



PRESSENS  
FAGLIGE UTVALG

## PFU-SAK NR. 286AB/18

**KLAGER:** A: Guttorm Himberg-Sundet, B: Harald Klungtveit  
**PUBLIKASJON:** Aftenposten  
**PUBLISERINGSDATO:** 29.-30.11., 01.12.2017  
**STOFFOMRÅDE:** Sport  
**SJANGER:** Diverse  
**SØKERSTIKKORD:** Skille journalistikk/redaksjonelt arbeid og reklame/markedsaktiviteter, skjult reklame  
**REGISTRERT:** 30.11.2017 (A), 08.01.2018 (B)  
**BEHANDLET I PFU:** 26.04.2018  
**BEHANDLINGSTID:** 146 dager  
**KLAGEGRUPPE:** Privatperson/fagperson  
**PFU-KONKLUSJON:**  
**HENVISNING VVPL.:**  
**OMTALE/ANONYM.:**  
**MERKNADER:**

### SAMMENDRAG:

Aftenposten publiserte torsdag 30. november 2017 et førstesideoppslag i papirutgaven, der den brasilianske og tidligere fotballspilleren Ronaldo var avbildet. I titlene og teksten som var satt inn i bildet på førstesiden sto det:

«Ronaldo (41) i eksklusivt intervju»

«Han har vunnet det meste. Men mangler én ting: seier over Norge.»

«Nå vil han ha revansj.»

Det ble henvist til en rekke sider inne i avisen: sidene 24–31, samt til kommentar sidene 2-3. I bildeteksten sto det:

«Norge slo Brasil i fotball-VM i 1998. 20 år etter arrangerer Aftenposten omkamp.»

I det øverste og venstre hjørnet av bildet på forsiden, var det satt inn en logo for omkampen:



Kommentaren på side 2 og 3 var skrevet av Aftenpostens ansvarlige redaktør og hadde tittelen «Den store omkampen». I ingressen sto det:

**«Neste sommer inviterer Aftenposten Ronald & Co. til Oslo slik at de kan prøve å ta revansj.»**

Kommentaren omtalte hva som skjedde sankthansaften 1998; Norge slo Brasil 2-1 i VM. Redaktøren gjenga hvordan han selv opplevde begivenheten, før han forklarte bakgrunnen for at avisen inviterer til omkampen. Under mellomtittelen «En sprø idé» het det:

**«En avis som Aftenposten lever av historiefortelling. I diskusjonen om hvordan vi best kan fortelle historien om dette stolte øyeblikket, som har 20-årsjubileum i juni, kom en kreativ sjel opp med en gal, gal idé som hun hadde tygget på i flere år: Hvorfor ikke gjenforene lagene fra den gangen? Ronaldo, Rekdal, Bebeto, Flo, ja, hele kostebinderiet. Hente stjernelagene og fyller Ullevaal stadion til tidenes omkamp av tidenes norske fotballkamp? (...) 'Klart vi skal spille omkamp', sa Ronaldo da vi omsider, etter år med forsøk, kom gjennom muren av rådgivere og fikk snakket med ham direkte. (...)»**

Det fremgikk at andre involverte – både spillere, trener, kommentatorer og NRK, som skal vise kampen på tv – også var positive til ideen.

Under mellomtittelen «Alle andre er med» fortsatte redaktøren:

**«Ja, hvorfor ikke? Jeg kan nok se et og annet argument mot at Aftenposten skal gi seg i kast med en så stor oppgave. På den annen side: Livet er kort. Herrelandslaget har ikke sett snurten av et mesterskap siden EM i 2000. VM-et i 1998 var deres siste. (...) Vi trenger noe hyggelig, og tidspunktet virker perfekt, lørdagen før avspark i fotball-VM. Vi samler venner av norsk fotball til fest, mimring, fotball, brasiliansk og norsk mat, musikk og gøy på Ullevaal stadion.**

**Kanskje kan også omkampen inspirere til noen nytt. Frem til kampdagen lørdag 9. juni neste år vil Aftenposten sette søkelyset på kvaliteten på norsk fotball og være en arena for debatten om hvordan den kan bli bedre.»**

Under kommentaren ble det henvist til sportssidene, 24–31. Det var også satt inn en faktaboks i kommentaren, der det under tittelen «**Omkampen Norge-Brasil 2018**» blant annet ble opplyst at Aftenposten arrangerer omkamp «**9. juni på Ullevaal stadion kl. 17.00**», og at kampen blir sendt direkte på NRK. I siste punkt het det: «**Billetter på omkampen.no**».

På sidene 24–31 var det satt inn et grønt toppfelt med tekst i gult, der det ble vist til: «**OMKAMPEN**» «**Norge-Brasil 9. juni 2018**». Omkampen-logoen var også plassert i det grønne toppfeltet på side 25.

