



PRESSENS  
FAGLIGE UTVALG

## PFU-SAK NR. 278ABC/17

<b>KLAGER:</b>	A: Emil Müller, B: Steffen A. Sleire, C: Martin Gjesdal
<b>PUBLIKASJON:</b>	Verdens Gang
<b>PUBLISERINGSDATO:</b>	26.11.2017, 16. og 24.03.2018
<b>STOFFOMRÅDE:</b>	Diverse
<b>SJANGER:</b>	Kommersielt
<b>SØKERSTIKKORD:</b>	Skille reklame og journalistikk
<b>REGISTRERT:</b>	26.11.2017 (A), 16.03.(B) og 24.03.2018 (C)
<b>BEHANDLET I PFU:</b>	26.04.2018
<b>BEHANDLINGSTID:</b>	150 dager
<b>KLAGEGRUPPE:</b>	Privatperson(er)
<b>PFU-KONKLUSJON:</b>	
<b>HENVISNING VVPL.:</b>	
<b>OMTALE/ANONYM.:</b>	
<b>MERKNADER:</b>	Klage B og C ble mottatt etter at tilsvarsrunden knyttet til klage A var gjennomført. Det er avklart med partene at klage B og C inngår som del av klage A, og at ny tilsvarsrunde ikke blir gjennomført, dette fordi det er snakk om samme forhold.

### SAMMENDRAG:

Verdens Gang (VG) hadde i slutten av **november 2017** følgende publisering på fronten:

Mysteriet Donald-tegneren nekter å løse Virkelighetens «Mindhunter»-mordere

ANNONSØRINNHold bāma

Luks FBI vi

Langrennskometen Høstflot Klæbos kanonform:  
**Dette trikset har han brukt siden barndommen**

I mars 2018 publiserte VG denne på fronten:

Klikket man på publiseringen (med tittelen «Hjelpemidlene som kan løfte sangstemmen din»), landet man her:

ANNONSE

KOMPLETT.no **GAME ON!** LAVE PRISER på POPULÆRE produkter! FRI RETUR 45 DAGER

SMART For deg som vil ligge litt foran PRODUSERT AV **VEB Partnerstudio**

KOMPLETT ANNONSERINNHOOLD HVAR ER DETTE?

## Smarte apper og lydutstyr for sangentusiasten

HELLO: Drømmer du om å bli en like kjent artist som Adele? Søk ut karaokepper til din mobil i **Partnerstudio**

Det er enklere enn noen gang å produsere musikk hjemmefra. Med disse appene kan du teste stemmen din i et studio eller en konserthall - og dele låtene med hele verden.

ANNONSEINNHOOLD PRODUSERT AV **VEB Partnerstudio**

— Jeg har hørt om enkelte som er blitt kjent på grunn av at de brukte en karaokeapp på mobilen, og delte låten i sosiale medier, sier artist Adrian Jørgensen.

Les også: The høydepunkter fra verdens største mobilmesse

ANNONSE KOMPLETT

Videre ble også følgende publisert på VG-fronten i mars 2018:

**Slik sikrer du Facebook-kontoen din** Har bodd på hemmelig adresse i 15 år

ANNONSØRINNHOLD



**Mirakelknappen som kan «redde» deg på seminar**

Husk dette Perfekt kosemat



Politimannens mor: - Derfor visste jeg at det måtte være ham

**Her handler du billigst i Sverige**

SMART ANNONSØRINNHOLD KOMPLETT



«LAN-vettreglene»:

**Dette må du huske før du drar på LAN**

**Norsk kvinne vant 167 millioner**

#### KLAGEN:

**Klager A** mener VG har brutt punkt 2.6 i Vær Varsom-plakaten (VVP), om å skille tydelig mellom journalistikk og reklame. Klager konstaterer at reklamen er merket «annonsørinnhold», men påpeker at den i utformingen ser ut som en vanlig artikkel.

Klager skriver: «VG kan argumentere med at reklamen er merket med "annonsørinnhold" over. Dette er imidlertid ikke helt tydelig. Et menneske vil oppfatte banneren med teksten "annonsørinnhold" som en annonse, fordi den er utformet som en annonse, og skumme forbi denne til neste artikkel, som i dette tilfelle er en reklame. Noen vil kanskje skjønne, ut i fra "artikkelens" overskrift, at det er en annonse, og dermed få øye på "annonsørinnhold" over, og skjønne at det er en reklame. Andre vil ikke skjønne det. Denne effekten utnytter VG og svekker med vilje det klare skillet mellom journalistikk og reklame.»

Slik klager ser det, har VG heller ikke gjort det tydelig ved lenking at det handler om annonsørinnhold, jf. VVP 2.6: «Lenken til annonsen er presentert på visuell samme måte som vanlige artikler.»

**Klager B** mener også at annonsørinnhold er utformet nøyaktig likt det redaksjonelle stoffet, og at dette innebærer et brudd på VVP 2.6. Slik klager B ser det, har skillet mellom journalistikk og reklame blitt gradvis mer utvisket over tid.

