

НАКАЗАТЕЛНО ПОСТАНОВЛЕНИЕ

№ 49/ 30.10.2012 г.

Днес, 30.10.2012 г., подписаният **Георги Лозанов, председател на Съвета за електронни медии**, разгледах и проверих преписка по **Акт за установяване на административно нарушение № 66/ 23.07.2012 г.**, съставен от ..., на длъжност главен инспектор в Съвета за електронни медии, при свидетели на установяване на нарушението ... и ..., срещу **“ЕВРОКОМ БЪЛГАРИЯ” ЕООД**, ЕИК: 115625902, седалище и адрес на управление: гр. Пловдив 4000, р-н Северен, бул. “Цар Борис Трети – Обединител” № 37, представлявано от ..., ЕГН ..., за следното:

На 07.05.2012 г. от 18:55:36 до 19:07:13 часа в програма “NBT” на доставчика на линейни медийни услуги “Евроком България” ЕООД е излъчено предаването “Панаирен калейдоскоп” с водещ Екатерина Кючукова.

Предаването е със следното аудио-визуално съдържание:

Стилизирано земно кълбо с изрисувани около него 5 листенца – едното от тях изобразява гълъб; около кълбото се описва синя елипса с логото “NBT”.

Надпис на екрана: “В предаването има продуктово позициониране”; шапка на предаването, надпис “Панаирен калейдоскоп” с Екатерина Кючукова.”

Е. Кючукова: Здравейте, уважаеми зрители! Вие гледате “Панаирен калейдоскоп”. В днешното предаване ще Ви пренесем в атмосферата на Международната специализирана изложба “Винария”. В нея се представиха близо 200 компании от 17 държави. Тази година се честваха 20 години от основаването ѝ.

Е. Кючукова пред щанд на “Винария”: “Наградата за традиционен участник в Международната специализирана изложба “Винария” спечели български винопроизводител, чиято база е позиционирана в Асеновград. Вижте повече в следващите минути.”

Шапка на предаването, водеща: “Международен панаир - Пловдив, създаваме нови възможности”.

От 18:57:05 до 19:06:25 часа в предаването е представен “Винзавод” АД – гр. Асеновград.

Глас зад кадър (към производител на вина):

С какво се представяте тази година на “Винария”?

Йордан Стефанов, традиционен изложител във “Винария”: Имаме 4 вина, които са от миналата година, нови асортименти от серията “Версия”. Те са “Шира”, “Каберне совиньон” и 2 купажни – единия “Темптейшън”, който е каберне и мавруд, и другия е “Консепиън”, който е от три – каберне, мавруд и шира.

Глас зад кадър: Какви са неговите характеристики?

Й. Стефанов: Много добре обагрено, хубав, ярък цвят; много добър приятен аромат с лек нюанс на дъб, вкусово пълни, добре оформени в устата, с добър вкусов аромат. Това са вина от малко по-висока класа, ценова, сегмент, някъде към 8 лева, 8 и половина.

Глас зад кадър: Вашата фирма е позната с “Мавруд”-а, който произвеждате, и това е емблемата на Вашата компания, нали така?

Й. Стефанов: Точна така. И в тая връзка преди 5 години създадохме собствени лозя от сорта мавруд – 1100 декара, за да може да разчитаме на гроздето, което сами си произвеждаме – като качество, като обем – нали, като количество, тъй като не можем да разчитаме на лозята на частни стопани, които – едни ги гледат, други не ги гледат, една година има, друга година няма – а ние трябва определено количество грозде – 1000 и двеста -триста тона на година да произвеждаме. Така че основното сега стана нашио производство и, разбира се, имаме места, откъдето взимаме грозде с добро качество, което ни е гарантирано, за да може да допълним. Основното си гарантираме собствено производство.

Глас зад кадър: Чуждестранните дегустатори казаха на всички международни конкурси, на които сме присъствали до момента, че типичните български сортове са тези, които могат да се продават на чуждестранните пазари. Така ли е и при Вас? Мавруда ли най-добре се реализира на чуждестранния пазар от Вас?

