



Национален съвет за журналистическа етика

РЕШЕНИЕ № 40/29.09.2021 г.

Комисията по журналистическа етика на свое редовно заседание на 29.09.2021 г. в състав:

ПРЕДСЕДАТЕЛ: Нели Огнянова

ЧЛЕНОВЕ: Александър Кашъмов
Бойко Василев
Весислава Антонова
Гена Трайкова
Даниела Тренчева
Диляна Илиева
Илия Вълков
Ирина Недева

изслуша доклада по жалба вх. №07-060 на Д,Д,К. срещу онлайн изданието DIR.BG. Комисията констатира следното:

I. ПРОЦЕДУРА

1. Жалбата е подадена от физическото лице Д,Д,К. срещу публикация в електронното издание DIR.BG от 21 септември 2021 г. под заглавие *Инфекционистът на републиката съветва: имаме отговор срещу вирусните инфекции*¹

2. Жалбата е допустима по смисъла на чл. 7 и чл. 8 от Правилника за дейността на Комисията по журналистическа етика. Подадена е в срок и съдържа всички необходими реквизити.

3. Копие от жалбата и искане за становище са изпратени на доставчика.

II. ЖАЛБА

Жалбата е подадена по време на пандемията COVID 19. В нея се казва, че „За пореден път медията dir.bg представя откровено рекламни материали като новини на своята страница без ясно означение, че става въпрос за рекламни материали. Особено много злоупотреби се правят покрай нашумялата тема за вирусите.“

Към момента публикацията има над 14 000 посещения.

¹ <https://dnes.dir.bg/pr-zone/infekcionista-na-republikata-savetva-imame-otgovor-sreshtu-virusnite-infektsii>

Исканията са:

1. Да се констатира нарушение на разпоредбите на Етичния кодекс.
2. Да се публикува поправка.

III. РАЗПОРЕДБИ ОТ ЕТИЧНИЯ КОДЕКС НА БЪЛГАРСКИТЕ МЕДИИ, ЧИЕТО НАРУШАВАНЕ СЕ ТВЪРДИ

По същество твърди се нарушение на стандарта за разграничаване на редакционно съдържание от платени публикации.

3. РЕДАКЦИОННА НЕЗАВИСИМОСТ

3.3 Ясно ще разграничаваме редакционното съдържание от платените публикации, рекламните или спонсорирани материали.

IV. СТАНОВИЩЕ НА ОТВЕТНАТА СТРАНА

Получен е отговор от доставчика, подписан от изпълнителния директор Веска Василева. По преписка №08-060 DIR.BG сочи по същество следното:

1. Платените, рекламните или спонсорирани материали, публикувани в портала dir.bg ясно, са разграничени от редакционното съдържание, като това се прави с различни обозначения като например „Платена публикация” или „Рекламна публикация” или „Материалът е предоставен от.....” или „С подкрепата на” или „Съдържание на”.

В конкретния случай е поставено изричното обозначение „***съдържание на: Tibanol**”, т.е. – публикацията ясно е разграничена от редакционното съдържание на Дир.бг.

2. В портала dir.bg и в частност – в сайтовете Днес, Лайф, ИТ, Бизнес, Корнер и Трип - е обособена ПР зона: <https://dnes.dir.bg/pr-zone>; <https://life.dir.bg/pr-zone>; <https://business.dir.bg/pr-zone>, <https://it.dir.bg/pr-zone>, <https://corner.dir.bg/pr-zone> и <https://trip.dir.bg/pr-zone>. **По правило в ПР зоната се публикуват само платени материали.** Във всички публикувани материали в зоната – в дясно от основната снимка на публикацията – има хаштаг с надпис **PR Zone**.

В конкретния случай, материалът е публикуван в <https://dnes.dir.bg/pr-zone> и в дясно от основната снимка на публикацията – има хаштаг с надпис **PR Zone**. Така е

Изпълнителният директор моли КЖЕ да приеме жалбата за неоснователна.

V. ФАКТИ

Публикацията *Инфекционистът на републиката съветва: имаме отговор срещу вирусните инфекции* от 21 септември 2021 г. по същество и вън от всяко съмнение е **рекламен материал, рекламно интервю** с проф. д-р Г. П. от ВМА, в което е осъществява реклама на препарата Тибанол. В интервюто се казва: *Няма да е преувеличено, ако кажа, че към момента Tibanol няма аналог у нас нито като състав, нито като технологични спецификации, което обуславя неговите качества и го откроява значително. Той е с най-богатия синергичен състав, включващ природни вещества с доказано противовирусно и имуностимулиращо действие. В Tibanol се съдържа необикновеното вещество лактоферин, което медицината нарича имунен фактор №1, тъй като потенциалът му е достатъчно голям, за да неутрализира всеки вирус, като в същото време държи имунните реакции балансирани и под контрол. Нещо повече, в продукта лактоферинът е комбиниран с допълнително количество коластра, бета-глюкан, джиджифил и прополис, както и незаменимите витамини и минерали – включително цинк и селен. Всичко това е в течен вид, за да се гарантира максимално усвояване, а от*

там и по-бърз и добър ефект. Допълнителна гаранция за ефективността на Tibanol дава и специалната иновативна двойна капсула, която осигурява двуетапно освобождаване на съставките. С нейна помощ се запазва биологичната активност на веществата и им се осигурява безпрепятствено достигане до тънките черва, където се усвояват. Като резултат от всичко това Tibanol дава цялостна защита с пълно покритие и се явява най-обецаващият естествен способ за успешна борба с вирусните инфекции.“.

