

ГЛОБАЛИЗАЦИЯТА ВОДИ ДО ПРОФЕСИОНАЛНО УПРАВЛЕНИЕ И НЕУТРАЛНОСТ НА МЕДИИТЕ

С Красимир Гергов разговарят Георги Лозанов и Орлин Спасов

– Нека започнем с въпроса как проектът bTV влезе на страниците на собствената Ви професионална биография? И защо това предизвика толкова много негативни реакции, защо се разпозна някаква скрита страна във връзката Ви с bTV?

– Повечето хора забравят историята около моето развитие в медийния сектор и това е съвсем нормално. Но нека припомня, че аз създадох първата частна ефирна телевизия в България – *Триада*. Тя беше съвместен проект с Тед Търнър и CNN. Благодарение на тази телевизия пътувах често до Англия и САЩ, където се запознах с всичко, свързано с електронните медии и рекламата. Това ми даде възможност да разбера същността на медиите, защо и при какви обстоятелства те са ценни. Чрез създадените от мен рекламни агенции успях да направя пробив в рекламната дейност – и то в период, когато в България маркетингът все още не беше развит; от 1994 г. до ден-днешен аз съм собственик на най-голямата рекламна агенция в страната. И така, когато в България се взе решение да се създаде частна национална телевизия, получих предложения от две телевизионни компании да ги консултирам. Едната беше SBS, а другата – News Corporation.

– Имаште ли вече предварително създадени контакти с *Нюз Корпорейшън*?

– Да. Имаш една фирма, която обслужваше *Нюз Корпорейшън* в дистрибуцията на техни кабелни програми в България – програми като National Geographic, Sky и др. От лятото на 1996 г. започнахме да ги представяваме на българския, а и не само на българския пазар, и развихме много добри контакти помежду си. И когато вече през 1999 г. се взе решение да се направи конкурс за частна национална телевизия, в пресата излезе

информация, че тогавашното правителство – може би не най-високото ниво, а по-скоро на по-ниските етажи – е решило да създаде медия, която да търси политическо влияние, да изпълнява политически поръчки и да бъде управлявана от хора, назначени по политическа линия. Но тези хора от по-ниските нива на държавното ръководство, които преследваха своите комерсиални и политически интереси, разбраха, че аз работя като консултант на SBS. Имаше изказвания от рода на „само през трупа ми Краси Гергов ще вземе лиценз със SBS”. Тогава покрай отношенията ми с *Нюз Корпорейшън* си уредих среща с Мартин Помпадур.

– Излиза, че със SBS „само през трупа им” ще вземете лиценз, но с *Нюз Корпорейшън* може?

– До този момент не беше известно, че имам отношения с *Нюз Корпорейшън*. Всички мислеха, че аз участвам със SBS. Всъщност това беше цялата заблуда.

– А как стана тази среща с Мартин Помпадур?

– Обадих се в *Нюз Корпорейшън* и поисках среща. Тя се състоя в Полша в средата на септември 1999 г. И тогава аз убедих *Нюз Корпорейшън* да инвестира в България.

– С какви аргументи?

– С аргумента, че това е един развиващ се пазар и че на тях ще им бъде интересно да направят такъв проект.

– А Вие самият имахте ли инвестиции в проекта?

– Не. Сто процента мога да потвърдя, че аз не съм дал и един лев за създаването на bTV. Инвестицията бе изцяло от страна на *Нюз Корпорейшън*.

– Но поехте целия мениджмънт като Ваш ангажимент?

– Поех мениджмънта по подготвянето на документите за конкурса. Направихме екип, в който участваха Светлана Василева, Вики Политова и подчинените им тогава структури – на Вики Политова беше агенция *Лео Бърнет*, а пък Светлана Василева ръководеше *Триада*. Всъщност преди това Светлана Василева помогна много и за представянето на документите на SBS и според мен те бяха много добри документи, също както и на *Нюз Корпорейшън*. В крайна сметка спечели проектът за bTV, а SBS остана на второ място. Документите за bTV, които влязоха в НСРТ, бяха подготвени от Вики Политова, за което тя получи много сериозни адмирации и от НСРТ, и от пресата. Дори имаше изказвания, че си личи, че документите са правени от американци. Разбира се, Вики Политова подготви документите на базата на информация от *Нюз Корпорейшън*, но моделът беше неин. От *Нюз Корпорейшън* се доверяваха повече на локалното чувство за правене на програма. Впоследствие програмата на bTV стана много по-различна от този тогавашен конкурсен проект. След получаването на лиценза управлението се пое от Ал Парсънс и той промени програмата, като изпълни заложената в лиценза идея, но размени полетата спрямо собствената си визия.

