

PFU-SAK NR. 196/12

KLAGER: Kristiansand Avis (KA) ved ansvarlig redaktør og daglig leder Ole Lunde-Borgersen
ADRESSE: Tordenskjoldsgate 9, 4612 Kristiansand
TELEFON:
PUBLIKASJON: Fædrelandsvennen
PUBLISERINGSDATO: 20.06.2012
STOFFOMRÅDE: Medier
GENRE: Bilag
SØKERSTIKKORD: Redaksjonelle/kommersielle, kildebruk, tekstreklameplakaten
REGISTRERT: 04.07.2012
BEHANDLET I SEKR.: 04.07.2012
BEHANDLES I PFU: 25.09.2012
FERDIGBEHANDLET: 25.09.2012
BEHANDLINGSTID: 81 dager
KLAGEGRUPPE: Næringsliv
PFU-KONKLUSJON: Ikke brudd på god presseskikk
HENVISNING VVPL.: (2.6, 2.7, 3.2 og Tekstreklameplakaten)
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG: »

Fædrelandsvennen hadde **onsdag 20. juni 2012** et bilag som omhandlet avisens nye digitale satsning. Bilaget var merket «**Del 3**» med tittelen «**Alt. Overalt. Alltid.**» og undertittelen «**Få MAKS ut av ditt abonnement!**» Forsiden inneholdt også følgende henvising: «**E-avis: Hele avisen digitalt s. 10**» «**Flere lokale nyheter s.6-7**» «**Familieabonnement s. 18-19**»

Bilaget på 19 sider inneholdt følgende:

- Side 2 var en lederartikkel signert sjefredaktøren med tittelen «**Fem uker i vinden**»
- Side 3: «**Slik bruker du ditt nye Fvn-abonnement**»
- Side 4 og 5: «**Mye skryt å hente fra andre mediehus**»
- Side 6 og 7: «**Nå satser vi på lokalt stoff**»
- Side 8 og 9: «**Se hvor mye du sparer med Fædrelandsvennens fordeler!**»
- Side 10: «**Vi fyller mer lokalstoff og mye annet på fvn.no.**»
- Side 11: «**Over all forventning.**»
- Side 12 og 13: «**Hold deg oppdatert i sommer!**»
- Side 14 og 15: **E-avis og Slik leser du e-avis på PC.**
- Side 16: «**Kjente feil i nye Fædrelandsvennen**»
- Side 17: «**Folk i alle kanaler**»
- Side 18 og 19: «**Familieabonnement. Hele familien på nett**»

KLAGEN:

Klager er Kristiansand Avis (KA), ved ansvarlig redaktør og daglig leder Ole Lunde-Borgersen.

Klager mener bilaget har alle redaksjonelle kjennetegn, men fremstår som en reklamekampanje for Fædrelandsvennens nye abonnementsmodell gjennom ukritisk og ensidig journalistikk. Slik klager ser det, burde Fædrelandsvennen ha publisert bilaget som et kommersielt innstikk med de krav til form og merking som naturlig følger.

Etter klagers mening bryter bilaget med selve grunnideen til Tekstreklameplakaten, hvor det heter: «Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonelle plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kritisk journalistikk.» Det vises også spesielt til punkt 2, som omhandler temabilag. Det anføres også brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold, 2.7, redaksjonelle vurderinger, og 3.2, kildebruk.

Klager skriver: «Etter min vurdering er dette bilaget et klart brudd både når det gjelder journalistisk integritet, planlegging, innhold, presentasjon og prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Bilaget har verken saker av kritisk karakter, kilder som er kritiske (som for øvrig er brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 3.2) eller generelle og opplagte kritiske spørsmål til Fædrelandsvennens nye abonnementsløsning. Til gjengjeld er det både enkeltformuleringer som "Se hvor mye du sparer med Fædrelandsvennens fordeler!" i bilaget, samt generelt meget positive og fordelaktive saker om Fædrelandsvennens produkter gjennom hele bilaget. Dette kan i mine øyne ikke tolkes som noe annet enn tekstreklame. Jeg vil for øvrig også anføre at temaet som bilaget bygger på (Fædrelandsvennens nye abonnementsløsning), neppe kan rettferdiggjøres som så viktig redaksjonelt at det bør vies et helt bilag for å omtale det. Dermed vil jeg også hevde at bilaget er publisert av kommersielle hensyn, men i en redaksjonell form, og derfor et opplagt brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 som sier: "Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdigheten og pressens uavhengighet."»

