



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 293/14

KLAGER: Gard L. Michalsen
ADRESSE:
TELEFON:
PUBLIKASJON: Kampanje
PUBLISERINGSDATO: 16.09.2014
STOFFOMRÅDE: Diverse
GENRE: 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:

Kampanje er en nettavis som dekker temaene medier, reklame, pr, markedsføring og design. Dette er også hovedmenyene som ligger tilgjengelige øverst på Kampanjes nettsider. Blar man nederst på Kampanjes nettside, ser man at Kampanje er organisert med en redaksjon, salg/markedsføring og noe som kalles «Byråguiden».

«**Byråguiden**» er også en egen seksjon – eller tjeneste – på Kampanje.com, hvor det publiseres «artikler», og på forsiden til Kampanje ligger det også henvisninger til slike. Disse ligger i en svart ramme og er merket: «**FRA BYRÅGUIDEN**» (i toppen) og «**Byråguiden er en betalt tjeneste**» (i bunn). Et eksempel på slikt stoff fra Byråguiden hadde tittelen «**Findus trygget familiene i en krisesituasjon**». Henvisningen var illustrert med et bilde av en kjernefamilie rundt middagsbordet. I tillegg var den merket med «**MediaCom AS**».

Når man klikket på henvisningen, kom man til «artikkelen» på undersiden Byråguiden. Den var illustrert med det samme bildet av kjernefamilien rundt middagsbordet, og over bildet sto det: «**Byråguiden er en betalt tjeneste**». Artikkelen hadde ingen journalist-byline, men var merket MediaCom, og det fremgikk at den var publisert **tirsdag 16. september 2014**.

I ingressen sto det:

«Når pressen skapte usikkerhet hos norske familier, hjalp MediaCom Findus med å sikre at forbrukerne fikk riktig informasjon også i de forbrukerstyrte kanalene og søkemotorene.»

Videre fremgikk det i korthet hvordan mediebyrået MediaCom hadde hjulpet kunden Findus med å håndtere krisen som oppsto da det i februar 2013 ble formidlet at det var funnet hestekjøtt i Findus-lasagnen. (Hele teksten kan leses her:

<http://kampanje.com/byraguiden/byraer/mediacom-as/works/findus-trygget-familiene-med-riktig-informasjon-i-forbrukerstyrte-kanaler/>)

For øvrig, når man klikker direkte inn på Byråguiden via kampanje.com/byraguiden, fremgår det i Byråguidens undertittel at denne **«presenteres av INMA»** (en bransjeorganisasjon som jobber for å fremme bruken av digitale kanaler, sekr. anm.). Det ligger nå også et felt nederst i visningsvinduet som opplyser at **«Byråguiden er en betalt tjeneste»**. (Dette er kommet til etter at klager formulerte sin klage, sekr. anm.) Av menyen, som har identisk oppsett som hovedmenyen på Kampanjes forside, fremgår det at Byråguiden dekker temaene arbeider, byrånytt, priser og byråer.

KLAGEN:

Klager er frilanser og selvstendig næringsdrivende i Borch Media. Med henvisning til Tekstrekameplakatens 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 Kampanje 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.)

Bakgrunnen for klagen er Kampanjes tjeneste «Byråguiden», som klager mener «enkelte steder på siden er merket med "betalt tjeneste", andre steder ikke». Klager anfører: «På forsiden er det i blant henvisninger til "saker" fra guiden, hvor henvisningen er svakt merket. Imidlertid er fonter og utseende ellers identisk med øvrige redaksjonelle saker. Selve seksjonen "Byråguiden" har imidlertid ingen (synlige?) merknader til at dette er noe annet enn redaksjonelle saker. Mens når man går inn på selve sakene er det til dels avvikende fonter og bakgrunner, men fortsatt et oppsett som til forveksling ligner på en redaksjonell sak – og er publisert i det samme produksjonssystemet.»

