

**Вестник "24 часа"**

14 април 2014 г.

Паола Хюсеин

**Георги Лозанов, председател на Съвета за електронни медии  
Цифровизацията е социален ангажимент на държавата**

*Рекламите на дамски превръзки могат да се махнат само по добрата воля на медиите*

**Паола Хюсеин:**

Г-н Лозанов, Би Ти Ви иска да прекрати цифровите лицензи на каналите „Би Ти Ви Лейди" и Ринг.бг, т.е. да не ги излъчва чрез мултиплекс Защо?

**Георги Лозанов:**

СЕМ покани\* представители на медията да изложат мотивите си. Те бяха два, свързани помежду си. Грешка на предишното ръководство, защото „Би Ти Ви Лейди" и Ринг.бг са специализирани канали, чието естествено място е в кабелните мрежи, а не на мултиплекса. И второ – свиването на рекламния пазар, което е направило ефирното им разпространение непосилен икономически лукс за Би Ти Ви.

**Паола Хюсеин:**

Може ли медийна компания да върне лиценза си, когато пожелае?

**Георги Лозанов:**

Несъмнено. Това е една от хипотезите в Закона за радиото и телевизията за предсрочно прекратяване на лицензия – по искане на лицензодателя. Защото лицензията ти дава законно право да създаваш и разпространяваш програма, а всяко право, за да не е задължение, включва и правото да се откажеш от него. Знам само едно право, от което нямаш право да се откажеш – правото на живот.

Същото се отнася и до статута „маст кери" (задължително разпространение), който в България имат десетина програми. Между тях са и двете, от които иска да се откаже Би Ти Ви. Задължението да ги разпространява е за мултиплекса, а за телевизиите това е право, от което могат както да се възползват, така и не. Отделен въпрос е колко страстно телевизиите се бориха за него и след като го получиха, го „материализираха" в договори с мултиплексите, които от своя страна изградиха върху тях своите бизнес планове. Така че сега напълно разбираемо се чувстват подведени. Това обаче са търговски отношения, в които арбитър може да бъде само съдът

**Паола Хюсеин:**

Не малко места за канали стоят свободни в мултиплексите. Защо не се запълват?

**Георги Лозанов:**

Защото моделът на цифровизация в България е сгрешен или по-скоро липсва. Хубаво беше, че се изгради преносната мрежа на начален етап, така че да излезем от аналоговата ера на 1 септември миналата година, при това за наша гордост не последни в ЕС, както обикновено се случва. Въпросът обаче е оттам нататък – кой и главно с какъв мотив ще разпространява програмите си цифрово. Сякаш все по-трудно става да се намери такъв. Освен отговорността пред обществото, която за частните медии е само пожелание.

А реалностите са следните. Ние сме сравнително малка държава като потенциална аудитория с вероятно най-слабия рекламен пазар в ЕС, но със силно развит и устойчиво наложил се кабелен и сателитен пренос на телевизионни програми. Той в момента обхваща 75% от населението и всички негови социално активни групи. От самото начало беше ясно, че използването му за телевизиите ще е икономически далеч по-

изгодно от ефирното цифрово разпространение, което не генерира ресурс от абонаментни такси. Към това, от другата страна на проблема, трябва да прибавим законови и процедурни слабости, които доведоха до провеждането на конкурси за неоправдано голям брой мултиплекси. Та включително и регионални, които за България не отговарят на реални потребности.

В такава ситуация да оставиш цифровизацията изцяло в ръцете на пазара, е разходка по много тънък лед, който, както виждаме, започва да се пропуква. Още повече че тя освен технологичен и културен, е и социален проект, който осигурява на по-бедните безплатен достъп до повече и по-качествено телевизионно съдържание. Няма как подобна безплатна услуга да оцелее без ясен ангажимент на държавата. Така е и в здравеопазването, и в образованието и къде ли не другаде.

**Паола Хюсеин:**

Знаете ли каква е таксата, която Би Ти Ви например или другите оператори плащат за един канал на мултиплекса?

