

ГИСДИ Медиен мониторинг

„Парламентарни избори ‘2017”

Предварителен доклад

(26 януари – 12 март 2017)



Адрес: София, 1172, ул. „Апостол Карамитев” 2А, ет. 1, ат. 1
Пощенски пратки: София, 1172, п.к. 19
email: gisdibulgaria@gmail.com
тел.: 02/ 443 55 54; 0887 785 132

СЪДЪРЖАНИЕ

Защо публикуваме този доклад?	... 3
Медийната среда на Парламентарни избори '2017	... 6
Регулаторна рамка за дейността на медиите в предизборна кампания	... 7
Методика и екип на медийния мониторинг	... 11
Публикуване и представяне на оферти за предоставяне на платени медийни услуги	... 13
Публикуване на информация от договори за платено отразяване или безвъзмездни договори, сключени с партии, коалиции и инициативни комитети	... 17
Сигнализиране на платените материали	... 18
Огласяване на данни от социологически проучвания във връзка с предизборната кампания	... 19
40 сигнала от ГИСДИ Медиен мониторинг и реакциите на ЦИК и РИК	... 23
Другите наблюдатели	... 30
Ефективност на Изборния кодекс	... 31
Приложения	... 33
Сигнали на ГИСДИ, подадени до 10 март 2017	
Огласени рейтингови изследвания до 10 март 2017	

Защо публикуваме този доклад?

ГИСДИ Медиен мониторинг работи от кампанията за избори на членове на Европейски парламент от Република България през 2014 г. Приетият тогава Изборен кодекс '2014 за първи път в историята на демократична България **формулира права и задължения на доставчиците на медийни услуги в предизборна кампания** и съответно вмени **правомощие на Централната избирателна комисия (ЦИК) да контролира дейността им**.

От тогава до днес (2014-2017) – вече в 5 предизборни кампании, правим наблюдение относно законосъобразността на дейността на доставчиците на медийни услуги:

- в помощ на ЦИК, която има задължение да контролира, а контролът предполага надежден и оперативен мониторинг;
- в услуга на политическите партии, коалиции и инициативни комитети, чиято основна арена на предизборна борба са медиите;
- в полза на медиите, за да са сигурни, че са равнопоставени в конкуренцията на политическия предизборен пазар;
- с грижа за избирателите и техния информиран избор;
- с остра гражданска ангажираност в каузата свободни и демократични, честни и прозрачни избори.

Основен принцип на медийния мониторинг на ГИСДИ е: **„наблюдаваш – регистрираш – сигнализираш”**.

Наблюдаваме дейността на медиите в предизборна кампания, а също и как ЦИК (РИК, ОИК) осъществяват правомощието си да контролират медиите. Регистрираме не просто отделни прояви и явления в изборния процес, а по-обобщено – тенденциите в поведението на медиите и контролиращите ги институции в предизборната кампания. Сигнализираме избирателните комисии и други институции за прояви на неспазване и пренебрегване на изборното законодателство. Предупреждаваме навреме, обобщаваме в обхвата на цялостния изборен процес, представяме в свой аналитичен доклад. Предлагаме и съответни законодателни промени в Изборен кодекс, както и нормативни промени в методическите указания на ЦИК.

Публикуваме този предварителен доклад от медиен мониторинг *„Парламентарни избори '2017”* в средата на изборната кампания. Целта ни е да поставим навреме **няколко тревожни въпроса и казуса**, които могат да бъдат решени в полза на законността, честността и прозрачността на изборния процес. Критиката ни не е самоцелна, а е конструктивна. Представяме и добри практики, които могат да служат за пример в следващите 2 седмици от кампанията.

ОБЩИЯТ НИ ИЗВОД е, че вече 5-та предизборна кампания не малко от **доставчиците на медийни услуги се отнасят не с необходимото уважение към нормите на Изборния кодекс**, вменяващи им определени ясни задължения.

Ако по време на първата кампания с нов Изборен кодекс – Евроизбори ‘2014, предположението, че не са запознати със законодателството и оправданието, че е необходимо време, за да привикнат да го спазват изглеждаха приемливи, то днес – след специални усилия от ГИСДИ да информираме 200 медии за техните задължения, след над 140 сигнала от ГИСДИ за нарушение на ИК от медии, след съответни установени нарушения от страна на ЦИК и някои РИК, след натрупващия се опит от 4 избора – подобно оправдание е недопустимо, опитите за оневиняване звучат несериозно.

До момента (12.03.2017) сме подали над 40 сигнала за неспазване от медии на изискванията към тях в Изборен кодекс. Регистрираните от нас основания за подаване на сигнали са далеч повече.

Тук е мястото, с уважение специално да благодарим на доставчиците на медийни услуги, които спазват изискванията на ИК в тяхната предизборна работа. Има не малко такива.

Има медии, които след наши сигнали не само коригират начина си на работа, но и ни търсят за съответна консултация. Отзоваваме се с готовност.

По отношение работата на ЦИК и РИК наблюдаваме **закъсняло регистриране в публичния регистър** на подадени сигнали. Към 12 март 2017 г. ЦИК е регистрирала в публичния регистър на жалби и сигнали **всички получени сигнали**. Но има проблем: това регистриране е направено **с голямо закъснение спрямо датата** на подаване на сигналите.

Как да си обясним това закъсняващо публикуване?

Може да се мисли, че то е индикатор за **колебание у ЦИК дали да осигури пълна прозрачност и публичност** на изборния процес или да не прави усилия в тази посока – специално що се отнася до участието на медиите в изборния процес.

Още повече ни тревожи фактът, че до 12 март ЦИК **не е издала решение** по нито един от подадените сигнали от ГИСДИ. Всички са оставени за сведение.

Виждаме, че ЦИК се произнася с решения. Но само по избрани сигнали от СЕМ, не по всички техни. Това е видно в Регистъра.

ЦИК до тук 2 пъти се е самосезирала за нарушения от страна на доставчици на медийни услуги.

Но е странно и неприемливо пренебрежителното отношение към сигналите от ГИСДИ. Надяваме се, че това е недоразумение в пренапрегнатата обстановка, а не е някакво специално отношение.

По повод на 4 от сигналите на ГИСДИ вместо решение ЦИК е **изпратила писма** до доставчиците, уведомявайки ги, че не са спазили ИК.

Приемаме тази форма на реакция, но тя е **подходяща за началото** на изборния процес – в периода след издаване Указа на Президента за насрочване на изборите до

официалното начало на изборната кампания. Но се опасяваме, че такава мека форма на дипломатичност в горещата фаза на изборната кампания не е ефективна. По-скоро подсказва на медиите и техните собственици, че **ЦИК ще има щадящо отношение и няма да използва своите императивни функции.**

Обръщаме внимание, че ЦИК е длъжна да се произнася с решение по всеки от получените сигнали и жалби. Не с писма, а с решения! При това в съответен срок.

Подмяната на решенията чрез уведомителни писма е неприемливо. Не бихме желали някой да отправи към ЦИК обвинение, че точно този орган демонстрира **неспазване и пренебрежение** към изрични и ясни разпоредби в Изборен кодекс.

ЦИК от изборната 2014 г. натрупа съответен процедурен опит. Досега отношенията между ГИСДИ и ЦИК са били коректни и плодотворни. Благодарим за това. Но тази година ние сме притеснени. Не бива да се отстъпва от положителната практика досега.

Районните избирателни комисии (РИК) реагираха по различен начин на подадените от нас сигнали. Някои от тях своеволно разчитат по различен начин законовите текстове, има случаи на тълкувания, които по същество ги анулират като действие. Една от причините е липсата на съответно методическо указание от ЦИК към РИК, и съответно обучение на членовете на РИК.

Като анулират разпоредбите на Изборен кодекс спрямо задълженията на медиите и техните доставчици, някои РИК по същество поставят в **неравнопоставеност доставчиците на медийни услуги**, с регистрация на територията на съответните РИК – ощетяват изрядните медии и привилегирват нарушаващите Изборния кодекс.

Методиката за работа по сигнали на РИК относно участието на медиите в изборния процес е **много разнообразна**. Лошото е, че в някои случаи се стига до абсурди. Не е ли време ЦИК да издаде методически указания за работа по сигнали и жалби за нарушения от страна на доставчици на медийни услуги? Задаваме този въпрос и настояваме пред ЦИК още от 2014 г.

Движението по сигналите на ГИСДИ постави остро въпроса за **прецизността на законовите формулировки**. Както видяхме до тук не само между отделните РИК, но и вътре в ЦИК има разногласие в прочита на определени членове от Изборния кодекс. Това задължително изисква **съответни промени в Изборния кодекс**, за да бъде гарантирана равнопоставеността на доставчиците на медийни услуги в предизборната кампания.

Специално благодарим на РИК 16 Пловдив-град. За адекватната и навременна реакция по наши 3 сигнала. По сигналите РИК Пловдив се произнася с решение, 24 часа след получаването им.

За същото време успява да ги регистрира в публичния си регистър и да публикува решенията на интернет страницата си.

И още нещо – веднага след получаване на сигналите от ГИСДИ, потвърди пред нас получаването им с обратен имейл. Това е нормалната практика, според нас.

Обща характеристика на МЕДИЙНАТА СРЕДА по време на *Парламентарни избори '2017*

В каква медийна среда през 2017 г. се провеждат изборите за 44-то Народно събрание?

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: Това фактическо медийно насищане и разпространение **гарантира ли плурализъм и демократичност** на публичния дебат, разностранна информираност на избирателите, предпазването им от фалшиви новини и компромати, ясно отделяне на предизборната реклама от „обективната“ информация?

Ясно се открояват **четири групи проблеми** на медийната среда днес:

- медийна **собственост** – от една страна, тук нараства **непрозрачността и затруднения достъп до собствениците** като пряко отговорни за медийните услуги по време на избори, а от друга – **концентрацията и свръх-концентрацията** на медии в ръцете на едни собственици (легализирани или полулегални);
- медийна **зависимост от политическа властови центрове и субекти**, които често пъти „подкупват“ медиите чрез финансови инструменти на държавата и политически активни фондации;
- **снижаване на стандартите** в работата на медиите и нормите за добър професионализъм на журналистите, пренебрегване на професионалните етични норми и Кодекси (сега са три в България);
- **анонимни** медии, особено в интернет пространството, наред с увеличаващи се по брой, активност и изобретателност **„специализирани“ медии за фалшиви новини**, компромати и политически внушения.

Първите три проблема са посочени от Мисията за наблюдение на изборите на ОССЕ/СДИПЧ още в Окончателния доклад от наблюдението на предсрочните избори за 42-то Народно събрание от 12 май 2013.

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

За концентрацията на медийна собственост и **медийната зависимост** се говори от Мисията за наблюдение на изборите на ОССЕ/СДИПЧ и в Окончателния доклад от наблюдението на изборите за Президент и Местна власт на 23-30 октомври 2011. Дадени са препоръки за **редактиране на правната рамка**, така че тя да гарантира редакторската свобода при отразяване на предизборната кампания.

