

Poročilo v zadevi »Pritožba glede zavajajoče predstavitve oglasnega sporočila na spletni strani MMC«

Bralka se je pritožila glede predstavljanja in umeščanja oglasnega sporočila na spletni strani rtslo.si. Odziv je poslala varuhinji in v vednost direktorici digitalnih vsebin RTV Slovenija ter odgovorni urednici Uredništva za nove medije.

1. ODZIV GLEDALKE

»Vlagam pritožbo glede načina predstavitve in umestitve oglasnega sporočila o jedrski energiji na spletni strani MMC, v katerem je objavljen pogovor s predstavnico podjetja GEN energija, ki kot investitor zagovarja gradnjo drugega bloka jedrske elektrarne.

Oglasno sporočilo je z enako tipologijo naslova in črk kot novinarski prispevki postavljeno v rubriko Novice na prvi strani MMC, v samem oglasnem sporočilu pa se ravno tako v celoti povzema tipologija črk in prelom novinarskih člankov, tako da bralec, če ne preveri, kdo je avtor (na tem mestu piše Oglasno sporočilo), sploh ne ve, da bere propagando investitorja.

Takšen način predstavljanja in umeščanja oglasnega sporočila je za vsak spletni medij, še posebej za spletni medij, ki je del javne radiotelevizije, etično nedopusten. Še posebej, ker se dogaja v dneh pomembnih odločitev o izvedbi referendumu o tej temi, ter s tem spletni medij javne radiotelevizije prispeva k zavajanju državljanov in državljanov ter škoduje demokratičnosti postopka odločanja o in na referendumu.

Pozivam uredništvo MMC, da oglasno sporočilo nemudoma umakne in več ne predstavlja tovrstnih vsebin na način in v rubrikah, namenjenih za novinarske vsebine. S tem pa upraviči zaupanje v verodostojnost in neodvisnost javnega spletnega medija.« (B. P.)

Vstopna stran MMC z oglasom, ki je sprožil odziv gledalke:

The screenshot shows the homepage of MMC (Medija MMC), a Slovenian media outlet. The top navigation bar includes categories like SLOVENIJA, SVET, ŠPORT, KULTURA, ZABAVA IN SLOG, and POSEBNA IZDAJA. Below the navigation bar, there are several news articles and advertisements. The first article is titled "Bližnji vzhod / 'Rešil naju je Hasan, ki je pri Hezbolahu dobro zapisan'" and features a photo of a woman. The second article is titled "Izredna seja DZ-ja / Golob predstavil proračunske prioritete in zatrdil, da so zagotovljena tudi sredstva za reforme" and features a photo of a man speaking at a podium. The third article is titled "Jedrska energija: zeleni prehod ali tveganje?" and features a photo of a nuclear reactor. To the right of the articles, there are several smaller news snippets, including "Bližnji vzhod / Izraelska vojska v napadih na Sirijo ubila poveljnika Hezbolaha" and "Evropa / V Franciji ena žrtev oslabljenega ciklona Kirka".

Način oblikovanja, prelom, tipologija črk in grafični elementi oglasnega sporočila:

MMC SLOVENIJA SVET ŠPORT KULTURA ZABAVA IN SLOG POSEBNA IZDAJA Kazalo

Predstavitev >

GEN energija

4. oktober 2024 ob 7.22
Oglasno sporočilo

Jedrska energija: zeleni prehod ali tveganje?

Jedrska energija je tema, ki sproža živahne razprave – medtem ko pri nekaterih vzbuja strahove in pomisleke, drugi prepoznajo njeno ključno vlogo v prihodnosti energetske preskrbe.

Pia Fackovič Volčanjk, magistrica inženirka strojništva in strokovnjakinja za analize v sektorju novih jedrskih objektov pri GEN energiji, deli poglede in razbija številne mite o jedrski tehnologiji. Poudarja, da gre za enega najvarnejših, energijsko najučinkovitejših in nizkoogljinih virov energije, ki bo zaradi elektrifikacije družbe in naraščajoče porabe energije ključna za prihodnost.

Zakaj je jedrska energija energija prihodnosti?