Й. Стефанов: По принцип всичко чужди специалисти, особено в маркетинга и така нататък, казват, че България може да се наложи на пазарите със собствени сортове, които са добри. Да кажем, мавруда, гъмзата, мелника. Тъй като на световните пазари каберне и мерло – от тези сортове има колкото искаш и там трудно човек може да се бори – въпреки, че и тях изнасяме, но може да разчитаме да наложим тези сортове. Но за да се наложат, трябва, разбира се, средства, трябва маркетинг, трябва реклама достатъчна, за да може да се наложат. Щото западния консуматор обича, като купи нещо, да знае какво купува. И ако той види сорт мавруд вино и не го познава, той въобще няма да посегне да го вземе. Така че трябва една силна добра рекламна кампания с промоция, с дегустация и така нататък, за да се наложат. И може би там е бъдещето. Специално сорта мавруд и вината, произведени от него. Последните изследвания, които се правят, има един особено силен антиоксидант, който се казва трансросверитрол и този антиоксидант помага за намаляване опасността от инфаркти, от инсулти, даже някои отиват по-нататък – и противораково и така нататък. Но последните изследвания – даже вчера ги има в списание “Лозарство и винарство”, последната книжка – значи мавруда е на второ място от сортовете по съдържание на трансросверитрол, като на първо място е пино ноар-а и след него е вече мавруда с доста високи дози от този антиоксидант. Така че освен всичко друго, той има и лечебно, така, профилактично действие на сърдечно-съдовите заболявания.

Глас зад кадър: Вие направихте голям пробив и с Вашите ликьорни вина, които бяха отличени също на “Винария” преди няколко години. Какво ще ни кажете за тях? Това ли е новия сегмент, в който работите?

Й. Стефанов. Не, това са вина, които сме ги произвели по-рано и седят при нас. Общо взето, пазар за ликьорни вина почти няма, десертни вина. На запад, в Европа, почти не се търсят. Там има няколко известни марки, като “Порто”, като “Херес” и т. н., които те си ги купуват, но това са малки количества, тъй като то се употребява, да кажем, след вечеря или следобед – една малка чашка – 50 грама пият и така нататък. Основното е трапезните вина, те се продават. Да кажем, такива вина се търсят в бившите съветски, там, републики, Русия.

Глас зад кадър: Вие за къде най-много изнасяте?

Й. Стефанов. Но там пък цените са много ниски и не можем да се вместим в тях. Ами най-много изнасяме за Чехия, ...? Германия, правим малко Австрия, Белгия. Сега хита е Китай. Значи, вече нашите специалисти 2 пъти ходят там, изпратихме им един контейнер, като мостри, да могат да се пуснат по вериги и така нататък, да се направи малко реклама. Надяваме се там да пробием. Също така сега се опитваме в Полша, там също така да наложим наши вина. Може би за в бъдеще и Индия ще опитаем, тя става все по-модерна като дестинация за продаване на вина.

Така че има къде да се работи и трябва да се работи, щото. В света няма повече да се предлага сортове от вината – много вина има, много излишни даже като количество, и голяма конкуренция. Затова човек трябва постоянно да води борба, да търси нови пазари, да налага нови асортименти...

Глас зад кадър: Вие сте традиционен участник във “Винария”...

Й. Стефанов: Да, Става 20 години вече, 20 години вече. Аз съм от първите участници, които създадохме, нали, това изложение. Разбира се, то въобще не може да се сравнява - това, което беше преди 20 години, със сега. Тогава в една палата сложиха 10-на павилиончета, нали, направо павилиончета – тези, както продават закуски и туй-онуй - и всеки взема по едно павилионче, сложи си, там, продуктите, асортимента различен; вътре седяха един – двама души, обясняваха, като дойде някой откънча, и му казваха какво е, що е, сипваха. Но беше съвсем друго. Тука сега вече...

Глас зад кадър: Как оценявате сега, от дистанцията на тези 20 години, тази изложба и какво е за Вас това отличие, което получихте вчера?

Й. Стефанов: Оценяваме като голям напредък, въпреки, че не винаги се движим нагоре, имало е падове – като миналата година, да кажем; имало е нагоре да се движим, но общо взето посоката е напред и нагоре, щото друг начин няма. Тази година – аз понеже съм член и на Управителния съвет на Националната лозаро-винарска камара, влезохме в диалог с Панаира, понатиснахме, да може да се намалят цените малко на единица площ, и, както виждате, целия Управителен съвет пое ангажимента, че ще участва и, както виждате, залата се напълни – хубави щандове с много участници. Така че безспорно има успех и смятам, че постепенно – особено ако тая година виждат, че има полза от цялата работа, че са започнали да продават повече вина и са намерили купувачи, търговци и така нататък, аз смятам, че ще продължи да се развива “Винария”-та. Това е най-голямото изложение на вина тука, не само на Балканите, а и в източна Европа, няма друго такова.

Глас зад кадър: Каква оценка си давате за тазгодишното участие и тук, за организацията?

Й. Стефанов: Тази година, снощи, нощта на Златните ритони, вземахме два златни медала – единия за “Мавруд”, другия – за “Рубин”, реколта 2011, младите, но оценяваме, че не е достатъчно това, че е малко за нас, особено във вината, които са на 1,2, 3 години, които преди години бяхме доста известни, печелихме доста медали... Така че трябва и в тая насока да работим. От 3 – 4 години имаме вече бели сортове лозя, наши собствени сме направили – към 200 декара, те са “Совиньон блан” и “Шардоне”, и постепенно, вече втора година правим бели вина, постепенно набираме, така, опит и подобряваме качеството и се надяваме... Е, ние няма да сме големи производители, но ще имаме да предложим на нашите клиенти, които идват за мавруд, за туй, да им предложим и бяло вино.

