



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 282/16

KLAGER: Stavanger Journalistlag ved leder Ali Shahbaz Akhtar Syed
PUBLIKASJON: Sandnesposten (papir)
PUBLISERINGSDATO: 28.10.2016
STOFFOMRÅDE: Sport
SJANGER: Kommersielt innhold
SØKERSTIKKORD: Skille journalistikk og reklame, PR-stoff
REGISTRERT: 18.11.2016
BEHANDLET I PFU: 24.01.2017
BEHANDLINGSTID: 66 dager
KLAGEGRUPPE: Organisasjon
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Sandnesposten publiserte **fredag 28. oktober 2016** en papiravis som i sin helhet var viet den lokale fotballklubben Sandnes Ulf. På forsiden, i høyre topp, stod det:

«Ekstrautgivelse. I anledning at Sandnes Ulf møter Hødd til siste seriekamp søndag klokken 13.00, har Sandnesposten i dag en ekstrautgivelse som i sin helhet er viet de lyseblå.»

Hovedoppslaget på forsiden hadde tittelen: «**Slik kan de ta seg opp via kvaliken**». Andre forsidetitler var: «**Derfor er Sandnes Ulf viktig for Wirak og byen**», «**Trodde karrieren var over**» og «**Fikk beskjed fra Gud**». Alle forsidetitlene viste til artikler inne i avisen som var signert «**Frode Olsen, tekst og foto**». En kommentarartikkel på side 3 var signert «**Frode Olsen, journalist**.»

På side 3 i avisen var det publisert en kommentarartikkel fra Sandens Ulf, merket «**Sandnes Ulf-kommentaren**», signert «**Av Terje Hopen, styreleder, Sandnes Ulf**».

På side 11 i avisen var det publisert en artikkel med byline: «**Morten Wiik Larsen, Sandnes-Ulf**». Tittelen var «**Sandnes Ulfs kontraktssituasjon: - Vi er veldig tydelige på lønnspolitikken vår**». I artikkelen var Sandens Ulfs daglige leder intervjuet. Til sist i artikkelen stod det «**Denne teksten er levert av Sandnes Ulf**». Over artikkelen lå det en blå stripe med vignetten: «**TIPS? Send det til redaksjonene@sandnesposten.no**»

På side 12 og 13 var det en ny artikkel, også denne signert «**Morten Wiik Larsen, Sandnes-**

Ulf». Tittelen var: «**-Vi er kommet til den nest siste etappen nå**». Her var det et intervju med prosjektansvarlig for en ny stadion som var under bygging. Artikkelen handlet om arbeidet og finansieringen. Folk ble oppfordret til å bidra med finansiering nå i innspurten. Til slutt i denne artikkelen stod det også: «**Denne teksten er levert av Sandnes Ulf**». Også over denne artikkelen lå det en blå stripe med vignetten: «**Sandens Ulf - ekstra og TIPS? Send det til redaksjonene@sandnesposten.no**»

På side 16 og 17 var den en ny artikkel, også denne signert «**Morten Wiik Larsen, Sandnes-Ulf**». Tittelen var: «**Jeg vil faktisk strekke meg så langt som å si at 2016 har vært et bra år for oss**». Artikkelen var et intervju med klubbens kommersielle leder og handlet blant annet om sponsoravtaler. Inngressen var: «**Sandnes Ulf må selge sponsoravtaler i et usikkert marked og med en usikker sportslig situasjon. Likevel ender 2016 trolig over budsjett. Kommersiell leder tror på «økt» bevissthet på «skreddersydde» avtaler overfor bedrifter er en av grunnene.**» Til slutt i denne artikkelen stod det også: «**Denne teksten er levert av Sandnes Ulf**». Over denne artikkelen lå det en blå stripe med vignetten: «**Sandens Ulf - ekstra og TIPS? Send det til redaksjonene@sandnesposten.no**»

På side 26 og 27 var det to nye artikler, signert «**Morten Wiik Larsen, Sandnes-Ulf**». Titlene var «**Trenerhjernene**». Dette var intervju med hovedtrener og juniortrener i Sandnes Ulf. Til slutt i disse to artiklene stod det også: «**Denne teksten er levert av Sandnes Ulf**». Over denne artikkelen lå det en blå stripe med vignetten: «**Sandens Ulf - ekstra og TIPS? Send det til redaksjonene@sandnesposten.no**»

Avisen inneholdt også diverse annonser. Sider med kun annonser var merket «**annonser**». En del av annonsørene hadde annonser hvor det i annonseteksten fremkom at de samarbeidet med Sandnes Ulf. På side 22 var det en helsides annonse fra Sandnes Ulf «**Bli med og bygg nye Sandnes Stadion**». Annonsen var merket «**Annonse**». Det var også to helsides takkeannonser, merket «**Annonse**», hvor Sandnes Ulf var avsender. Den første hadde tittelen «**Takk til samarbeidspartnere**», og her ble blant annet «**Sandnesposten**» nevnt i kategorien «**5.trinn**» og under tittelen «**hovedpartner**». Den siste annonsen var en takk til spleiselaget, og omtalte hvem som hadde støttet klubben med X antall-kroner. Også her ble Sandnesposten nevnt under «**1-kronersklubben**».

