитети срещу доставчици на медийни услуги открихме в публичните регистри на ЦИК за двата избора през 2014. Странен резултат, особено на фона на 100-те сигнала на ГИСДИ. ГИСДИ вижда и сигнализира за случаи на нарушаване на правилата за провеждане на предизборната кампания – всяко нарушение на Изборния кодекс всъщност ограничава правата на другите участници. Кандидатите това не го ли знаят, а може би не им пречи нарушаването на Изборния кодекс от доставчиците на медийни услуги, защото е в тяхна собствена полза?



Този резултат от наблюдението на ГИСДИ ни провокира да попитаме участниците в предизборната кампания, кандидатите за властта, политическите партии, коалиции и инициативни комитети защо не реагират, когато доставчиците на медийни услуги нарушават тяхното право на равнопоставено отношение в медиите, облагодетелствайки техните конкуренти?

И от друга страна – не са малко случаите, в които кандидатите възложители сами нарушават разпоредбите на ИК, облагодетелствайки себе си и ощетявайки доставчиците на медийни услуги. Става дума за регистрираните случаи на плащане по договор за медийни услуги извършено след предоставянето на услугите, а не предварително, както е по закон. И тук въпросът е директен: готови ли са кандидатите да спрат своя собствен предизборен произвол на гърба на закона, ощетявайки другите участници в предизборната кампания? Готови ли са в следваща предизборна кампания да заплащат договорените медийни услуги предварително и да не ощетяват доставчиците?

ГИСДИ пита доставчиците на медийни услуги

Към доставчиците имаме само 2 въпроса. И двата изникват въз основа на резултатите от мониторинга по време на двете предизборни кампании през 2014. Регистрирахме следното: доставчиците offerират цени на медийните си услуги с 25%, 50% увеличение в сравнение с цените за същите услуги извън предизборна кампания; доставчиците приемат закъснели плащания на договорените услуги от възложителите си в нарушение на нормата на ИК за предварително заплащане. Питаме:

Какво налага обявеното увеличение на цените на предоставяните медийни услуги по време на предизборната кампания за политически партии, коалиции, инициативни комитети в сравнение с цените, на които се предлагат същите услуги извън кампанията, за корпоративни възложители?

Готови ли са доставчиците на медийни услуги собствено да отстояват правото си на предварително заплащане на договорените услуги в рамките на следващата предизборна кампания? Ще поемат ли риска да изискват спазването на собственото им право?

ГИСДИ Медиен мониторинг



ГИСДИ предлага на:

Централната избирателна комисия

Сметната палата

Политическите партии – кандидатите

Доставчиците на медийни услуги

Съвета за електронни медии и колегите наблюдатели

Предложения на ГИСДИ към ЦИК

за повишаване ефективността на работата на ЦИК по осигуряване и гарантиране на равнопоставеност на доставчиците на медийни услуги и на кандидатите в медийното пространство, информиран избор на избирателите, прозрачност на финансирането на предизборни кампании, демократичност и публичност на изборния процес

Създаване на организация за изпълнение на правомощието на ЦИК да контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги

Въз основа на наблюдението на работата на ЦИК по сигнали на ГИСДИ за нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания от доставчици на медийни услуги, ГИСДИ си позволява да предложи на ЦИК да обмисли някои промени в организацията на работата си във връзка с правомощието да контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги.

Човешки капитал

За нас е очевидна липсата на достатъчна експертиза на ЦИК по въпроси, свързани с естеството на медиите не само като посредници, но също и като самостоятелни участници в изборния процес с възможност да създават нагласи, обръщат тенденции, да влияят на изборния резултат. Същевременно нормата на чл. 57, ал. 1, т. 23 от ИК изисква от ЦИК да контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги. За да изпълни ефективно това изискване, ЦИК има нужда от специфична експертиза в полето на медийната регулация като вид обществена регулация.

ЦИК се опитва да компенсира тази си недостатъчност чрез Споразумение за съвместна работа със СЕМ (чл. 57, ал. 1, т. 24 от ИК). Но както показаха и двете предизборни кампании през 2014, двата органа не успяха да достигнат до поле на съвместяване на своите компетентности, което да даде необходимите резултати по отношение на ефективен контрол на дейността на доставчиците на медийни услуги в изборния процес. Най-малкото, защото СЕМ има компетентност само по отношение на електронни медии – радио и телевизия, а в предизборната кампания изключително активно участват още два типа доставчици – печатни и онлайн медии.

Ето защо предлагаме на ЦИК да обмисли вариант, чрез който да **привлече необходимата й експертиза** за повишаване на ефективността на контрола и регулирането на дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания.

Информационно и материално осигуряване

Процесът на административното производство по сигнали на ГИСДИ, наблюдаван откъм, показва следните проблеми, причинени от пропуски в информационното и материално осигуряване на работата на ЦИК по контролиране и регулиране на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания.

ЦИК имаше нужда от много време и ресурси, за да идентифицира доставчика на медийната услуга – собственика на медията, посочена в даден сигнал, да извърши проверка и да намери надеждни доказателства. Същевременно с това, времето за вземане на решение по сигнали и жалби е 24 часа (в някои, определени от ИК случаи – и повече).

За да се справи с толкова много работа в толкова кратък срок, предлагаме на ЦИК да си осигури предварително, преди началото на следващата предизборна кампания, информационна



база за доставчиците на медийни услуги, предоставящи платени услуги по време на предизборната кампания. В нея могат да бъдат включени доставчици, които са предоставяли медийни услуги в кампаниите през 2014. Базата следва да предлага бърз достъп до и проверка на данни за доставчика и типа на предоставяната от него услуга. Добър пример е Публичният регистър на собствеността в електронните медии на СЕМ. ГИСДИ също изготвя подобен регистър в помощ на своята наблюдателска работа.

