



PRESSENS  
FAGLIGE UTVALG

## PFU-SAK NR. 156/17

**KLAGER:** Stayclassy AS  
**PUBLIKASJON:** Dinside  
**PUBLISERINGSDATO:** 12.07.2017  
**STOFFOMRÅDE:** Næringsliv/forbrukerstoff  
**SJANGER:** Kommentarartikkel  
**SØKERSTIKKORD:** Den samtidige imøtegåelsen, saklighet og omtanke, tittelbruk  
**REGISTRERT:** 12.07.2017  
**BEHANDLET I PFU:** 31.10.2017  
**BEHANDLINGSTID:** 108 dager  
**KLAGEGRUPPE:** Bedrift  
**PFU-KONKLUSJON:**  
**HENVISNING VVPL.:**  
**OMTALE/ANONYM.:**  
**MERKNADER:** Samtykke vedlagt

### SAMMENDRAG:

Dinside publiserte **onsdag 12. juli 2017** en kommentarartikkel skrevet av Dinside's journalist. Stikkittel/tittel var: «Facebook- og Snapchat-konkurranser bryter lover og regler. **Slik lures du til å bli en reklameplakat**». Inngressen:

«KOMMENTAR: Stayclassy lyver til barn for å selge spinnere. Men vi må selv ta noe av ansvaret.»

Brødteksten startet slik:

«Lyst på?» skriver butikken Stayclassy [på sin Facebook-side](#), over et bilde av en spinner. «Ja takk. Til mitt kreftsyke tantebarn på 6 år. Han ville likt denne, siden han orker lite» skriver én av de 157 nordmennene som har kommentert. Men Stayclassy hadde aldri noen planer om å gi bort spinneren. Planen var å spre et reklamebudskap, ved å bruke følgerne sine, som tanten til et kreftsykt barn, som reklameplakater. Slik markedsføring kan være ulovlig, det kan bryte Facebooks egne regler, det er alt fra «classy» og det er du og jeg som er løsningen på problemet.»

[...]

«I 2013 fortalte Thomas Holstad til Se og Hør at han hadde festet for 60.000 kroner den siste måneden. Etter han hadde vært med i Luksusfellen. Nå, etter et opphold på Paradise Hotel, driver han nettbutikken Stayclassy.no.»

Under mellomtittelen «Lyver til barn» stod det:

«Blant annet har Stayclassy bedt sine følgere ta skjermdump av en spinner-video og sende den til samtlige Snapchat-venner for å være med i trekningen. «PS! Blir du trukket ut sjekker vi at du har sendt til ALLE snap vennene dine» skrev Stayclassy ifølge Forbrukerombudet. Nei, Stayclassy, det *kan* dere faktisk ikke sjekke. Dette må være ren løgn. Men det forstår ikke barna som følger dere - for la oss bare slå fast at gratis spinnere på Snapchat er myntet på barn. - Næringsdrivende som markedsfører seg mot barn skal vise særlig varsomhet. Dette er et eksempel på det stikk motsatte, sier forbrukerombud Elisabeth Lier Haugseth [i en pressemelding](#). Derfor mener ombudet at Stayclassy kan bryte både forbudet mot spam og reglene for reklame mot barn, og at konkurransene må stanses. Men vi har et ansvar selv, også.»

Videre under mellomtittelen «Triksene som lurere deg» stod det:

«Stayclassy har mange innlegg som bevisst forvirrer. Som skaper et inntrykk av at noe er en konkurranse, når det ikke er det. «Har du lyst på dette?» betyr ikke at de gir bort noe, så slutt å tro det.»

«De prøver å skape «morsomme» aktiviteter. Som Instagram-videoen av en haug ståbrett raskt etter tur, hvor du skal ta en skjermdump og kommentere hvilket du «fikk». Dette er ikke gøy, så slutt å delta.»

Artikkelen var illustrert med et bilde fra Stayclassy's konkurranse. Bildetekst:

«KONKURRANSE PÅ SNAPCHAT: Stayclassy ba følgerne ta en skjermdump av en video, og sende den til alle vennene sine, for å være med i trekningen. De sa også at de ville sjekke om folk hadde fulgt instruksjonene, noe som er praktisk talt umulig.»