KLAGEN:

Klager er Stavanger Journalistlag. Klager skriver at «Sandnes Ulf» er en kommersiell aktør, og at Sandnesposten har publisert et ekstrasnummer som i sin helhet er viet en kommersiell aktør.

Klager reagerer på: «Halvparten av artiklene i avisen er skrevet av Sandnespostens frilansjournalist, den andre halvdel er skrevet av privatmarked- og medieansvarlig Morten Wiik Larsen. Presentasjonen av artiklene skrevet av avisen og klubben er identiske. Artiklene kommer side om side. PR-stoffet fra Sandnes Ulf er ikke merket som annonse, og det eneste som skiller avisens artikler fra Sandnes Ulfs PR-stoff er, foruten byline, en setning i bunn av annonseartiklene.»

Klager skriver: «Vi synes ikke dette vitner om et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. Det er på ingen måte åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Det finnes ikke noe skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid, og PR-stoffet levert av klubbens medieansvarlig blir ukritisk videreformidlet i Sandnesposten. På

forsiden er det merket at ekstraintgivelsen i sin helhet er viet til Sandnes Ulf, men Sandnesposten opplyser ikke om at avisen og den kommersielle aktøren har samarbeidet om innholdet i avisen.»

Det anføres brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, skillet mellom journalistikk og reklame skal være åpenbart for publikum, og punkt 2.7, unngå ukritisk viderefremming av PR-stoff.

Klagerne mener også det må stilles særlige krav til journalistisk integritet når det gjelder slike temabilag.

TILSVARSRUNDEN:

Sandnesposten skriver at den påklagede ekstraintgivelsen var journalistisk motivert: Sandnes Ulf er «den viktigste sportsaktøren i vårt dekningsområde» og ekstraintgaven kom «to dager før siste og avgjørende seriekamp skulle spilles. [...] Kampen var særlig betydningsfull mht. den videre kvalifiseringen til Eliteserien, men selve rammen rundt kampen syntes vi var journalistisk såpass interessant at vi ville gjøre noe helt ekstraordinært, altså bruke en komplett avis på byens mest sentrale fotballklubb og gi den ut på en dag vi ellers ikke har utgivelse.»

Avisen anfører videre at denne ekstraintgivelsen ikke er et annonsebilag, og heller ikke et temabilag: «Dette var en helt vanlig Sandnesposten-utgivelse, med lederartikkel, gratulasjoner, TV- program, og det som ellers kjennetegner vår avis.» Det spesielle er imidlertid innholdet: «Det uvanlige var at det redaksjonelle innholdet i sin helhet handlet om Sandnes Ulf, inkludert vår faste tegning.»

Videre påpekes det at det kun var fire artikler som var skrevet av Sandnes Ulf, mens Sandnespostens egen journalist skrev åtte av artiklene. De fire artiklene skrevet av Sandnes Ulf sin informasjonskonsulent er heller ikke «annonseartikler», skriver avisen. Avisen har ikke har betalt for artiklene, og skriver at dette ikke er noen «fakturert content marketing». Dette er PR-materiell, skriver avisen.

Avisen mener det er en forskjell på annonsering og PR: «Annonser er en kjøpt og betalt enkeltvare, mens PR-stoff er alt det andre byråer, bedrifter, kommuner, plateselskaper og fotballklubber daglig forsøker å selge inn som gode saker til avisene for å profilere seg selv.»

Videre: «PR- materiell og byråstoff kan presseetisk være vanskeligere enn den rene reklamen, fordi vi her har med noen som mer i det skjulte vil bruke din kanal for å nå ut med ett bestemt budskap. PR-stoff skal ikke ukritisk viderefremmes, og på dagen da vår fotballavis gikk i trykken ble de fire tekstene fra Sandnes Ulf vurdert som relativt nøkterne opplysninger om klubbens lønnspolitikk, klubbens stadionplaner, klubbens økonomi og klubbens trenerprofiler.»

Avisen skriver: «[V]i er helt innforstått med at tekstene fra Sandnes Ulf ikke kan kalles journalistikk, men de kan heller ikke kalles kjøpt og betalt annonseplass. Vi mener stoffet altså faller i kategorien PR-materiell.»

Det vises til at avisen gjorde publikum oppmerksom på hvor de fire aktuelle tekstene kom fra; hvem som var avsenderen. Men, skriver avisen: «Sett i ettertid kan vi selvsagt være med

på at Sandnesposten kunne gjort enda mer for å klargjøre for publikum at dette stoffet ikke var journalistikk på linje med reportasjene i avisen for øvrig. Layouten og uttrykket i disse tekstene ble for lik vår journalistiske stil, og det må vi bare erkjenne og beklage.»

Sandnesposten skriver at avisen er uenig i klagerens påstand om at avisen har trykket annonseartikler, men er enig med klager i at de fire aktuelle tekstene, trykket på vanlig redaksjonell plass, ikke er journalistikk og at dette burde blitt formidlet tydeligere.

Klageren hadde ingen ytterligere kommentarer.