РЕГУЛАТОРНА РАМКА за дейността на медиите в предизборна кампания

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 от Мисията за наблюдение на изборите на ОССЕ/СДИПЧ в Окончателния доклад от наблюдението на изборите за Президент и Местна власт на 23-30 октомври 2011.

В изпълнение на препоръката, Изборен кодекс '2014 въвежда допълнения и дефинира **практически всички типове медии според технологията на разпространение и собствеността**. Така регулацията обхваща вече не само електронните обществени или търговски доставчици на медийни услуги (радио и телевизия), както преди 2014 г., но също и **печатните медии и онлайн новинарските услуги** (онлайн медии) вече имат законови задължения и обществени отговорности в изборния процес, със съответни норми за изпълнение и контрол.

Две години по-късно, Законът за изменение и допълнение (ЗИД) на Изборния кодекс (приет на 18 май 2016) **не взема предвид препоръките** от Окончателния доклад от наблюдението на Предсрочни избори за Народно събрание на 5 октомври 2014 на Мисията за наблюдение на изборите на ОССЕ/СДИПЧ. **Пренебрегва и препоръките** от Доклада на ГИСДИ от мониторинга на медиите в предизборната кампания за парламентарните избори през есента на 2014 г., както и внесения в 42-то Народно събрание (през Юли 2014) Законопроект за изменение и допълнение на Изборния кодекс. **Не са взети предвид също и препоръки на други** български организации наблюдатели на медиите в предизборна кампания.

Като цяло приетите през 2016 г. изменения в Изборния кодекс **не променят съществено** правнонормативната основа за регулация на медиите, не повишават яснотата и еднозначността на нормите, не преодоляват някои липси и противоречия в Изборния кодекс.

Каква е наличната правнонормативна основа за регулиране дейността на медиите в изборния процес?

Регулацията относно дейността на доставчиците на медийни услуги в изборния процес в извънредните парламентарни избори за 44-то Народно събрание на 26 март 2017 се осъществява посредством законова рамка, установена на национално ниво от:

- Конституцията на Република България, където са конституирани основните **комуникационни права** на българските граждани;
- **Изборен кодекс** (ДВ, бр. 19 от 5.03.2014, посл. изм. ДВ, бр. 85 от 28.10.2016), в който е концентрирана основната законова рамка за дейността на доставчиците в предизборна кампания;
- **Наказателен кодекс '2014** и **Административно-процесуален кодекс '2014**, в които са установени административно-процесуалното 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 и РИК**, с които се уреждат отношения, възникващи в хода на предизборната кампания и във връзка с приложението на Изборния кодекс.

Регулиращи органи

Правомощие да контролира изборния процес и провеждането на предизборната кампания от доставчиците на медийни услуги с национален обхват, както и да контролира прилагането на Изборния кодекс има Централната изборителна комисия (ЦИК) (ИК, чл. 57, ал. 1, 23). Същото правомощие имат Районните изборителни комисии (РИК) що се отнася до доставчици на медийни услуги, разпространяващи услугите в района на съответната РИК (ИК, чл. 72, ал. 17).

СЕМ контролира прилагането на ЗРТ. Освен това СЕМ въз основа на споразумение с ЦИК извършва медиен мониторинг – само на радио и телевизионни медии – с цел по-ефективен контрол върху законосъобразността на дейността им по време на изборния процес и кампанията (ИК, чл. 57, ал. 24).

Последващ финансов контрол относно работата на доставчиците на медийни услуги по време на изборния процес и предизборна кампания извършва Сметната палата (чл. 172).

ПРАВА НА МЕДИИТЕ в изборния процес

Изборният кодекс 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 дали **платено, безплатно или комбинирано** ще отразява предизборната кампания, да избере за себе си комбинацията от тези три форми.

Въпреки че Изборният кодекс **акцентира изключително върху регламента за платено** отразяване, особено що се отнася до търговските доставчици на медийни услуги. Но това съвсем **не означава**, че Изборният кодекс **изключва или „забранява” и формите на безплатно отразяване** (чл. 187, ал. 2). Това следва специално да подчертаем – доколкото от страна на медии и журналисти често се спекулира с платената форма на отразяване, като се твърди пред „клиентите партии”, че едва ли не Изборният кодекс регламентира единствено платено отразяване. Това не е вярно.

От възможността за платено или неплатено отразяване следват две различни логики относно правата и задълженията 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, на 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). Плаща се предварително! Това е ключова норма в Изборния кодекс, която често се пренебрегва.

ЗАДЪЛЖЕНИЯ НА ЧАСТНИТЕ „ТЪРГОВСКИ“ МЕДИИТЕ в изборния процес

Изборният кодекс, Законът за радиото и телевизията и Законът за БТА задължават доставчиците да водят предизборната **кампания на български език**. Това виждаме като императивна норма в 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 и място 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).

Медиите следва да **обявят условията и реда за предоставяне** на време и място за отразяване на предизборната кампания, както и съответните **тарифи за заплащане**. Това трябва да става на **интернет страницата** на всяка отделна медия, при това **не по-късно от 40 дни преди** изборния ден (чл. 198, ал. 4 от ИК). След това трябва да ги **обявят в Сметната палата, в ЦИК или в РИК** в зависимост от обхвата на разпространение на медията, но **не по-късно от откриването** на кампанията (чл. 198, ал. 5 от ИК).

Цените за предоставяне на медийни услуги от търговски доставчици по време на предизборната кампания **не може да надвишават средните пазарни цени** за търговска реклама (чл. 187, ал. 3).

Тарифите за заплащане в обществените медии се определят от Министерски съвет **не по-късно от 40 дни преди изборния ден** и се изпращат на ЦИК и Сметна палата (чл. 197).

Търговските доставчици на медийни услуги са длъжни да **публикуват договорите** за платено или безвъзмездно отразяване на предизборната кампания в срок **до 3 дни след сключването на интернет страницата на всяка отделна медия**. Информацията за сключените договори следва да **остане публична до финалното обявяване на резултатите** от изборите (чл.180 от ИК).

Всеки доставчик на медийни услуги, който е предоставял платени медийни услуги, е задължен **в срок до 30 дни след изборния ден да представи свой надлежен отчет в Сметната палата**. Това по определен от Палатата образец, за извършените услуги (чл. 172).

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**. И 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 по време на кампанията са **длъжни ясно и разбираемо да разграничават** – по избран от тях начин – **платените материали** на партии и коалиции, и независими кандидати, спрямо **редакционното съдържание**, което не е платено като предизборни материали (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 проучвания** („социологически“) по време на предизборната кампания, медиите са длъжни да публикуват и съобщават информация за ТРИ неща: (1) за **възложителя** на допитването или проучването; (2) за **организацията, извършила** допитването или проучването; (3) и за **источниците на финансирането му**. Това са три отделни реквизита, които следва да присъстват по нормиран от закона начин **във всяко публикуване-оповестяване** на данни, рейтинги, прогнози от такива проучвания. Те не се взаимозаменяеми. Не са самоподразбиращи се. Никои от тях не може да бъде спестяван и премълчаван в отделната публикация или съобщение в медията. Независимо от нейния вид, включително в интернет платформите. Независимо дали медията и нейната публикация-оповестяване са първичен или вторичен източник.

Трите реквизита на оповестяваните данни и рейтинги от предизборни проучвания следва да оповестят **пълно и ясно**: за печатните медии и онлайн новинарски услуги – като обособят **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 (данни, рейтинги, прогнози) 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) – 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).

МЕТОДИКА И ЕКИП на медийния мониторинг на ГИСДИ

Основен принцип на медийният мониторинг на ГИСДИ е: „наблюдаваш – регистрираш – сигнализираш“. Чрез медийния мониторинг ГИСДИ:

- **РЕГИСТРИРА** прояви, явления, тенденции в поведението на медиите в предизборната кампания, в изборния процес като цяло;
- **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/СДИПЧ¹;
- методиката за мониторинг на медиите от граждански организации на NDI²;
- методиката за наблюдение на отразяването на предизборната кампания от медиите на ИРПС³;
- методиката за мониторинг на електронни и печатни медии на MEMO 98⁴;
- методическите принципи на емпиричното социологическо изследване;
- установените професионални стандарти за провеждане на мониторингови изследвания.

Наблюдението е фокусирано 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.

¹ **OSCE**. Handbook on Media Monitoring for Election Observation Missions. 2012.
<http://www.osce.org/odihr/92057>

² **Noris, Robert and Partic Merloe**. Media Monitoring to Promote Democratic Elections. A NDI Handbook for Citizen Organizations. National Democratic Institute for International Affairs (NDI). 2002.

³ **ИРПС**. Медиян мониторинг на отразяването на предизборната кампания. 2013.
http://azglasuvam.net/wp-content/uploads/2014/04/media_monitoring_BG_final.pdf

⁴ **MEMO 98**. Methodology of Monitoring Broadcast and Print Media. 2003.
<http://www.memo98.sk/en/index.php?base=data/info/methodology.txt>

ИЗВАДКАТА

ГИСДИ осъществява мониторинг предимно на дейността на търговски доставчици на медийни услуги – онлайн медии, радио и телевизия, достигащи до избирателите във всичките **31 многомандатни изборителни района** в страната.

Извадката няма претенции за представителност.

Основните **критерии** за селектиране на извадката на ГИСДИ Медийен 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.

В тази предизборна кампания правим целево наблюдение на 63 доставчика на медийни услуги. От тях 5 доставят 2 типа медийни услуги: телевизионна и онлайн новинарска услуга. Останалите са онлайн новинарски услуги с национален и регионален целеви обхват на аудиторията.

При наблюдение на изпълнението на чл. 205 от ИК правим и допълнителен мониторинг – чрез google и съответни ключови думи идентифицираме доставчици на онлайн новинарски услуги, огласяващи данни от изследвания.

При регистриране на публикация, правим съдържателен анализ по предварително избрани индикатори.

ВРЕМЕВИ обхват

Наблюдението започва от деня на **издаване на Указа на президента** за насрочване на парламентарните избори – 26 януари 2017.

Не се ограничаваме само с периода на официалната предизборна кампания, изборния ден и дните до обявяване на изборните резултати и разпределението на депутатските мандати.

Наблюдението завършва **30 дни след изборния ден** – последната дата, на която доставчиците на медийни услуги следва да предадат отчет за извършени медийни услуги в Сметната палата.

ВЪЗЛОЖИТЕЛ, финансиране и изследователски екип

Възложител на медийния мониторинг е **ГИСДИ**.

Работата е на доброволен принцип.

Тереният екип е от млади колеги, под 30 години. Съставен е от будни хора с високо образование, професионално отношение към медиите и активна гражданска позиция.

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

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

Публикуване и представяне на ОФЕРТИ за платени МЕДИЙНИ УСЛУГИ в изборния процес

Най-късно 40 дни преди изборния ден, т.е. на **13 февруари 2017**, 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 представят офертите си в ЦИК, РИК и Сметната палата. Не е предвидено наказание за неизпълнението на това изборно изискване.

На 3 март 2017 **ЦИК публикува списък** със 188 доставчика на медийни услуги, които са депозирали своите тарифи в периода от 31 януари до 26 февруари 2017.