По отношение на бързото намиране на надеждни доказателства, ГИСДИ предлага на ЦИК да си осигури **абонамент за периода на предизборната кампания** за печатни медии и онлайн медии, с регулиран достъп. За целта може също така да се използват и възможностите на Националната библиотека или друга библиотека, предлагаща бърз и надежден достъп до ежедневната периодика. Що се отнася до материали, излъчени от електронните медии – радио и телевизия, ЦИК работи в обвързана компетентност със СЕМ, в рамките на която СЕМ следва да предоставя на ЦИК материали по поискване. Проблемът е, че в наблюдаваните кампании СЕМ предоставя материали, излъчени само от медиите, които попадат в договорената извадка за наблюдение. Набавянето на материали от радио и телевизии извън извадката остава проблематично. ЦИК би могла или да разшири броя на договорените единици в извадката, или собствено да си осигури бърз достъп до излъчени съдържания от други медии.

Съвместна работа между ЦИК и СЕМ

Позволяваме си да предложим на ЦИК да включи в споразумението си за съвместна работа със СЕМ и клауза, според която СЕМ се задължава да предоставя текуща информация, резултати от медийното наблюдение на ИК по предварително утвърден от страните график. Да бъде предварително договорено кога и каква информация се очаква от СЕМ. Например, данните за изпълнение на чл. 198, ал. 4 от изборната кампания – публикуване на оферти, могат да бъдат предоставени веднага след извършване на наблюдението, а не в окончателен доклад, представен след деня на избора.

Вземаме повод от конкретен казус от предизборната кампания за Парламентарни избори '2014, при който доставчик на медийни услуги не изпълни задължението си да публикува оферта за предоставяне на платени медийни услуги и въпреки това получи средства от медиян пакет от ЦИК.

Мониторинг на дейността на доставчиците на медийни услуги

Правомощието на ЦИК да контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги не може да бъде изпълнено без ефективно наблюдение, което предхожда и предполага контрола. ЦИК извършва частично наблюдение в рамките на споразумението си със СЕМ. Практически по-голямата част от доставчиците на медийни услуги, извършващи платено отразяване на предизборната кампания остава ненаблюдавана, а оттук – и неконтролирана. Появява се условие за неравнопоставено отношение на ЦИК към различните типове медии – под наблюдение и контрол се оказва ограничена извадка от радио – и телевизионни медии, а всички останали действат „свободно“. За да се възстанови балансът, но и за да се гарантира по-ефективен контрол на дейността на доставчиците на медийни услуги в полза на демократичността на изборния процес, ГИСДИ предлага на ЦИК да възложи втори, паралелен мониторинг на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания, освен мониторинга на СЕМ. Вторият мониторинг да бъде фокусиран върху печатни и онлайн медии, също и радио и телевизия, които не са обхванати от споразумението за съвместна работа между ЦИК и СЕМ.

Систематизиране на опита и указание за прилагане на ИК в частта, отнасяща се до регулация на доставчиците на медийни услуги

ЦИК вече натрупа опит в упражняване на правомощието си да контролира провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги. Има достатъчно прецеденти, които ЦИК би могъл да събере и опише, да предостави в помощ на работата на РИК.



Предлагаме на ЦИК да изготви указание за прилагане на нормите на ИК, отнасящи се до регулиране на дейността на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания. Указанието със сигурност би утвърдило еднакви стандарти и би повишило ефективността в работата както на ЦИК, така и на РИК. В кампанията за предсрочни парламентарни избори '2014 ЦИК и РИК не един път дадоха различни решения по практически еднакви казуси. Това налага най-напред уеднаквяване на административните и техническите стандарти за работа и паралелно с това изчистване на възможни тълкувания при прилагането на разпоредбите на ИК.

Сега, когато кампанията отдавна е свършила, изборните резултати са ясни и ЦИК може да работи по-спокойно, предлагаме ЦИК да създаде модел за работа по сигнали срещу доставчици на медийни услуги, чрез който да оптимизира и повиши ефективността по отношение установяване на контрол върху доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания. Необходимо е Изборният кодекс да бъде четен, разбран и прилаган по еднакъв начин от всички избирателни комисии – анализът на решенията по сигналите на ГИСДИ, не само отнасящите се до огласяване на данни, но също и всички останали, показва различни реакции на избирателните комисии по идентични казуси. Това означава нееднакво третиране на доставчиците на медийни услуги като участници, посредници в изборния процес от страна на регулиращите ги ЦИК и РИК. ГИСДИ обръща внимание на друг тип неравнопоставеност – не на база ясна-неясна собственост, а при липса на еднакви критерии и методики за проверка и установяване на нарушение.

Уеднаквяване на тълкуванията при прилагане на разпоредбите на ИК

Огласяване на резултати от допитвания или социологически проучвания (чл. 205 от ИК)

Мониторингът на медиите по време на предизборната кампания за избори на народни представители на 5 октомври 2014 показва проблем с изпълнението на изискването на чл. 205 от ИК, отнасящ се до огласяване на резултати от допитвания или социологически проучвания, свързани с изборите. И доставчиците на медийни услуги, но и някои районни избирателни комисии в свои решения по сигнали на ГИСДИ за неизпълнение на изискването на закона, лансираха в публичното пространство интерпретация на „огласяване на резултати от допитвания до общественото мнение“ (чл. 205, ал. 1), според която нормата на чл. 205, ал. 1 и 2 се отнася единствено до първото огласяване на резултатите, което обикновено се прави от агенцията извършител на проучването. В тази логика всяко следващо огласяване се счита освободено от изискванията на чл. 205, ал. 1, 2.

Предлагаме и насърчаваме ЦИК, предвид собствения си опит, да даде ясно и еднозначно тълкувание на нормата – какво означава и в кои случаи да се прилага, за да бъдат избегнати бъдещи различни решения на практически еднакви казуси.

