



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 280/15 A+B

KLAGER: A: Victoria Ibabao Edwards, B: Jaqueline B. Mikula
ADRESSE:
PUBLIKASJON: Det Nye
PUBLISERINGSDATO: 07.09.2015 (12/2015)
STOFFOMRÅDE: Mote
SJANGER: Reportasje/kommersielt
SØKERSTIKKORD: Skille redaksjonelt og reklame, åpenhet om bakenforliggende forhold, redaksjonell uavhengighet
REGISTRERT: 28.-29.09.2015
BEHANDLET I PFU: 17.12.2015
BEHANDLINGSTID: 79 dager
KLAGEGRUPPE: Privatpersoner
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Det Nye publiserte i **utgave 12/2015**, som kom i butikk **mandag 07.09.2015**, et portrettintervju med bloggeren Caroline Berg Eriksen. Berg Eriksen var avbildet på bladets forside, der hun stilte med rumpa bar. I henvisningen sto det:

**«CAROLINE BERG ERIKSEN
Som du aldri har sett henne.
- Det var min feil»**

Intervjuet hadde tittelen **«En frekkere frue»** og gikk over ti sider, der sju av sidene i hovedsak var bilder av Berg Eriksen. I inngressen til selve intervjuet het det:

«Da Caroline Berg Eriksen ble tatt med buksene nede i fjor vinter, var hun sikker på at alt var over. Nå er hun glad for at livet har gjort henne litt tøffere.»

Videre ble hendelsen i fjor vinter, da det ble kjent at hun hadde retusjert bilder av seg selv, samt at hennes mann hadde postet fiktive kommentarer på bloggen hennes, omtalt.

Under mellomtittelen **«PT-EKSAMEN OG DESIGNDEBUT»** kom det dessuten frem at Berg Eriksen nå ikke bare er blogger, men også skal debutere som veskedesigner. I denne sammenheng sto det:

«Men PT-eksamen er ikke det eneste Caroline skal prestere på i september. Hun skal også debutere som veskedesigner for Adax. – Jeg er selvfølgelig veldig fornøyd selv, men det er alltid litt skummelt med tanke på hva andre vil synes. Alle kan jo ikke like det, men jeg håper mange vil gjøre det. Det viktigste er at jeg selv kan identifisere meg med kolleksjonen.

Hun har klassisk stil selv, og har lagt seg på den samme linja som designer.
– Jeg ville lage noe som de fleste kan se seg selv gå med og bruke til det meste.

Kolleksjonen består av en liten hverdagsveske, en clutch, og en større hverdagsveske som også skal kunne brukes som stelleveske.

– Og så har jeg lagd en weekendbag slash sportsbag, som egentlig bare skulle være treningsveske. Men så ble den så pen, ler hun.»

KLAGEN:

Klager A mener Det Nye har brutt Vær Varsom-plakatens punkt 2.3 (vis åpenhet om bakenforliggende forhold), 2.7 (opprett hold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid) og 2.8 (kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistikken). I tillegg ber klager om at PFU vurderer klagen opp mot Redaktørplakaten.

Klager anfører at det eneste som er nytt i det påklagede portrettintervjuet med bloggeren Caroline Berg Eriksen, er at hun skal debutere som veskedesigner for det danske merket Adax. Klager påpeker: «Det er svært uvanlig at en profilert blogger velger å la et trykt medium komme med nyheter på sine vegne. Valg av forside skaper også, ikke overraskende, reaksjoner og Det Nye og Berg Eriksen har fanget manges oppmerksomhet.»

Videre forklarer klager at Det Nye – en uke etter at bladet ble publisert – inviterte til kundekveld i forbindelse med Berg Eriksens og Adax' veskelansering. Invitasjonene ble sendt ut via nyhetsbrev og på Det Nyes Facebook-, Instagram- og Twitter-konti. Klager anfører: «Det kommer klart frem av disse invitasjonene at dette er et samarbeid mellom Det Nye og Adax (inkludert Berg Eriksen) og at man må melde seg på ved å sende sms med kodeordet 'DETNYEADAX' til et nummer som tilhører Egmont Publishing.» Også Berg Eriksen legger ut lignende invitasjoner på sin Facebook-side og omtaler kundekvelden på bloggen sin, skriver klager (se vedlegg, sekr. anm.).

Klageren innvender: «Stikkordet er *manglende transparens*. Det handler også om *parasosial interaksjon* og hvordan både blader og blogger bevisst bruker strategier for å knytte relasjoner med leserne, for så å få dem til å kjøpe varer de kanskje ikke ville ha kjøpt dersom det hele fremstod som tydelig merket reklame.» [Klager refererer til en masteroppgave der *parasosial interaksjon* forklares slik: «Parasosial interaksjon handler om at fans opplever illusjonen av å få en ekte relasjon til idolet sitt ved å konsumere media idolet opptrer i. Fans responderer til idolet som om de var en personlig bekjent.» Sekr. anm.]