– Документите за bTV бяха направени почти като на обществена телевизия и това се оказа печеливш ход.

– Да, така беше. В лиценза дори е заложено програмната схема на bTV да включва в процентно отношение повече новини, публицистика и детски програми, отколкото БНТ. А по принцип това са три компонента, определящи една телевизия за обществена.

– Имаше ли още от самото начало някаква концепция какъв тип телевизия трябва да бъде bTV?

– Безспорно в основата беше общественият характер на телевизията. Впоследствие bTV направи плавен преход от обществена към по-комерсиална медия в

унисон със съществуващите навици сред аудиторията, която проявяваше интерес към обществено значими теми и същевременно имаше желание за гледане на комерсиално опаковано съдържание. В началото направихме конкурс, на чиято основа подбрахме екипа на телевизията. Специално назначена фирма направи първоначалния подбор на желаещите съобразно предварително зададени критерии. Имаше много подадени документи. Много хора от БНТ искаха с радост да напуснат държавната телевизия, но ние се въздържахме да взимаме кадри от там, защото тогава в БНТ имаше прекалено силен контрол и медията беше убивала желанието на журналистите да правят журналистика. През цедката на явната конкуренция обаче минаха и Светлана Василева, и Вики Политова. Вярно е, че по едно стечение на обстоятелствата, хората, които бяха избрани в ръководния апарат на bTV, по един или друг начин бяха работили за мен преди това. Но до този момент аз бях постигнал много успехи в медийния бизнес, обхващащ маркетинг, реклама и медии, и е съвсем нормално хората, които бяха част от тези успехи, да станат мениджъри на първата частна национална телевизия.

– Те останаха ли в някакъв смисъл Ваши служители?

– Аз разчитам изключително на персоналната лоялност, но само ако тя се основава на логични причини. Мисля, че тези хора са работили за мен, защото са ме уважавали и защото с времето са преценили, че мнението ми е ценно. Хора като Светлана Василева, Вики Политова и Люба Ризова са може би топспециалистите в своята област в България. И те изградиха свои ядра около себе си, за да може да работи цялата система. Мисля, че това беше един много успешен проект и никой не може да го отрече или пък да каже, че bTV е била небалансирана медия.

– А не е ли все пак малко странно една такава голяма компания като *Нюз Корпорейшън* да дойде в една малка държава като България? Какво им гарантираше интереса и успеха тук?

– Може да Ви се стори странно, но те ми имаха много голямо доверие, тъй като бях много добре познат в медийните среди в чужбина, бях работил с повечето от големите медийни мениджъри. Показателен е случаят със SBS – те бяха питали на три места в Европа кого да изберат за техен партньор в България и на трите места им бяха казали моето име.

– А откъде имахте тази готова слава?

– От правенето на Радио *Свободна Европа*, от правенето на телевизия с Тед Търнър, с *Нюз Корпорейшън*. В Атланта, където е централата на CNN, имах възможност да се видя с всички възможно най-сериозни медийни хора, както и с много влиятелни хора извън медийните среди.

– На какво ниво бяха контакти Ви, кои имена можете да споменете?

– Вече мина много време, не мога изредя всички имена, но например се сещам за политици като Ал Гор, Джими Джексън, Джими Картър, Хилари Клинтън, президента на Мексико. Отделно познавах почти всички шефове и собственици на най-големите медийни компании. Вече споменах Тед Търнър, бил съм на вечеря с него и с Джейн Фонда. Единствено Мърдок не познавах, но по това време той беше в конфликт с Тед Търнър, така че слушах много за него. Тед непрекъснато даваше конференции и говореше против него, а в едно интервю дори изрази съжаление, че не е бутнал Мърдок надолу по пистите на Монблан, където двамата са карали ски.

– А ако трябва да оцените собствения си стил на бизнес поведение и общуване, с какво успяхте да спечелите всички тези хора? Все пак не отивате при тях като някакъв много богат човек, освен това сте свързан с балканския свят, който е сам по себе си с тъмен ореол?

