



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 284/16

KLAGER: Thor Einar Isaksen
PUBLIKASJON: KRSby (Fædrelandsvennen)
PUBLISERINGSDATO: 12.11.2016
STOFFOMRÅDE: Diverse
SJANGER: Kommersielt innhold
SØKERSTIKKORD: Skillet mellom journalistikk og reklame, skillet mellom markedsaktiviteter og journalistikk, åpenhet om bakenforliggende forhold, redaktørens uavhengighet
REGISTRERT: 15.11.2016
BEHANDLET I PFU: 28.02.2017
BEHANDLINGSTID: 103 dager
KLAGEGRUPPE: Privatperson
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

KRSby, som er et digitalt livsstilsmagasin eid av Fædrelandsvennen, hadde **lørdag 12. november 2016** en kommersiell publisering om en kampanje som feiret 3000 brukere av den kommersielle tilbudsappen KRSby Deals. Kampanjen var et samarbeid med tacorestauranten Papito.

Publiseringen hadde tittelen: «**Søndag får KRSby Deals-brukere gratis taco!**». På ingressplass stod det:

«**Vi feirer at KRSby Deals nå har 3000 brukere i Kristiansand med et digg måltid på Papito søndag 13. november.**»

Teksten hadde en gul vignett, eller et banner, over artikkelens bilde, der det stod: «**Kommersielt innhold**». På bildet var taco avbildet.

Brødteksten åpnet slik:

«**I samarbeid med Papito i Dronningens gate deler vi ut én porsjon, altså to lefser, taco til alle som har appen installert.**
Vanligvis holder Papito søndagsstengt, men mellom 14 og 16 søndag 13. november åpner restauranten dørene for alle KRSby Deals-brukere.»

- Vi vil feire 3000 registrerte brukere på kort tid og samtidig gi noe tilbake til alle som har lastet ned og brukt appen! Siden både vi og folket digger taco ble det naturlig å ha med Papito på dette stundet. KRSby Deals har kommet for å bli, sier produktansvarlig for KRSby Deals, Alen Gold Coralic.»

Under mellomtittelen «Flere gode deals» ble det forklart hvordan appen KRSby Deals fungerer:

«KRSby Deals er en ny deals-app, som gir deg som kristiansander litt bedre priser hos kvalitetsleverandører. Vi samler mat og drikke, skjønnhet, billige abonnementer på strøm og mobiltelefoni, og andre ting på samme sted.

Appen finner du i [Apple AppStore](#) og [Google Play](#).

Blant tilbudene i november:

- Lunsjpizza til 169,- på hverdager hos Patricks
- Hårklipp hos Klinikk Nova til 20 prosent rabatt
- 3 for 2 på boller hos Kafé Kampus
- Halv pris på de to første månedsavgiftene hos KRSby Mobil»

Nederst i publiseringen var det lagt inn et Facebook-innlegg fra KRSby Deals' Facebook-konto. Innlegget var opprinnelig publisert 8. november 2016, men altså lagt inn som en del av publiseringen. I innlegget stod det:

«I dag (sic) deler KRSby Deals ut gratis taco hos [Papito](#) mellom klokka 14 og 16. Vi deler bort én porsjon taco til alle som har KRSby Deals-appen! Gjelder takeaway :)

Har ikke du appen enda? Last ned her: www.krsby.no/app»

KRSby la også ut et Facebook-innlegg via den redaksjonelle Facebook-kontoen, det vil si Facebook-kontoen til KRSby, i motsetning til Facebook-kontoen til KRSby Deals.

I oppdateringen, som ble publisert 12. november, og som lenket til publiseringen omtalt over, stod det:

«KRSby Deals feirer 3000 brukere – sammen med Papito deler vi søndag ut gratis taco! :D»

Den kommersielle publiseringen ble først slettet, og Fædrelandsvennen har opplyst at dette var fordi den hadde en tidsbegrensning frem til tilbudet om gratis taco var over. Avisen har imidlertid publisert teksten på ny slik at den er tilgjengelig for PFU.

KLAGEN:

Klager er barsjef på et utested i Kristiansand. Han viser til teksten som ble publisert på KRSby 12. november 2016, og skriver: «Jeg mener publiseringen bryter med, eller er i en presseetisk gråsoner i hht. følgende punkter under VÆR VARSOM-plakatens § 2[.]»

