

PFU-SAK NR. 321/11

KLAGER: Carl-Erik Grimstad
ADRESSE: Langvikveien 52, 3145 Tjøme
TELEFON:
PUBLIKASJON: Adresseavisen
PUBLISERINGSDATO: 01.11.2011
STOFFOMRÅDE: Bil/motor
GENRE: Nyhetsartikkel (produktomtale)
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame
REGISTRERT: 29.11.2011
BEHANDLET I SEKR.: 29.11.2011; tilsvaarsundet innledet
BEHANDLES I PFU: 23.02.2012
FERDIGBEHANDLET: 23.02.2012
BEHANDLINGSTID: 83 dager
KLAGEGRUPPE: Privatperson (medielærer)
PFU-KONKLUSJON: Kritikk
HENVISNING VVPL.: (2.7), Tekstreklameplakaten pkt.6
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Adresseavisen hadde **tirsdag 1. november 2011** en omtale av en ny utgave av bilmodellen Audi A4. Artikkelen, som var signert en av avisens journalister, hadde tittelen «**Audi frisker opp A4-serien**», og slik ingress:

«Audi tar grep for at bestselgeren A4 skal forbli en suksess. Ny design og nye motorer skal sørge for det.»

KLAGEN:

Klageren er lærer i presseetikk ved Norges kreative fagskole, blant annet i Trondheim. Han opplyser at artikkelen er brukt i undervisningen og at studenter har oppfordret ham til å prøve artikkelen i Pressens Faglige Utvalg.

Vedlagt klagen har klageren sendt en pressemelding fra Møllergruppen, som importerer blant annet Audi. Han skriver: «Artikkelen er uten kildereferanse, men det skulle ikke rare innsatsen til for å finne ut at lange partier er direkte avskrift av vedlagte pressemelding.» Han viser til punkt 2.6 i Vær Varsom-plakaten, der det heter: «Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold». Han anfører at det virker uforståelig at en avis som Adresseavisen ukritisk kan finne på å gjengi lange partier av en pressemelding og framstille det som uavhengig journalistikk. Det vises også til formuleringen om troverdighet i Tekstreklameplakaten.

TILSVARSRUNDEN:

Adresseavisen bestrider ikke at den påklagede artikkelen «i hovedsak» bygger på pressemeldingen fra Møllergruppen, men avviser likevel klagen. Det anføres fra avisens side at «når det kommer en ny utgave av et av markedets mest solgte bilmerker, mener vi det er i bilsidelesernes interesse å fortelle om dette». Det vises til at dette er en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering. Det vises også til at artikkelen er faktabasert og uten reklamerende utsagn og at redaksjonen ikke hadde noen grunn til å betvile opplysningene i pressemeldingen.

Avisen anfører også at det er gjort endringer i pressemeldingen på vesentlige punkter, med at det er vist til at det er andre, designer og fabrikk, som kommer med påstander. Dessuten er det fjernet formuleringer som innebærer skryt.

Klageren viser til to formuleringer i Tekstreklameplakaten som han anser som særlig relevante i den foreliggende klagen. Det gjelder punkt 1, der det heter at «Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebuskap». Klageren mener den påklagede artikkel bare skiller seg mikroskopisk fra pressemeldingen. Videre vises det til punkt 6, der det heter at man skal «unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff».

Klageren har så i sitt tilsva tatt for seg ti formuleringer i Møllergruppens pressemelding og sammenlignet disse med formuleringer i den påklagede artikkelen. Dette for å påvise sammenfall i ordbruk og setningsoppbygging.

Adresseavisen anfører i sitt siste tilsva at man mener å ha redegjort tilstrekkelig i første tilsva «for de journalistiske vurderinger som er gjort, og at vi har lagt vekt på å vise at det er forskjell på å formidle faktaopplysninger og PR.»

PRESSENS FAGLIGE UTVALG UTTALER:

Klagen gjelder en artikkel i Adresseavisen om en ny utgave av bilmodellen Audi A4. Klageren, som er lærer i medieetikk, mener artikkelen bryter med tekstreklamereglene slik de er formulert både i Vær Varsom-plakaten og i Tekstreklameplakaten, og at avisen ikke har opprettholdt et klart skille mellom reklame og redaksjonelt innholdt. Som dokumentasjon har klageren vedlagt en pressemelding fra Møllergruppen og påvist sammenfall mellom denne meldingen og innholdet i den påklagede artikkelen.

Adresseavisen avviser klagen. Det vises til at artikkelen er bygd på pressemeldingen, men at det som formidles fra denne, er faktaopplysninger, samt at det er tatt forbehold og vist til kilder. Avisen anfører at publiseringen av den påklagede artikkelen er basert på en redaksjonell vurdering og på uavhengig journalistikk.

Pressens Faglige Utvalg vil på generelt grunnlag anføre at omtale av nye varer og tjenester er en naturlig del av pressens oppgaver. Utvalget vil her, på generelt grunnlag, vise til Vær Varsom-plakatens punkt 2.7, der det blant annet heter: «Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering.»

I det påklagede tilfellet konstaterer utvalget at Adresseavisen lar en pressemelding fra en bilimportør være det eneste konkrete grunnlaget for en nyhetsartikkel. Det må, i alle fall prinsipielt, innebære at avisen går god for det som formidles fra den samme pressemeldingen.

Utvalget vil legge avgjørende vekt på at avisen ikke informerte sine lesere om at det i realiteten var PR-materiell fra Møllergruppen som ble publisert. I Tekstreklameplakatens punkt 6 heter det: «Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.»

Selv om Adresseavisen har gjort inngrep i teksten og ikke har formidlet noen vurdering av bilens kvaliteter, mener utvalget at avisen burde gjort leserne oppmerksom på at artikkelen var en bearbeidet kommersiell pressemelding.

På dette punkt har Adresseavisen opptrådt kritikkverdig.

Oslo, 23. februar 2012

Hilde Haugsgjerd,
Kirsti Nielsen, Henrik Syse, Martin Riber Sparre
Alf Bjarne Johnsen, Eva Sannum