Klager anfører videre: «Det er akkurat denne overgangen fra parasosial til sosial interaksjon vi ser når Adax og Det Nye gir leserne en mulighet til å treffe bloggidolet Caroline Berg Eriksen, og dette spiller de videre på i invitasjonen når de presiserer at 'Caroline vil selvfølgelig være tilstede'. Det er typisk for bloggsjangeren at de inviterte skal 'få møte Caroline', når det i virkeligheten er et forretningssamarbeid og en handlekveld med kommersielle interesser for alle arrangørene leserne inviteres til.»

Klager henviser også til hva Egmont Publishing skriver om kundekvelder på sine nettsider: «Jeg ber utvalget merke seg at Egmonts beskrivelse av kundekveldene retter seg mot kommersielle samarbeidspartnere de ønsker å knytte et 'kundekveld-samarbeid' med.» Klager anfører: «Den parasosiale markedsføringen utøves på en måte som gjør den vanskeligere identifiserbar som reklame enn en merket reklamepost ville ha vært.»

Slik klager ser det, fremstår det også «som en bevisst strategi fra Det Nye at de i et intervju som viser bloggeren 'slik du aldri før har sett henne!' også promoterer veskene de senere skulle samarbeide om å selge på kundekvelden». Klager skriver: «Adax informerer om kundekvelden på sin Instagram-profil, for så å vise til Det Nye for påmelding. Det Nyes produksjef, Ida Flatland, var en av de første til å 'like' invitasjonen Det Nye la ut på Facebook.»

Ettersom Det Nye-bladet ble presentert under kundekvelden, mener klageren også «portrettintervjuet fremstår som et samarbeid mellom Det Nye, Caroline Berg Eriksen og Adax». Klager anfører: «Det Nye fremstår som en redaksjon med *andre motiver utover det rent journalistiske og med kommersielle interesser i det hele*, ved at de senere er representert på et markedsføringsarrangement som er direkte tilknyttet avsløringen i intervjuet. Jeg minner igjen om at dette var det eneste nye i det omtalte intervjuet.» Klager vedgår også at hun har «vanskelig [for] å se at skjulte bindinger, markedsføringsstrategier og kommersielle interesser ikke kan ha påvirket hvordan intervjuet ble til og utformet». Etter klagers mening er det «ubetydelig at omtalen av veskene ikke ble viet altfor stor plass i intervjuet».

Klager stiller seg også kritisk til at det påklagede portrettet ikke hadde byline, og mener Det Nyes redaktør var tilbakeholden med å navngi journalisten da hun ble spurt hvem som hadde intervjuet Berg Eriksen. Klager (og andre) fikk imidlertid svar til slutt, og klager opplyser om journalisten: «Aaland var altså ingen tilfeldig frilansjournalist. I juli hadde hun et stort intervju med Camilla Pihl, skrevet for bladet Ditt bryllup. Camilla Pihl er eier i managementbyrået Friendly Entertainment sammen med sin samboer Peter Peters. Friendly Entertainment er management for Berg Eriksen.» Klager fortsetter: «I intervjuet ble ei heller Berg Eriksens bindinger til Det Nye beskrevet. Berg Eriksen har også tidligere vært portrettintervjuet i bladet og var programleder for 'Det Nye-jenta' som var en TV-serie vist på TV2 Bliss høsten 2014.»

Klager forklarer også at flere skal ha reagert «på at det kunne se ut som om Det Nye var medarrangører og medansvarlige for kundekvelden». Videre anfører klager: «[Etter] at flere stilte spørsmål rundt det som ser ut som Det Nyes bindinger og dobbeltrolle, ble invitasjonene slettet og det hele skyldtes, ifølge Det Nyes redaktør Karine Thyness, en vikar på huset deres som hadde misforstått. Arrangøren av eventet skal ha spurt om Det Nye ville sende noen blader og la leserne sine få vite om denne kundekvelden. Dette sa Det Nye ja til, men utover det skulle de ikke ha noe med eventet å gjøre.»

Klager reagerer videre på at det lå Det Nye-blader i lokalet på kundekvelden og i goodiebags som ble delt ut til de første hundre og de som kjøpte noe, samt at bladets logo var del av presseveggen sammen med «Adax by Caroline Berg Eriksen og Steen & Strøm Department Store» (se vedlegg, sekr. anm.)

I tillegg stiller klager spørsmål ved hvilken relasjon det er mellom Det Nye og PR-byrået «This is PR» som også jobbet med kundekvelden, og som har Adax som kunde. Klager skriver: «This is PR oppgir på sin internettside at de har nær kontakt med (bl.a.) moteredaktører og at de har (bl.a.) bloggere på sin unike VIP-liste. 'Dette unike nettverket gir

oss mange muligheter som vil komme våre kunder til gode.' This is PR er også en av de mange samarbeidspartnere til Friendly Entertainment (managementet til Berg Eriksen). Var Det Nye-intervjuet en del av This is PR-strategien for å markedsføre Adax? Her har alle kommersielle parter noe å tjene både på intervjuet og på kundekvelden.»

