

PFU-SAK NR. 195/12

KLAGER: Kragerø Blad as
ADRESSE: Postboks 55, 3770 Kragerø
TELEFON:
PUBLIKASJON: Skjærgårdsliv
PUBLISERINGSDATO: Nr. 26 (7. årgang) vår 2012
STOFFOMRÅDE: Diverse
GENRE: Diverse artikler/annonser
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame, skillett redaksjonell omtale/annonser, redaksjonelle motytelser for reklame, redaktøransvaret
REGISTRERT: 04.07.2012
BEHANDLET I SEKR.: 04.07.2012
BEHANDLES I PFU: 30.10.2012
FERDIGBEHANDLET: 30.10.2012
BEHANDLINGSTID: 116 dager
KLAGEGRUPPE: Mediebedrift
PFU-KONKLUSJON: Brudd på god presseskikk
HENVISNING VVPL.: 2.6, 2.7
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER: Kragerø Blad as – utgiver av KV-Kragerø Blad Vestmar, kv.no

SAMMENDRAG:

Skjærgårdsliv er en gratisavis i Kragerø som utkommer fire ganger i året. Den har eksistert i sju år med samme redaktør. Utvagen som kom ut våren 2012 hadde forsidetittelen «**En gang Geitholmen – alltid Geitholmen**». Avisen var på 64 sider og inneholdt en rekke forskjellige artikler og reportasjer, og annonser fra Kragerø-området.

KLAGEN:

Klager er en konkurrerende mediebedrift, Kragerø Blad as – utgiver av (KV)- Kragerø Blad Vestmar, kv.no. Klager mener Skjærgårdsliv bryter med Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten når det gjelder tekstreklame. Det hevdes at Skjærgårdsliv selger annonser mot redaksjonell omtale. Som eksempel på dette har klager foretatt en systematisk gjennomgang av Skjærgårdsliv vår 2012, med hensyn til annonser og redaksjonell omtale (se vedlegg med merknadene fra klager). Det henvises spesielt til Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 og 2.7 og Tekstreklameplakatens punkt 1, 2 og 3.

Klager skriver: «Vår begrunnelse for klagen er flere. Det er ønskelig i et lite begrenset marked som Kragerø hvor det er kamp om så vel lesere som annonsekroner, at konkurransevilkårene er noenlunde like for aktører som definerer seg likt. Både KV og Skjærgårdsliv tilslutter seg utad til pressens etiske retningslinjer, og begge har ansvarlige redaktører, men slik vi bedømmer det er det kun KV som bestreber seg på å etterleve disse reglene og det ansvaret og de pliktene som ligger i redaktørstillingen. Skjærgårdslivs

opptreden i markedet er etter vår erfaring villedende og ødeleggende, ettersom det er vanskelig for folk flest (leserne) og annonsørene å forstå hvorfor Skjærgårdsliv kan tilby redaksjonell omtale mot annonsering når KV IKKE kan det.»

Videre peker klager på det den kaller en smitteeffekt ved å opptre på denne måten, ettersom andre lokale aktører utgir tilsvarende produkter der annonsørene får omtale av sine produkter: «KV står dermed alene igjen, og som den eneste som oppfattes som "vanskelig", mens reklamemagasinene øker sin omsetning og goodwill hos brukerne grunnet "smidigheten" og velviljen de således utviser.»

Klager mener at definerte reklamemagasiner er én ting, men at dette blir helt galt når aktører som påberoper seg et presseetisk handlemønster, ikke etterlever det i praksis og således gir skinn av en saklighet som ikke er til stede. Klager mener at uavhengighetskriteriet ikke blir fulgt i Skjærgårdsliv.

For øvrig ønsker klager at PFU også foretar en vurdering opp mot hovedprinsippet i Redaktørplakaten: «En redaktør skal alltid ha frie mediers ideelle mål for øye.»

