



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 236/15

KLAGER:	Hallgeir Lied
ADRESSE:	Åsegardsvegen 1, 6018 Ålesund
PUBLIKASJON:	VG
PUBLISERINGSDATO:	14.08.2015
STOFFOMRÅDE:	Ulykke
SJANGER:	Kommersielt
SØKERSTIKKORD:	Tekstrekklame
REGISTRERT:	17.08.2015
BEHANDLET I PFU:	27.10.2015
BEHANDLINGSTID:	70 dager
KLAGEGRUPPE:	Privatperson
PFU-KONKLUSJON:	
HENVISNING VVPL.:	
OMTALE/ANONYM.:	
MERKNADER:	

SAMMENDRAG:

VG publiserte **fredag 14. august 2015** en reportasje på nett med tittelen «**En norsk tsunami**». Fronthenvisningen til reportasjen lå på gul bakgrunn og besto av teksten «**Monsterbølge drepte 40 på Vestlandet i 1934: Se katastrofebygda før og etter**», og et «før-etter»-bilde av den rammede bygda.

Rett over fronthenvisningen løp en svart ramme med teksten «SPONSET INNHOLD» i gule bokstaver. Helt til høyre i denne rammen kunne en se VGs logo over «PARTNERSTUDIO» skrevet med hvite bokstaver. Helt til venstre i rammen kunne en se Nordisk Films logo samt teksten «NORDISK FILM EGMONT» i hvite bokstaver (se skjermdump av fronthenvisning på neste side, sekr. anm).

Fronthenvising

Forsiden - VG

www.vg.no

Søk

Utvidet tiltale mot gutte-
gjeng i overgrepssak

Kristoff parkert av ire
- Jeg ble sperret

NORDISK FILM
EGMONT

SPONSET INNHOLD

VG
PARTNERSTUDIO

FØR

ETTER

Monsterbølge drepte 40 på Vestlandet i 1934:
Se katastrofebygda før og etter

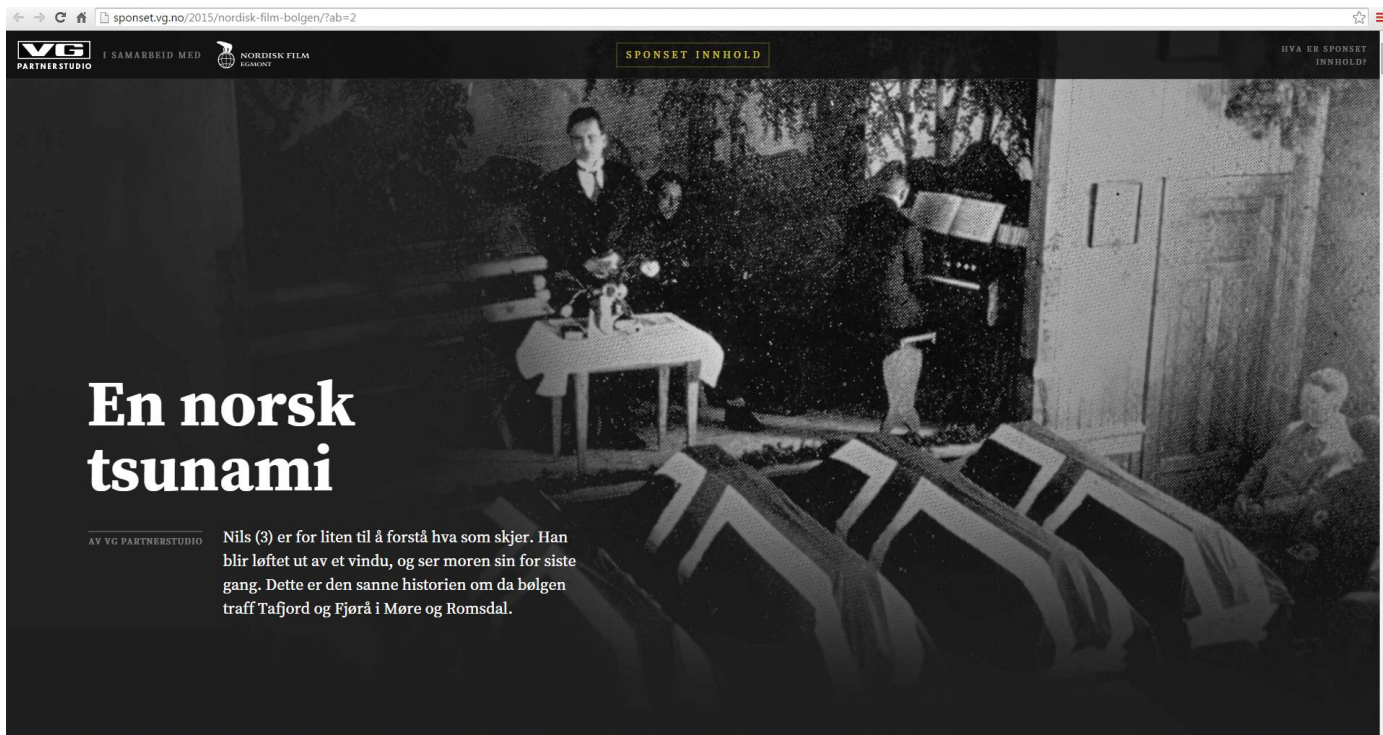
sponset.vg.no/2015/nordisk-film-bolgen/?ab=2

