

PFU-SAK NR. 352/14

KLAGER: Gunnar Bodahl-Johansen og Vidar Ystad
ADRESSE:
TELEFON:
PUBLIKASJON: Nettavisen
PUBLISERINGSDATO: 05.11.2014
STOFFOMRÅDE: Diverse
GENRE: Kommersielt innhold/annonse
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame, skille reklame og redaksjonelt innhold
REGISTRERT: 06.11.2014
BEHANDLET I SEKR.: 10.11.2014; tilsvarende igangsatt
BEHANDLES I PFU: 18.12.2014
FERDIGBEHANDLET:
BEHANDLINGSTID: 42 dager
KLAGEGRUPPE:
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Nettavisen hadde **onsdag 5. november 2014** på sin forside en annonse med tittelen «**Slik velger du dress til julebordet, mann**», og en annen med tittelen «**Har du vondt i halsen?**» og henvisningsteksten:

«**Ny smertestillende medisin som behandler halsen lokalt, endelig i Norge.**»

Begge annonsene/henvisningene var illustrert med et bilde hvor det i bildets hjørne, nede til venstre, var satt inn et handlevogn-ikon med påfølgende tekst, hhv. «**SHOPPING**» og «**ANNONSE**».

KLAGEN:

Klager er to som har jobbet med medier og presseetikk i en årrekke. De ber PFU vurdere det de omtaler som «Nettavisens bruk av tekstlike annonser», i lys av Tekstreklameplakatens punkt 1 (om at produktomtaler skal være journalistisk motivert) og Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 (om å opprettholde et klart skille mellom reklame og redaksjonelt innhold).

Slik klagerne ser det, er det «nødvendig å innskjerpe normene» knyttet til tekstreklame-spørsmål, ettersom «mange redaktører nå føler seg presset til å godta en annonseform de selv mener strider mot de presseetiske normene». Klagerne anfører: «Hovedhensikten med vår klage er derfor å få PFU til å formulere en uttalelse som innskjerper hva som er den

gjeldende presseetiske norm, nemlig at tekstlike annonser skal avvises, og at merking ikke legitimerer denne annonseformen.»

Klagerne viser til hva PFU har uttalt tidligere i lignende klagesaker, som i sak 067/00, der klagerne mener utvalgets uttalelse «fastslår at merking alene ikke rettferdiggjør annonseformen, etter som det først og fremst er annonseoppsettet som er avgjørende for vanlige leseres oppfatning av om det dreier seg om en annonse eller redaksjonelt stoff». Klagerne påpeker: «Leserne er i liten grad oppmerksom på merkingen, eller at det anvendes et skriftbilde eller en presentasjonsform som er forskjellig fra det redaksjonelle stoffet.»

Slik klagerne ser det, kan Nettavisens merking av annonsene «med en liten handlevogn med teksten "ANNONSE" eller "SHOPPING" (...) trolig være mer tilslørende enn oppklarende». Klagerne anfører: «Selvfølgelig må også annonser kunne inneholde tekstelementer, men den redaksjonelle presentasjonsformen, eller det redaksjonelle uttrykket, må forbeholdes redaksjonelle artikler og reportasjer. Sier man ja til tekstlike annonser, lurer man leserne til å tro at det dreier seg om en redaksjonell artikkel basert på redaksjonelle vurderinger og de presseetiske normer.»

Klager anfører også: «Det er liten tvil om at hensikten med de tekstlike annonsene nettopp er å trekke leserne til seg ved å utnytte det redaksjonelle uttrykket. Når leserne oppdager at det dreier seg om markedsføring og ikke journalistikk, undergraves journalistens integritet og journalistikkens troverdighet. (...) Gjennom å publisere tekstlike annonser, gir man ikke bare bort det redaksjonelle uttrykket, men man fusker både med pressens etiske normer og metodiske krav. Dette vil også kunne ramme mediene som troverdige annonseorganer, slik vi har sett mange eksempler på i gratisavisene. En utgliding på dette området vil fort kunne føre til at firmaer ikke lenger ser på mediene som seriøse annonseorganer.»

Klagerne påpeker dessuten at det gjentatte ganger er blitt slått fast «at vi ikke kan ha en etikk i "gode tider" og en annen etikk i "dårlige tider"», og klagerne mener: «Det er derfor viktig at PFU kommer med en uttalelse som stadfester og innskjerper de presseetiske normene. Hvis det ikke skjer, vil de presseetiske normene være i spill. (...) Skulle PFU vike tilbake fra å gripe inn i dette temaet nå, mener vi det er fare for at både PFU og pressens selvdømmeordning kommer i miskreditt, noe som vil være ødeleggende for tilliten til det systemet som pressen gjennom år har bygd opp.»

TILSVARSRUNDEN:

Nettavisen advarer PFU mot å innføre nye etiske prinsipper nå, slik klager uttrykker et ønske om, ettersom de etiske retningslinjene for tekstreklame for tiden er til vurdering i en arbeidsgruppe nedsatt av Norsk Presseforbund.

Nettavisen avviser videre klagerens påstander, og anfører: «Det er ingen motsetning mellom redaksjonell troverdighet og annonsefinansiering. Det avgjørende er at det er klare skillelinjer, slik at annonseinntektene ikke påvirker det redaksjonelle innholdet – på samme måte som statlig finansiering heller ikke må påvirke det redaksjonelle innholdet. Og at det er klart for leserne hva som er betalt reklame, og hva som er fri journalistikk.»