– България все пак имаше добър имидж заради валутния борд, който даваше възможност за гаранции на инвестициите. Отделно от това политическият риск беше максимално намален поради липсата на инфлация. А и именно заради мястото на България в центъра на Балканите, където се случваха толкова важни политически събития, имаше нужда от голяма медийна инвестиция в страната, от участието на компания като *Нюз Корпорейшън*. Що се отнася до моите персонални качества, то доверието към мен се основаваше най-вече на максимално коректното отношение, което съм имал спрямо партньорите си.

– Доверието на *Нюз Корпорейшън* към Вас минаваше ли през определени възгледи за развитието на света, Европа и медиите, или се свързваше с по-прагматични цели?

– По-скоро се основаваше на прагматични бизнес намерения. Обясних им, че България е стабилно място, в което те могат да направят нормална инвестиция и да стабилизират един развиващ се медиен пазар. Успях да ги убедя да инвестират в България, разбира се, с уговорката, че официално няма начин аз да бъда техен партньор – заради Закона за радиото и телевизията. Но това не означава, че не мога да имам някакъв финансов интерес.

– Вашата роля в bTV остана наистина ключова. Бихте ли разкрили какво се крие зад мистериозното название „консултант“?

– Това е единствената възможност да участвам в структурата на медията. Не мога да си оставя бизнеса и да стана мениджър на bTV. Единствената форма, под която мога да помагам в правенето на самата медия и в нейните финансови ротации, е да бъда консултант. И всеки човек, който е добре запознат с проблемите на българския пазар, би приел тази ситуация. За големите световни компании е съвсем нормално да се доверяват на, да речем, техния локален партньор.

– А имате ли собственост като партньор?

– Нямам собственост в bTV, но имам съвместна собственост с *Нюз Корпорейшън* в други проекти, които не са в областта на електронните медии. Казвам „партньор”, понеже партнирам на *Нюз Корпорейшън* в други техни проекти. А в ролята си на консултант участвам и в правенето на телевизия в Сърбия, където законът не позволява повече от 49% от собствеността на една медия да са в ръцете на чужденци и следователно аз няма как да бъда официален собственик. В bTV също не станах собственик, защото законът забранява. Това е единствената причина. Когато поех проекта около кандидатстването за лиценз на bTV, трябваше да продам *Триада* на чужденци. После същото направих и с радиата, които създадох – с *Джас ФМ* и *Класик ФМ*.

– Добре развитият рекламен пазар по времето, когато bTV дойде в България, е може би една от най-важните предпоставки за интереса на Мърдок към България.

– Да, но тогава пазарът беше поне пет пъти по-малък, отколкото е в момента. За осем години пазарът много се разви.

– Може ли да се изчисли какъв е Вашият дял на този пазар – тогава и сега?

– Може да се каже, че е около 50% от пазара, и този дял се базира на моето влияние в рекламните среди. С повечето рекламни агенции съм в прекрасни отношения. Не случайно тази година за пореден път от 1996 г. насам ме избраха за президент на Асоциацията на рекламните агенции – и то с одобрението на всички агенции. Мисля, че това е признание за работата ми. Като цяло нашият пазар е спокоен, няма борби за цени в медиите. Цените са балансирани и в момента криейтивът е нещото, което ти дава възможност да се развиваш на пазара.

– Но през Асоциацията Вашето влияние може би се простира на много по-широка територия, отколкото тези 50% дялово участие. Минават ли всички важни решения на Асоциацията през Вашия подпис?

– Не, не минават. Тъй като ние сме малко агенции, всеки свободно говори за себе си. Най-големите рекламни агенции в България са петнайсет-двайсет на брой и са в този бизнес вече петнайсет години.

– Каква роля играеше рекламата при идването на bTV?

– Рекламните агенции тогава бяха много изморени от порядките и от недружелюбното отношение на БНТ. БНТ не се интересуваше от приходите от реклама. Ето защо всички рекламни агенции и най-вече рекламодателите приеха bTV като място, където могат да реализират бюджетите си много по-ефективно. Мисля, че в България рекламодателите дължат много на частните електронни медии за отварянето на по-големи и разнообразни възможности за рекламиране. Например практикуването на product placement (използването на продукти с емблеми) е особено подходящо за сферите на спорта и културата.

– Има ли някакъв механизъм през рекламата да се влияе върху съдържанието на медиите в България?

– Не.

– А как обяснявате случая с Маргарита Михнева? Тя разгласи широко, че нейното отстраняване от bTV е заради нарушаване на интересите на рекламодател.

