



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 398/14

KLAGER: Harald Klungtveit
ADRESSE: DB Medialab, Postboks 1184 Sentrum, 0107 Oslo
PUBLIKASJON: Verdens Gang
PUBLISERINGSDATO: 01.11. – 17.12.2014
STOFFOMRÅDE: Forbrukerstoff
SJANGER: Produktomtale
SØKERSTIKKORD: Tekstrekklame
REGISTRERT: 17.12.2014
BEHANDLET I PFU: 24.03.2015
BEHANDLINGSTID: 97 dager
KLAGEGRUPPE: Journalist
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER: Klageren er leder av redaksjonsklubben i Dagbladet.

SAMMENDRAG:

Verdens Gangs nettsted **Min Mote** omtaler løpende produkter som faller inn under motebegrepet. Under følger ti eksempler:

<http://www.minmote.no#!/artikkel/23347885/vinterens-lekrete-luer-i-butikk-naa>

<http://www.minmote.no#!/artikkel/23342196/trendy-paa-trening-det-fineste-treningstoeyet-i-butikk-naa>

<http://www.minmote.no#!/artikkel/23340615/tynn-boblejakke-de-kuleste-variantene-i-butikk-naa>

<http://www.minmote.no#!/artikkel/23315626/kule-ytterjakker-syv-parkaser-i-butikk-naa>

<http://www.minmote.no#!/artikkel/23333690/skoguide-til-fest-de-hotteste-skoene-i-butikk-naa>

<http://www.minmote.no#!/artikkel/23354010/de-eneste-fem-bh-ene-du-trenger-til-festsesongen>

<http://www.minmote.no#!/artikkel/23333677/vinterens-8-fineste-strikkegensere-i-butikk-naa>

<http://www.minmote.no/#!/artikkel/23332839/aatte-deilige-kosebukser-til-helgen>

<http://www.minmote.no/#!/artikkel/23342167/julebordkjole-snittet-som-passer-til-alle-fasonger>

<http://www.minmote.no/#!/artikkel/23325223/hoestens-fineste-ytterjakker-fem-teddy-kaaper-paa-budsjett>

Artiklene er vedlagt i utskrift.

KLAGEN:

Klageren er journalist i Dagbladet. Han skriver innledningsvis i klagen at Verdens Gang (VG) i november og desember 2014 publiserte en rekke artikler som inkorporerte reklame og reklamekoblinger i redaksjonelle produktomtaler på nettstedet MinMote.no. Klageren viser til de ti eksemplene over og anfører at artiklene «er presentert identisk med redaksjonelt innhold som ikke har kjente kommersielle koblinger.» Han anfører videre at forsidehenvisningene til artiklene ikke har egen merking, og at alle eksemplene framstår som «redaksjonens direkte anbefalinger av et lite antall utvalgte enkeltprodukter». Han viser blant annet til at i seks av artiklene er formuleringen «i butikk nå» brukt i tittelen.

Klageren beskriver den tekniske løsningen for de påklagede nettsidene med at det ikke er noen av elementene «i den presumptivt redaksjonelle artikkelen» som har merking/bildetekst før man fører musepekeren over et bilde. Da kommer det fram en tekst, samt at det under noen bilder finnes en beskjedent presentert tekst: «Kommersielt samarbeid. Hva er dette?» Ved å klikke her kommer følgende tekst opp:

«MinMote samarbeider med SoBazaar. Det betyr at dersom du kjøper et av produktene etter å ha klikket deg inn til nettbutikken, så mottar MinMote en provisjon av kjøpesummen. Produktene vi omtaler på MinMote er valgt fritt og uavhengig av affiliatesamarbeidet.»

