



PRESSENS  
FAGLIGE UTVALG

## PFU-SAK NR. 291/14

**KLAGER:** Gard L. Michalsen  
**ADRESSE:**  
**TELEFON:**  
**PUBLIKASJON:** Nettavisen  
**PUBLISERINGSDATO:** 25.09, 01., 13. og 18.10.2014  
**STOFFOMRÅDE:** Diverse  
**GENRE:** Nyhetsartikler/kommersielt innhold  
**SØKERSTIKKORD:** Tekstreklame  
**REGISTRERT:** 01.10.2014  
**BEHANDLET I SEKR.:** 07.10.2014  
**BEHANDLES I PFU:** 18.12.2014  
**FERDIGBEHANDLET:**  
**BEHANDLINGSTID:** 78 dager  
**KLAGEGRUPPE:** Medieansatt  
**PFU-KONKLUSJON:**  
**HENVISNING VVPL.:**  
**RETTSBEHANDLING:**  
**OMTALE/ANONYM.:**  
**MERKNADER:** Klager har innklaget tre andre medier for brudd på liknende forhold (sakene 291-294/14).

### SAMMENDRAG:

Nettavisen hadde **onsdag 1. oktober 2014** en henvisning på førstesiden med tittelen «**Folket har talt: Dette er verdens vennligste byer**». Henvisningen var illustrert med et bilde (fugleperspektiv) av noen skyskrapere. Nederst i bildets venstre hjørne var det satt inn et lite rasterfelt med et ikon – en handlekurv – og påfølgende tekst: «**REISETIPS**».

Ved å klikke på henvisningen kom man til selve omtalen som lå på undersiden «**REISETIPS**». Teksten her var illustrert med fire bilder, og over bildene sto det: «**KOMMERSIELL MARKEDSFØRING**». Selve teksten var en gjennomgang av de femten byene som var kåret til de vennligste etter at Roughguides hadde spurt sine lesere: Hva er den vennligste byen du noen gang har besøkt? I omtalene av byene var det også lagt inn lenker til blant annet tjenesten hotels.com, hvor man kunne bestille hotell i byer som var nevnt. (Omtalen kan leses her: <http://reisetips.nettavisen.no/folket-har-talt-dette-er-verdens-vennligste-byer/>)

Samme dag hadde Nettavisen også en henvisning med tittelen «**Linsene du må ha til Halloween**». Denne var illustrert med et nærbilde som viste utsnittet av et kvinneansikt, der

bare et øye var synlig, og der det rant noe som lignet på blod fra øyet hennes. Nederst i venstre hjørne var det også her et lite rasterfelt med ikonet handlekurv og påfølgende tekst: «SHOPPING».

Ved å klikke på denne henvisningen kom man til undersiden «24.NO» med undertittelen «Shopping 24 timer i døgnet». Det samme bildet som lå på forsiden var også oppslagsbildet i denne omtalen, og over bildet sto det i et grått rasterfelt: «DENNE SIDEN INNEHOLDER KOMMERSIELL MARKEDSFØRING AV AKTØRER». I selve teksten var det lagt inn en rekke lenker til nettbutikken LensOn, som blant annet selger slike linser som var omtalt i artikkelen. (Omtalen kan leses her: <http://24.no/linsene-du-ma-ha-pa-halloween/>)

Klagen var i utgangspunktet avgrenset til de to ovennevnte publiseringen, men klager la i sitt tilsvarende ytterligere eksempler på publiseringer, og klagegrunnlaget er dermed utvidet med følgende:

Det første tillegget viser et utsnitt av **Nettavisens forside**, der to redaksjonelle henvisninger var plassert over tre kommersielle henvisninger. De redaksjonelle henvisningene hadde titlene «- Jeg skulle ha blitt grønnsak» og «- Nesten hver time får noen blodpropp i Norge» (begge artiklene publisert 13.10.2014), mens de kommersielle henvisningene hadde titlene «Sår hals?», «Vitaminet som gjør at du eldes med stil» og «Deprimert? Da mangler du kanskje dette...». Alle de tre kommersielle henvisningene inneholdt et handlevogn-ikon i illustrasjonsbildets venstre hjørne samt påfølgende tekst «ANONNSEBILAG».