Klikket en seg inn til selve reportasjen på desktop, kunne en se et svart-hvitt bilde fra gravferden i Tafjord i 1934. Oppå bildet lå tittelen «En norsk Tsunami» og ingressen:

«Nils (3) er for liten til å forstå hva som skjer. Han blir løftet ut av et vindu, og ser moren sin for siste gang. Dette er den sanne historien om da bølgen traff Tafjord og Fjørå i Møre og Romsdal.»

Like til venstre for ingressen sto følgende med grå og noe mindre skrift: «AV VG PARTNERSTUDIO». Også her, inne i selve reportasjen, lå det en svart ramme øverst med teksten «Sponset innhold» i gule bokstaver. Helt til venstre i rammen kunne en lese «VG PARTNERSTUDIO I SAMARBEID MED NORDISK FILM EGMONT» i henholdsvis hvit og avdempet grå skrift. Til høyre i rammen sto «HVA ER SPONSET INNHOLD?» med avdempet grå skrift (se skjermdump under, sekr. anm).

Øvre del av reportasje – desktop



Om en førte musepekeren over teksten «HVA ER SPONSET INNHOLD?», ble teksten gul, og om en klikket på teksten, dukket det opp et vindu med informasjon (se skjermdump på neste side, sekr. anm.)

Vindu som dukker opp når en klikker på «Hva er sponset innhold?»

olgen/?ab=2

FILM

Om VG Partnerstudio og sponset innhold



I samarbeid med utvalgte annonsører utvikler VG Partnerstudio innhold av høy kvalitet, som publiseres på VGs plattformer.

Innholdet fra VG Partnerstudio merkes tydelig som «sponset innhold» og med annonsørens logo, så leseren klart kan oppfatte at innholdet er betalt for og produsert sammen med en annonsør.

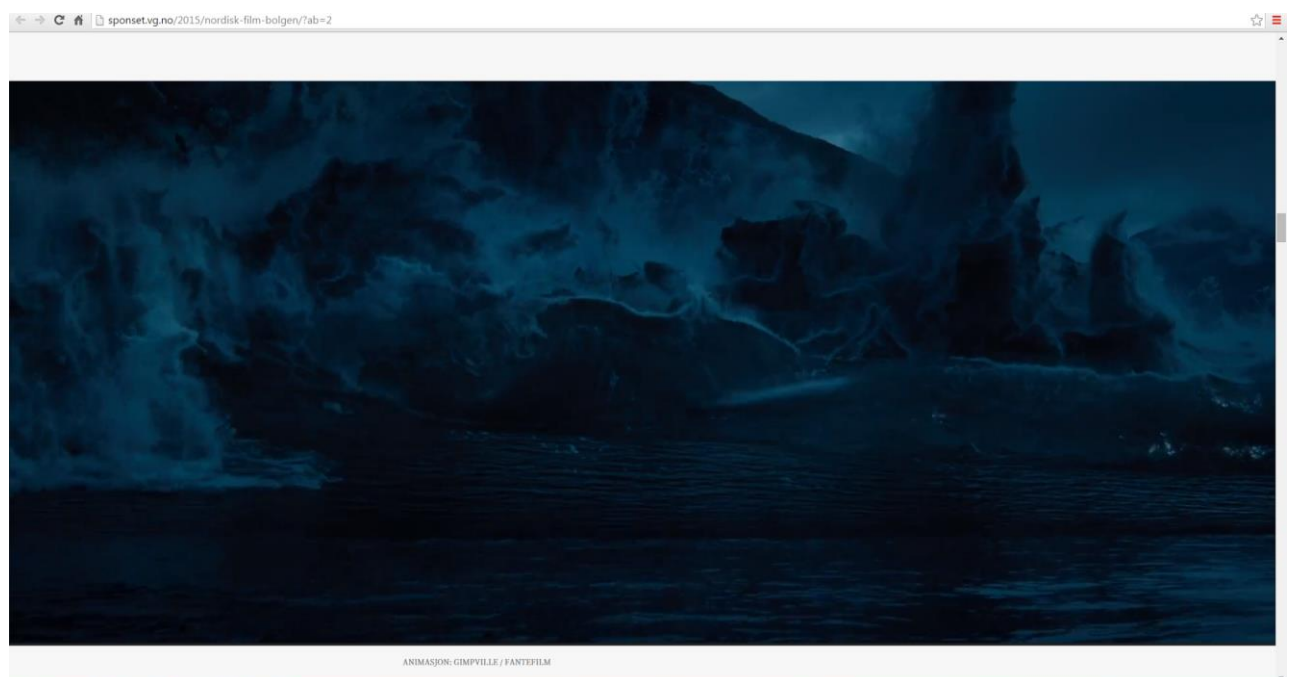
VG Partnerstudio er et separat produksjonsselskap uten tilknytning til redaksjonen. Ingen i studioet jobber samtidig i redaksjonen i VG.

