



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 112ABC/16

KLAGER: A: Trine Strømme
B: Samuel Rostol
C: Tanja Kalchenko/HePla

ADRESSE: A: Kingos gate 20 H0507, 0457 Oslo
B: 4480 Kvinesdal
C: Skådalsveien 36 K, 0781 Oslo

PUBLIKASJON: Forskning.no

PUBLISERINGSDATO: 17.04, 13.06.2016

STOFFOMRÅDE: Mat og helse

SJANGER: Ikke redaksjonelt innhold

SØKERSTIKKORD: Skillet mellom journalistikk og reklame

REGISTRERT: A: 18.04 B: 20.04 C: 20.06.2016

BEHANDLET I PFU: 23.08.2016

BEHANDLINGSTID: 125 dager, 123 dager, 63dager

KLAGEGRUPPE: Privatpersoner, fagperson/leder

PFU-KONKLUSJON:

HENVISNING VVPL.:

OMTALE/ANONYM.:

MERKNADER: Parallellsak 163/16, klager C mot NTB, behandles samtidig.

SAMMENDRAG:

Forskning.no publiserte **søndag 17. april 2016** en artikkel med følgende tekst øverst i artikkelen: «*Fra forskningsmiljøene. En artikkel fra **Opplysningskontoret for Meieriprodukter**». Deretter et illustrasjonsbilde av en hals med tegn på struma, og tittelen: «Får du i deg nok jod?» Inngressen var:

«BAKGRUNN: Før 1950-tallet var struma et helseproblem i Norge. Endringer i nordmenns kosthold skaper nå bekymring igjen.»

Byline stod slik:

Guro Waage
klinisk ernæringsfysiolog

En artikkel fra
Opplysningskontoret for
Meieriprodukter

Artikkelen startet slik:

«Du har kanskje hørt om jod og vet at det er viktig for å unngå struma? Det du trolig ikke vet, er at norske kuer siden 1950-tallet har fått jodberiket fôr og dermed gitt oss jodrik melk, slik at få nordmenn er utsatt for denne mangeltilstanden lenger. Nordmenns endrede kostvaner har imidlertid ført til at jodmangel kan være aktuell igjen.»

Under mellomtittelen «Melk og meieriprodukter som kilde til jod» stod det:

«Melk og meieriprodukter står i dag for nesten 60 prosent av jodinntaket i den norske befolkningen. [...]. Det som er bekymringsfullt, er at vi nordmenn også har redusert inntaket av melk betraktelig siden 90-tallet, ifølge ernæringseksperter. Kaja Helland-Kigen, klinisk ernæringsfysiolog ved Opplysningskontoret for meieriprodukter, synes dette er en urovekkende trend.

- Selv om innholdet av jod i melk kan variere noe, er det fremdeles den viktigste kilden vi har til jod i norsk kosthold, sier hun. Totalt sett er det melk og yoghurt som bidrar med mest jod i det norske kostholdet. Gulost er ikke en så god kilde. I ystingen skilles nemlig det meste av jod fra ostemassen. Brunost derimot, som lages av restene av osteproduksjonen, inneholder mye jod og kan være en god kilde.»

Under mellomtittelen «Hva gjør myndighetene?» stod det blant annet:

«Flere forskere undersøker også konsekvensene av mild og moderat jodmangel. Dette kan bidra til å kartlegge hvor store tiltak som eventuelt må iverksettes.

- Til syvende og sist er det hvor bevisste vi er på vårt eget kosthold som er avgjørende. Vi har noen gode kilder til jod i Norge, så en måte å snu denne negative utviklingen på er å sørge for å inkludere nok fisk og meieriprodukter i kostholdet vårt, sier Helland-Kigen.»

Til slutt i artikkelen, under tittelen «Referanser», ble en rekke kilder oppgitt: diverse forskningsrapporter, undersøkelser og fagbøker.

