



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 225/17

KLAGER: Line Jacobsen, Helgesens gate 48, 0553 Oslo
PUBLIKASJON: Glåmdalen
PUBLISERINGSDATO: 27.og 29.09.2017
STOFFOMRÅDE: Næringsliv
SJANGER: Nyhet
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame
REGISTRERT: 02.10.2017
BEHANDLET I PFU: 23.01.2018
BEHANDLINGSTID: 111 dager
KLAGEGRUPPE: Privatperson
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Glåmdalen hadde fredag 27. oktober 2017 en forsidehenvisning med tittelen «Arkitekttegnet bolig ved Vingelsjøen: Selger perle med 60 meters strandlinje». Henvisningen var illustrert med et bilde av et hus og en hage.

Henvisningen viste til en artikkel på side 25 med tittelen «Selger arkitekttegnet hus: Utsikt over Vingersjøen». Ingress:

«Arkitekten bak boligen ved Vingersjøen var forut for sin tid da han tegnet huset på 60-tallet. Nå er den spesielle eiendommen til salgs.»

Videre i artikkelen:

«Helt usjenert, og med 60 meter strandlinje mot Vingersjøen ligger den arkitekttegnede boligen på 225 kvadratmeter fra 1969. Her er alt konsentrert mot utsikten, Man våkner opp lager mat og slapper av i sofaen med ansiktet vendt mot Vingersjøen. I begge etasjer kan man gå rett ut med kaffekoppen og skue utover vannet.»

Det framgår av artikkelen at de to tidligere eierne har tatt godt vare på huset, at det er et fantastisk hus som er godt bygget, at vintrene er fantastisk her (kilde; selger). Det opplyses også at prisantydningen er 4,2 mill. kroner, at tomte er på fire dekar og at det også finnes en egen gjestehytte. Megleren mener huset er perfekt for familier. Hun opplyser at det har vært nærmere 4000 visninger på Finn-annonsen i løpet av en ukes tid.

To bilder, et av huset utvendig og et fra soverommet illustrerer artikkelen. Det opplyses til slutt i artikkelen om at flere bilder fra boligen kan ses på glomdalen.no.

Artikkelen er også publisert på avisens nettsider, der altså også med flere bilder fra boligen.

KLAGEN:

Klager, en privatperson, mener Glåmdalen har opptrådt i strid med Vær Varsom-plakatens punkt 2.7. Der heter det at journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle tjenester skal være journalistisk motivert og ikke framstå som reklame. Det vises også til Tekstreklameplakaten, som nå ikke lenger eksisterer.

Klager skriver at «dette er en artikkel som for en vanlig leser framstår som reklame, og at det er vanskelig å identifisere et journalistisk motiv utover det å øke interessen for et salgsobjekt». Hun peker på at artikkelen bruker et språk «som ligger tett opp mot hva som er vanlig i en boligannonse». Som eksempel viser hun til bildet av et frysenskap på nettsiden med bildeteksten «KLENODIUM: Fryseskabet fra 60-tallet følger med boligen» og til formuleringen «Tomta er på fire dekar, og har egen gjestehytte med grillplass mot vannet».

Det vises også til at tittelen på artikkelen har likheter med tittelen på eiendomsmeplerens annonse for boligen. Også ordbruken og skildring er etter klagers mening svært ladet, og hun peker også på sammenfallet i tid mellom publiseringen av artikkelen i papirutgaven og tidspunktet for visningen av boligen.

Klageren nevner også at artikkelen bare inneholder positive faktorer og ikke nevner at boligen ligger inntil E16, en trafikkbelastet vei med høy fartsgrense.

I klagen vises det også til en annen artikkel på samme side med tittelen «Søstre selger småbruksidyll». Hun mener denne artikkelen viser at avisen har en gjennomgående praksis om omtale av eiendomssalg med reklamepreg.

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

Partene har vært i kontakt med hverandre under klagebehandlingen, men ikke med sikte på å løse saken i minnelighet. Se under.

TILSVARSRUNDEN:

Glåmdalen avviser klagen med begrunnelse i at det dreier seg om en redaksjonell artikkel basert på et redaksjonelt initiativ. Under gjengis deler av dialogen mellom klager og avisens ansvarlige redaktør. Dialogen foregikk på Facebook og inngår i avisens tilsvarende svar.