Отново със спазването на чл. 205, ал. 5 възниква предложението ни към ЦИК да вземе отношение по въпроса: седмичен вестник (петъчна медия), който номинално излиза от печат 48 часа преди изборния ден, но реално се разпространява и може да бъде четен в следващите 24 часа преди изборния ден, в самия изборен ден и дори след това, и съдържа публикация, огласяваща данни от изследвания, свързани с изборите, извършва ли нарушение на забраната за огласяване на данни от изследвания 24 часа преди изборния ден или не?

Аналогичен е и казусът: седмичен вестник, който излиза 48 часа преди изборния ден, но е в разпространение в деня преди изборния и в изборния ден, и съдържа агитационни материали, които достигат до читателите във време, когато имаме забрана за агитация, нарушава ли разпоредбата на ИК в чл. 182, ал. 4 или не?

Публичност на работата на ЦИК и осигуряване на прозрачност на изборния процес

Работата на ЦИК в голяма степен е открита, т.е. публична. Заседанията се излъчват онлайн. Водят се няколко публични регистъра. Към вече постигнатото, предлагаме ЦИК да добави още няколко нюанса, с които да хвърли светлина върху все още недотам публични процеси.



Предлагаме ЦИК да води публичен регистър на своята интернет страница на разходване на медийни пакети по време на предизборна кампания. Към настоящия момент оповестени в публичното пространство са:

- критериите за избор на кандидати, на които се предоставят средства от медийни пакети;
- кандидатите, които получават медийни пакети, както и размерът на пакета

Към тази информация настояваме да бъде добавена и информация за разходването на пакетите – кой кандидат в кой доставчик на медийни услуги инвестира предоставения му публичен държавен ресурс.

Предлагаме ЦИК и РИК да публикуват на своите интернет страници списък с доставчици на медийни услуги, които са депозирали оферти за платено отразяване на предизборната кампания, както и депозираните от тях оферти – по примера на Сметната палата и РИК Плевен.

Предлагаме на ЦИК да води публичен регистър на всички издадени актове към доставчици на медийни услуги за нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания. В момента ЦИК публикува само решенията си и процесът на административното производство по сигнали и жалби спира своята публичност дотук.

Предложения на ГИСДИ към Сметната палата

за повишаване ефективността на работата на Палатата по осигуряване и гарантиране на прозрачност на финансирането на предизборни кампании

В качеството си на неправителствена организация, регистрирала наблюдатели за изборите за членове на Европейския парламент от Р България на 25 май 2014 и Изборите за народни представители на 5 октомври 2014, и реално провела експертно и мащабно наблюдение на дейността на доставчиците на медийните услуги по време на двете предизборни кампании, както и в изпълнение на целта си да защитава принципите на прозрачност, демократичност, законност, оптимизация на организирането на изборния процес, ГИСДИ си позволява да предложи на Сметната палата да обърне внимание на следните няколко точки при планиране и осъществяване на участието си в следващите демократични избори в България.

Списък с доставчици на медийни услуги,
представили на Сметната палата информация за условията, цените и тарифите

Намираме за удачно и полезно, от гледна точка осигуряване на публичност на изборния процес, решението на Сметната палата да публикува на своята интернет страница списък на доставчици на медийни услуги, представили на Сметната палата информация за условията, цените и тарифите си във връзка с предизборната кампания за изборите за народни представители на 05.10.2014 г. Надяваме се, че и в следващи избори Сметната палата ще ни държи информирани, като продължава да публикува и доработва списъка. В списъка-таблица са посочени:

- име на доставчик;
- дата на подаване в Сметната палата на условията и реда за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания, както и тарифите.



кампания на партията, коалицията и инициативните комитети, регистрирали кандидати. Условието и редът за предоставяне на време за отразяване на предизборната кампания, както и тарифите се обявяват на интернет страницата на съответната медия не по-късно от 40 дни преди изборния ден и се изпращат на Сметната палата не по-късно от откриване на предизборната кампания.

	Доставчик	Информацията е представена на Сметната палата на дата:
1	МЕСТЕН ВЕСТНИК ГР. ПОПОВО	5.8.2014
2	СИНХРОН МЕДИЯ ООД	14.8.2014
3	ЯНТРА ПРЕС АД	15.8.2014
4	ВЕСТНИК БАЛЧИК	15.8.2014
5	ПОД ТЪПЕТО ООД	18.8.2014
6	КИС ООД	19.8.2014
7	РАДИО КОМПАНИЯ СИ ДЖЕЙ /N-JOY; JAZZ FM; CLASSIC FM; Z-ROCK; MELODY; BTV РАДИО/	20.8.2014
8	РАДИО ВИТОША / www.radiovitosha.com	20.8.2014

За да се уплътни възможността за информиран избор на избирателите и да се внесе още един нюанс на прозрачност в изборната кампания, предлагаме на Сметната палата да допълни към таблицата още една колона към настоящите две – *медийна услуга*. Огласяването само на доставчика – физическо или юридическо лице, практически нищо не говори на избирателя, дори и за професионалисти в сферата на медиите е трудно да отгатнат коя медийна услуга доставя лицето. Крайният потребител – избирателят, припознава името на медията, търси името на медията. Неговият информиран избор се нуждае от медията. Огласяването само на медийните услуги – медиите, в които се прави политическата реклама, също е недостатъчно от гледна точка на прозрачността на финансиране на предизборната кампания. Необходима е яснота къде отиват вложените в политическа реклама и платено отразяване средства и кой носи отговорност за тях.

В момента в графата „Доставчик“ са смесени имената на доставчиците – собствениците, с имената на медийните услуги. Така например, посочени са ЕТ „Ели Славова Спичева“, но не става ясно коя е предоставяната от нея услуга, коя е медията, управлявана от този едноличен търговец. Наред с това виждаме „Вестник Сера“, „Offnews.bg“, „Телевизия Европа“ – т.е. медиите, но не виждаме кой е доставчикът на тези услуги.

Ако Сметната палата приеме това предложение, то практически тя ще съдейства и за изпълнение на препоръката на ОССЕ/СДИПЧ за изясняване на собствеността в българските медии, дадена в мониторинговия доклад на Мисията от Предсрочните парламентарни избори на 5 октомври 2014.