VGs samfunnsoppdrag og rolle som uavhengig redaksjonell gransker påvirkes derfor ikke av det kommersielle samarbeidet i VG Partnerstudio.

Torry Pedersen
Ans. redaktør og adm. direktør

Lukk

Reportasjen var omfattende, og i utskrevet form utgjør den elleve A4-sider. Foruten tekst, historiske bilder og landskapsbilder besto reportasjen av videoavspillingsvinduer som lenket til relevante tv-innslag samt grafiske fremstillinger, deriblant en animasjon av en tsunami kreditert selskapet Gimpville/ Fantefilm (se skjermdum under, sekr. anm.)



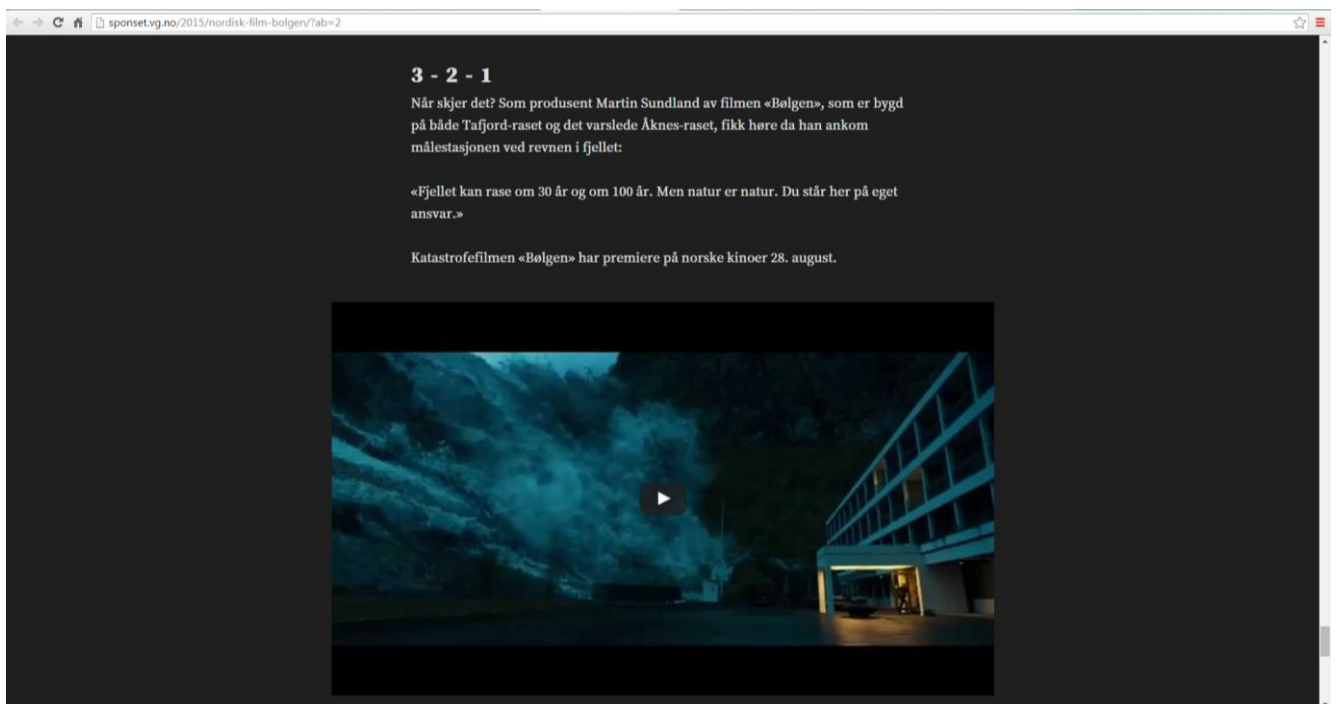
Reportasjen omhandlet i all hovedsak ulykken fra 1934 og skildret flere enkeltskjebner. I tillegg ble det opplyst om områder i Norge som er særlig utsatt for ras den dag i dag. Mot slutten av reportasjen, under undertittelen «Nedteilingen har begynt på nytt», sto bl.a:

«Når skjer det? Som produsent Martin Sundland av filmen 'Bølgen', som er bygd på både Tafjord-raset og det varslede Åknes-raset, fikk høre da han ankom målestasjonen ved revnen i fjellet:

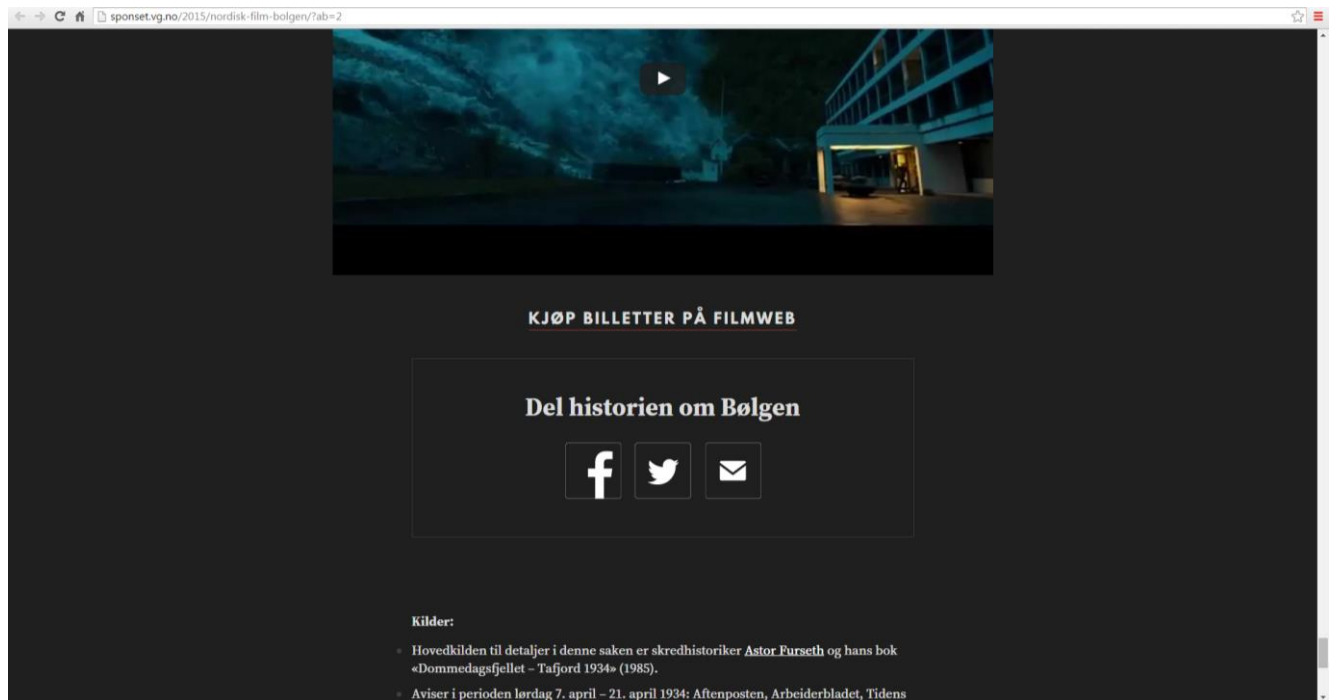
'Fjellet kan rase om 30 år og om 100 år. Men natur er natur. Du står her på eget ansvar.'

Katastrofefilmen 'Bølgen' har premiere på norske kinoer 28. august.»