TILSVARSRUNDEN:

Skjærgårdsliv avviser klagen, og spør innledningsvis om dette er noe PFU skal beskjeftige seg med: «På prinsipielt grunnlag bemerkes at pressens etiske retningslinjer, og PFU som institutt, i første rekke er innført for å hindre uriktig eller usann omtale. Det er dermed som oftest personer eller virksomheter som føler seg utsatt for, eller rammet av slik omtale, som har adgang til å klage inn sin sak for PFU. Når det gjelder hensynet til like konkurransevilkår i næringslivet, så kan vi dermed ikke se at PFU er den rette instans for å behandle spørsmål av en slik karakter. Dermed kan vi heller ikke se at dette skulle kunne danne grunnlag for å fremsette en klage til PFU, eller for en behandling av denne saken i PFU på et slikt grunnlag.»

Videre skriver avisen: «Vi har en høy etisk og faglig standard i vår avis. Vi tilstreber at informasjonen skal være korrekt, saklig og etterrettelig. Vi har jo nettopp derfor selv valgt å informere om klageadgangen til PFU for personer eller virksomheter som måtte føle seg urettferdig behandlet eller utsatt for uriktig omtale i våre spalter! Vi ville for eksempel aldri drømme om å publisere de skitne personangrep og karakteristikker som opptrer i leserinnleggene på KVs nettsider som KVs redaktør har ansvaret for. Nettopp fordi vi mener at slikt innhold ikke fortjener publisering i det offentlige rom. Fordi vi etterlever pressens etiske regler, både med å skjerme kildene mot seg selv og andre for urettmessig og usaklig omtale.»

Når det gjelder klagerens fokus på like konkurransevilkår, viser Skjærgårdsliv til at KV mottar betydelige summer i overføringer fra staten i form av pressestøtte. Videre at KV er eid av A-pressen, det tredje største aviskonsernet i Norge, og derfor mottar millionbeløp i konsernbidrag. Det påstås også at «KV har inngått en konkurransevidende avtale med Kragerø Sentrumsforening der de pålegger byens næringsdrivende, som er organisert i denne foreningen, å annonsere kun hos seg, for å kunne oppnå betydelige prisrabatter.»

Om egen avis skriver Skjærgårdsliv at den er «en gratisavis som utkommer fire ganger i året, som ikke mottar noen form for privat eller offentlig støtte, men som helt og fullt er tuftet på

de inntekter som vi kan generere fra det lokale næringslivet.»

Når det gjelder selve innholdet i Skjærgårdsliv, skriver avisen at den ikke bare har innhold fra «vårt gode og interessante næringsliv», men også «redaksjonelt stoff om mennesker og skjærgårdslivet, hyttegjester og fastboende, natur, kultur og historie, på en måte som gjør at vi vant pris for beste nyskapende avis fra Landslaget for Lokalaviser. I syv år har vi hatt nøyaktig samme praksis i forhold til redaksjonell omtale og annonser.»

Det anføres også at Skjærgårdsliv bidrar til sunn konkurranse avisene imellom: «Det redaksjonelle stoffinnholdet om næringslivet, som vi også har fått svært gode tilbakemeldinger på både fra våre lesere og annonsører, har også skapt en ny trend i lokalavisjournalistikken i Kragerø. Nå er det plutselig mye mer interessant også for KV å følge næringslivet og deres utvikling.[...] Vi mener derfor å kunne anføre at Skjærgårdsliv har bidratt til en sunn konkurranse i markedet som har ført til at nye stoffområder har fått mer oppmerksomhet og bredere dekning enn tidligere. Helt i tråd med redaktørplakatens målsetting.»

Når det gjelder den påståtte koblingen mellom annonser og redaksjonell omtale, skriver avisen: «[V]i [må] poengtere at vi utkommer fire ganger i året. Det blir derfor helt umulig for oss å skulle unngå at redaksjonelle saker og annonser fra flere aktører ikke skulle kunne få plass i samme utgave. Skulle da for eksempel en sak om høstens båtopplag måtte vente til vinteren når det er islagt hav, eller en sak om vårens blomster måtte komme på først til høsten, når de for lengst er blomstret av, bare fordi at aktører i det samme næringslivet også annonserer i avisen? Er det da avgjørende forskjell på KV og Skjærgårdsliv her? Nei! En analyse av KV gjennom året ville nemlig ha ført til nøyaktig det samme resultat. Det er spaltemetere på spaltemetere av redaksjonelt stoff i KV som også omhandler KVs annonsører. Er det fra denne samling hyklere vi hører at vi ikke strekker til?» Skjærgårdsliv stiller spørsmålet ved om KV, den store konsernavisen, føler at den vesle frie og uavhengige avisen Skjærgårdsliv puster dem i nakken?