Slik klager ser det, fremstår tjenesten «i sin helhet som merkelig, dårlig merket og veldig uklar». Klager oppfatter dette som reklame, men mener den verken er «merket eller rigget tydelig nok til forskjell fra vanlige saker på nettavisen».

TILSVARSRUNDEN:

Kampanje opplyser at nettstedet «gjennom våre siste 15 år med digitale nyhetstilbud og informasjonstjenester (...) knapt [har] registrert noen klager på vårt innhold, ei heller forvirring rundt skillet mellom vårt innhold og vår reklame», og at hovedinntrykket derfor er «at flertallet av våre lesere virker å være veldig godt kjent med hva som er redaksjonelt

innhold og hva som er annonser/kommersielle produkter». Kampanje understreker imidlertid at det «ikke [skal] være noen som helst sovepute for Kampanje», og at foreliggende klage derfor tas «svært alvorlig».

Om Byråguiden skriver Kampanje: «Byråguiden er en kommersiell tjeneste på Kampanjes digitale plattformer og ble lansert i forbindelse med en større ombygging og omlegging av vår nettside Kampanje.com i sommer. Arbeidet med å utvikle denne tjenesten startet allerede i 2013 og tjenesten er et egenutviklet produkt som har til hensikt å samle alle reklame- og kommunikasjonsbyråer i et og samme univers. Vi ønsket med denne tjenesten å tilby norske bedrifter/annonsører en oversikt over floraen av norske leverandører av Kommunikasjonstjenester slik at kjøperne av disse tjenestene kunne orientere seg i bransjen. Samtidig fikk byråene en mulighet til å profilere seg gjennom sine arbeider og sine ansatte på vår nettside. Dette kan man gjennom å betale et månedlig beløp til Kampanje. (...) Vi mener tjenesten Byråguiden, i tillegg til å være en kommersiell tjeneste, har nytteverdi og informasjonsverdi for Kampanjes lesere. Det skal også legges til at vi med Byråguiden aldri ønsket å lage en tjeneste som har til hensikt å 'villede' leseren inn på sider hvor det skal kjøpes og selges varer og tjenester elektronisk. Det er overhodet ikke mulig å kjøpe eller bestille noe som helst inne på Byråguiden, noe man kan finne eksempler på i andre nettaviser.»

Videre anfører Kampanje at merking av tjenesten har vært en prioritert sak, og at de presseetiske normene har vært premisser i denne sammenheng. Slik Kampanje ser det, har tjenesten også endt opp med en tydelig merking (se vedleggene for illustrasjoner av merkingen, sekr. anm.). Kampanje legger til: «Vi mener merkingen i utgangspunktet var i henhold til dagens regelverk, men har også lyst til å minne om at allerede før vi ble kjent med klagen, (...) hadde [vi] satt i gang et arbeid med å ytterligere forsterke merkingen av tjenesten samt gi tjenesten et design og en presentasjon som skiller den fra vårt redaksjonelle innhold. Vi vil derfor gjerne gjøre PFU oppmerksom på at merkingen av Byråguiden var forbedret ytterligere da klageren sendte sin e-post til PFU, noe som kommer frem av de screenshots klageren har lagt ved sin klage. Merkingen av Kampanjes Byråguiden er i dag blitt enda tydeligere og vi mener den er godt innenfor det gjeldende regelverk.»

Når det gjelder selve merkingen, som Kampanje har lagt ved illustrasjoner på, mener nettstedet at henvisningene på forsiden skiller seg fra det redaksjonelle stoffet i både utforming og design: «Det er en svart ramme rundt Byråguiden-boksen som ingen andre redaksjonelle saker har. Det er en svart bred header i toppen der det i grønt står 'Fra Byråguiden' og det er et svart bredt felt nederst der det står 'Byråguiden er en betalt tjeneste'. Avsender av innholdet i tjenesten er kommunikasjonsbyråene selv som også er navngitt med grønn tekst. (...) I tillegg er Byråguiden, som alle andre annonser på Kampanje.com, tilgodesett med en fast plassering på siden.» Kampanje viser også at dette gjelder henvisningene på andre plattformer enn pc, som mobil og nettbrett (se vedlegg 2, sekr. anm.).

