

## НАКАЗАТЕЛНО ПОСТАНОВЛЕНИЕ

№ РД-10-1/ 12.01.2023 г.

Днес, 12.01.2023 г., подписаната **Соня ... Момчилова, председател на Съвета за електронни медии**, разгледах и проверих преписка по **Акт за установяване на административно нарушение № НД-01-25/ 05.12.2022 г.**, съставен от ..., на длъжност старши инспектор в Съвета за електронни медии, при свидетели на установяване на нарушението ... и ..., срещу **ДАРИК РАДИО АД ЕИК: 831476119**, седалище и адрес на управление: гр. София 1504, СО - район Оборище, бул. Дондуков № 82, представлявано от Христо Георгиев Христов, за следното:

На 14.09.2022 г., в административната сграда на Съвета за електронни медии – гр. София, бул. „Шипченски проход” № 69, при извършване на преглед на записи от Системата за мониторинг на СЕМ на радиoproграма „ДАРИК РАДИО БЪЛГАРИЯ”, разпространявана на честота 105.00 MHz на територията на гр. София, е установено следното:

На 10.09.2022г., от 10:00:50 часа до 13:00:00 часа, по радиoproграма „ДАРИК РАДИО БЪЛГАРИЯ” е излъчено предаването „Стълбището – годишен радио форум за идеи” с водещ Константин Вълков, като в рамките на това предаване, в часовия интервал от 10:40:01 часа до 10:55:35 часа, е разпространено следното аудио съдържание:

10:40:01 ч. **Водещ Константин Вълков:** *В „Стълбището – форум на идеи“ на Дарик радио, с Вас е Константин Вълков, сега е Милена Драгийска – главен изпълнител директор на „ЛИДЛ“. Здравейте, много се радвам, че сте тук, в студиото! Хубавите спомени са нашият втори шанс за щастие, казва кралица Елизабет Втора... И тъй като ще говорим основно за бъдещето днес, да започнем със скромно връщане назад в миналото. Кажете ми за Ваши спомени, който ей сега Ви изниква, от училищните или от студентските години...Който помогна да се превърнете в лидера, в който сте сега. Някакъв хубав спомен...Било то строг учител, който сега Ви усмихва...Знам, че Ви изненадвам, не сте говорили за това, но как иначе да стартираме, ако не с изненада...*

**Главен изпълнител директор на „ЛИДЛ“ Милена Драгийска:** Да, чудесно е, когато човек си дава сметка, че и строгите, както ги нарекохте, хора, които е срещнал по пътя си, всъщност са белязали цялото му мислене и начин на поведение. Да, аз имах един строг учител по литература, Бог да го прости, който ми показа за първи път, че дори и много талантливо да пишеш, ако не си се постарал, той няма никакви скрупули да ти зашиее една четворка, казано на жаргон, и да те върне за следващите два часа и да дойдеш с есето, което всъщност можеш да напишеш, ако се беше потрудил. Или други хора, с които съдбата ме срещна по-късно и в университета, а и в работен план, и които наистина бяха хора с много висок калибър на мислене, с много висока степен на отговорност и смея да кажа, че те ми дадоха увереността, че човешките ценности трябва да бъдат наше ежедневие, независимо колко амбициозни цели си поставяме. Бутането с лакти не е решението.

**Водещ Константин Вълков:** *Коя е тази ценност, която днес най-много се пренебрегва? Най-много сме я запокитили в ъгъла, смачкваме я?*

**Милена Драгийска:** За мен това е човешкото отношение, съчетано с отговорност. Тази комбинация на мен лично ми липсва често пъти. Въпреки че, слава Богу, виждам в България много качествени, много отдадени хора, високо професионални. Които всъщност успяват да управляват стабилни компании и така да водят до добавена стойност за цялото общество, и за икономиката, разбира се, а не само в рамките на тяхното корпоративно отчитане.

**Водещ Константин Вълков:** *Тези хора защо не влизат в политиката? Ако отворим стари книги от Сингапур, например, една от причините, поради които там не са влизали в политиката, а са искали, са ниските заплати в политиката. И в момента знаем, че в Сингапур един министър взима повече отколкото шефът на „ЛИДЛ“, да речем. Така ли трябва бъде според вас?*

**Милена Драгийска:** Аз съм далеч от мисълта да направя едно пълно обяснение... Със сигурност, на първо място това са и много лични решения. На второ място е преценка на момента, на обстоятелствата, на трето място имам впечатление, че колкото по-самокритичен и успешен е един човек, толкова по-високи са бариерите му дали трябва да отиде в сфера, където не се чувства толкова суверенен... И обратно, като че ли, хората, които смятат, че това е лесна работа, а отстрани винаги нечия друга работа изглежда по-лесна и си казва „А, защо не, аз и там ще се справя. Така че трябва с огромно уважение да се отнасяме към всяка сфера. А политиката е сериозна и професионална работа, ако човек иска естествено да постигне добри крайни резултати за народа си, за държавата си, особено в такива тежки времена... Така че мисля, че е комплекс от причини. И в никой случай примерът Ви от Сингапур не смятам, че е водещ.