Nettavisen skriver også at den mener klagerne tar grundig feil når de påstår «at målsetningen med annonsering som inneholder tekst, er å gjøre det uklart hva som er

kommersielt motivert og hva som er redaksjonelt motivert». Etter Nettavisens mening vil det «både på kort sikt og lang sikt undergrave både forretningsdrift og redaksjonell styring i en mediebedrift, og vil måtte sammenlignes med å styre mot avvikling».

Slik Nettavisen ser det, viser klagerne også til et foreldet eksempel når de henviser til saken hvor Saltenposten «hadde en helsides omtale av en lokal butikk som til forveksling lignet en vanlig redaksjonell side – og hvor eneste merking var ‘Annonse’ i små bokstaver oppe i et hjørne». Nettavisen anfører at PFU her konkluderte med «at toppmerkingen med annonse alene ikke rettfærdiggjør presentasjonsformen», og tilføyer: «Allerede ett år senere, i en sak der Nordlands Fremtid klagde inn Nordlandsposten, frifant utvalget Nordlandsposten – selv om annonsene brukte bilder, titler og tekst – blant annet fordi annonsen ‘skiller seg tilstrekkelig fra den redaksjonelle teksten ellers i avisen...’ og ‘...er merket med annonse og inneholder tydelige boligannonser for meglerselskapet’. Praksis har altså vært en konkret vurdering av om annonsen skiller seg tilstrekkelig fra den redaksjonelle teksten og om merkingen har vært tydelig.»

Nettavisen viser for øvrig også til PFUs prinsipputtalelse «Om reklamebilag og redaksjonelle bilag», der utvalget blant annet skriver: «Utvalget ønsker ikke å legge urimelige begrensninger på reklames form. Det må aksepteres at reklamen prøver ut nye virkemidler, også ved bruk av tekst og bilder. Men publikasjonen må verne om de redaksjonelle uttrykks- og presentasjonsformer. Verken tekst, ingress, bylines, titler, utforming eller andre typografiske uttrykk må etterlate tvil om hva som er uavhengig informasjon og hva som er reklame.»

Nettavisen poengterer også at «hverken journalistikken eller reklamebransjen ‘eier’ virkemidler som gode bilder, fengende titler eller godt skrevne tekster». Avisen mener dessuten begrepet «tekstlike annonser», som klagerne benytter, er et «usedvanlig ord som ikke er allment i bruk». Redaksjonen anfører: «Det er ingen tvil om at tekst alltid har vært viktig i reklame. Til og med i TV-reklame er tekst identifisert som et svært viktig virkemiddel. ‘Tekstlike annonser’ er for oss derfor vanskelig å forstå som begrep.»

Med hensyn til Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, som klagerne mener Nettavisen har brutt, forklarer avisen at den forstår punktet slik at det handler om reklamekjøpers intensjon, «altså forøk på å bryte ned skillet». Nettavisen skriver: «I det store bildet mener Nettavisen at det ikke bare handler om utforming av reklamemateriell, men organisering og arbeidsflyt i mediene.» Avisen opplyser deretter at den «har skilt organisasjonen for innholdsmarkedsføring fra redaksjon», at «[u]tforming av slik reklame utføres av kommersielle medarbeidere», og at «[a]vdelingen tilhører kommersiell avdeling». Avisen understreker også: «Ingen redaksjonelle krefter brukes direkte eller indirekte i det kommersielle arbeidet.»

Når det gjelder punkt 2.6 og dets formulering om å opprettholde et klart skille mellom reklame og redaksjonelt innhold, mener Nettavisen at den merker reklamen tydelig. På front brukes både handlevognikon og beskrivende tekst, reklamen har en annen font på forsiden, selve teksten er merket med «Shopping», «Shop hele døgnet» og «Kommersiell markedsføring», og reklamen ligger i egne seksjoner, med egen layout. (Se også illustrasjonen Nettavisen har vedlagt som eksempel på merkingen, sekr. anm.)

Med hensyn til bruken av handlevognikonet, og klagerens påstand om at dette er tilslørende, opplyser Nettavisen at den kun henvender seg til lesere på mobil og internett, og at handlevognikonet i denne verdenen er «det universelle, internasjonale symbolet på en

kommersiell salgsløsning på mobil og på desktop web». Slik Nettavisen ser det, gjør handlevognikonet «i kombinasjon med ord som 'shopping' (...) det åpenbart for alle at dette er en kommersiell link – altså et sponset innlegg». Nettavisen anfører også at avisen ikke har noen ønsker om å bryte ned skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold.

Klagerne anfører: «Vi har ingen ønsker om å endre dagens regelverk som forbyr tekstlike annonser. Det tror vi også sjefredaktør Gunnar Stavrum i Nettavisen forstår. Derimot oppfatter vi det slik at redaktør Stavrum ønsker et annet regelverk som gjør det mulig å la annonser få en journalistisk form. Imidlertid må det understrekes at PFU til enhver tid må forholde seg til de gjeldende presseetiske normer. Det er derfor PFUs oppgave å vurdere klagen i forhold til Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, ikke skape nye presseetiske normer i strid med det eksisterende regelverket. Når det gjelder det forhold vår klage tar opp, er den presseetiske regel *meget* klar: Tekstlike annonser er et brudd med god presseskikk.»

Nettavisen uttrykker tilfredshet med at klagerne nå har moderert ønsket om innskjerping, uttrykt i klagen, til at PFU «til enhver tid må forholde seg til de gjeldende presseetiske normer».

Nettavisen anfører: «Generelt har Nettavisen søkt å etterleve PFUs kjennelser og fulgt etablert praksis for merking av kommersielt innhold (...) Å forsøke å begrense reklamebransjen fra å bruke virkemidler som fengende titler, gode bilder og godt skrevne tekster er bakstreversk og vil virke mot sin hensikt.»