Klager finner det dessuten «bemerkelsesverdig at Det Nye slettet invitasjonene og hevdet det hadde skjedd en *misforståelse* først etter at det ble stilt spørsmål». Hun anfører: «At Det Nye ikke skulle ha en planlagt rolle i dette eventet er også vanskelig å tro, da slike kundekvelder er noe andre varemerker under Egmont Publishing flere ganger har arrangert, og det har foregått på samme måte ved at det blir lagt ut invitasjon på sosiale medier med informasjon om påmelding via sms. (...) Det er ikke troverdig at Det Nye havnet med eksponert logo på presseveggen bare fordi de skulle sende ned noen blader.»

I lys av det ovennevnte mener klager altså at Det Nye har brutt tre punkter i Vær Varsom-plakaten. Klager forklarer bruddet på punkt 2.3 slik: «Det Nye har ikke vært åpne om bakenforliggende forhold som kan være relevant for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet. Det er helt klart relevant for en leser å vite at Det Nye senere skulle ha en rolle i kundekvelden med veskelanseringen til intervjuobjektet, der de selv gjorde seg synlige og attraktive for potensielt nye kunder og gledet eksisterende kunder. Merket de ga reklameverdi i intervjuet, Adax, er også kunde av PR-byrået som hjalp til med å arrangere kundekvelden, og som har nær kontakt med moteredaktører. Forholdet mellom Det Nye, Adax (by Caroline Berg Eriksen) og This is PR og sammenhengen mellom intervjuet og kundekvelden ble holdt skjult. Berg Eriksens tidligere samarbeid med Det Nye ble heller ikke nevnt.»

Videre begrunner klager bruddet på Vær Varsom-plakatens punkt 2.7 slik: «Det Nye har heller ikke opprettholdt et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid når de både er redaksjonelt ansvarlige for intervjuet og er en part i markedsaktiviteten etterfulgt av intervjuet, der intervjuobjektet og PR-byrået er bindeledd, og der alle parter har noe å tjene på både intervju og markedsaktiviteten. Det kunne ha vært enkelt å opplyse om at Det Nye ville være medarrangører for en kundekveld og dermed tydeliggjøre for leserne at de hadde egenkommersielle interesser i omtalen av veskelanseringen.»

Når det gjelder punkt 2.8, forklarer klager bruddet slik: «Det fremstår som langt fra åpenbart for publikum at det har vært et kommersielt samarbeid her. (...) Det Nye [burde] ha sørget for å være ekstra bevisste i form og innhold, både i det redaksjonelle produktet og i innholdsmarkedsføringen.»

For øvrig bemerker klager at den påklagede saken ikke er unik; problemstillingen som tas opp, omfatter også andre blader. Det er imidlertid Det Nye som skal vurderes her, men klager etterlyser generelt «tydeligere transparens innen mote- og kjendisjournalistikken». Hun anfører: «Hele bransjen er preget av et surr av vennetjenester og nettverksbygging, hvor transparens er mangelvare. Bladene opplyser for sjelden om bindinger mellom intervjuobjekt og journalist. Umerket produktplassering forekommer ofte. Nettopp fordi dette er så vanlig er det viktig at utvalget diskuterer dette, for å forsøke å bekjempe en ukultur som i siste instans *kun* rammer leserne. Det er nemlig slik, at alle andre involverte (blad, blogger, PR-byråer og firmaer som markedsfører produkter gjennom omtale på blogg og i moteblad etc.), tjener *gode* penger på å fortsette kameraderiet.»

Klager B klager Det Nye inn for PFU på samme grunnlag som klager A, og med omtrent samme begrunnelse. Hun anfører også brudd på de samme presseetiske bestemmelsene som klager A. Slik klager ser det, har Det Nye brutt god presseskikk ved å inngå «økonomisk samarbeid med kommersielle interesser, uten å informere sine lesere».

Klager anfører: «I selve intervjuet avsløres det for første gang at Berg Eriksen i høst debuterer som veskedesigner i samarbeid med det danske merket Adax. Veskekolleksjonen blir fullt beskrevet i en egen spalte sammen med merkenavnet Adax. (...) Det kommer ikke frem av intervjuet i Det Nye at dette er kommersielt innhold.»

Videre anser klageren forbindelsen mellom intervjuet og kundekvelden Det Nye inviterte til som en «bevisst strategi». Slik klager ser det, må Det Nye dessuten ha hatt eksklusiv tilgang på å intervjuer bloggeren den uka kolleksjonen ble lansert, fordi: «Alle andre media (Costume, Miinto, KK) som omtalte veskene samme uke har benyttet seg av en promotekst som ligger ute på eventbyrået 'This is PR' sin hjemmeside.»

Når det gjelder hvem som hadde intervjuet bloggeren, og det faktum at intervjuet manglet byline, samt at Det Nyes redaktør skal ha vært tilbakeholden med å svare på spørsmål fra dem som lurte på hvem som hadde skrevet artikkelen, mener klageren at det ikke var en «tilfeldig frilansjournalist»; klager opplyser at journalisten også har jobbet som redaksjonssjef i ulike Egmont-publikasjoner, og blant annet vært nær kollega med Det Nyes produksjef, som altså har markedsføringsansvaret for bladet.

