

## PFU-SAK NR. 275/12

**KLAGER:** Initiativretten ved Norsk Presseforbunds generalsekretær  
**ADRESSE:** Postboks 46 Sentrum, 0107 Oslo  
**TELEFON:** 22 42 50 40  
**PUBLIKASJON:** Tønsbergs Blad (nett)  
**PUBLISERINGSDATO:** 21.09.2012  
**STOFFOMRÅDE:** Reiseliv  
**GENRE:** Temasider (nett)  
**SØKERSTIKKORD:** Tekstrekklame  
**REGISTRERT:** 10.10.2012  
**BEHANDLET I SEKR.:** 10.10.2012; tilsvaarsrunden innledet  
**BEHANDLES I PFU:** 18.12.2012  
**FERDIGBEHANDLET:** 18.12.2012  
**BEHANDLINGSTID:** 78 dager  
**KLAGEGRUPPE:** Initiativretten  
**PFU-KONKLUSJON:**  
**HENVISNING VVPL.:**  
**RETTSBEHANDLING:**  
**OMTALE/ANONYM.:**  
**MERKNADER:** Parallell klage mot Sandefjords Blad (sak 275/12)

### SAMMENDRAG:

Tønsbergs Blads nettsider hadde **fredag 21. september 2012** en forsidehenvisning med tittelen «**Luksusferie i paradiset**». Tittelen sto i tilknytning til et bilde med sydhavspreg. Under tittelen var det lenke til «Orbville.no» og en klikkbar oppfordring til å lese mer.

Ved å klikke på «**les mer**» kom leseren til avisens reisesider og en artikkel med samme tittel og samme bilde som på forsiden. Under bildet het det:

**«Drøm deg bort til noen av verdens mindre kjente paradisøyer. Bora Bora, Tahiti og Mauritius er noen av de mer kjente luksusøyene i verden. De har du nok hørt om og sett bilder fra. Det finnes så mange utrolig flotte øyer, og det er vanskelig å få med alle på en liste. Her har vi funnet frem noen øyer som ikke er så kjente, og nå kan du drømme deg hit. Og reise hit naturligvis om du foretrekker det.»**

Videre omtaler artikkelen Bedarra Island i Australia. Øya, som ligger i Great Barrier Reef, omtales som «makeløs» og artikkelen framhever en lang rekke positive sider ved reisemålet.

Under omtalen av Bedarra Island forekommer en oppfordring til å kjøpe flybilletter til fire reisemål samt en lenke til et hotell. Det framgår på førstesiden at søketjenesten «**Oppdateres av reiseguiden.no**».

**KLAGEN:**

**Klager** er Norsk Presseforbunds (NPs) generalsekretær. Han har benyttet seg av sin initiativrett, en rett som er hjemlet i PFUs vedtekter. Generalsekretæren anfører at han er pålagt av NPs styre å utløse retten i saker som gjelder integritet og tekstreklame, og at bruken av retten skal begrenses til saker av stor prinsipiell interesse, noe han mener den foreliggende klagesaken har.

Klageren mener artikkelen om luksusferie på Bedarra-øya ikke er i tråd med normene for god presseskikk fordi det dreier seg om tekstreklame. Klageren skriver: «Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.»

Han viser til at både presentasjon og språkdrakt bærer reklamens kjennetegn og siterer: «Denne makeløse øya ligger syv kilometer utenfor Australias østkyst», og tilbyr «late dager i solen og luksus», den har «gylne strender, frodig jungel og fargeglade koraller», og en reise hit vil gi deg en «opplevelse for livet».

I klagen vises det til at det under artikkelen om Bedarra forekommer et klikkbart umerket «**neste**». Ved å klikke her havner leseren, ifølge klageren, utenfor det redaksjonelle området, og det avisen omtaler som paradiset, på Reiseguidens egne sider. Her kan man lese den samme artikkelen. Klageren hevder denne teksten opprinnelig kommer fra Sverige – fra reseguiden.se.

Klageren anfører at reseguiden.no/reseguiden.se omtaler seg selv som «et uavhengig nettsted der du kan finne og bestille reiser», mens man overfor annonsørene «tilbyr effektiv markedsføring på Internett».