Jedrska energija predstavlja pomemben del trajnostnega in nizkoogljinega energetskega sistema, s številnimi prednostmi. Omogoča zanesljivo, predvidljivo oskrbo z energijo ne glede na vremenske razmere in čas dneva, hkrati pa električno energijo proizvaja brez izpustov toplogrednih plinov. Analize življenjskega cikla, ki vključujejo vse faze od pridobivanja goriva, obratovanja elektrarne do končne razgradnje, kažejo, da ima jedrska energija med vsemi tehnologijami proizvodnje električne energije enega najmanjših ogljinih odtisov. Poleg tega je cenovno konkurenčna in, skladno z metodologijo Mednarodne agencije za energijo (IEA – International Energy Agency), obravnavana kot domači vir energije, kar zmanjšuje odvisnost od uvoza. Pomembno je tudi poudariti, da je proizvodnja električne energije v jedrski elektrarni varna in ima z učinkovito nadomestitvijo proizvodnje električne energije iz fosilnih goriv številne pozitivne učinke na zdravje ljudi in kakovost okolja.

Veliko ljudi in ekologov težko sprejema rešitev, da je jedrska energija potrebna. Zakaj OVE niso dovolj (sončna, vetrna, vodna energija)?

Splošna javnost pogosto pozablja, da morata biti za stabilno obratovanje elektroenergetskega sistema proizvodnja in poraba električne energije v vsakem trenutku uravnoteženi. Z večanjem deleža nestanovitnih OVE v omrežju se povečuje potreba po zagotavljanju prožnega obratovanja drugih elektrarn. Jedrske elektrarne so danes edina znana preverjena in predvidljiva nizkoogljina tehnologija, ki poleg delovanja v pasu (24 ur, vse dni v letu) omogoča tudi prožno obratovanje in prilagajanje moči.

Zakaj potrebujemo JEK2 in jedrsko energijo v prihodnosti?

tudi, da je sevanje v okolici NEK-a na ravni naravnega ozadja in je celo nižje kot na primer v Ljubljani ali na Kredarici.

Ali zelimo biti odvisni od drugih?

Nekateri napovedi kažejo, da bi Slovenija lahko po letu 2033 postala celo do 60-odstotno odvisna od uvoza električne energije. Takšna odvisnost je z vidika zanesljivosti oskrbe izjemno tvegana in ogroža suverenost države. Posledično lahko vodi tudi do višjih cen električne energije.

Pogosto zasledimo, da bo elektrika iz JEK2 poceni ... Primer v Veliki Britaniji – Hinkley Point C – namreč kaže nasprotno, za povrh pa je Slovenija majhen trg. Kakšna bo cena elektrike?

Izračuni strokovnjakov kažejo, da bo cena električne energije iz JEK2 predvidljiva, stabilna in konkurenčna, kar je ena izmed ključnih prednosti jedrske energije. V primerjavi z drugimi viri energije je cena elektrike iz jedrskih elektrarn manj podvržena nihanjem na trgu energentov, kar potrjuje dolgoletna stabilnost cene električne energije iz NEK-a. V podjetju GEN energija smo pripravili temeljito analizo ekonomike projekta, kjer smo ocenili investicijsko vrednost gradnje JEK2 in izračunali povprečno prodajno ceno elektrike, ki bo omogočila povrnitev investicije. Treba pa je poudariti, da je to preliminarna ocena, ki bo še predmet recenzije in posodobitev.

Katere prednosti in slabosti vidite pri gradnji JEK-a 2 v primerjavi z drugimi energetske rešitvami?

Gradnja JEK2 ima več ključnih prednosti. Prvič, jedrska energija ima majhen prostorski odtis, kar ohranja naravne površine, habitate in biotsko raznovrstnost, hkrati pa zagotavlja nizkoogljino energijo. Drugič, jedrska energija omogoča stabilnost elektroenergetskega sistema, saj jedrske elektrarne pri polni moči delujejo več kot 90 % časa, kar omogoča stabilno in zanesljivo oskrbo gospodarstva in naprednih tehnologij. Tretjič, JEK2 bo zagotovil zanesljivo in cenovno dostopno električno energijo, kar bo prispevalo k nadaljnjemu razvoju družbe in gospodarstva. Poleg tega se ocenjuje, da bo projekt ustvaril več kot 5000 novih delovnih mest v 10 letih, dobro tretjino v celotni vrednosti investicije bodo prispevala domača podjetja.