Видно е, че 124 от тях са депозирали офертите си в изисквания от закона срок. 64 са го направили, но след срока, т.е. в нарушение на ИК.

В предходни избори списъци с регионални доставчици, депозирали тарифите си, публикуваха и някои РИК. При тези избори не успяхме да регистрираме същите списъци.

Сметната палата също публикуваше списък на доставчици, депозирали офертите си в предходни кампании. В настоящата и към днешна дата все още не е публикувала такава информация. Законът не задължава нито една институция (ЦИК, РИК, Сметна палата, СЕМ да даде такава гласност.

На 3 март 2017 потърсихме **ТАРИФИ за платено отразяване** на предизборната кампания в сайтовете на 63 доставчика от списъка на ЦИК.

Оказа се, че 39 са публикували офертите си. 10 не са.

7 обявяват, че ще използват тарифата си за търговска реклама.

Други 7 предлагат на кандидатите търговските си тарифи, но с увеличение от 30% до 100%.

Възникват ВЪПРОСИ:

Как ЦИК и РИК контролират изпълнението на чл. 187, ал. 1 (публикуване на офертата на страницата и депозирането ѝ за печатни и онлайн медии) и чл. 198, ал. 5 (за търговски електронни медии)?

ЦИК публикува на своята страница (в сайта си) **съобщение, чрез което напомня на медиите** тяхното задължение. Но това се съмняваме, че е достатъчно.

Очевидно то е само превенция срещу неспазване на закона от страна на медиите, а **не е ефективна мярка за контрол** върху изпълнението от страна на медиите.

Сама по себе си идеята контролиращата институция да напомня на медиите техните задължения е добра. Но ако не е съчетана с ефективен контрол рискува да бъде възприета **само като пиарски опит** за изграждане добър имидж на ЦИК.

07.02.2017

СЪОБЩЕНИЕ

Централната избирателна комисия уведомява, че на 13 февруари 2017 г. (понеделник) включително, изтича крайният срок, в който печатните медии и онлайн новинарските услуги предоставят едни и същи условия и цени на всички партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати за участие в изборите за народните представители, насрочени на 26 март 2017 г. Условието и цените се обявяват на интернет страницата им и се изпращат незабавно на Сметната палата и на ЦИК.

До 13 февруари 2017 г. електронните медии (с изключение на БНТ и БНР и техните регионални центрове) предоставят едни и същи условия и цени на всички партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати, и ги обявяват на интернет страницата си. В срок до 24 февруари 2017 г. следва да ги изпратят на Сметната палата, на ЦИК (за електронна медия с национален обхват) и на РИК (за електронна медия с регионален и местен обхват).

Доставчиците на медийни услуги следва в тридневен срок от подписване на съответния договор да публикуват на интернет страницата си информация за него, в т.ч. и за безвъзмездните договори, сключени с партии, коалиции и инициативни комитети, регистрирали кандидати, и/или с друг възложител във връзка с предизборната кампания, включително ако договорът е сключен чрез посредник. Информацията се премахва не по-рано от обявяване на резултатите от изборите.

Обръщаме внимание, че има и друг риск: да се казва с подценяване, че **ЦИК толкова може**, защото има ограничен бюджет и кадрови ресурс. Това би било обратен удар върху публичния образ на ЦИК. А всички сме заинтересовани този образ да бъде високо авторитетен и респектиращ.

* * *

Публикуваният списък на доставчици депозирали офертите си в ЦИК показва **не малък брой доставчици**, депозирали офертите си **след законовия срок**. Изпратихме сигнал на ЦИК, в който обърнахме внимание именно на тази констатация.

За това нарушение се прилага административно наказателната разпоредба на чл. 484 от ИК.

Въпросът ни е **ЦИК предприела ли е съответни действия да установи нарушенията, да вземе съответни свои решения и да наложи дължимите санкции?**

* * *

Същата разпоредба е в сила и при установено **непубликуване на офертата на страницата на доставчика**.

СЕМ, доколкото извършва мониторинг на електронни медии, би могъл да даде информация кои от тях са спазили изискването. Но дали е предоставил такава информация на ЦИК? Не разполагаме с такава информация.

Тук въпросът относно печатните и онлайн медии е дали **ЦИК е извършила необходимата проверка** на страниците им, за да се увери, че те спазват ИК?

* * *

Посочихме, че има норма **цените на предизборната реклама** да не могат да надвишават **средните пазарни цени** за търговска реклама.

Санкция за неспазване е предвидена в чл. 484 от ИК.

Но, всъщност, **въз основа на какъв период преди** изборната кампания се взема **средна пазарна цена** – 3, 6, 12 месеца?

Кой и как определя базата при изчисляване на средната пазарна цена на визираната търговска реклама?

* * *

Очевидно е, че доставчиците, които предлагат увеличение от 30 до 100% на цените за политическите изборни платени материали спрямо своите оферти и тарифи за търговска реклама, **нарушават категорично това ново изискване** в Изборния кодекс (въведено е като допълнение през 2016).

Как ЦИК и РИК контролират, искат ли да контролират, създали ли са работещ механизъм за осъществяване на такъв контрол – по спазването на чл. 187, ал. 3 (за печатни и онлайн медии) и чл. 198, ал. 6 (за търговски електронни медии). Според тях цените на предизборната реклама **не могат да надвишават средните пазарни цени за търговска реклама**? Това е императивна норма.

* * *

Поставяме тези въпроси и във връзка с разпределението на така нар. **медийни пакети** от ЦИК.

Според Решение 4279-НС от 11.02.2017 на ЦИК относно реда за предоставяне и разходване на средствата за медийни пакети в изборите за народни представители на 26 март 2017 г., **доставчиците на медийни услуги следва да са изпълнили задължението си по силата** на чл. 187, ал. 1 от ИК, съответно на чл. 198, ал. 5 и 6 от ИК – за обявяване на **условията, реда и тарифите за предоставяне** на време за отразяване на предизборната кампания.

При това, и в този конкретен случай на медийна услуга в изборния процес, цените, обявени от доставчика на медийната услуга, **не могат да надвишават средните пазарни цени** за търговска реклама през **последните 6 месеца** преди началото на предизборната кампания, за което доставчикът на медийната услуга **представя декларация**.

Как ЦИК гарантира, че **разпределя медийните пакети** като публичен финансов ресурс, **само към медии и медийни доставчици, които са изпълнили** посочените предварителни изисквания на Изборния кодекс?

Очевидно това на практика е възможно единствено, ако преди това ЦИК е извършил проверка, регистриране и контрол върху изпълнението от страна на медийните доставчици на визираните предварителни техни задължения в изборния процес?

* * *

Това далеч не е първи път, в който ГИСДИ поставя тези и подобни въпроси.

За първи път те бяха поставени от нас по време на кампанията за избори на членове на Европейски парламент през 2014 г.

Ясни и убедителни отговори, както и работещи на практика решения все още няма. Поне не са ни известни от достъпната за наблюдение медийна и институционална практика.

Оставаме с впечатление, че **медийната проблематика в изборния процес все още е подценена**.

Но това надали е разумно в епоха, в която демокрацията е „медийна“, когато масовото съзнание на избирателите е под мощното въздействие на медиите, вкл. на новите медии в интернет пространството.

Надяваме се до края на настоящия изборен процес да бъдат дадени **еднозначни знаци** – чрез действия и решения, показващи, че отношението към „**факторът медии**“ в изборните кампании ще заеме своето подобаващо място и значимост.

Без това няма как да говорим за желаната **публичност и прозрачност** в изборния процес, за високо ниво на **свободност и демократичност** в него, за **предпазване от финансово злоупотребяване** от страна на медиите в ситуацията на предизборна конкуренция между партиите и политическите актьори.

ЗА БТВ
ENGLISH
РЕЙТИНГИ
ФИНАНСОВИ ОТЧЕТИ
РЕКЛАМА
Цени
Надценки
Документация
Онлайн реклама
Избори 2017
КАРИЕРИ
МЕНИДЖЪРСКИ ЕКИП
ЛИЦАТА НА БТВ

Реклама / Избори 2017

13.02.2017 18:53

Избори 2017



[Условия на "БТВ Медиа Груп" ЕАД за платено отразяване на предизборната кампания за провеждане на избори за народни представители на 26.03.2017 г.](#)

[Условия на "БТВ Медиа Груп" ЕАД за платено отразяване на предизборна кампания за произвеждане на избори за народни представители на 26.03.2017 г. в интернет сайтовете на групата.](#)



ТАРИФА ЗА РЕКЛАМА И ОТРАЗЯВАНЕ НА ПРЕДИЗБОРНА КАМПАНИЯ

ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ 2017 г.

Валидна от 14.02.2017 г.

Медия	Вид на публикацията	Разположение	Размер/обем	Ед. цена
в-н „Труд“	Реклама / ПР	вътрешна страница	Базова цена на комм.	2.00 лв.
в-н „Труд“	Реклама / ПР отправка,	първа страница	Базова цена на комм.	4,50 лв.
в-н „Труд“ и www.trud.bg	Реклама / ПР и ПР в сайта	вътрешна страница	1/1 стр.	4 600 лв.
в-н „Труд“ и www.trud.bg	Реклама / ПР и ПР в сайта	вътрешна страница	1/2 стр.	2 400 лв.

Контакти
Култура
Изкуство
Спорт
Полиция
Общини
По света
Позиция
Хумор

РЕГЛАМЕНТ ИЗБОРИ '2017



ИНФОРМАЦИОНЕН ВСЕКИДНЕВНИК, ИЗДАНИЕ НА ИК "РОДОПИ" ООД - КЪРДЖАЛИ
от: "Бетон" 2 news@nov-rodopi.com nov.votrekam@gmail.com

6600 Кърджали

УСЛОВИЯ И РЕД

за отразяване на предизборната кампания за изборите за
Народно събрание на 26.03.2017 г. от изданието на ИК „Родопи“
ООД, гр. Кърджали

в. „Нов живот+Перперикон“ и в сайта www.novjivot.info

Кандидатите и партиите, коалициите и инициативните комитети, регистрирали

ПУБЛИКУВАНЕ на информация от ДОГОВОРИ за платено отразяване или безвъзмездни договори, сключени с партии, коалиции и инициативни комитети

Доставчиците на медийни услуги са **длъжни да публикуват** на интернет страницата си следната информация от договорите за платено отразяване или безвъзмездните договори, които сключват с партиите, коалициите и инициативните комитети:

- **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 новинарска **онлайн 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**. При установено неизпълнение се прилага разпоредбата на чл. 484 от ИК.

Горните въпроси относно контрола от страна на ЦИК и РИК на изпълнението и на това законово изискване са валидни и тук.

ГИСДИ Медиян мониторинг установи **наличие само на 47 договора** за платено отразяване на страниците на 62 доставчика на медийни услуги към 3 март 2017. Договорите са сключени от 14 доставчика.

Не констатираме публикуване на информация относно безвъзмездни договори.

Относно формата на публикуване на договорите: И в тази кампания отново прави впечатление публикуване на **сканирани копия** на договорите. Но не малка част от тях **са нечетими**.

Това прилича на дребна хитрост – хем уж са публикували договорите, хем по такъв начин, че това е в неизползваема форма.