På sidene 24-27 hadde Aftenposten et intervju med Ronaldo. I ingress og tittel sto det:

**«To VM-gull og tre ganger kåret til verdens beste fotballspiller. Ronaldo (41) har vunnet det meste. Men mangler én ting: seier over Norge.»**

**«Ronaldo og Brasil har ikke glemt VM-tapet i 1998. 20 år etter kommer de til Oslo for å få revansj.»**

Intervjuet var illustrert med flere bilder fra fotballkampen i 1998, samt nye bilder av Ronaldo tatt i forbindelse med intervjuet som var gjort i Madrid.

På sidene 28–31 ga Aftenposten noen tilbakeblikk fra den minnerike kvelden i 1998. Tittelen her var «**Mirakelkvelden**» og oppslagsbildet viste folkemengden på Karl Johan i Oslo den gang.

Nederst på side 29 var det satt inn to gule «bomber». I den ene sto det:

«**Hvor var du da Norge slo Brasil? Send inn din historie til oss på Ap.no/sport**»

I den andre ble det opplyst om hvor man kan kjøpe billetter, pris, samt at A-kort-medlemmer får avslag. Slik så det ut:



**Hvor var du da Norge slo Brasil?**

Send inn din historie til oss på [Ap.no/sport](http://Ap.no/sport)

**Disse er klare for Omkampen**

Her er spillerne som kommer til Oslo 9. juni. Flere navn blir offentliggjort senere.

**Norge:** Egil «Drillo» Olsen, Kjetil Rekdal, Tore André Flo, Frode Grodås, Stig Inge Bjørnebye, Jahn Ivar «Mini» Jakobsen, Gunnar Halle, Håvard Flo, Jostein Flo, Erik Mykland, Vidar Riseth, Roar Strand, Dan Eggen, Øyvind Leonhardsen, Henning Berg.

**Brasil:** Ronaldo, Roberto Carlos, Bebeto, Emerson, Edmundo, Cesar Sampaio, Gonçalves.

**Her kjøper du billetter**

- Billetter til kampen på Ullevaal stadion 9. juni 2018 selges på [omkampen.no](http://omkampen.no)
- Priser fra 399 kroner.
- A-kort-medlemmer får 100 kroner i avslag uansett kategori.

På sidene 30–31 ble «**VM-dramaets persongalleri**» presentert. Nede til venstre på side 31 var også logoen til Omkampen satt inn. Den ble dessuten brukt i en helsides egenannons for kampen som fulgte på side 32.

Aftenposten dekket også omkampen på nett (fra 29.11.2017), blant annet under tittelen «**Omkampen: Slik minnes Rekdal og Drillo mirakelkvelden**». Her ble Kjetil Rekdal, som scoret det avgjørende målet i 1998, og Egil «Drillo» Olsen, som den gang var landslagets trener, intervjuet. Mellom ingressen og brødteksten var det satt inn et banner med teksten «**Aftenposten presenterer OMKAMPEN 9. juni 2018**». Slik så banneret ut:



Banneret ble også publisert i andre artikler i deknningen, og når du klikket på banneret, havnet du på en ny nettside: [www.omkampen.no](http://www.omkampen.no).

I en artikkel med tittelen «**Aftenposten arrangerer: Ronaldo og Brasil til Oslo for omkamp mot Norge**» var det lagt inn en video, der Ronaldo med flere, deriblant Kjetil Rekdal, kort uttalte seg (med glimt i øyet) om kampen for 20 år siden samt om den kommende omkampen. Selve videoen ble avsluttet med bilde av «Omkampen»-logoen.

Det var også en faktaboks i artikkelen som inneholdt en henvisning (lenke) til [omkampen.no](http://omkampen.no) for mer info om kampen.

Dekningen på nett besto videre av en publisering der folk kunne dele sin historie fra kvelden i 1998: [«Del din historie: Hvor var du da Norge slo Brasil?»](#).

Det ble dessuten publisert en [podcast](#) om omkampen:

**«Aftenpodden Sport: – Håpet Rekdal skulle bomme på straffesparket. Hør hvordan de som jobbet på kampen husker ‘mirakelet i Marseille’.**»

På forsiden av Aftenposten.no lå det 30.11.2017 i tillegg et banner med informasjon om omkampen (lenke som førte til siden omkampen.no):



Aftenposten brukte også sosiale medier for å spre publiseringene. På Facebook-siden til Aftenposten ble det blant annet publisert [video fra avisens pressekonferanse](#) om omkampen 29.11.2017. Av videobildene kan man se at det på bordet foran aktørene som deltok på pressekonferansen, deriblant Aftenpostens ansvarlige redaktør, var plassert sjokolade og flaskevann fra produsenter som sponser omkampen. Det var i tillegg en sponsorplakat bak dem. (Se også vedlegg til klage B for skjermdumper fra publiseringene.)