Klager:

Hei! Artikkelen om Vingersjøen-eiendommen som ligger for salg fremstår i stor grad som en salgsannonse. Skal ikke slike annonser merkes som betalt innhold?

Glåmdalen:

Hei. Betalt innhold skal merkes med annonse. Denne saken er imidlertid skrevet etter et redaksjonelt initiativ. Vi vet at interessen for boligmarkedet og spesielle eiendommer er stor, og vi vurderte denne boligen til å være i sistnevnte kategori. Det at du oppfatter innholdet som veldig likt en salgsannonse tar vi ad notam, og vil gjennomgå saken for å se om vi skal gjøre justeringer i hvordan vi dekker det vi oppfatter som interessante boliger for salg framover.

Klager:

Hei, tusen takk for raskt og godt svar. Jeg er glad for at dere gjennomgår denne praksisen, men er betenkt over at dere lar en artikkel som dette bli stående. Her er en åpenbar økonomisk interesse som i denne saken dekkes på en fullstendig ensidig måte, og det er vanskelig å forstå og tro på at dette er uavhengig og objektivt journalistisk arbeid. Hvordan kan dere rettferdiggjøre at innholdet er i tråd med Vær Varsom-plakatens punkt 2.7? Utover denne ene saken er mediernes rolle i å påvirke et marked som boligmarkedet særlig betenkelig. Har dere gjort noen refleksjon på deres rolle og etikk i å påvirke etterspørsel i et marked som dette, opp mot deres samfunnsansvar som en fjerde statsmakt?

Glåmdalen

Hei, artikkelen er journalistisk motivert, og det foreligger naturligvis ingen form for motytelse.

Klager:

Punkt 2.7 sier at "Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame." Hva er begrunnelsen for at artikkelen er i tråd med dette, og ikke fremstår som reklame?

Glåmdalen:

Artikkelen er journalistisk motivert og initiert, den fremstår i sin utforming som en redaksjonell artikkel og ikke som reklame, vi har kun brukt egne bilder (ingen fra megler), vi har intervjuet selger så saken er ikke bare basert på info fra prospektet, den er skrevet av en journalist som ikke har hatt noe annet mandat enn å skrive en artikkel om en eiendom som vi vurderte som såvidt spesiell at den hadde interesse for våre lesere og det foreligger selvsagt ingen form for motytelse for artikkelen. At en artikkel er positiv i sin form er ikke noe presseetisk brudd i seg selv.

Klager:

At dere bruker deres egne bilder er en selvfølge, og har ingen sammenheng med om innholdet fremstår som reklame eller ikke. At dere har intervjuet selger tjener vel heller som argument for det motsatte av det dere prøver å begrunne - selgeren er da vitteleg den som har størst økonomisk interesse her, og er en av grunnene til at budskapet oppfattes som reklame. Det journalistiske prinsippet om å belyse en sak fra flere sider er ikke-eksisterende, som også underbygger at saken oppfattes som reklame. Videre er journalistiske samfunnsoppdraget å opplyse folk om det de trenger å vite, og det at «folk er interessert» er i så henseende et svakt journalistisk motiv. I tillegg til Vær varsom-plakatens punkt 2.7 nevner tekstreklameplakatens punkt 1 at «Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap». Artikkelen har gjennomgående formuleringer som er identisk med

språket i en boligannonse. Dette fremstår altså på ingen måte som en redaksjonell artikkel, og argumentene dere til nå har presentert bidrar ikke til å minske dette inntrykket - heller det motsatte.

Videre i avisens tilsvare:

«Det har ikke vært noen kontakt mellom klager og Glåmdalen ut over dialogen på Facebook. Boliger og boligmarkedet er av stor interesse for Glåmdalens lesere, noe vi av dekningen også i andre medier har all grunn til å tro at gjelder i landet for øvrig. Vi omtaler derfor både markedet og enkeltboliger når vi mener det er journalistiske poenger som rettferdiggjør det. Dette innholdet er viktig forbrukerstoff, i tillegg til at vi naturligvis vet at boligstoff også kan ha underholdningsverdi for leserne.

