



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 102/16

KLAGER: Magnus Arnesen
ADRESSE: Cort Piil-smauet 5, 5005 Bergen
PUBLIKASJON: Nettavisen
PUBLISERINGSDATO: 11.04.2016
STOFFOMRÅDE: Bil/samferdsel
SJANGER: Mening
SØKERSTIKKORD: Tekstrekklame
REGISTRERT: 12.04.2016
BEHANDLET I PFU: 24.05.2016
BEHANDLINGSTID: 42 dager
KLAGEGRUPPE: Privatperson
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Nettavisen hadde **tirsdag 12. april 2016** en henvisning på fronten med tittelen «**Drømmebilen du har råd til**». Over tittelen var det et interiørbilde fra en bil.

Henvisningen klikket til en bloggartikkel om bilmerket Mini.

http://kulturdrops.blogg.no/1460367821_drmmebilen_du_har_rd_.html

Artikkelen har samme tittel som henvisningen, altså «**Drømmebilen du har råd til**». Den er signert bloggeren René Zografos.

Artikkelen er en panegyrisk hyllest til bilmerket Mini, eksempelvis:

«[Å] kjøre rundt i en Mini, uansett hvilken modell du velger, er som å ta en kraftig lykkepille.»

Den inneholder sju bilder av Mini'er».

KLAGEN:

Klageren er en vanlig leser. Han viser til Nettavisens forside og anfører at henvisningen «fremstår for meg som en redaksjonell artikkel med overskriften "Drømmebilen du har råd til". Jeg kan ikke se at den er merket som "annonse", "blogg", "meninger" e.l. Ved å klikke på

"artikkelen" sendes man videre til en blogg som for meg ser ut som reklame, eller i beste fall ukritisk reklamelignende tekst og bilder.

Alle bildene er så vidt jeg kan se offisielle Mini-bilder, og teksteksemplere som; "Å kjøre rundt i en Mini, uansett hvilken modell du velger, er som å ta en kraftig lykkepille", fremstår etter mitt skjønn i hvert fall ikke som kritisk journalistikk».

Klageren peker også på at artikkelen inneholder en lenke til bilmerkets hjemmeside.

Klageren skriver videre: «Jeg mener da at Nettavisen.no ved å la dette se ut som en journalistisk artikkel fra sin forside, lurer sine lesere til å klikke seg inn på en blogg med reklame/reklamelignende innhold. Min mening er at saken på forsiden burde vært klart merket med "blogg", "annonse", "reklame" e.l.» Klageren mener det foreligger brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 2.7.

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

Det er ikke registrert kontakt mellom partene med sikte på å løse saken i minnelighet.

TILSVARSRUNDEN:

Nettavisen avviser klagen. Avisen sier seg enig med klageren i at innhold som er reklame eller annen markedsføring skal merkes tydelig «slik at leserne oppfatter hva som er markedsføring og hva som er fri, uavhengig journalistikk». Men avisens redaktør anfører at Nettavisen har rundt 200 samarbeidsbloggere «som er visuelt utstyrt slik at de oppfattes som en del av Nettavisens redaksjonelle virksomhet».

Avisen er imidlertid enig med klageren i at «bloggen kunne vært bedre merket med blogg på fronten, men da som lezerservice for å opplyse om at innholdet er en subjektiv ytring – ikke en tradisjonell nyhetsartikkel». Redaktøren opplyser om at dette er noe som vanligvis skjer og at det var en glipp å ikke gjøre det. Han understreker at dette skillet mellom blogg-innhold og journalistisk innhold er Nettavisens egne retningslinjer som følger av Vær Varsom-plakatens punkt 4.2 om å skille mellom faktiske opplysninger og kommentarer.

Med hensyn til klagerens anførsel om at artikkelen ikke framstår som kritisk journalistikk viser Nettavisen til at det ikke er noe krav i Vær Varsom-plakaten om at all forbrukerjournalistikk skal være kritisk. At bloggeren er entusiastisk i omtalen av en bil er fullt «lovlig» både juridisk og etisk. Det anføres at verken Nettavisen eller bloggeren har mottatt noe økonomisk vederlag for bloggen.

Klageren aksepterer Nettavisens anførsel om at det ikke dreier seg om reklame, men om redaksjonell publisering, og frafaller derfor to klagepunkter. Men han opprettholder klagen knyttet til Vær Varsom-plakatens punkt 2.7 om at omtale av produkter skal være journalistisk motivert. Han viser til at artikkelen om bilen inneholder språklige virkemidler uten at det framkommer om bloggeren har noe kjennskap til bilen annet enn PR-materiale, i form av bilder, fra produsenten. Han mener artikkelen framstår som reklame.

Nettavisen viser til at bloggeren opplyser at han har hatt flere biler av samme merke og at han fortsatt kjører rundt i en Mini Countryman. «Dette gir bloggeren førstehånds kjennskap til merket, og det er denne erfaringen som gjør at han skriver begeistret blogg.»