Slik klager ser det, er det i dette tilfellet ekstra vanskelig å skille mellom hva som er annonser og hva som er redaksjonelle saker, fordi: «Det faktum at det tilsynelatende kun er annonser fra samme avsender og med samme budskap som det redaksjonelle, forsterker opplevelsen av at dette ikke er et redaksjonelt uavhengig produkt.» Videre påpeker klager den mangelfulle merkingen av annonser på sidene 8-9, 10, 12-13, 14-15, 18-19 + omslaget.

Når det gjelder forsidetittelen «Få maks ut av ditt abonnement!», mener klager at tittelen underbygger opplevelsen av at bilaget ikke er uavhengig redaksjonelt stoff. Det vises til at mange viktige journalistiske poenger uteblir, som for eksempel nedgangen i abonnenter og nettbrukere, informasjon om protestaksjoner i sosiale medier med mer. Det anføres en generell mangel på kritiske kilder.

TILSVARSRUNDEN:

Fædrelandsvennen (Fvn) avviser klagen, og mener bilaget er trygt innenfor de retningslinjene som trekkes opp i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten.

Innledningsvis viser avisen til den historiske omleggingen til ny abonnementsmodell og den massive omtalen dette har fått i norske medier: «... så vidt oss bekjent er ingen i bransjen uenige om at Fvn denne dagen skrev mediehistorie i Norge. [...] Fvns lansering 14. mai innebar både en omlegging av vårt abonnement, men også en stor endring av vår journalistiske profil og strategi. Dette må det være høyst legitimt å omtale bredt for våre lesere.»

Fvn skriver videre at avisen har vært opptatt av hvordan denne omleggingen skal kommuniseres til lesere, og det vises til en rekke tiltak (rene reklamekampanjer, deltakelse i sosiale medier, mail, nettmøter, sms osv.)

Når det gjelder det påklagede bilaget, skriver Fvn at poenget var å fortelle leserne hvordan omleggingen hadde gått. Slik avisen ser det, kan dette anses som en plikt overfor leserne: «Utgangspunktet for bilaget var altså stikk motsatt av det KA beskylder oss for. Der det hevdes at vi har laget et produkt som bevisst skulle utfordre grensene mellom redaksjonell og kommersiell omtale, var vårt mål nettopp å unngå dette. [...] Diskusjonen i redaksjonsledelsen gikk nettopp langs disse linjene. Vi besluttet at det mest ryddige var å omtale resultatene etter lansering redaksjonelt, og samtidig lage forbrukerjournalistikk på oss selv.» Redaksjonen fikk i oppdrag å lage et bilag som skulle møte to behov: «Fortelle om resultater etter lansering og lage guider for hvordan man teknisk tar i bruk det nye abonnementet.» Fvn mener det må være legitimt for medier å lage guider på seg selv, akkurat som avisen gjør med andre produkter.

Annonseflatene ble gitt til markedsavdelingen som ønsket å bruke dem til egenannonsering, skriver Fvn. Det opplyses imidlertid at det ble begått en produksjonsfeil, sidene 8, 9, 10, 12 og 13 skulle vært merket med annonse: «Vi har ikke mottatt en eneste reaksjon på dette, men ser at dette kan bidra til å forvirre lesere om hva som er redaksjonelt stoff og hva som er annonser, men samtidig mener vi at dette er enkelt å skille for en observant leser.»