Агенция ЧЕРНО МОРЕ - Дого...

22/agentsiya-chno-more-dogovori-za: 50%

Наименование на партия/коалиция или инициативен комитет	Посредник	Предмет на договора	Срок на договора	Медия	Обща стойност (в лева без ДДС)
КП АБВ – ДВИЖЕНИЕ 21	Не	Публикуване на текст в информационна агенция ЧЕРНО МОРЕ – www.chnomore.bg	24.03.2017 г.	Информационна агенция ЧЕРНО МОРЕ	130,00
КП НОВА РЕПУБЛИКА	Не	Публикуване на текст в информационна агенция ЧЕРНО МОРЕ – www.chnomore.bg	24.03.2017 г.	Информационна агенция ЧЕРНО МОРЕ	250,00 – авансово плащане

Приложение № 2 към Решение № 4279-НС от 11.02.2017 г.

Обявяване на договорите във връзка с президентска кампания по списъка на чл. 180 от Изборния кодекс

Наименование на партия/коалиция или инициативен комитет	Договорен*	Предмет на договора	Срок на договора	Медия	Обща стойност (в лева без ДДС)
ПП ДОСТ	☐ Да ☒ Не	Излъчване на платени агитационни материали за Избори на 26 март 2017 г.	27.02.2017	NOVA	11 175 лв.
ПП ГЕРБ	☐ Да ☒ Не	Излъчване на платени агитационни материали за Избори на 26 март 2017 г.	13.03.2017	NOVA	83 250 лв.
Коалиция „АБВ-Движение 21“	☐ Да ☒ Не	Излъчване на платени агитационни материали за Избори на 26 март 2017 г.	24.03.2017 01.03.2017	NOVA	58 333.33 лв.
Коалиция „Нова Република“	☒ Да ☐ Не	Излъчване на платени агитационни материали за Избори на 26 март 2017 г.	24.03.2017 03.03.2017	NOVA, БНТ, КТОНОВА, ОБЩА РАДИОТЕЛЕВИЗИОННА СЕТ	22 219.39 лв.
БСП	☒ Да ☐ Не	Излъчване на платени агитационни материали за Избори на 26 март 2017 г.	04.03.2017 24.03.2017	NOVA	142 856.25 лв.

СИГНАЛИЗИРАНЕ НА ПЛАТЕНИТЕ материали

Наличието на договори за платено отразяване предполага и съответни платени публикации в изпълнение на споразуменията. **Доставчиците са длъжни да обозначават с избран от тях знак/сигнал всяко платеното съдържание** (чл. 179).

Неподчинението на нормата на Изборния кодекс би трябвало да води до санкция, описана в чл. 474, ал. 1.

Материали с предизборна тематика се разпространяват от наблюдаваните от нас доставчици.

Онлайн медиите най-често отделят публикациите в самостоятелна рубрика „**Избори 2017**” и вероятно по този начин си мислят, че ги обозначават като платени. Друг разпространен вариант за обозначаване на платените материали е чрез надписа „**Купуването и продаването на гласове е престъпление**”, изписан в края на материала.

Очевидно е, че и двата варианта **НЕ дават информация** на избирателя (читателя, зрителя) за това дали материалът е платен на медията или е безплатен редакционен. С тези два надписа-съобщения от страна на редакцията-медията само се отбелязва, че въпросният материал се **отнася до изборите, а не дали е платен или е неплатен**. Това е форма за неспазване на закона. Подвеждат се някои наблюдатели, които не четат внимателно закона. На контролиращите органи (РИК и ЦИК) се дава възможност да тълкуват в полза на медиите тези надписи и да не ги санкционират.

В тази връзка още през 2014 г. **ГИСДИ препоръча законодателна промяна**, която да **задължи доставчиците** на медийни услуги **предварително да публикуват изборния от тях знак, сигнал за обозначаване** на платените материали. Препоръката не е взета предвид до момента – нито от законодателя, нито от ЦИК чрез тяхно методическо указание.

В тези избори установяваме, че единствено доставчикът на медийна услуга „Радио 1” – по свое усмотрение – редом до предизборната си оферта е **публикувал изходен и заключителен предупредителен сигнал**. Това решение недвусмислено определяме като добра практика и препоръчваме на доставчиците да я последват в следващите кампании.

Добра практика е и **изписването на „Платен материал” преди или след края** на всяка отделна публикация, както и всяко друго категорично и ясно обозначение за платен предизборен материал.

За жалост рядко срещаме подобен маниер – медиите като цяло **не са ангажирани с това си изрично законово задължение**.

Като добра практика определяме и скорошния прецедент – **ЦИК се самосезира** за извършени нарушения на чл. 179. Чрез свои решения 4396-НС и 4397-НС от 2 март 2017 ЦИК установява нарушение на **разпоредбата за сигнализиране на платените материали** от в. „24 часа” и „Труд” в публикации от 28.02.2017.

ОГЛАСЯВАНЕ НА ДАННИ ОТ „СОЦИОЛОГИЧЕСКИ” ПРОУЧВАНИЯ ВЪВ ВРЪЗКА С ПРЕДИЗБОРНАТА КАМПАНИЯ

Огласяването на данни, рейтинги и прогнози от предизборни изследвания и проучвания на общественото мнение следва да е съобразно с изискванията на чл. 205.

Той задължава доставчиците на медийни услуги, а преди това и изследователските агенции, огласяващи свои проучвания, да съобщят пред медийната публика и избирателите три неща: (1) **ВЪЗЛОЖИТЕЛ** – кой възлага проучването въз основа на своя специфичен интерес и позиция в изборния процес; (2) **ФИНАНСИРАНЕ** – кой финансира проучването и така се ангажира с него; (3) **ИЗПЪЛНИТЕЛ** – кой реализира проучването въз основа на професионални стандарти, своята компетентност и изследователски капацитет.

Задължението е императивно. Не се предполага хипотезата, че някой може да тълкува – изследователска агенция, публикуваща-огласяваща медия, контролираща инстанция – задължението: например, дали като се огласява кой финансира, зад това се било казвало и кой възлага, било се подразбирало. **Двата субекта могат да съвпадат при конкретното проучване, но съвсем не е задължително – по-честата практика е един да възлага, друг да финансира.** Именно това е отчетено от Законодателя – стремежи се към прозрачност пред медийната публика и избирателите в демократичния изборен процес.

Задължение е печатните медии, а също и интернет медиите да отделят **5% от площта на всяка отделна публикация**, за да съобщават в нарочно каре горната информация.

Аудио-визуалните електронни медии имат задължението да правят съответно съобщение към публиката **в началото и след това още веднъж в края** на представянето-огласяването на данни и рейтинги от изборни проучвания.

Добра практика в България е, че освен тази информация за огласяването проучване **авторитетните агенции и професионалните медии** съобщават и други данни за всяко конкретно проучване – съгласно европейските професионални стандарти: (4) дали **проучването е представително или не е** (за изборителното тяло); (5) **за коя съвкупност от избиратели** то е представително (за „наличното население” в България, или само за избирателите в София, или само в даден МИР и др.под.); (6) **дни на събиране** на индивидуалната информация (кога е бил терена); (7) **брой изследвани лица-избиратели**; (8) **методика на регистрацията** – лице-в-лице или телефонно-пощенско-интернет, стандартизирано интервю или индивидуална анкета, в дома или другаде; (9) дали **данните и рейтингите са претеглени**, и по кои признаци (това се прави много рядко, но също е в професионалния стандарт).

Това са така наречените „паспортни данни” за всяко огласявано проучване.

Тази добра практика е **завоевание след съвместните усилия** на Българска социологическа асоциация (член на ISA), Българската асоциация на маркетинговите изследователи (член на ESOMAR), от една страна и от друга – на професионалната

колегия във водещи вестници, телевизии и радиа.

През Април 2014 г. БСА **потвърди** **своето настояване да се спазват** професионалните стандарти при огласяване на данни и рейтинги от проучвания чрез своя специална Декларация.

Тази добра практика би следвало да се отстоява. За да не се връщаме назад. При отстояването на тази добра практика се предполага ангажирано усилие и от страна на ЦИК и РИК. Чрез техни уведомителни и предупредителни писма. Чрез съответно методическо указание. Чрез тяхна гъвкава, но настоятелна практика на съответни решения и санкции въз основа на сигнали и жалби. Чрез актуалното поддържане на съответните публични регистри на ЦИК и РИК.

Тук е мястото да си припомним, че изборните изследвания и тяхното огласяване е **неотменима част от западната либерална демокрация**. Те са основно средство за публичност в изборния процес. Чрез тях на избирателите се дава реална възможност да разширят своята „*информираност* преди избора си” до мащаба на цялото избирателно тяло, от което те са част.

С такива изследвания демокрацията е наистина **реална**. Без тях нея я превръщат в демагогска **фикция**.

Една от **препоръките в доклада на ОССЕ от Парламентарни избори ‘2014** е свързана с огласяването на данни от изследвания – **да се изисква посочване и на допълнителните „паспортни данни”, освен предвидените в чл. 205 от ИК.**

Това е съгласно описаната по-горе практика. Тази препоръка бе направена след наблюдението, че не всички изследователски агенции спазват тези професионални стандарти, които конкретно са и стандарти на публичността в един изборен процес. Както и вследствие от наблюдението, че много медии – които **препечатват огласени данни** от сайта на изследователската агенция или от друго медия, си **спестяват карето с „паспортните данни”, не считат, че това е важно за техните публики и за избирателите.**

Това че дадена медия **препечатва вече огласени данни** от проучване не я освобождава от задължението по чл. 205. **Той се отнася до ВСЯКО огласяване...**

При последните промени на Изборния кодекс от 2016 г. тази **препоръка НЕ е отразена**. Нещата отново бяха оставени на професионализма и добрата воля на изследователските агенции, както и на публикуващите журналисти и редактори, медии и доставчици на медийни услуги.

Задължението по чл. 25 от ИК влиза в сила от **деня на издаване на Указа** на Президента за насрочване на изборите. А не от началото на кампанията – например 30 дни преди изборния ден.

Резултати от проучвания е забранено да се огласяват 24 часа преди изборния ден и в изборния ден.

* * *

Очевидно и в тази предизборна кампания един от основните инструменти на политическия маркетинг от страна на партите и кандидатите са данните от електорални рейтингови изследвания. От деня на издаване на Указа на Президента за насрочване на

изборите – 26 януари 2017 до 10 март 2017 регистрирахме 9 проучвания – 4 от тях в първата седмица на кампанията.

Някои от агенциите огласяват резултатите на интернет страниците си, съобразявайки се с изискванията на чл. 205 от ИК за огласяване на данни. Освен че посочват възложител, изпълнител и източници на финансиране на изследването, добавят и други паспортни характеристики, препоръчани от Българска социологическа асоциация и ESOMAR.

