



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 094/16

KLAGER: HelseKlage (Nasjonalt klageorgan for helsetjenesten)
ADRESSE: Postboks 8960, Youngstorget, 0028 Oslo
PUBLIKASJON: Aftenposten
PUBLISERINGSDATO: 11. og 12. mars 2016
STOFFOMRÅDE: Pasientsikkerhet
SJANGER: Reklamebilag, annonseinnstikk
SØKERSTIKKORD: Annonse/reklame
REGISTRERT: 29.03.2016
BEHANDLET I PFU: 24.05.2016
BEHANDLINGSTID: 55 dager
KLAGEGRUPPE: Organisasjon
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Aftenposten brakte **lørdag 12. mars 2016** et reklamebilag (annonseinnstikk) med tittelen «**Pasientsikkerhet**». Bilaget ble distribuert sammen med Aftenposten, og var produsert av firmaet Mediaplanet. I reklamebilaget ble flere reklameartikler publisert, blant annet en med tittelen: «**Er pasientenes rettsikkerhet i fare?**» Artikkelen hadde ingress, bilde og bildetekst, men ikke byline. Inngressen var:

«Det ble etablert en egen offentlig ordning med pasientskadeerstatning i 1988. I utgangspunktet er dette en god ordning når det fungerer etter intensjonen. Utfordringen er imidlertid at ordningen ikke alltid fungerer godt nok.»

I artikkelen intervjues «**daglig leder og advokat Thomas Roander i Advokatfirmaet Winther Christensen AS; som har spesialisert seg innenfor pasientskadeområdet**». Han er kritisk til Norsk Pasientskadeerstatning og Pasientskadenemda fordi pasienten er blitt mindre involvert i saksbehandlingsprosessen. Artikkelen inneholder også seks konkrete tips til «**deg som er påført pasientskade**». Artikkelen er utstyrt med flere henvisninger til nettstedet «**pasientsikkerhetnorge.no**».

Artikkelen dekket to sider. På sidene var det også publisert såkalt «**tradisjonelle annonser**» fra to advokatselskap. På toppen av begge sider stod det «**Pasientsikkerhetnorge.no**», «**Denne temaavisen er en annonse fra Mediaplanet**», «**Mediaplanet**»

Dagen før, **fredag 11. mars 2016**, publiserte Aftenposten en helsides annonse for reklamebilaget (innstikket) i Aftenposten. På side 11, og hadde tittelen «**Pasientsikkerhet**». En boble viste: «**Nytt innstikk i morgen!**» Siden var merket med «**Annonse**» i topp. I bunn stod det:

«Vi kan hjelpe deg og din bedrift med en skreddersydd mediekampanje. Ta kontakt [...] Mediaplanet»

KLAGEN:

Klager er HelseKlage, Nasjonalt klageorgan for helsetjenesten, som mener Aftenposten har brutt Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, både gjennom publiseringen av reklameartikkelen i reklamebilaget og for selve annonsen for reklamebilaget i Aftenposten.

Om reklameartikkelen i reklamebilaget, skriver klager at skillet mellom kommersielt og redaksjonelt innhold ikke er tydelig, at det ikke er åpenbart for publikum at dette er kommersielt betalt innhold.

Det vises her til tidligere uttalelser fra PFU: «kommersielt innhold ikke skal kunne forveksles med mediets journalistiske presentasjon» [...] «som utvalget har påpekt tidligere, er det sentrale i presseetisk sammenheng å publisere slik at journalistikk fremstår som journalistikk, og ikke-redaksjonelt stoff som ikke-redaksjonelt stoff.»

Klager mener reklameartikkelen, både i form og uttrykk, ser ut som et journalistisk produkt: «Titler, ingress, sitater og generell tekstføring er identisk med en avisartikkel. At Mediaplanet bruker en type font og layout som, selv om den ikke er identisk, er forvekslende lik Aftenposten sin redaksjonelle, underbygger dette. Fonttyper som etter de ble innført i avisen må antas å være ment til å forsterke Aftenposten sin egenart og uttrykk i mediemangfoldet.»

Videre: «I tillegg forsterkes det journalistiske uttrykket med en egen annonse for det omtalte advokatfirmaet, under reklameartikkelen i annonsebilaget. Et grep som er egent til å forvirre mottakere av budskapet om legitimiteten av innholdet i annonsen.»

Det anføres at merkingen av at dette er kommersielt innhold ikke er tydelig nok. Og nettopp fordi denne reklamen kan forveksles som en journalistisk artikkel så blir også innholdet problematisk, fordi publikum kan tro det er fri og uavhengig journalistikk.