Ali menite, da ima jedrska energija

Zadnje iz sekcije

- Kaj imata skupnega Tina Maze in Ana Praznik
- Utrinki s konference: trnova pot uspeha Ane Roš in bankrot Borisa Beckerja
- To je izziv za vse: razmisli, preden deliš naprej
- Boris Becker - Kako drage so lahko napačne poslovne odločitve?
- Še ugodneje do prikljubljenih ameriških destinacij



2. KAJ JE SPROŽILO ODZIV

Bralka se je pritožila nad načinom predstavitve in umestitve oglasnega sporočila o jedrski energiji na spletni strani MMC-ja, saj je imelo oglasno sporočilo enako tipologijo naslova in črk kot novinarski prispevki, umeščeno pa je bilo v rubriko Novice na prvi strani MMC-ja. Tudi znotraj oglasnega sporočila je bila enaka tipologija črk in prelom kot v novinarskih člankih, »tako

da bralec, če ne preveri, kdo je avtor (na tem mestu piše Oglasno sporočilo), sploh ne ve, da bere propagando investitorja«, je napisala bralka.

3. POJASNILO PRISTOJNIH V MMC RTV SLOVENIJA

Direktorica digitalnih vsebin RTV Slovenija je odgovor poslala neposredno bralki in varuhinji.

Direktorica digitalnih vsebin RTV Slovenija Kaja Jakopič

Oglasno sporočilo ali t. i. advertorial, ki smo ga uvedli v letošnjem letu, smo v samem formatu pripravili izredno previdno in v skladu z vsemi določbami. Sam format je zelo jasen in transparentno označen, ob umestitvi na spletno stran je jasno označen z napisom Oglasno sporočilo, prav tako je ozadje teksta vidno ločeno z drugačno barvo, ki jasno nakazuje, da gre za drugačno vsebino. Ko uporabnik bere članek, je prav tako vidno označeno na samem vrhu članka, da gre za Oglasno sporočilo, prav tako je pod tem jasno napisano, kdo je naročnik oglasnega sporočila. Menimo, da je vse to primerno in jasno, transparentno označeno, do sedaj tudi nikoli še nismo dobili nobenih pripomb naših uporabnikov, iz česar sklepamo, da je format uporabnikom jasen. Razumemo, da je bilo v konkretnem primeru oglasno sporočilo mogoče razumeti drugače, ker je šlo za vsebino, ki sicer običajno ni prisotna v teh oglasnih sporočilih, vendar je bilo tudi v tem primeru to jasno označeno in ločeno od ostalih vsebin.

Bralka se je na odgovor odzvala:

»Žal mi je, da ste v javnem spletnem mediju uvedli »advertorial«, tj., da se poslužujete oglaševalskih praks in formatov, ki so v škodo integriteti in avtonomiji novinarstva.

Zavedam se, da se ta in še bolj škodljivi oglaševalski formati uveljavljajo v pogojih spremenjenih in spreminjajočih se poslovnih modelov, tehnoloških rešitev in navad občinstva, ki na žalost niso v prid ohranjanja in krepitve obsega, kakovosti in profesionalne integritete novinarstva in medijev.

Zato v znanstveni sferi in civilnodružbeni sferi, v katerih delujem, toliko večje zanimanje in upanje usmerjamo v javne medije – zaradi večje zavezanosti javnemu interesu in etičnim standardom, z drugimi modeli upravljanja in financiranja kot jih imajo zasebni, komercialni mediji.

Povsem jasno mi je, da teh vrst oglasov nobeno uredništvo, ne v zasebnih in ne v javnih medijih, ne objavlja brez pritiskov upravljaljskega in marketinškega dela medija.

Menim, da bi se v javnem mediju morali vsi skupaj upreti uvedbi takšnih oglaševalskih formatov – od novinarjev in uredništev, varuhinje do direktorjev, uprave in sveta.