Други обявяват изследванията си чрез медии или защото нямат собствена интернет платформа, или по друга причина (виж. Таблица 1)

Регистрирахме 107 огласявания на данни от изследвания чрез медии до сега. По-подробна информация ще дадем в окончателния доклад. Тук целта е да отличим основните проблеми при огласяването на изследвания чрез медии:

- **редки са медийните публикации**, които отговарят **напълно на изискването на чл. 205, ал. 1 и 2** – съобщават възложител, изпълнител, източници на финансиране на изследването, в началото и края на аудиовизуалния материал и в поле до 5% от площта на публикацията за печатни и онлайн публикации;
- основен проблем при изпълнението на изискването на чл. 205 в тази кампания се оказва **съобщаването на възложител** на изследването. Обръщаме внимание, че социологическите агенции в по-честия случай обявяват, че сами са възложили, изпълнили и финансирали проучването. Медиите, обаче, пропускат да обявят възложителя. Вероятно смятат, че ако агенцията самофинансира изследването си, то се подразбира, че си го и самовъзлага. Това е тяхно своеволно тълкуване, не е в съответствие със закона и неговата логика. За това вече казахме по-горе;
- друг пропуск, особено при **телевизиите**, често срещан не се обявява в началото и в края на материала на изискваните паспортни данни;
- проблем отново, както и в предходните кампании, са **онлайн медиите**, особен онези с неизвестен собственик – **анонимните медии**. Те, също като другите, огласяват данни от изследвания най-често без оглед на законовите изисквания. Тук има допълнителен проблем пред контрола: той е възпрепятстван от необходимостта най-напред да се уточни собствеността, за да е ясно кой носи отговорността, кой е „*доставчикът* на медийна услуга”;
- твърде често **регионалните доставчици** на онлайн новинарски услуги не съобразяват огласяването на данни с изискването на Изборния кодекс. Наблюдаваме разпространение на **серии еднакви материали в различни сайтове**. Такава практика подсказва, че те вероятно са собственост на една медийна група, действат синхронно, печатат и препечатват „под индиго”. Това чисто количествено увеличава броя на публикациите, които са в нарушение на закона.

С изненада установихме, че медийното огласяване на **първите изследвания** след издаване на Указа на Президента по-скоро бе **в рамката на Изборния кодекс**. Имаше отделни изключения, за които сигнализирахме ЦИК.

За съжаление, тенденцията към настоящата дата не е продължена, по-скоро е **обърната в обратна посока**.

Защо медиите отказват да спазват изискванията на ИК?
Нали всички уж се борим за правова държава, за първенство на закона? Или само си говорим?
Защо наблюдаваме, че медиите (аудиовизуални, телевизии) когато спазват закона, често го правят с гримаса на видимо отегчение, езикови грешки и лапсуси? Нали демокрацията, основана на равенство пред закона е ценност?
Според нас спазването на закона следва да носи не отегчение, а удоволетворение .

Освен всички други причини за нарушения в медиите на чл. 205 от ИК, вероятно има и още една – **занижения контрол от страна на ЦИК**.

Ето един факт:

Сигнализирахме ЦИК за нарушения на чл. 205 от доставчици на медийни услуги още на 31 януари 2017. Но сигналите ни бяха регистрирани в публичния регистър едва на 7 март 2017 – само с някакво си 35-дневно закъснение.

По тези сигнали ЦИК все още не се е произнесла с решение, както изисква ИК. Разгледала е сигналите или част от тях на свои заседания, оставила ги е за сведение.

Написала е писма до медиите, уведомявайки ги, че тя знае, че те са извършили нарушение на ИК. Писма вместо решения!

Единственото действие, което ЦИК предприе на следващия ден, след като изпратихме първите сигнали – 31.01.2017, е да предупреди доставчиците на медийни услуги, че са задължени да спазват чл. 205 от ИК, при това от деня на издаване на указа на президента. Това тя направи чрез съобщение на сайта си.

Подобно съобщение ЦИК написа и след сигналите от 6 март 2017. Само съобщения, без реално контролиращо действие след това. Съобщение вместо решение!

За наше съжаление, сме принуждавани да помислим, че подобна реакция от страна на ЦИК е в противоречие с Изборния кодекс. Според него ЦИК трябва да разглежда всеки постъпил сигнал и **да взема решение по него**, при това в указани срокове.

За нас не е обяснимо подобно отношение на ЦИК спрямо сигналите относно медиите, и специално тези сигнали от страна на ГИСДИ. Още повече, че диалогът между ГИСДИ и ЦИК от 2014 г. бе видимо ползотворен, с взаимна готовност за сътрудничество и съдействие при осигуряване действието на Изборния кодекс в медийното поле в рамките на изборния процес като цяло и изборната кампания.

Искрено се надяваме причината да е единствено претовареността на ЦИК.

Но заедно с това апелираме към ЦИК да не оставят медиите и тяхното правомерно участие в изборния процес за „когато ни остане време“. Медиите са нещо **приоритетно в изборния процес**. Активен актьор и субект. С огромно въздействие върху масовото съзнание. Разполагат с мощен ресурс. Относно тях е редно да се намира време навреме.



40 сигнала от ГИСДИ Медиен мониторинг и реакциите на ЦИК и РИК

В периода от издаване на Указ на Президента за насрочване на парламентарни избори до 6 март 2017 ГИСДИ Медиен мониторинг подаде **40 сигнала до ЦИК, РИК и СЕМ** за нарушения на Изборния кодекс от доставчици на медийни услуги. Подали сме 2 жалби до ЦИК срещу решения на РИК. Това са „една камара сигнали от ГИСДИ“, както казва Владимир Пенев, член на ЦИК, докладчик по наши сигнали.⁵

39 от сигналите са за нарушения на чл. 205, ал. 1, 2 от Изборния кодекс – огласяване на данни от проучвания, свързани с изборите. 1 сигнал се отнася за нарушение на чл.187 (1) и чл. 198 (5) (6) като нарушението е очевидно в списъка на доставчици, депозирали офертите си в ЦИК, публикуван на страницата на комисията.

ЦИК трябва да регистрира получените жалби и сигнали в **Публичния регистър** на жалби (чл. 57, ал. 28). Законът не указва срок, в който това следва да бъде направено, въпреки че здравата логика относно изборния процес предполага оперативност – дни и часове, а не седмици.

ЦИК регистрира сигналите с голямо закъснение след датата на подаването им. Например – сигналите, изпратени на 31 януари 2017 са регистрирани чак на 7 март 2017. На същата дата са регистрирани и 4 сигнала, подадени на 3 март 2017. Останалите сигнали, а също и част от подадените на 5 март са регистрирани на 10 март.

Очевидно, имаме основания да поставим въпроса за **поддържането на публичните регистри** от ЦИК и РИК. Те са **безусловен неотменен елемент на публичността** на изборния процес още от 2014 г.

Не можем да си обясним факта, че и до днес ЦИК и РИК се бавят да решат този проблем. Да го решат радикално.

Няма убедителни технически и софтуерни основания той да бъде решен радикално. ГИСДИ настоява за това.

ОБОБЩЕНО, за жалост констатираме, че **ЦИК досега НЕ се е произнесла с решение по НИТО ЕДИН от подадените от нас сигнали**. Същевременно ЦИК трябва да се произнесе с решение **ПО ВСИЧКИ** постъпили жалби и сигнали, независимо дали установява или не установява нарушение, независимо дали жалбата е допустима или не е (чл. 53, ал. 4 и чл. 57, ал. 26). По повод на сигналите от 31 януари е изпратила единствено писма на доставчиците (пропуснала е само един от тях), уведомявайки ги, че тя знае, че те са нарушили ИК.

⁵ Протокол от заседание на ЦИК на 6.03.2017, с. 64.

СЪОБЩЕНИЕ

Централната избирателна комисия напомня на доставчиците на медийни услуги, че следва да спазват изискванията на чл. 205 от Изборния кодекс, съгласно които, считано от деня на обнародването в „Държавен вестник“ – 26 януари 2017 г. на Указа на президента за насрочване на изборите, представителите до изборния ден, при огласяване на резултати от допитвания социологически проучвания по повод предстоящите избори за народни представители, трябва да предоставят на обществеността информация за изследването и резултатите от изследването, както и за източниците на финансирането на изследването. Централната избирателна комисия следва да се представя пълно и ясно в особено значимите случаи, когато се поема не по-малко от 5 на сто от общата площ на материала, а в аудиовизуалните материали по електронните медии или в представяне пред публика – веднъж за изборите за народни представители и веднъж за изборите за народни представители, огласяване на резултати от допитвания социологически проучвания по повод предстоящите избори за народни представители.

Лицата, които провеждат допитване до общественото мнение или социално-политически изследване, не могат да се позовават на служебна, търговска или друга тайна, за да не представят информация за възложителя на допитването или извършващото допитването или проучването и за източниците на финансирането.

Централната избирателна комисия уведомява, че за нарушаване на раз предвидена глоба или имуществена санкция в размер на от 2000 до 5000 лева

06.03.2017

СЪОБЩЕНИЕ

Централната изборителна комисия обръща внимание на изискванията на чл. 205 от Изборния кодекс, съгласно които, считано от деня на обнародването в „Държавен вестник“ – 26 януари 2017 г. на Указа на президента за насрочване на изборите за народни представители на Република България до изборния ден, при огласяване на резултати от допитвания до общественото мнение и социологически проучвания по повод предстоящите избори за народни представители същите следва да съдържат и информация за възложителя на допитването или проучването, за организацията, извършила допитването или проучването и за източниците на финансирането му. В печатен или друг текстов материал информацията следва да се представя пълно и ясно в обособено поле на видно място и да заема не по-малко от 5 на сто от общата площ на материала, а в аудио- и аудио-визуални материали, излъчени по електронните медии или в представяне пред публика – веднъж в началото и веднъж в края на материала или представянето.

Лицата, които провеждат допитване до общественото мнение или социологически проучвания и/или огласяват резултати от тях, не може да се позовават на служебна, търговска или друга защитена от закон тайна, за да не представят информация за възложителя на допитването или проучването, за организацията, извършила допитването или проучването и за източниците на финансирането му.

[още съобщения](#)

Писма, а не Решения!

Съобщения, а не Решения!

По повод на сигналите ни ЦИК публикува на страницата си единствено 2 съобщения, напомнящи на доставчиците на медийни услуги задълженията им по чл. 205 от ИК. Едното на 1 февруари след сигналите от 31 януари, а второто на 6 март след сигналите от 5 март.

Отново изразяваме своето недоумение – предвид практиката на ЦИК от Парламентарни избори ‘2014. Тогава по сигнали от ГИСДИ срещу медии за нарушение на чл. 205 от Изборния кодекс ЦИК получи 45 сигнала – успя по 34 да установи нарушение и само 11 остави без решение. При това успя в законово изисквания срок.

На този фон ни е трудно да приемем видимото бездействие на комисията. Разгледахме протоколи от заседания на ЦИК и установихме, че комисията все пак е разглеждала сигналите ни или поне част от тях в срок. **Но не се произнася с решения по тях. Оставя ги за сведение.**

Внимателният прочит на протоколите от заседанията на 6 март 2017 и 8 март 2017 разкри нещо обезпокоително: проявено е **разногласие между членовете на комисията по отношение на тълкуването и прилагането на чл. 205 от ИК.**

Според докладчиците Таня Цанева, Камелия Нейкова, Румяна Сидерова (Протокол от 8 март 2017) **е ДОСТАТЪЧНО в медийните публикации да се съобщи източник на ФИНАНСИРАНЕ на изследването.** Тълкува се, че след като агенцията е самофинасирала проучването, то тя видите ли няма как да не си го и възложила сама на себе си. Същото тълкуване споделя и Цветозар Томов.

