

PFU-SAK NR. 016/13

KLAGER: Jan Roaldset
ADRESSE: Kilgata 25e, 3217 Sandefjord
TELEFON:
PUBLIKASJON: Aftenposten
PUBLISERINGSDATO: 09.01.2013
STOFFOMRÅDE: Næringsliv
GENRE: Bilag
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame
REGISTRERT: 16.01.2013
BEHANDLET I SEKR.: 16.01.2013; tilsvaarsrunden innledet
BEHANDLES I PFU: 26.02.2013
FERDIGBEHANDLET: 26.02.2013
BEHANDLINGSTID: 40 dager
KLAGEGRUPPE: Ansvarlig redaktør
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Aftenposten distribuerte **onsdag 9. januar 2013** et bilag, av avisen kalt annonseinnsnitt, fra Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO). Bilaget, i magasinformat, har tittelen «**NHO13**». Under tittelen heter det, med liten skrift, «**NHO-magasinet – for samfunnsengasjerte mennesker – nummer 01.2013.**» Nederst på forsiden, under NHOs logo: «**Annonsebilag fra NHO**».

Magasinet, på til sammen 36 sider, inneholder journalistisk stoff og noen annonser. På «journalistiske sider» er det på ulike måte merket i toppen med «intro», «NHO-aktuelt», «medlem i fokus», «NHO tema, oppdrag energi», «skole», «medlemssider» og «innsikt». Nederst på sidene er det oppgitt at det dreier seg om et annonsebilag fra NHO. I kolofonen på side tre opplyses det at NHO er ansvarlig utgiver.

Magasinet inneholder ellers en lang rekke elementer, både i form og innhold, som man vanligvis finner i et «journalistisk» magasin.

KLAGEN:

Klageren er ansvarlig redaktør i Sandefjords Blad. Han viser til formuleringer i Vær Varsom-plakaten, Tekstreklameplakaten og en prinsipputtalelse fra 2003 som han ønsker at Pressens Faglige Utvalg skal prøve bilaget mot.

Han avslutter klagen slik: «Produktet er gjennomført redaksjonelt ned til minste detalj, og har øyensynlig som mål å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold, framstå som etterligning av et redaksjonelt konsept og nettopp etterlate den tvilen hos leseren som plakaten og prinsipputtalelsen vil forhindre. Når Aftenposten utgir dette, er det etter min oppfatning brudd på god presseskikk.»

Han understreker at det er tilfeldig at det er Aftenposten han har innklaget, og at både Dagbladet og Dagens Næringsliv «i årevis har gitt ut liknende reklameinnstikk». Nå vil han vite hvor grensen går.

TILSVARSRUNDEN:

Aftenposten redegjør i sitt tilsvare for retningslinjene avisen har for annonsebilag. Det opplyses også at de samme reglene gjelder for regionavisene Adresseavisen, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen. Bestemmelsene omfatter blant annet merking, at typografi og skifter ikke skal kunne forveksles med avisens redaksjonelle utforming, at det ikke skal brukes betegnelser som redaktør og journalist i kolofonen, og at det ikke skal brukes byline.

Avisen opplyser at opplaget er på 530 000 og dermed at under halvparten er distribuert gjennom Aftenposten. Bladet har utkommet regelmessig siden 2009.

Videre anføres det:

«Magasinet benytter journalistiske sjangre som reportasjer og intervjuer, men det benyttes ikke titler som redaktør eller journalist. Den uavhengige og kritiske journalistikk kan ikke ha enerett til å benytte slike sjangre til å formidle informasjon, heller ikke enerett til å bruke titler, inngresser, mellomtitler, billedtekster osv. Det viktige er at det fremkommer hvem som er avsender av budskapet, og premissene det er laget på.» Avisen viser til navnet, merkingen på første side og gjentagelsen 23 ganger inne i magasinet, og mener det er vanskelig å overse hvem som står bak. Det opplyses at det, ifølge retningslinjene, skulle stått «Annonsebilag fra NHO» øverst på siden i stedet for nederst på siden.

Aftenposten er enig med klageren i at det er viktig å opprettholde et tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og betalt informasjon og reklame, men mener det innklagede magasinet ikke kan etterlate noen tvil om at det dreier seg om betalt informasjon fra NHO.

Klageren opplyser at hans private mening er at produktet burde være innenfor god presseskikk, og at formuleringer både i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten bør revideres, slik at kart og terreng stemmer bedre enn i dag. Klageren oppfatter tekstreklamebestemmelsene som kategoriske. Han viser til at det heter «avvis alle forsøk...», «ikke kan forveksles...» og «ikke etterlate tvil...» i plakaten, og at setningene mister innhold hvis magasiner som det innklagede faller innenfor normene. Klageren mener fortsatt Aftenposten har brutt god presseskikk. Han mener PFUs avgjørelse i den foreliggende klagesaken vil ha ekstra stor interesse «for oss redaktører, som både ønsker å etterleve plakaten og tilfredsstille ønsker om en hensiktsmessig og kreativ dialog med kundene sine».

Aftenposten mener i et kort tilsvaer at det hadde vært mer hensiktsmessig om klageren hadde arbeidet for å revidere plakatene «enn å innklage et annet mediehus for å følge en praksis som har vært akseptert og fulgt av aviser i mange år».