I artikkelens høyre spalte ble det publisert faktaboks om «Struma» og om «Jod». Under her var det også publisert en tekstboks med logo:

«I samarbeid med Opplysningskontoret for Meieriprodukter»

Opplysningskontoret for
Meieriprodukter 

På forsiden av Forskning.no (fronten) var artikkelen publisert på en grålig merket bakgrunn og hadde følgende topptekst: «*Fra Opplysningskontoret for meieriprodukter». Deretter det samme illustrasjonsbilde fra artikkelen (hals med tegn på struma), med tittelen «Får du i deg nok jod?» og ingressen: «BAKGRUNN: Før 1950-tallet var struma et helseproblem i Norge. Endringer i nordmenns kosthold skaper nå bekymring igjen.»

Selve url'en til artikkelen var: «<http://forskning.no/forebyggende-helse/2016/04/jod-det-glamte-naeringsstoffet>».

Mandag 13. juni 2016 ble en artikkel publisert på Forskning.no med toppsteksten: «**Fra forskningsmiljøene. En artikkel fra NMBU - Norges miljø- og biovitenskapelige universitet**». Deretter et illustrasjonsbilde av en person som markerte avstand til melk og rødt kjøtt. Bildeteksten var: «**Det er trendy å velge bort kjøtt og melk fra kostholdet. Det kan få konsekvenser for helsen. (Foto: Janne Karin Brodin)**»

Tittelen var: «- **Rødt kjøtt og melk er sunt**» og ingressen:

«**Det er ingen grunn til å hoppe på trenden med å kutte ut rødt kjøtt og melk, ifølge ernæringsprofessor.**»

Byline stod slik:

Janne Karin Brodin
rådgiver

En artikkel fra
NMBU - Norges miljø- og
biovitenskapelige universitet

Artikkelen startet slik:

«**Et kosthold uten kjøtt og melk kan være mer skadelig enn sunt, ifølge ernæringseksperter. Et variert kosthold dekker behovet for næringsstoffer. Det motsatte kan skje hvis du hopper på en av de mange kostholdstrendene. Blant unge mennesker og spesielt unge jenter er det trendy å unngå visse typer mat, for eksempel fordi de synes det er etisk uforsvarlig å spise kjøtt. Problemet er at et slikt kosthold i verste fall kan føre til mangel på viktige næringsstoffer. Det kan skade helsen din, ifølge professor i ernæringsfysiologi Anna Haug ved NMBU. Hun påpeker at dette er spesielt ille for fostre og barn, som kan få uoprettelige utviklingsskader på grunn av mors kosthold når hun er gravid og ammer. Kostholdet foreldrene gir barnet i oppveksten betyr også mye.**»

I artikkelens høyre spalte stod følgende tekstboks med logo: «**I samarbeid med NMBU - Norges miljø- og biovitenskapelige universitet**»



Også i denne artikkelen ble det publisert en liste med referanser til diverse faglitteratur.

KLAGENE:

To ulike klagere (A og B) har klaget inn den første artikkelen. Én klager (C) har innklaget den andre. Artikkelen er av lik karakter, og alle tre klagere påklager samme punkt i Vær Varsom-plakaten, punkt 2.6: «**Svekk aldri det klare skillet mellom journalistikk og reklame. Det skal være åpenbart for publikum hva som er kommersielt innhold. Skillet skal være tydelig også ved lenking eller andre koblinger. Avvis kommersielt innhold som kan forveksles med det enkelte mediums journalistiske presentasjon.**»

Klager A, en leser av Forskning.no, hevder at den påklagede artikkelen ikke er en journalistisk artikkel, men en markedsføringsartikkel for melk. Ifølge klager driver

avsenderen, Opplysningskontoret for meieriprodukter (OFM), ikke med forskning, men med markedsføring. En presentasjon eller merking av artikkelen som «forskning», er ifølge klager villedende og ikke i tråd med VVP punkt 2.6.

Hun skriver: «OFM er ikke et forskningsmiljø, men et bransjeeid selskap som skal drive markedsføring av meieriprodukter.» Klager viser til selskapets Melkemelding 2014 (vedlagt), og skriver: «En artikkel om melk, levert av et selskap som driver med markedsføring av melk, kan vanskelig tolkes som noe annet enn nettopp markedsføring – forutsatt at man har forstått hvem avsenderen er!»