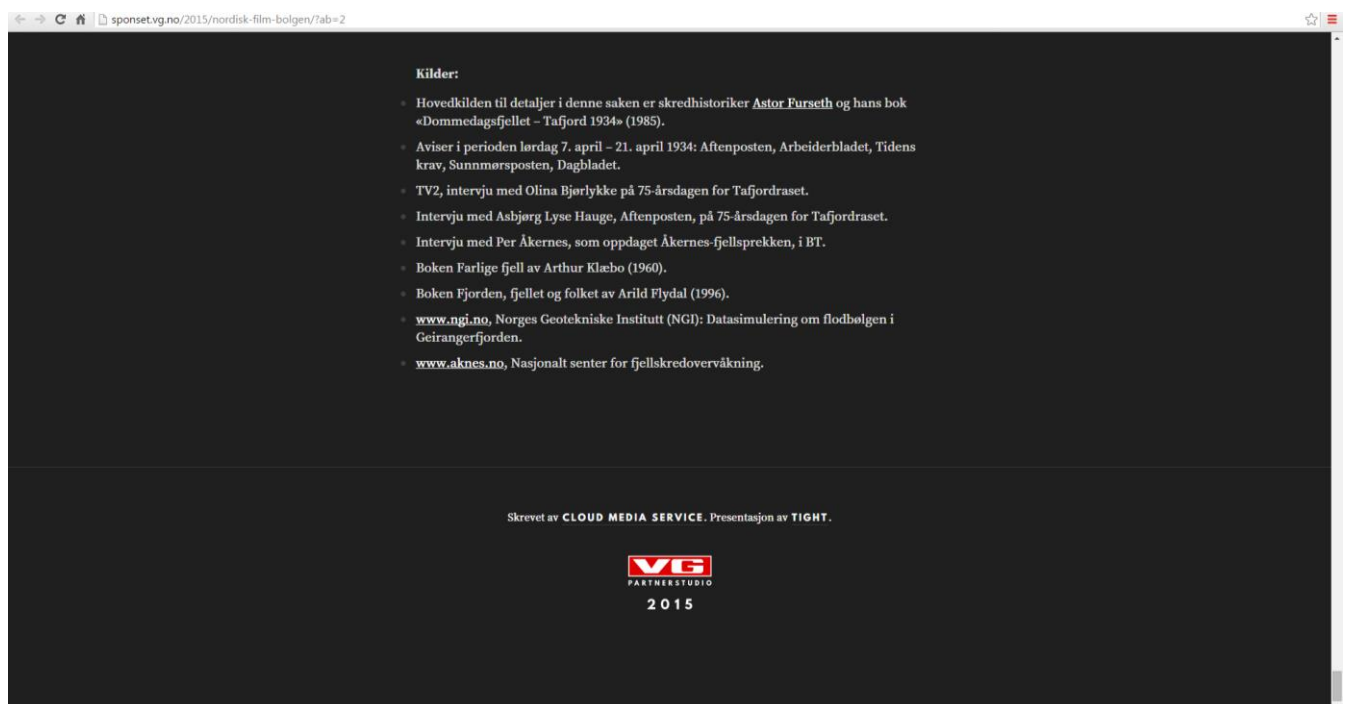
Like under lå et videoavspillingsvindu hvor en kunne se traileren til 'Bølgen' (se under).



Under videoavspillingsvinduet ble leserne oppfordret til å kjøpe kinobilletter på Filmweb og dele historien om Bølgen på sosiale medier (se skjermdump på neste side, sekr. anm.).



Helt nederst i publiseringen kunne en lese at det var Cloud Media Service og Tight som sto bak reportasjen (se skjermdump under, sekr. anm).



KLAGEN:

Klager er en vanlig leser som skriver:

«Dette er reklame som VG gjør så godt de kan for at det skal ligne mest mulig på det vanlige redaksjonelle stoffet på vg.no ved at de bruker samme fonter og skriftstørrelser, svakt gul bakgrunn som skiller seg lite fra det hvite bak det som skal være redaksjonelt. [...] Jeg mener det er brudd på Vær varsom-plakaten punkt 2.6»

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

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

TILSVARSRUNDEN:

VG gir klager rett i at den påklagede reportasjen minner om redaksjonelt stoff og påpeker at det også er hensikten med denne type kommersielt innhold. Samtidig konstaterer VG at klager åpenbart har forstått at det dreier seg om reklame, og mener at dette ble klargjort «ved hjelp av tydelig merking etter internasjonalt anerkjente standarder».

