



PRESSENS  
FAGLIGE UTVALG

## PFU-SAK NR. 361AB/14

**KLAGERA:** Nikolai Auglænd  
**ADRESSE:** Edvard Griegs allé 3B, 0479 Oslo  
**KLAGER B:** Hamar Arbeiderblad v. ansv. red. Carsten Bleness  
**ADRESSE:** Postboks 262, 2302 Hamar  
**PUBLIKASJON:** Hamar Dagblad  
**PUBLISERINGSDATO:** 11.11.2014  
**STOFFOMRÅDE:** Næringsliv  
**SJANGER:** Nyhet  
**SØKERSTIKKORD:** Tekstreklame, redaksjonell adferd  
**REGISTRERT:** 17.11.2014 (A), 18.11.2014 (B)  
**BEHANDLET I PFU:** 25.08.2015  
**BEHANDLINGSTID:** 284 dager  
**KLAGEGRUPPE:** Privatperson (A), medium (B)  
**PFU-KONKLUSJON:**  
**HENVISNING VVPL.:**  
**OMTALE/ANONYM.:**  
**MERKNADER:**

### SAMMENDRAG:

**Hamar Dagblad** (HD) publiserte **tirsdag 11. november 2014** en førsteside dekket av en annonse i forbindelse med åpningen av kjøpesenteret CC Stadion i Hamar samme dag. Forsiden hadde tittelen «**Arenaen er din**» og teksten «**I dag klokken 11 åpner CC Stadion i Hamar. Vi gleder oss til å ta imot deg på Innlandets nye kjøpesenter. Velkommen.**» Deretter fulgte en liste over butikkene i det nye kjøpesenteret. Forsiden var diskret merket «**Annonse**» i øvre høyre hjørne. Over hele side to brakte avisen programmet for åpningsfesten. Denne var også merket «**Annonse**».

Sidene 5 til 9, 12, 14, 15, 18, 19, 20, 29, 30 og 31 (til sammen 15 sider) var redaksjonelle sider der butikker i den nye senteret ble omtalt i toppen av siden. På fagspråket heter dette «loft». På en av sidene lå teksten som en «kjeller». Omtalene hadde standard preg, med butikkens navn som tittel og deretter en tekst på blå bunn samt et lite bilde.

### KLAGEN:

**Klagerne** er en privatperson (klager A), og Hamar Arbeiderblad (klager B). Klagerne mener Hamar Dagblad brøt god presseskikk fordi det ikke er skilt mellom reklame og kommersielt innhold. Klager A skriver:

«Det er helt klart at avisen har latt seg kjøpe, både som annonsør på forsiden og i sakene (som knapt omhandler annet). Redaktøren henviser til at de tidligere har hatt annonser på forsiden, men aldri i dette formatet. Dette undergraver pressen, og dets formål og er et stort samfunnsproblem.» Klager A viser til punktene 2.2, om integritet og troverdighet, 2.3, om journalistrollen, 2.6, om å opprettholde et klart skille mellom journalistikk og reklame, 2.7, om motytelser for reklame og 2.8, om ikke å la sponning påvirke journalistikken.

Klager B er Hamar Arbeiderblad ved avisens ansvarlige redaktør. Det anføres innledningsvis at den påklagede avisutgaven ble publisert to dager før normal utgivelsesdag. Klager mener avisen, på grunn av førstesiden, framstår for leserne som et annonsebilag, selv om annonsen er diskret merket øverst i hjørnet.

Videre: «I loftene i nyhetsseksjonen får hver enkelt butikk presentere seg selv. Innholdet framstår som reklame for forretningene, med uttalelser som «Vi er ledende innen gatemote og sneakers», «her blir alt den trendbevisste mann ønsker seg», «vi har fått oss en stor og fin butikk», «det helstøpte konseptet med traktorlogoen har sjarmert seg inn i både norske og utenlandske hjerter». Dette må ses opp mot en e-post som Dagbladet offentliggjorde ved sin omtale av (den påklagede; sekr. anm.) utgaven til HD. Den gikk fra senterleder ved CC Stadion Nina Utkilentil senteret butikker:

«Vi har gjort en avtale med Hamar Dagblad. I avisen de gir ut den 11.11. vil Hamar Dagblad vie mye plass til CC Stadion. Her er det en mulighet for dere til å markedsføre deres butikk som en redaksjonell sak for en rimelig penge.»

Klager opplyser videre at e-posten inneholdt tre spørsmål butikklederne skulle svare på og sende til avisen og at prisen for «innrykket» var 1000 kroner.

Klager B mener det foreligger brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 2.2, fordi «[A]visen ikke kan oppfattes som noe annet enn et kjøpt medium.» Videre brudd på punkt 2.6 fordi skillet mellom reklame og journalistikk ikke er opprettholdt. «Stoffet er utformet slik at butikkene i stor utstrekning promoterer seg selv og sine egne varer, og det er vanskelig for leserne å se om dette er reklame eller journalistikk.» Og punkt 2.7, fordi det er åpenbart at det er gitt motytelser, jfr. e-posten fra senterlederen.

