

PFU-SAK NR. 194/12

KLAGER: Kooperativen avd. Nordsiden
ADRESSE: Vesterngaten 15, 3513 Hønefoss
TELEFON:
PUBLIKASJON: Ringerikes Blad
PUBLISERINGSDATO: 28.06.2012
STOFFOMRÅDE: Tekstreklame
GENRE: Annonse
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame, skillett reklame/redaksjonelt innholdt
REGISTRERT: 01.07.2012
BEHANDLET I SEKR.: 02.07.2012
BEHANDLES I PFU: 28.08.2012
FERDIGBEHANDLET: 28.08.2012
BEHANDLINGSTID: 58 dager
KLAGEGRUPPE: Næringslivet
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Ringerikes Blad hadde torsdag 28. juni på side 6 og 7 en tosiders annonse som omhandlet sentrumsbutikkene i Hønefoss. Sidene var innrammet av et banner med tittelen «**Hjertet i Hønefoss. Vi setter deg i sentrum og er stolte av byen vår.**» Nederst på sidene var det plassert tradisjonelle annonser fra fire ulike butikker i sentrum.

I midten på side 6 var det en større logo fra Sentrumsbutikkene. Logoen er formet som et hjerte og har teksten «**Sentrumsbutikkene i Hønefoss.**» På side 7 var det en lengre tekst med stikktittelen «**Ukens butikk: Bryggerikjelleren. Nå også med kjøkkenmagi.**» og ingressen:

«**Hønefoss' befolkning kjenner utestedet og dets historie godt. Langt færre vet at Bryggerikjelleren har fått et kjøkken som legger til magi i en perfekt helaften.**»

Brødtekstet startet slik

«**SENTRUM: Bra mat kan du få flere steder, men en god matopplevelse handler om lang mer enn det som ligger på tallerkenen. At Bryggerikjelleren er noe mer og unikt merker du idet du åpner dørene og går inn.**»

Teksten avsluttes med:

«**Neste gang i denne serien skal vi dresses opp på Torvet.**»

Teksten var illustrert med et bilde av ledelsen, med bildetekst:

«I disse dager overtar denne duoen den daglige driften av Bryggerikjelleren. Anne Rua er ny daglig leder, mens Evelina Andersson er restaurantsjef.»

I teksten er også et sitat trukket ut:

«Bryggerikjelleren er stedet for den perfekte helaften ...»

KLAGEN:

Klager er Kooperativen, avdeling Nordsiden, i Hønefoss, som mener Ringerikes Blad med annonsen har brutt Vær Varsom-plakatens punkt 2.2, integritet og troverdighet, punkt 2.6, skille mellom reklame og redaksjonelt innhold, punkt 2.7, redaksjonell motytelse, punkt 2.8, sponning, og punkt 4.1, saklighet og omtanke.

Slik klageren ser det, er annonsen også et brudd på tekstreklameplatens punkt 5, blanding av annonser og journalistikk, og punkt 6, ukritisk formidling av PR-stoff.

Også redaktørplakaten mener klageren er brutt. Det vises til følgende: «Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for mottakeren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er mediets egne meninger og vurderinger.»

TILSVARSRUNDEN:

Ringerikes Blad avviser klagen. Det opplyses at annonseavdelingen i Ringerikes Blad, i samarbeid med handelsstandsforeningen og Sentrumsbutikkene, utviklet og planla en annonseserie med over 24 innrykk i avisen. Avisen skriver: «Annonseserien var kommet til innrykk nummer 22 av 24 da klagen på den omklagede annonsen ble innlevert. I påvente av PFUs behandling er serien nå stoppet.»

Ifølge avisen har annonseserien hver gang bestått av en dobbeltside annonse med faste elementer, blant annet en tekstannonseplassering på venstre side med informasjonstekst fra «Ukens butikk» og tilhørende bilde. Det anføres at serien har blitt vurdert konseptmessig av redaktøren i Ringerikes Blad, og det opplyses at følgende punkter har vært til vurdering:

- *Annsen er tydelig innrammet, og avsenderen er tydelig og identifiserbar
- *De delene av annonsen som inneholder tekst og bilde er utformet med grafiske virkemidler som skiller seg vesentlig fra Ringerikes Blads redaksjonelle innhold.
- * Redaksjonen har ikke vært involvert i noen del av planlegging eller produksjon av innhold.
- *Sidene pagineres med «Annonser».

Når det gjelder den innklagede annonsen spesielt, skriver avisen at pagineringen av sidene med «annonse» falt ut ved en feil. Det vises til tidligere inntrykk av annonsen, vedlegg 2. Avisen skriver: «Vi mener likevel at annonsens tydelige rammer og grafiske uttrykk gjør at våre lesere leser dette som hva det er, nemlig en annonse.» Ringerikes Blad skriver at den registrerer at Kooperativen har gått bredt ut i sin omtale av annonsen, men at klager aldri har hevdet at annonsen er noe enn en annonse.

Når det gjelder de konkrete punktene, argumenterer Ringerikes Blad slik:

«VV 2.2.: Verken redaksjonen eller dens medarbeidere har vært involvert i produksjonen av denne annonsen, eller noen av de andre i serien, for den saks skyld. De har følgelig ikke kunnet bli påvirket av annonsørens motiver for annonseserien. Internt er dette dermed ingen problemstilling. Når vi ser på hvordan dette oppfattes blant lesere, er det slik at vi mener annonsens utforming, som nevnt over, gjør at det ikke finnes tvil om at dette er en annonse, og ikke redaksjonelt innhold. Dermed er det ikke grunnlag for å hevde at annonseserien bryter med dette punktet.