Списъкът-таблица би изглеждал както следва:

№	Доставчик	Медийна услуга	Информацията е представена на Сметната палата на дата:
1	Община Попово	Местен вестник гр. Попово	
2	Синхрон медия ООД	www.veliko-tarnovo.net	
3	Янтра прес АД	в. „Янтра днес“ www.dnesbg.com	
4	Община Балчик	Вестник „Балчик“	

**Указание за попълване на Образец, чл. 172, ал. 2 от Изборния кодекс
за предоставяне на информация за извършените медийни услуги**

Изработеният от Сметната палата Образец по чл. 172, ал. 2 от ИК за предоставяне на информация за извършените медийни услуги по време на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги е вече апробиран в два последователни избора. Очевидно е, че той работи. Въз основа на медийните наблюдения в предизборните кампании от 2014 г. и експертизата на ГИСДИ в областта на медиите като обществена система смятаме, че неговата ефективност като инструмент за прозрачност на финансирането на предизборната кампания значително би се повишила, ако Сметната палата приеме да разработи **детайлни указания** за неговото попълване от страна на доставчиците на медийни услуги.



В момента указанието е твърде лаконично. Представлява забележка под таблицата за отчет, в която се обяснява, че в колоната 3 се отбелязва наименованието на участника, за когото е предназначена услугата, в случаите, че той е различен от „клиента“.

Информация
от Аванли Милл ЕООД, ЕИК: 201950687, със седалище и адрес на управление: гр. София, ж.к. Илинден № 56, вх. Б, ет. 1, ап. 25
(доставчик на медийни услуги, социологически и рекламни агенции и агенции за осъществяване на връзки с обществеността)
за предоставените услуги/стоки във връзка с предизборната кампания за избори на партиите и коалициите регистрирани за участие в изборите за народни представители на 5 октомври 2014г.

№ по ред	Клиент	Участник в предизборната кампания, за който е предназначена услугата/стоката	Първичен счетоводен документ				Плащания			
			№	Дата	Описание на услугата/стоката	Стойност (с ДДС)	Дата на плащане	Получена сума		Неразплатена сума (остатък)
								от клиент / участник	от ЦИК (чл. 178, ал. 4 от ИК)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	ПП ГЕРБ	ПП ГЕРБ	25	9/1/2014	По договор за отразяване на кампания за избор на партиите и коалициите регистрирани за участие в изборите за народни представители на 5 октомври 2014г.	6,000.00 лв	9/5/2014	6,000.00 лв		0.00 лв
2	НС на БСП	ПП БСП - лява България	26	9/5/2014	По договор за отразяване на кампания за избор на партиите и коалициите регистрирани за участие в изборите за народни представители на 5 октомври 2014г.	1,440.00 лв	9/8/2014	1,440.00 лв		0.00 лв

Забележка:
1. В колоната 3 се отбелязва наименованието на участника - политическата партия/коалиция/инициативен комитет, за когото е предназначена услугата в случаите, когато "клиентът" е различен от "участника". Например клиентът е рекламна агенция, а услугата/стоката е предназначена за участник в изборите - политическа партия/коалиция/инициативен комитет.

Дата:

Изготвил: **Ръководител:**

Така даденото указание води до два различни подхода при попълването на Образец, що се отнася до отчитане на приходи от медийни пакети. Част от доставчиците, отчитащи приходи от медийни пакети, са посочили ЦИК в Графа 2 „Клиент“, други са посочили името на участника, за когото е предназначена услугата, заплатена чрез медиен пакет, като по този начин дублират информацията в Графа 2 и Графа 3.

Следващата особеност при попълването на отчетите е в Графа „Плащания“. В нея е предвидено отчитане на плащания от два източника: от клиент/участник (9) и от ЦИК (10) – медийни пакети, съответно в две подграфи. Когато плащането е от медиен пакет, то следва да бъде отчетено в Графа 10 „от ЦИК“. Доставчиците обаче реагират отново по два различни начина: тези, които посочват ЦИК в графа „Клиент“, не посочват суми в графа „от ЦИК“, те изписват общата сума, получена от медиен пакет само в Графа 7 „Стойност“. И обратното – тези, които не посочват ЦИК в графа „Клиент“, отчитат приходи от медийни пакети в Графа 10 „от ЦИК“.

И в двата избрани от доставчиците варианта на отчитане става ясно как са разходвани средства от медийни пакети. Но нали функцията на единния образец е да систематизира информацията от различните източници, да я предаде по еднакъв начин, за да улесни сравнимостта и последващите анализи. Именно поради това препоръчваме на Сметната палата да разработи детайлни указания за попълване на Образец по чл. 172, ал. 2 от ИК за отчитане на предоставяните медийни услуги по време на предизборната кампания.

Предлагаме следните работни идеи за това Указание.

Указание за попълване на Образец, чл. 172, ал. 2 от Изборния кодекс за предоставяне на информация за извършените медийни услуги

Колоната 2 „Клиент“

Вписва се наименованието на физическото или юридическото лице, което заплаща медийната услуга. Ако медийната услуга се заплаща чрез медиен пакет, то „Клиент“ е ЦИК.



Колона 3 „Участник в предизборната кампания, за който е предназначена услугата/стоката
Вписва се наименованието на политическата партия, коалиция, инициативен комитет или името на кандидат от регистрирана предизборна листа, за когото е предназначена услугата.

Колона 6 „Описание на услугата”

Ако доставчикът предпочита формулировката: „По договор за отразяване на кампанията, за предоставяне на медийни услуги” или подобна, да цитира номер на договор и дата на подписването му.

Възможно е и да бъде въведено изискване доставчикът да опише детайлно предоставените медийни услуги.

Колона 9 „Получена сума – от клиент/участник”

Вписва се общата сума на предоставените услуги, когато те не са заплатени чрез медиен пакет.