Deretter viser han til Vær Varsom-plakatens (VVP) punkt 2.1, om at redaktøren skal opptre uavhengig; punkt 2.2, om integritet og dobbeltroller; punkt 2.3, om å være åpen om

bakenforliggende forhold; punkt 2.6, om å skille mellom journalistikk og reklame; og punkt 2.7, om å skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid.

- Under punkt 2.1 skriver klager:

«Det er vanskelig å se hvordan redaktør kan opptre fritt og uavhengig, spesielt vedrørende restaurantmeldelser, overfor en aktør som denne også samarbeider med?»

- Under punkt 2.2 skriver han:

«Denne saken har helt klart ført til spekulasjoner om inhabilitet, nettopp fordi KRSby på den ene siden utfører anmeldelser av restaurantvirksomhet, men på den andre siden også her samarbeider med Kr.sands største restaurantaktør (Mat&Uteliv, som driver Papito). Det er heller ikke på det rene hvovidt de redaksjonelle medarbeiderne også jobber med den rent markedsrettede delen av KRSbys virksomhet (KRSby Deals), og om KRSby som medieaktør er helt adskilt fra KRSby Deals som kommersiell aktør, i selskapsform eller på annen organisatorisk måte.»

- Under punkt 2.3 skriver han:

«Her er det total mangel på åpenhet, og våre innsigelser ble imøtekommet med følgende tilsvarende: 'Ser ikke helt problemet. Restaurantvurderingene er et redaksjonelt produkt, KRSby Deals er et kommersielt markedsprodukt. Helt uavhengige avdelinger jobber med de ulike produktene. (...)»

- Under punkt 2.6 skriver klager:

«Jeg mener skillet mellom journalistikk og reklame i dette tilfellet visket bort. Til tross for redaktør Nekstad svar om at "helt ulike avdelinger jobber med de ulike produktene" har KRSby valgt å publisere denne saken, som i følge redaktør Nekstad er reklame for et KRSby Deals-produkt, på sin egen nettside»

- Under punkt 2.7 skriver han:

«Det er vanskelig, nær sagt umulig, å se hvordan omtalen av selv KRSbys eget kommersielle produkt (KRSby Deals-appen) er "journalistisk motivert", og hvordan publiseringen ikke fortoner seg som reklame for Papitos tacos, i sær da dette er omtalt på KRSbys egen hjemmeside og facebookside.» Klager skriver også at det er vanskelig som forbruker å skille mellom det redaksjonelle produktet KRSby og det kommersielle produktet KRSby Deals.»

Klager kritiserer videre Facebook-innlegget som ble publisert på KRSbys Facebook-side 12. november 2016. Han mener innlegget «strider med enkelte paragrafer i Tekstreklameparagrafen, fordi innlegg på KRSbys egen facebook-side bør oppfattes som redaksjonelt innhold, eller som anbefalinger av redaksjonelt innhold».

Klager viser deretter til flere paragrafer i tekstreklameplakaten, som ikke lenger eksisterer fordi den er innlemmet i VVP, og som derfor ikke refereres her.

Slik klager ser det, «fremstår [publiseringen] helt klart som reklame, for begge parter, men mest for Papito», og han mener at det ikke finnes «noe klart skille mellom reklamen og det redaksjonelle innholdet her, sett i lys av at KRSby driver restaurantmeldelser, deriblant av Papito».

Klager påpeker også at Papito la ut et eget innlegg på sin Facebook-side med omtale av KRSby og med tittelen «Gratis taco?».

Videre trekker klager frem en restaurantmeldelse av Papito som stod på trykk hos KRSby 16. september 2016, og anfører: «KRSby sponser her, gjennom en aktør den også dekker redaksjonelt gjennom restaurantmeldelse.»

Han skriver at det er «umulig for oss å vite hvorvidt KRSbys medarbeidere kun jobber for KRSby som medium og KRSby Deals som kommersiell aktør, eller hvorvidt de to avdelingene opererer under forskjellige selskaper?».

FORSØK PÅ MINNELIG LØSNING:

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

TILSVARSRUNDEN:

Fædrelandsvennen opplyser at KRSby er et nettmagasin om livsstil, uteliv, kultur, studentliv og lett underholdning. Nettsiden er rettet mot yngre lesere, primært i 20-årene. Videre forklarer Fædrelandsvennen at KRSby består av én kommersiell del og én redaksjonell del «som jobber adskilt etter samme modell som hovedproduktet Fædrelandsvennen».