Fvn mener Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 ikke er relevant, fordi det er et redaksjonelt produkt og som ikke prøver å etterligne noe som helst. Fvn avviser at bilaget svekker uavhengigheten til pressen eller den redaksjonelle troverdigheten. Også punkt 2.7 mener avisen er irrelevant, fordi alt som er publisert i bilaget har vært underlagt en ordinær journalistisk vurdering.

Når det gjelder punkt 3.2, skriver avisen: «Å påstå at kildetilfanget og bredden av kilder er perfekt vil vi selvsagt ikke gjøre, det gjør vi aldri i noen saker. Vi jaktet på flere kritiske røster, men det er et faktum at lanseringen var en suksess ift de målbare parameterne vi har satt opp. Dette gjenspeiler responsen fra de kildene vi intervjuet. Når vi for eksempel intervjuer eksterne mediefolk er det vel ingen som tror at de ikke kan si akkurat hva de vil.»

Når det gjelder et eventuelt brudd på Tekstreklameplakaten, skriver Fvn: «Man kan selvsagt mene hva man vil om kvaliteten på dette aktuelle bilaget, men å påstå at dette ikke redaksjonelt fundert og journalistisk motivert, er en grunnleggende mistolkning. Vi ser ikke bort fra at vi i frykten for å bli beskyldt for ikke å formidle resultatene i egen avis, og i begeistring over at lanseringen gikk så bra, ble ivrige for å fortelle mest mulig, men det kan ikke være forbudt for medier å omtale egen suksess når den er knyttet til en så stor begivenhet som denne omleggingen var.»

Avisen viser også spesifikt til Tekstreklameplakatens punkt 11, som gjelder redaksjonell

dekning av mediebedriftenes egen virksomhet: «Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.» Slik Fvn ser det, er det påklagede bilaget laget i tråd med denne tankegangen.

Til slutt skriver Fvn: «Det er selvsagt redaktørenes suverene rett å prioritere stoffet. Hva vi skriver om (og ikke skriver om) kan selvsagt provosere lesere, men dette er selve dynamikken i forholdet mellom den forhåndsredigerte publikasjon og publikum. Her er vi faktisk i kjernen av ytringsfriheten. Andre vil synes det er helt unødvendig å lage egne bilag om biler eller fjellhytter, men også i slike tilfeller er det selve innholdet og presentasjonen som må avgjøre om det er i strid med tekstreklame- eller Vær Varsom-plakaten, ikke om det går over tre spalter eller 16 sider. Klager mener altså at PFU skal være smaksdommer. Det er en helt fundamental misforståelse. Å felle Fædrelandsvennen i denne saken, vil dessuten sette en helt urimelig begrensning på alle medier når de i framtiden skal dimensjonere en sak, for ikke å si når de skal skrive om seg selv (når de vinner priser, har nye leser- og opplagstall, osv).»

Klager opplyser at omleggingen allerede er blitt viet betydelig spalteplass i Fædrelandsvennens ordinære avis, og at bilaget kom på toppen av alt dette. Slik klager ser det, hadde det vært mer naturlig å sende ut et adressert brev til abonnentene, eller publisere et annonsebilag, fremfor å bruke redaksjonell spalteplass på å omtale et abonnementsprodukt.

Hva gjelder punkt 2.6, stiller klager fortsatt spørsmål ved om det ligger en uavhengig vurdering bak bilaget, og hvorvidt Fvn kan forsvare den spalteplassen bilaget ble tildelt. Uansett pekes det på den mangelfulle merkingen av annonser, og klager mener at å henvise til en produksjonsfeil ikke fritar Fvn for ansvar: «Det er spesielt skjerpende, etter min vurdering, at feilmerkingen skjer nettopp når en mediebedrift lager et bilag som omhandler egen bedrift og egne produkter.»

