



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 382/15

KLAGER: Simon Natanael Korsmoe
ADRESSE:
PUBLIKASJON: Dagsavisen
PUBLISERINGSDATO: 16.12.2015
STOFFOMRÅDE: Reklame
SJANGER: Annonse
SØKERSTIKKORD: Skille journalistikk og reklame
REGISTRERT: 18.12.2015
BEHANDLET I PFU: 21.01.2016
BEHANDLINGSTID: 33 dager
KLAGEGRUPPE: Privatperson
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Dagsavisen publiserte følgende annonse i papiravisen **onsdag 16. desember 2015**, side 27 i kulturseksjonen:

Her er annonsens plassering:



KLAGEN:

Klager er en vanlig leser, Simon Natanael Korsmo.

Han skriver: «Avisreklame/annonsen presentert som journalistisk materiale, uten tydelig merking:

1. Annonsen for helseprodukt (Active Liver) på vegne av New Nordic AS, med hensikt utformet som ordinær avisartikkel
2. Fra avisredaksjonens side er dette overhode ikke merket som annonsert innhold.

Ifølge klager bryter dette med Vær Varsom-plakaten 2.6 med ordlyden:

«Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger. Avvis kommersielt innhold som kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon.»

TILSVARSRUNDEN:

Dagsavisen mener den påklagede annonsen ikke er egnet til å forveksles med Dagsavisens øvrige journalistiske presentasjon. Slik avisen ser det, fremstår det som åpenbart for leseren at dette er kommersielt innhold. Annonsen er «i utforming og presentasjon helt i tråd med de krav som stilles etter VVPs punkt 2.6.» skriver avisen.

Videre skriver avisen: «For Dagsavisen står det sentralt at våre annonsers virkemidler, farge- og fontbruk ikke skal kunne forveksles med det redaksjonelle uttrykket. Vi har strenge regler for dette, og avviser alle annonser som kan minne om vårt formspråk, maler eller generelle layout.»

Samtidig er det også slik, skriver avisen «at enhver annonsør vil ha anledning til å ta i bruk journalistiske virkemidler, slik PFU har slått fast i en rekke avgjørelser [...] Det avgjørende vil alltid være om leserne uten videre oppfatter hva som er redaksjonelt stoff og hva som er reklame eller annet ikke-redaksjonelt materiale.»

Det vises til at det i VVP punkt 2.6 står at vurderingen må skje ut fra den journalistiske presentasjonen i «det enkelte medium». Annonsen må derfor sees opp mot Dagsavisens visuelle uttrykk for øvrig, og sammenhengen den står i mtp sidene foran og bak.

Etter avisens mening skiller den innklagede annonsen seg markert fra Dagsavisens redaksjonelle sider:

- Annonsen er utstyrt med helt andre fonter og fontstørrelser enn Dagsavisens redaksjonelle innhold.
- Det benyttes versaler i tittelen, noe Dagsavisen ellers ikke gjør.
- Annonsens formspråk er helt ulikt det redaksjonelle stoffet, og likt det formspråk våre lesere har sett i utallige lignende annonser i aviser og magasiner.
- Annonsen er plassert midt i vår kulturseksjon og bryter markert med det redaksjonelle stoffet på disse sidene.
- På samme måte som i Dagens Næringsliv, Klassekampen, Aftenposten, VG og Dagbladet opererer Dagsavisen med pagina øverst på sidene, mens helsides annonsesider går uten slik pagina. Denne praksisen er gjennomført også på disse sidene.
- Annonsen er merket tydelig med produktpakningen og med logoene til de utsalgsstedene som fører produktet.

Samlet sett innebærer dette at annonsens visuelle uttrykk skiller seg markert fra det redaksjonelle stoffet. [...] Etter vårt syn fremstår det nærmest som konstruert å anse denne annonsen som en del av Dagsavisens journalistikk.»

Avisen mener at merking med «annonse» eller «reklame» må gjøres når det er forvekslingsfare. Etter avisens mening, foreligger det ingen slik forvekslingsfare i dette tilfellet: «Som PFU understreket i de foran nevnte avgjørelsene i sak 291/14 og 352/14, er merking mer enn merkelappen "annonse". Det avgjørende vil etter disse avgjørelsene være om annonsen har et utseende og en form "som gjør det tydelig for leseren at dette ikke er redaksjonelt stoff". Vår konklusjon er at det i dette tilfellet ikke var nødvendig å merke annonsen ytterligere. Det fremsto som mer enn tydelig for våre lesere at det var tale om reklame for et helsekostprodukt.»

Klageren kom tilbake med følgende: «Å argumentere med differensiert font, layout og andre typografiske elementer er pedantisk flisespikkeri; reklameannonser som prøver å forkle seg i journalistisk format er en uting og bør avvises av enhver ansvarsbevisst medieredaksjon. Dette er for øvrig en bemerkning på prinsipielt grunnlag for å advare mot ukulturen med sammenblanding av journalistikk og markedsføring i massemedier. Utover dette har jeg intet å tilføye i saken.»

Dagsavisen hadde ingen ytterligere kommentarer.