På Aftenpostens Facebook-side ble det i tillegg 29.11.2017 publisert en video, som fremsto som en pressekonferanse med Egil «Drillo» Olsen. Tittelen på publiseringen var [«Aftenposten inviterer til omkamp mellom Norge og Brasil»](#) og i følgeteksten sto det:

**«– Jeg har aldri tapt for Brasil. Og jeg vil ikke gjøre det denne gangen heller. Dette gleder jeg meg til, sier Drillo. Aftenposten inviterer til omkamp mellom Brasil og Norges VM-lag fra 1998, 20 år etter miraklet i Marseille.»**

#### KLAGEN:

**Klager A** er en privatperson som reagerer på hvordan Aftenposten har omtalt arrangementet som avisen selv arrangerer og selger billetter til. Han viser til at det er brukt flere sider i papirutgaven, og at avisen også har publisert store artikler på nett. Klager kan ikke se at artiklene er merket, og mener publiseringene fremstår som «ren reklame for eget arrangement fordekt som redaksjonelt innhold».

Klager skriver også: «Pr 30.11.17 klokken 15:17 ligger det øverst på aftenposten.no en informasjon om arrangementet. Denne er ikke en reklamebanner, og påvirkes ikke av adblock. Ved å klikke på denne kommer man rett til en side med logoen til aftenposten.no. Det neste man møter da er en link til hvor man kan kjøpe billetter, og sponsorer. Se for øvrig skjermbilder vedlagt. (...) Linken på forsiden av nettavisen er ikke merket som reklame. Eventsiden er merket som en del av aftenposten event, men fremstår ikke som reklame, mer som en del av aftenposten.no. Forsiden på papiravisen er helt klart ikke merket med reklame, og det fremstår ingen steder at dette er noe arrangert av aftenposten.»

Etter klagers mening har Aftenposten brutt tre punkter i Vær Varsom-plakaten (VVP): 2.6, 2.7 og 2.8.

**Klager B** er ansvarlig redaktør i Filter Nyheter. Han skriver at han som pressemann er «bekymret for at store medier som vanner ut skillet mellom journalistikk og reklame selv på redaksjonelle flater, rammer troverdigheten til hele bransjen».

Klager B reagerer på flere ting, blant annet at flere av de redaksjonelle publiseringene er «påført den samme 'Omkampen'-logoen som annonsen og eksternt reklamemateriell», samt at det ble «oppfordret direkte til billett kjøp» to steder i den redaksjonelle dekningen i papiravisa.

Om dekningen på nett, skriver klager: «Dagen før papiravis-rigget holdt Aftenposten en halv time lang pressekonferanse på Ullevål Stadion om lanseringen, der blant andre sjefredaktør Espen Egil Hansen ble intervjuet av Aftenposten Event, foran en vegg med sponsorenes logoer og bak et bord med utplasserte New Energy-sjokolader (en av sponsorene) og flasker med Coca Colaproduktet Bonaqua. Aftenposten.no sendte hele seansen direkte som redaksjonell toppsak på forsiden og la den ut som video i etterkant. På nett publiserte Aftenposten-redaksjonen 29. november - 1. desember minst ti ulike artikler om 'Omkampen'. I alle publiseringer ligger det på artikkelnivå et stort banner mellom ingress og brødtekst med påskriften 'Aftenposten presenterer OMKAMPEN 9. juni 2018'. Når leseren klikker på banneret, havner hen på nettstedet omkampen.no, som er den kommersielle kampanjesiden for billettsalget, blant annet med logoene til Coca Cola og de andre sponsorene. Også en tjueminutters utgave av Aftenpostens redaksjonelle podkast 'Aftenpodden sport' 29. november var i sin helhet viet avisas lansering av eget arrangement og ble avsluttet med oppfordringen 'Det er bare å kjøpe billetter å komme seg på match, det blir helt nydelig'.

Flere av de nevnte publiseringene er lagt ut på Facebook fra Aftenposten-redaksjonen. Som kommentarer til egne innlegg har redaksjonen tilføyd: «Billettsalget starter på <http://www.omkampen.no>/ klokken 09:00 i morgen (30.11). Vær tidlig ute for å sikre dere de beste billettene!», samt flere lignende henvisninger til billettsalget.»

Klager peker på fire forhold som han mener hver for seg bør føre til fellelse:

- 1) Manglende åpenhet - betaling av intervjuobjekter (VVP 2.3)
- 2) Bruk av identisk video i reklame og journalistiske publiseringer (VVP 2.6 eller 2.7)
- 3) Lenking fra redaksjonelt innhold til kommersielt stoff uten merking (VVP 2.6)
- 4) Manglende skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid (VVP 2.7)

Med hensyn til påstanden om betaling av intervjuobjekter og manglende åpenhet om dette, skriver klager at han forstår det slik at «Aftenpostens kontrakter om betaling av spillerne (...) inneholdt forutsetninger om redaksjonelle intervjuavtaler». Klager viser til at ansvarlig redaktør i Aftenposten, på spørsmål om intervjuet med Ronaldo, uttalte at han ikke hadde lest avtalen, men forstått det slik at Ronaldo fikk betalt for kampen og at han «avsetter noen timer til intervju», samt at det handler om «en standardkontrakt». Samtidig skal eventansvarlig i Aftenposten i en twittermelding ha benektet at Ronaldo fikk betalt for intervju.