## KLAGER:

Klager er Stayclassy som klager både på vegne av firmaet og på vegne av den omtalte Thomas Holstad.

Klager mener det i artikkelen publiseres mange ekstreme påstander om dem og at de skulle fått mulighet til samtidig imøtegåelse, jf. punkt 4.14 i Vær Varsom-plakaten (VVP). Spesielt gjelder det påstanden: «Stayclassy lyver til barn for å selge spinnere.»

Klager skriver at informasjonen fra Forbrukerombudet, som artikkelen bygger på, gjelder en pågående sak som ikke var avsluttet, og hvor klager hadde frist til 17. juli med å komme med et svar. Klager mener derfor at Dinside driver med forhåndsdomming, jf. VVP punkt 4.5. Det vises også til VVP punkt 4.4, når det gjelder titler og inngresser.

Klager reagerer også på at journalistens egne meninger om Stayclassys konkurranse blir publisert, og mener journalisten forsøker «å sverte firmaet vårt».

Omtalen av Thomas Holstad mener klager er «direkte irrelevant» og publisert «kun for å sverte person», jf. 4.1 og 4.3.

**FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:**

Partene har vært i kontakt med sikte på å løse saken i minnelighet, uten at dette har ført fram.

**TILSVARSRUNDEN:**

**Dinside** påpeker at artikkelen er en kommentarartikkel, derav journalistens egne meninger om slike konkurranser. Det anføres at artikkelen er godt merket som en kommentar.

Det vises videre til at journalisten tok utgangspunkt i Forbrukerombudets kritikk mot Stayclassy, jf. pressemeldingen det lenkes til i artikkelen - med tittelen «Bruker barn til å spre spinner-reklame». Det opplyses: «Forbrukerombudet opprettet en sak mot Stayclassy på bakgrunn av at Stayclassy, ifølge Forbrukerombudet, "Bruker barn til å spre spinner-reklame". Forbrukerombudet påpeker at markedsføringen er ulovlig, at den retter seg mot barn og de krever at Stayclassy unngår denne typen markedsføring i fremtiden. Stayclassy har svart Forbrukerombudet at de er helt uenige i ombudets konklusjon. De skriver at de har kjørt en helt ordinær konkurranse i sosiale medier og at produktet de markedsfører - spinnere - ikke har særlig appell til barn. Forbrukerombudet svarer igjen til dette at de forventer at Stayclassy setter seg bedre inn i reglene for markedsføring mot barn og innretter seg etter kravene i loven. Ombudet varsler sanksjoner mot Stayclassy dersom de ikke gjør det.» Se vedlagte artikler.

Når det gjelder påstanden: «Stayclassy lyver til barn for å selge spinnere», skriver Dinside: «Denne påstanden er beviselig feil - det finnes ingen mulighet for at Stayclassy kan kontrollere hvem som har videresendt reklamen deres til alle kontaktene sine på Snapchat.» Påstanden er, slik avisen ser det, ikke usaklig, men går rett på det saken handler om: «Vi vet at det er en løgn fra Stayclassy at de vil kontrollere at mottagerne videresender reklamen på Snapchat. Forbrukerombudet har slått fast at reklamen er myntet på barn.»

Ifølge Dinside er kommentarens hovedpoeng å forklare leseren hvordan man kan avsløre villedende reklame og hvordan man selv kan unngå å la seg bruke til å spre spam, noe tittelen viser til: «Vi påpeker at tittelen er rettet mot leserne, ikke mot Stayclassy. En stor del av kommentaren forklarer leserne hvilke knep som brukes for å spre innlegg på sosiale medier. Kommentaren forklarer hvordan reglene på Facebook og Snapchat brytes, og at Forbrukerombudet fastslår at markedsføringen bryter loven.»

Hva gjelder påstand om forhåndsdom, skriver Dinside at dette punktet ikke er relevant da dette ikke er en kriminal- og rettsreportasje: «Journalisten kommenterer heller ikke på at Stayclassy er dømt i retten, men at Forbrukerombudet slår fast at klageren driver ulovlig markedsføring rettet mot barn. For vår del henviser vi til VVP 1.4 som sier at vi har rett til å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Vi mener det er aktverdig grunn til å publisere en kommentar om Forbrukerombudets reaksjon mot Stayclassy.»