Det andre tillegget gjelder en kommersiell forsidehenvisning med tittelen «Disse rå vinterjakkene vil du ha nå, mann», illustrert med et bilde av en mann og to jakker. I bildets nederste hjørne til venstre var det plassert et handlevogn-ikon og teksten «SHOPPING», og henvisningen viste til en tekst med samme tittel på undersiden «SHOPPING». Omtalen, som var publisert 25.09.2014, inneholdt en rekke bilder av herrejakkene, og i bildetekstene ble det oppgitt jakkemerker, som videre var lenker til nettbutikker hvor man kan kjøpe jakkene.

Det tredje vedlegget viser tre redaksjonelle tekster publisert på Nettavisens undersider «Nyheter», «Side2» og «Side3». Artiklene hadde titlene «Fritjof (21) hjalp Gina (15) da bankkortet hennes ikke virket, får 1.000 kroner som takk for hjelpa», «10 treningsfolk vi følger på Instagram» og «Slik overlever du som småbarnsfar» (alle publisert 18.10.2014).

## KLAGEN:

**Klager** er frilanser og selvstendig næringsdrivende i Borch Media. Med henvisning til Tekstreklameplakatens punkter 1, 2 og 5 samt Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 (om å opprettholde et klart skille mellom reklame og redaksjonelt innhold), anfører han at Nettavisen har brutt god presseskikk. Han tilføyer imidlertid at PFU på selvstendig grunnlag også bør vurdere eventuelt andre punkter som kan være brutt. Klager presiserer dessuten at han mener å klage inn «en gjennomgående praksis, men henviser for klagebehandlingens skyld til et par konkrete eksempler». (Sekretariatet har også gjort partene oppmerksom på at det er de konkrete eksemplene utvalget vil legge til grunn og ta stilling til i sin vurdering.)

Slik klager ser det, har Nettavisen «en gjennomgående praksis med å blande inn en rekke forskjellige produktomtaler, såkalte kommersielle tjenester eller ren reklame inn i produktet». Klager anfører at dette skjer både «i form av forsidehenvisninger side om side

med annen journalistikk, og [i] selve sakene – som i stor grad framstår som en mellomting av journalistikk og reklame». Etter klagers mening «framstår sakene [utseendemessig] tilnærmet like både i henvisninger og tekst, og kun et trenet øye vil kunne se forskjell på typografien».

Klager skriver: «Noen av disse sakene framstår i utgangspunktet som relativt greie temasaker, men man lurer likevel på om det er noen som har sponset/betalt sakene. Sakene er til dels, men svært svakt, merket med ord som "KJØPETIPS", "REISETIPS" eller "TJENESTER", ord som er egnet til å forvirre leserne – og ødelegge avisens redaksjonelle troverdighet og integritet.»

Slik klager ser det, bør PFU «gjøre det klinkende klart, [det] finnes ingen mellomting mellom journalistikk og reklame. Det er enten det ene eller det andre».

### TILSVARSRUNDEN:

**Nettavisen** anfører at de to eksemplene det er henvist til i klagen, er «kommersiell promotering av reiser og shopping på forsiden av Nettavisen». Videre avviser Nettavisen at Tekstrekameplakatens punkter 1 og 2 er relevante, «siden dette ikke dreier seg om journalistisk motivert produktomtale eller temabilag». Nettavisen skriver: «De to eksemplene er kommersiell markedsføring, og merket deretter.» Nettavisen understreker også at den konsekvent merker «all kommersiell markedsføring både på forsiden og inne i artiklene», og at slik markedsføring har samme merking overalt «med både handlekurv-ikon og tekst» (se illustrasjonen på side 3 i tilsvaret, sekr. anm.). Nettavisen forklarer også: «Alle kommersielle seksjoner har eget utseende med egen merking i toppen av alle artikler (...)» (se illustrasjon på side 4 i tilsvaret, sekr. anm.).