Klager skriver: «Etter at flere reagerte på og stilte spørsmål ved det som kan se ut som Det Nyes bindinger og dobbeltrolle, ble invitasjonene fortløpende slettet og det hele skyldtes, ifølge Det Nyes redaktør Karine Thyness, en misforståelse. Thyness benekter i sin e-post at de skulle ha noe mer med eventet å gjøre enn å sende noen blader og å tipse leserne om kundekvelden. Ved lignende kundearrangementer under Egmont Publishing er det rutine å publisere invitasjoner via sosiale medier og påmelding via sms. Det er ingen grunn til å tro at denne kundekvelden skulle foregå annerledes enn alle andre kundekvelder i regi av Egmont, og det er derfor lite troverdig at Det Nye ikke hadde noen planlagt rolle denne gang, spesielt ikke når kundekvelden gjennomføres med bunker av Det Nye-blader plassert i hyller innimellom veskene i utstillingsmonterne. (...) [Goodiebags] inneholdt også septemberutgaven av Det Nye magasinet.»

Etter klagers mening er det «mildt sagt oppsiktsvekkende at Det Nye bortforklarer sammenblandingen av redaksjonelt og kommersielt innhold ved å ro seg baklengs ut av denne situasjonen, og prøver å slette spor». Klager anfører: «Dette skjer først etter at oppvakte lesere satte spørsmålsteget ved de kommersielle bindingene i saken. Koblingen mellom Det Nye og lanseringen av kolleksjonen til Adax/Berg Eriksen fremstår her systematisk og med økonomiske fordeler for alle parter. Det er også lite troverdig at produksjefen, verken var kjent med eller deltok i planleggingen av markedsarrangementene rundt det angjeldende nummeret, og veskelanseringen til Adax/Berg Eriksen. Jeg viser igjen til presseveggen med Det Nye-logoer sammen med logoene til Steen & Strøm Department Store og Adax by Caroline Berg Eriksen. Det er usannsynlig at Det Nyes logo eksponeres på presseveggen bare for å bidra med noen blader.»

Når det gjelder punktene i Vær Varsom-plakaten som klageren har vist til, begrunnes bruddhenvisningen til punkt 2.3 slik: «Det er relevant for leserne å få vite om Det Nyes kommersielle rolle ved lansering av intervjuobjektets veskekolleksjonen, og at Det Nye også har egeninteresser når de har mulighet til å promotere seg selv for nye og gamle kunder ved

lanseringseventet. Denne informasjonen om bakenforliggende forhold har Det Nye holdt tilbake fra leserne sine. Adax som også er kunde av PR-byrået This is PR ble gitt reklameverdi i intervjuet. PR-byrået som bidro til å arrangere kundekvelden skriver følgende på sin hjemmeside: 'Gjennom å fortelle gode historier i media kan vi ivareta og forsterke merkevarens identitet. Og om denne historien ikke er tydelig nok kan vi være med å tydeliggjøre den.' Berg Eriksens tidligere samarbeid med Det Nye ble ikke nevnt. Bindingene mellom Det Nye, Adax (by Caroline Berg Eriksen) og This is PR og sammenhengen mellom intervjuet og kundekvelden ble holdt skjult til tross for at intervjuet hadde stor markedsverdi for alle involverte parter.»

Når det gjelder det anførte bruddet på Vær Varsom-plakatens punkt 2.7, skriver klager: «Det Nye er redaksjonelt ansvarlige for intervjuet og innehar også en rolle i markedsaktiviteten som følger etter intervjuet. Bindeleddet er koblingen mellom PR-byrået og Berg Eriksen som intervjuobjekt, samt publiseringstidspunktet som medførte ekstra god effekt på all annen markedsføring i forbindelse med lanseringseventet. Alle partene trekker fordeler her. Det Nye velger å ikke opplyse leserne om disse detaljene (som å være medarrangør for lanseringseventet) når de i stedet for å informere om egne kommersielle interesser av å omtale veskekolleksjonen, presenterer nettopp bloggerens designsamarbeid som ett av mange prosjekter. I tillegg markedsfører Det Nye seg aktivt i sosiale medier i samarbeid med Adax. Det Nye har dermed ikke opprettholdt skillet mellom kommersielle interesser og redaksjonelt arbeid.»

Hva gjelder punkt 2.8 i Vær Varsom-plakaten, mener klager dette er brutt fordi: «Det er vanskelig for leseren å se at dette er et kommersielt samarbeid, og en bevisst kampanje med mange bindinger. De fleste av leserne, både av bloggen og bladet, er unge jenter. Berg Eriksen fremstilles som et forbilde, et idol man kan få møte ved å melde seg på til et arrangement der man kan handle fra kolleksjonen før alle andre. De fleste av leserne vil ikke forstå at de blir utsatt for produktplassering når det ikke opplyses om. Her har magasinet Det Nye med all tydelighet tåkelagt sine intensjoner, både i det redaksjonelle arbeidet og i innholdsmarkedsføringen.»