Klager B mener også det foreligger brudd på Tekstreklameplakaten (som gjaldt på publiseringstidspunktet) fordi stoffet ikke er journalistisk motivert (punkt 1) og fordi skillet ikke er opprettholdt (punkt 5).

Klage B gjelder også et forhold som ligger i forkant av åpningen av kjøpesenteret. Hamar Arbeiderblad opplyser at avisen to uker før senteråpningen avtalte med senterlederen at avisen skulle vise senteret innenfra for leserne like før åpningen. Fem dager før åpningen tok redaksjonen igjen kontakt med senterlederen for å få komme for å gjøre videoopptak. Det ble da, stadig ifølge klageren, opplyst at det ikke kunne la seg gjøre fordi «Elverums-avisen Østlendingen (Hamar Dagblad; sekr. anm.) hadde fått en eksklusiv avtale om å vise levende bilder inne i senteret før åpning». Denne videoen ble publisert fredag 9. november, to dager før åpning. Deretter ble det åpnet for at også Hamar Arbeiderblad kunne få filme.

Det vises til de samme VVP-punktene som for den papirbaserte publiseringen.

**FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:**

Partene har ikke vært i kontakt med sikte på å løse saken i minnelighet.

**TILSVARSRUNDEN:**

**Hamar Dagblad** avviser klagen. Når det gjelder førstesiden viser avisen til at det er en tydelig annonse med budskap om åpning av et nytt kjøpesenter. Det anføres også at den er «tydelig merket med «annonse» i toppen av siden». HA mener det ikke er unikt at en avis har en annonse på hele førstesiden, og at størrelsen på annonsen ikke rokker ved troverdigheten.

Når det gjelder «loftene» på de redaksjonelle sidene så opplyser avisen at det ble gjort en redaksjonell vurdering om å intervju en del av de aktuelle butikkene, «dette for å høre om deres forventninger til det nye senteret og for å vise fram noen av menneskene som skulle jobbe i senteret». Avisen mener dette var en god redaksjonell vurdering.

Avisen avviser imidlertid Hamar Arbeiderblads påstand om at det var gitt tilsagn om omtale mot betaling. «Hamar Dagblad har ikke vært inne i denne epost-utvekslingen (mellom senterlederen og butikkene; sekr. anm.) eller tatt 1000 kroner betalt for disse loftene,...» Avisen tar imidlertid selvkritikk på at senterledelsen videreformidlet redaksjonens spørsmål til butikkene, men viser til at dette ble gjort av praktiske grunner. Svarene ble sendt direkte til redaksjonen.

HD mener avisen har fylt sin rolle som nyhetsaktør og bypatriot i Hamar og viser til at avisen hver uke prioriterer og presenterer det som til enhver tid vurderes som det beste redaksjonelle stoffet for leserne.

Med hensyn til det påstått eksklusive videoopptaket, opplyser HD at det ikke ble diskutert noen som helst form for eksklusivitet eller blokkering av andre medier med senterledelsen. Avisen anfører ellers at det er helt normalt å lage en redaksjonell forhåndsomtale før åpning, men avviser at avisen har hindret fri nyhetsformidling.

**Hamar Arbeiderblad** viser til at Hamar Dagblad har latt butikkene formulere innholdet om seg selv, med andre ord at de kommersielle aktørene som presenteres på redaksjonell plass selv har laget innholdet. Med hensyn til førstesiden mener HA at det ikke er tilstrekkelig å merke annonsen. «Helheten tilsier at dette framstår som et tett samarbeid mellom CC Stadion og Østlendingen (Hamar Arbeiderblad; sekr. anm.) hvor redaksjonelt innhold og annonser blandes sammen på en måte som ikke er forenlig med VVP og Tekstreklameplakaten.»

HA opprettholder påstanden om at avisen ble nektet tilgang til CC Stadion for å gjøre opptak av levende bilder og at senterlederen begrunnet dette i at man hadde en eksklusiv avtale med Østlendingen (Hamar Arbeiderblad). HA tillater seg å tvile på at det skulle være noen annen logisk grunn for senterlederen til å nekte HA adgang enn avtalen med HD.

**Hamar Dagblad** viser til at butikkene fikk svare på konkrete spørsmål som ble sendt i en epost fra redaksjonen i avisen (via senterleder: sekr. anm.). Det er ingen uvanlig

intervjumetode. «Svarene som kom ble redigert av redaksjonen i Hamar Dagblad. Det er derfor feil å hevde at butikkene laget innholdet selv.» Avisen gjentar ellers at det ikke kan være størrelsen på førstesideannonsen som avgjør om det er et presseetisk brudd eller ikke. Avisen gjentar at det ikke forelå noen avtale om eksklusivitet.