Шапка и надпис “Панаирен калейдоскоп”; водещата в кадър: “Международен панаир – Пловдив, създаваме нови възможности.”

Водеща” В следващото предаване ще Ви срещнем с изложители, участвали в проявите, организирани от Международен панаир – Пловдив през месец март. Благодаря Ви, че избрахте “Панаирен калейдоскоп” и “Нова българска телевизия”.

Финални надписи на предаването; идентификационен каш “НВТ“ 2012; върху черен фон - графичното изображение на логото на Международен панаир – Пловдив в син цвят: стилизирано земно кълбо с изрисувани около него 5 листенца – едното от тях изобразява гълъб; около кълбото се описва синя елипса с логото “НВТ“.

Картина: През цялото времетраене на предаването (което съвпада с времетраенето на интервюто) в общ и в близък план камерата показва разнообразния асортимент на производителя, чийто представител е интервюираният Йордан Стефанов.

В синхрон с интервюто, в близък план, на екрана се показват бутилки с различни марки вина (вкл. марки уиски), изложени във "Винария" и произведени от производителя, чийто представител е интервюираният Йордан Стефанов:

18:59:59 часа – на цял екран: 3 бутилки, на чиито етикети се четат надписи: "VERSION" (на 2 бутилки) и "TEMPTAT(...)"; до тях са изложени медали;

19:00:46 часа – на цял екран: бутилки, чаши с червено вино, медали, черна картонена опаковка, на която се чете вертикален надпис "Мавруд";

19:00:53 – 19:00:57 часа – на цял екран етикет с фотос на Асенова крепост и надпис "Мавруд резерва";

19:02:23 часа – на цял екран: бутилки с етикети (с различни изображения - Асенова крепост, икона на Исус Христос), на които се чете надпис "Мавруд" и "Българско вино "Мавруд" Асенова крепост";

19:03:38 – 19:03:42 часа – на цял екран: долната част на бутилка, на чийто етикет се чете надпис "Мавруд", специална резерва, регионално вино от Тракийска низина, Произведено и бутилирано във Винзавод АД, Асеновград, България;

19:04:11 – 19:04:15 часа – на цял екран: 3 бутилки, на чиито етикети се четат надписи: "VERSION" и "TEMP(...)"; следващ кадър – на цял екран: горната половина на 2 бутилки, на етикета на едната от които се чете частичен надпис "(...)ATION"; на другата: (...)ERSION, със залепен над етикета стикер: "Concours Mondial Bruxelles (...) 2011 Silver Medal";

19:04:52 – 19:04:55 часа – на цял екран: бутилки, на чиито етикети се четат надписи: "VERSION" "TEMPTATION", "DIVERSE";

19:05:33 часа – на цял екран: бутилки, на чиито етикети, на латиница, се четат частично надписи на марките "Каберне" и "Совиньон" с изписани различни обемни процента алкохолно съдържание: 13VOL%, 13.5 VOL%, 14 VOL%;

19:06:43 часа – на цял екран: бутилки, на чиито етикети се четат надписи "Дива коза WHISKY" и "WHISKY" (останалата част от надписа на етикетите не се чете ясно);

19:08:18 часа – на цял екран част от етикет с надпис "RUBIN" 2011.

С писмо изх. № 19-00-112/ 16.05.2012 г., на основание чл. 14, ал. 4 от Закона за радиото и телевизията, Съветът за електронни медии изиска от доставчика на линейни медийни услуги "Евроком България" ЕООД копия от договорите за търговски съобщения – продуктово позициониране в предаването "Панаирен калейдоскоп", действащи в периода 6 – 11 май 2012 г.

С писма вх. № 19-00-112 от 04.06.2012 г. и от 06.06.2012 г. "Евроком България" ЕООД предостави на СЕМ копия от договори за търговски съобщения, между които и договор с "Винзавод" АД, гр. Асеновград.

От предоставения договор (с писмо вх. № 19-00-112 от 06.06.2012 г.) става ясно, че "Евроком България" ЕООД, наречено в договора "телевизията", се задължава да излъчи **реклама** на възложителя, "Винзавод" АД, гр. Асеновград, при условията на бартер. **Рекламните форми се изработват от възложителя. Той се задължава да предостави на телевизията рекламни форми с качество, подходящо за телевизионно излъчване, на технически изправни и годни носители.** В случай, че предоставените носители от възложителя са негодни или некачествени, телевизията има право да изисква представяне на технически изправни и годни носители и да не излъчва **рекламата** до предоставянето им.