**Водещ Константин Вълков:** *Още една реплика от Елизабет Втора, тя казва: „Можете да направите много, ако сте правилно обучени“. Образованието в България имаше ли моменти в тези 30 години на преход, които според Вас куцаше, беше стъпило на криво?*

**Милена Драгийска:** Не мога, съвсем искрено е първата ми реакция това, не мога да не благодаря на всички български учители. И вие, и аз сме продукт на тази образователна система, а и много други хора. Така че очевидно нещо правилно е било направено, но и семейството е отчитало важността на образованието. В годините на прехода като че ли се измести фокусът от смисъла на образованието. Кое то, слава Богу, сега не е така – някога беше ами ти ако учиш, ще събираш стотинките и ще разнасяш вестници. Докато сега се казва – напротив, стани IT специалист, учи микробиология и или каквото и да е било друго, защото ще имаш проспериращ живот, така че това е първа и основна предпоставка. Второ, дейностите на неправителствени организации спомогнаха, според мен, в тези тежки времена да се да се върне уважението към ролята на учителя. Дали ще спомена „Заедно в час“, дали ще спомена изобщо и усилията на самите учители да запазят това достойнство, но без тях нито нашите деца ще се оформят като личности, нито ние като общество имаме конкурентоспособност за да направим моста към икономическите взаимовръзки и да успяваме в една глобална и натоварена с много рискове икономика. Така че аз твърде вярвам, че образованието е ключът и към намаляване на социалното напрежение, и към икономически просперитет. И към устойчивостта на народите изобщо и на ценностните системи, които често усещаме, че ни липсват.

**Водещ Константин Вълков:** *Ние помним кои учители печелеха доверието ни, ние като ученици. Как един лидер днес печели доверието на екипа си? Как Вие го спечелихте?*

**Милена Драгийска:** Това е постоянен процес, ще си позволя да Ви коригирам в свършеното време, което използвахте. Може довчера да са били уверени в моите качества хората от нашия екип, но с една, две, три пропуски или грешки аз да го загубя много бързо. Така че това е постоянно усилие. То означава отговорно отношение. Със сигурност човечността, за която ви казах, тя трябва да присъства. Няма как да градиш доверие, ако не показваш човечно отношение и също така искрената грижа за хората, коректността и откритата комуникация. Може би точно мястото в едно радио студио е да се каже, че откритата комуникация за мен е голям ключ изобщо в целия екип да има усещане за доверие, че ние сме едни съмишленици, сплотени, които имаме ясни цели, които изповядваме едни и същи ценности, и затова вървим напред.

**Водещ Константин Вълков:** *Вашият сектор е много интересен и динамичен, конкурентен, видим. Как пчелите доверие на клиентите си според Вас?*

**Милена Драгийска:** От една страна самият бизнес модел на „ЛИДЛ“ е доста насочен именно към интереса на потребителя. И собствените марки са с оптимално съотношение качество - цена, и удобството, което създаваме за пазаруване. Ще си позволя един пример, който може би ще илюстрира правилно, сега ми хрумва. Едва ли си давате сметка, че част от нашия екип строго контролира изграждането на паркингите, за да няма никъде наклон повече от два процента. И когато потребителят си прибира от количката за пазаруване нещата в багажника, тя да не му избяга някъде по паркинга.

**Водещ Константин Вълков:** *Сега си давам сметка, защото знам какви трикове съм правил, за да не избяга количката...*

**Милена Драгийска:** Та ето от внимание към такъв дребен детайл също е част от удобството за пазаруване, което създаваме. През, разбира се, разнообразието, тук само да припомня за продуктовата линия „Родна стряха“, която даде възможност и с още български производители да заработим успешно, за да стигнем и до това, че в кризисни времена – Ковид за съжаление, и войната в Украйна, ни поставиха под огромно изпитание ние да засвидетелстваме на българските клиенти, че могат да разчитат на нас, че ние успяваме да си свършим работата, въпреки логистични предизвикателства, да няма липси на стоки. И да отстояваме принципа, за който всъщност работим като мисия, а именно, че доброто качество не само може, а трябва да бъде масово достъпно. И чрез най-различни иновативни, разбира се, предложения, които да щадят бюджета на хората. Така че доверието отново е комплексна величина, дори не коментирам като критерий свежестта на продуктите, прясната част от тях, така че това за мен е безспорно.