Колона 10 „Получена сума – от ЦИК (чл. 178, ал. 4)”

Вписва се общата сума на предоставените медийни услуги, ако те са заплатени чрез медиен пакет. Ако в Колона 2 е вписан ЦИК, то тук следва да е вписана заплатената от ЦИК сума.

Предложения на ГИСДИ към политическите партии-кандидатите за повишаване на доверието в предизборната кампания

Факт е, че и двете предизборни кампании през 2014 се проведоха при ниско обществено доверие в законността и демократичността на изборния процес. Същото е забелязано и регистрирано дори и в доклада на международната наблюдателска мисия на ОССЕ/СДПЧ в България по време на предсрочните парламентарни избори. Изграждането на доверие на гражданите избиратели в законността на изборния процес съвсем не е задача само и единствено на съревноваващите се по време на кампанията политически партии, коалиции и инициативни комитети. Но ето две, според нас, не съвсем сложни стъпки, които те биха могли да предприемат за повишаване на прозрачността на изборния процес, а оттук и за гражданското доверие.

ГИСДИ Медиен мониторинг се обръща със съвет към политическите партии, коалиции и инициативни комитети да включат в предизборните си кампании ефективен медиен мониторинг, чрез който да успяват своевременно да реагират, възпират нарушения на правилата за провеждане на предизборната кампания от доставчици на медийни услуги. Така биха гарантирали и собствените си права и интереси по отношение на медиите по време на кампанията.

ГИСДИ Медиен мониторинг препоръчва на политическите партии, тези които са спечелили изборите и другите, които възнамеряват да направят това при следващи избори, да инициират изменение и допълнение на Изборния кодекс, чрез което той да се доразвие в частта, отнасяща се до регулация на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания.

Предложения на ГИСДИ към доставчиците на медийни услуги за безпроблемна работа по време на предизборна кампания

Първото ни предложение към доставчиците на медийни услуги е да се запознаят с частта от Изборния кодекс, регламентираща правата и отговорностите им по време на предизборната кампания. И двата мониторинга, които направихме през 2014, установиха дефицит в това отношение.



Второто ни предложение е да установят такава организация на работата си, която да им позволи да бъдат винаги в рамката на закона по време на предизборната кампания.

Третото ни предложение е въз основа на добро познаване на настоящата регулаторна рамка, и преди всичко на опита си да работят при тези законодателни условия, да инициират необходимите според тях законодателни промени в Изборния кодекс, за да си гарантират регулаторна среда, която подпомага, а не саботира дейността им.

Четвъртото ни предложение се отнася към саморегулацията на медиите в изборен процес. Известно е, че регулацията и саморегулацията имат връзка по между си – едното утвърждава и доразработва другото. В тази логика, предлагаме на доставчиците на медийни услуги да преразгледат етичните си кодекси и да инициират в тях промени, чрез които сами да формулират етичния си ангажимент по време на предизборна кампания.

Предложения на ГИСДИ към Съвета за електронни медии и колегите наблюдатели за активно участие в по-демократичен изборен процес

Според нас, морализирането на „деморализираната медийна среда“, както самият председател на СЕМ доц. Георги Лозанов я определя, изисква от наблюдателите, а още повече от регулаторите (СЕМ – за електронните медии, ЦИК и РИК – за всички типове медии в предизборна кампания) **активна позиция** по време на предизборната кампания.

Не просто наблюдение и доклад. А **текущо публикуване на мониторингови данни**. Един от най-ефективните инструменти за опазване на демокрацията е публичността. И ние, наблюдателите – СЕМ и гражданските организации, следва активно да го използваме в нашата наблюдателска работа, като превенция на нарушения.

Не просто наблюдение. А активна реакция при всяко регистрирано нарушение – **подаване на сигнал** срещу доставчика в ЦИК и РИК, от една страна, и от друга – публикуване и разгласяване на регистрираните **добри практики**. Демокрацията изисква доверие, а доверието на избирателите в изборния процес се постига с ясни правила и валидни за всички справедливи санкции или поощрения. Защо да не направим онова, което можем в името на по-демократичен изборен процес?

Не просто доклад. А обосновани **предложения за промени в регулацията и саморегулацията на доставчиците на медийни услуги в изборен процес**. Защото демокрацията изисква изследване на ефективността на законодателната рамка и инициране на промени, ако те са необходими за по-ефективното функциониране на институциите, за повишаване доверието на гражданите.

Добре съзнаваме, а вече и от опит знаем, че активната наблюдателска позиция крие своите рискове. Медиите са лесно докачливи. Първосигнално те виждат, във всяка инициатива за регулиране на тяхната дейност в полза на обществения интерес, опит за ограничаване на свободата им, опит за цензура. И веднага пишат, говорят, показват... А що за цензура е необходимостта на демокрацията всеки да спазва своите задължения и да уважава правата на другите, особено в претоварения с емоции изборен процес?

И друго има – медиите умеят „да си връщат“. Винаги има опасност да изпаднеш в медийно затъмнение, ако си дръзнал да пуснеш няколко сигнала, резултирали в парична санкция срещу медии. Е, не е приятно да те забравят. Но все пак си струва да застанеш в активна позиция – ефектите по отношение на „морализирането“ на медийната среда си заслужават, опитът и дори пробивът към връщане на общественото доверие в медиите, в изборния процес – още повече.

ГИСДИ Медиен мониторинг



В

МЕДИИТЕ

***ГИСДИ** благодари на всички доставчици на медийни услуги, редактори, журналисти, репортери, които не използваха предизборните кампании, за да спечелят още някой грешен лев, а участваха активно в изборния процес, изразявайки своята гледна точка, защитавайки правото на равнопоставеност на кандидатите и правото на информиран избор на избирателите. Медиите в изборен процес са призвани да защитават демокрацията, а не опитите за нейното изкривяване и обезличаване.*

Благодарим Ви, че проявихте интерес към нашата наблюдателска дейност и професионално помогнахте резултатите, които постигахме, да стигат своевременно до избирателите, до Вашата аудитория.