Klager skriver: «Det spiller liten rolle hvilken avdeling i Aftenposten som har gitt fotballspillerne penger for å stille opp i redaksjonelle flater eller om avtalene også inneholder andre elementer. Pressen skal 'som hovedregel' (VVP 3.11) ikke betale intervjuobjekter, og det er urovekkende at redaktøren betegner ordningen som 'standardavtaler'. Viktigere i denne saken er imidlertid at betalingen til intervjuobjekter ikke er nevnt noe sted overfor leserne. Dette er etter min mening et klart brudd på VVP 2.3 (...)»

Klager tilføyer: «De fleste lesere vil forstå at det i et eller annet ledd er store pengeutbetalinger involvert i Aftenpostens event. Men som leser må man gjette seg fram til hvilken betydning dette har for den redaksjonelle delen av forhåndstalen.»

Videre reagerer klager B på reklamevideoer han har kommet over på Facebook som inneholdt «samme video om 'Omkampen', fra Aftenposten (påført Aftenpostens 'A'-logo)». Klager skriver: «Identisk video hadde også blitt lagt ut 29. november fra Facebook-siden til Aftenpostens redaksjon, og lå i tillegg øverst i den redaksjonelle artikkelen 'Aftenposten arrangerer: Ronaldo og Brasil til Oslo for omkamp mot Norge' på Aftenposten.no. Tilsvarende har Aftenposten lagt ut en annen video med avisas logo, et pressekonferanselignende intervju med Egil 'Drillo' Olsen foran mikrofon med Aftenposten-logo, som Ullevål Stadion bruker i reklame for arrangementet på Facebook.»

Slik klager ser det, bryter dette med god presseskikk: «Enten har Aftenpostens journalister produsert stoff som er avtalt brukt både som journalistikk og som reklame for eksterne selskaper/sponsorer (VVP 2.6), eller så har Aftenpostens redaksjon framstilt reklame produsert av utenforstående som redaksjonelt stoff. (VVP 2.7)»

Etter klagers mening har Aftenposten også brutt VVP 2.6 ved å lenke fra redaksjonelt stoff til kommersielt stoff uten tydelig merking. Det gjelder lenking til omkampen.no fra Aftenpostens redaksjonelle Facebook-profil, fra redaksjonelle artikler, og gjennom direkte koblinger fra forsiden aftenposten.no.

Klager skriver: «Det er ingen tvil om at omkampen.no er reklame, med blant annet kjøpslenker, firmalogoer (feks. Coca-Cola og Yara), og omtale av sponsorer (...) Men: det er ikke på noen måte merket eller kommunisert på de redaksjonelle flatene som det lenkes fra, at leseren havner på en reklameside.»

Klager viser til eksempler: «I minst ti - 10 - artikler på [aftenposten.no](http://aftenposten.no) utgjøres lenken av et klikkbart grafisk banner som framstår som en redaksjonell vignett, der klikk leder til [omkampen.no](http://omkampen.no). I tillegg hadde [aftenposten.no](http://aftenposten.no) de første lanseringsdagene en prominent tekststripe øverst på forsiden der det sto 'Norge - Brasil 9. juni 2018: Stjernene fra VM 98 møtes igjen' ved siden av en knapp som tilbød 'Mer informasjon'. Også denne ledet til [omkampen.no](http://omkampen.no), uten at forsidehenvisningen indikerte noe annet enn redaksjonelt innhold. Minst én faktaboks til en redaksjonell artikkel har også en lenke, der det heter 'Mer informasjon om kampen på [omkampen.no](http://omkampen.no)'. I de redaksjonelle Facebook-postene har lenkene vært ledsaget av direkte kjøpsoppfordring (...), uten at det gjør situasjonen bedre. I en av disse postene het det 'Les mer og kjøp billetter på [www.omkampen.no](http://www.omkampen.no)'.»

Klager viser til tidligere PFU-saker, der utvalget blant annet uttalte: ««Det at man i forbrukerjournalistikken digitalt velger å lenke direkte til forhandlere kan være presseetisk akseptabelt, forutsatt at det blant annet merkes på en slik måte at leserne er fullstendig klar over at de forlater det redaksjonelle området og går over til et kommersielt område. (...)» (sak 398/14, klage mot VGs Min Mote).