**Георги Лозанов:**

Конкретно не, защото тя е част от търговски отношения, в които СЕМ няма правомощия да се намесва. Но, доколкото знам, за трите програми, които в момента Би Ти Ви разпространява цифрово, тя е по-малка, отколкото за едната, която преди разпространяваше аналогово. Тоест проблемът има финансова страна, но тя не го изчерпва. Цената не е достатъчен инструмент. Иначе може да се мисли за нейното държавно регулиране, но тогава би било справедливо правото на задължително разпространение на програмите да се съчетае и със задължението да ги предлагаш за разпространение, „маст кери" с „маст офър" (задължително предлагане).

**Паола Хюсеин:**

Може ли СЕМ сам да реши какво да прави, или ще потърси помощ от други институции? Как държавата може да се намеси и има ли смисъл да го прави?

**Георги Лозанов:**

СЕМ няма какво да решава в случая. Вън от опитите сега да му се прехвърли „горещият картоф", той нито е организиран процеса на цифровизация у нас, нито му е работа. Естествено, че за да се спре разпадането, държавата трябва да се намеси. Не става дума само за наливане на бюджетни пари. Тя има и други инструменти – и законодателни, и в границите на действащото законодателство. Например може да насочи средствата по комуникационните стратегии за телевизиите само към такива, които имат ефирно разпространение. Така пряко ще отговори и на обществения интерес посланията ѝ да стигат до цялата аудитория.

Освен това може с нов ентузиазъм да се погрижи за изсветляването на пазара в кабелното и сателитното разпространение. Вярно, че големите оператори, общо взето, сами го направиха, но за по-малките продължава да стои подозрението, че крият абонати. Което, меко казано, прави конкуренцията им с мултиплексите нелоялна. И ако преди мислихме, че цифровото разпространение може да „убие" кабелното и сателитното, сега виждаме, че има риск да стане по-скоро обратното.

**Паола Хюсеин:**

СЕМ прехвърли казуса с интервюто колаж на Бойко Борисов при Иван Гарелов на други държавни институции – Комисията за защита на конкуренцията и Комисията за защита на потребителите. Защо? Притесняват ли се да вземете решение по този случай?

**Георги Лозанов:**

Напротив, ние взехме решение да се обърнем към тях, защото установихме, че авторекламата на предаването е заблуждаваща, а санкционирането ѝ е в техните правомощия. Това не е „измиване на ръце", както писаха някои медии, а „посочване с

пръст" на проблема. По отношение на фалшивото интервю действително законодателят не е предвидил намеса на регулатора и е оставил подобни казуси на медийната саморегулация. Доколкото обаче тя у нас е блокирана по ред причини, може би трябва да се предвидят разпоредби в ЗРТ, които да предпазват от груби злоупотреби с доверието на аудиторията.

**Паола Хюсеин:**

Вие самият как възприемате подобен тип журналистически материали – колаж, събран от репликите на един човек – шарж ли е, сатира, натиск? Кога подобни материали са оправдани?

**Георги Лозанов:**

Възприемам ги като игра на „развален телефон“, която помня от прогимназията. Вероятно имат място в развлекателни формати, стига зрителят предварително да е въведен в конвенцията на играта. В предавания с претенция за сериозна журналистика обаче те са някак „срам за майстора“.

**Паола Хюсеин:**

Казахте пред „24 часа“, че с това несъстояло се интервю на практика започва предизборната кампания, защо?

**Георги Лозанов:**

Защото фалшивото интервю очевидно бе така построено, че да покаже в навечерието на евроизборите, че интервюираният си няма и понятие от евро-политика, евроинституции и нашата роля в тях. Това е отчетлива позиция в политическата битка, на която водещият, разбира се, има право, но стига да я защитава така, че да не нарушава закони и права. В този смисъл той даде фалстарт на кампанията в електронните медии.

**Паола Хюсеин:**

СЕМ имаше идея да регулира рекламите по телевизиите, които показват дамски превръзки и мехлеми срещу гъбички на краката точно по време на вечеря примерно. Какво стана?

**Георги Лозанов:**

Зрителите ни заляха със сигнали, но наистина тук можем да разчитаме само на диалог и добра воля. И това не е малко, защото аз съм се убедил, че повечето медии в повечето случаи имат такава. Пък дори и чисто търговският им интерес предполага рекламите да не вървят срещу стереотипите и очакванията на аудиторията.