Slik Nettavisen ser det, må vurderingen av klagen ta stilling til to spørsmål: om de kommersielle sakene er merket, og om merkingen er tydelig nok for leserne. Avisen svarer naturlig nok ja på begge disse spørsmålene.

Nettavisen avviser at den blander det kommersielle i det redaksjonelle produktet, slik klager har anført. Når det gjelder Nettavisens praksis for kommersiell markedsføring, opplyser avisen også at det er et organisatorisk skille mellom redaksjon og kommersiell avdeling, og at redaksjonen altså ikke er involvert i utformingen av kommersielle budskap. Nettavisen anfører: «Samtidig låner journalistikken uttrykk og virkemidler fra markedsføring, og vice versa. Hverken journalistikk eller reklame har enerett på bruk av dramaturgiske virkemidler (...) Et aktuelt eksempel kan være presseinteressen for nye telefoner fra Apple. Innholdet i den redaksjonelle omtalen kan være nesten identisk med markedsføringen. Det avgjørende er motivasjonen bak omtalen og merkingen.» Nettavisen opplyser at de påklagede eksemplene klager har vist til i klagen, utelukkende er motivert av markedshensyn. Avisen skriver også: «Nettavisen vil påpeke at virkemidlene i markedsføringen faller utenfor området Pressens faglige utvalg normalt vurderer, så lenge markedsføringen er klart merket. Nettavisen vil likevel presisere at virkemidlene i seg selv ikke er nok til å definere noe som journalistikk. Det avgjørende er motivasjonen bak. (...) Den store forskjellen ligger i *hvorfor* man skriver ting. (...) Historiefortelling er ikke noe som journalistikken har som egenart. Det har lenge vært ett av de mest effektive kommersielle virkemidlene som finner.»

Avslutningsvis erkjenner Nettavisens redaktør «at nye former for publisering medfører nye utfordringer, og at Vær varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten er viktig for å sikre gode retningslinjer», men avisen fastholder at den ikke har brutt god presseskikk.

**Klageren** fastholder at Nettavisen har brutt god presseskikk, særlig Tekstreklameplakatens punkt 5 og Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, ettersom han mener eksemplene i klagen åpenbart er «reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt». Slik klager ser det, har Nettavisen også tatt 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».

Klager anfører: «Aller verst er kanskje henvisningene på forsiden, der disse annonsene ligger vilkårlig plassert i flyten side om side med redaksjonelle saker. Og på forsiden er det knapt forskjell (om noen!) på fontsettet til redaksjonelle saker og denne reklamen. Inne på selve annonsene er det et varierende utseende avhengig av hvilken tjeneste vi snakker om – slik det også er forskjellig utseende på de redaksjonelle sakene fra Nettavisen og dets undersider. For en vanlig leser er det ikke mulig å se noen særlig forskjell på redaksjonelle saker fra [Nettavisen.no](http://Nettavisen.no), [Side2.no](http://Side2.no) og [Side3.no](http://Side3.no) – og på de forskjellige formene for reklame som presenteres fra Nettavisens forside og sfære.»

Han legger også til at «undersidene» der man finner «kommersiell markedsføring» inneholder bannerannonser, og mener at Nettavisen derigjennom kommuniserer «at bannerannonsene (...) er reklame, mens produktomtalen er noe annet enn reklame; at de tar sikte på å etterligne/kommunisere som redaksjonell omtale».

Når det gjelder Nettavisens påstand om hva som er det presseetisk sentrale i denne klagesaken, nemlig hvorvidt merkingen er tydelig nok, mener klageren at PFU bør slå fast at den «er alt for dårlig».