Klager mener også at det fremgår av artikkelens innhold at hele poenget med artikkelen er å markedsføre melk: «Her fremmes inntak av meieriprodukter som det viktigste tiltaket for å unngå jodmangel.»

Videre skriver klager at Forskning.no har listet opp OFM som en av sine samarbeidspartnere, og OFM har fått slippe til med en rekke artikler på nettstedet Forskning.no. I samtlige artikler er OFM presentert som et «forskningsmiljø». Klager skriver «Når nettavisen Forskning.no lar OFM slippe til med slikt innhold, uten at OFMs agenda gjøres kjent, men snarere fremstilles som noe helt annet, viskes skillet mellom journalistikk og markedsføring ut. Det blir også nærliggende å spørre om Forskning.no selv har økonomiske interesser av samarbeidet.»

Klager mener samarbeidet med OFM, slik det presenteres på nettsidene til Forskning.no, bryter med regler om et klart skille mellom reklame og redaksjonelt innhold, det vil si Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, og at denne praksisen bidrar til å svekke tilliten til Forskning.no som en seriøs og uavhengig avis.

Klager B er og leser av Forskning.no. Også han mener den første artikkelen er et brudd på VVP punkt 2.6, fordi artikkelen er reklame som ikke er merket. Det fremgår ikke noe sted at dette er en annonsetekst, skriver klager. Også han hevder at Opplysningskontoret for Meieriprodukter er en markedsføringsorganisasjon, og skriver: «[OFM] burde ikke få fritt spillerom til å promotere melkeprodukter når de ikke har en vitenskapelig integritet som inkluderer en bredere vurdering av materialet de presenterer.»

Også klager B reagerer på innholdet i artikkelen som han mener skremmer leserne til å drikke melk for å unngå struma. Innholdet er, slik klager ser det, både feilaktig og feilrepresentert, og tar ikke med seg relevant forskning som sier imot. Artikkelen «holder IKKE journalistisk nivå på noe som helst nivå.» Dette er ren markedsføring, skriver klager.

Klager C er lege og leder ved foreningen Helsepersonell for plantebasert kosthold (HePla). Hun reagerer på samme måte som klager A og B på artikkelen fra NMBU der det hevdes at rødt kjøtt og melk er sunt. Også hun mener artikkelen er reklame og ikke journalistikk eller forskning.

Klager spør: «Tenker folk flest at universiteter selger noe/ har kommersielle interesser? At saker fra universiteter kan være kommersielt innhold/reklame?» Klager mener publikum i stedet oppfatter «Universiteter gir (nøytral) kunnskap og er eid av staten (som hovedregel i Norge).»

Klager skriver: «Det er ikke åpenbart for publikum at artikkelen er et kommersielt innhold (PR-stoff). Dette kommersielle innholdet (PR-stoffet) kan enkelt forveksles med forskning.no sin journalistiske presentasjon.» Også hun viser til Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, som pålegger mediene et klart skille mellom journalistikk og reklame.

Videre spør hun: «Vet de aller fleste lesere at forskning.no lever bl.a. av det «forskningsmiljøene» betaler inn?» Klager mener merkingen «fra forskningsmiljøene» og «I samarbeid med» ikke er en tydelig merking av at dette er betalt stoff. Klager spør: «Hvor tydelig er merkingen generelt på forskning.no og i den aktuelle saken – hvor lett er det å forstå/hvor åpenbart er det at «fra forskningsmiljøene» og «I samarbeid med» egentlig representerer et kommersielt innhold [...]»? Klager mener også at intervju-utformingen gjør det lettere å tro at artikkelen er forskning.no sin journalistiske presentasjon. Og at «I samarbeid med» kan tolkes slik at for eksempel en journalist og en forsker fra forskningsmiljøene har jobbet sammen med artikkelen?»