Ето какво успяхме да направим заедно в името на информирания избор и отстояването на демократичните ценности.



Петдесет нюанса медийна законност

Анализ на Андриана Михайлова

в. „Банкер”, бр. 41 (1110), 10 – 17 октомври 2014, с. 43-45.

През пролетта беше трагично, но за извънредните парламентарни избори почти всички наблюдавани медии публикуваха на онлайн страниците си офертите си за политическа реклама. Няма механизъм за контрол и форми за санкции, затова проследяването стана много трудно, но въпреки това има голям напредък в тази област, обясни за „Банкер” д-р Катя Михайлова. Почти всички централни вестници, телевизии и радиа са публикували и договорите с политическите партии, за разлика от регионалните. Само че някои така са ги публикували, че нищо не се разбира, допълни Михайлова.

Не могат да се санкционират медии с неясни собственици, изтъква Катя Михайлова. Според нея в тези избори СЕМ е демонстрирал изключителна незаинтересованост и пасивност...

Катя Михайлова, ГИСДИ:

Гледани през медиите, изборите не бяха много законни

Интервю на Силвия Великова с Катя Михайлова

„Преди всички”, програма „Хоризонт”, БНР, 6 октомври 2014.

Публикувано на страницата на БНР на 6 октомври 2014 в 10.14, обновено в 12:25.

<http://bnr.bg/izbori2014/post/100468890/kata-mihailova-gizdi-gledani-prez-mediite-izborite-ne-baha-mnogo-zakonni>

Сигнал от ГИСДИ – нарушение на забраната за агитация в деня за размисъл от МЕДИЯ

Ваня Николова, Агенция „Фокус”, 5 октомври 2014.

Пазарджик. С решение на РИК Пазарджик е отстранен председателят на СИК в село Боримечково, каза на пресконференция говорителят на РИК Пазарджик Георги Добрев. (...) Той допълни, че има и подаден сигнал от ГИСДИ, който е изпратен по компетентност на ЦИК. Става дума за това, че една от пазарджишките медии е публикувала банери на политически сили, които са останали в деня за размисъл, обясни Добрев.

ЦИК глоби медии –

не казвали кой поръчва социологическите проучвания

Actualno.com, 30 септември 2014.

Централната избирателна комисия реши да състави актове за нарушение на чл. 205, ал. 1 и 2 от Изборния кодекс /ИК/ на издателите на няколко печатни и електронни медии.

Нарушението на ИК се изразява в огласяване на резултати от социологическо проучване по повод на изборите, извършено чрез медийна услуга, без да съдържа информация за възложителя на проучването и за източниците на финансирането, която да е огласена по начина, посочен в ИК.

ЦИК съставя актове на БТВ, ТВ „Седм”, „Нова телевизия”, агенция „Фокус” и на голяма част от всекидневниците.

Според Изборния кодекс за подобно нарушение се налага глоба или имуществена санкция в размер от 2000 до 5000 лв.

Сигналите към ЦИК са подадени от съдружението ГИСДИ.



**Открито е „сиво“ финансиране
при рекламата на преференциалните кандидати**

БНР, публикувано на 26.09.14 в 16:21 ч.

<http://bnr.bg/post/100465062/otkrito-e-sivo-finansirane-pri-reklamata-na-preferencialnite-kandidati>

Михаил Мирчев от **ГИСДИ** обясни, че в тази изборна кампания се наблюдава сиво финансиране при рекламата на преференциалните кандидати.

От една страна партията си сключва с дадена медия договор и там донякъде нещата са проследими, но трима души от листата на тази партия очевидно неофициално си сключват под масата някакъв договор, правят чрез медията своя лична реклама, за да отидат напред чрез преференция. Това не се регистрира в самите медии в знака платена публикация и по тази линия всъщност имаме един нов сектор на „сиво“ финансиране в рекламната кампания, обясни Мирчев.

Няколко вестника нарушили Изборния кодекс

Константин Тодоров, Новини. Бг, 24 септември 2014.

Централната изборителна комисия установи нарушение на чл. 205, ал. 2 във връзка с ал. 1 от Изборния кодекс от страна на издателите на вестниците „Преса“, „Стандарт“, „24 часа“ и „Труд“, информира ЦИК.

Нарушението се изразява в огласяване на резултати от социологическо проучване по повод на изборите, извършено чрез медийна услуга, без да съдържа информация за възложителя на проучването и за източниците на финансирането, която да заема най-малко 5 на сто от общата площ на материала. Сигналът за нарушението е на **ГИСДИ**. Публикациите във вестниците са от 17 септември.

**В 90% от случаите медиите не си
изпълняват отговорностите, обявиха от ГИСДИ**

Вилиана Миделиева, Новините. Бг., 23 септември 2014.

20 сигнала и една жалба са подадени от **Гражданската инициатива за свободни и прозрачни избори (ГИСДИ)**, но само 6 са качени в ЦИК. Това заяви на заседание на Гражданския борд за свободни и прозрачни избори в Министерския съвет председателят на инициативата проф. Михаил Мирчев. Той призова да не се напада само ЦИК, а и Районните изборителни комитети. Ние в момента работим с 21 РИК, посочи проф. Мирчев.

От **ГИСДИ** призовават за спешна реакция на ЦИК, на Гражданския борд, на СЕМ, на АБРО и други. „Просто да се намесим, защото в момента нещата вместо да се подобряват, те се влошават“, категоричен е социологът.

**Гражданският борд за свободни и прозрачни избори обсъди
проблема с публикуването в медиите на социологическите агенции**

Цветелина Цековска, Агенция „Фокус“, 23 септември 2014.

