



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 017/15

KLAGER: Jens Barland og Vegard Venli
ADRESSE: jens.barland@hig.no
PUBLIKASJON: Det Nye
PUBLISERINGSDATO: 14/2014
STOFFOMRÅDE: Mote
SJANGER: Forside
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame (produkt plassering)
REGISTRERT: 14.01.2015
BEHANDLET I PFU: 24.03.2015
BEHANDLINGSTID: 70 dager
KLAGEGRUPPE: Privatpersoner (medieforsker og journalist)
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Det Nye, som utgis av Egmont Publishing AS, hadde i sitt nummer **14 i 2014** en forside (cover) med en smilende fotomodell samt flere titler som er henvisninger til innhold i bladet.

Nederst til venstre på coveret finnes en hvit P i en ramme.

Inne i bladet, nederst til høyre på side tre, i tilknytning i innholdsfortegnelsen, finnes den samme P'en sammen med opplysningen «**Coveret inneholder produkt plassering**».

Umiddelbart over dette gjengis det samme bildet som på forsiden, og med følgende tekst:

«COVER

Foto: Truls Qvale Modell: Filip Loebbert Styling: Cecelie Mevatne Makeup: Julie Botnen Hår: Sissel Fylling / Shu Uemuraa Aoh/Armani/Pudder Agency Modell: Åshild Styling: Skjorter fra Oasis, kr. 599 og 699, bukse fra Oasis (klippet av til shorts)m kr. 949, Parka fra Oasis kr. 1249, Smykke fra The Hatters kr. 696, Ringer fra The Hatters kr 264. Bildet er retusjert.»

KLAGEN:

Klagerne er henholdsvis medieforsker og journalist. De opplyser at de klager som privatpersoner, underforstått ikke på vegne av sine arbeidsgivere. Innledningsvis i klagen

heter det: «Spørsmålet vi søker å få besvart ved vår klage er hvorvidt redaksjonens merking av produktplasseringen fremstår som «tydelig» på en slik måte at den vanlige leser er satt i stand til å forstå hva ved forsiden som springer ut fra en redaksjonell vurdering, og hva som er reklame i form av produktplassering?» Det vises til at den eneste formen for merking på forsiden er P'en nede i venstre hjørne.

Klagerne viser til Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, kravet om å avvise alle forsøk på å bryte ned skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold, samt to formuleringer i Tekstreklameplakaten, om å opprettholde et klart skille og om å informere tydelig om produktplassering og sponset innhold.

Klagerne stiller spørsmål om P-symbolet er tilstrekkelig til å informere leserne om at de står overfor reklame i form av produktplassering. De anfører at P'en til forveksling kan minne om Norsk Presseforbunds nye logo.

Videre anføres det at merkingen, P'en, ikke forteller noe om hva som er produkt plassert, hvilke produkter, hvor på forsiden og hvem som er avsender av reklamebudskapet.

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

Partene har vært i kontakt med sikte på å løse saken i minnelighet, uten at dette har ført fram.

TILSVARSRUNDEN:

Det Nye/Egmont Publishing AS anfører at det har vært redaksjonens oppfatning at P-symbolet, etter utbredt praksis i tv-programmer og nett-tv, er et godt etablert symbol for produktplassering. «Det er i vår tro at våre lesere ville kjenne igjen symbolet og forstå dets betydning.»

Bladet opplyser i sitt tilsvaret at det i det foreliggende tilfellet er forsidemodellens antrekk som er produkt plassert, fra klesbutikken Oasis. Og det anføres at det «selvsagt (var) vår hensikt å merke denne produktplasseringen godt, både på selve forsiden og ved bladets innholdsfortegnelse, men vi ser i ettertid at det ikke ble merket tydelig nok *hva* som var produkt plassert i det innklagede tilfellet».

Det opplyses at det i ettertid er innført tydeligere merking: «Hvis du ser denne P-en ved produkt i xxx, betyr det at produsent har betalt for å være med i saken. De øvrige produktene er, som resten av bladet, håndplukket for deg av våre journalister, uten bindinger til produsenter eller lignende.»

Det anføres fra bladet at produktplassering er blitt en viktig inntektskilde for kommersielle tv-kanaler og leverandører av nett-tv. Det vises til at det foreliggende tilfellet inngår i et samarbeid med TV 2s kanal Bliss (Det Nye-jenta) og at det er en utfordring å ivareta produktplassering også på print. Fotoopptaket på den innklagede siden inngikk i tv-serien om Det Nye-jenta. Bladet spør retorisk om det ville vært bedre å la være å fortelle at antrekket var sponset enn å merke det på samme måte som for tv-programmer.

Det Nye/Egmont Publishing mener presseorganisasjonene bør gå foran for å vise viktigheten av å harmonisere praksis på tvers av mediekanalene i fremtidens mediemarked.

Klagerne takker for konstruktivt og delvis imøtekommende tilsvare fra Det Nyes side. Klagerne understreker imidlertid at klagen er avgrenset til presseetiske momenter i Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, og at relevant jus ikke er en del av klagen.

«De to sentrale begrepene i presseetikken er Tekstreklameplakatens krav om at det skal være et «klart skille» mellom journalistisk og ikke-journalistisk materiale, og at dersom det forekommer produktplassering i redaksjonelt innhold, skal publikum «informeres tydelig» om dette. Det er i lys av disse kravene vi fremmer klagen som skal vurdere om det foreliggende eksemplet er et brudd eller ikke et brudd på god presseskikk.»

Klagerne forstår om Det Nye kan oppleve det som urettferdig å bli innklaget, når man ser hva andre gjør, men viser til at PFUs rutiner er å ta stilling til enkeltsaker som så danner presedens.

Klagerne tviler også, som opplyst i klagen, på om P for produktplassering er tiltrekkelig kjent blant publikum. Det viser her til to andre symboler, ® og ©, som symboler som er mer innarbeidet enn en P i en firkant. Klagerne peker også på at eksempelvis TV 2 kombinerer P-en med en tekst («inneholder produktplassering»).

Endelig anfører klagerne at det ikke er opplyst på Det Nyes innklagede forside hvilke produkter som er produktplassert, mens kravet i presseetikken er at det skal informeres tydelig. Klagerne forstår imidlertid at det ikke er lett å innpasse slik informasjon på et cover og at det kan være relevant å plassere det et annet sted.

Det Nye/Egmont Publishing har ikke hatt ytterligere kommentarer.