Spesielt viser klager her til pasienter og pårørende, som stoffet er ment for, ofte er i «en særdeles sårbar situasjon». Klager skriver «Beskrivelsen av pasientskadeerstatningssystemet i reklamen bruker en type ord, «vi tror» og «vi opplever» som ikke er forenelig med alvorlighetsnivået reklamen krever i kraft av sitt redaksjonelle uttrykk. Innholdet er av en slik art at det i et journalistisk produkt ville vært naturlig å gi tilsvar. Problemet om for svak annonsemarkering blir også ekstra relevant da det fremsettes påstander som fakta, som vi mener er direkte feil. Vi har ikke noe problem med å diskutere pasientskadeerstatning i media, men da er det en fordel at debatten tas i en journalistisk kontekst med det presseetiske regelverket. I det foreliggende tilfellet vil det på vår bekostning skapes usikkerhet gjennom en journalistisk etterligning, med et mål om å drive inn klienter. [...] Å bruke kjente redaksjonelle former og virkemidler for å reklamere til det som kan være svært

påvirkelige mottakere, i potensielt ekstreme livssituasjoner, mener vi PFU bør vektlegge i vurderingen sin.»

Om annonsen for reklamebilaget dagen før, mener klager at også denne har en journalistisk form og en for svak markering av at det er en annonse. «Annonsen er markert med «annonse», gråfarget og på stiplede linjer, i høyre hjørne, samt «Nytt innstikk i morgen» i øvre, venstre hjørne. Et innstikk er ikke et etablert synonym for reklamebilag. Det er etter en allmenn forståelse et tillegg i avisen, og kan like gjerne forstås som et redaksjonelt temabilag som reklame. Ordlyden som brukes på fredagen: «les alt om dette og mye mer i morgendagens utgave av Pasientsikkerhet i Aftenposten», mener vi også legger opp til å påvirke mottakere i retning av at dette er et redaksjonelt produkt.»

I reklamen blir det også henvist til nettstedet pasientsikkerhetnorge.no, hvor man kan lese mer. Klager skriver: «Denne nettsiden kan fremstå som en etterligning av Helse- og omsorgsdepartementet sin helsenor.no-portal, [...] Det er Mediaplanet som har laget nettstedet med klare trekk av nettavis, som inneholder de samme artiklene som er annonser i Aftenposten. Det er ingen klar informasjon på siden om hva pasientsikkerhetnorge.no er eller hvem som står bak.»

Til slutt: «Mediaplanet sin reklamekampanje med «Er pasientenes rettsikkerhet i fare?» er så gjennomført at det etter vår mening reduserer avstanden og skillet mellom journalistikk og reklame betraktelig, og er derfor relevant å nevne i denne sammenhengen.»

TILSVARSRUNDEN:

Aftenposten avviser klagen og mener skillet mellom reklame og journalistikk er tydelig. Dette er et type innstikk som Aftenpostens lesere er godt kjent med at ikke er redaksjonelt innhold. Det er også merket som en annonse.

Også annonsen for innstikket mener avisen er tydelig merket, og skiller seg klart ut fra de andre sidene.

Det opplyses: Mediaplanet, som er selskapet som produserte annonsebilaget, kjøper distribusjon gjennom nasjonale medier som DN, Finansavisen og Aftenposten [...]. Aftenposten har i årenes løp distribuert mange annonseinnstikk fra Mediaplanet, innstikket som ble distribuert før det innklagede var fra Universitetet i Oslo, med tema Innovasjon og forskning.

Videre skriver Aftenposten at det «er åpenbart at dette annonseinnstikket tar i bruk redaksjonelle virkemidler som tittel, ingress og bilder. PFU har imidlertid slått fast at dette ikke kan forbeholdes journalistisk innhold, slik det beskrives i PFU-sak 016/13: "Utvalget ønsker ikke å legge urimelige begrensninger på reklamens form, og mener det må aksepteres at det benyttes virkemidler som tekst og bilder også i kommersiell sammenheng." Det avgjørende er merkingen av dette som et kommersielt produkt: "Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold" (VVP 2.6).»

Aftenposten skriver imidlertid at de redaksjonelle virkemidlene som fonter, ingresser, oppsettet av brødtekst etc skiller seg fra Aftenpostens artikler, og at dette er noe de er opptatt av.

Men, skriver avisen: «Det viktigste i vår vurdering er likevel at dette er reklameartikler samlet i et eget annonseinntikk, som i seg selv skaper tydelig avstand til det redaksjonelle innholdet i Aftenposten. I tillegg er det tydelig merket, øverst på hver eneste side, i tråd med vår praksis, med teksten "Denne temaavisen er en annonse fra Mediaplanet". Vi mener at den jevne leser ikke hadde noe problem denne lørdagen med å skjønne hva som var redaksjonelle deler og hva som var et annonseinntikk. Vi har da heller ikke fått reaksjoner eller klager fra våre lesere som peker i den retning.»

Om innholdet skrives: «Klager hevder videre at innholdet i annonseinntikket er "av en slik art" at det i et journalistisk produkt ville vært naturlig å gi tilsvaret. Innstikket er en betalt annonse og er vurdert på linje med andre annonser. Vi kan ikke se at det foreligger noen brudd på våre mangeårige retningslinjer og praksis for dette.»

Det er forskjell på en annonseside inne i avisen, jf PFU-sak 321/15, der en helsides annonse ikke skilte seg nok ut fra en motstående redaksjonell side, og et tydelig merket annonseinntikk. Aftenposten mener PFU-sak 016/13, er relevant her, «der utvalget konkluderte med at et tilsvarende annonseinntikk i Aftenposten fra NHO var tydelig nok merket til at avisen opprettholdt et nødvendig skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold.»