Etter klagers mening har Aftenposten dessuten ikke opprettholdt et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid, og derfor brutt VVP 2.7: «Mitt inntrykk av den samlede dekningen av 'Omkampen' i Aftenposten, er at den er mer i tråd med ønskene fra kommersielle aktører enn med lesernes interesser. Klagen dreier seg ikke om antall avissider, men om hvorvidt de enkelte publiseringene og helheten er både:

- \* *Journalistisk motivert*
- \* *ikke framstår som reklame*
- \* *ikke videreformidler PR-stoff ukritisk, og*
- \* *oppretholder et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid»*

Klager erkjenner at «'eventer' er en legitim inntektsmulighet for mediehusene», men hans bekymring er at «journalister blir satt til å promotere arbeidsgiverens ikkejournalistiske arrangementer, løsrevet fra ordinære journalistiske kriterier og publikums forventning til uavhengighet i redaksjonen».

Slik klager ser det, er «Omkampen» «kanskje [det] mest åpenbare eksempelet på sammenblanding av journalistikk og markedsaktiviteter så langt i Norge, og prosjektet stanger mot de aller fleste av problemstillingene VVP 2.7 er ment å forhindre».

Klager tilføyer dessuten: «Det må ha vært vanskelig for selv erfarne og årvåkne avislesere å skille Aftenpostens entusiastiske «Omkampen»-publiseringer fra Aftenpostens 'content marketing'. Jeg har selv vært genuint i tvil om hva jeg skal karakterisere de ulike publiseringene som i forbindelse med klagen.»

Avslutningsvis anmoder klager PFU om selv å ta stilling til hvorvidt klagen også bør vurderes opp mot VVP 2.2. Klager skriver: «Sett opp mot tidligere relevante fellelser der 2.2 har vært sideordnet, dreier vår sak seg om en langt mer planlagt og omfattende promotering - i alle Aftenpostens kanaler over flere dager - som utfordrer skillet mellom pr/reklame og journalistikk på flere ulike måter. Har virkelig Aftenpostens redaktør i denne saken gjort sitt beste for å 'unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som *kan* skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet'?»

#### **FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:**

Aftenposten har vært i kontakt med klager A med sikte på å løse saken i minnelighet, uten at dette har ført fram. (Klage B ble mottatt etter at tilsvarsrunden i klage A var gjennomført, og det er ikke registrert forsøk på minnelig løsning mellom disse partene.)

#### **TILSVARSRUNDEN:**

##### **TILSVAR TIL KLAGE A:**

**Aftenposten** viser i sitt tilsvare til klager A til at Norges seier over Brasil i 1998 var en stor norsk fellesopplevelse, som senere flere ganger er kåret til det største idrettsøyeblikket i Norge. Avisen erkjenner: «Ja, kanskje lot vi oss begeistre da vi presenterte nyheten om Omkampen torsdag 30. november. Ja, kanskje brukte vi litt mange sider i papiravisen. (...)» Aftenposten avviser imidlertid at det handler om noe presseetisk brudd: «Aftenpostens dekning hadde et redaksjonelt utgangspunkt og var journalistisk begrunnet. Og hverken i fotballen eller i presseetikken er begeistring et regelbrudd.»

Aftenposten viser videre til sine ulike publiseringskanaler – digital, papir og arrangementer – samt avisens publisistiske idé og kommersielle og journalistiske ambisjon for å belyse bakgrunnen for publiseringen.

Avisen skriver: «Den **journalistiske** ambisjonen er å bruke hver enkelt kanals styrke til unik historiefortelling. Ved å kombinere dem, skaper vi mulighet for å gi en dypere innsikt og et bredere engasjement. (...). Hver enkelt avdeling har ansvaret for publisering og innhold i hver kanal, enten det er i papir, digitalt eller på en scene/stadion. Aftenposten har årlig ca 30 arrangementer, hvor vi setter søkelys på temaer (...) Det er innen rammen av denne publiseringsstrategien at Aftenposten arrangerer Omkampen.»

Slik Aftenposten ser det, er VVP punkt 2.7 ikke brutt, fordi dekningen er journalistisk motivert: «Sak for sak er det gjort vurderinger gjennom de vanlige redaksjonelle linjene.» Avisen tilføyer at den også ville omtalt kampen om det var andre som arrangerte kampen: «Vi ville omtalt den som en sportsnyhet, men også som en begivenhet og sportskulturell opplevelse[.]» For øvrig viser Aftenposten til at andre medier også omtalte nyheten om omkampen.

Når det gjelder omfanget av dekningen, så opplyser avisen at dette er «daglig tema for evalueringsmøtene i Aftenposten». Avisen skriver: «Det var enighet om at vi brukte for mange sider. Hver og en sak var gode og relevante, men kunne med fordel ha vært spredd over to eller flere dager. Antallet sider Aftenposten velger å bruke på dekningen av en nyhet, hendelse eller sportsbegivenhet er et tilbakevendende tema og en diskusjon vi har ofte. De prioriteringene vi gjør er imidlertid en sak mellom avisen og våre lesere, ikke et presseetisk anliggende. Det må ikke være slik at de presseetiske prinsippene varierer med sidetallet.»