VV 2.6.: Annonsen inneholder informasjonstekst og bilder. Dobbeltsidens utforming har en utforming som på så mange måter skiller seg fra Ringerikes Blads redaksjonelle innhold (eksempel i vedlegg 3) at vi mener det er klart for våre lesere at dette er en annonse med annonsetekst, og ikke redaksjonelt innhold. Dette synes også å være klart for klageren.

VV 2.7.: Punktet omhandler redaksjonelle motytelser for reklame, men vi kan ikke se hva i det framlagte materialet som skal tyde på at noe slikt har funnet sted. Vi kan også tillegge at dette selvsagt heller ikke har funnet sted.

VV 2.8.: Punktet omhandler forholdet mellom sponsing og redaksjonell påvirkning, men som klager også er enig i, er dette en annonse. Redaksjonen har ikke på noen måte vært involvert i produktet. Vi kan for øvrig ikke se hvordan klageren mener at det faktum at Sentrumsbutikkene kjøper annonseplass har påvirket Ringerikes Blads redaksjonelle dekning.

VV 4.1.: Saklighet og omtanke i innhold og presentasjon kan vi ikke se er problematisk i denne annonsen. Informasjonsteksten omhandler Bryggerikjellerens historie, dets virksomhet med fokus på deres kjøkken og lokaler, og den kvinnelige duoen som overtar den daglige driften. Klager har reagert på at det er avbildet en (ikke identifisert vinflaske) i annonsen. Saken er, av klager, både politianmeldt og klaget inn for Helsedepartementet som ulovlig alkoholreklame. Om annonsen er et lovbrudd har vi ikke fått svar på ennå, og er slik vi ser det en selvstendig sak. Slik annonsen er presentert, mener vi ikke at den bryter med punktet om saklighet og omtanke.»

Også Tekstreklameplakaten mente klager var brutt på to punkt, og avisen skriver:

«TP 5: Annonsen strekker seg over en dobbeltside. Annonsen har i tillegg en klar ramme. Den står dermed verken i eller ved redaksjonelt innhold, og skiller seg således heller ikke fra ordinære tekstplasserte annonser. Vi mener dermed at det tydelig framgår at dette er en annonse.

TP 6: Punktet omhandler redaksjonens behandling av tilsendt PR-stoff. I fare for å gjenta: Dette er en annonse, og ikke redaksjonelt stoff. Innholdet er verken behandlet redaksjonelt eller presentert som redaksjonelt innhold.»

Klageren skriver at Ringerikes Blad rent typografisk gjør lite for å skille «annonse-saken» fra øvrig redaksjonelt stoff. Det pekes på at avisen bruker samme brødtekst som i avisen for øvrig. Videre vises det til at avisen benytter samme visuelle løsning på inngangen av saken

(SENTRUM). Også inngangsordet på bildeteksten og dens typografi mener klageren er identisk med en redaksjonell sak. Ifølge klageren er ingressen i samme skriftfamilie som avisen ellers benytter, «dog mager i stedet for halvfet». Det anføres også at tittelbruken er i en redaksjonell stil. Det samme hevder klager er å si om det redaksjonelle grepet med trekke ut et sitat, også dette ligger ifølge klageren i avisens normale redaksjonelle designmal.

Når det gjelder de konkrete punktene skriver klageren:

«VV 2.2. Redaksjonell involvering: Våre informasjoner tyder på at avisen nåværende eneleder har deltatt i den praktiske gjennomføringen av annonseserien. Vi synes det er uheldig.

VV 2.6. Utformingen: Vi er ser at dette er en annonse. Vi har en viss erfaring på området. RB argumenterer for at "annonsens" utforming i vesentlig grad skiller seg ut fra annet stoff i avisen.

Et utrent øye vil *ikke* se dette. Gjennomsnittleseren vil oppfatte tekstdelen av denne annonsen som en normal RB-sak. (Under punktet "For spesielt interesserte" argumenterer vi for dette)

VV2.7. Motytelser: RB tar seg betalt for å utføre (look-a-like) redaksjonelle PR-tjenester på vegne av annonsøren. Det er motytelsen. Vi har ingen grunn til å tro at det eksiterer andre motytelser.

VV 2.8. Redaksjonell påvirkning: Bør en daglig leder i en lokalavis være varsom med å opptre som PR-rådgiver på vegne av en annonsør? Vi synes det! Ikke minst når han er kandidat til å bli avisens eneleder (og har blitt det).

VV 4.1. Saklighet og omtanke: Dette er en god reklame for Bryggerikjelleren som mat & vinsted. Som redaksjonell tekst er den grei. Som annonse bryter den etter vår oppfatning med norsk alkohollovgivning, slik den har fungert de siste 40 årene.

TP 5: Tydelighet

Vi fremholder at dette for folk flest oppfattes som en redaksjonell sak.

TP 6:

Vi fremholder at dette for folk flest oppfattes som en redaksjonell sak.»

Ringerikes Blad hadde ingen ytterligere kommentarer.