



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 131/17

KLAGER: Johan Slåttavik
PUBLIKASJON: Frøya.no
PUBLISERINGSDATO: 12.06.2017, 13.06.2017, 14.06.2017
STOFFOMRÅDE: Diverse
SJANGER: Annonse
SØKERSTIKKORD: Skillet mellom reklame og journalistikk
REGISTRERT: 14.06.2017
BEHANDLET I PFU: 23.01.2017
BEHANDLINGSTID: 219 dager
KLAGEGRUPPE: Privatperson
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Frøya.no publiserte **mandag 12. juni 2017** en artikkel om en konkurranse der man kunne vinne gavekort til en restaurant. Tittelen var: «**Bli med på vår sommer- konkurranse**».

På ingressplass stod det:

«Torsdag åpner restaurant Rib House på Siholmen. Hver dag til og med åpningsdagen kan du delta i Frøya.no og Rib House sin konkurranse, og vinne gavekort.»

Artikkelen lå under Frøya.nos nyhetsseksjon og var illustrert med bilde av et biffstykke på en grill. Over bildet stod det ordinære annonser, blant annet en for restauranten Rib House.

Brødteksten ble innledet på denne måten:

«Torsdag kveld åpner en ny restaurant på Frøya. Navnet er Rib House, og er et spisested som serverer spareribs og biff.

For å markere åpningen av det nye steakhouseet på Siholmen, vil Rib House og Frøya.no arrangere en uhøytidelig konkurranse hver dag fram til og med åpningsdagen.

Vi stiller et spørsmål som du kan svare på. Har du riktig svar blir du med i trekning av et gavekort til en verdi av 300 kroner på Rib House hver dag.»

Videre ble det stilt et spørsmål om i hvilket land og hvilken by Rib House-kjeden ble startet.

«Frøya.no har omtalt den nye restauranten tidligere, og spørsmålet i dag er enkelt og greit (...)», stod det.

Leserne fikk tre svaralternativer og ble oppfordret til å sende inn svaret til «redaksjonen@www.froya.no».

Dagen etter, **tirsdag 13. juni 2017**, ble en ny artikkel om konkurransen publisert, også den i Frøya.nos nyhetsseksjon. Artikkelen var illustrert med et bilde av en okse, og over bildet stod det ordinære annonser, blant annet en annonse for restauranten Rib House.

Artikkelens tittel var: «**Vinn gavekort i vår sommer- konkurranse**».

Ingressen gikk slik:

«**Vår sommerkonkurranse fortsetter. I dag stiller vi spørsmål om storferaser. Vinneren får et gavekort fra restaurant RIB-House som åpner torsdag.**»

I brødteksten stod det først:

«**Torsdag åpner Frøyas første Steakhouse på Siholmen. Den danske kjeden RIB house som startet sin første restaurant i byen Silkeborg får en avlegger på Frøya.**»

Lenger ned opplyste Frøya.no at et nytt gavekort på 300 kroner hos restauranten Rib House skulle deles ut, og at dagens spørsmål var om «**storferaser**».

«**Vi spør kort og godt hvilke av disse tre navn er IKKE er storferase. Er det A: Hereford B: Limousin eller D: Dublin**»

Avisen ba leserne sende svaret til redaksjonen@ww.froya.no.

Onsdag 14. juni 2017 ble enda en artikkel om konkurransen publisert i Frøya.nos nyhetsseksjon. Artikkelen var illustrert med et bilde av tyrefektning, og over bildet stod det ordinære annonser, blant annet en annonse for restauranten Rib House.

I artikkelens tittel stod det: «**Vinn gavekort på en biffmiddag**».

I ingressen stod det:

«**Bli med på Frøya.no og Rib-house sin uhøytidelige sommerkonkurranse, og vinn gavekort til den nye restauranten på Siholmen. I dag er det en fordel å kunne spansk.**»

Brødteksten åpnet slik:

«**I forbindelse med morgendagens åpning av Frøyas første Steakhouse, Rib-house på**

Siholmen, ønsker restauranten til å dele ut gavekort som kan brukes på restauranten.

I samarbeid med Frøya.no gir vi hver dag leserne sjansen til å vinne et gavekort på Rib-house til en verdi av 300 kroner. Som godt dekker et kjøttmåltid.»

Lenger ned fikk leserne et spørsmål med tre svaralternativer.