Saken ble initiert av oss, vi gjennomførte intervjuer på helt fritt grunnlag, tok egne bilder og det foreligger naturligvis ingen form for motytelse for artikkelen. Vi har imidlertid gjort som vi sa i dialogen på Facebook, gått igjennom saken og sett på om det er grunnlag for å gjøre endringer i hvordan vi løser boligsaker som omhandler det vi mener er spesielle eiendommer. Vi har drøftet dette i redaksjonsledelsen og med de journalistene som jobber mest med boligstoff.»

Glåmdalens ansvarlige redaktør har også vedlagt en e-post han har sendt til alle ansatte der han minner om bevissthet i språkbruk og presentasjon av omtaler om boliger som er til salgs. Brevet er vedlagt.

Videre: «Selv om vi altså tar tilbakemeldingen fra klager på alvor, mener vi bestemt at vi ikke har brutt Vær Varsom-plakatens paragraf 2.7. Det er ingen tvil om at saken er positiv og begeistret i sin form, og vi har brukt denne anledningen til ytterligere bevisstgjøring om språkbruk.»

Klager opprettholder klagen. Hun skriver i sitt tilsvare: «Jeg kan gjerne tilføye noe som ikke kom så tydelig fram i min opprinnelige klage, men som står nevnt i Facebook-kommunikasjonen som Glåmdalen viser til i sitt tilsvare. Det gjelder mediens påvirkningskraft på eiendomsmarkedet, et marked som i stor grad er styrt av psykologiske faktorer, og som jeg mener man derfor bør utvise ekstra varsomhet i omtale av. I tillegg til god etikk og presseskikk mener jeg at mediene har et samfunnsansvar i å ikke påvirke et marked på den måten Glåmdalen gjør med sine artikler. Hadde de omtalt eiendommene etter at salget var fullført, så hadde situasjonen vært annerledes. Det er nettopp det at de omtaler eiendommer mens de ligger ute for salg, sammen med måten de omtales på, som er kritikkverdig. Glåmdalen kaller dette «viktig forbrukerstoff» og legger vekt på «underholdningsverdi for leserne», men dette rettferdiggjør hverken språkbruken, formen, den ensidig positive dekningen (som grenser til en kommersiell boligannonse), eller tidspunktet for publisering (omtale av eiendommer mens eiendommen ligger for salg). Jeg mener på bakgrunn av dette at Glåmdalens praksis er svært betenkelig.»

Glåmdalen opprettholder sin avvisning av klagen: «Vi må bare konstatere at vi er uenige med klager når det gjelder om og når det vi mener er allment interessante boliger skal omtales. Klager har naturligvis rett i at en artikkel kan ha en positiv effekt for et omtalt objekt, men så lenge motivasjonen for å skrive er journalistisk er det underordnet – selv om man skal være dette bevisst. Skulle man latt være å skrive artikler fordi de kunne «påvirke et marked», slik klager formulerer det, ville det vært problematisk å lage for eksempel

intervjuer med artister i forbindelse med lanseringer fordi det kan påvirke salget. Omtaler av nye bilmodeller ville vært problematisk fordi det bidrar til økt interesse. Forhåndsstoff til kultur- og sportsarrangementer vil kunne føre til flere tilskuere, og på den måten føre til flere solgte billetter på et arrangement kontra et annet. Og - som i dette tilfellet - artikler om spesielle boliger kan få flere til å fatte interesse for eiendommen. Sistnevnte enten det er snakk om en luksusleilighet til flere titalls millioner på Tjuvholmen, en strandeiendom på Bygdøy, et småbruk på Rena, en kjendis som selger hytta si - eller en enebolig ved Vingersjøen i Kongsvinger.

For ordens skyld har vi i Glåmdalen som hovedregel at vi følger opp eiendomssakene også i etterkant av salgene, og vi jobber for tiden med en slik sak knyttet til familien som overtar (til en sum under prisantydning) denne spesielle eiendommen ved Vingersjøen.

Vi opplever at dialogen med klager har vært interessant, men vi fastholder at denne artikkelen, som er skrevet på helt fritt grunnlag uten noen som helst form for motytelse, ikke representerer noe presseetisk brudd.»