De kommersielle produktene til KRSby består av display-annonsering, «native advertising» og KRSby Deals, som er tilbud og rabatter i en egen app. Avisen understreker igjen at de kommersielle medarbeiderne jobber helt uavhengig av de redaksjonelle medarbeiderne: «Hvilke kunder som tilbys plass i KRSby Deals er en beslutning som vår salgsleder og KRSby Deals-selgeren gjør.»

Fædrelandsvennen utdyper videre hva KRSby Deals-appen er. «KRSby Deals er en kommersiell satsing, hvor ulike aktører tilbys å kjøpe målrettet reklame i form av gode tilbud til våre brukere. Tilbudene promoteres gjennom mobilappen KRSby Deals. Det fungerer slik at brukerne av appen får tilbud om redusert pris på ulike produkter», skriver avisen.

Fædrelandsvennen mener videre at klager har en oppfatning av at avisen ikke kan ha kommersielt samarbeid med restaurantbransjen fordi avisen også skriver restaurantmeldelser. «Denne oppfatningen/påstanden bør parkeres umiddelbart», skriver avisen.

Avisen skriver at mediehus, så lenge redaktøren kan huske, har benyttet næringslivsaktører til å bidra med tjenester, for eksempel til å feire begivenheter eller til å gi tilbud til abonnenter. Avisen mener det er fullt mulig for en redaktør å være uavhengig slev om avisen «feirer opplagsfremgang med å dele ut boller til leserne fra det lokale bakeriet».

«Eller som vi nettopp gjorde i Fædrelandsvennen: Tilby abonnentene våre gratis adgang i den lokale svømmehallen to søndager i desember. Vi lar ikke være å omtale svømmehallens evt økonomiske problemer av den grunn.»

En annen sammenligning som gjøres, er med bilbransjen: «En bransje som er en viktig annonsekunde hos oss, men vi anmelder og tester nye biler helt uavhengig av dette».

Avisen opplyser at journalistene som lager anmeldelsene, ikke har noen innsikt i de kommersielle avtalene. Avisen viser til klagers påstand om at «det ikke er på det rene hvorvidt de redaksjonelle medarbeiderne også jobber med den rent markedsmessige delen». Avisen skriver: «Til det er det å svare at jo, det er på det rene. Det er ikke grunn til å stille spørsmål ved. Dette er forskjellige medarbeidere som utøver adskilte og forskjellige oppgaver i hver sin avdeling.»

Avisen mener at klager har «noe konspiratoriske antydninger om at det finnes bindinger mellom Fædrelandsvennen/KRSby og aktører i restaurantbransjen».

Avisen opplyser videre at KRSby anmeldte Papito i fjor høst, at restaurantanmelderne selv velger hvilke restauranter som skal testes, og at KRSby Deals på rent kommersielt grunnlag gjorde avtalen med utelivskjeden Mat & Uteliv, som driver restauranten Papito: «Restauranten ble ansett som en interessant samarbeidspartner all den tid [den] var nystartet og interessert i å gi noe tilbake til brukere av KRSby Deals.»

Avisen viser også til et utsagn fra klager om at «det har oppstått spekulasjoner om inhabilitet». Dette avviser Fædrelandsvennen, som skriver at de ikke har hørt om dette fra andre enn klager. «Det ville forbause oss meget dersom det klager gir uttrykk for er noe flere kjenner seg igjen i. Det er så fjernt fra hele vårt fundament som det går an å komme, altså at vi skulle inngå en kommersiell avtale med en restauranteier og deretter gi motytelser i form av positive restaurantanmeldelser», skriver avisen.

Videre opplyses det at den samme restaurantaktøren som avisen inngikk avtale med, flere ganger tidligere har klaget på restaurantanmeldelser og artikler som restaurantaktøren ikke har vært fornøyd med.

Avisen skriver: «Det er ikke uvanlig for oss at aktører fra denne bransjen truer med/eller faktisk iverksetter stopp av annonser fordi de ikke liker hvordan restauranten deres er omtalt redaksjonelt. Det fører naturligvis ikke til noen endring i vår policy. Men det understreker at vi aldri lar oss påvirke redaksjonelt av denne typen støy.»