Til punkt 4.14 i VVP, skriver Dinside at kommentaren tar utgangspunkt i en nyhetssak, og at: «Dette er ikke sterke beskyldninger fra kommentatorens side, men godt dokumenterte fakta, som det må være takhøyde for å kommentere. På kommentarplass må takhøyden for ytringer være høy, og det må også være anledning til å referere Forbrukerombudets kritikk.» Det opplyses at Dinside tok kontakt med Stayclassy straks de ble kjent med klagen, for å

tilby et tilsvarende (4.15).

Når det gjelder omtalen av Thomas Holstad, så skriver avisen at Holstads bakgrunn fra rampelyset er noe Holstad selv bruker i markedsføringen av Stayclassy. Når hans bakgrunn omtales i «gladsaker», så mener avisen at det også må kunne henvises til hans bakgrunn i en kritisk kommentar. Se vedlagte Se og Hør-artikler.

**Klager** minner igjen om at saken fra Forbrukerombudet ikke var avgjort da artikkelen ble publisert: «Saken som Dinside her har skrevet om, var en pågående sak uten noen konklusjon da artikkelen ble skrevet. Det at Dinside her konkluderer med at Stayclassy AS lyver, blir å spekulere og sverte vårt omdømme. Når journalisten oppfordrer til å ikke delta i våre konkurranser hvor vi gir bort varer, er dette grovt usaklig.»

Når det gjelder påstanden om løgn, er klager sterkt uenig og mener det er mulig for en Snapchatbruker å ta skjermdump av utsendingene sine. Klager mener derfor at Dinside tar feil, når den hevder at Stayclassy ikke kan kontrollere hvem som har videresendt reklamen deres: «Dette vet verken forbrukerombudet eller Dinside noen ting om. Vi sjekker konkurranse ved å be om en skjermdump fra vinneren. Dette er en sjekk innenfor ordlyden «sjekk». Klager mener den ikke lurer noen.

Videre hevdes at Thomas Holstads bakgrunn aldri ble brukt i noen gladsak, og klager står fortsatt på at omtalen av hans bakgrunn er usaklig og egnet til å sverte ham.

Klager ser at punkt 4.5 muligens er feil punkt å peke på, men det klager mener er at det ikke kunne trekkes noen konklusjon i denne saken på publiseringstidspunktet, fordi klager fortsatt hadde frist til å komme med et tilsvarende til Forbrukerombudet. Dermed kunne ikke Dinside konkludere slik de gjorde, hevder klager.

Hva gjelder VVP punkt 4.14, så skriver klager at Dinside har lagt seg flate i epost til klager: «Dinside har også erkjent at de har brutt VVP per epost til Stayclassy AS. [...] Dersom denne korrespondansen er ønskelig å motta for PFU, er det mulig å gjøre denne tilgjengelig. Vi ønsker imidlertid ikke å sende en korrespondanse med hensikt av dialog mellom to parter, uten grunn eller oppfordring, så dersom dere ønsker denne, må dere si ifra om dette.»

Klager mener artikkelen har skadet selskapet, og at det «ikke kunne rettes opp, men snarere gjøre ytterligere skade dersom det skulle publiseres mer rundt saken».

**Dinside** oppgir at de strakk seg langt for å forsøke å komme til en minnelig ordning: «Tilsvarende, enten i kommentaren eller eget intervju med klager, var blant det vi tilbød dem umiddelbart da vi ble gjort oppmerksomme på klagen. Og som klager selv skriver, så har de ikke benyttet seg av det. Når de sier at de ikke ønsket det fordi de ikke ønsket ytterligere oppmerksomhet i saken, så er det helt legitimt.»

Igen pekes det på at den påklagede artikkelen er en kommentar til en løpende nyhetssak, som ble dekket på nyhetsplass, både på nrk.no og kampanje.com, og hvor kilden for kritikken er Forbrukerombudet. Se vedlagte artikler fra NRK og Kampanje.