София. Гражданският борд за свободни и прозрачни избори обсъди проблема с публикуването в медиите на социологическите агенции, предаде репортер на Агенция „Фокус“. Социологът и председател на сдружение ГИСДИ проф. Михаил Мирчев заяви, че понякога се дават сведения – паспорти за изследвания, но те са скрити в интерпретация, след като в Изборния кодекс изрично е написано къде да бъдат публикувани. Мирчев посочи, че това задължение е в сила от 5 август, когато е издаден указът на президента за провеждане на избори-



те. Мирчев добави, че що се отнася до начина, по който се огласяват рейтинговите данни и прогнози въз основа на изследванията, в ЦИК от ГИСДИ са изпратили 20 сигнали и една жалба, но само шест са качени в регистрите. „Недостатъчно коректно се изпълняват задълженията на ЦИК и СИК“, заяви Мирчев и коментира, че този проблем е бил поставен при съвместната среща между тях. „Призоваваме да не атакуваме само ЦИК, а директно и РИК, защото те са толкова оторизирани, колкото ЦИК. ЦИК е достатъчно претоварена“, обясни проф. Мирчев и каза, че в момента по този въпрос работят с 21 РИК от 31“. Според Мирчев, Изборният кодекс вменява на медиите отговорност да публикуват пълния паспорт на социологическото проучване и за непубликуването трябва да се търси отговорност от тяхна страна.

Михаил Мирчев: Две трети от медиите вече са спазили закона и са публикували офертите си за изборите

Интервю на Таня Величкова с Михаил Мирчев,

„Преди всички“, програма „Хоризонт“, БНР, 8 септември 2014.

Публикувано на страницата на БНР на 8 септември 2014 в 07:59 ч.

<http://bnr.bg/post/100457504/mihail-mirchev-dve-treti-ot-mediite-veche-sa-spazili-zakona-i-sa-publikovali-ofertite-si-za-izborite>

СЕМ ще информира ЦИК за медии, нарушили ИК

В. „Преса“, 8 септември 2014, 12:40 ч.

<http://presa.bg/article/archive/53832/2/0>

Катя Михайлова, преподавател в УНСС и представител на ГИСДИ заяви, че според Изборния кодекс договорите на медиите с партиите относно предизборната кампания, трябва да се публикуват до три дни след сключване, тоест ако договорът на дадена медия с дадена партия е от 5 септември, то до края на деня договорът трябва да присъства в сайта на медиата. Тя поясни, че ГИСДИ е подала сигнала до 16 РИК-а, относно непубликувани оферти за отразяване на кампанията от страна на медиите.

Гергана Георгиева: Все повече медии и РИК-ове започват да съблюдават изборните правила

Анализ на Гергана Георгиева

„Поглед-инфо“ на 5 септември 2014.

<http://bulgarski.pogled.info/news/57723/Vse-poveche-medii-i-RIK-ove-zapochvat-da-sablyudavat-izbornite-pravila>

Катя Михайлова: Преди вота медиите се раздвояват между скритите доходи и етиката

Анализ на Катя Михайлова

„Труд“ от 5 септември 2014, с. 15.

Публикуван на страницата на в. „Труд“ на 05 септември 2014 в 10:59.

<http://www.trud.bg/Article.asp?ArticleId=4282497>



Катя Михайлова: ГИСДИ е подала 11 сигнала за непубликувани офerti на медии за предизборната кампания

Интервю на Силвия Великова с Катя Михайлова

„Преди всички“, програма „Хоризонт“, БНР, 2 септември 2014.

Публикувано на страницата на БНР на 02 септември 2014 в 08:14 ч.

<http://bnr.bg/post/100455312/kata-mihailova-gisdi-e-podala-11-signala-za-nepublikuvani-oferti-na-medii-za-predizbornata-kampania>

Как се успява в България?

Дискусия по изборните правила в медиите с Катя Михайлова, Иво Драганов и Дарин Стойков с водещ Ирен Филева, излъчена в предаването „Клубът на журналистите“, програма „Христо Ботев“, БНР.

Публикувана на страницата на БНР на 30 август 2014 в 14:05 ч.

<http://bnr.bg/hristobotev/post/100454565/klubat-na>

Редакционната отговорност значи ли цензура?

Коментар на Катя Михайлова, „Гласове“, 23 юли 2014

Публикувано и от: Агенция „Крос“

„Недобросъвестно тълкуване“, по думите на председателя на Асоциацията за европейска интеграция и права на човека Михаил Екмиджиев, на предложенията на ГИСДИ за редакционна отговорност на медиите в изборен процес, за ненакърняване на правата и доброто име на друго, непризоваване към насилствена промяна на конституционно установения ред, към извършване на престъпления, към разпалване на вражда или към насилие над личността, за разграничаване на новина от коментар, не само е възможно, то вече е факт в публичното медийно пространство...

Катя Михайлова: Политиците превръщат медиите в куче, което им носи вестника

Интервю на Елена Дюлгерова с Катя Михайлова, „Гласове“, 14 юли 2014.

„По същество кампанията за следващите избори тече, някои я водят по-умело, с чувство за такт и стратегическа визия, други – по-непохватно. Дори и предизборни билбордове и плакати не липсват. Въпреки нормата на Изборния кодекс агитационните материали да се премахнат до седем дни след датата на изборите, и днес още по магистралите и селските пътища ни се усмива Бареков, „Националният фронт за спасение на България“ предизвиква националното ни достойнство, А, Б и В услужливо напомнят за себе си, „Атака“ атакува, разбира се. Разходете се към морето – Черното или Бялото, и ще ги видите.“ Това казва в интервю за ГЛАСОВЕ д-р Катя Михайлова, ръководител на медийния мониторинг на организацията ГИСДИ (Гражданска инициатива за свободни и демократични избори).

ГИСДИ с 16 предложения за промени в Изборния кодекс

Интервю на Петър Волгин с Катя Михайлова

„12+3“, БНР, Програма „Хоризонт“, 8 юли 2014.

Най-силно впечатление в предизборна кампания прави едно голямо лутане между платеното и безплатното отразяване. Това беше изключително драматично и при последната предизборна кампания. Това каза в предаването „12+3“ д-р Катя Михайлова, ръководител на медий-



ния мониторинг на организацията ГИСДИ (Гражданска инициатива за свободни и демократични избори).