Skjærgårdsliv mener KVs påstand om at Skjærgårdsliv er «mer samarbeidsvillig» overfor næringslivet, «er en fantastisk attest å få fra en konkurrent! Som jeg håper at våre annonsører vil merke seg! Som en mager trøst for KV så må det dog bemerkes at; Det er fritt fram for KV også til å bli mer samarbeidsvillig overfor næringslivet, uten at det bør rive redaktøren ned av pidestallen av den grunn i forhold til troverdighet og omdømme, eller stå i veien for ideen om en fri og uavhengig presse. Det handler om normal høflighet og en positiv innstilling og et forsøk på å samarbeide med næringslivet på en positiv måte for videre fremgang og vekst for alle parter, fremfor å spre kritikk og negativitet under skalkeskjul av å være en fri og uavhengig og kritisk selvstendig presse, som i realiteten er bundet på hender og føtter av konsernpolitikk, økonomiske lønnsomhetshensyn og eiermakt. Og som er avhengig av de samme annonseinntekter fra de samme annonsører akkurat som oss.»

Det anføres at avisen vil fortsette den redaksjonelle linjen og samarbeidsviljen overfor det lokale næringslivet. Slik Skjærgårdsliv ser det, kommer avisens positive utvikling andre til gode gjennom nye arbeidsplasser og som bidragsyter til et næringsliv i vekst: «Dette bidrar vi til på vår måte gjennom å spre redaksjonell omtale og annonser som omhandler arbeidsplasser, produkter, tjenester, nyheter og reportasjer. Men vi går ikke på tvers av redaktørplakaten eller pressens etiske retningslinjer av den grunn. Vi lover tvert i mot at vi også fremover vil sette høye standarder for vår journalistikk både til saklighet, korrekt informasjon, troverdighet, sannferdighet og skikkelighet i våre spalter. Det er nemlig ikke noen motsetning i dette og det å samtidig forholde seg til, å forvalte en redaktørplakat.

Snarere tvert i mot. Det handler bare om en grunninnstilling. Min er den positive. Andre kan være mer preget av den negative.»

Til slutt skriver Skjærgårdsliv: «Vi vil faktisk påstå at vi gjennom vår frie og uavhengige avis driver langt mer i samsvar med redaktørplakatens ide om alltid å ha de frie mediers mål for øyet, enn det man gjør hos den innklagende part, som må bære et helt mediekonsern på ryggen. Som er avhengig av skattebetalernes penger for å overleve. Som må danse etter konsernets pipe hva for eksempel gjelder annonsesamkjøring. Som enkelte år har vært avhengig av betydelige konsernbidrag for å dekke store underskudd og holde hjulene i gang. Som den ene dagen inngår sterkt konkurransevidende avtaler med annonsørene, og som den neste innklager sin vesle konkurrent til PFU for å oppnå "like konkurransebetingelser". En avis som klager over at annonsører får slippe til i redaksjonelle omtaler hos konkurrenten, når de vitterlig også selv gjennom året har en rekke artikler med redaksjonelle omtaler som også omhandler deres annonsører på akkurat samme måte, selv om de ikke alltid makter å skape reportasjer som er like velskrevet og poengterte, og har like stor nyhets- og informasjonsverdi.»

Kragerø Blad Vestmar mener at mange av påstandene som fremkommer i tilsvaret fra Skjærgårdsliv går mot bedre vitende, men at innholdet i disse ikke er tema i klagen. Det KV ønsker å prøve er grensene for tekstreklame, og klager skriver: «Dette fordi Skjærgårdsliv gir uttrykk for å slutte seg til de samme etiske regler som KV (som Vær varsom-plakaten). Når to aktører innenfor et meget begrenset, lite marked tilsynelatende opptrer på samme fundament, er det nødvendig å få kjørt opp grensegangene. Dette handler ikke om at noen mener seg satt på høye hester eller anser seg som eneste rettmessige forvalter av sannheten. KV mener Skjærgårdsliv bryter med VVP paragraf 2.6 og 2.7, noe vi registrerer at Larsen i sin lange utredning ikke tar stilling til. Det setter vi vår lit til at PFU vil.»

