

PFU-SAK NR. 211/12

KLAGER: Redaktør Bjørn Steinar Meyer
ADRESSE: Smaalenenes Avis, Pb. B, 1801 Askim
TELEFON/TELEFAX:
PUBLIKASJON: Verdens Gang
PUBLISERINGSDATO: 24.07.2012
STOFFOMRÅDE: Sport
GENRE: Nyhetsartikkel
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame, sponsing
REGISTRERT: 20.07.2012
BEHANDLET I SEKR.: 23.07.2012; tilsvaarsrunden innledet
BEHANDLES I PFU: 25.09.2012
FERDIGBEHANDLET: 25.09.2012
BEHANDLINGSTID: 61 dager
KLAGEGRUPPE: Privatperson (redaktør)
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER: Klageren er ansatt i Smaalenenes Avis. Han klager i egen regi, men avisens ansvarlige redaktør har støttet klagen.

SAMMENDRAG:

Verdens Gang publiserte **søndag 24. juli 2012** et sportsoppslag over tre sider i sportsbilaget med inngangstittel «**England-Italia. Les om Roy Hodgsons største trenertriumf. Nå er tiden inne for Steven Gerrard (32). Balotelli trenter straffer på Englands tittel.**»

Nederst på siden, som en "kjeller", het det: «**EM-dekningen sponses av**», som heading for tre annonser, for Samsung, Peppes Pizza og Elkjøp. Peppes hadde også en annonse på reportasjens side tre knyttet direkte til den omtalte fotballkampen. I annonsen heter det: «Kvartfinale England-Italia. Bestill pizza til kvartfinalen.»

KLAGEN:

Klageren er avisredaktør. Han understreker i klagebehandlingen at han ikke er *mot* VG, men klager av rent faglig interesse. Han mener Tekstreklameplakaten ikke omtaler sponsing slik den forekommer på VG sportssider og avisens nettsider. Han spør om avisens avtale med annonsørene forplikter avisen til en spesiell dekning av, i dette tilfellet, EM i fotball og viser til at Tekstreklameplakaten er tydelig på at annonsører ikke skal ha innflytelse på redaksjonelt innhold.

Klageren mener videre at Verdens Gang har opptrådt i strid med Tekstreklameplakatens punkt 5, som maner pressen til å opprettholde et klart skille mellom reklame og redaksjonelt innhold. «VG-leggets side 5 søndag 24. juli (annonsen fra Peppes; sekr. anm.) bryter etter min

mening klart med denne paragrafen. Halvannen side omtale av kampen England-Italia og en halv side anbefaling av hva man skal spise til denne kampen, nemlig Peppes Pizza. Sterkere kobling av stoff og annonse er det sjelden å se.»

Klageren spør også om kravet i Tekstreklameplakatens punkt 12 er innfridd, at det skal opprettholdes et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. «Kan noen mistenke at sponsingen på noen som helt må påvirker VGs journalistikk.»

Klageren understreker at spørsmålene han stiller, har betydning for norsk presses forhold til sponsing. «Enhver markedsansvarlig i store og små lokalaviser rundt om kan ha fått mer eller mindre gode ideer etter VGs EM-sponsing. Jeg ser en mengde muligheter, men ser ikke helt hvilke grenser som finnes fordi dette emnet, så vidt jeg vet, ikke er behandlet tidligere.»

TILSVARSRUNDEN:

Sekretariatet opplyste følgende til partene i forbindelse med igangsettingen av klageprosessen:

«For øvrig, når det gjelder de mer prinsipielle spørsmålene du/klager reiser, gjør vi oppmerksom på at det i løpet av året ventelig vil bli vurdert endringer i Tekstreklameplakaten og at din/klagers henvendelse/klage til NP/PFU vil bli lagt fram i tilknytning til dette arbeidet.»

Verdens Gang avviser klagen. Innledningsvis anfører avisen at man digitalt kategoriserer alt stoff man lager og at det derfor er enkelt å plassere annonser til spesielle temaer. «Vår ide var derfor å selge annonseeksposeringer sammen med stoff fra fotball-EM digitalt kombinert med en permanent tilstedeværelse i vårt sportsbilag, til tre aktører gjennom hele mesterskapet. På den måten kunne vi skape en varig attraktivitet rundt temaet.»

Avisen mener dette var attraktivt for de tre annonsørene, som alle lett kan relateres til temaet, fotball-EM. «Men vårt opplegg handlet ikke om noe annet enn å selge annonser som en pakkeløsning på en ny måte.» Avisen mener det ikke kan misforstås – at det dreide seg om kommersielle aktører som hadde kjøpt annonseplass. Verdens Gang minner også om at sponsing av medier ikke er noe nytt, og at NRK i en årrekke har delfinansiert dekningen av store idrettsarrangementer «uten at dette har ført til endringer i Tekstreklameplakaten», og at plakaten gjelder uavhengig av type medium.

Avisen understreker at sponsorene ikke har hatt innflytelse på redaksjonelt innhold, at all journalistisk virksomhet i Verdens Gang dekkes over redaksjonens budsjett, og at annonseinntektene inngår i mediehusets inntekter.

VG avviser klagepunktet om kobling av stoff og annonser knyttet til annonsen fra Peppes. «Vi har vanskelig for å se relevansen i klagen, da eksempelet ikke er i nærheten av å berøre intensjonen bak bestemmelsen i Tekstreklameplakaten.» Det anføres at spørsmålet hadde vært relevant om annonsen hadde stått i tilknytning til en pizzatest der Peppes var med.

VGs ansvarlige redaktør avslutter tilsvaret med å karakterisere avisens opplegg for sponsing av EM-dekningen som et innovativt grep som kan sikre og fornye annonsørenes interesse for

aviser som eksponeringskanal, «(A)ltså en nyvinning både vårt og andre mediehus kan ha glede av».

Partene har ikke hatt ytterligere kommentarer.