**16-те поправки в Изборния кодекс,
предложени от медийните експерти на сдружение ГИСДИ**

Интервю на Иван Лазов с Катя Михайлова

БНР Благоевград, „Днес“, 11 юли 2014.

ГИСДИ към институциите:

Промените регулацията на медийните услуги в изборния процес

„Гласове“, 3 юли 2014.

ГИСДИ отправя това свое конкретно и изпълнимо предложение до ЦИК, до Президента на Република България, до основните политически партии, до СЕМ, до депутати, които активно работят по проблематиката на регулацията на медийните услуги. Сегащният Изборен кодекс може да бъде съществено подобрен и оптимизирано неговото практическо действие, чрез посочените и предложените по-горе „дребни“ корекции и допълнения.

Къде е ЕС в медийната кампания за евроизборите?

Ралица Ковачева

Асоциация на европейските журналисти – България, 29 май 2014.

OFFNews, 31 май 2014, Медияпул, 2 юни 2014.

Подобни са и изводите на експертите от *Гражданска инициатива за свободни и демократични избори (ГИСДИ)* за отразяването на кампанията в онлайн медиите към средата на кампанията: „Съвсем според очакванията, установихме убедително присъствие на българската тематика пред европейската в пространството на българските онлайн медии. Европейската тематика сякаш не е равностойно застъпена“.

„В електронните си издания ежедневниците по-скоро не маркират платените предизборни материали – не сме регистрирали нито един специално разработен и използван знак. Решението на 2 от електронните издания е да въведат рубрика „Избори 2014“ или „Евроизбори 2014“ в главното меню, където публикуват и платени, и неплатени материали, свързани с предизборната активност на кандидатите за депутати в Европейски парламент.“ (*ГИСДИ*)

ГИСДИ: Мартин Шулц –

най-често споменаваното име по време на кампанията

БГнес, 22 май 2014.

От началото на предизборната кампания на 25 април 2014 до днес, 21 май 2014, най-често споменавано в пространството на българските онлайн медии е името на Мартин Шулц, кандидат за председател на Европейската комисия, издигнат от ПЕС – над 1400 споменавания. Следва го Жан-Клод Юнкер, кандидатът на ЕНП – над 1100 споменавания.

Това сочи медийният мониторинг на *ГИСДИ* за предизборна кампания '2014. Кандидатът на „Европейската левица“ Алексис Ципрас е на трета позиция – над 140 споменавания. Ги Верховстад – АЛДЕ, и Ска Келър – „Партия на зелените“, имат почти незабележимо присъствие. Неговото име е споменато 32, а нейното 26 пъти.



Политиката фалира и емигрира в популизма

БНР, Програма „Христо Ботев“, „Клубът на журналистите“, 31 май 2014.

Ще опитаме да го направим с председателя на единствения регулатор СЕМ, който по време на кампанията все пак четеше sms-те, получени от граждани, доц. Георги Лозанов, с Катя Михайлова, която участва в наблюдението на медиите за **ГИСДИ** и с блогъра, владеещ изкуството да се проваля в политическите си проекти, за сметка на книжните си – Иван Стамболов, чийто „Додекамерон“ имаше своята премиера в четвъртък.

Мартин Шулиц е най-често споменаваното име по време на кампанията

в. „Дума“, 23 май 2014.

Мартин Шулиц, кандидат за председател на ЕК, издигнат от ПЕС, е най-споменаван в медиите по време на предизборната кампания за нов ЕП. Името му е написано над 1400 пъти. Следва го Жан-Клод Юнкер, кандидатът на ЕНП, с 1100 споменавания. Това сочи **медийният мониторинг на ГИСДИ**, огласен вчера. Кандидатът на „Европейската левица“ Алексис Ципрас е на трета позиция с над 140 споменавания. Ги Верховстад от АЛДЕ, и Ска Келър от Партия на зелените имат почти незабележимо присъствие. Неговото име е споменато 32, а нейното 26 пъти.

Изследването установи, че политическата реклама и платеното отразяване на предизборната кампания в медиите струва с 20% до 100% по-скъпо от корпоративната реклама и платените корпоративни материали. 15 от наблюдаваните 52 медии не предлагат обща оферта за реклама.

Катя Михайлова: платеното отразяване парцелира дебата – едните политици са в хола, а другите на улицата

Интервю на Силвия Томова с Катя Михайлова

Коментатор.бг, 8 май 2014.

„Медиите в изборния процес“ е последният проект на д-р Катя Михайлова. Разработва го с екип от студенти за **ГИСДИ**. Според досегашните резултати от **медийния мониторинг на ГИСДИ**, медиите не изпълняват нито едно от тези три задължения на 100%. Наблюдаваме над 120 медии – национални и регионални, само третина от тях обявиха в срок офертите си за отразяване на предизборната кампания; публикуването на договорите върви изключително бавно и мъчително – оказа се тромава законова процедура по проверка и одобряване на договорите. Междувременно кампанията започна и тече, медиите публикуват предизборни материали, независимо че не са изпълнили подготвителните условия. Част от публикациите са обозначени като платени, но забелязваме и еднотипни материали, разпространявани от няколко различни медии като неплатени, без обозначение. А може би медиите, които не изпълняват тези законови изисквания просто са решили да отразяват кампанията безплатно, в името на обществения интерес?!

За поръчки по пощата:

(+359) 02/443 55 54; 0888 126 813

или с писмо на адрес: София 1172, П.К. 19

e-mail: assa-m@assa-m.com

ДОКЛАДИ на ГИСДИ

Медиен мониторинг '2014

Българска. Политическа.
Първо издание

Редактор: Миролюба Ячкова

Технически редактори: Надежда Гологанова, Валя Игнатова

Дизайн на корицата: „Агенция Дейта” ООД

Формат: 60 x 84 / 8

Печатни коли: 13,75

Издател: „М-8-М / АССА-М”, София, (02) 443 55 54

Нац. библ. „Св. Св. Кирил и Методий”

ISSN 2367-6809