**Водещ Константин Вълков:** *Добре, като говорим за местните производители, с главния изпълнителен директор на „Булбанк“ преди малко стана дума. Каква е ролята, какъв е дългът, ако щете, на една компания, като „БУЛБАНК“, като „ЛИДЛ“, да финансира бизнеси, местни бизнеси, чрез работата с тях? Вие как го правите? Да подпомага, ако щете, тези бизнеси?*

**Милена Драгийска:** Тази роля е ключова, защото всяко друго нещо би било късогледство. И това не е клише, което казвам, ще го подплатя с примери. Ние няма как да елиминираме местните производители, защото без тях ние не можем да бъдем атрактивният предлагач продукти и качествена услуга на българския потребител. Едната страна на подкрепата е, разбира се, устойчивият ръст, който осигуряваме – само припомням, с 14 магазина отворихме през 2010-а, днес имаме 111 магазина. Така че това е една органична възможност за порастване на пласмента на продуктите. Втора такава възможност са собствените марки, за които споменах, които се произвеждат под строг контрол, да, наш строг контрол, но се произвеждат от местни производители. На трето място, това са различни иновации и разширяване на асортимента на един производител в рамките на веригата, може да започне с един продукт, на една малка акция, имаме редица такива примери от всичките над 260 местни български фирми, с които „ЛИДЛ“

има отношения, и да стигнем и до експорта – възможностите за износ в над 12 хиляди магазина, които „ЛИДЛ“ оперира в 31 държави, са една чудесна възможност. И тук ще дам цифра – за последните 3 години над 150 милиона лева е този реализиран износ в рамките на „ЛИДЛ“ групата благодарение на съвместната работа между тези български доставчици и „ЛИДЛ“, но тук, държа да подчертая, е двупосочна улицата. Трябва да има разбирането и от самите производители, че ние не можем сами да играем тази роля, трябва да сме отново екип, те да съзират шанса да инвестират в нова производствена линия, чрез подсиурените пазари от наша страна, да работим заедно за качествен продукт, да икономисваме не от качеството, което е в ущърб на производителя, а от други, интелигентни неща. Дали това ще са от 6 цвята етикет да го печатаме само 4 цвята, един дребен пример, или просто ще намерим друга оптимизация, която да елиминира риска, това е нашата задача. Търговецът е в ключовата и деликатна функция да предлага продукти, които имат справедлива цена за производителя, но достъпна за потребителя, това е много труден шпагат, тъй като от полето при производството на плод и зеленчук или от фабриката, до рафта се случват страшно много процеси, за които сме отговорни ние – и като организация, и като финансово покритие. Така че на Вашия въпрос в резюме – ние приемаме тази отговорност, с чест и с изключителна откритост работим с българските производители, защото смятаме, че това е дългосрочно важно за българската икономика, и в крайна сметка – за потребителския интерес.

**Водещ Константин Вълков:** *Във всяка страна се експериментират какви ли не начини за протекционизъм, ако щете 100 процента български продукти... Онзи ден в Нигерия четох, че в рекламите в медиите в Нигерия, вече могат да се използват модели, които са само от Нигерия, какво ли не, едно отпада, друго тръгва и така нататък... Считате ли, че е приемливо компании като „ЛИДЛ“, големи компании, които оперират търговски площи, по някакъв начин да бъдат подтиквани да не строят нови магазини, а да „спасяват“, в кавички, стари паметници на културата, стари сгради, където да бъдат техните магазини? Защото всъщност се оказва, че всички тези паметници на културата, които се рушат, те са собственост на някой, който няма пари да ги поддържа. Вие имате магазини на такива места, т.е. в съществуващи сгради, които се вписват добре в околната среда. Но има толкова рушащи се сгради. Какво мислите за това?*

**Милена Драгийска:** Много комплексни теми се съдържат във Вашия въпрос. Като цяло аз считам, че не бива да се смесват иманентните функции на различни участници в обществения живот. Компаниите имат едни функции, държавата има други, но в последните години и в контекста на корпоративната социална отговорност ни научиха, че всички заинтересовани страни могат да намерят достатъчно сечения, в които да се постигнат резултатите, за които вие казвате. Това е принципната ни постановка. Ще ви дам конкретен пример. Когато потребителите хонорират корпорациите да имат социална ангажираност, това е индиректен начин, по който се случва изобщо корпоративната социална отговорност - „Ти и „ЛИДЪЛ“ за по-добър живот“ е прекрасен пример в това отношение, като вече четвърта година ние подкрепяме различни проекти на различни населени места, за да може местните общности да усетят как може да се подобри и да стане по-пълноценен техният живот чрез подпомагане от наша страна, и то в размери близо на 1 милион. И наскоро, между впрочем, публикувахме оценка за ефекта от дейността ни с различни социално отговорни инициативи, където черно на бяло се вижда, че за няма и 5 години 3,3 милиона лева са инвестирани само в това. Така че ние имаме естественото очакване на потребителите. От друга страна, не бива държавата да свикваме така лесно и да ѝ прощаваме, че тя абдикира от определени функции. Опазването на историческата памет и наследство определено не мисля, че е работа да се вменява на субекти, които изобщо нямат професионализма, дори ако щете, да направят това. Друг е въпросът, че в други държави са измислили механизми, по които чрез

публично-частно партньорство, в много прозрачни рамки, това дебело трябва да се подчертае, има как да се направи съфинансиране на определени елементи, за да може да се съчетаят тези различни интереси, а и не на последно място зависи как оперираме ние самите обектите – интерес дори и за туристите. Твърдо вярвам, не само че България е едно страхотно място за живеене и може да бъде и най-доброто за живеене на Балканите. Но мисля, че ако ние по по-добър начин управляваме туризма си, включително и културния туризъм, понеже част от вашия въпрос засяга и това, приходните елементи могат да бъдат по-различни и по този начин ние да опазваме и да реинвестираме, така да се каже, в тези паметници на културата, без значение дали това е сграден фонд, дали са археологически разкопки, и т.н., имаме безценни неща...