Обратно на горното становище и тълкувание Ерхан Чаушев обръща внимание, че „*собствени средства е едно, а възложител е нещо съвсем друго. Този възложител може да възложи, пък с какви средства ще се извърши изследването е нещо различно*“⁶. Дискусията по тълкуването на чл. 205 стига до непрецизността на законодателните норми

⁶ Протокол от Заседание на 8.03.2017. с. 36.

и необходимостта след анализ да се помисли за корегирани промени в законодателството, както казва председателят на ЦИК г-жа Ивилина Алексиева.

При наличие на такова разногласие между членовете на ЦИК просто няма как да се очаква бърза реакция от тях, съгласно закона. Още повече, че посоченото тълкуване е фактическо пренаписване на закона. Няма права за такова нещо.

Тези разнопосочни тълкувания водят до **два практически проблема** от гледна точка на принципите на **равнопоставеност и честност** на изборния процес:

- първо – поставят **доставчиците на медийни услуги във фактическо НЕравнопоставено положение**. Едни от тях съобщават и трите изисквани от закона реквизита – те са изрядни спрямо закона. А на другите им се **отпуска привилегия** коя част от закона да спазват и от коя да се отклонят – да не съобщават ясно кой възлага проучването, и така да не предоставят тази важна информация на медийната публика и избирателите. **Просто не е възможно да се отсъди, че и първите и вторите медии действат законосъобразно;**
- второ – оказва се, че **по един и същ сигнал две избирателни комисии се произнасят по противоположни начини**. Изпратихме два идентични сигнала срещу „Джи Ел Медия Груп“ ООД до РИК 19 Пловдив, в чийто район е регистрацията на доставчика, и отделно сигнал до ЦИК.

РИК Пловдив се произнесе по сигнала 24 часа след получаването с Решение № 51-НС/6.03.2017, според което **установява нарушение** на чл. 205, ал. 1 и 2.

ЦИК разгледа същия сигнал (НС-18-27/06.03.2017) и се обедини около предложението на докладчика сигнала да **остане само за сведение**, защото **нямало нарушение** на чл. 205 от същия доставчик чрез същата публикация.

Имаме повод да изразим своето категорично становище, че **при ясни императивни норми** в Изборния кодекс **няма място за тълкувания**.

Още повече, **когато по този начин по същество се отменя действието** – конкретно в този случай – на някои от **задълженията на медиите** като участници в Изборния кодекс. Чл. 205 императивно изисква да се съобщават **при всяко публикуване-огласяване** на данни и рейтинги от изборни проучвания **едновременно и ясно**: (1) и възложител; (2) и изпълнител; (3) и източник на финансиране.

Проверката по подаден сигнали изисква ясен отговор кое от това е изпълнено и кое не е. Както казва г-н Ивайло Ивков: *„Обсъждането на закона не са нашите правомощия. Това са правомощия на други органи. За сведение ние трябва да установим емпирично дали са спазени формално изискванията на закона”*.⁷

Ако докладчиците не тълкуваха, а прилагаха чл. 205 от ИК, то те щяха да избегнат и друго, което буди недоумение. Отбелязахме вече, че ЦИК наистина има добра практика от 2014 г. по прилагане на чл. 205 от ИК. Изискването на чл. 205 е задължиелно за **„всяко огласяване на данни”**. Ключовата дума тук е **ВСЯКО**. При така формулирана законова разпоредба всяка публикация в медиите на данни от проучвания следва да е съобразена с изискването на чл. 205 от ИК.

⁷ Пак там, с. 31.

В разпоредбата **не е предвиден вариант**, при който **посочването на източника, от който медията цитира, да освобождава медията от отговорност**. Няма такава хипотеза. За жалост в настоящата изборна кампания тъкмо фактът, че е посочен източник се приема за основание да се отхвърли основателността на някои от сигналите срещу медии и техните доставчици на медийни услуги.

Също така нека обърнем внимание и на факта, че в Изборния кодекс **не е предвидено и освобождаване от отговорност за КОМЕНТАРНИ публикации**. А тъкмо коментарният характер на някой от публикациите, обект на сигналите ни, мотивира решението, че няма и не е установено нарушение.⁸

Ето пример :

В едно от Решенията на РИК 02 Бургас ([№ 075– НС / 07.03.2017](#)) по наш сигнал намираме посочването на източник като основание сигналът да бъде отхвърлен:

*„Журналистическият материал обект на сигнала, в електронния сайт „[natoreto.bg](#)“ отразява като новина статия, взета и качена от сайта на електронна медия с национален обхват Нова ТВ - <https://nova.bg/news>. Цитиран е източникът на информация, който носи отговорността съгласно чл.205 ал.1 и ал.2 от ИК. Контролът на дейността на този вид медии се извършва от ЦИК, чл.57, ал.1, т.23 от ИК. В материала, с който огласява проучването, **ПЪРВО** източникът НОВА ТВ е посочила начина на финансиране „със собствени средства“. Медията е изпълнила задълженията си по Изборния кодекс, по същество деянието **не представлява нарушение** на чл.205 ал.1 и ал.2 от ИК.“*

Обжалвахме това решение.

Не толкова, защото не сме съгласни с констатацията на РИК Бургас, че „не е на лице извършено нарушение по чл. 205 от ИК“, въпреки че „В приложения материал, действително **не се съдържа информация** за възложителя на допитването, но е посочено, че проучването е направено „със собствени средства“. Обжалвахме най-вече, защото **не приемаме ОСНОВАНИЕТО за подобно решение**. Подадохме жалбата преди да прочетем цитирания по-горе Протокол от заседание на ЦИК на 8.03.2017 и да се уверим, че и ЦИК, както и РИК Бургас, **доразвива и пренаписва Изборния кодекс** чрез своите тълкувания. ЦИК отхвърли нашата жалба. Но не с аргументи по същество, а защото „**жалбоподателят НЕ ПРИТЕЖАВА активна процесуална ЛЕГИТИМАЦИЯ**“.

Какво означа това?

Вероятно, че **организациите-наблюдатели в изборния процес нямат право да отправят ЖАЛБИ, например за неправомерни действия от страна на РИК**.

Това би било значително ограничаване на фактическото право на наблюдателите да подават жалби за нарушение на изборния процес.

* * *

И още един нюанс от практиката на ЦИК относно прилагането на чл. 205 от ИК и равнопоставеността на медиите.

⁸ Пак там, с. 27-28.

Разбираме, че СЕМ своевременно е препратил наши сигнали до тях и до ЦИК. Поздравяваме СЕМ за адекватната и бърза реакция! Тук оставяме настрана несъобщаването на възложител в материалите, излъчени и от трите телевизии. Обръщаме внимание на друго.

Г-жа Камелия Нейкова докладва трите сигнала съответно срещу БТВ, Нова телевизия и БНТ. Според чл. 205, ал. 2 изискваните паспортни данни трябва да бъдат съобщени **в началото и в края на материала**. Проверката на Нейкова установява, че в материалите на БТВ и БНТ това е спазено, но в Нова телевизия паспортът е само в началото. Въпреки това на Нова телевизия не е наложена санкция⁹.

Какво означава това? Че БТВ и БНТ могат да отделят секунди в началото и в края, а Нова е привилегирована – отделя само в началото? Защо се допуска такова неравнопоставяне? Такава практика безспорно буди недоумение.

* * *

Вече бе споменато, но още веднъж тук да кажем, че не можем да не отбележим **различното отношение на ЦИК към сигналите на ГИСДИ** в тази изборна кампания. Няма разумно обяснение за промяна в реактивността от страна на ЦИК в съпоставка с Парламентарни избори '2014, включително прояви на пренебрежение.

Какво се промени за 3 години? Неправителствените организации-наблюдатели вече не са ли на мода? Ревизира ли се този така важен елемент в демократичния процес и така значим фактор в публичната демокрация?

Първи пример. Г-жа Румяна Сидерова докладва на 8 март 2017 за нарушение по наш сигнал срещу „Янтра Прес“ ООД. Поема ангажимент в следващия ден да предложи съответстващо решение.¹⁰ Но решение до днес няма. Може и да има, но то да не е публикувано все още. Прегледахме протокола от заседанието на следващия ден – 9 март 2017. Там не открихме нещо да се споменава по поетия ангажимент.

Втори пример. Г-н Владимир Пенев „докладва една камара сигнали на ГИСДИ”.¹¹ Докладва всичките сигнали „ан блок, защото всъщност са за едно и също”. Но пропуска да съобщи входящите номера на сигналите, както се изисква за протокола. Отклонява вниманието като казва, че ЦИК вече е направила на медиите да спазват закона чрез съобщения на страницата си. Спира се само на последната медия БТВ и дори споделя случайните си зрителски спомени. Чрез тях аргументира липсата на нарушение по подадения сигнал.

По всички други сигнали твърди, че не е успял да открие публикациите, макар лично да се е опитал.

* * *

По повод на последното едно пояснение:

⁹ Пак там, с. 25-26.

¹⁰ Пак там, с. 38.

¹¹ Протокол от заседание на 6 март 2017, с.64.

Да, възможно е да не е успял да открие публикациите. Например, защото **доставчиците са ги скрили от видимата част на своите сайтове**. Зачестиха такива хитрувания пред контролните органи.

Такъв е случаят със сигнала до РИК Бургас срещу www.burgasinfo.com. В Решението РИК Бургас пише, че „Извършената от РИК 02 Бургас проверка на сайта на www.burgasinfo.com не откри публикация с адрес <https://www.burgasinfo.com/news/view/2/66491/>”. Наистина, два дни след подаване на сигнала публикацията действително вече я нямаше. Но ние към сигналите прилагаме снимки от времето, когато публикацията я е имало и е била видима на сайта. Това защо да не е доказателство? Какво друго би било надлежно доказателство що се отнася до гъвкавите медийни форми в интернет?

Озадачаващ е друг издайнически текст от Решението, от същото оневиняващо решение. Според него проверката на РИК Бургас все пак е установила, че „Информацията с това заглавие е **качена от сайта на друга национална медия news.bg**. Цитиран е **източникът на информацията, който носи отговорността съгласно чл. 205 ал.1 и ал.2 от ИК.**” Е, какво излиза? Какво е това хитруване на дребно? Ако публикацията не може да бъде открита на сайта към момента на проверката от РИК, то тогава откъде РИК Бургас ще знае кой е източник на информацията преди написването ѝ?

Повечето от въпросните публикации, обект на сигналите до ЦИК, **не са изтрети и до днес** се намират на посочените интернет адреси. **Дори не са редактирани**, за да бъдат **приведени в по-законообразна форма**.

Така както в аналогична ситуация постъпиха от ЕСКОМ Медия Груп. Те направиха някои корекции след като РИК Хасково получава сигнал за нарушение от страна на доставчика. Но тук пък самите корекции отново са половинчати – дори и в редактирания вариант, доставчикът отново не е спазил всички изискванията на чл. 205 от ИК.