Klageren mener at bildene i det ene øyeblikket framstår som redaksjonelt utvalgte illustrasjoner, men de i det neste er kjøpsoppfordrende reklame med direkte lenke til forhandlere. Det vises også til at noen bilder ved musepekeroverføring er påført varens pris og teksten «Kjøp her SOBAAZAR», mens andre har teksten «Gå til butikk», uten pris. Det vises også til en tredje variant; «Kjøp her SO» eller «Gå til butikk», uten pris. Klager har forstått ulikhetene i merkingen med at de markerer at det dreier seg om lenker med og uten salgsprovisjon for Verdens Gang. Altså at lenker merket «SO» eller «Sobazaar» leder til ulike nettbutikker, via nettstedet Sobazaar gjennom et såkalt affiliate-samarbeid mellom Schibsted og et Telenor-eid selskap der VG har salgsprovisjonsamarbeid. «Klikker leseren på bildelenken og kjøper noe i butikken hun bli videresendt til, får VG direkte prosenter av salget.»

Det vises i klagen til at andelen bilder med direkteprovisjon varierer, men i et av eksemplene gjelder det ni av femten bilder.

Klageren anfører at når leseren klikker seg inn på artikler med journalistisk innhold og journalistbyline, så har hun/han ingen forutsetning «verken for å forstå at man samtidig blir utsatt for reklameframstøt eller at det dreier seg om forhandlere/selskaper som VG får

«kickback»-inntekter av å lenke til». Det pekes også på at denne situasjonen forsterkes ved at det i tillegg finnes ordinære bannerannonser på sidene, annonser som er merket «Annonse».

Klageren mener det foreligger brudd på Vær Varsom-plakatens (VVp) punkt 2.7, om å opprettholde et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt stoff i lenkesammenheng, og Tekstreklameplakatens (Trp) punkt 5, med samme tema. I Trp's punkt 5 kreves det at lenking og andre former for koblinger fra redaksjonelt stoff til kommersielt materiale skal være tydelig merket.

Videre mener klageren at det påklagede forholdet ligger helt i kjernen av VVps punkt 2.6, formaningene om i alle sammenhenger å opprettholde et klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Klageren mener at konseptet er ikke bare et *forsøk* på å bryte ned det klare skillet, men «VG har gått et langt skritt i retning av å gjøre avisas motejournalistikk og reklame til to sider av samme sak.»

Klageren mener også at det foreligger brudd på plakatens punkt 2.2, om at redaksjon og medarbeidere må verne om sin integritet. Han mener det er vanskelig å se for seg hvordan VGs redaksjon skal makte å opprettholde sin integritet og uavhengighet når redaksjonelle medarbeidere arbeider under et regime der inntekter for avisen helt konkret genereres fra hvilke produkter som omtales – eller lar være å omtale. Det anføres at det ikke er uvanlig i forbrukerjournalistikken at produkter omtales i begeistring, men som er redaksjonelt begrunnet og uten bindinger til utenforstående interesser.

Det anføres i klagen at det er viktig at VG ikke uhindret får fortsette praksisen klagen tar opp fordi «konsekvensen (vil) være en blancofullmakt for alle aktører i bransjen til å «konvertere» redaksjonelt stoff til reklameløsninger, produsert i et utydelig samarbeid mellom kommersielle medarbeidere, annonsører og redaksjonen». Han mener dette vil ramme den seriøse forbrukerjournalistikken på en nær uopprettelig måte.

Sekretariatet vil for ordens skyld bemerke at klagen gjelder de ti eksemplene som det er lenket til innledningsvis.

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

Partene har ikke vært i kontakt med sikte på å løse saken i minnelighet.

TILSVARSRUNDEN:

Verdens Gang avviser klagen. Avisen bruker elleve sider med eksempler fra deler av den vestlige verden, fra den britiske avisen The Guardian, fra New York Times, fra Aftenbladet og fra flere rene nettpublikasjoner. Avisens redaktør anbefaler medlemmene i Pressens Faglige Utvalg å bruke tid på å sette seg inn i hvordan moderne nettjournalistikk også innebærer publiseringer som den innklagede. Han oppsummerer eksempeldelen i tilsvaret slik:

«Noen av eksemplene over kan utelukkende være en aktiv lenkepolicy, noe kan være del av affiliateprogrammer der det går en pengestrøm mellom medie og salgssted. Hovedpoenget er uansett dette: det MinMote gjør er en del av en internasjonal trend hos flere av de største

mediehusene i verden. Der MinMote skiller seg ut, er at vi er absolutt tydeligst i merkingen, og er fullstendig åpne om når det går en inntektsstrøm til oss. Vi virkelig går i bresjen på det presseetisk sentrale – mer om det senere. (VGs tilsvar er gjort digitalt tilgjengelig for utvalget, for lettere tilgang til lenkene.)

