**ПОЗИЦИЯ НА БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ НА РЕГИОНАЛНИТЕ МЕДИИ**

От години Българска асоциация на регионалните медии /БАРМ/ поставя за обсъждане и решение на проблемите, свързани с подобряване на публичността и законодателната среда, чрез която да се гарантира медийната независимост и плурализъм, както и прозрачност при финансирането на медиите. Обръщали сме се към всички държавни и политически отговорни фактори, но резултатът до този момент е нулев. Тяхното мълчание и липса на реакция има едно единствено обяснение – запазване на порочната система, която им осигурява политически и икономически медиен комфорт.

**Каква е реалната ситуация, в която се борят за оцеляване местните медии и не само те?**

Икономическата криза нанесе тежки финансови загуби. Принудително бяха свити тиражите на вестниците, намаляха приходите от реклама. Фалираха редица местни фирми и предприятия. Срина се строителният бранш и пазара на недвижими имоти, които бяха сред основните финансови източници на изданията.

Постепенно държавата се превърна в най-крупния рекламодател, който безпардонно се разпорежда с обществени средства, без ясни правила и критерии. Резултатите: финансов натиск върху медиите, създаване на корупционни схеми, образуване на вечно печеливши „лобистки” кръгове, което доведе до реанимираща журналистика.

През изминалият програмен период 2007-2013 г., по 7-те оперативни програми, бяха сключените договори по комуникационната стратегия за над 72 милиона лева. Повече от 90 % от тази сума са минали през 25 фирми и ако се направи справка за тяхната свързаност, лесно може да се стигне до заключението, че са отишли в касите на 8 конкретни медийни фактори. В същото време към регионалните медии бяха насочени само 1,5 милиона лева. След приспадане на комисионните на фирмите, спечелили проектите, във всички регионални медии – печатни и електронни, по всички оперативни програми, за седем годишен период са влезли под 1 милион лева!?. Държавата допълнително изнудва медиите, като ги принуждава да я кредитират. Съгласно заложените изисквания в договорите, разплащането се извършва след 90 дни. Често изданията си получават парите близо година след изпълнение на услугата.

Циничен е фактът, че по ЗОП електронните медии ще продължат пряко да се договарят. Дори разшириха корупционната практика с допълнение, че администрацията не е длъжна да обявява обществена поръчка. На практика 5 медийни групи и няколко техни сателити ще получат над 70 % от държавните и европейски средства. Всичко това е за сметка на печатните издания, които задължително се явяват на конкурси. Изкуственото делене по „видове” медии е още една несправедливост, водеща до изкривяване на пазара и нарушаване на естествената пазарна конкуренция. Удобното обяснение, че такова е решението на ЕС, е срам за българските политици. Нали те одобряват законите в суверенната ни държава. Би трябвало да знаят, че за разлика от България, икономиките в останалите европейски страни са стабилни, частният сектор осигурява стабилни приходи чрез реклама във всички медии, което ги прави икономически и политически независими. Освен това, в някои страни държавата подпомога печатните издания, които търпят допълнителни загуби и заради Интернет, по този начин не се допуска зависимост и опорочаване на медийния пазар.

**Какво е предложението на Българска асоциация на регионалните медии?**

1. Създаване в най-близки срокове на законова нормативна уредба за изразходване на публичните средства, включваща:
* Институционална реклама /министерства, агенции, общини и други държавни институции/
* Средства за комуникация по всички оперативни програми на ЕС
* Политическа реклама
1. Разпределението да се извършва на принципа 60/40 в полза на електронните медии.
2. Всяка медия, която желае да получава обществени средства, трябва да отговаря на следните критерии:
* Да е регистрирана съгласно действащите закони в България.
* Да е обявила публично собствеността на медията и свързаните с нея юридически и физически лица.
* Да има минимум 3 години присъствие на пазара без промяна на периодичността
* Да е подписала Етичният кодекс на българската журналистика
* Да е член на припозната от гилдията браншова организация
1. Разпределението на публичните средства да са пропорционални на тиража и обхвата на разпространение на медията. Да се вземат под внимание допълнителният обем от Интернет, както и обема местна информация. Да имат минимум 5 души назначени по трудов договор. Да нямат финансови задължения към държавата, осигурителните институции, персонала.
2. Излъчени представители на действащите медийни организации да участват при обсъждане на законовите и нормативни промени, както и в обсъждането и разпределянето на обществените средства
3. Държавата да финансира 3 независими социологически изследвания на медийния пазар, за да се създаде ясна картина за обхвата и влиянието на отделните медии на национално и регионално ниво. По този начин ще може ясно да се аргументира изразходването на обществените средства.

Проблемът наистина е сериозен и с времето все повече са задълбочава. През последните години над 30 % от местните медии са спрели да излизат. Реална е опасността цели региони да останат без достъп до местни печатни издания.

**С уважение:**

**Иван Бунков**

Председател на УС на БАРМ

**Димитър Николов**

Член на УС на БАРМ

**Маргарита Трифонова**

Член на УС на БАРМ

**Весела Вацева**

Изпълнителен директор на БАРМ

T: +359 2963 10 66;

M: 0888 880 222

e: vatzeva@rkv.bg

*Българската асоциация на регионалните медии /БАРМ/ е създадена на 11 май 2002 г и обединява 30 регионални вестници у нас, някои от които са с над 90-годишна история. Това са издания с авторитет и утвърдени позиции на медийния пазар, с основен принос при формиране на общественото мнение в страната. Общият им дневен тираж надхвърля 120 хиляди. По-голяма част от тях са информационни всекидневници, с разнородна читателската аудитория. Обхватът на тяхното разпространение покрива територията на България.*