Også klager C reagerer på innholdet i artikkelen. Hun mener merkingen skaper inntrykk av at det dreier seg om seriøst vitenskapelig stoff. Klager mener imidlertid at artikkelen og forskerens «uttalelser bærer preg av synsing og personlige meninger, der hun bl.a. går hardt ut mot WHO».

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

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

TILSVARSRUNDEN:

Forskning.no avviser alle tre klagene og mener nettavisen ikke har brutt god presseskikk.

Det opplyses at **Forskning.no** eies av en eierforening som teller 83 ulike institusjoner og enheter som driver med forskning eller forskningsformidling. Opplysningskontoret for Meieriprodukter (OFM) og Norges miljø- og biovitenskapelige universitet (NMBU) er to av 83 eiere. Eierne, eller medlemmene som de kalles, betaler en årlig kontingent som er **Forskning.nos** hovedinntekt.

Eierne/medlemmene av **Forskning.no** kan sende inn artikler (såkalte medlemsartikler, også kalt institusjonssaker) for publisering på **Forskning.no**. De to påklagede artiklene er slike medlemsartikler.

Det opplyses videre at medlemmene/eierne ikke har noen rett til å få artiklene publisert, og at det ikke er betaling knyttet til publisering av artiklene. «Kontingentstørrelsen er knyttet til størrelsen på institusjonen og er helt uavhengig av om artikler blir publisert fra et medlem eller ikke, og hvor mange de får publisert.»

En egen medlemsdesk er opprettet hos **Forskning.no** og det opplyses at denne er tydelig adskilt fra det redaksjonelle. På denne desken, som teller to redigere, vurderes og redigeres sakene. På denne måten skilles **forskning.no**-redaksjonens eget arbeid fra det som kommer fra eierne/medlemmene.

Forskning.no skriver: «Artiklene fra medlemmene er skrevet av kommunikasjonsmedarbeidere og innleide frilansere. Artiklene handler oftest om forskning på egen institusjon, men noen medlemmer utfører ikke egen forskning, men har forskningsformidling som et av sine formål, som for eksempel Norges forskningsråd og Opplysningskontoret for meieriprodukter. Forskingen som omtales er fagfellevurderte og publiserte studier, altså har de vært gjennom vitenskapens egen kvalitetskontroll.»

Merkingen av medlemsartiklene

Merkingen av medlemsartiklene er til stadig diskusjon i redaksjonen, skriver Forskning.no: «Poenget er å skille institusjonssaker/medlemssaker fra det øvrig uavhengig redaksjonelle stoffet.»

I dag er medlemsartiklene merket på forsiden med en egen farge og tekst etter følgende mal: «Fra Universitetet i Oslo». Inne i artikkelen står tekst etter følgende mal over artikkelen: «Fra forskningsmiljøene: En artikkel fra Universitetet i Oslo.» I byline-feltet står: «En artikkel fra Universitetet i Oslo.» Lenger nede i artikkelen står en boks i høyre spalte der det på nytt står: «I samarbeid med Universitetet i Oslo og deres logo.»

Redaktøren skriver at merkingen av slike medlemssaker har vært vurdert av PFU tidligere (se PFU-sak 265/14, vedlagt).

Om merkingen «Fra forskningsmiljøene», skriver Forskning.no: «Det har kostet oss adskillig hodebry å komme fram til en felles betegnelse på medlemmene av eierforeningen. Flere av dem driver selv ikke med forskning slik vi har beskrevet over. Men fordi forskningen som formidles kommer alltid fra et eller flere forskningsmiljø – universitet eller forskningsinstitutt, har vi kommet fram til at “Fra forskningsmiljøene” er dekkende for alle medlemmene.»

«Annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff»

Forskning.no skriver at medlemssakene ikke er fri og uavhengig journalistikk. Dette fordi eierne (medlemmene) må betale en årlig kontingent for å sende inn artikler: «På denne måten er medlemssakene på forskning.no innhold som noen har betalt for å få publisert. I debatten rundt betalt innhold i mediene likestilles dette med innholdsmarkedsføring.»