* * *

След всичко описано по-горе, светлина в тунела и вяра, че все пак честни и прозрачни избори са възможно ни дава **РИК Пловдив**.

Към тях сме подали **3 сигнала**. И трите са **регистрирани** в публичния регистър **веднага** след получаването им. И по трите РИК Пловдив се е **произнесла с решение**.

И нещо допълнително – РИК Пловдив единствена потвърди с **обратен имейл** получаването на сигналите. Нещо необходимо, което рядко се прави като една нормална форма за институционална кореспонденция.

Тук е редно да обърнем внимание, че сигнали по време на предизборната кампания могат да се **подават на хартия в деловодството**, където те получават входящ номер и подателят на сигнала е сигурен, че сигналът му е приет. Спокоен е, защото знае, че чрез входящия номер може да проследи движението по сигнала.

Но сигнали се подават и **по телефон**. При този вариант подателят също е сигурен, че сигналът му е приет.

Единствено подателите на сигнали **по имейл не получават обратна връзка** за приемането на сигнала. Не се дава входящ номер за този съгнал, въпреки, че това е елементарна софтуерна процедура. Технически изпълнима.

Вероятно е време ЦИК да помисли за това. **Обратната връзка при такава кореспонденция също е елемент от прозрачността и публичността на изборния процес.** Нека ЦИК разгледа практиките на други държавни институции, които отдавна са решили този проблем. Национална агенция за приходите, например, **връща автоматично имейл съобщение, потвърждаващо получаването на входящите писма** – сигнали, други документи. Не е трудно.

Електронен публичен регистър на жалбите и сигналите,
подадени до ЦИК и решенията по тях

Вх. № Дата	Подател	Жалба/сигнал	Решение на ЦИК	Жалба срещу решението на ЦИК	Съдебно решение
1	2	3	4	5	6
999 07.03.2017	Проф. Илко Гетов, председател на УС на Български фармацевтичен съюз	Сигнал за предизборна агитация на ПП „Воля“ с вх. № НС-23-49 от 07.03.2017 г.			
998 06.03.2017	Сдружение „ГИСДИ“ в лицето на Михаил Мирчев – председател и Катя Михайлова – ръководител на ГИСДИ „Медиян мониторинг“	Сигнал за неизпълнение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК от „Нет Инфо“ АД с вх. № НС-18-22 от 06.03.2017 г.			
997 06.03.2017	Сдружение „ГИСДИ“ в лицето на Михаил Мирчев – председател и Катя Михайлова – ръководител на ГИСДИ „Медиян мониторинг“	Сигнал за неизпълнение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК от „Сегга“ АД с вх. № НС-18-21 от 06.03.2017 г.			
996 06.03.2017	Сдружение „ГИСДИ“ в лицето на Михаил Мирчев – председател и Катя Михайлова – ръководител на ГИСДИ „Медиян мониторинг“	Сигнал за неизпълнение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК от „Фрог нюз“ ЕООД с вх. № НС-18-19 от 06.03.2017 г.			
995 06.03.2017	Сдружение „ГИСДИ“ в лицето на Михаил Мирчев – председател и Катя Михайлова – ръководител на ГИСДИ „Медиян мониторинг“	Сигнал за неизпълнение на чл. 205, ал. 1 и 2 от ИК от „Глазовеце. Ком“ ЕООД с вх. № НС-18-18 от 06.03.2017 г.			

Сигнали - нарушение на чл. 205 - Outlook Web App, лека версия

Page 1 of 2

Сигнали - нарушение на чл. 205
ГИСДИ БЪЛГАРИЯ (gladbulgaria@gmail.com)

Изпратено: 06 март 2017 г. 13:38
Дни

Прикрепени файлове: 1) Сигнал ЦИК БНТ - 6.03.17 (14.84.000.0412012) (Използване в интернет) 2) Сигнал ЦИК БНТ - 6.03.17 (14.84.000.0412012) (Използване в интернет) 3) Сигнал ЦИК БНТ - 6.03.17 (14.84.000.0412012) (Използване в интернет)

Използване приложения 3 сигнала за нарушение на чл. 205 от ИК.

Григориски календар за Сибирски и Димитровски Избори
<http://www.grib.eu>

Централен офис:
София, 1172, ул. „Алфонс Кариев“ 2А, ет. 3, вторме 1
тел: 02/402 55 34; 0889 785 132

Пощенски адрес: София, 1172, вх. 19

*За справка
с вх. № НС-23-49/03.17*

*Реш. Р. Е. Димитров
06.03.2017*

ДО:
ЦЕНТРАЛНА ИЗБОРНА КОМИСИЯ
На вниманието на:
г-жа Ивимица Алексиева
Председател на ЦИК

СИГНАЛ
от сдружение „ГИСДИ“

В лицето на Михаил Стойков Мирчев, БГН 5410248269, тел. 0886 338 585,
председател на ГИСДИ и Катя Живкова Михайлова, БГН 7512336550 тел. 0889 707 575,
р-тел на ГИСДИ „Медиян мониторинг“

Основание: Неизпълнение на чл. 206 (1), (2) от Изборен кодекс

Събитие: Агенция КРООС“ ООД, с БНГ 131025614, sediщe и адрес на управление гр. София, ул. „Джеймс Баучер“ № 25, вх. Б, ал. 8-А, представяно от Георги Дуков Георгиев.

Указана г-жа Алексиева,
Сигнализиране за проми на изпълнение на чл. 205 (1), (2) от Изборен кодекс,
установени чрез медиян мониторинг на ГИСДИ „Парламентарни избори 2017“.

Установихме че посочените законови разпоредби не са спазени от „Агенция КРООС“ ООД в публикация „ДОП войс с 2 процента на ГЕРБ според „Афиш“ от 5.03.2017 г. 11.14 ч. Публикацията е на адрес: <http://www.kroos.borner-wahl-zusatz-1536573.html?view=775.w34>

В материала са публикувани данни от електронно рейтингово изследване на агенция „Афиш“. Данните са отпослени без да са посочени два от издължителните по закона реквизити: възможност на изследването и източниците на финансирането му според чл. 205 (1). Не е спазено и изискването на чл. 205 (2), според което паспортните данни се предоставят пълно и ясно в обособено поле, заемащо не повече от 5 % от общата площ на материала.

Прилагаме пълнопроричан на описания материал, направен на 5.03.2017 в 16.00 ч.

С УВАЖЕНИЕ,
Проф. Михаил Мирчев
Председател на ГИСДИ

д-р Катя Михайлова
ГИСДИ Медиян мониторинг

София
6 март 2017

Адрес: София, 1172, ул. „Алфонс Кариев“ 2А, пощенски адрес: София, 1172, вх. 19.
Email: gladbulgaria@gmail.com тел.: 02/402 55 34; 0889 785 132
www.grib.eu

1 от 3

ДРУГИТЕ наблюдатели

Доколкото ни е известно мониторинг на медиите в тази кампания правят още Институт за развитие на публичаната среда (ИРПС), Асоциация „Прозрачност без граници“, Институт за социална интеграция (ИСИ) и Съветът за електронни медии (СЕМ).

Фокусът на ИРПС е върху разпределение на средствата за медии от партиите, коалициите и инициативните комитети. Първият предварителен доклад на ИРПС е вече публичен.

Асоциация „Прозрачност без граници“ правят частичен медиен мониторинг.

Институт за социална интеграция се фокусира върху ключови думи и политически послания на кандидати чрез медиите. Първият предварителен доклад на ИСИ е вече публичен.

Съветът за електронни медии прави медиен мониторинг по време на предизборна кампания, въз основа на споразумение с ЦИК. Подготвен и приет на заседание на СЕМ (7 март 2017) е първият им предварителен мониторингов доклад.

20.02.2017	СЪОБЩЕНИЕ
На 21 февруари 2017 г., вторник, в 11.00 часа, ще бъде подписано споразумение между Централната избирателна комисия и Съвета за електронни медии. Споразумението определя принципите и параметрите на специализирания мониторинг, който СЕМ ще осъществи върху дейността на доставчиците на медийни услуги по време на предизборната кампания за произвеждане на изборите за народни представители. Споразумението ще бъде подписано от председателя на СЕМ г-жа Мария Стоянова и председателя на ЦИК г-жа Ивелина Алексиева. Подписването ще се състои в пресклуба, пл. „Княз Александър I“ №1, вход откъм паркинга встрани от Националната художествена галерия.	

* * *

Към СЕМ и ЦИК имаме 2 въпроса, свързан с мониторинга, който те практически съвместно реализират.

Първият се отнася до **методиката**, по която СЕМ извършва медиен мониторинг.

СЕМ твърди, че методиката на мониторинга е **съобразена с методическите стандарти на ОССЕ**. Но ОССЕ не само и разписала, но е и **публикувала на сайта си детайлна методика** за извършване на медиен мониторинг в предизборна кампания.

Къде можем да видим методиката, по която работи СЕМ?
--

Тя би следвало да е **неразделна част от Споразумението за медиен мониторинг** с ЦИК. Но не я виждаме прикачена към него. Не вярваме ЦИК да не е изисквала, да не е обсъдила и да не е приела след обсъждане методика за извършване на медийния мониторинг, предложена и прилагана от СЕМ. От нея вероятно се вижда съобразяването с методическите стандарти на ОССЕ.

Вторият се отнася до статута на лицата, които са отговорни за резултатите от медийния мониторинг на СЕМ.

Според информацията от сайта на ЦИК и сайта на Министерство на външните работи г-жа Бетина Жотева изпълнява едновременно две несъвместими от гледна точка на закона дейности. В сайта на СЕМ тя е представена като член на СЕМ. В сайта на Министерство на външните работи – като говорител на държавното ведомство.

Ако г-жа Жотева в действителност заема двете длъжности, това не е ли ситуация на **конфликт на интереси**? Според Закона за радиото и телевизията членовете на СЕМ не могат да заемат друга платена длъжност по трудов договор (чл. 27 от ЗРТ).

Получава се така, че като член на СЕМ в предизборната кампания г-жа Жотева е ангажирана и отговорна за медийния мониторинг, следва да е безпристрастна спрямо медиите, а и политически също. Същевременно като говорител на МВНР тя е политически ангажирана и отговорна за организацията на изборите.