Videre vises det til punkt 3.2. Klager mener det ikke skulle være vanskelig å finne kritiske røster. Det vises til kritikk på sosial medier, både før, under og etter selve omleggingen. Det vises også til opprettelsen av flere boikottgrupper på Facebook. Klager opplyser også at han selv i egen avis har satt «spørsmålstegn ved hvilke utfordringer det vil gi ordvekslingen i lokaldemokratiet når regionens største avis også krever betaling for sin nettavis». Klager mener det ikke er opplest og vedtatt at omleggingen har vært en suksess, og at det nettopp er dette som gjør at det er et brudd på de presseetiske reglene. Klager skriver: «Avisen har gjennom bilaget unnlatt å formidle kritiske spørsmål/problemstillinger knyttet til omleggingen, de har ikke med kilder som er kritiske til omleggingen eller resultatet av den, har ikke omtalt negative resultater som bortfallet av trafikk på fvn.no etter omleggingen (...) Dermed mener jeg de har brutt kravet om en kritisk og uavhengig vurdering av saker de omtaler.»

Klager skriver at et slikt redaksjonelt bilag er noe han ikke har sett før, og noe som har skapt reaksjoner lokalt. Klageren minner om at PFUs oppgave er å trekke linjer og klargjøre det etiske regelverkets virkningsgrad i konkrete saker.

Fædrelandsvennen hevder fortsatt at flere av punktene avisen innklages for, er irrelevante. Slik Fvn ser det, har klageren misforstått avisens motiv for å gi ut bilaget: «Det er riktig at

omleggingen av den nye abonnementsmodellen var viet mye spalteplass i Fvn foran og under lanseringen, men poenget med bilaget var jo nettopp å følge opp denne omtalen. Siden vi hadde skrevet mye om vår egen omlegging i forkant, var det viktig å fortelle leserne om hvordan det faktisk gikk. Dette mener vi har stor redaksjonell interesse. At vi hadde skrevet mye om omleggingen i forkant, kan jo ikke hindre oss i å følge opp, slik vi tolker klagerens synspunkt. Tvert i mot blir plikten til å følge opp større ved stor forhåndsomtale, mener vi.»

Når det gjelder feil i merkingen, mener avisen at dette ikke er stor nok feil til å påkalle den indignasjon som klager gir uttrykk for. Fvn anfører videre at det ikke er riktig at bilaget ikke inneholder kritikk, og gir flere eksempler: «I intervjuet med digitalredaktør Stavik står det i ingressen følgende: "Men Stavik har også fått kjeft så det holder." Han siteres videre på: " - Vi har fått bøttevis av kjeft, hovedsakelig fra ikke-abonnenter, som har fått tilgang til mindre stoff på nett." Videre i saken står det "Kritikken har haglet, blant annet via sosiale medier som Facebook og Twitter" Vi har intervjuet redaktørene hos våre to største konkurrenter (Agderposten og NRK Sørlandet) og ellers sentrale aktører i medie-Norge som har kunnskap eller erfaring på feltet, og altså gitt rikelig anledning til å komme med kritiske kommentarer til Fvns modell. I intervjuet med Pål Nedregotten (A-pressen) står det sitiat: "Vi ser at trafikken på nettavisen til Fvn er rammet. Det er interessant å se hva dette får å si for finansieringen av journalistikken." Og redaktør i DT, Geir Arne Bore sier "Sett fra min side er svakheten med Fædrleandsvennens løsning at man må betale for papiravisen, selv om man i utgangspunktet kun ønsker digitale produkter."»

Avisen opplyser at ytringer i sosiale medier og opprettelse av boikottgrupper og hatgrupper er noe Fvn registrerer skjer nærmest daglig i mange forskjellige saker. Fvn skriver: «Disse reaksjonene må også behandles journalistisk og ikke refereres til og gjengis ukritisk. Vi mener slike grupper først bør omtales dersom de får effekt, noe vi ikke har registrert foreløpig, og i hvert fall ikke på det tidspunktet vi lagde bilaget. Vi følger dette nøye og vår redaksjonelle policy har vært å møte kritikken der den fremkommer – i de sosiale mediene. Kritikken er ikke oversett, men tvert i mot blitt møtt i hvert enkelt tilfelle, alt åpent på vår egen Facebookside. Vi har dessuten arrangert flere nettmøter åpne på vår nettside, der kritikken fra denne gruppen har vært meget synlig. Det er altså fullstendig feil, etter vår mening, å hevde at vi har forsøkt å skjule kritikk som har fremkommet i sosiale medier. »