Vem, da je RTV Slovenija v finančni stiski, vendar se finančne vzdržnosti ne bi smelo dosežati z uporabo spornih oglaševalskih formatov in z oglaševalskimi prihodki takšnega izvora. Če komu v javnem mediju v celi vertikali odgovornosti te stvari niso jasne, je to zelo žalostno in se bo javnemu mediju maščevalo, četudi morda prinese več finančnega prihodka.

Intervju je novinarski format. Tudi na Valu 202 se že dolgo pojavljajo oglaševalske vsebine v obliki intervjujev, kjer o nekem produktu poteka navidezni pogovor »novinarja« s predstavnikom oglaševalca. Vse to je izjemno sporno in težko poslušati, četudi je z zvočnim signalom ločeno od programa.

Sam format je sporen in zavajajoč, še posebej pa sem se oglasila s pritožbo, ker je šlo za vsebino v oglasnem sporočilu v formatu članka/intervjuja, ki je bila predmet javne razprave in demokratičnega odločanja ravno v času objave.

Naj za konec citiram definicijo »advertoriala« in s tem pozovem tudi varuhinjo, da se v to temo poglobi, ne le glede novih praks na MMC-ju, temveč, kot sem omenila, na Valu 202 in v drugih programih.

Izraz advertorial se nanaša na članek, spletno stran, avdio ali videoposnetek, ki je oblikovan tako, da je videti in se bere kot objektivna novinarska vsebina, v resnici pa je plačljiv oglas. Glavni cilj oglasnega članka je trženje izdelkov podjetja, izboljšanje njegovega ugleda ali promocija njegovih stališč, čeprav lahko vsebuje koristne informacije.

Menim, da takšnim oglaševalskim formatom ni mesto v javnem mediju, ne glede na to, da so označeni. Še posebej, ko gre za teme in vsebine, ki vplivajo na demokratično razpravo in odločanje ter proti plačilu v videzu novinarskega formata propagirajo stališča le ene strani.

Komurkoli, ki zastavlja prihodkovne cilje, ki zahtevajo uvedbo takšnih oglaševalskih praks v javnem mediju, ki so v škodo integritete novinarstva in javnega medija, bi se morali upreti in pozvati strokovno in splošno javnost, da vas podpre.«

Varuhinja je po odzivu bralke direktorico digitalnih vsebin RTV Slovenija prosila za dodatna pojasnila:

»10. oktobra, na dan, ko ste prejeli pritožbo glede oglasnega sporočila naročnika Gen energija, le nekaj ur po pritožbi oglasa na spletni strani rtslo.si ni bilo več. Ste ga umaknili zaradi pritožbe ali mu je že potekla veljavnost?

Pri oglasnih sporočilih ali t. i. advertorialih zaznavam na vaši spletni strani v zadnjih tednih na prvi strani dve barvni podlagi, s katerima naj bi oglasno sporočilo ločili od novinarskih vsebin. Zanima me:

- 1. Zakaj imate dve barvni podlagi, kako se odločate za eno ali drugo, imate na voljo še kakšno?*
- 2. Ali se vam zdi prosojna modra podlaga dovolj drugačna od sivomodrih prosojnih podlag, s katerimi označujete uredniško izpostavljene vsebine (Izpostavljeno, Napovedujemo, Preberite tudi ...), da bralci zlahka in hitro ločijo oglasne vsebine od novinarskih? In podobno vprašanje še za športno podstran MMC-ja: je razlikovanje zelene podlage pod oglasnim sporočilom od zelene podlage pod rubriko Izbor na športni podstrani MMC-ja po vašem mnenju dovolj jasno, da bralke in bralci hitro in zlahka ločijo oglasno sporočilo od novinarskih?«*

Direktorica digitalnih vsebin RTV Slovenija Kaja Jakopič

Oglas smo umaknili, ker je potekel.

Dve barvi uporabljamo, ker gre za dve vrsti oglasnih sporočil, drugih barvnih podlag pa ne uporabljamo.

Ločevanje med barvnimi podlagami se nam zdi jasno, seveda pa je ločevanje lahko tudi zelo subjektivno. Bomo pa z našim oblikovalcem preučili, če bi bilo smiselno še kaj spremeniti.