Videre i sitt tilsvar går avisen inn i en definisjon av hva journalistikk er. Avisens anførsel er at journalistikken har mange sjangere, fra avslørende journalistikk som Watergate, via debatt om spørsmål i vår tid, til underholdning, formidling av kunst og kultur og troverdig formidling av informasjon – som en rettleder i motebildet. «Hovedinnholdet på MinMote er nettopp subjektivt formidlede oppfatninger av hva som er «lekkert», «trendy», «kult», «hot», «fint» og «deilig». Det anføres at det ikke er MinMotes oppgave å avsløre overgrep på norske asylmottak, men MinMote skiller seg positivt ut i denne sjangeren ved også å ha et kritisk blikk på moteindustrien. Avisen bringer så et antall eksempler på dette – i form av 21 lenker. Det understrekes at det er de samme journalistene som skriver kritisk om moteindustrien som klageren mener vanskelig skal klare å opprettholde sin integritet og uavhengighet fordi produktene kan kjøpes direkte via tjenesten. VG opplyser at den samlede inntekten første måned til VG/MinMote var på 6013 kroner og mener klagerens logikk er komplett havarert.

Avisen avviser at MinMotes omtale av klær er reklame, men omtale av trender. «Innarbeidet praksis i motereportasjer både i aviser og magasiner er at leserne får mulighet til å vurdere kjøp av plaggene, ved at produsent/salgssted og pris oppgis i bildetekster og noen ganger i egne kjøpslister.» Avisen mener dette er en essensiell del av motejournalistikks nytteverdi, en service overfor leserne. «Tjenesten MinMote tilbyr er en logisk, interaktiv utvikling av en innarbeidet praksis. Vi tar i bruk moderne digitale verktøy for å yte optimal service til leserne.» Avisen bringer så et eksempel om denimplagg:

<http://www.minmote.no/#!/artikkel/23377893/hot-trend-denimplaggene-du-kan-sikre-deg-naa>. Det anføres at i denne artikkelen kan man få vite at store motehus som Chloé, Louis Vitton, Gucci, Stella McCartney og Burberry Prorsum alle viste denim i sine vår- og sommerkolleksjoner, og det ble i artikkelen lenket til butikker man kan handle. Det vises til at metoden for å vise lenkene er å føre musepekeren over bildet av varen er innarbeidet standard. I dette tilfellet tjente ikke VG/MinMote penger, «men vi lenker selvsagt fordi der er slik den alminnelige konsument av motestoff er vant til at det gjøres.

VG anfører videre at journalistene omtaler de plaggene de mener skal eksponeres utfra sine journalistiske vurderinger. «Så implementeres kjøpsknapper av helt andre ressurser i VG. Er det mulig å få kjøpt plagget på nett linker vi til butikken, er det å få i butikken vi har en avtale med gjør vi eksplisitt oppmerksom på det.» Avisen hevder videre at man ikke oppfordrer leserne til å kjøpe bestemte produkter og merkevarer, men gir dem **muligheten** (VGs utheving) til å handle det de ser der og da. «Det er en presseetisk vesentlig forskjell på å oppfordre leseren til å kjøpe produktene som omtales, og å tilby muligheten til å kjøpe.» Det vises til at formuleringen «i butikk nå» ikke er en oppfordring, men en objektiv og faktisk opplysning til leseren om at de aktuelle produktene er tilgjengelige i den aktuelle butikken nå. Det finnes, ifølge redaksjonen ingen «Derfor bør du kjøpe dette produktet»- eller «løp-og-kjøp»-agitasjon. Det gjør det heller ikke i «Gå til butikk» eller «Kjøp her SOBAZAAR». Ei heller i «Klikk på bildene for å se merke og pris!» eller «Hold piltasten over bildene for å se merke og pris». Alle formuleringene representerer klassisk navigasjonshjelp til leseren.» Avisen viser til at det ikke er noen som merker så konsekvent og tydelig som VG. «Nok en gang går vi i bresjen for å utvikle bransjen innenfor de rammer presseetikken setter.»