– Това не е вярно. Истината е, че тя направи предаване, в което беше злепоставена една фирма – *Джони Уокър*, – за която в никакъв случай не може да се каже, че е сред

големите рекламодатели в bTV; тя даваше около 0,1% от приходите от реклама в bTV. А и *Джони Уокър* спечели делото срещу Михнева.

– Говори се много, че медията има изграден рефлекс да не засяга интересите на рекламодателите през журналистиката, която прави. Повдига се и въпросът, че през рекламата вървят и договори за PR.

– Теоретично би могло да има такава възможност. Но вече самите фирми са много по-предпазливи и внимават да не се забъркват в скандали. А иначе пред очите ми ежедневно има примери за журналистически интерес към големи рекламодатели, свързани с важни обществени проблеми. Обсъждат се банки, приватизационни сделки – например приватизацията на БТК предизвика силен медиен отзвук. В сутрешния блок на bTV съвсем открито се изнасяха данни и се правеха коментари относно цената, на която бе приватизирана компанията.

– Но все пак именно рекламата е в основата на бизнеса на всяка една телевизия, така че вероятно има зависимости между двете.

– Това би трябвало да означава „всяка една медия”. Но досега не съм забелязал някоя медия да е била силно зависима от рекламодател. Може би по-голям шанс за подобни зависимости има в печатните медии, защото там материалите се подготвят предварително, докато в студиото на една електронна медия не може да се прогнозира какво ще се случи.

– Казахте, че Вашите компании контролират около 50% от рекламния пазар в България. А какъв процент държите от рекламата на bTV?

– Важното е, че в bTV има равни права за всички, които желаят да подпишат договор с телевизията. Оттам нататък това, че аз ще направя повече от някой друг, означава, че аз съм по-кадърен от него. Възможностите за бизнес са еднакви за всички.

– Но в някакъв смисъл Вие сте на входа и на изхода. Казвате, че влизате наравно с другите, но същевременно участвате в създаването на bTV като един успешен проект, който Ви носи резултати.

– Така е, но в рекламата нещата са изключително стриктни. Не може една рекламна агенция да накара даден рекламодател да рекламира само в избрана от нея медия. Такава рекламна агенция бързо ще се компрометира. Рекламодателят трябва да получи абсолютно обективен медиаплан. Що се отнася до рекламния пазар като цяло, то той трябва да се основава на следния прост принцип: ако една телевизия генерира 20% от гледаемостта в страната, то тя трябва да получава и 20% от приходите от реклама на пазара. Обаче на практика в България има много малки канали, чийто сумарен рейтинг е 20–30%, но те не могат да бъдат идентифицирани и ние не можем да пускаме реклама в тях. Такива са например всички западни програми, всички малки кабелни канали – при тях се реализира локална реклама, но те не могат да повлияят на големия рекламен пазар. По тази причина, ако рейтингът на една телевизия е 20%, тя реално държи 30–40% от рекламния пазар. Процентите се разпределят между по-големите телевизии с ясна рекламна схема.

– Ако през рекламата не може да се влияе върху медийното съдържание, може ли това да се случи през политиката – защо над bTV дълго време стоя етикета „телевизия на Костов“?

– В началото имаше такова нещо, трябва да си го призная. Лицензът беше получен по времето на Костов, което показва, че от страна на хора около Костов можеше да има голямо желание за контрол над телевизията. Но все пак, дори и в тази система, bTV се изгради като една свободна медия. Тя успя да устои и на сериозния политически натиск, упражнен от новото правителство след получаването на лиценза.

– Все пак, може ли да се каже, че bTV е по-скоро дясна медия?

– Да, по-скоро е дясна.

– **Или по-скоро консервативна?**

– Зависи какво се има предвид под „консервативна“. bTV е медия, която дава възможност на всеки да изкаже свободно мнението си по важните обществени въпроси. Там няма спрени материали. В bTV не е имало и черни списъци за лица, които не трябва да се появяват на екран. Единствено е имало нежелание да се канят определени хора, които са се опитвали да вземат лиценза на bTV. Но отново не става въпрос за черни списъци, а по-скоро за журналистически убеждения. И аз мога да се обадя в редакцията и като своеобразен журналист да кажа, че днес например президентът ще прави нещо интересно, което заслужава да бъде отразено, но в никакъв случай не налагам мнението си. Те се съобразяват с предложенията ми, но сами вземат решение. Кажеш ли на нещо „не“ в bTV, това вече е краят.