СЪВЕТ ЗА ЕЛЕКТРОННИ МЕДИИ

СЕМ ИЗБОРИ 2017 АКТОВЕ НА СЕМ НОРМАТИВНА УРЕДБА НАДЗОР ЛИЦЕНЗИРАНЕ И РЕГИСТРИРАНЕ АРХИВ

СЕМ

Структура
Заседания на СЕМ
Планове и отчети
Финансова информация
История
Избори 2017

Бетина Жотева
начало » СЕМ » Структура » Членове » Бетина Жотева



Професионално развитие
ноември 2014 г. - май 2016 г. - говорител на МВНР
август - ноември 2014 г. - съветник по медийната политика, връзките с обществеността и междуправителствените връзки в икономическия сектор в кабинета на заместник министър-председателя и министър на регионалното развитие и благоустройство в състава на служебното правителство
март - юли 2013 г. - директор на дирекция „Връзки с обществеността, комуникация и протокол“ в Министерството на икономиката и енергетиката
октомври 2010 г. - март 2013 г. - директор на Дирекция „Връзки с обществеността, комуникация и протокол“ в Министерството на финансите. Отговорна за организиране, провеждане и контролиране на информационната политика на МФ и на заместник министър-председателя и министър на финансите.
юли 2007 г. - октомври 2010 г. - Първи секретар по въпросите на връзките с медиите и комуникационните стратегии в Постоянното представителство на Република България в Европейския съюз, Брюксел.
2006 г. - 2007 г. - комисар на извънредното МТО, BVO, SHARE/Отговор за изготвянето на списък на медиите и

 Република България
Министерство на външните работи

Текст за търсене Търсене
Дипломатически представителства

Начало Министерство Новини Пресцентър Консулски услуги Ситуационен център Пътувам за... Избори 2017 Контакти

МИНИСТЕРСТВО

- Мисия и принципи
- Министър
- Заместник-министри
- Кабинет на министъра
 - Началник на кабинета на министъра
- Постоянен секретар
- Главен секретар
- Структура
- Дипломатически представителства, акредитирани в Република България
- Обществен съвет към МВНР
- Документи
- Обществено обсъждане

ГОВОРИТЕЛ НА МВНР
БЕТИНА ЖОТЕВА
Тел.: +359 2 971 48 92
E-mail: Spokesperson@mfa.bg

Професионално развитие
август – ноември 2014 г. – съветник по медийната политика, връзките с обществеността и междуправителствените връзки в икономическия сектор в кабинета на заместник министър-председателя и министър на регионалното развитие



НОВИНИ
6.03.2017 19:27
ЕС трябва да продължи да бъде тясно ангажиран с европейското бъдеще на Западните Балкани още ...
6.03.2017 15:51
Посланик Иван Сираков връчи акредитивните си писма на президента на Република Австрия Александер Ван дер Белен още ...
2.03.2017 20:08
Представителите на дипломатическия корпус в България

Ефективност на ИЗБОРНИЯ КОДЕКС

На този етап от предизборната кампания вече се виждат някои от ефектите, а също и конкретни дефекти при прилагането на Изборния кодекс в полето на регулиране на дейността на доставчиците на медийни услуги.

- Практически вече се проявиха норми от кодекса, които поставят в неравноправно положение различните типове доставчици на медийни услуги. Най-строга и обемна е регламентацията при печатните медии. По-облекчена е ситуацията с аудиовизуалните електронни медии. Най-изпълзващи са нормите относно интернет-медиите, сайтовете, техните собственици.
- Проявиха се норми от Изборния кодекс, по които на практика **контролът е изключително затруднен** – най-вече поради фактическа затрудненост или невъзможност да се установи нарушение, или субектът на нарушение, или отговорният за дадено нарушение. Тук нямаме предвид нежелание или отказ от страна на ЦИК и РИК да установяват нарушенията. Имаме предвид оставените в Изборния кодекс възможности за нееднозначно тълкуване на дадени норми или недостатъчен вътрешнонормативен синхрон.

СИГНАЛИ И ЖАЛБИ на ГИСДИ, подадени до 12 март 2017

	Попаден на:	Срещу	До:	Основа ние	Движение	Решение	Друго
					Публичен регистър	Решение	Друго
1	10.03	Жалба - Решение РИК Бургас	ЦИК	Срещу Решение № 075-НС/07.03.2017 на 2 РИК Бургас	1007 НС-18-40 10.03.2017	Решение № 4490-НС/11.03.2017	
2	10.03	Жалба - Решение РИК Хасково	ЦИК	Срещу Решение № 72-НС/РИК 29/07.03.2017 на 29 РИК Хасково	1006 НС-18-39 10.03.2017	Решение № 4489-НС/11.03.2017	
3	6.03	БНТ	СЕМ	Чл. 205	Не поддържа	Копие - ЦИК	-
4	6.03	БТВ	СЕМ	Чл. 205	Не поддържа	Копие - ЦИК	-
5	6.03	Нова ТВ	СЕМ	Чл. 205	Не поддържа	Копие - ЦИК	-
6	6.03	БТВ Медия Груп ЕАД www.....	ЦИК	Чл. 205	991 НС-18-14 06.03.2017	-	*
7	6.03	БТВ Медия Груп ЕАД (телевизия)	ЦИК	Чл. 205	986 НС-18-33 06.03.2017	-	*
8	6.03	Нова Броудкастинг Груп АД	ЦИК	Чл. 205	987 НС-18-34 06.03.2017	-	*
9	6.03	БНТ	ЦИК	Чл. 205	988 НС-18-35 06.03.2017	-	*
10	6.03	БГ медия ООД	ЦИК	Чл. 205	985 НС-18-32 06.03.2017	-	*
11	6.03	БГ медия ООД	РИК Бургас	Чл. 205	3 06.03.2017 15:30	Няма нарушение № 075-НС / 07.03.2017	
12	6.03	Янтра прес ООД	РИК Велико Търново	Чл. 205	-	-	-
13	6.03	Янтра прес ООД	ЦИК	Чл. 205	984 НС-18-31 06.03.2017	-	
14	6.03	ЕСКОМ ООД - 3	ЦИК	Чл. 205	979 НС-18-24 06.03.2017		
15	6.03	ЕСКОМ ООД - 3	РИК Хасково	Чл. 205	-	Без уважение № 72-НС/РИК 29 / 07.03.2017	Жалба ЦИК
16	6.03	Нет инфо ООД	ЦИК	Чл. 205	981 НС-18-26 06.03.2017		
17	6.03	Нет инфо ООД - 1	ЦИК	Чл. 205	980 НС-18-25 06.03.2017		
18	6.03	Нет инфо ООД - 2	ЦИК	Чл. 205	998 НС-18-22 06.03.2017		
19	6.03	Сера ООД	ЦИК	Чл. 205	997 НС-18-21 06.03.2017	-	*
20	6.03	Фрог нюз ООД	ЦИК	Чл. 205	996 НС-18-19 06.03.2017		

21	6.03	Фрог нюз ООД - 1	ЦИК	Чл. 205	992 НС-18-15 06.03.2017		
22	6.03	Стандарт нюз ООД	ЦИК	Чл. 205	983 НС-18-28 06.03.2017	-	*
23	6.03	Офмедия ООД	ЦИК	Чл. 205	978 НС-18-23 06.03.2017		
24	6.03	Уеб медия груп ООД	ЦИК	Чл. 205	993 НС-18-16 06.03.2017	-	*
25	6.03	Агенция Крос ООД	ЦИК	Чл. 205	994 НС-18-17 06.03.2017	-	*
26	6.03	Гласовете.ком ЕООД	ЦИК	Чл. 205	995 НС-18-18 06.03.2017	-	*
27	5.03	Джи Ел Медия груп ООД	РИК Пловдив	Чл. 205	41 06.03.2017 13:27	Установява нарушение № 51-НС / 06.03.2017	
28	5.03	Джи Ел Медия груп ООД	ЦИК	Чл. 205	982 НС-18-27 06.03.2017		
29	5.03	Джи Ел Медия груп ООД	РИК Пловдив	Чл. 205	40 06.03.2017 13:27	Установява нарушение № 50-НС / 06.03.2017	
30	5.03	Меджик фонс ООД	РИК Пловдив	Чл. 205	39 05.03.2017 16:25	Установява нарушение № 49-НС / 06.03.2017	
31	4.03		ЦИК	чл. 187, чл. 198	970 НС-18-13 04.03.2017		**
32	3.03	Бургас инфо	РИК Бургас	Чл. 205	1 03.03.2017 15:30	Няма нарушения № 076- НС / 07.03.2017	
33	3.03	Бургас инфо	ЦИК	Чл. 205	968 НС-18-11 03.03.2017		
34	3.03	Банкер ООД	ЦИК	Чл. 205	969 НС-18-12 03.03.2017		
35	3.03	Спортал медия груп	ЦИК	Чл. 205	967 НС-18-10 03.03.2017		
36	31.01	Politikavplovdiv.com	ЦИК	Чл. 205	960 НС-18-4 31.01.2017	Писмо, изпратено по имейл	**
37	31.01	Зебра БГН АД	ЦИК	Чл. 205	961 НС-18-5 31.01.2017	Изм. Писмо № НС-20-6 от 02.02.2017	**
38	31.01	БТВ Медия груп ЕООД (сайт)	ЦИК	Чл. 205	959 НС-18-3 31.01.2017	Писмо с изх. № НС-20-7 от 02.02.2017	**
39	31.01	БТВ Медия груп ЕООД (тв)	ЦИК	Чл. 205	958 НС-18-2 31.01.2017	Писмо с изх. № НС-20-8 от 03.02.2017 г. до „БТВ Медия груп“ ЕАД	**
40	31.01	Медияпул ООД	ЦИК	Чл. 205	-	-	**

* Сигналът се появява в Публичния регистър на сайта на ЦИК на 11 март 2017.

** Сигналът се появява в Публичния регистър на сайта на ЦИК на 7 март 2017.

ОГЛАСЕНИ РЕЙТИНГОВИ изследвания до 12 март 2017

	Дата	Агенция	Първо обявяване	Чл. 205	Други паспортни данни
1	30.01.2017	Галъп	Собствен сайт	законосъобразно	извадка, представителност, метод на регистрация, тип изследване
2	9.02.2017	Център за анализи и имаркетинг (ЦАМ)	-	-	
3	10.02.2017	Галъп	Собствен сайт	законосъобразно	извадка, представителност, метод на регистрация, тип изследване
4	13.02.2017	Тренд	Собствен сайт	липсва: „възложител”	извадка, представителност, метод на регистрация, тип изследване
5	27.02.2017	Алфа Рисърч	Собствен сайт	законосъобразно	извадка, представителност, метод на регистрация, тип изследване
6	2.03.2017	Галъп	Собствен сайт	законосъобразно	извадка, представителност, метод на регистрация, тип изследване
7	5.03.2017	Афис	Собствен сайт	липсва: „възложител”	извадка, представителност, метод на регистрация,
8	6.03.2017	Естат	-	-	
9	9.03.2017	Галъп	Собствен сайт	законосъобразно	извадка, представителност, метод на регистрация, тип изследване

Край

ПРЕДВАРИТЕЛЕН ДОКЛАД от Медиен мониторинг на ГИСДИ,
избори за 44-то Народно събрание

12 март 2017

София

ПАРЛАМЕНТАРНИ ИЗБОРИ
26 МАРТ 2017

www.cik.bg
Централна изборителна комисия

ДО ИЗБОРИТЕ ОСТАВАТ*:

09:11:16

дни часове минути

* Времето зависи от часовата зона в която се намирате

ЗАСЕДАНИЕ НА ЦИК:
ПРОЕКТ ЗА ДНЕВЕН РЕД • АКТУАЛИЗИРАН ДНЕВЕН РЕД • ЗАСЕДАНИЕ ONLINE

16.03.2017 г.

14:00