Klager utvider dessuten klagen med å vise til ytterligere eksempler på det han mener er et uklart skille mellom reklame og redaksjonelt innhold. Klager forklarer at han har tatt med forsidehenvisningen «Disse rå vinterjakkene vil du ha nå, mann», selve omtalen som ligger på den kommersielle undersiden «SHOPPING» og bildeteksten i omtalen der det lenkes til nettbutikker hvor man kan kjøpe jakkene (eksemplene er markert nr. 2, sekr. anm.), «for å vise hvordan denne reklamen fra forsidehenvisningen via malverk, tittel og ingress søker å etterligne redaksjonelt innhold». Når det gjelder eksemplene på de redaksjonelle artiklene klager har inkludert i klagen (merket med nr. 3, sekr. anm.), skriver klager: «Der ser vi for eksempel at det er stor forskjell på Nettavisens saker i seksjonene Nyheter, Side2 og Side3. Når man da i neste omgang ser på filen 'shopping vinterjakk 1', lurer jeg også på hva som forteller meg at dette er reklame og ikke en annen redaksjonell sak på Nettavisen.»

Oppsummert trekker klager frem fire spørsmål han mener PFU må besvare:

1. Er det presseetisk akseptabelt at Nettavisen på sin forside presenterer annonser side om side med det redaksjonelle innholdet, som – klager mener – av utseende er identisk med redaksjonelle henvisninger?
2. Er merkingen av disse annonsene på forsida tilstrekkelig?
3. Er utseendet og merkingen av selve annonsene (undersidene) av en slik art at det forsøker å etterligne redaksjonelt innhold?
4. Kan disse annonsene bidra til å svekke det klare skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame?

**Nettavisen** avviser klagers anførsler og står fast på at alt kommersielt stoff merkes, «både på forside og inne i markedsføringsartikkelen», og at det ikke finnes noen gråsoner: «Innhold er enten redaksjonelt eller kommersielt, og merkes deretter.» Når det gjelder klagers påstand om at bannerannonsene på de kommersielle undersidene er problematiske, følger Nettavisen heller ikke klagers logikk; avisen er uenig i at det skulle være presseetisk uakseptabelt med reklame på kommersielle sider.

Videre svarer Nettavisen på klagers oppsummerende fire spørsmål:

Vedr. spørsmål 1, mener Nettavisen annonser må kunne stå side om side med redaksjonelt innhold. Nettavisen påpeker: «Reklame flyttes heller ikke ut av papiraviser eller ut av fjernsynssendinger.»

Vedr. spørsmål 2, er svaret også ja. Nettavisen skriver: «[V]år merking er vel så tydelig som det som er praksis hos våre konkurrenter (...). Vi vil advare mot å innføre en ny praksis ved å dømme en aktør, og mener at det avgjørende må være at merkingen er tydelig for leser. Et handlekurvikon og merking som 'Shopping' er godt innenfor dagens regelverk, etter Nettavisens oppfatning.»

Vedr. spørsmål 3, forklarer Nettavisen at den konsekvent merker undersidene med en tydelig skrifttype (se illustrasjon på side 2 i tilsvaret, sekr. anm.). Nettavisen presiserer også: «Klager har sendt noen nye skjermdumper, men har kommet i skade for å klippe bort merkestriben i annonsen. For å klargjøre vår praksis, sendes illustrasjonen på nytt – som den står på nettstedet.» (Se illustrasjonen på side 2 i tilsvaret, sekr. anm.) Som det fremgår av illustrasjonen i tilsvaret, består merkingen av tre elementer: tittelen «SHOPPING», fane med teksten «SHOP HELE DØGNET» og en svart stripe med teksten «Kommersiell markedsføring».

Vedr. spørsmål 4, anfører Nettavisen: «Vår konklusjon er at skillet mellom forbrukerjournalistikk/produktomtaler på redaksjonell plass, og innholdsmarkedsføring generelt, nærmer seg hverandre i virkemidler. Det er et generelt fenomen, som det er all grunn for Norsk Presseforbund og Pressens Faglige Utvalg å ta fatt i. Nettavisens konsekvente merking av kommersielt innhold både på forside og inne på annonsesiden bidrar ikke i seg selv i å svekke dette skillet.»