Videre viser Aftenposten til at det er «en veletablert praksis i norsk og internasjonal presse at man omtaler egen virksomhet». Avisen har vist til konkrete eksempler (se vedlagte tilsvær). Avisen forutså imidlertid at noen kunne «føle det uvant at Aftenposten var arrangør av en slik begivenhet», og forklarer at papirutgaven derfor åpnet med kommentarartikkelen der ansvarlig redaktør fortalte om Omkampen.

Aftenposten forsvarer også informasjonen som er gitt om hvor man kan kjøpe billetter: «Klageren reagerer på at vi lenker til en informasjonsside hvor det også er lenke videre til billettsalg, på omkampen.no. Informasjonen om tid, sted, bakgrunn og hvor det er mulig å kjøpe billetter til egne arrangementer, er åpenbart relevant informasjon for våre lesere. Vi har gjennom flere år gjort dette på arrangementer vi står bak. Leserne forventer slik info, og i de tilfellene vi har utelatt dette, blir vi nedringt med spørsmål om hvor billetter kan kjøpes.»

Etter avisens mening er Aftenposten tydelig om sin rolle, og ingen lesere blir lurt: «Det er ingen skjulte, utenforstående kommersielle aktører som forsøkes fremhevet gjennom redaksjonell omtale. Aftenposten tar betalt for arrangementet, slik vi tar betalt for vårt øvrige innhold på papir og digitalt. I alle tilfeller informerer vi tydelig om det.»

Aftenposten viser også til tidligere PFU-saker og konkluderer med at dekningen av Omkampen «har holdt seg innenfor en praksis som er velprøvd og PFU-testet flere ganger». Avisen skriver: «Mediene må kunne drive både med markedsaktiviteter og reklame for sine egne produkter, så lenge det grunnleggende skillet mot redaksjonelt innhold blir opprettholdt, slik også PFU har konkludert ved flere anledninger. Til syvende og sist mener vi klagesaken koker ned til en diskusjon om omfanget av dekningen, ikke om presseetiske prinsipper. Dersom Pressens Faglige Utvalg ønsker å endre rammene for omtale av egne arrangementer, bør dette etter vår mening komme som følge av en prinsipputtalelse etter bred debatt.»



**Klager A** har ikke hatt ytterligere kommentarer.

#### **TILSVAR TIL KLAGE B:**

**Aftenposten** viser i sitt tilsvarende svar til klager B til tilsvaret i sak A, men kommer også med ytterligere kommentarer.

For det første avviser Aftenposten klager Bs premisse om at dekningen har et fordekt kommersielt utgangspunkt, jf. VVP 2.3: «Det er ingen økonomiske bindinger knyttet til Aftenpostens journalistikk rundt Omkampen som holdes skjult eller tåkelegges, noe heller ikke klager fører dokumentasjon for. Aftenposten Event arrangerer Omkampen, noe vi er både åpne og tydelige på. (...)»

Om Aftenposten Event opplyser avisen for øvrig: «Den kommersielle delen av Aftenposten Event er organisert i de samme linjene som vår øvrige kommersielle virksomhet - gjennom Schibsted Media. (...) Det redaksjonelle arbeidet koordineres av den redaksjonelle lederen for Event, som ligger i nyhetsredaktørens linje.»

Aftenposten avviser også påstanden om at kontrakten med spillerne innebærer en form for betalingsjournalistikk, jf. VVP 3.11: «Spillerne har en kontrakt som regulerer deres tidsbruk før og under arrangementet. Dette inkluderer å være tilgjengelig for pressen. Det er spillerne selv som ønsker regulerte forhold rundt deres egen tidsbruk. De får betalt for å spille fotball, men ønsker at annen aktivitet blir regulert slik at de har kontroll på hva det er forventet at de skal stille opp på. Når dette omtales som en 'standardkontrakt', refereres det til tilsvarende avtaler for de aller mest kjente stjernene innen idrett/kultur/underholdning. (...) Ronaldo, Rekdal, Drillo, Emerson, Carlos, Flo & co får betalt for å spille Omkampen, gjennom kontrakten med Aftenposten Event. Sportsredaksjonen gjør på vanlig måte sine egne, journalistiske prioriteringer, ut fra hva som er relevant og interessant for leserne. (...) Aftenposten betaler ikke for intervjuer eller nyhetstips, og heller ikke i dette tilfellet er det betalt noen form for vederlag for intervjuet i Madrid.»