– **А какво се случи с Иво Инджев – в крайна сметка под натиск на президента ли беше освободен?**

– Това е абсурд, пълен абсурд. Проблемът с Иво Инджев беше, че той си позволи да вземе информация от анонимен източник и я пусна в ефир, без да я провери. Все едно да се довериш на писмо, изпратено от Джеймс Бонд. Източникът на информацията трябва да бъде поне минимално легитимен. Ако изпратеният до Иво Инджев имейл беше подписан от лицето Иван Иванов например, тогава нямаше да има проблем.

– **Но Иво Инджев все пак избра да посочи откъде идва информацията, а можеше директно да попита дали президентът има купен мезонет от Манджуков и изобщо да не стане ясно кой е източникът на тази информация. Световна практика е по време на избори политиците да получават такъв тип въпроси.**

– Това вече зависи от конкретната преценка на мениджърите на медията, те трябва да решат дали журналистът може да задава подобни въпроси по време на предизборна кампания. Но пак казвам, не може да се пуска в ефир информация, изпратена от Агент 007. А и в крайна сметка Иво Инджев не беше уволнен. Той сам си подаде оставката.

– И нямаше да бъде уволнен?

– Нямаше да бъде уволнен, разбира се. Идеята на Ал Парсънс беше да го извика и да го предупреди, че може да го уволни, ако повтори тази грешка. Но Иво Инджев си написа оставката и я подаде. Въпреки това Парсънс поиска да се видят, но Инджев отказа.

– Защо продължават да се водят битки за контрола над аналоговия ефир, когато разпространението на програми все повече се измества от ефира и все повече се развива кабелното и цифровото разпространение?

– Мисля, че нещата са повече на принципна основа, отколкото на очаквана ефективност от даден ефирен канал. Примерно сега борбата е да се вземе лиценз на една телевизия като *7 дни*, която е излъчвала петнайсет години. Интересното за *7 дни* е, че поради големи прозорци в законодателството телевизията губи лиценз си, заради което има основания да съди държавата. Между другото, *Триада* също може да съди държавата за това, че на 30 септември 1997 г. тогавашното правителство изключи предавателя на медията, без да даде каквито и да е обяснения.

– Формалното основание да се изключи *Триада* беше, че Вие сте собственик на медията, а пък в същото време имате и рекламна дейност.

– Но аз не бях собственик. Какво е това основание, когато то не е основано на закон? Може ли едно правителство да вземе решение на базата на слух? Това е несериозно.

– Ако се върнем отново към темата за българския рекламен пазар, бихте ли открили някои негови специфични черти? Може ли да се каже, че има концентрация на пазара?

– Рекламният пазар е като навсякъде по света. Може да се каже, че има десет международни фирми, регистрирани на борсата в Ню Йорк, които контролират 80% от световния рекламен бизнес. Те са консултантски фирми – рекламата по принцип е консултантски бизнес, – сравними с големите компании от рода на *Делойт и Туш*. Когато дадена чуждестранна фирма, сключила международен договор с *Делойт и Туш*, дойде в България, тя отива направо в местния офис на *Делойт и Туш* и очаква да получи същото качество на финансово и юридическо обслужване, каквото би получила и в Ню Йорк. И тази фирма не се интересува дали в България може да получи по-добри консултантски услуги от друга компания. Същото е и с водещите рекламни агенции в света – международните им клиенти очакват да бъдат посрещнати с еднакви стандарти за качество във всеки офис на агенцията, независимо в коя страна се намира.

– Случва ли се това и в България?

– Това се случи още преди десет години. За щастие тогава успях да установя контакти с много от водещите агенции, но не афиширах отношенията си с тях – поради високото ниво на завист в България, както и поради факта, че тези агенции са конкуренти помежду си. В момента съм свел до минимум участието си в подобни проекти, сега се интересувам повече от проекти, свързани с медиите и голфа.

– Какви са новите Ви проекти?

– В момента консултирам третата национална телевизия, която стартира през ноември 2007 г. Всъщност тя е почти национална ефирна телевизия, ще излъчва в двайсет и осем града.