**Водещ Константин Вълков:** *Кажете ми как една компания като „ЛИДЛ“ и останалите във Вашия сектор, ако трябва и ще ги изредя останалите... Защото, знаете ли, то наистина е толкова безумно... Има органи, които ни слушат непрекъснато... И сакън, ако кажеш пет пъти „ЛИДЛ“ в ефир, кой знае какво могат да се получат...*

**Милена Драгийска:** Това е стара тема, да.

**Водещ Константин Вълков:** *Но ние сме готови на всеки фиш и глоба и ще го кажа и 10 пъти, ако трябва. Но как компания като „ЛИДЛ“ допринася за конкуренцията на родния пазар, за това, което си говорихме преди малко, и за развитието на икономиката? Защото може би в някои сектори съществува и схващането, че навлизането на големите вериги не е добре за малките производители.*

**Милена Драгийска:** Да, всички колеги от нашия сектор имат, безспорно, своя принос за това като цяло търговията в България да допринесе първо за качване на цялостно нивото на предлагане към потребителя.... Ако щете, дори типът магазини, чистотата вътре, хигиената, разнообразието на предлаганите стоки, допринася за визискателност по отношение на постоянното качество на продуктите, допринася за множество съвместна дейност с доставчици не само на продукти, но и на услуги. Фактът, че ние поддържаме магазинна мрежа означава, че ние имаме взаимоотношения не само със стокови доставчици, но и такива на услуги като охрана, фасилити мениджмънт, логистика, транспорт, почистващи фирми, всички видове консултантски услуги, данъчни, адвокатски и така нататък, и работата с неправителствени организации. На второ място, няма как да не отчитаме ефекта от дейността. И тук не мога пак да не дам конкретен пример, за да бъде правилно разбрана. През 2019 година ние дадохме в края на тази година заръка към Института за пазарна икономика с молба да измери точно ефекта от нашето присъствие, на „ЛИДЛ“ в България, за тази една година – 2019-та. Беше спазена всякаква методология по тази тема, нямайте съмнения, и всъщност стигнахме до цифрата 1 милиард и 121 милиона лева, е ефектът от присъствието на „ЛИДЛ“ само за една година, включващ преки и непреки ефекти, а именно – плащанията, които правим към доставчици, а оттам тяхната реинвестиция в производствени линии, чрез заплатите и осигуровките, които изплащаме, търсенето и вътрешното потребление, което формират нашите служители, респективно служителите на фирмите, с които работим, и така нататък. Очакваме съвсем скоро и новия доклад за 2022 – 2021, и той сочи ръст. Не мога да не дам за пример и друго число – износът ни за миналата година изглежда да е с 44 процента повече за първото полугодие...

**Водещ Константин Вълков:** *Износът?*

**Милена Драгийска:** Износът спрямо първото полугодие на миналата година...

**Водещ Константин Вълков:** *Износът на български продукти?*

**Милена Драгийска:** Износът на български продукти в „ЛИДЛ“ мрежата...

**Водещ Константин Вълков:** *Във Вашата мрежа?*

**Милена Драгийска:** Точно така, което означава, че това е реален ръст в производството и в пласмента за български производители. В този ред на мисли – отново всичко е въпрос не на защита, изкуствена, а на конкурентоспособност. Имаме един доставчик - „ОРГАНИК ФУУД“ са казва, с който започнахме, той е класически пример за малка фирма, понеже Вие ме питахте точно това. С него направихме една акция с царевичен чипс. Клиентите харесаха продукта, разработихме няколко нови продукта и вече правим милионни обороти с този малък доставчик, той показва готовност и увереност в нашата съвместна работа, инвестира и в допълнителни производствени мощности и към днешна дата дори изнася в три държави своите продукти – Белгия, Румъния, Хърватия.

**Водещ Константин Вълков:** *Чрез Вас?*

**Милена Драгийска:** Чрез нас. Така че виждате, че когато има здраво зрънце на взаимодействие, и то се разраства и бива отглеждано по правилния начин, то може да даде много добър плод. Ние сме против изкуствени намеси, регулативни намеси, защото някак си във времето видяхме, че свободата на волята, като философска категория, но и свободата на пазара като икономическа категория, са изключително изчистващи ненужното в тези еко системи.