**Klager C** beskriver publiseringene han viser til i klagen som reklame, «forkledd som journalistisk innhold». Også klager C viser til VVP 2.6 og reagerer på utformingen av

annonsørinnholdet: «Det står en liten notis ovenfor at det er annonsørinnhold, men selve boksen er utformet som om den er del av det journalistiske innholdet. Det går på layout, font og helhet. Det er bevisst lureri og VG burde fått en smekk her.»

#### TILSVARSRUNDEN:

**Verdens Gang (VG)** viser til debatten som har vært om innholdsmarkedsføring, samt rollen PFU har spilt med tanke på å legge føringer for å sikre en god nok merking. Videre viser VG til at avisen tidligere er felt for mangelfull merking, og at den har erkjent feil.

VG skriver: «Dagens merking av innholdsmarkedsføring i VG er *ikke* justert siden sist PFU vurderte den som god presseskikk. VG har *ikke* innført en mer liberal linje det siste året, men lojalt og presist fulgt alle anvisninger gitt av Pressens Faglige Utvalg.» Slik VG ser det, kan de aktuelle klagenene her derfor ikke føre frem, fordi innvendingene i de nye klagenene «er identiske med de som tidligere er fremført».

Avisen viser i tilsvaret til eksempler på endringer som er gjort som følge av de tidligere klagesakene (se blant annet illustrasjoner i vedlagte tilsvaret, sekr. anm.).

VG innvender at de påklagede publiseringene på fronten er merket «med en tydelig toppstripe som sier 'ANNONSØRINNHold'». VG skriver: «Begrepet er, som vi vil vise, godkjent både i PFU og hos Forbrukerombudet. Det er i ferd med å etablere seg som en bransjestandard, ikke bare hos VG, men også hos flere andre medier.» VG påpeker at også annonsørens logo er benyttet i toppstripen «for å synliggjøre hvem som har betalt for markedsføringen», samt at det under markedsføringen er satt inn «doble skillelinjer». Videre bemerker VG at klager også har oppfattet at det er reklame.

VG mener også annonsørinnholdet er godt merket når man klikker seg inn fra fronten: «En toppstripe gjør det igjen klart at leseren ser 'ANNONSØRINNHold', at kunden er 'Bama' [i den påklagede publiseringen i klage A] og at det er VG Partnerstudio som står bak. Under logoen for VG Partnerstudio står det en invitasjon: 'Les mer om annonsørinnhold i VG'.» Hvis man klikker på invitasjonen, kommer det opp en disclaimer med forklarende tekst om innholdet. I tillegg påpeker VG at «toppstripen ligger fast og følger med når du scroller nedover i teksten».

For øvrig viser VG til en uttalelse fra Forbrukerombudet etter dets tilsyn med blant andre VGs innholdsmarkedsføring, der ombudet sier seg tilfreds med hvordan seksjonen Familieliv er utformet: «*Vi vurderte landingssiden 'Når er barnet gammelt nok til å være alene hjemme?' og den tilhørende annonsen på forsiden av VG.no. Utformingen av seksjonen tydeliggjør etter Forbrukerombudets vurdering i tilstrekkelig grad for forbruker både på forsiden og landingssiden at det er tale om markedsføring.*»

Etter VGs mening er det også tydelig ved lenking i det påklagede at det handler om annonsørinnhold, ettersom url-en i slike publiseringer alltid inneholder ordet «annonsørinnhold» i VG. Dette kom i stand etter at VG tidligere ble felt i PFU, opplyser avisen.

VG viser også til hvordan andre medier merker annonsørinnhold og skriver: «Vår merking skiller seg ikke fra den linje andre redaktører har valgt som følge av PFUs uttalelser. VG har i motsetning til noen andre medier valgt også å vise kundens logo på front fordi vi mener det

er med på å gjøre skillet mellom redaksjonelle og kommersielle saker tydeligere. (...) Etter vårt syn bør det ikke være et presseetisk krav at mediene tar med kundens logo på front. Det er ikke poenget. Vi ønsker kun å få frem at VG merker enda tydeligere enn andre medier.»

VG understreker også at den ikke ønsker å lure folk til å lese annonsørinnhold: «Det er ingenting positivt med irriterte lesere verken for annonsøren eller for VG. Derfor tilstreber vi med sticky header og andre virkemidler å være fullstendig transparente. Selv om vi mottar særdeles få klager, mangler vi ikke kritikere. Både PFU og alle andre kan være trygge for at vi i VG har nærmere 200 kritiske journalister som hver eneste dag har årvåkne blikk på kampanjer fra VG Partnerstudio. Vi har jevnlig debatter internt om merking, plassering og bruk av virkemidler i innholdsmarkedsføringen. Det alle parter er enige om, er at det er i alles interesse; journalistene, bedriften, VG Partnerstudio og annonsørene, at det fremgår tydelig hvem som er avsender, og hva som er reklame og hva som er journalistikk. (...)»

VG tilføyer: «Enkelte misliker innholdsmarkedsføring, men det er ikke i strid med Vær Varsom-plakaten å publisere slikt innhold. I alle fall ikke når merkingen er i tråd med hvordan PFU tidligere har slått fast at den bør være.»

VG konkluderer med at avisen ikke har brutt god presseskikk i de påklagede publiseringene.

**Tilsvarsrunden** ble avsluttet med dette, da det ikke har vært flere kommentarer til saken.