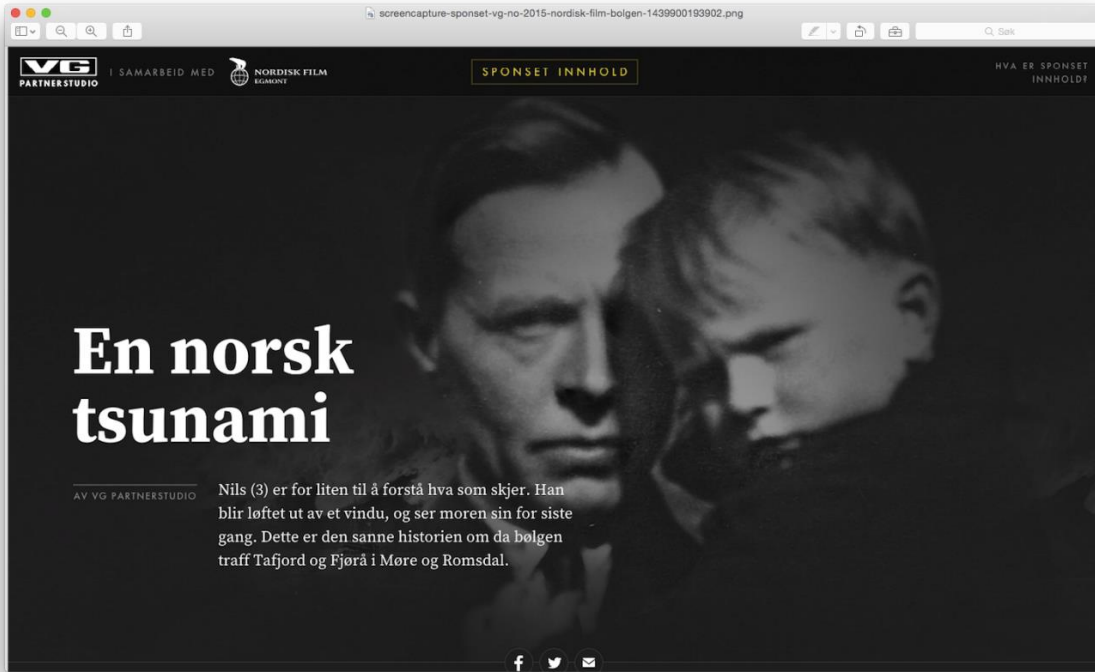
Videre mener VG at begrepet «native advertising» er det mest hensiktsmessige begrepet å bruke i denne sammenheng, da dette ifølge VG best beskriver historikken til den påklagede reportasjen. For å forklare native advertising trekker VG paralleller til Google og sosiale medier der ulike markedsaktører betaler seg til høye plasseringer på resultatlistor for søk eller eksponering i ulike feeder. Et sentralt poeng for VG er at denne type reklame tar form av vanlige søkeresultater/poster/innlegg, bortsett fra merkingen som gjør oppmerksom på betalingen. VG viser til at denne type eksponering av kommersielt innhold – hvor reklamen har en form som minner om de ikke-kommersielle publiseringene/elementene den er omgitt av – genererer store inntekster, og at tradisjonelle medier derfor også har tatt i bruk native advertising. VG legger ved en omfattende eksempelsamling (se vedlegg) som viser at anerkjente mediehus internasjonalt driver med det samme som VG er innklaget for. Denne type annonsering vil vokse, anfører VG, som holder frem at medier må søke å få sin rimelige andel av denne inntektsstrømmen for å kunne finansiere kostbar journalistikk. Når det gjelder presseetiske aspekter ved denne type annonsering, mener VGs redaktør at alt avhenger av utførelsen:

«Jeg ville bli overrasket om den betalte reportasjen om Tafjord-ulykken ikke blir betraktet som særdeles godt utført. Og siden debatten om denne type markedsføring har kommet lenger og er mer moden utenlands har vi fulgt det regelsettet som der er nedfelt til punkt og prikke. Det skal tydelig fremgå at innholdet er betalt for og sponsorens logo skal vises. Dette innebærer selvsagt at vi også mener vi er godt innenfor VVP 2.6. Det norske regelverket gir generelt rom for vurderinger, og siden plakaten på dette feltet nylig er revidert, og det er få om noen retningsgivende kjennelser, har vi vektlagt å følge den nå godt etablerte internasjonale standard.»