Men Forskning.no mener disse medlemssakene heller ikke kan kalles reklame/PR. Dette fordi innholdsmarkedsføring defineres ved at hensikten er å tiltrekke seg potensielle kunder. Det er her medlemssakene skiller seg fra kommersielle artikler, skriver Forskning.no, fordi medlemsinstitusjonenes primære formål ikke er å tjene penger.

Forskning.no: «Et interessant spørsmål er derfor hvilket formål medlemmene av forskning.nos eierforening har med å sende inn artikler for publisering. Vi opplever ofte at andre medier omtaler forskning som noe helt nøytralt. [...] Men vi i forskning.no har ingen illusjoner om forskningsinstitusjonenes nøytralitet. For noen av årsakene til forskningsformidling er klart ispedd markedsføringsmotiv: Institusjonene vil skaffe oppmerksomhet om seg selv og styrke eget omdømme, for i neste omgang å øke sjansene for å få finansiering til nye forskningsprosjekter, styrke sin posisjon overfor forskning- og utdanningsmyndigheter eller tiltrekke seg flere studenter. Både institusjoner og enkeltforskere kan ønske å framstille et forskningsfelt som spesielt viktig, for å sikre seg fortsatt finansiering til prosjektene eller økt finansiering.»

Andre årsaker til forskningsformidling kan derimot ikke karakteriseres som markedsføring, skriver Forskning.no: «Institusjoner og forskere ønsker å formidle nye forskningsresultater til beslutningstakere, brukere av forskningen og folk flest. Forskningen er som regel finansiert av offentlige midler og forskerne har kanskje forsket på pasienter eller andre frivillige, og vil gjerne gi tilbake til fellesskapet. Noen føler at de sitter på viktig informasjon og vil bidra til folkeopplysning og samfunnsdebatt. Ikke minst har forskerne en plikt til å formidle egen forskning. Den siste kategorien av grunner gjør det vanskelig å klassifisere medlemssakene som ren PR eller reklame. Medlemsinstitusjonenes primære formål er ikke å tjene penger. Det ville rett og slett være villedende å publisere dette stoffet under merkingen "reklame" eller "annonse".»

Forskning.no mener derimot at medlemssakene kan kalles «annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff». Det vises til PFU-sak 265/14. PFU så ikke den gang på den innklagede artikkelen som markedsføring eller PR.

Selv om Forskning.no ikke vil definere medlemssakene som markedsføring/reklame, så kan heller ikke artiklene sidestilles med det øvrige redaksjonelle stoffet, skriver Forskning.no, fordi: «Artiklene er skrevet av kommunikasjonsmedarbeidere. Sakene er svært ofte basert på én kilde – for eksempel forskeren som har gjennomført en studie. Disse sakene er ikke kritiske til kildene eller institusjonene de kommer fra. Forskningen kan også framstilles som viktigere enn den er. Valg av hvilke studier som omtales er heller ikke en redaksjonell avgjørelse.»

Forskning.no mener medlemssakene ikke passer inn i kategorien «markedsføring» og heller ikke i kategorien «journalistikk». Dette er ikke-journalistisk informasjonsstoff og formidlingsstoff fra aktører som ikke har som sitt primære mål å selge et produkt eller en tjeneste.

Sakene har elementer fra formidling, journalistikk og PR, noe Forskning.no mener PFU støttet i sak 265/14: «Utvalget konstaterer at Gemini.no formidler stoff om forskning og nyskaping ved NTNU og Sintef, og slik sett ikke er en uavhengig kilde. Selv om det altså handler om stoff fra en ekstern kilde med bindinger til konkrete institusjoner, har utvalget vanskelig for å definere dette som ikke-journalistisk materiale av den typen tekstreklamebestemmelsene er ment å dekke.»

Forskning.no mener derfor det er behov for en nyansering av Vær Varsom-plakaten, fordi artiklene verken er redaksjonelt innhold eller reklame, og skriver: «Vi mener dette stoffet faller i en tredje kategori som «annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff.»

Forskning.no skriver videre om utfordringene knyttet til slike medlemsartikler.