PRESSENS FAGLIGE UTVALG UTTALER:

Klagen gjelder et redaksjonelt bilag, «Del 3», publisert i Fædrelandsvennen i juni 2012, med tittelen «Alt. Overalt. Alltid.». Bilaget handlet i sin helhet om omleggingen til ny abonnementsmodell. Klageren er redaktør og daglig leder i den konkurrerende avisen, Kristiansand Avis (KA). Klager mener bilaget har alle redaksjonelle kjennetegn, men fremstår som en reklamekampanje for Fædrelandsvennens nye abonnementsmodell. Etter klagers mening, burde Fædrelandsvennen ha publisert bilaget som et kommersielt innstikk med de krav til form og merking som naturlig følger. Slik klager ser det, er bilaget laget ut fra andre hensyn enn uavhengig og kritisk journalistikk.

Fædrelandsvennen (Fvn) avviser klagen. Det anføres at bilaget er et redaksjonelt produkt underlagt ordinære journalistiske kriterier. Fvn viser til omleggingens størrelse og omfang, samt omtale i andre medier, og finner det underlig at avisen selv ikke skal få omtale forholdet. Slik avisen ser det, var den nærmest forpliktet til å fortelle publikum hvordan omleggingen hadde gått. Det vises også til at kritisk innhold har fått plass. Det opplyses at annonseflatene ble gitt markedsavdelingen som ville bruke plassen til egenreklame, men ved en produksjonsfeil falt merkingen «annonse» ut på enkelte sider.

Pressens Faglige Utvalg vil innledningsvis gi klager honnør for å ville prøve det aktuelle forholdet. Av erfaring vet utvalget at publikum forholdsvis sjelden påklager medier for brudd på Tekstreklameplakaten, og det blir derfor ekstra viktig at redaktører og pressen selv overvåker at de presseetiske reglene, også på dette området, blir overholdt. Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame, jmf. Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 og 2.7.

Når det gjelder det påklagede bilaget, minner utvalget om pressens rett til å informere om det som skjer i samfunnet, og at dette også må gjelde egen virksomhet. Hva gjelder omtale av ikke-redaksjonell virksomhet, viser utvalget til Tekstreklameplakatens punkt 11, hvor det heter: «Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.»

Det aktuelle bilaget er en omtale av Fædrelandsvennens redaksjonelle aktiviteter; omleggingen til ny abonnementsmodell og hvordan denne fungerer. Utvalget minner om at enhver redaktør står fritt til å avgjøre hva som skal omtales og *ikke omtales* i egen avis. Men omtalen skal være i tråd med de presseetiske normer. Ut fra det som fremkommer i tilsvarsrunden, finner ikke utvalget grunnlag for å påstå at opplysninger som gis er feil. Etter utvalgets mening er også avisens kildebruk innenfor det presseetisk akseptable.

Utvalget er imidlertid enig med klager i at bilaget framstår noe uklart når det gjelder hva som er annonser og hva som er redaksjonelt innhold, særlig fordi Fædrelandsvennen står bak begge deler. Av den grunn finner utvalget det ekstra uheldig at annonsemerkingen hadde falt ut. Likevel mener utvalget at feilen ikke er så stor at det skulle tilsi et presseetisk brudd.

Etter en samlet vurdering finner utvalget at Fædrelandsvennen ikke har brutt god presseskikk.

Oslo, 25. september 2012

Line Noer Borrevik,
Håkon Borud, Øyvind Brigg,
Hadi Khosravi Lile, Georg Apenes, Camilla Serck-Hanssen