Aftenposten avviser også klager Bs påstander om videopubliseringsene. Avisen skriver: «Våre medarbeidere laget en Some-video etter at vi møtte Ronaldo i Madrid. Vi syntes selv den ble ganske god, morsomt å se de gamle stjernene lade opp mot hverandre. Det samme syntes leserne. Produksjonen av videoen var journalistisk motivert, jfr VVP 2.7. Vi skal dekke Omkampen som en sportslig og historisk hendelse, med ekspertkommentatorene Arne Scheie og Lars Tjernås og egne sportsreportere. Det er åpenbart interessant å høre deres kommentarer på forhånd. Det ville vi gjort om Norges Fotballforbund hadde arrangert Omkampen, og den samme vurderingen har også andre medier gjort. Vi viser til eksemplene i den andre klagesaken.»

Når det gjelder selve videopubliseringsen, opplyser Aftenposten at den ble brukt redaksjonelt i avisen, og tilbudt andre redaksjoner, samt at den ble gjort tilgjengelig for deling i sosiale medier. Om bruken i kommersiell sammenheng, forklarer avisen: «Også sponsorene har fått vår tillatelse til å distribuere videoen på sine Facebook-sider. I introteksten på Norwegians Fb-side henvises til Aftenposten Event, og videoen har Aftenposten-logoen. Det er selvsagt ikke et presseetisk overtramp å tilby vårt innhold for publisering i andre kanaler og plattformer. Ingen økonomiske bindinger er knyttet til dette, den ene eller andre veien. Det sentrale er at videoen er journalistisk motivert, og at det er redaksjonen som har

valgt å gi videoen bredest mulig distribusjon gjennom ulike kanaler. Vi er uenig med klager i at denne videoen svekker skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame.»

Slik Aftenposten ser det, er klagers henvisning i denne sammenheng til en tidligere klagesak mot bladet Costume heller ikke relevant.

Hva gjelder siden omkampen.no, skriver Aftenposten at dette er en informasjonsside «om kampens Hvem-Hva-Hvor», samt at den viser frem noen av avisens artikler. På denne informasjonssiden finnes det lenker til hvor man kan kjøpe billetter: «De er tydelig merket med 'Kjøp billett her' eller 'Billetter'.»

Om selve lenkingen til informasjonssiden, skriver Aftenposten: «Lenkingen til denne siden består i hovedsak av et banner, som både er brukt på forsiden og i artikler om Omkampen (...) Dette er et banner som i sin form skiller seg klart ut og tydelig fremstår som det det er; en lenke til videre informasjon om vårt arrangement. Det er ingen lesere som blir lurt til å tro at henvisningen er noe annet. Den andre henvisningen vi brukte på forsiden, som klager henviser til i sitt Vedlegg 8, er også helt annerledes enn redaksjonelle henvisninger, med en blå boks merket 'Mer informasjon'.» Etter Aftenpostens mening er elementene helt tydelig skilt fra det redaksjonelle; ingen lesere blir lurt.

Med hensyn til påstanden om sammenblanding av markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid, og at dekningen mer er i tråd med kommersielle aktørers ønsker, så anser Aftenposten påstandene som grunnløse: «Aftenpostens redaksjonelle virksomhet er ikke til salgs», skriver avisen, og viser det redaksjonelle utgangspunktet for omtalen, blant annet:

- 20 år siden det store øyeblikket i norsk idrettshistorie
- fortelle nyheten om kampen, gjenoppleve seieren i 1998
- starte en serie / reise debatt om hvorfor ikke det norske landslaget har lyktes siden seieren for 20 år siden
- gjennom intervjuer, fotballeksperter, videoer, quizer osv., skape en unik opplevelse med kampen på stadion som høydepunkt

Avisen skrivet også: «Arrangementet har en verdi både som underholdning og som en plattform for Aftenpostens journalistiske storytelling.» Når det gjelder det kommersielle utgangspunktet, forklarer avisen at dette er det samme som for andre arrangementer i Aftenposten-regi: billettinntekter, skape verdig og lojalitet hos abonnenter, reklame-/sponsorssalg.

Etter Aftenposten mening er kjernen i VVP 2.7, hvorvidt omtalen er journalistisk motivert, noe avisen fastholder at den er, «i sin helhet».

Oppsummert mener avisen: «Å omtale Omkampen som 'det kanskje mest åpenbare eksemplet på sammenblanding av journalistikk og markedsaktiviteter så langt i Norge' er, for å bruke et bilde fra sportsjournalistikken, å skyte langt over mål. (...) Aftenpostens dekning av Omkampen har holdt seg innenfor en praksis som er velprøvd og PFU-testet flere ganger. Den hadde et redaksjonelt utgangspunkt og var journalistisk begrunnet.»

