

PFU-SAK NR. 009/13

KLAGER: Initiativretten, ved Norsk Presseforbunds generalsekretær
ADRESSE: Postboks 46, Sentrum, 0107 Oslo
TELEFON: 22405040
PUBLIKASJON: Teknisk Ukeblad
PUBLISERINGSDATO: 15.11.2013
STOFFOMRÅDE: Næringsliv
GENRE: Annonser
SØKERSTIKKORD: Tekstrekklame
REGISTRERT: 11.01.2013
BEHANDLET I SEKR.: 11.01.2013; tilsvaarsrunden innledet
BEHANDLES I PFU: 26.02.2013
FERDIGBEHANDLET: 26.02.2013
BEHANDLINGSTID: 45 dager
KLAGEGRUPPE: Initiativretten
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Teknisk Ukeblad (TU) hadde i **nr 38/2012**, i salg fra **15. november**, fra side 62 til side 66, en annonseseksjon, først med to sider merket «**Bedriftsprofilen: AVEVA**», og deretter tre sider merket «**Prosjekt: Tou Park**». Alle sidene var markert med et banner og der det het «**ANNONSE**» i banneret. På nest siste side het det i en innfelt tekst i banneret:

«**Tekst og foto: Rune Midtskogen rune.midtskogen@tu.no. Design: Erling Smemo. Prosjekt er et kommersielt konsept og lages uavhengig av Teknisk Ukeblads redaksjon. Konseptet finansieres med annonsesalg direkte tilknyttet prosjektomtalen.**»

På de første sidene i annonseseksjonen var det ingen tilsvarende tekst, men det var oppgitt at tekst og foto var fra det omtalte firmaet.

Om AVEVA het det i tittelen: «**AVEVA Everything 3D – en banebrytende ny designløsning**», og i ingressen:

«**AVEVA produserer nyskapende 3D programvare for prosessoranlegg. Den nye EVEVA Everything 3D er en revolusjon innen 3D-design – og kommer på markedet i slutten av året.**»

Omtalen over to sider inneholdt tre illustrasjoner, tre faktarammer og var avsluttet med en henvisning til bedriftens hjemmeside for mer informasjon.

De tre sidene merket prosjekt omhandlet en utbygging i Stavanger. Tittelen var «**Stavangers nye og hotte bydel**» og hadde slik ingress:

«101 leiligheter og 1 2000 m2 næringslokaler er klare til bruk, og mer skal det bli i oljebyens østre bydel. På Tou Park kan eierne nyte fantastisk sjøutsikt.»

Omtalen innholdt tre illustrasjoner og en faktaramme.

KLAGEN:

Klager er Norsk Presseforbunds generalsekretær. Han bruker sin initiativrett, hjemlet i PFUs vedtekter. Han understreker at det er det prinsipielt interessante, ikke graden av grovhet, som utløser initiativretten.

Klageren viser til at han har notert seg merkingen (Annonse) og flaggingen av at det er et kommersielt konsept, uavhengig av redaksjonen, men at dette ikke oppveier at det dreier seg om presseetiske brudd. Han skriver:

«Sidene er i høyeste grad tekstlike, med titler, ingresser, mellomtitler og faktabokser. Typografien i brødteksten på disse sidene er identiske med de redaksjonelle, og skrifttypene i titlene skiller seg ikke – eller nesten ikke – fra skrifttypene på de redaksjonelle sidene. Bylines mangler, men bylines er ikke noe som skiller annonsesider fra redaksjonelle sider, og i hvert fall ikke for den vanlige leser. Sidene er riktignok merket "annonse", men merkingen kan knapt sies å være tydelig.»

Klageren anfører at også innholdet er likt redaksjonelt innhold, med intervjuer og forbrukerinformasjon, «men på disse sidene utelukkende positive, ukritiske og salgsfremmende formuleringer. Naturlig nok, ettersom det i virkeligheten dreier seg om annonser».

Klageren mener TU ikke har overholdt kravet i Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, der det heter: «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 troverdighet og pressens uavhengighet.» Det vises i klagen til at formuleringen er streng og utvetydig, og ikke til å misforstå.

FORSØK PÅ MINNELIG ORDNING:

Teknisk Ukeblads redaktør opplyser i sitt tilsvarende at en henvendelse til klager med spørsmål om en mulig minnelig løsning «ikke uventet» ble avvist.

TILSVARSRUNDEN:

Teknisk Ukeblad opplyser innledningsvis at konseptet «Prosjekter» brukes med ujevne mellomrom for å presentere nye og ferdigbygde bygg- og anleggsprosjekter. «Slike store anleggsprosjekter har et stort antall underleverandører som vanligvis ikke bruker store penger på annonser. Derfor er det hensiktsmessig for mediene å samle underleverandørene

for å profilere disse sammen med en beskrivelse av prosjektet når det er ferdigstilt.» Det vises til at konseptet brukes i mange fagblad.

Bladet anfører at sidene klart og tydelig er merket «Annonse», og en følgetekst som understreker at dette er kommersielt og laget uavhengig av redaksjonen. Det opplyses også at merkingen, inkludert fargebruk, er så tydelig at enkelte annonsører misliker det sterkt, og at heller ikke TUs salgsavdeling var enig i fargebruk, men måtte akseptere det. «Så langt vi har kunnet registrere, er det ikke noe annet fagblad som merker dette konseptet så tydelig som TU.»

Det opplyses også at det hele administreres av salgsavdelingen, der også medarbeideren som har laget stoffet er ansatt. TU anfører dessuten at klageren tar feil mht. til påstanden om at det er brukt samme skrift som på de redaksjonelle sidene, og at dette både gjelder tittelskrift og brødtekst.

Bladet avslutter sitt tilsvare med å slutte seg til NPs generalsekretærs initiativ, og med å erklære at man vil akseptere PFUs konklusjon. «Vår primære påstand er (...) at PFU konkluderer med at vi ikke har brutt god presseskikk. Subsidiært ønsker vi en uttalelse som på en konstruktiv måte beskriver hvordan disse to konseptene bør justeres for at de enda tydeligere skiller seg fra annet innhold i bladet.»

Det anføres også at om utvalget finner konseptene uakseptable, vil de ble kansellert, men da bør dette også få konsekvenser for alle medier som i dag ikke merker sine «redaksjonelle annonsekonsepter» på en tydelig måte, det være seg i en avis, et blad eller i bilag.

Klageren innleder sitt tilsvare med å gi honnør til TU for at redaksjonen prøver å skille journalistikk fra butikk, blant annet med merking. «At andre fagblader er dårligere på dette enn den redaksjon som er innklaget, kan synes urettferdig, men det er likevel et irrelevant forhold.»

Videre: «Det jeg ønsker PFU skal drøfte, er om merkingen er tydelig nok, og om "det klare skillet" mellom redaksjonelt stoff og reklame som Vær Varsom-plakatens pkt. 2.6 krever, er klart nok. Jeg mener altså nei.» Klageren mener typografien er for lik og at fargebruken kanskje er meningsfull for TUs ansatte, men neppe for leserne. Han viser til at PFU selv har sagt at verken tekst, ingress, bylines, titler, utforming eller andre typografiske uttrykk må etterlate tvil om hva som er uavhengig informasjon, og hva som er reklame.

Klageren avslutter med å anføre at han ikke mener de påklagede konseptene må kanselleres, men utformes på en måte som gjør at leserne ikke er i tvil om hva det dreier seg om.

Teknisk Ukeblad opplyser i et kort tilsvare at de påklagede konseptene «Prosjekter» og «Bedriftsprofiler» er såpass krevende kommersielt at de ikke blir produsert til hver utgave.