VG viser til merkingen på fronten og i artikkelen (se sammendrag, sekr. anm.). I tillegg understreker VG at begrepet sponset ble brukt også i selve URL-en til reportasjen (<http://sponset.vg.no/2015/nordisk-film-bolgen/>), slik at det skulle gå frem at reportasjen var betalt innhold uavhengig av hvordan publiseringen ble spredt.

Videre inneholder VGs tilsvarende skjermddumper av hvordan artikkelen fremsto på desktop og mobil. Det påpekes at interesserte lesere – ved å klikke på teksten «Hva er sponset innhold?» (evt. «Sponset innhold?» på mobil) – kunne få utdypende info om denne formen for reklame.

Desktop



Mobil



Videre skriver VG:

«Klageren gjør et poeng av at vi bruker samme fonter og presentasjon som på vårt redaksjonelle innhold, og mener dette har betydning for den etiske vurderingen. Det vitner etter min oppfatning om en utdatert forståelse for hvordan mediekonsumpsjon skjer digitalt. Når du leste en avis jevnlig kunne et slikt resonnement gi mening, og vi har forsåvidt brukt en teknikk som forsterker at dette er noe annet enn VGs vanlige redaksjonelle innhold for den regelmessige bruker av VG digitalt ved å legge det på gul bunn – noe vi aldri ellers gjør. Men for en førstegangsbruker eller en som får tilgang til reportasjen via sosiale medier – der hadde den for øvrig formidabel spredning – gir en slik teknikk ingen mening. Leseren må umiddelbart forstå at dette er betalt innhold via lesning i sosiale medier og ved hjelp av søkemotorer om presse-etikken skal være ivarettatt. Det kan kun oppnås gjennom tydelig merking. Digitaliseringen atomiserer nemlig ofte den journalistiske leveransen til den enkelte artikkel. Vi mener vi må ha full rett til å bruke virkemidler med VGs identitet på kjøpt innhold, så lenge vi klart og tydelig varsler leseren om innholdet er sponset. Det kan det ikke være tvil om at vi har gjort. Det vil være prinsipielt meget betenkelig om PFU oppkaster seg til et 'patentstyre' som skal bestemme hva slags fonter og layout som er reservert for redaksjonelt bruk – og hva vi kan tilby våre kommersielle samarbeidspartnere. Det er helt tydelig merking som må være det presseetisk avgjørende.»

VG gir deretter eksempler på native advertising i The Economist, New York Times og Washington Post (se klage). VGs redaktør oppgir at han ikke har forutsetninger for å vite om disse publiseringene benytter seg av samme fonter og presentasjonsform som redaksjonene benytter seg av til daglig. For VGs redaktør fremstår dette betalte innholdet som enhver annen artikkel i publikasjonene, med unntak av merkingen. Videre oppfordres PFU til å sammenligne merkingen i den påklagede VG-reportasjen med merkingen i de tre eksemplene referert til ovenfor.

I redaksjonens tilsvaret gjøres det også rede for hva VG Partnerstudio er:

«VG Partnerstudio er et separat produksjonsselskap, men uten tilknytning til redaksjonen. Her tilbyr vi utvalgte annonsører produksjon og kvalitetssikring av det de ønsker å formidle. Vi bruker altså vår kompetanse til å hjelpe annonsøren til å fortelle en historie som har verdi for våre lesere, selv om det er reklame. Vi ønsker å merke vårt innhold av denne type slik at det tydelig skal fremgå for lesere som får materialet distribuert digitalt at det ikke er materiale som er publisert i [...] andre medier som kan ha andre kvalitetskrav til denne type innhold enn oss. Enheten er underlagt vår markedsavdeling, og selv om flere av medarbeiderne har redaksjonell bakgrunn fra VG er ingen av dem ansatt i redaksjonen lenger. Igjen har vi latt oss inspirere av verdens ledende journalistiske publikasjoner [...] Vi mener et slikt navn i seg selv signaliserer at dette er noe annet enn redaksjonelt materiale, og når hovedbudskapet i tillegg er SPONSET INNHOLD og logoen til de som betaler for dette mener vi å oppfylle §2.6 formuleringer fullt ut [...] Den innklagede betalte reportasjen nevnte først i siste setning 'Katastrofefilmen 'Bølgen' har premiere på norske kinoer 28. august'. Frem til da fremsto den som en helt ordinær – eller snarere ekstraordinært god – reportasje. Men den var finansiert av utenforstående og derfor tydelig merket for å skille seg fra VGs ordinære redaksjonelle innhold. Som dokumentert i et utall vedlegg er det VG her har gjort helt i tråd med det verdens mest anerkjente nyhetsmedier gjør. Vi kan virkelig ikke forestille oss at §2.6s hensikt skulle være at norske medier skal være avskåret fra å opptre på samme måte [...] Nøkkelbegrepet i paragrafen må være: «Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold». [...] VG har ikke brutt god presseskikk, men vi har begeistret hundretusener av lesere.»