I klagen heter det: «Publikum kan ikke være trygg på at det redaksjonelle reisestoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistikk. Publikum kan ikke være trygg på at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser. Jeg viser her til at søketjenesten for reseguiden.no er plassert i et redaksjonelt miljø. For å sikre trafikk til guiden skriver søketjenesten selv den redaksjonelle artikkelen som leder til "dagens tilbud". Tilbudene som eksponeres først, omtalt som redaksjonell "oversikt", har trolig leverandøren/e betalt for. Mistanken om at reiseleverandørene styrer temaene og kjøper seg eksponeringsplass, styrkes av en annen artikkel på sb.nos forsiden en uke tidligere.»

Klageren viser her til en artikkel med tittelen «Julens reiser er snart fullbooket. Siste sjanse til å bestille juleferien». Under denne artikkelen eksponeres ti ulike reisetilbud med Star Tour til Thailand i desember. Klageren anfører at svært lite tyder på at det er uavhengige journalistiske vurderinger som ligger bak slike formuleringer.

Det vises i klagen til punktene 2 (temabilag og temasider) og 5 (skille mellom redaksjonelt stoff og kommersielt materiale) i Tekstreklameplakaten, og til punktene 2.6 og 2.7 (redaksjonell motytelse for reklame) i Vær Varsom-plakaten.

Klagen gjelder både Tønsbergs Blad og tilsvarende presentasjon i Sandefjords Blad.

**TILSVARSRUNDEN:**

**Tønsbergs Blad** avviser klagen. Avisens ansvarlige redaktør har avgitt tilsvaret både på vegne av egen avis og Sandefjords Blad. Det anføres innledningsvis at man er glad for generalsekretærens årvåkenhet, men mener det burde vært valgt andre eksempler i kampen for å opprettholde skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Redaktøren anfører at klagen preges av viktige faktafeil «som rykker ved grunnlaget for hele klagen», og at den også preges av ubegrunnet synsing og bruk av ladede ord.

Redaksjonen forklarer at de påklagede nettavisenes reiseportal består av tre hovedelementer. En søketjeneste for fly og hoteller fri for kommersielle bindinger, redaksjonelt innhold levert av reiseguiden.no, mediehusene selv eller NTB, og rene annonser for reiselivsaktører, merket som annonser. Det anføres at det redaksjonelle innholdet leveres av reiseguiden.no uavhengig av selskapets salgsavdeling.

Avisene bekrefter at forsidebildet er fra Badarra Island Luxury Resort, men at denne resorten ikke er nevnt med ett ord i teksten og heller ikke i priseksemplene. Redaktøren opplyser at han ikke har vært på Badarra-øya, men han vil ikke bli overrasket om det faktisk forholder seg slik det er beskrevet i teksten, som paradisisk. Han viser også til at det er vanlig med slike beskrivelser når reisemål omtales i norsk presse. Redaktøren anfører også at det ikke er direkte lenking til kommersielle aktører på den omtalte øya, noe han hevder er vanlig å gjøre i slike artikler i andre medier.

Det anføres videre at den underliggende premissen fra klagers side er at søketjenesten er et kommersielt produkt og at leverandøren av denne også har skrevet den redaksjonelle teksten for å lede leseren inn til «dagens tilbud». Redaktøren opplyser at dette er feil, og at listene er databasejournalistikk hvor informasjon hentes ut fra forhåndsdefinerte kriterier. Han kaller dette «god, moderne forbrukerjournalistikk», og anfører at kildene i dette tilfellet er 15 ledende internasjonale nettsteder som igjen henter priser fra all verdens flyselskaper og hoteller. Det anføres at det ikke er mulig å betale for treffene som framkommer ved disse søkene, og at teksten i artikkelen er laget av reiseguiden.nos egen redaksjon, ikke av en salgsavdeling.

I tilsvaret advarer avisens redaktør PFU mot å mene at søkemotorer er problematiske. «Det vil gjøre mye datastøttet journalistikk-arbeid vanskelig i fremtiden.»

**NPs** generalsekretær anfører i sitt tilsvaret at han setter pris på den smule glede redaktørene setter på hans årvåkenhet når det gjelder tekstreklame, men konstaterer samtidig at gleden synes å avta når søkelyset settes på deres egne redaksjoner. Han sier seg også enig i anførselen om at søkelyset kunne vært rettet mot andre «produkter» og redaksjoner. Han mener imidlertid at det påklagde tilfellet har prinsipiell interesse, og at en slik klage ikke har vært behandlet av PFU tidligere.