Avisen stiller seg også undrende til klagers kritikk på manglende åpenhet: «[D]et blir underlig å påstå at det ikke er åpenhet når han fikk svar på sitt spørsmål – en time etter at det ble postet på Facebook.»

Fædrelandsvennen påpeker videre at den innklagede artikkelen er en «såkalt native advertising-artikkel» og mener den var tydelig merket som reklame. Avisen mener merkingen er «innenfor godkjent norm for slikt innhold».

Avisen skriver: «Det som kanskje kan forvirre noe her er at dette er en egenannonse, altså en nativeannonse for noe vi eier selv (KRSby Deals). Egenannonser har vi holdt på med i alle år, og det kan ikke prinsipielt gjelde noen andre regler for native annonsering enn andre

annonseformater. Det kan også her være på sin plass å påpeke at KRSby Deals handler om fordeler til leserne våre. Det er altså et moderne fordelsprodukt. Det mer tradisjonelle fordelsprogrammet vårt har vi annonsert for i årevis. Jeg vil tro at mange av PFUs medlemmer for eksempel har A-kortet – som er et fordelskort knyttet opp mot Aftenposten-abonnementet. KRSby Deals er en fordelsapp rettet mot yngre brukere.»

Deretter fremholder avisen at dersom man ser bort i fra klagers kobling mellom «nativeannonsen» og restaurantanmeldelsen, må den innklagede publiseringen måles ut i fra hvordan den er merket: «Og den er merket slik vi gjør det med denne typen kommersielt innhold på dette nettstedet.»

Fædrelandsvennen innrømmer imidlertid at klager har et poeng når det gjelder Facebook-innlegget som ble publisert på KRSbys redaksjonelle Facebook-side 12. november 2016. «Her har det rett og slett glippet for oss. Det har vi allerede beklaget overfor han, og takket for at han gjorde oss oppmerksom på – og selvsagt derfor rettet opp», skriver avisen, før den forklarer nærmere hvilke rutiner avisen egentlig har: «** For KRSby er det viktig at innhold knyttet til KRSby Deals merkes som kommersielt innhold. På kommersiell artikkelplass merkes publiseringen tydelig «Kommersielt innhold» i toppen.

** I sosiale medier skal vi også merke innholdet tydelig som kommersielt innhold. Det normale er at KRSby Deals-innhold deles på egen Facebook-side (<https://www.facebook.com/krstilbud/>). Dersom innlegget også skal ligge ute på KRSby sin vanlige Facebook-side, er policy at innlegget deles fra KRSby Deals-siden. I tekst-feltet på posten skal posten merkes som kommersielt innhold.

Ved det tilfellet som klagen påpeker har det skjedd et arbeidsuhell i forbindelse med sosiale medier-publisering. En feil i vårt publiseringsverktøy (CoSchedule) gjorde at en nyansatt, kommersiell medarbeider publiserte en kommersiell artikkel (<http://www.krsby.no/reklame/63705>) på KRSby sin redaksjonelle Facebook-side uten korrekt merking.»

Avisen opplyser at de i etterkant har endret tilgangsrutinene når det gjelder Facebook-publisering «slik at kommersielle medarbeidere ikke kan publisere til den redaksjonelle Facebook-siden».

Fædrelandsvennen mener at Facebook-innlegget ikke utgjør et presseetisk brudd fordi det var et arbeidsuhell. Avisen skriver at det ville vært et brudd dersom de «bevisst hadde gjort dette eller ikke hadde hatt regler og rutiner for dette».

Avisen kritiserer også det den mener er et uriktig premiss hos klager: «Han tar som utgangspunkt at den omtalte annonsen er journalistisk motivert. Det er den ikke, siden dette ikke er en sak, men en annonse. Det er reklame som fremstår som reklame.»

Avisen kommenterer også klagers påstand om at det er vanskelig å skille mellom KRSby og KRSby Deals. «Det er nettopp et poeng for oss å knytte annonseproduktet tett opp til merkevaren KRSby. Vårt ansvar er å kommunisere tydelig overfor brukerne at Deals er et annonseprodukt, noe vi mener vi har gjort og fortsatt gjør. Det er heller ikke uvanlig å knytte merkevaren til kommersielle satsinger», skriver Fædrelandsvennen.