Klager skriver:

«TP [VGs ansvarlige redaktør, sekr. anm.] foretrekker begrepet 'native advertising'. Jeg velger å kalle det 'kamouflert reklame' [...] Jeg velger å ikke bruke tid på å lete etter og sammenligne 'native advertising' med redaksjonelt stoff fra publikasjonene TP viser til i sine eksempler. Jeg forholder meg til det jeg så på vg.no 14. august 2015.»

Videre beskriver klager hvordan han opplevde sitt møte med den påklagede reportasjen:

«Jeg så overskriften og bildet, klikket meg inn på 'artikkelen', leste den omtrent til endes før det gikk opp for meg at dette var jo reklame. Jeg følte meg lurt. Etterpå så jeg at der var en liten logo øverst til venstre, og en mye tydeligere rød VG-logo, som i farten vil få en leser til å tenke at dette er VG-stoff. Teksten 'SPONSET INNHOLD' midt på framstår som lite framtreddende. Selve begrepet 'sponset innhold' vil jeg kalle ny-tale for ordet annonse [...] Når medier ikke merker tydelig nok hvem som er budskapets egentlige avsender, men lurert reklame på lesere ved å gjøre reklamen mest mulig lik det redaksjonelle stoffet, da bryter de ned lesernes tillit. Medier behøver denne tilliten for å kunne tjene penger.»

Klager understreker at det ikke var åpenbart for ham at reportasjen var kommersielt stoff, og at han følgelig forvekslet reklame med redaksjonelt stoff. Videre skriver han:

«Jeg tenker fortsatt at dette var brudd på Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 selv om TP omtrent sier slik som barn av og til sier: 'Men alle andre gjør det...' når de har gjort noe som de innerst inne mener at de ikke burde gjøre.»

Klager mener også at VG har endret merkingen av sin native advertising etter at denne klagen havnet på PFUs bord, og legger ved skjermdumper han mener illustrerer dette (se nedenfor, sekr. anm.). Klager skriver:

«Teksten er endret fra 'SPONSET INNHOLD' med avdempet grågul farge dfcc3b til 'ANNONSØRINNHOLD' med merkbart større skrift, og med en tydelig klarere gul farge ffff3b. Samtidig har de fjernet VG-logoen. Kritikken har kanskje allerede delvis blitt tatt til følge?»

VG 14. august 2015:



VG 8. september 2015:



VG skriver følgende i sitt siste tilsvare:

«Det vi er uenige om er hvorvidt merkingen er tydelig nok. Vi mener det fremgår meget tydelig at dette er sponset innhold, og både dette begrepet og VG Partnerstudio forklares via enkel navigasjon. At klager har oversett dette, inkludert en klart synlig toppstripe er synd, men selvsagt intet presseetisk brudd.»

Angående klagers anførsel om at VG tilsynelatende har endret praksis allerede, skriver VG:

«Klager gjør seg også skyldig i en misforståelse når han sammenligner merkingen av 'En norsk tsunami' med reklamefilmene for DnB. Førstnevnte er laget som en ordinær reportasje av en ekstern innholdsprodusent, uten annen innblanding fra sponsoren Nordisk Film enn at de har finansiert reportasjen og eksponeringen av den i VG. Dette i motsetning til DnB-reklamen, der alt innhold er bestemt og produsert av DnB. Derav ordet 'Annonsørinnhold'. En tredje variant kan være at VG Partnerstudio produserer innhold i samarbeid med en annonsør. Dette innholdet merker vi 'I samarbeid med' ledsaget av annonsørens navn og logo. Mer kamuflert og vanskelig er ikke dette. Klager velger 'å ikke bruke tid på' vår sammenligning med anerkjente internasjonale mediers håndtering av innholdsmarkedsføring. Det er en 'Ikke forstyrr meg med facts'-attityde norske medier ikke har råd til å innta. Virkeligheten har kommet for å bli, og heller ikke på dette området kan Norge stille seg utenfor verden.»