**Водещ Константин Вълков:** *Като говорим за духа, за волята, и за промяната на духа, ако щете, има ли уплах от това, което предстои, от евентуална тежка зима? Как преценявате, по така наречената средна потребителска кошница в „ЛИДЛ“?*

**Милена Драгийска:** Със сигурност ще има предизвикателства за всички нас и би било несериозно да разказваме други неща. От друга страна съм тотално против излишното напращане и всяване на паника, защото в крайна сметка отговорността на лидерите, без значение в коя сфера на дейност, е точно тази – да се намерят решения, с които да се омекотят ударите в тежки ситуации, или да се намерят способности за по-добър растеж в добри времена, а ние в последните 4 години преживяхме точно тази амплитуда от свръх благоденствието на една 2019-та година, през огромните предизвикателства на Ковид времената, други глобални кризи като Суецкият канал, запушен от кораб, до, за съжаление, войната в Украйна. И всички показваме, че има решения, просто трябва да се мобилизираме максимално, да имаме повече съпричастност към тези, които биха понесли по-тежките удари и в този смисъл да намерим механизми, за да предложим, ако трябва пак да си сведа до нашата сфера на дейност, да предложим качествена храна, пощадящ начин за бюджета на българските потребители, за да им остане, така да се каже, време и средства, да се грижат за другите важни неща. И считам, че ние сме в състояние да го направим. Дори ако щете с примера при слуха, че ще има намаляване на ДДС върху хлебните изделия, ние редуцирахме няколко дни по-рано 20-те процента от тези продукти... Или с най-различни формати, „XXL седмици“, предложенията в „ЛИДЛ плюс“ – ние сме ежедневно на пулса на събитията. И търсим процесни оптимизации, защото ефективността на работата е ключът....

**Водещ Константин Вълков:** *Защо обаче това не се случва на политическия терен, защо политиците ни не са държавници?*

**Милена Драгийска:** Само половин изречение да добавя. Търсенето на ефективност не е самоцел, а то е за да пренесем ценовите предимства в полза на потребителя. Това е много важно да се разбере, че всеки мениджър всеки ден при нас търси точно тези оптимизации дори и в детайла, за да можем да си свършим работата. Трудно ми да дам оценка, пак казвам, не смея да оценявам сфера, в която аз лично не съм активна. Като гражданин мога само да си пожелаю да има дългосрочно мислене за ефектите на всичко това, което се взима като решения. Защото никак не ми се иска дълги

години да продължаваме кампании за връщане на българи от чужбина - т.е. дизайнът на живота в България в крайна сметка е в нашите ръце, ако искаме и децата да останат тук, ако искаме добрите компании да бъдат в България, а има, слава Богу, много такива примери, просто всеки от нас трябва в своята сфера да дава най-доброто, без задни мисли, отговорно да го прави, изключително откровено.

**Водещ Константин Вълков:** *Но ето понякога извинението е, а всъщност Вие преди малко обяснихте, че и това е възможно, че засипващите ежедневни кризи са причина да няма визия и дългосрочно мислене, но компания като Вашата, също засипана от ежедневни кризи, си позволява лукса, ако щете, да има и дългосрочно мислене, нали така?*

**Милена Драгийска:** Ние сме длъжни да имаме дългосрочно мислене. И тук в контекста да речем, на устойчивостта и „зелените“ трансформации. Ами няма как ние да не мислим дългосрочно и ако в началото Ви споменах основополагащия ни принцип, че качествената храна не само може, но и трябва да бъде масово достъпна, вече гледайки 50 години напред, ние казваме – а това, което е масово достъпно, трябва и да е устойчиво. Т.е. начинът, по който го произвеждат производителите и го предлагаме ние на потребителите и така даваме възможност на потребителя да направи отговорен избор в полза на устойчив продукт, това е доказателство, че мислим дългосрочно. Иначе нима не можеше ние да кажем, просто взимам повод от контекста на разговора за кралица Елизабет, която казва - Don't complain and don't explain, нима ние не можеше да се оправдаем пред Вас, медиите, и пред българските потребители - видите ли, Ковид криза, Суецкият канал запушен, няма контейнери в света, и да кажем: рафтовете са празни, съжаляваме, не можем да Ви предложим обичайните продукти. Не сте чули такова нещо и не сме се изправили пред такъв проблем. Слава Богу, срещам много хора тук и сега, които са част от решението. И сами дават своя принос. Благодаря и на моя екип, че са хора с такъв манталитет, а не създаваме и не коментираме само проблеми. Това е много важен майнд сет и настройка изобщо...

**Водещ Константин Вълков:** *И да завършим с Елизабет Втора и с това, което казвате – една нейна реплика гласи: „Когато животът изглежда труден, смелите няма да се наведат“... в продължение на Вашата мисъл, и да приемат поражението. Вместо това те стават още по-решени да се борят за по-добро бъдеще. Твърдите, че има смели хора в България...*

**Милена Драгийска:** Да, и Цветанка Минчева, която беше преди мен при Вас, ние сме съмишленици в Съвета на жените в бизнеса в България и там показваме на дело, че всъщност без да правим разлика между мъжкото и женското лидерство, защото в крайна сметка си или успешен лидер, или не си, се възползваме от естествената интуиция, може би женска да съхраниш, да създаваш, да си миротворец по принцип, за да няма конфликти, но да има създаване на стойност. Това мисля, че е много важно като пример. И не само дамите лидери, които познавам в страната, но и мъжките колеги, с които общуваме по най-различни поводи. Наистина вярвам категорично, че ние можем да живеем на най-доброто място, каквото е България. Просто всеки трябва да си върши работата.