Hva gjelder klagers omtale av lesergruppen pasienter og pårørende, skriver avisen: «Vår oppfatning er at Aftenpostens lesere gjennomgående er oppegående og kritiske, godt i stand til å oppfatte det de leser øvrig mener vi at klager er på ville veier om han med dette mener at vi skal operere med forskjellige presseetiske regler ut fra tanker og idéer om at deler av leserkretsen i et stort mediehus har "nedsatte evner".»

Aftenposten mener annonsen for reklamebilaget «skiller seg markant ut i form og har mange elementer som umiddelbart forteller at det er en annonse, og den er forskriftsmessig merket på toppen av siden med Annonse. Om det står innstikk eller bilag i den runde knappen i øverste hjørne til venstre er således likegyldig. For øvrig bruker Aftenposten betegnelsen "inntikk" om denne typen reklameaviser, og det har vi gjort i årtier. Våre lesere er godt kjent med det begrepet.»

HelseKlage mener fortsatt at reklamebilaget kan forveksles med Aftenpostens eget redaksjonelle produkt: «At fontene er så like at de kan forveksles, mener vi fremdeles. Vi er heller ikke enig i at lesere flest får med seg annonsemarkeringen og/eller at det mangler spaltestreker, faktarammer og sitater, og dermed forstår at dette ikke er Aftenpostens eget journalistiske produkt.»

Selv om ikke Aftenposten har fått noen klager, så har HelseKlage fått reaksjoner fra ulike hold: «Tilbakemeldingene vi har fått kommer fra egne ansatte, tidligere ansatte, personer i fagmiljøet og andre uten tilknytning til fagmiljøet, eksempelvis pasienter. Mange av disse vet vi er faste lesere av Aftenposten. Reaksjonene har i det vesentlige vært at mye av innholdet er direkte feil, og at det vi ikke har fått uttale oss i artikkelen. Dette forteller oss at de uten videre har gått ut fra at det dreier seg om redaksjonelt, journalistisk stoff som er utarbeidet av Aftenposten. Pasientene har derimot «brukt mot oss» at det står i avisen at vi ikke holder mål. Det er problematisk at reklamen, distribuert gjennom Aftenposten, feilinformerer leseren og kommer med påstander som ikke er riktige.»

Klager mener Aftenposten har foretatt en vurdering det er grunn til å stille spørsmål ved. Og

hva Aftenposten omtaler som langvarig praksis, mener klager derfor blir irrelevant.

Om annonsen i Aftenposten «mener vi at denne fremstår som en intern annonse for et journalistisk produkt/magasin. Dette medvirker i seg selv til å bygge opp under spørsmålet om dette er journalistikk eller reklame. De nevnte reaksjonene vi har mottatt handler også om dette.»

Om brukergruppen skrives: «Pasienter og pårørende er ofte i en særdeles sårbar situasjon på grunn av helse og økonomi. Å bruke kjente redaksjonelle former og virkemidler for å reklamere til det som kan være svært påvirkelige mottakere i potensielt vanskelige livssituasjoner, mener vi PFU bør vektlegge i vurderingen sin. [...] Når ressurssterke mennesker som ikke er i sårbare situasjoner, også har misforstått og reagert på innholdet, er det nærliggende å tenke at virkningen må bli enda sterkere på dem som faktisk er i en sårbar situasjon.»

Aftenposten undrer seg over hvordan klager kan fokusere så sterkt på at annonseinnstikket treffer og har sterk virkning på «lesere i spesielt "sårbare situasjoner", når det rent faktisk inneholder reklameartikler om røntgen, teknologi i helsetjenesten, forebygging av trykksår, IT-prosjekt ved OUS, videoovervåking av operasjoner, pasientsikkerhet, GPS-lokalisering av demente og en datter som inviterte sin gamle mor til å flytte inn til seg».

Videre skriver avisen: «Begge parter er enige om at sakens kjerne er om det er tydelig for leserne at dette er et annonseinnstikk. Men klager mener også at annonseinnstikket feilinformerer leserne: "Reaksjonene har i det vesentlige vært at mye av innholdet er direkte feil." "Det er problematisk at reklamen, distribuert gjennom Aftenposten, feilinformerer leseren og kommer med påstander som ikke er riktige." Det er vanskelig for oss å ta stilling til utsagnet "mye av innholdet er direkte feil", siden klager ikke konkret viser til hvilke feil dette eventuelt er. Vi er helt på det rene med at redaktøransvaret for mediers innhold også gjelder annonser. Aftenpostens sjefredaktør har som policy at det ut fra et ytringsfrihetsperspektiv skal være romslige rammer for hva en annonsør må kunne ytre. Bare unntaksvis griper vi inn overfor reklame for lovlig virksomhet i Norge. Det kan være annonser vi vurderer som klart støtende for vårt publikum, der innholdet åpenbart er misvisende eller der utformingen er egnet til å undergrave Aftenpostens troverdighet. Det har ikke vært åpenbare grunner for oss til å gripe inn i dette tilfellet.»