Som klager A, bemerker også klager B at denne klagen gjelder Det Nye, men «det betyr ikke at andre magasiner er fri for samme modus operandi».

TILSVARSRUNDEN:

Det Nye avviser klagernes påstander om presseetiske overtramp, og forklarer at Caroline Berg Eriksen ble intervjuet og valgt til coveret ettersom hun «skårer høyt i popularitet blant Det Nyes målgruppe», og fordi hun også var aktuell.

Det Nye anfører: «Det Nyes intervjuavtale med Berg Eriksen er klar på at det skal gjøres et portrett som går i dybden på hvem hun er og hva hun har lært av den siste tidens erfaringer. Det Nye vet at Berg Eriksen er aktuell med en veskekolleksjon i samarbeid med Adax i høst, og presiserer at det gjøres en separat redaksjonell vurdering av om Det Nye vil gi plass til slik informasjon. Dette er uproblematisk for Berg Eriksen. Klagers påstand om at skjulte bindinger, markedsføringsstrategier og kommersielle interesser har utformet intervjuet er ikke riktig. Portrettintervjuet og forsiden med Berg Eriksen i Det Nye er journalistikk, ikke sponset eller styrt innhold (...) og redaksjonen har ingen bindinger til Caroline Berg Eriksen, veskemerket Adax, This is PR eller Steen og Strøm. Det eksisterer ikke lovnader om motytelser eller bindinger.»

Det Nye avviser også at omtalen av Berg Eriksens veskekolleksjon i det ti sider lange portrettintervjuet skulle være skjult reklame eller sponset innhold. Redaksjonen anfører: «Redaksjonen har hatt journalistisk frihet i arbeidet med tekst og bilder til forside og portrettintervju (...) Det Nye merker sine kommersielle initiativer, og vil fortsette med det. Dette er ikke merket – fordi det er journalistikk. (...) Det Nye har hatt alle utgifter på oppdraget, det forekom ingen sponing før, under eller etter utarbeidelsen av intervju og forside.»

Det Nye opplyser også om forholdet redaksjonen har til ulike utenforstående interessenter: «Som en naturlig del av det å være et magasin som skriver om mote, skjønnhet og populærkultur, har vi løpende kontakt med pressebyråer, management og kulturformidlere. Motemagasinene har lang produksjonstid og låner klær/sko/vesker/utstyr for foto før disse er i salg. Dette for å rekke å ha det på trykk når leserne finner plaggene i butikk. Det er rollen nevnte This is PR har, samtidig som de kan formidle kontakt med moteskaperne som her.»

Med hensyn til den omtalte kundekvelden, opplyser Det Nye at redaksjonen fikk en forespørsel om å være medarrangør, men at den takket nei til dette. Det Nye skriver: «Men vi vurderer at arrangementet er interessant for våre lesere å få vite om, og vi planlegger å gi Facebook-følgerne et tips om eventet. Vi vil sende blader til Steen og Strøm, slik vi gjør til en del arrangementer fordi det er en god anledning til å treffe nye lesere. Det Nye ønsker altså ikke å arrangere eller utforme eventets innhold, men vurderer det som interessant for målgruppen. Det er vurderingen som ligger til grunn, og det nevnte redaksjonelle innholdet er som sagt fritt for skjulte forutsetninger/bindinger.»

At Det Nye likevel ble oppfattet som arrangør, som klagerne har reagert på, forklarer magasinet med en svikt i deres interne rutiner; informasjon om kundekvelden skal feilaktig ha blitt delt i Det Nyes digitale kanaler, med magasinet som avsender for arrangementet. Det Nye anfører: «Selv om Det Nye fra redaksjonell side ikke er medarrangør av eventet og heller ikke selv vil være tilstede, kommuniseres det ut i samme form som i de tilfellene der et av våre magasiner er med som arrangør. På grunn av den samme interne svikten opprettes det en SMS-kode for påmelding, og det går ut et nyhetsbrev med informasjon om eventet. Det tar tid før feilen oppdages, og poster på sosiale medier blir liggende lenge før de slettes. Dette beklager vi. Det skal ikke være tvil for leserne om Det Nyes fulle redaksjonelle frihet og integritet, og vi jobber med feilsøking i interne rutiner og å opprette nye vanntette systemer. Skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold skal være klart, vi forstår at det kan fremstå utydelig her. Det er utilsiktet, og vi mener at det ikke er grunn nok til å felle oss for brudd på VVP punkt 2.7. Det er en selvfølge at Det Nye verken har eller har hatt kommersielle interesser i nevnte veskekolleksjon eller arrangementet.»

For øvrig kjenner Det Nye seg ikke igjen i klagerens generelle beskrivelser av bransjen, og redaksjonen understreker at den forholder seg til pressens etiske regelverk, og derfor merker det som ikke er journalistikk. Redaksjonen påpeker også at den tilstreber transparens: «Vi merker retusjerte bilder, blant annet for å bevisstgjøre våre unge lesere og unngå tvil. Merking av kommersielt innhold er en selvfølge.»