- **В случая влизате в конкуренция с bTV.**
- Това все пак е проект, който намества пазара.
- **И как намества пазара, като двама от четиримата играчи ще са един и същ?**
- Точно това е. Играчите са малко, но аз смятам, че това е здравословно. Мисля, че аз и много други хора сме допринесли за това медийният бизнес в България да се издържа от реклама. В страни като Турция, Гърция, Румъния и Сърбия този бизнес не се издържа от реклама. Там медийните проекти се спонсорират от групировки с финансови и политически интереси, което е ужасно. Медийното влияние се използва за приватизирането на мащабни проекти като правенето на магистрали и изграждането на инфраструктура. Например една медия в Гърция може да си позволи 200 млн. евро за подобно начинание. Откъде идват парите за финансиране на такова удоволствие? Очевидно са намесени странични интереси. Ако дадена медия се финансира не от реклама, а от други източници, то тя става зависима, липсва какъвто и да е крейтив и единствената цел е да се направи рейтинг от филми.
- **Колко е голям реалният рекламен пазар в България?**
- Аз го оценявам на 90 млн. евро като сума, която влиза в телевизиите.
- **Запълнена ли е вече тази ниша, или има още свободно пространство?**
- Всяка година има нарастване с по 20–30%. Предсказал съм, че тази година ще стигне 35–45%.

– Това ли е основната причина за стартиране на нов национален ефирен канал?

– Не е основната причина. Най-важното е, че има възможност за появата на такъв канал.

– Влизането ни в Европейския съюз стимулира ли тези чисто пазарни условия? Отчитате ли напредък?

– Не бих казал, че има напредък заради влизането в Европейския съюз. Българският медиен пазар все още поддържа независимост от европейските структури, като основната причина е езиковата бариера. Освен това новите технологии все още не са достатъчно масови, за да се опрости достъпът до медиите – например засега не може да се гледа телевизия през телефона.

– Но може би само след пет години всичко ще е съвсем различно по отношение на технологиите.

– След пет години няма да има вестници. Ще има принтер на мястото на вестникарските будки, който срещу заплащане ще отпечата вестника както си го поръчаш. Тогава вече ще отпадне нуждата от разпространение, няма да се дават 3% на дистрибутор. Това устройство ще даде предимство отново на големите медии, тъй като те ще могат да си позволят инвестицията и технологията. И може би пак някой ще възроптае срещу монопола. Факт е, че глобализацията наистина върви към опростяване на нещата. Но пък глобализацията води до професионално управление на медиите и до максимална неутралност от странични фактори на влияние. В обратния случай, ако имаме една малка медия в някое село, то тя изцяло ще зависи от кмета, от местния мафиот и от местната фабрика.

– Но без малките играчи аудиторията ще се слее и ще се обезличи.

– Да, но пък за голямата аудитория се предвижда да има много канали. Медиите ще намерят достъп до всеки зрител, само и само да го задържат при себе си.

– Рупърт Мърдок публикува една визионерска статия в списание *Форбс*. В нея той предрича нов златен век за медиите, които успеят да се адаптират към изискванията на новите публики. Според него ще спечелят онези, които се ориентират към качествено съдържание и преоткрият малките специализирани ниши. Дали този модел би бил валиден в следващите пет-десет години и в България?

– Мисля, че в България нещата за пет години ще се развият с такива темпове, с каквито досега са се развили за петнайсет години. Може дори и по-бързо. Специално за медийните технологии времето много бързо се ускорява. И тогава всеки човек ще може да подбере какво да има на телефона или на телевизора си.

– А очаквате ли да се разиграе политическа битка около дигитализацията на медиите? На дневен ред отново ще бъде въпросът за контрола на медиите.

– Не, не очаквам такава битка. Но ключът е в това кой държи правата. Например сега аз създавам платформа за излъчване на телевизия по интернет, като ползвам правата на bTV, GTV и Fox. Ще купя правата и на *Нова телевизия*. И така ще управлявам излъчването на тези телевизии в интернет. А интернет отчита много висок ръст на рекламата, защото там, в сравнение с другите медии, все още цената на 1000 е най-ниска, т.е. най-евтино е една реклама да достигне до хиляда души. Същевременно в интернет реално се вижда броят на потребителите, докато в телевизията, и конкретно в bTV, се отчита рейтингът на рекламния блок и ако сме обещали на рекламодателя един рейтинг, а впоследствие се отчете по-нисък, то тогава дължим компенсация на рекламодателя и пускаме допълнителни излъчвания на съответния клип.