Skjærgårdsliv hadde ingen ytterligere kommentarer.

PRESSENS FAGLIGE UTVALG UTTALER:

Klagen gjelder Skjærgårdsliv Nr. 26 – vår 2012. Skjærgårdsliv er en gratisavis i Kragerø som utkommer fire ganger i året. Klager er den konkurrerende avisen, Kragerø Blad Vestmar (KV), som hevder Skjærgårdsliv bryter Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten ved å selge annonser mot redaksjonell omtale. Det vises også til Redaktørplakaten. Klager mener Skjærgårdslivs opptreden i markedet er villedende og ødeleggende, ettersom det er vanskelig for leserne og annonsørene å forstå hvorfor Skjærgårdsliv kan tilby redaksjonell omtale mot annonsering, når ikke klager kan det. Det anføres at Skjærgårdsliv er en aktør som påberoper seg å følge Vær Varsom-plakaten, men ikke etterlever dette i praksis.

Skjærgårdsliv avviser klagen og spør innledningsvis om dette er noe PFU skal beskjeftige seg med. Avisen opplyser at all informasjon skal være korrekt, saklig og etterrettelig, og at det er nettopp derfor avisen har valgt å informere om klageadgangen til PFU. Skjærgårdsliv påpeker at avisen utkommer fire ganger i året, og at det derfor er umulig å skulle unngå at redaksjonell omtale av en aktør havner i samme utgave som vedkommendes annonse. Videre mener avisen at også KV har mulighet til å bli mer samarbeidsvillig overfor næringslivet. Slik avisen ser det, handler dette om å samarbeide på en positiv måte for videre fremgang og vekst for alle parter, fremfor å spre kritikk og negativitet under skalkeskjul av å være en uavhengig og kritisk presse. Avisen stiller også spørsmål ved hvor fri KV egentlig er. Det pekes her på konsernpolitikk, eiermakt og økonomiske lønnsomhetshensyn.

Pressens Faglige Utvalg konstaterer at Skjærgårdsliv opplyser at bladet arbeider etter Vær Varsom-plakatens regler. Det betyr at den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer, og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet. I Vær Varsom-plakaten understrekes viktigheten av å skille mellom journalistikk og butikk. Den vesentlige begrunnelsen for dette prinsippet er at journalistikken mister troverdighet når det er åpenbart at det er andre hensyn enn de rent journalistiske som er grunnlag for en artikkel eller et program. På den annen side er det ikke slik at man ikke kan omtale et produkt eller en tjeneste fordi det kan oppfattes som tekstreklame. Utvalget viser til Tekstreklameplakaten, hvor det i punkt 1 heter: «Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.»

Når det gjelder det påklagede tilfellet, mener utvalget at Skjærgårdsliv skaper et inntrykk av at det eksisterer en kobling mellom annonser og redaksjonell omtale. Det vises både til omfanget av de påpekte koblingene, og til omtalen spesielt. Etter utvalgets mening har ikke Skjærgårdsliv utvist tilstrekkelig varsomhet når redaksjonen lar produkter og kommersielle interessers annonser følge mer eller mindre direkte sammen med avisens utelukkende positive redaksjonelle omtale av de samme annonsørene. Utvalget mener også at redaktøren i tilsvaret bygger opp under dette inntrykket. Som utvalget tidligere har uttalt, må mediene sørge for at det ikke etterlates tvil om hva som er uavhengig informasjon og hva som er reklame. I det påklagede tilfellet mener utvalget at det er grunnlag for å tvile på om det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering. Det vises her til både Tekstreklameplakaten og Redaktørplakaten, samt Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, som pålegger mediene å avvise alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Utvalget viser også til punkt 2.7, hvor det står: «Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal

være et resultat av en redaksjonell vurdering.»

Skjærgårdsliv har brutt god presseskikk.

..

Oslo, 5. november 2012

Håkon Borud,
Alexandra Beverfjord, Hege Holm, Martin Riber Sparre
Hadi Strømmen Lile, Eva Sannum, Henrik Syse