



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 294/14

KLAGER: Gard L. Michalsen
ADRESSE:
TELEFON:
PUBLIKASJON: iTromsø
PUBLISERINGSDATO: 01.10.2014
STOFFOMRÅDE: Diverse
GENRE: Forside/annonse
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame
REGISTRERT: 01.10.2014
BEHANDLET I SEKR.: 07.10.2014
BEHANDLES I PFU: 18.12.2014
FERDIGBEHANDLET:
BEHANDLINGSTID: 78 dager
KLAGEGRUPPE: Medieansatt
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER: Klager har innklaget tre andre medier for brudd på liknende forhold (sakene 291-294/14).

SAMMENDRAG:

iTromsø hadde **onsdag 1. oktober 2014** en førsteside som var en annonse for Clarion Hotel The Edge. Avisens logo og opplysningene om årgang, utgivelsesdato og pris osv. som også publiseres i toppen av avisens redaksjonelle førstesider, var også en del av denne førstesiden, men ellers var siden altså en annonse. Dette fremgikk av merkingen helt til høyre på siden, hvor det vertikalt sto: «ANNONSE»

Annonsen viste et bilde av Clarion Hotel The Edge, og nederst på siden sto det med relativt stor skrift: «CLARION LOVES CHRISTMAS» Clarion-logoen var plassert etter denne teksten. I tillegg var det oppgitt seks titler med sidehenvisninger:

«9000-PINK - side 44
Sofia Jannok - side 43
Honningsvågsrevyen - side 43
Juleshow - side 2
Romjulsshow med Josef Bamba - side 2
Kitchen & Table - side 2»

Det var også satt inn et mindre portrettbilde av en mann litt lenger oppe på siden med tilhørende titteltekst:

«**JULESHOW**
Jardar & Band
21.11 & 22.11, 28.11, 5.12 & 6.12, 12.12 & 13.12»

KLAGEN:

Klager er frilanser og selvstendig næringsdrivende i Borch Media. Med henvisning til Tekstreklameplakatens punkt 2 (om temabilag og -sider, og annonsebilag), Vær Varsom-plakatens punkt 2.2 (om redaksjonell uavhengighet, integritet og troverdighet) og punkt 2.6 (om å opprettholde et klart skille mellom reklame og redaksjonelt innhold), anfører han at iTromsø har brutt god presseskikk. Han tilføyer imidlertid at PFU på selvstendig grunnlag også bør vurdere eventuelt andre punkter som kan være brutt.

Slik klager ser det, fremstår det som uklart om hele den påklagede førstesiden er en annonse, eller om dette også er en redaksjonell forside. Klager skriver: «Øverst på bildet er avisas eget avishode satt inn med en tradisjonell avisforside-stripe med pris, dato og årgang. Annonsen etterligner også redaksjonelle forsidehenvisninger ved teksthenvvisninger til en eller annen form for innhold senere i avisa. Det framstår ved første øyekast mer enn uklart om dette er henvisninger til redaksjonelt innhold, til andre annonser og om det er en del av "forsiden" – hva nå enn forsiden måtte være.»

Klager tilføyer også: «Foruten et tradisjonelt avishode og forsideinnhold klistret oppå bildet, er det dog en liten, tynn skrift med teksten "ANNONSE" i vertikal skrift, som gjør den både utydelig, usynlig og uleselig. For et vanlig avisleserøye framstår dette ved første øyekast som en rotete forside om et eller annet hotell, der man ser noen forsidehenvisninger, men lurer på hva som egentlig er tittelen i saken.»

TILSVARSRUNDEN:

iTromsø avviser å ha brutt god presseskikk, og påpeker at den påklagede førstesiden «i sin helhet inneholdt en annonse fra Clarion Hotel The Edge». Etter avisens mening kan det ikke kan være noen tvil om at dette er en annonse. iTromsø tilføyer: «Og det er et bevisst valg fra iTromsøs side å kjøre hele førstesiden som annonse i forbindelse med at hotellet kjøpte hele omslaget, det vil si side 1, side 2, nest siste og siste side.»

Når det gjelder de anførte bruddene på de presseetiske normene, understreker iTromsø «at ingen – heller ikke Clarion Hotel The Edge – har betalt for å få innflytelse over det redaksjonelle produktet som iTromsø gir ut. Hadde hotellet gjort det, ville det blitt avvist og utelatt fra å annonsere i iTromsø.» Avisen skriver også: «Vi har overhodet ikke blandet sammen redaksjonelt stoff og annonser. Annonsens presentasjonsform kan heller ikke forveksles med det designet vi til daglig har på vår førsteside. Den er tydelig merket som annonse. Selvsagt er avisens logo med på siden for å fortelle leserne at det er iTromsø de har hentet inn fra postkassen eller ser i salgsstativet i butikken.»

Slik iTromsø ser det, kan publiseringen heller ikke være et brudd på Tekstreklameplakatens punkt 2 «som tar for seg de særlige krav til journalistisk integritet i forbindelse med temabilag og temasider», ettersom «førstesiden i vår ordinære avis verken er noe temabilag eller temaside».

iTromsøs redaktør anfører: «iTromsø – i likhet med de aller fleste andre norske aviser – har hver eneste dag annonser på førstesiden. Annonser er legalt innhold i alle aviser, også på første side. iTromsø ser det kontroversielle i å kjøre førstesiden som annonse, men kan ikke med vår beste vilje se at vi har brutt god presseskikk så lenge redaksjonelt stoff og annonse ikke sammenblandes og annonsen er så tydelig merket som den er. (...) Her er ingen redaksjonelle saker plassert. At det i annonsen henvises til et juleshow, anser jeg for å være en del av annonsens budskap som er helt greit. Designmessig skiller budskapet seg klart fra de henvisninger iTromsø normalt har på vår førsteside. (...) Hvor forskjellig vår ordinære førsteside og førstesiden med Clarion-annonsen er, illustreres ved å slå opp på side 3 i avisen 1. oktober. Der ser man den ordinære frontsiden og den stilen den fremstilles hver eneste dag.»

Slik iTromsø ser det, skader en slik annonse som den påklagede, verken troverdigheten eller integriteten til mediet. iTromsø anfører: «Finske aviser har i alle år fremstått med sine førstesider som rene annonsesider. Det er en kultur finske papiraviser har – uten at deres troverdighet dermed er mindre enn norske aviser som hovedsaklig presenterer redaksjonelt stoff på siden. Det er i norsk sammenheng brudd på tradisjoner å kjøre en helsides annonse på første side, men definitivt ikke brudd på god presseskikk.»

Klageren presiserer at klagen kun gjelder forsiden, og mener at det «avisen har andre steder på trykk i denne utgangen [ikke er] relevant». Han erkjenner at «det i og for seg [etter lange resonnementer og forklaring ikke er noen] tvil om at dette er en annonse», men fastholder at «tvilen (...) i høyeste grad [er] til stede ved første øyekast». Slik klager ser det, blander iTromsø redaksjonelt innhold og reklame når avisen plasserer avislogoen i en annonse. Klager mener også henvisningene i annonsen etterligner redaksjonelle henvisninger.

Klager oppfordrer PFU til «en grundig diskusjon basert på alle relevante paragrafer i VVP og TRP» når utvalget behandler denne klagen.

iTromsø har ikke hatt ytterligere kommentarer.