**Водещ Константин Вълков:** *За първи път средната възраст на депутатите в парламента беше 40 години. Какво притежава това поколение, което предишното не притежаваше?*

**Милена Драгийска:** Ние като цяло трябва да сме много отворени за междупоколенческите уроци, за да не се връщаме и към старите притчи за възрастните хора и тяхната добавена стойност. Просто трябва да имаме откритостта да чуваме един друг, това което ни се казва, и да имаме смелостта – аз много харесвам тази дума – да оделотворим добрите си намерения и иновативните си идеи. Веднъж ни трябва кураж да

се изправим срещу застоя, втори път – ежедневно трябва да показваме непримиримост към пасивността... Но по-важно е да оделотворим тези свои намерения на практика, само тогава ще ни повярват хората, независимо дали говорим за бизнес модел, който претворяваме на практика, дали говорим за политически обещания и тяхното изпълнение след избори, или говорим дори за взаимоотношенията учител - ученик като подкрепа един към друг, понеже се връщам пак към темата за образованието.

**Водещ Константин Вълков:** *Да, и онази фраза, която вече и през цялото време ще използваме на Елизабет Втора... Че от време на време трябва да се скрита и нечий задник, колкото и грубо да звучи. Има ли какво да добавим финално към твърдението, че само образованието и културата в една страна могат да изкоренят политическата глупост?*

**Милена Драгийска:** Мисля, че можем да добавим необходимостта от вяра в, колкото и да Ви звучи наивно – в доброто, не само заради контекста на православния дух ни е нужна такава вяра... и възпитаването на семейни ценности. Семейството ти да показва, че промяна за добро е възможна и ти имаш подкрепата, тази обич. Позволете ми да дам и конкретен израз на тази вяра. Просто не мога да не го споделя. Онзи ден, на 7 септември, бях на концерт в зала „България“ на един изключително талантлив български пианист – Емануил Иванов. Едва ли, ако попитате хора без вяра, преди 40 години, са щели да ви кажат, че ще се появят други колоси след Алексис Вайсенберг или пък сега и Людмил Ангелов, но ето, че се появяват. Значи ние не трябва в никой случай да губим вярата, че има изключително здрави и качествени зрънца, ние просто трябва да създаваме подходящата среда, за да могат те да покълнат и така е, между впрочем, и в много други сфери в България. Едва ли можем да кажем, че само Блага Димитрова или Георги Данаилов остават от съвременната българска литература колоси, ами къде отиват Ивинела Самуилова, или Георги Бърдаров, или Георги Господинов, и т. н. Т.е. само се опитвам да дам примери, че във всяка сфера в България има изключително високо качество на продукт и на пример за духовна титаничност, ако мога така да кажа.

**Водещ Константин Вълков:** *Главният изпълнителен директор на „ЛИДЛ“ в „Стълбището“ – Форум за идеи на Дарик радио – Милена Драгийска. Много Ви благодарям!*

**Милена Драгийска:** Благодаря за поканата още веднъж!  
Край: 10:55:35 часа.

Целенасоченото акцентирание върху името, върху конкретната търговска марка, се явява основна част от рекламата на даден производител, търговец или компания, предлагащи едни или други продукти или услуги, като то оказва много съществено влияние и върху неговата разпознаваемост на пазара от страна на потребителите. Във въпросното интервю с Милена Драгийска – главен изпълнител директор на „ЛИДЛ“, излъчено в предаването „Стълбището – форум за идеи“ от 10.09.2022 г., което не е обозначено със звуково предупреждение за наличие на рекламно съдържание и/или продуктово позициониране, е налице многократно, общо над 20 /двадесет/ пъти споменаване и изтъкване в ефир на името на търговската верига, което на практика цели именно представяне, популяризиране на наименованието и конкретна търговска марка. Многократното и целенасочено повторение и изтъкване в ефир в предаването на наименованието на конкретната търговска верига силно въздейства на слушателите, като целта е очевидно те да „припознаят“, да запомнят и да ползват като потребители занапред именно нейната магазинна мрежа. В описаното аудио съдържание, разпространено по радиопрограма „ДАРИК РАДИО БЪЛГАРИЯ“, не само се изтъква и се обръща внимание върху името на въпросната търговска верига, но и се представят и



се акцентира и върху нейните специални промоции. В интервюто се изнасят и конкретни данни и числа за успешната пазарна експанзия, за разрастването на мрежата от магазини на търговската верига „ЛИДЛ“ на българския пазар през последните години, като се изтъква също така и че предлаганите от веригата стоки са оптимални като съотношение качество – цена, а това, безспорно играе ролята на ярко послание, което силно въздейства на възприятията на слушателите с цел привличане, заостряне на вниманието и интереса им именно към тази оперираща на нашия пазар търговска верига, като определено цели и да издигне популярността ѝ, да затвърди репутацията и имиджа ѝ, както и да разшири пазарното ѝ присъствие сред целевите групи. Описаното аудио съдържание може и да подведе аудиторията, тъй като то не е излъчено обособено в отделен, специално обозначен самостоятелен рекламен блок, а е представено, поднесено е на слушателите като неразделна част от предаването „*Сълбището – форум за идеи*“.