På artikkelnivå, inne på Byråguiden, er artiklene «merket med at de er en betalt tjeneste (vedlegg 3)». De har også «en annen bakgrunnsfarge enn de redaksjonelle artiklene» (grå i stedet for hvit, se vedlegg 4, sekr. anm.), og en boks til venstre «viser at avsender er et byrå (vedlegg 4)», samt at det også her opplyses om at Byråguiden er en betalt tjeneste. I tillegg påpeker Kampanje at Byråguiden-innholdet er signert byrået selv, og aldri signert av noen person med byline. Kampanje tilføyer dessuten: «Når byråer fra Byråguiden omtales i en redaksjonell sak på Kampanje.com, vises 'Byråguiden'-boksen ved siden av artikkelen til venstre på en fast plassering. Den er ikke innbygd i selve teksten, men er plassert ved siden

av den redaksjonelle teksten, men er også her tydelig merket og i et eget design.» (Se vedlegg 5, sekr. anm.) For øvrig anfører Kampanje: «Det informeres også om at tjenesten Byråguiden er en betalt tjeneste i menyvalget på Kampanje.com (se vedlegg 6).»

Oppsummert skriver Kampanje: «Som vist i punktene over, finnes det altså ingen innganger til Byråguiden fra Kampanjes forside som ikke opplyser om at dette er en betalt tjeneste.»

Klageren finner det positivt at Kampanje har vurdert tjenesten presseetisk, men fastholder at Byråguiden og merkingen av denne er «på kanten av presseetikken». Ettersom Kampanje også har gjort endringer siden klagen ble sendt inn, har klager vedlagt en skjermdump av siden slik den ser ut 19. oktober, tolv dager etter at klagen ble videreformidlet fra PFU-sekretariatet til Kampanje.

Videre trekker klager frem fem spørsmål han mener PFU bør ta stilling til i sin vurdering av klagen:

- Er det greit at henvisninger til Byråguiden blandes inn side om side med redaksjonelle henvisninger på forsiden?
- Er det greit at disse henvisningene til «saker» på Byråguiden har samme tittelfont som redaksjonelle henvisninger, og et tilnærmet redaksjonelt utseende?
- Er det greit at dette ikke er merket «annonse», men «Fra Byråguiden»?
- Er det greit at seksjonsforsiden til Byråguiden presenterer henvisningen som helt vanlige redaksjonelle saker i flyten, tilnærmet identisk andre redaksjonelle seksjoner på Kampanje? (Klager minner om at det per 19. oktober, som han har vedlagt skjermdump på, ikke er noen som helst informasjon på seksjonsforsiden om at dette er annonser).
- Er det greit at «sakene» fra Byråguiden har et tilnærmet identisk utseende som redaksjonelle saker?

Slik klager ser det, har Kampanje åpenbart brutt god presseskikk dersom PFU skulle komme til å svare nei på ett eller flere av spørsmålene han har stilt.

Kampanje står fast på at publiseringene har vært og er i tråd med de presseetiske normene, men opplyser at merkingen av tjenesten er ytterligere forbedret siden forrige tilsvarende, og at skillet mellom Byråguiden og det redaksjonelle innholdet er forsterket. Kampanje anfører: «Dette skjer som en av mange løpende produktforbedringer på vår nettside Kampanje.com etter vår store digitale omlegging i juni. Vi har i denne perioden vært inne i og er fortsatt i en Beta-fase som vi også opplyser om i logoen vår på nettsiden.»

Videre besvarer Kampanje klagers fem spørsmål:

Vedr. spørsmål 1, skriver Kampanje: «Vi opplever ikke at Byråguiden 'blandes inn' i vårt redaksjonelle innhold. Tjenesten er til enhver tid merket på en synlig og god måte[.]»