Към интервюто има препратка с фразата „Повече информация можете да откриете на:“, която води към търговски сайт tibanol.com. Под препратката има надпис: „съдържание на: Тибанол“.

Интернет адресът на публикацията е <https://dnes.dir.bg/pr-zone/infektsionistat-na-republikata-savetva-imame-otgovor-sresh-tu-virusnite-infektsii> - както с е вижда, в него има част „pr-zone“.

VI. МОТИВИ

КЖЕ разгледа жалбата, публикацията на посочения в жалбата интернет адрес и се запозна с постъпилото становище от страна на доставчика. КЖЕ припомня, че вече е разглеждала жалба по същата точка т. 3.3. за неозначено търговско съобщение на същия доставчик по време на пандемия, констатирала е нарушение и е имала възможност да обърне внимание върху факта, че е „нередно и неетично в специфична епидемиологична обстановка промоционални съобщения да се представят като безпристрастна информация за лекарствени средства, предоставяни без лекарско предписание, с цел увеличаване на търговската печалба на съответния рекламодател“.²

В случая доставчикът посочва в предоставеното становище, че търговското съобщение е означено по два начина:

- а) чрез интернет адреса, който показва обособена зона за търговски съобщения (pr-zone) - и съответно хаштаг на страницата на публикацията и
- б) чрез финалната бележка „съдържание на: (име на търговеца)“.

На адреса <https://dnes.dir.bg/pr-zone> има поредица от публикации, които по своя характер са социална (кампания срещу рака на гърдата) или търговска реклама. В дъното на всяка публикация е посочено името на рекламодателя.

Заключението на КЖЕ е, че DIR.BG публикува търговски съобщения, които могат да бъдат разгледани в подрубрика, специално предназначена за целта, освен което всяко съобщение съдържа – чрез фразата „съдържание на:“ – името на рекламодателя.

Същевременно КЖЕ приема, че средният читател трудно разграничава търговското от основното съдържание, тъй като:

- а) до търговските съобщения може да се достигне и самостоятелно, например чрез търсачка, и в този случай не може да се изисква аудиторията да изследва URL адреса, за да се ориентира кое е търговско съдържание, а т.нар. хаштаг е практически незабележим;

² Решение на КЖЕ №11/2020 г.-

б) фразата „съдържание на (име на търговеца)“ не привлича вниманието, шрифтът е дребен и няма гаранции, че изпълнява функцията да предупреди, че съдържанието по-горе е промоционално, особено когато става дума за рекламно интервю, какъвто е случаят с тибанол.

На основата на събраната информация и направения анализ и във връзка с чл. 17, ал. 1 от Правилника за дейността, Комисията за журналистическа етика прие следното

VII. РЕШЕНИЕ

КЖЕ взема предвид използваните средства за означаване на търговското съдържание и намира жалба с вх. № 08-060 /2021 по повод публикация на DIR.BG за неоснователна. Не е осъществено нарушение на Етичния кодекс на българските медии по т.3.3. *Ясно ще разграничаваме редакционното съдържание от платените публикации, рекламните или спонсорирани материали.*

КЖЕ препоръчва на доставчика шрифтът на т.нар. хаштаг `rg zone` (на скрийншота в синьото поле горе вдясно с дребния шрифт) да бъде *не по-дребен от шрифта на заглавията на публикациите.*

КЖЕ препоръчва също така бележката под публикацията „съдържание на“, която не е достатъчно отчетлива, а и смислово не е много ясна, да бъде заменена от ТЪРГОВСКО СЪОБЩЕНИЕ над заглавието на публикацията, за да няма съмнение в промоционалния характер на информацията.

КЖЕ напомня, че в ситуация на пандемия медиите следва с особена отговорност да се отнасят към всяка информация, свързана със здравен статус, профилактика и лечение. Ходът на пандемията като цяло също следва да се следи и отразява от позициите на отговорната журналистика и при спазване на етичните правила.

Във връзка с начина, избран за разграничаване и означаване на търговските съобщения КЖЕ отново призовава медиите да не представят в специфичната епидемиологична обстановка промоционални съобщения като безпристрастна информация за лекарствени средства, предоставяни без лекарско предписание, с цел увеличаване на търговската печалба на съответния рекламодадел.

Председател на КЖЕ:

Нели Огнянова

*Изпълнителен директор
на Фондация „НСЖЕ“*

Ева Петрова