Излъченото аудио съдържание в разпространеното на 10.09.2022 г. от 10:00:50 ч. до 13:00:00 часа предаване „*Сълбището – форум за идеи*“ по радиопрограма „ДАРИК РАДИО БЪЛГАРИЯ“ носи всички характеристики на скрито търговско съобщение по смисъла на чл. 75, ал. 2 от Закона за радиото и телевизията, според който скрито търговско съобщение е представянето с думи, звук или картина на стоки, услуги, наименование, търговска марка или дейности на производител на стоки или доставчик на услуги в предавания, когато с това представяне доставчикът на медийни услуги цели осигуряването на реклама и то би могло да подведе аудиторията по отношение на своята същност. Налице е скрито рекламно послание, което цели да популяризира, да направи по-разпознаваемо името на „ЛИДЛ“, както и да въздейства на слушателите с цел привличане на тяхното внимание именно към тази търговска верига.

Включвайки описаното по-горе аудио съдържание в рамките на излъченото по радиопрограма „ДАРИК РАДИО БЪЛГАРИЯ“ на 10.09.2022 г. предаване „Сълбището – годишен радио форум за идеи“, в часовия интервал от 10:40:01 часа до 10:55:35 часа, доставчикът на медийни услуги „Дарик Радио“ АД е излъчил скрито търговско съобщение, което е забранено,

**с което е нарушил чл. 75, ал. 1, изречение второ от Закона за радиото и телевизията.**

Към административнонаказателната преписка са приложени следните документи и материали: 1. 1 (един) бр. CD-R, съдържащ запис на част от програма „Дарик радио България“, излъчена на 10.09.2022 г. от 09:50:00 ч. до 15:43:00 ч.; 2. Покана до „Дарик радио“ АД за съставяне на акт за установяване на административно нарушение с изх. № на СЕМ НД-02 20-00-64/ 30.11.2022 г.

В законоустановения срок е постъпило писмено възражение срещу акта с вх. на СЕМ № НД-02 20-00-64/ 12.12.2022 г. от упълномощен представител на доставчика, в което се отрича извършването на нарушение и се отправя молба преписката да бъде прекратена. Твърди се, че не е налице скрито търговско съобщение, тъй като липсват законовите предпоставки, съгласно ЗРТ. Представителят на дружеството заявява, че няма сключени рекламни договори с търговската верига „ЛИДЛ“ и няма каквито и да било други отношения с нея, които да наподобяват размяна на рекламни услуги срещу заплащане. Посочва се, че е обичайна практика събеседниците в студиото да бъдат представени чрез своята служебна позиция и експертна компетентност. Твърди се, че в предаването не са коментирани цени, нито са изтъквани качества на каквито и да било услуги или продукти. Заявява се, че доставчикът не може да ограничава и/или критикува гостите в своите предавания какво да говорят. Посочва се, че крайгълен камък на дискусиата е корпоративната социална отговорност в България в контекста на

състоянието на образованието и бизнес средата в страната. Сочи се също, че предаването е с ясен и недвусмислен публицистично-информационен профил, който не би могъл да подведе аудиторията, че в него се рекламират стоки и услуги. Процесното предаване е било посветено на темата „Българския буквар: защо образованието има значение“ и в него са взели участие над 10 гости, успели в различни сфери, като през техния поглед и житейски опит е обсъдена темата за образованието като ценност, инструмент за успех и прогрес на отделната персона и гражданското общество като цяло в България. В конкретния казус, изпълнителният директор на „ЛИДЛ“ говори като човек от бизнеса по теми за образованието, взаимоотношенията лидер – екип, бизнес модели на работа, бъдещето на България, ролята на корпоративната социална отговорност в контекста на бъдещото развитие на бизнеса, постиженията в тази област на структурата, която тя оглавява и др. политико-икономически въпроси. Даваните примери от г-жа Драгийска са от успешни минали кампании и инициативи на веригата и са общи примери за вид дейности, но не и указващи актуални промоции, които биха мотивирали слушателите да посетят именно веригата магазини „ЛИДЛ“ след края на предаването. Процесното интервю има единствено информационна цел и допринася за качеството на предаването в интерес на аудиторията, поради което не противоречи на ЗРТ и е допустима практика.