Vedr. spørsmål 2, innvender Kampanje at det ikke henvises til saker, men til informasjon og innlegg fra byråene, samt at disse har en annen design enn det redaksjonelle stoffet. Kampanje viser i denne sammenheng til vedlegg 1, og tilføyer: «I tillegg kommer avsenders logo tydelig frem på alle henvisningene på forsiden, noe som selvfølgelig ikke er tilfelle på våre redaksjonelle saker.»

Vedr. spørsmål 3, anfører Kampanje at innholdet på Byråguiden ikke er annonser i tradisjonell forstand, «men innhold hentet fra en mye bredere og sentral tjeneste i Kampanjes digitale univers». Kampanje skriver: «Det er like fullt en kommersiell tjeneste og derfor er den også synlig og godt merket.»

Vedr. spørsmål 4, forklarer Kampanje: «Byråguidens hovedside har en annen design og et helt annet oppsett enn det redaksjonelle innholdet på forsiden til Kampanje.com (samt våre øvrige redaksjonelle seksjoner som Medier, Reklame, PR og Markedsføring osv.). Seksjonsforsiden til Byråguiden blander heller ikke innleggene fra tjenesten med redaksjonelle saker fra Kampanje.com. Som nevnt innledningsvis i dette tilsvaret skjer det løpende produktforbedringer på vår nettside. Vi er fortsatt inne i Beta-fase og har siden klagerens nyeste tilsvare fått gjort nye og planlagte oppdateringer av siden vår. Som dere vil se av vedlegg 2, er det på seksjonsnivå av Byråguiden implementert vår nye design. Dette er en design som skiller seg vesentlig fra designet på Kampanje.com. Seksjonssiden Byråguiden har en annen bakgrunnsfarge enn både forsiden på Kampanje.com samt våre redaksjonelle seksjoner. I tillegg har vi nå utviklet en teknisk avansert 'disclaimer' eller en 'sticky', som til enhver tid opplyser om at dette er betalt tjeneste. Denne 'sticky' ligger i bunn av skjermbilde og ligger fast i bildet også når det scrolles nedover og oppover på siden. Leseren vil på den måten til enhver tid være klar over at han eller hun er inne på en betalt tjeneste. Gå inn på <http://kampanje.com/byraguiden/> eller se vedlegg.»

Vedr. spørsmål 5, skriver Kampanje: «Byråguidens artikler har et eget uttrykk og en mørk bakgrunn som skiller seg i vesentlig grad fra en redaksjonell sak (vedlegg 3). Dessuten er ingress i Byråguidens artikler merket med byråenes logo og selskapsnavn til forskjell fra redaksjonelle artikler.»

For øvrig opplyser Kampanje at når Byråguidenboksen (som omtalt i forrige tilsvare) presenteres i forbindelse med redaksjonelle saker på Kampanje, «vises den både i negative og positive nyhetssaker». Kampanje viser her til to eksempler, som nettstedet mener er tydelig merket. Se følgende lenker:

<http://kampanje.com/reklame/oktober-2014/kitchen-partnere-bryter-opp/>

<http://kampanje.com/reklame/september-2014/resultatfall-i-schjarven/>

Kampanje informerer også om ytterligere en satsing i tilknytning til Byråguiden som handler om å utvikle profiler: «På Kampanje.com kan man (...) i dag registrere en profil:

<http://kampanje.com/userregistration/> Jobber vedkommende i et byrå som er listet i

Byråguiden, vil profilen automatisk dukke opp under byråets listing av ansatte i Byråguiden.

Se følgende lenker:

<http://kampanje.com/byraguiden/byraer/starcom/>

<http://kampanje.com/users/inger-lisegundersen/> Disse profilene kan igjen knyttes opp

mot den løpende nyhetsdekningen på Kampanje.com.» Målet er å skape bedre leseropplevelser for brukerne og økt verdi på innholdet.