**Klager B** mener Aftenposten i tilsvaret bekrefter alle forholdene som er grunnlaget for hans klage.

Vedrørende moment 1 og påstanden om brudd på VVP 2.3, skriver klager: «Det foreligger kontrakter mellom mediehuset og intervjuobjektene som kobler betaling til (underforstått positiv/ entusiastisk) deltagelse i redaksjonelt stoff, uten at leserne på noen måte er gjort oppmerksom på dette. Hvis ikke dette er forhold som 'kan være relevante for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet' - hva skal da være det?»

Videre mener klager at Aftenposten bekrefter «at redaksjonelt produserte videoer ble brukt som reklame for eksterne selskaper (Norwegian m.fl.) og at dette var avtalt med sponsorene». Klager fortsetter: «Dette var også intensjonen da innholdet ble laget - altså at det skulle presenteres både som journalistikk og reklame på samme tid. Er det noen i utvalget som mener dette følger intensjonen bak 'Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame'?»

Slik klager ser det, fremgår det også av Aftenpostens tilsvarende svar at lenkene til omkampen.no ikke var merket. Klager spør seg da hvordan skillet mellom redaksjonelt og kommersielt er tydelig: «Hvordan er da 'skillet tydelig også ved lenking', når klikk i de journalistiske flatene leder til sjokoladereklame, Coca Cola-promotering, content marketing og billettsalg organisert av kommersiell side i mediehuset? Er det dette Aftenpostens redaksjonelle ledere i dag mener når de lenker til 'mer informasjon'? Merk igjen at det skal være *åpenbart* for leseren hva som er kommersielt.»

Klager skriver også: «Selv om avisas direkte og indirekte kjøpsoppfordringer på redaksjonell plass i seg selv utgjør brudd på 2.7, mener jeg - som nærmere beskrevet i klagen - at det er viktigere å signalisere hvor forsiktig mediene bør være med å involvere journalister og journalistikk i ikkejournalistisk markedsaktivitet.»

Klager bemerker også: «Det er verdt å merke seg at det ikke bare var eksterne kritikere som mente noe var galt med Aftenpostens glidende overganger mellom redaksjonell dekning og markedsføring, og at dette ikke bare handlet om omfanget. Lederen for Aftenpostens redaksjonsklubb, Gunnar Kagge, opplyste til Medier24 (30.11.2017) etter første døgn med Omkampen-publiserings at flere journalister internt hadde kommet med konkrete innvendinger, for eksempel at lanseringen i stedet burde ha vært et eget bilag adskilt fra hovedavisa, eller at henvisninger til billettsalg burde merkes som annonser.»

Klager siterer også hva redaksjonens event-ansvarlige uttalte til Klassekampen 01.12.2017: «*Vi er opptatt av at leserne skal forstå hva som er hva, og er i gang med å utarbeide etiske retningslinjer for event, som er en ny redaksjonell kanal for oss - og mange andre mediehus.*» (Klagers utheving.) Klager spør: «Burde ikke etiske kjøreregler vært på plass **før** 'Omkampen'-lanseringen, som Aftenposten selv har betegnet som 'unik' og 'godt utenfor boksen på mange måter'?»

**Aftenposten** imøtegår klager og mener han må ha misforstått. Etter Aftenpostens mening har avisen ikke brutt god presseskikk.

Avisen fastholder at det ikke foreligger skjulte bindinger og skriver blant annet: «[V]i har svart at det er en normal kontrakt mellom vår event-avdeling og spillerne. Klagers spørsmål om følgetekst vil kanskje være nyttig i noen sammenhenger, men kan ikke trekkes inn i klagegrunnlaget. Vi har vært åpne overfor leserne og publikum om alle relevante forhold rundt Omkampen.»

Aftenposten avviser også klagers påstand om videopubliseringsene: «I vårt tilsvare bekrefter vi ikke på noen måte at 'redaksjonelt produserte videoer ble brukt som reklame for eksterne selskaper (Norwegian m.fl) og at dette var avtalt med sponsorene'. Dette er en usann påstand fra klager (...)»

Slik avisen ser det, må det sentrale i den presseetiske vurderingen opp mot VVP 2.7 være at «videoen er journalistisk motivert, og at det er redaksjonen som har valgt å gi videoen bredest mulig distribusjon gjennom ulike kanaler».

Når det gjelder lenkingen via bannerne som klager reagerer på, står avisen fast på at de «tydelig indikerer noe annet enn redaksjonelt innhold».

Videre understreker Aftenposten at journalistene selvsagt ikke er involvert i markedsaktiviteter; journalistene lager journalistikk.

For øvrig mener avisen at uttalelsene til klubbleder Kagge og eventansvarlig Østrem ikke er relevante å trekke inn slik klager gjør: «Kagges uttalelse var myntet på omfanget omtalen fikk, noe som også friskt ble diskutert på et internt evalueringsmøte i Aftenposten. (...) Det er heller ikke slik at Aftenposten ikke har etiske retningslinjer på plass, men vi befinner oss på oppløyd mark og har naturlig nok behov for å utvikle regelverket deretter.»