1. Medlemmene må betale en årlig kontingent for å få dem publisert på forskning.no.
2. De er sjelden kritiske og kan være ubalanserte.
3. De kan inneholde skryt og elementer av PR når de kommer inn til oss.

De to første utfordringene løses ved at stoffet merkes svært tydelig, skriver Forskning.no. «Leseren blir gjort oppmerksom på at dette ikke er journalistisk stoff, men kommer fra en forskningsinstitusjon. Vi mener dagens merking er god.»

Det viktigste tiltaket mot den tredje utfordringen er, ifølge Forskning.no, medlemsdeskens behandling av sakene. Det opplyses: «Alle artikler som har potensial for publisering, deskes i større eller mindre grad. I mange tilfeller sendes hele eller deler av saken tilbake med

endringer, spørsmål eller anmodning om flere kilder. Redigererne har et trent kritisk blikk når det gjelder skryt, markedsføringselementer og overdrevent positive omtaler. Slike elementer blir systematisk fjernet. Vi mener at forskning.no's medlemsstoff ofte er bedre kontrollert for slikt enn journalistisk dekning av forskningsstoff i andre medier.

Det er stort fokus på kritisk forskningsjournalistikk i forskning.no-redaksjonen. Vi er svært bevisst på at vår journalistikk ikke skal påvirkes av våre eiere. Også lojalitet til redigererne på medlemsdesken skal ligge hos leseren, ikke hos medlemsinstitusjonene.»

Om de konkrete artiklene

Det er korrekt at OFM ikke driver med forskning, skriver Forskning.no: OFM er derfor en mer brokete gruppe enn de vanlige eierforeningene, men skriver Forskning.no: «Det er hvordan medlemmene forholder seg til forskning som er vårt anliggende og kontaktflate. Vi har derfor ikke forholdt oss til Opplysningskontorets andre aktiviteter, men hvordan de forholder seg til forskning og deres formål.»

OFM/Melk.no er et aksjeselskap og er eid av TINE, Q-Meieriene og Synnøve Finden. Når det gjelder forskning, beskriver de seg slik: «Melk.no har som formål å øke kunnskapen om melk og meieriprodukter både basert på saklig og vitenskapelig grunnlag.»

Det opplyses at selv om Forskning.no kun takker ja til saker som omtaler forskning, så er det ikke alt som kommer som er like greit, og det er her medlemsdesken kommer inn for å redigere og «fjerner markedsføring (UiO er best, melk er best) og sikre at forskningen som omtales er fagfellevurdert eller utført av seriøse forskere og publisert i seriøse vitenskapelige tidsskrifter.»

Forskning.no er for øvrig ikke enig med klagerne i at artikkelens innhold kan kalles reklame. Her vises det til ulik forskning på dette området. Redaktøren skriver: «Vi kan derfor ikke – til tross for at dette er en ikke-redaksjonell artikkel fra et opplysningskontor for meieriprodukter – se at saken er melkereklame.»

Artiklene fra NMBU og andre forskningsmiljøer er forskningsformidling, ikke reklame eller PR, skriver Forskning.no, som heller ikke «skjønner [...] hva den skulle være reklame for». Artikkelen er ellers merket på forsiden og tre ganger inne i artikkelen om hvor den kommer fra, på samme måte som OFM. Det opplyses ellers hvem som eier Forskning.no under fanen «Om forskning.no».

Forskning.no mener artikkelens intervjuobjekt er en relevant og faglig kilde som uttaler seg som forsker og fagperson. [...] I ettertid ser vi at vi kunne ha bedt NMBU å finne fram til en forsker med et annet syn. Men forskning.no har en bred dekning av kostholdsfeltet.»

Forskning.no legger ved en rekke lenker til tidligere artikler publiser om rødt kjøtt, eks «Rødt kjøtt gir dårligere helse», «Kjøtt øker tarmkreftfare» etc.