– Една болезнена тема – пийпълметрията. Как ще коментирате подозренията, че Вие контролирате пийпълметрията в страната?

– Една много хубава тема. Мога да призная, че в средата на 90-те години помогнах и на Мира Янова, и на Кънчо Стойчев в техните проекти за създаване на пийпълметрична агенция. Те имаха нужда от финансиране, а аз мислех, че ще бъде много добре да се въведе пийпълметрията в България, защото това би оптимизирало БНТ и би дало възможност и на малките телевизионни компании да получат част от рекламата. По тази причина инвестирах лични средства в тези два проекта, но не направих дружество нито с Мира Янова, нито с Кънчо Стойчев.

– Как дадохте тази инвестиция – под формата на спонсорство ли?

– Да, беше чисто спонсорство с идеята, при успешна реализация на проектите, да получа процент участие след време, тогава аз няхах рекламна медия. Но тези проекти изобщо не се реализираха, а парите потънаха. Не бяха голяма сума, но все пак бяха мои лични средства. По-късно, когато се появи TV Plan TNS, започнахме да работим с тях. И тогава много се спекулираше с темата, че аз имам интереси едновременно в рекламата, в bTV и в пийпълметрията и така създавам някакъв тип концентрация на пазара. Обвиняваха ме, че умишлено карам рекламодателите да рекламират в bTV, която пък е системно надценявана от пийпълметричната агенция. И каква се оказа истината? Появи се GfK, втората пийпълметрична агенция, и изнесе данни, които напълно потвърдиха високата гледаемост на bTV. Или може би GfK също надценява bTV? Ще кажа само, че съм достатъчно добър професионалист, за да си позволя елементарната логика да започна да изкривявам рейтинга на една телевизия. Дори и да имах възможност да го правя, това веднага би ме конфронтирало с всеки по-сериозен инвеститор. bTV просто имаше шанса да бъде първата частна национална телевизия и да набере много висока скорост. В крайна сметка митът, че аз съм контролирал медиите, рекламните агенции и пийпълметрията, се разби тотално от новия пийпълметричен играч и в момента е обидно някой да каже на даден рекламодател, че рекламира в bTV или в който и да е друг канал,

понеже аз съм му оказал влияние през рекламната агенция или през пийпълметрията. Обидно е както за професионализма на рекламната агенция, така и за рекламодателите. Каквото и да се говори, за един рекламодател най-важното е да рекламира в най-атрактивното място и всеки опит за фалшификации веднага би се усетил и би предизвикал голям скандал. Досега такова нещо не се е случило. Това означава, че или има много добро прикриване, или наистина се работи професионално. Аз казвам, че е второто и вече осем-девет години има само един мит.

– Нюз Корпорейшън непрекъснато разширява присъствието си в България, купува нови медии, нови канали – има ли някакви граници пред експанзията на Мърдок в България?

– Да, човек инвестира в една държава до момента, в който има поле за инвестиции.

– А има ли шанс за българските медии пред големите играчи?

– В България така се случи, че много малко от успешните медии са български. На първо място това се предизвика от Закона за радиото и телевизията, който забранява на българските медии да имат собственост и реално да играят на пазара. Търсили сме промяна на закона в тази клауза за собствеността, но въпреки че властта се смени няколко пъти, от нито една страна не се появи разбиране по въпроса. Условиата, зададени в конкурсите за лицензи, не позволяват на българските участници да се съревновават с чуждите играчи с големи инвестиции. Така че липсата на шанс за българските медии беше обусловена от самите управляващи. А и колко български медии останаха? Както виждаме, при радиата вече се формираха пет групи, които изкупиха всичко възможно на пазара. А при телевизиите има една гръцка и една американска телевизия. При кабелните канали също има сериозни чужди инвеститори. Мисля, че с глобализацията българските електронни медии ще имат все по-малък и по-малък шанс.

Същото е и положението при вестниците. За съжаление мога да кажа, че аз съм единственият български мохикан, който има реално участие в сериозни медийни пазари.

– На финала на нашия разговор, остана ли нещо несполделено за bTV?

– Нека завършим с това, че много сериозна роля в развитието на bTV изигра Ал Парсънс. Той успя да създаде в обществото впечатлението, че bTV е една изцяло американска телевизия, ръководена от американски мениджър. Това помогна на свободата на словото в bTV и на свободата на създаване на самата медия.