Следователно представянето на възложителя ("Винзавод" АД – Асеновград) е **изработено и предоставено за излъчване от самия възложител**, който по този начин оказва влияние върху редакцияното съдържание. От описаното по-горе се вижда, че представянето на винопроизводителя заема почти цялото предаване като времетраене, а като съдържание – рекламира продуктите му и неоправдано изтъква конкретни продукти.

Съгласно чл. 75, ал. 3 от ЗРТ, производителите на стоки и доставчиците на услуги не могат да оказват влияние върху редакционното съдържание на радио- и телевизионни предавания. От извлечение от Търговския регистър на Агенцията по вписванията се вижда, че “Винзавод” АД, със седалище и адрес на управление в гр. Асеновград (ЕИК 115040215), е производител на вина, ракии и други напитки и продукти на винарската промишленост.

Предвид гореописаните екранни факти - текст и картина, и предоставения договор, предаването “Панаирен калейдоскоп”, излъчено на 07.05.2012 г. от 18:55:36 до 19:07:13 часа в програма “NBT”, съдържа в по-голямата си част представяне на “Винзавод” АД – Асеновград, изработено от самия производител на показаните продукти, като по този начин последният е оказал влияние върху редакционното съдържание на предаването.

Като е включил гореописаното съдържание в програмата си “NBT”, доставчикът на линейни медийни услуги “Евроком България” ЕООД **е нарушил чл. 75, ал. 3, във връзка с чл. 84, ал. 1, точки 1-3 от Закона за радиото и телевизията.**

Към акта са приложени следните писмени документи и материали:

1. 1 бр. CD със запис на програма “NBT”, излъчена на 07.05.2012 г. от 18:45 до 19:11 часа;
2. Копие от писмо на СЕМ до “Евроком България” ЕООД с искане за предоставяне на договори за търговски съобщения – продуктово позициониране в предаването “Панаирен калейдоскоп” изх. № 19-00-112/ 16.05.2012 г.;
3. Копия от писма на “Евроком България” ЕООД до СЕМ, с които се предоставят договори за продуктово позициониране в предаването “Панаирен калейдоскоп” (вх. № 19-00-112 от 04.06.2012 г. и от 06.06.2012 г.);
4. Разпечатка от Търговския регистър за дружеството “Винзавод” АД, гр. Асеновград;
5. Покана до “Евроком България” ЕООД за съставяне на акт за установяване на административно нарушение изх. № 19-00-112/ 05.07.2012 г.;
6. Писмо с изх. на СЕМ № 19-00-112/ 24.07.2012 г. до кмета на район “Северен”, общ. Пловдив, с което на основание чл. 43, ал. 4 от ЗАНН АУАН № 66/ 23.07.2012 г. е изпратен за предявяване и подписване от нарушителя;
7. Писмо от Областна дирекция на МВР гр. Пловдив, сектор “Общинска полиция – Пловдив”, с което АУАН № 66/ 23.07.2012 г. е върнат на СЕМ подписан от нарушителя;
8. Възражение от “Евроком България” ЕООД срещу АУАН № 66/ 23.07.2012 г. с вх. на СЕМ № 19-00-112/ 14.09.2012 г.

Предвид изложеното и след като проверих Акт за установяване на административно нарушение № 66/ 23.07.2012 г. с оглед неговата законосъобразност и обоснованост, и прецених събраните доказателства и направените възражения, на основание **чл. 126, ал. 1 и във връзка с чл. 127, ал. 2 от Закона за радиото и телевизията**

ПОСТАНОВЯВАМ:

НАЛАГАМ на “ЕВРОКОМ БЪЛГАРИЯ” ЕООД, ЕИК: 115625902, седалище и адрес на управление: гр. Пловдив 4000, р-н Северен, бул. “Цар Борис Трети – Обединител” № 37, представлявано от ..., ЕГН ..., **имуществена санкция в размер на 3000 (три хиляди) лева за нарушение на чл. 75, ал. 3 във връзка с чл. 84, ал. 1, точки 1-3 от Закона за радиото и телевизията.**

Настоящото постановление подлежи на обжалване чрез Съвета за електронни медии пред Районен съд гр. Пловдив в 7-дневен срок от деня на връчването му на нарушителя.

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

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА С Е М
ГЕОРГИ ЛОЗАНОВ

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

Настоящото да се счита за покана по смисъла на чл. 182, ал. 1 от ДОПК.

В случай на неизпълнение преписката ще бъде изпратена на публичен изпълнител за предприемане на действия за принудително събиране по реда на ДОПК.

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА С Е М
ГЕОРГИ ЛОЗАНОВ