Avisen avviser klagerens anførsel om brudd på alle tre punkter. Det vises til at medarbeidere

opptrer helt uavhengig av eksterne forhold (punkt 2.2), at det klare skillet mellom redaksjonelt og kommersielt stoff er opprettholdt (punkt 2.6) og at alle lenker er tydelige og transparente.

Avisen avsluttet sitt tilsvare med en oppfordring til Pressens Faglige Utvalg om å se framover:

«Den digitale transformasjonen stiller den etablerte mediebransjen overfor store utfordringer. Tradisjonelle forretningsmodeller forvitrer. Inntektene fra papirproduktet er i evigvarende fall, og tilgangen på annonseplass digitalt utvides mot det uendelige med tilhørende prispress. I denne dramatiske omveltningen er VG til nå et av de få tradisjonelle mediehus på verdensbasis som har opprettholdt sin driftsmargin og tatt en ledende posisjon digitalt. Vår tilnærming har vært å forsøke å se de nye mulighetene den digitale utvikling gir, og at implementering av de faktisk lar seg kombinere med de presseetiske krav. Hver gang vi lanserer nye initiativ klages vi inn til PFU – det være seg for Vektklubb, sponing av sportsseksjonen på tvers av alle plattformer, eller andre nyvinninger. Felles for klagerne er at de enten er klubbledere eller redaktører – de er uten unntak utviklingens baktropp. Til nå har PFU fortjenestefullt klart å skjære i gjennom støyen og den bakstreverske tilnærmingen. I dag er disse initiativene helt uomstridt. Kjernen i den aktuelle klagen er en like ugjendrivelig viktig sak for fremtidig medieutvikling. Utvalget har nå nok engang mulighet til å formulere en retning for initiativ som er innenfor det presseetiske rammeverk, men nyskapende.»

Klageren opprettholder klagen. Han mener at VGs henvisninger til medier i andre land er gjenstand for løpende debatt og han har tillit til at Pressens Faglige Utvalg gjennomskuer argumentasjonen fra avisen med hensyn til anførselene om at det er vist til svært anerkjente publikasjoner.

Klageren mener videre det er uheldig at VGs redaktør i flere tilfeller i sitt tilsvare har gjengitt klagen feil. Klageren klargjør at han anser VGs motestoff, det som er innklaget, å være journalistikk, og noen ganger også viktig journalistikk, som det er viktig å skjerme uavhengigheten til.

I tilsvaret understreker klageren behov for en grensedragnings fra PFUs side. Han mener dette er viktig fordi deler av bransjen viser til at de gjør som andre. Han avviser VGs argument om at MinMotes lesere er godt kjent med prinsippene og evner å forstå hva som er journalistikk og hva som er reklame. Han anfører at VG ikke er noe nisjeprodukt og at MinMote-redaksjonen skal kunne benytte et egendefinert regelverk basert på en påstått sjette om hvert enkelt lezers årvåkenhet.

Klageren mener også at påstanden fra VG om at det praktiseres maksimal transparens med hensyn tydeliggjøring av skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold ikke er holdbar. Han viser til at merkingen først oppstår når brukeren eventuelt fører musepekeren over en bestemt del av skjerm bildet på artikkelnivå. «Og selv da skal man være skarpsynt for å finne liten skrift og altså ha spisskompetanse på utenlandske konsepter for å forstå hva som er kommersielt motivert og hva som er «service for leserne».

Verdens Gang anfører i sitt siste tilsvare at MinMotes initiativ «ikke dreier seg om å kaste seg på trender og gjøre ting fordi «alle andre gjør det». Det handler for VG som for The Guardian

og New York Times om å ta grep for å sikre inntekter som kan finansiere kvalitetsjournalistikk i en kritisk til for media. (...) Det sentrale poenget i denne saken er dette: Vi kan ikke melde oss ut av verden, og overlate de digitale opsjonene til internasjonale giganter. Det er dramatisk alvorlig om det å anvende denne lærdommen – slik vi gjør – skulle anses å være utenfor de presseetiske regler.»