Klager mener Fædrelandsvennen «virker å være bevisst unøyaktige» når avisen påstår at det er et viktig premiss for ham at avisen ikke kan drive restaurantanmeldelser samtidig som avisen har kommersielt arbeid med restaurantbransjen. Klager skriver: «Det jeg hele tiden har vært kritisk til, er det jeg, andre aktører og ikke minst publikum, har oppfattet som et kommersielt samarbeid med kun én aktør, i form av gratis mat, for å reklamere for både denne restauratørs eget produkt – men også for KRSby, og rent praktisk sett utviskingen av skillet mellom det kommersielle og redaksjonelle.»

Klager skriver videre at det er prinsipiell forskjell mellom å dele ut gratis mat som noen andre produserer gratis for deg, og å dele ut gratis mat som avisen kjøper inn selv: «På samme måte er det i praksis en vesentlig forskjell på å dele ut gratis mat uten at leserne er informert om bakenforliggende forhold, og å gjøre dette ved å informere leserne.»

Klager fastholder at «det har oppstått spekulasjoner om inhabilitet» når det gjelder den innklagede artikkelen. Klager skriver at det ikke var han selv som oppdaget publiseringen, men at den «ble fanget opp av øvrige lesere, som videre tipset klager om publiseringens mistenkelige karakter».

Klager mener at arbeidsuhellet som Fædrelandsvennen beskriver, viser at det ikke er et godt nok skille mellom den redaksjonelle og kommersielle driften: «Hvordan det kan være på det rene at den kommersielle og redaksjonelle driften er adskilt, når en ansatt i den kommersielle delen, kan publisere i den redaksjonelle, er for klager et mysterium.»

Ifølge klager burde Fædrelandsvennen vist større åpenhet da han tok kontakt på Facebook: «Hvis dette bare er et tilfelle av 'glipp' (...) så kunne de enkelt ha forklart dette på min anmodning per facebook i utgangspunktet. I stedet ble jeg, som jeg skriver, møtt med stillhet fra deres side – inntil klage var formulert, og sendt, og møte satt.»

Slik klager ser det, svekker «nativeannonser» skillet mellom journalistikk og reklame: «At andre aviser mulig bryter samme punkt bør jo ikke telle som en formildende omstendighet.»

Klager «mener helt bestemt» at Fædrelandsvennen har brutt VVPs krav om «et klart skille mellom markedsaktivitet og redaksjonelt innhold». Han oppsummerer: «Både rent praktisk, ved at kommersielle medarbeidere har hatt mulighet til å publisere i redaksjonelle kanaler, men også fordi avisens praksis med den såkalte 'nativeannonseringen' bryter med betydningen av 'et klart skille'.»

Klager skriver også: «Det er selvsagt vel og bra at KRSby har endret rutinene, men de har også gjort dette først etter at dette ble klaget inn for PFU, og ikke da klager tok personlig kontakt gjennom facebook.»

Fædrelandsvennen fastholder at avisen har et tydelig skille mellom redaksjonelle og kommersielle aktiviteter i KRSby. Avisen skriver: «[Vi] følger de samme retningslinjene som for hovedproduktet. Som igjen er det vi vil kalle en standard for bransjen. Vi har innrømmet et arbeidsuhell ved en FB-publisering, og det rokker over hodet ikke ved hvilke prinsipper vi jobber etter. Vi registrerer at det for klager er 'et mysterium' at det kunne skje, men det er nok ikke et større mysterium at det å publisere på Facebook er nokså enkelt. Og at retningslinjene her ble brutt. Vi mener det er stor forskjell på om denne FB-publiseringen kom som et resultat av en generell bevisstløs kultur, altså fordi Fvn/KRSby ikke har et gjennomtenkt forhold til disse tingene, eller, som tilfellet er, en feil gjort på tross av

retningslinjer og et bevisst forhold til dette».

Avisen kommenterer også klagers reaksjon på valget av én aktør til det kommersielle arrangementet som den innklagede artikkelen omtaler: «Dette stedet ble valgt fordi det egnet seg for målgruppe. Det sier seg selv at vi ikke kunne spre et slikt arrangement på flere steder. På samme måte som det sier seg selv at vi ikke har noen bindinger til dette stedet og selvsagt står fritt til å velge en annen aktør en annen gang.»

Fædrelandsvennen skriver videre at avisen ikke forstår hva klager mener om bakenforliggende forhold. Avisen fremholder at det ikke var noen bakenforliggende forhold: «[A]rrangementet var åpent og det kom tydelig frem gjennom invitasjonen hva slags arrangement dette var.»