Klageren beroliger redaktørene med at han ikke mener søkemotorer som er fri for bindinger til utenforstående interesser, er presseetisk problematiske. «Tvert imot: Tjenester som kan samle og ordne informasjon, og som bidrar til å ta forbrukerne med gjennom en jungel av tilbud, er en viktig del av forbrukerjournalistikkens utvikling.» Klageren mener imidlertid at det i det foreliggende tilfellet ikke er en tilstrekkelig distanse mellom det redaksjonelle og det kommersielle. Han understreker at PFU i en rekke uttalelser har påpekt viktigheten av å

opprettholde et tydelig skille mellom journalistikk og all annen formidling. «I dette tilfellet er skillet i beste fall utydelig.»

I generalsekretærerens tilsvaer heter det videre: «sb.no og tb.no har tatt imot en "pakke" som ivaretaer reiseguiden.no og bransjens interesser, mer enn forbrukernes interesser. Under dekke av "tjeneste" har en kommersiell aktør plassert sin forretningsmodell i et redaksjonelt miljø som de selv bekle med reiselivsartikler. Reiseguidens søkemotor har et hovedformål: Å generere kjøpere til reisebransjen. Bransjen betaler "kun for resultat", og reiseguiden.no "formidler besøkeren direkte til din bedrift som bekrefter bookingen".»

Klageren peker på manglende kildebredde og et språk som bærer reklamens kjennetegn. Han avviser at redaktørenes anførsel om at den innklagede formidlingsformen også finnes i andre redaksjoner, skal ha betydning for vurdering av den foreliggende klagen.

Tilsvaret avsluttes slik: «Gjennom journalistikk som støtter annonsørenes og selskapets behov for salg, leverer sb.no og tb.no i første rekke lesere til reisebransjen, ikke journalistikk til sine lesere. Søkemotoren er ikke det presseetisk problematiske. Det er måten den brukes på, sammenhengen den brukes i og hvem den brukes av, som er problematisk – og som i dette tilfellet gjør den innklagede til et brudd på tekstreklameplakatens bestemmelser.»

**Redaktørene** avviser fortsatt klagen. I sitt tilsvaer understreker de at det ikke bare er artikler fra reiselivsguiden.no som brukes som reiselivsstoff i de to avisene, og at det ikke finnes noen kommersielle bindinger i artikkel eksemplene generalsekretæren har klaget inn. «De lenkene som finnes i tilknytning til dem, leder ikke til kjøpsknapp hos konkrete reiselivsleverandører, de er bare med som eksempler på hvor dyrt/billig man kan reise og bo.» I tilsvaret hevder redaktørene at det dreier seg om den trolig beste søkemotoren for formålet.

Det gjentas nok en gang av redaktørene at det er et tydelig skille mellom annonser og journalistikk på portalen, og at annonsene er tydelig merket fordi de er annonser. Lenkene her er til konkrete reiseoperatører, til forskjell fra lenkene i de redaksjonelle miljøene.

I sitt tilsvaer velger redaktørene nok en gang å trekke fram eksempler på rosende språk fra reiselivsartikler i andre medier. TB-redaktøren gjentar nok en gang at han ikke har vært på Bedarra-øya, men vil fortsatt ikke bli overrasket om den er «makeløs» og godt egnet for late dager på gylne strender. Han mener slikt malerisk språk formidler opplevelser på en god måte, og at språkformen uansett ikke kan innebære brudd på god presseskikk. «I så fall er mye av norsk reiselivsjournalistikk brudd på VVp.»

Redaktørene i Sandefjords Blad og Tønsbergs Blad mener generalsekretærens klage er basert på dårlig research og personlig smak, og gjentar at det første rykker ved hele grunnlaget for klagen fordi den rett og slett er basert på en feilaktig påstand om at reiselivsaktørene kan påvirke/kjøpe seg til redaksjonelt innhold.» Videre: «Når det gjelder personlig smak og syning, kan det vanskelig avgjøre en sak klager selv mener er av "stor prinsipiell interesse". Selv ikke om det er vår egen aktede generalsekretær som syner. Og særlig ikke når han synser på svak research og dermed sviktende faktagrunnlag.»