4 MNENJE VARUHINJE

ODGOVOR VARUHINJE Z MNENJEM IN PRIPOROČILOM

Iz ogleda spletne strani ugotavljam, da oglas ne spoštuje:

46. člena Zakona o medijih, točka 3:

»(3)Oglaševalske vsebine se morajo povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija.«

Ne spoštuje niti **47. člena Zakona o medijih, točka 2:**

»(2)Pri oglaševanju je prepovedano uporabljati tehnične postopke, ki bralcem, poslušalcem oziroma gledalcem ne omogočajo zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.«

Ne spoštuje niti **Programskih standardov RTV Slovenija v delu, ki navaja:**

»pri umeščanju plačanih oglasov in izdelkov televizijske prodaje v programe strogo upoštevanje zakonskih in etičnih meril, lastne družbene in okoljske odgovornosti, jezikovne kultiviranosti in programskega konteksta.«

Oglasno sporočilo je vizualno zelo podobno novinarskim besedilom (enaka barva, velikost in tip črk), z barvno podlago pa uredniškim besedilom MMC-ja (Izpostavljeno, Napovedujemo, Preberite tudi).

Tudi umestitev oglasnega sporočila na vstopno stran MMC-ja je enaka umestitvi novinarskih vsebin po velikosti in obliki prostora, ki ga zaseda, po velikosti fotografije, po dolžini in obliki naslova in besedila, po velikosti in tipu črk. Edina razlika je majhen napis »Oglasno sporočilo« nad njim.

Še manjše razlikovanje od novinarskih besedil je v naslednjem koraku, ko bralec odpre oglasno sporočilo. Edini razlikovalni element oglasnega sporočila je napis »Predstavitev« in ime oglaševalca (Gen energija), ki je napisan na mestu avtorja. Dolga vrsta drugih elementov oglasnega sporočila je povsem enakih kot v novinarskih besedilih MMC-ja: enaka je velikost in tipologija črk v naslovu, podnaslovu in besedilu, enaka je postavitve slikovnih elementov (fotografij), vključno z znakom za avtorja fotografije in tipologije podpisa pod fotografijo, enaki so grafični elementi – poudarki v obliki okvirčkov, ki imajo enake črke in enako modro barvno podlago za naslov okvirja, besedilo ima obliko žanra intervju, z vprašanji in odgovori v enaki obliki kot novinarski intervjuji. Ko se bralec preseli v drugi del besedila, na zaslonu nima niti enega elementa, ki bi mu sporočal, da bere oglasno besedilo. Zelo veliko pa je elementov, ki ga navajajo k sklepanju, da bere novinarsko besedilo. Zato zmotno meni, da bere verodostojno novinarsko besedilo. To je v nasprotju z Zakonom o medijih in Programskimi standardi, ki zapovedujejo, da morajo biti oglasne vsebine jasno in prepoznavno ločene od novinarskih vsebin.

Ker bralci zlahka dojemajo vsebino oglasnega sporočila kot novinarsko vsebino, je dodatno sporno, da je bil oglas objavljen na spletni strani v času javne razprave o referendumu o JEK 2 in ga je marsikateri bralec razumel kot dodatno informiranje o JEK 2. Vendar pa seveda ni izpolnjeval novinarskih standardov o nepristranskosti, verodostojnosti, odgovornosti, neodvisnosti, pravičnosti, vsestranskosti in uravnoteženosti sporočanja, zapisanih v Poklicnih

merilih in načelih novinarske etike v programih RTV Slovenija. To je do bralcev zavajajoče in v nasprotju s Programskimi standardi RTV Slovenija.

Programski enoti MMC-ja zato priporočam razpravo o umeščanju in oblikovanju oglasnih sporočil na spletno stran tako, da bodo bralci oglasnega sporočila nedvoumno in jasno ter ves čas spremljanja ali branja oglasnega sporočila vedeli, da berejo ali gledajo oglasno sporočilo in ne novinarske vsebine.

Marica Uršič Zupan

Varuhinja pravic gledalcev, poslušalcev, bralcev ter uporabnikov vsebin RTV Slovenija

Ljubljana, 11. 11. 2024