Klager A fastholder sitt syn omtalt i klagen, og mener, med hensyn til det anførte bruddet på Vær Varsom-plakatens punkt 2.3, at det er en kommersiell og strategisk binding mellom Det Nye, Caroline Berg Eriksen og PR-byrået This is PR.

Klager viser i denne sammenheng til at Berg Eriksen var programleder for tv-serien «Det Nye-jenta», og at Det Nyes redaktør satt sammen med Berg Eriksen i juryen som kåret vinneren av programserien. Klager skriver: «Thyness nevner selv Det Nye-jenta som et viktig virkemiddel for kontakt med lesere og en utvikling av bladets arbeid med sosiale medier. Se eksempelvis intervju med Thyness [se vedlegg, sekr. anm.] (...) Det var vinneren av Det Nye-jenta som var modell på forsidebildet da Det Nye ble felt i PFU for bruken av 'P' for produktplassering. [PFU-sak 017/15, sekr. anm.] Jeg tar dette med nå, fordi PFU da snakket om forsidemodellen som om det var en hvilken som helst forsidemodell, hvilket det ikke var. Det var vinneren av en konkurranse Det Nye bevisst brukte for å 'bli en del av lesernes hverdag på en annen måte enn tidligere'.»

Når det gjelder Det Nyes relasjon til This is PR, forstår klager det slik «at det var This is PR som formidlet kontakten mellom bladet og bloggeren i forbindelse med intervjuet». Klager spør: «Hvilken kontakt har This is PR formidlet? 1. Var det kontakt mellom This is PR og Det Nye før intervjuet? Hvis ja – da kan ikke intervjuet ses på som uavhengig journalistikk. Det Nye skriver at This is PR har formidlet kontakt med moteskaperen. Det forstås da som at Berg Eriksen hadde vært med på designsamarbeidet med Adax i kolleksjonen Adax by Caroline Berg Eriksen. Eller var det 2. Kontakt mellom This is PR og Det Nye før eventet/ shoppingkvelden? Hvis ja – da kan ikke Det Nye påstå at de ikke hadde noe med eventet/ shoppingkvelden å gjøre.»

Hva gjelder det anførte bruddet på Vær Varsom-plakatens punkt 2.7, bemerker klager: «Det var ikke lånt ut noen vesker som var synlig på bildene i intervjuet, så veskene ble kun omtalt i tekst. Det kan virke som om Det Nye forsøker å redusere betydningen av avsnittene hvor veskekolleksjonen ble omtalt. Men, dette står ikke bare gjemt inne i en lang tekst på en diskret måte, veskesamarbeidet har fått en egen overskrift i artikkelen. Da blir det ekstra synlig. Dessuten sa jo Det Nye selv (...) at Berg Eriksen appellerer mer til bladets lesere enn andre profiler de intervjuer, og de vet at Berg Eriksen er en betydelig påvirkende av unges kjøp og konsum av produktene hun anbefaler.»

Når det gjelder Det Nyes forklaring om at en intern svikt førte til at bladet fremsto som arrangør av kundekvelden, en forklaring klager ikke finner troverdig, tilføyer klager: «Det Nye kommenterer ikke i tilsvaret en ting jeg fremhevet i min opprinnelige klage: Det Nyes produktsjef, Ida Flatland, var en av de første til å 'like' invitasjonen Det Nye la ut på Facebook. Hun har det helhetlige markedsføringsansvaret og skriver på LinkedIn at hun har 'spesiell erfaring fra markedsføring via blogg og Facebook' og 'Ansvar for alle forsideaktiviteter og kommunikasjon som skal løfte løssalget i butikk.'. Jeg minner PFU da om Egmonts innsiktsavdelings undersøkelse som viste at et blad med portrett og forsidefoto av Berg Eriksen selger bedre enn gjennomsnittet.»

Klager legger også til: «Logoene til Adax, Steen & Strøm og Det Nye var eksponert i lik grad på presseveggen. (...) Det Nye nevner ikke presseveggen i sitt tilsvarende svar. Dette reagerer jeg på, for presseveggen er en visuelt sett svært tydelig indikator på at det var et samarbeid bak.»

For øvrig påpeker klager: «De andre aktørene som deltok på kundekvelden henviste til Det Nye for påmelding. Det fremstår som svært lite troverdig at det i forkant av et arrangement, som flere aktører samarbeidet om å planlegge og gjennomføre, skulle delegeres hovedansvar for å opplysning (invitasjon på sosiale medier) og påmelding (DETNYEADAX til 2205) til den aktøren (Det Nye) som ikke skulle ha noe med arrangementet å gjøre. Dersom dette ansvaret i utgangspunktet ikke ble gitt til Det Nye, men at det bare tilsynelatende kunne se slik ut grunnet 'svikt i interne rutiner', er det merkelig at ikke de andre aktørene reagerte på

at Det Nye fremstår som avsender og arrangør. For, jeg minner om at de andre aktørene slett ikke reagerte – tvert imot henviste Adax til @detnye på instagram for påmelding ('go to @detnye to sign up'). This is PR (som Det Nye mener er arrangør) hadde ingen informasjon om arrangementet i forkant. Steen & Strøm skrev ikke noe om det før Det Nye hadde slettet sine invitasjoner. Dette skjedde samme dag som kundekvelden skulle avholdes. At alt sammen skyldes misforståelser og svikt i interne rutiner fremstår som bortforklaringer og er ikke troverdig.»