След като на основание чл. 52, ал. 4 от ЗАНН проверих АУАН № НД-01-25/05.12.2022 г. с оглед неговата законосъобразност и обосноваост, и прецених направените възражения и събраните доказателства намирам, че административно-наказателното производство е протекло при спазване на процесуалните правила. Актът е съставен от компетентно лице в предвидения от закона давностен срок и съдържа изискуемите от чл. 42 от ЗАНН реквизити. Неизпълнението на задължението е описано достатъчно ясно, така че да не възниква съмнение относно неговото съдържание. Всички елементи от състава му са изброени във фактическото описание. Актът е съставен в присъствието на представител на доставчика и му е предявен лично. Доставчикът е упражнил адекватно правото си на защита, подавайки писмено възражение срещу акта.

Съгласно чл. 126, ал. 1 от ЗРТ, за нарушение на чл. 75, ал. 1 от ЗРТ на доставчиците на медийни услуги се налага имуществена санкция от 3000 до 20000 лева. При определяне на размера на наказанието следва да се има предвид, че посоченото нарушение на разпоредбата не е първото в дейността на доставчика, не са налице смекчаващи обстоятелства и то не се характеризира с по-ниска степен на обществена опасност в сравнение на обикновените случаи на нарушение от този вид, за да бъде прието за маловажен случай по смисъла на § 1, т. 4 от ДР на ЗАНН. Напротив – многократно (над 20 пъти) се споменава наименованието на търговската марка, като водещият на предаването Константин Вълков също се включва в разговора, популяризиращ веригата „ЛИДЛ“, като дори заявява, че доставчикът на медийни услуги е готов да заплати всеки фиш и глоба, наложени от регулатора заради многократното споменаване на наименованието на „ЛИДЛ“. Независимо, че не се рекламират конкретни стоки и кампании, прави впечатление, че покрай разговора за корпоративната социална отговорност умело се включват препратки общо към предимствата, които пазаруването от тази търговска верига носи на клиентите ѝ – удобства и грижа, оптимално съотношение качество – цена на продуктите, многообразие, свежест на продуктите, високо, но достъпно качество, „щадяща“ ценова политика. Не без значение е и посланието, че „ЛИДЛ“ работи с български производители и дори създава възможности за разпространение на стоките им извън България. Тук следва да се има предвид и че програмата „Дарик радио България“ е единствената радиoproграма с национален обхват (след програмите на БНР „Хоризонт“ и „Христо Ботев“) и е една от радиoproграмите с

най-голяма слушателска аудитория. Доставчикът оперира от 30 години на радиопазара и има изключително сериозен опит в радиодейността. Споменаването на конкретна търговска марка с чисто информационна цел в предаване е допустимо, когато се представя събеседникът и неговото качество, но в конкретния случай представянето на опита на събеседника в управлението на търговската верига „ЛИДЛ“ преминава в рекламно послание към слушателите, на които се представят и редица предимства, които евентуалното пазаруване във веригата би им предоставило.

Предвид изложеното намирам, че следва да бъде наложена санкция в размер по-висок от минималния, предвиден в чл. 126, ал. 1 от ЗРТ.

С оглед горното и на основание **чл. 126, ал. 1 във връзка с чл. 127, ал. 2 от Закона за радиото и телевизията**

### **ПО С Т А Н О В Я В А М:**

**НАЛАГАМ** на **ДАРИК РАДИО АД**, ЕИК: **831476119**, седалище и адрес на управление: гр. София 1504, СО - район Оборище, бул. Дондуков № 82, представлявано от Христо Георгиев Христов, **имуществена санкция в размер на 10 000 (десет хиляди) лева за нарушение на чл. 75, ал. 1 от Закона за радиото и телевизията.**

Настоящото постановление подлежи на обжалване и протестиране чрез Съвета за електронни медии пред Софийски районен съд в 14-дневен срок от деня на връчването му на нарушителя.

В случай че нарушителят не желае да обжалва наказателното постановление в частта относно наложената имуществена санкция, може да заплати в 14-дневен срок от връчване на наказателното постановление 80 на сто от нейния размер (8000 лв.). В този случай наказателното постановление влиза в сила в частта относно наложената имуществена санкция от датата на плащането. В случай че нарушителят е обжалвал наказателното постановление и в посочения срок е заплатил имуществената санкция, производството по разглеждане на жалбата в тази част се прекратява на основание чл. 63г от Закона за административните нарушения и наказания.

Сумите се внасят по сметка на Съвета за електронни медии:  
IBAN: **BG49 BNBG 9661 3000 1788 01**, BIC: **BNBGBGSD**  
БАНКА: **Б Н Б**

**ПРЕДСЕДАТЕЛ НА С Е М**  
**СОНЯ МОМЧИЛОВА**

*Определям срок за доброволно изпълнение – 7 дни от влизане в сила на наказателното постановление.*

*В случай на неизпълнение преписката ще бъде изпратена на НАП/ ЧСИ за предприемане на действия за принудително събиране по реда на ДОПК.*

**ПРЕДСЕДАТЕЛ НА С Е М**  
**СОНЯ МОМЧИЛОВА**