Alle tre klagerne opprettholder klagen. **Klager A** skriver: «Som det fremgår av OFMs årsmelding (2014), er ikke OFMs formål å spre *generell* informasjon om meieriprodukter, eller informasjon som gir et mest mulig riktig bilde av virkeligheten, men å spre informasjon av en helt bestemt karakter: nemlig informasjon som kan bidra til å sette meieriprodukter i et *positivt* lys. Bl.a. heter det at OFM skal "bidra til at alle skal oppleve melk og meieriprodukter som næringsrike matvarer og nødvendige i deres kosthold" (Melkemelding 2014; min utheving). Dette innebærer at OFM bevisst utelater forskningsresultater hvor meieriprodukter ikke kommer heldig ut. Og slik forskning finnes». Klager viser her til ulike

studier.

OFMs formål er ifølge klager «*utelukkende* å spre informasjon som er i tråd med deres egne interesser -- uansett hva annen forskning måtte komme frem til». OFM har et ønske om påvirkning av adferd, og det blir derfor ekstra viktig at kravene ikke svekkes når mediet pretenderer å formidle forskning, slik tilfellet er her.

Også **klager B** skriver at OFM opptrer på vegne av kommersielle aktører og har det som sitt fremste oppdrag: «Deres hele oppdrag er at de "driver PR- og reklameaktiviteter på vegne av aktørene i meieribransjen" (Kilde: Wiki). De er et aksjeselskap som eies av de tre markedsaktørene Q-Meieriene, Synnøve Finden og Tine, og de kan ikke sies å være helt løskoblet fra kommersielle interesser.»

At OFM får merkingen «fra forskningsmiljøet» er derfor sterkt misvisende, fordi dette er ikke forskning, skriver klager og mener også at Forskning.no innrømmer dette i sitt tilsvare. Slik klager tolker tilsvaret er også Forskning.no bevisst på at de befinner seg i en gråson.

Til slutt skriver klager: «Mitt forslag til forbedring er at så lenge en artikkel har en så klar kobling til kommersielle aktører, og den som publiserer agerer på oppdrag fra dem med ønske om å promotere produktene til kommersielle aktører, skal artikkelen merkes med "DETTE ER REKLAME" - på lik linje med øvrig reklame som er utformet som en artikkel eller som ellers kan oppleves som nøytral informasjon. Vi ser det i aviser hele tiden. "Hele denne siden er en annonse".»

Klager C er uenig med Forskning.no når redaktøren i tilsvaret skriver at det ikke er betaling knyttet til denne artikkelen eller at forskningsformidlingen fra universitetene ikke er kommersiell eller reklame. Klager skriver: «Artikkelen ER betalt - i det minste fast-prisbetalt PR-stoff, eventuelt også indirekte reklame, eller framsnakking av kjøtt og melk. Forskning.no får penger fra NMBU, mens NMBUs Institutt for husdyr- og akvakulturvitenskap har økonomiske bindinger til norsk kjøttbransje.»

Klager anfører at forskeren og hennes arbeidsgiver NMBU, som er medeier av forskning.no, «har økonomiske bindinger til norsk meieri- og kjøttindustri. Forskning/prosjekter ved NMBU, herunder lønn og stillinger/størrelsen/eksistensen til NMBU, er til en grad finansiert av oppdrag fra disse industriene». Klager viser et eksempel av et prosjekt som finansieres av Norges forskningsråd og hele den norske kjøttbransjen.

Videre er det mulig at forskeren her vil «fremstå som lojal og derfor i et godt lys for NMBUs finansieringskilder (og egne oppdragsgivere) – kjøtt- og meieribransjen. Artikkelen er ukritisk positiv til bransjenes produkter – kjøtt og melk, mens WHO er «hinsides sunn fornuft».

Klager peker også på at «Universiteter har kommunikasjonsavdelinger (her er NMBU sin med 15 ansatte <https://www.nmbu.no/om/adm/ka>) som bl.a. driver PR (samfunnskontakt)».

For klager ser det slik: «NMBU betaler forskning.no fast pris for å kunne publisere sine artikler. NMBUs Institutt for husdyr- og akvakulturvitenskap får penger av blant annet norsk kjøttbransje.»