Klager merker seg at Det Nye har innrømmet at det hele kan fremstå som utydelig, men at det altså var utilsiktet. Klager anfører imidlertid at uansett, så er det «Det Nyes ansvar å sørge for at de fremstår slik intensjonen er. Om det ikke er et samarbeid og de allikevel tar seg av markedsføring (invitasjon), påmelding, logo på pressevegg og gratis blader i goodiebags samt utstilte blader i lokalet, så er det umulig for leserne å vite at Det Nye ikke er involvert i arrangementet. De fremstår som en arrangør og dette er med på å gi legitimitet til arrangementet.»

Med hensyn til det anførte bruddet på Vær Varsom-plakatens punkt 2.8, viser klager til Det Nyes anførsel om at portrettintervjuet er journalistisk begrunnet, og ikke skjult reklame. Klager er uenig, og karakteriserer intervjuet som «lanseringsjournalistikk». Hun skriver: «Jeg er ikke enig i at Det Nye ikke har kommersielle interesser i Berg Eriksens virksomhet. Jeg viser igjen til redaktør Thyness' uttalelser om at Det Nye-jenta var viktig for bladets merkevarebygging. Blogger Berg Eriksen har også ved flere anledninger hatt annonser for Det Nye på sin blogg. (...) Parasosial interaksjon og transparens er nøkkelord her.»

Slik klager ser det, er intervjuet også alt annet enn kritisk; hun reagerer blant annet på at det ikke stilles kritiske spørsmål til bloggeren når redaksjonen intervjuer henne om forhold (bilderetusingen og de falske kommentarene) som hun tidligere har blitt kritisert for: «At et blad som da kommer ut ni måneder senere ikke stiller kritiske spørsmål om dette, men tvert om henviser til de som avslørte bildejukset som 'folk med mye fritid', og at dette intervjuet beskriver veskesamarbeidet og lanseres samtidig som veskekolleksjonen er til salg – og at Det Nye fremstår som initiativtaker og arrangør for kundekvelden taler for fellelse også på punkt 2.8.»

Etter klagers mening har Det Nye «en helt klar kommersiell interesse i at blogger Berg Eriksen fremstilles i et godt lys», ettersom redaksjonen selv skriver at «blader med Berg Eriksen selger bedre enn snittet, leserne er mer fornøyde med tekst og bilder enn gjennomsnittet og de utvalgte svarene fra Egmonts innsiktsavdeling [se vedlegg til Det Nyes tilsvaer, sekr. anm.] viser et knippe leversvar hvor kommentatorene åpenbart beundrer Berg Eriksen og kjøper bladet fordi hun er portrettert».

Klager B forsøker gjennom sitt tilsvaer «å vise at det her dreier seg om en systematisk tåkelegging av koblinger mellom redaksjonelt innhold og kommersielle interesser». Hun anfører blant annet: «Å påberope seg 'svikt i interne rutiner' for å forklare hvordan utydeligheten mellom redaksjonelt og kommersielt innhold kan oppstå, er rett og slett ikke godt nok av redaktør Thyness, og fratar henne heller ikke ansvaret for situasjonen som er oppstått. (...) Thyness referer i sitt tilsvaer til Egmonts Innsiktsavdeling, som forteller redaksjonen i Det Nye hvem de bør profilere. Allerede her ringer det bjeller om innholdsmarkedsføring, uten at jeg spekulerer videre i dette her. Thyness referer også til byrået This Is PR, som udiskutabelt sto bak lanseringsfesten på Steen & Strøm, med Det Nye i en svært tydelig rolle.»

Slik klager ser det, kan det heller ikke stemme at invitasjonen som ble sendt ut til kundekvelden, skyldtes en rutinesvikt: «Dette stemmer ikke med realiteten. Samtlige virksomheter som var involvert i markedsføringen, deltok i den samme kampanjen. Skal vi tro Thyness ord om at det var 'svikt i rutinene' først hos Berg Eriksen, og deretter både hos Adax og Steen & Strøm? Har ingen stilt spørsmål ved Det Nyes rolle, når de ifølge redaktør Thyness har sagt tydelig nei til å være involvert?» [Klagers understreking, sekr. anm.]