**«I dag deler vi ut et nytt gavekort på 300 kroner. (...)
Spørsmålet er: Hva heter biff på spansk?
Er det A: Carne B: Filete eller C: Cordero»**

Leserne ble oppfordret til å sende svart til «redaksjonen@www.froya.no».

KLAGEN:

Klager er Johan Slåttavik. Han mener at Frøya.no ikke skiller godt nok mellom reklame og redaksjonelt stoff, og viser til følgende punkter i Vær Varsom-plakaten (VVP):

- Punkt 2.6, om skillet mellom reklame og journalistikk
- Punkt 2.7, om skillet mellom PR-stoff og redaksjonelt arbeid
- Punkt 2.8, om skjult reklame

Klager skriver:

«Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Her reklamerer Frøya.no for kommersielle interesser på redaksjonell spalteplass, attpåtil uten markere dette innholdet som en annonsering. Artikkene er markert som 'Nyheter' på froya.no.»

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

Partene har vært i kontakt med sikte på å løse saken i minnelighet, uten at dette har ført fram.

TILSVARSRUNDEN:

Frøya.no avviser at god presseskikk er brutt. Avisen opplyser at den ikke på noen måte hverken har ønsket eller forsøkt å bryte de presseetiske reglene for reklame og journalistikk. Frøya.no skriver:

«Saken er som følger: Et spisested på Frøya (Brøgga) skulle begynne med utvidet matservering og lanserte sitt konsept RIB house. Lenge før dette skjedde hadde Frøya.no laget en reportasje/nyhetssak om den nye satsingen. Noen dager før åpningen ønsket Brøgga å gi bort noen gavekort (4 stk a 300 kr) som kunne brukes på spisestedet. De ønsket

at de kunne gis bort i sammenheng med en konkurranse og annonse. Derfor kjøpte Brøgga annonser samtidig med konkurransene, annonser som viste til konkurransen på siden.»

Avisen opplyser at restauranten også hadde en egen annonse i avisen. Frøya.no har lagt ved annonsen til sitt tilsvarende.

«Slåttavik har tydeligvis ikke fått med seg denne annonseringen, men kun sett det han mener er en selvstendig 'nyhetsartikkel', skriver avisen.

Videre opplyser Frøya.no at det er en liten avis med begrensede tekniske løsninger. Dette er årsaken til at artiklene ligger i nyhetsseksjonen, forklarer avisen:

«At du finner konkurransen arkivert under posten 'Nyheter' på siden, skyldes slett ikke at vi anser dette som en nyhetssak eller har merket den som det, men kun det faktum at alt som ikke passer som kultur, sport eller ordet fritt automatisk havner under den fanen i arkivet.

Konkurransen er ikke merket som nyheter, men du finner dem altså lagret der.»

Frøya.no skriver at avisen dessverre ikke har mulighet til å legge artikkelen noe annet sted enn nyhetsseksjonen. Likevel mener avisen at det kommer klart frem at artikkelen ikke er en nyhetssak:

«(...) siden konkurransen er så klart annonsert og knyttet opp til annonsen- skal man være bra vanskelig for å tolke dette som et forsøk på å presentere det som en nyhetssak med snikreklame.

Hadde Slåttavik tiltet 1 cm opp over konkurransen på siden ville han sett annonsen som peker ned på akkurat konkurransen. Men den har enten ikke sett - eller glemt å ta med i klagen med vilje.»

Avisen mener at artiklene ikke er i nærheten av å være «skjult journalistisk omtale av et produkt». «Vi har markert hva dette er så godt som overhode mulig.»

Avslutningsvis skriver Frøya.no:

«Jeg tror vel også PFUs medlemmer ser at Frøya.no på ingen måte har ønsket å reklamere for noen på redaksjonell spalteplass. Både ved å lese ordlyden i konkurransen og måten den er presentert på sammen med annonsen. Vi har ikke mottatt en eneste reaksjon på konkurransen enn denne fra Slåttavik. Annonseren betalte vanlig pris for sin annonsering i avisa, verken mer eller mindre.»

Klager hadde kun en kort kommentar til avisens tilsvarende:

«Min tilføyelse er at å annonsere biffmiddager fra lokalt næringsliv på redaksjonell spalteplass under kategorien nyheter fremstår som subversivt. Jeg ber derfor PFU vurdere det presseetiske rundt dette.»

Frøya.no har ikke latt høre fra seg igjen, til tross for flere purringer fra PFUs sekretariat. Klagen går derfor til behandling uten sluttkommentar fra avisen.