Om merkingen skrives: «Lenken til og selve siden der forskning.no «gjør rede for hvem som eier forskning.no» er godt gjemt. Det som er godt synlig er derimot listen av "Våre samarbeidspartnere", noe som på ingen måte avslører at «Våre samarbeidspartnere» eier/er hovedinntektskilden til forskning.no, og dermed at forskning.no sin eksistens og arbeidsplasser er avhengig av "samarbeidspartnere". «Å samarbeide» er ikke et synonym med «å bli eid av/betalt av».»

Videre «Det at artiklene fra NMBU og medlemsinstitusjonene kommer i formater nyhetssak med intervju bidrar til å svekke skillet mellom journalistikk og pr-stoff/betalt stoff.»

Klager peker på PFU-sak 163/16 mot NTB, som skal behandles samtidig, og skriver: «Selvste NTB forsto tydeligvis ikke merkingen/ble tilsynelatende villedet da NTB kopierte/forkortet stoffet, laget en sitatsak og gjorde den tilgjengelig for hele Norges medier, og skrev «fra forskning.no» og ikke «fra NMBU». Det er ikke åpenbart og tydelig at det er motsigelse mellom «samarbeid med/fra forskningsmiljøene» og redaksjonelt innhold – uansett hvor mange ganger dette er nevnt, hvilken farge, boks og på høyre/venstre side det står. Redaksjonelt innhold kunne i utgangspunktet være et resultat av samarbeid mellom en journalist og et universitet.»

Forskning.no til klager A:

Opplysningskontoret for Meieriprodukter har en rekke formål og forskningsformidling er et av dem, skriver Forskning.no. Forskning.no er enig i at formidlingen handler om studier rundt meieriprodukter. «Men forskningen som omtales i den innklagede artikkelen er ikke utført av Opplysningskontoret for Meieriprodukter, men er studier utført av forskere ansatt i etablerte forskningsmiljøer og publisert på anerkjente forlag eller vitenskapelige tidsskrift, eller forskere og fagpersoner involvert i offentlige befolkningsundersøkelser. Dette kommer fram i listen på fem kilder nederst i den innklagede artikkelen.»

Forskning.no driver en bred dekning av forskning på meieriprodukter, og dekker ofte sprikende resultatene innen melkeforskningen. Det vises til vedlagte artikler.

Forskning.no minner nok en gang om at eierne ikke har noen «rett til» å komme på trykk, men medlemmene «kan få artikler om forskning publisert godt merket med avsender».

Videre vises det igjen til de interne skillene mellom medlemsdesk og redaksjonell desk, og at medlemmene i eierforeningen ikke har innflytelse på redaksjonelt innhold. Forskning.no legger ved eksempler på hvor separat medlemsdesken og redaksjonen jobber (Se vedlagte eksempler).

Forskning.no til klager B:

Når det gjelder merkingen «Fra forskningsmiljøene» så understrekes det at også navnet på institusjonen som formidler forskningen er påført. Forskning.no mener det derfor er klart for leseren hvem som er avsender.

Til slutt: «Som nevnt i vårt tilsvarende svar på klagen, ser vi i forskning.no at vitenskapen ikke er nøytral, ei heller forskerne og institusjonene de jobber på. Derfor merkes også artikler som kommer fra institusjonene selv, svært godt på forskning.no, i tillegg redigerer vår medlemsdesk vekk all skryt. Men forskningsformidling er ikke pr eller reklame, akkurat som det ikke er uavhengig journalistikk.»

Forskning.no til klager C om de økonomiske bindingene: «Cirka halvparten av den norske forskningen finansieres gjennom midler fra Kunnskapsdepartementet/Norges forskningsråd og andre offentlige etater. Næringslivet står for den andre halvparten. En rekke prosjekter samfinansieres. En studie finansiert av offentlige midler og bransjemidler betyr ikke at forskere er kjøpt og betalt av bransjeinteresser. Det ville være et alvorlig brudd på vitenskapelige krav og etiske regler.»