Etter klagers mening er dessuten tekstdelen i portrettintervjuet hvor bloggerens designdebut og veskekolleksjon omtales, markedsføring. Klager anfører: «Dette er mer enn kun redaksjonelt innhold. En detaljert beskrivelse av en veskekolleksjon er ikke journalistikk. (...) Når Det Nye svarer at det var This is PR som formidlet kontakten mellom Det Nye og blogger, anser jeg dette som god nok begrunnelse for å kalle det nettopp lanseringsjournalistikk.»

Videre reagerer også klager B på at portrettintervjuet ikke er mer kritisk. Klager skriver: «[Intervjuet] avviker sterkt fra den påståtte intensjonen om å vise Berg Eriksen med 'buksa nede.' Intervjuet dreier seg heller om i størst mulig grad å sette Berg Eriksen i et godt lys, samt å lansere et veskesamarbeid der merkenavnet også nevnes. Egmonts innsiktsavdeling har tross alt dokumentert at bruk av Berg Eriksen i bladet selger, så når det i tillegg er brukt en erfaren, men ikke tilfeldig, journalist til å portrettere Berg Eriksen i bladet, er det rart at ingen kritiske spørsmål ble stilt. Dette bringer tanken hen på et bestillingsintervju. Sett i lys av journalistens bindinger til Det Nye som tidligere redaksjonssjef for Det Nye Shape Up, og nær kollega med tidligere nevnte Ida Flatland [Det Nyes produksjef, sekr. anm.]. Sammen med juli-intervju for magasinet Ditt Bryllup (også eid av Egmont) med Camilla Pihl, deleier av Berg Eriksens management Friendly Entertainment, gjør det det legitimt å stille spørsmål ved om journalistens byline i magasinet 'uheldigvis falt ut' på grunn av disse kommersielle bindingene[.]»

I lys av Det Nyes tilsvarende svar, som klager mener ikke belyser saken med nye opplysninger, konkluderer klager med at bladet ikke bare har brutt de anførte punktene i Vær Varsom-plakaten, men også «opptrådt presseetisk klanderverdig i sitt forsøk på å skjule fakta». Klager anfører: «I stedet for offentlig å ta avstand fra arrangementet, koblingen og markedsføringen, ble det gjennomført en uprofesjonell og lite troverdig ryddejobb for å skjule bindingene.»

Det Nye fastholder at redaksjonen ikke har brutt god presseskikk, og understreker igjen at det påklagede portrettintervjuet «utelukkende [er] basert på journalistiske vurderinger». Videre anfører magasinet at redaksjonen – som andre redaksjoner – mottar «pressemeldinger og informasjon om kommende arrangementer/oppsetninger/lanseringer fra pressekontakter og pressebyråer», og redaksjonen bemerker: «Kontaktflatene våre innebærer ingen kommersielle eller VVP-stridige forhold.»

Det Nye opplyser at This is PR tidligere i år sendte informasjon om Caroline Berg Eriksens veskekolleksjon til flere redaksjoner, deriblant Det Nye: «Vår senere intervjuavtale med Berg Eriksen er helt klar på de journalistiske premissene. Det Nye vet at Berg Eriksen er aktuell med en veskekolleksjon i samarbeid med Adax i høst, og presiserer at det gjøres en separat redaksjonell vurdering av om Det Nye vil gi plass til slik informasjon.»

Slik Det Nye vurderer det, er det faktum at Berg Eriksen lanserer en veskekolleksjon redaksjonelt interessant. Redaksjonen anfører: «Det vil være en absurd avgrensning av det etiske publiseringsvindu hvis et moteblad ikke kan omtale aktører i motebransjen som lanserer kolleksjoner.»

Etter Det Nyes mening må imidlertid vurderingen av foreliggende klagesaker basere seg på «det faktuelle» i saken. Det Nye skriver: «Det er IKKE kommersielle, VVP-stridige bindinger mellom Det Nye og de andre aktørene. Det er ikke reklame, men rent redaksjonelt. Det er ikke noen kommersielle bindinger mellom den (feilaktige) markedsaktiviteten og det redaksjonelle arbeidet. Det at det feilaktig ble informert om at Det Nye var medarrangør kan etter vår mening ikke være tilstrekkelig til å bli felt etter VVP. Det vises til en rekke tidligere saker der PFU har vist til at det å forbedre interne rutiner bør medføre at det blir vanskeligere å felle. Det er vanskelig å se at Det Nye – objektivt eller subjektivt – på bakgrunn av denne feilen – har gjort seg skyldig i et brudd på de etiske reglene.»

Etter Det Nyes mening har klagerne heller ikke maktet å dokumentere noen av de påståtte VVP-bruddene Det Nye skal ha gjort seg skyldig i. Klager anfører: «Årsaken: De har ikke funnet sted. De udokumenterbare påstandene gjennomsyrrer for øvrig hele den omfattende klagen og kommentarene til vårt tilsv. (...) Det er trist å se at jobben vi er så stolte av blir forsøkt tråkket ned i søla på denne måten. Vi forholder oss til VVP fordi den er viktig for vår felles avtale med lesere, annonsører og kunder. Dette er et vanskelig felt, men vårt mål er alltid mest mulig åpenhet og merking – slik VVP krever.»