



PRESSEMELDING

Blå Kors innklager VG-redaksjonene for PFU:

– Omfattende og uetisk alkoholreklame

(Oslo, 11.06. 2009): – Vi har nå klaget VG og VG Nett inn for Pressens Faglige Utvalg. Vi mener de to redaksjonene er i systematisk brudd med Vær Varsom-plakaten og med tekstreklameplakaten i sin omfattende salgsjournalistikk for alkohol, sier generalsekretær Geir Gundersen i Blå Kors.

Blå Kors utga nylig rapporten «Alkohol som selger aviser – aviser som selger alkohol», som viser hvordan flere store, norske avismedier gir alkoholselskapenes produkter omfattende redaksjonell PR hver eneste uke – med forbrukerjournalistikk som begrunnelse. Nå har Blå Kors klaget VG og VG Nett inn for Pressens Faglige Utvalg (PFU).

– Vi klager på VG og VG Nett fordi det er disse to redaksjonene som går lengst i å stille seg til disposisjon for alkoholbransjen og dens produkter. Vår jobb er først og fremst å beskytte barn og unge mot rusmisbruk, og derfor må vi ta opp at VG er blitt Norges største offentlige alkoholpusher. VGs dekning av vin og sprit har lite med forbrukeropplysning å gjøre. Vi har intet imot saklig forbrukerjournalistikk, men det vi har noe imot er at VG driver omfattende, salgsrettet PR for vin, sprit og alkoholkonsum. Dette må være i brudd både med presseetiske regler og med det norske reklameforbudet mot alkohol, framholder Gundersen.

– VGs alkoholjournalistikk oppfordrer til å drikke vin, sprit og øl ved små og store anledninger, den inneholder varme anbefalinger av navngitte enkeltprodukter, detaljerte råd om kjøpsmuligheter og råd om bruksområder, presentert med reklamespråkets sterke visuelle og språklige virkemidler. Når man leser VG, er det vanskelig å tro at vi har et reklameforbud mot alkohol i Norge, og for unge mennesker som leser VG kan alkoholkonsum lett framstå som et selvfølgelig og permanent del av livet, i hverdag og i fest, sier Gundersen.

VGs alkoholpushing skiller seg fra annen forbrukerjournalistikk i avisen både i omfang og i det sterke reklameelementet i innhold og presentasjon av stoffet, mener Blå Kors. Dette hevder organisasjonen er i strid med Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, om å avvise alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. – Det svært spesielle er jo at VG gjennom denne reklamejournalistikken også undergraver et velbegrunnet, helsepolitisk reklameforbud mot alkohol, sier Gundersen.

Når det gjelder VG Nett klager Blå Kors på de samme punkter, men i tillegg på brudd etter tekstreklameplakatens punkt 5, som sier at man ikke skal ta inn «annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes.»

– Det helt spesielle problemet med VG Nett er at man i den redaksjonelle teksten faktisk har åpnet alkoholbutikk. Her finner vi hyperkoblinger som leder til fyldigere produktomtale og bruksanbefaling, men også til linken «Bestill» som igjen leder til en online bestillingsordning tilrettelagt av Aperitif.no. Ordningen gjør det attpåtil billigere å bestille alkohol fra Vinmonopolets nettbutikk, fordi kjøpere som går via VG/Aperitif sparer 30 kroner fordi redaksjonen har eliminert Vinmonopolets bestillingsgebyr ved levering i butikk. VG driver med andre ord ikke bare PR for et kommersielt produkt med reklameforbud på redaksjonell plass, men gjør også den kommersielle transaksjonen billigere for bestilleren, forteller Gundersen.

– Vi ønsker ikke å ramme VG eller andre medier, og heller ikke saklig og balansert forbrukerjournalistikk. Men vi håper at klagen under enhver omstendighet kan bidra til en klarere grensedragning og til etisk ettertanke i journalistikken. Det bør være et tankekors for både journalister og myndigheter at produkter som er underlagt et velbegrunnet helsepolitisk reklameforbud i Norge, er de produkter som promoterer sterkest på redaksjonell plass i norske medier. Jeg kan ikke se hvordan dette er forenlig med pressens samfunnsoppdrag. Redaktører, desksjefer og journalister bør spørre seg selv i hvilken grad de er medansvarlige for det stigende alkoholkonsumet i Norge, med de følger dette har for barn og unge, sier Gundersen.

For ytterligere informasjon, kontakt:

Geir Gundersen, generalsekretær i Blå Kors Norge, 909 36 431
Steinar Glimsdal, informasjonssjef i Blå Kors Norge, 926 36 739

Blå Kors er en diakonal hjelpeorganisasjon med et felleskristent verdigrunnlag. Blå Kors har Norges største behandlingstilbud for rusmisbrukets ofre, og behandlingstilbud for spilleavhengige fem steder i landet. Blå Kors hjelper alle typer mennesker, inkludert barna deres og familiene deres. Blå Kors driver profesjonelt og frivillig hjelpearbeid i Norge og store deler av verden. I Norge har Blå Kors flere tusen frivillige medlemmer og 1000 ansatte i 38 ulike behandlingssteder og hjelpesentre. www.blakors.no