



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 289/16

KLAGER: Helen Frøyseth Nicholson
PUBLIKASJON: Budstikka (Botrend)
PUBLISERINGSDATO: 25.05.2016, 31.08.2016
STOFFOMRÅDE: Bolig/interiørstoff
SJANGER: Nettartikkel/Facebook-innlegg
SØKERSTIKKORD: Skillet journalistikk og reklame, journalistisk omtale av produkter etc skal være journalistiske motivert
REGISTRERT: 18.11.2016
BEHANDLET I PFU: 28.02.2017
BEHANDLINGSTID: 100 dager
KLAGEGRUPPE: Privatperson
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

Budstikkas nettsted Botrend publiserte **onsdag 25. mai 2016** en artikkel med tittelen «Knudsen utvider vase-samarbeidet» og ingressen:

«Cathrine Knudsen lanserer glassvaser i samarbeid med Hadeland Glassverk.»

Artikkelen var illustrert med et større bilde av Knudsen som viste frem en av vasene. Elin Reffhaug Carig hadde byline, og fotograf var Eva Groven.

Brødteksten startet slik:

«Cathrine Knudsens kolleksjon av glassvaser er blitt en så stor suksess at de blir tilgjengelige over hele landet. Rett før jul lanserte kunstner Cathrine Knudsen en vasekolleksjon i samarbeid med Hadeland Glassverk. Kolleksjonen, som ble produsert i et begrenset opplag, ble så populær at den ble utsolgt på svært kort tid. Nå blir vasene tilgjengelig i Christiania Glassmagasins butikker over hele Norge, og kolleksjonen har fått navnet «Stille bevegelser». - Det er veldig gøy at de ble så populære i fjor, og at vi nå kan gjøre det i en enda større skala, sier Knudsen. Kunstnerens grafiske signatur vil dermed prege eksklusive pledd, den nye glasskolleksjonen og selvfølgelig billedkunsten som Cathrine Knudsen har høstet svært mye ros og anerkjennelse for.»

[...]

«I godt over ti år har Cathrine Knudsen tatt nordmenn med inn i et univers av sarte, naturlige farger i billedkunsten sin. Hun har fått en sterk posisjon i norsk kunstverden og høstet gode kritikker fra både publikum og kritikere. Torsdag denne uken åpner hun utstillingen «Hemmelighetens hage» på galleri Fineart på Tjuvholmen. Lanseringen av vasekolleksjonen sammenfaller med utstillingsåpningen som inneholder både maleri og grafikk, og vasene er allerede tilgjengelige i Christiania Glassmagasin.»

Lenke til artikkelen her: <http://botrend.no/2016/05/25/knudsens-vasekolleksjon-til-hele-landet/>

Onsdag 31. august 2016 publiserte **Botrend** et innlegg på egen Facebook-side med lenke til en artikkel på Botrend.no. Under profilmavnet, «Botrend», stod vignetten «**Sponset**» (klikkbart). Teksten på innlegget (statusoppdateringen) var:

«Dette er det mange som har ventet på, og endelig er det klart: Dette blir neste års fargetrender fra Jotun!»

Deretter ble det lenket til artikkelen som på Facebook-siden hadde tittelen: «**Fra Skandinavia til Istanbul**» og undertittel «**Eiendomsnyheter, interiør og arkitektur**».

Klikket man på lenken kom man direkte inn på artikkelen på nettstedet Botrend.no som hadde tittelen: «**Neste års trendfarger fra Jotun er her**» og ingressen: «**Fra Skandinavia til Istanbul**». Brødteksten startet slik:

«Jotun hadde flere godbiter å by på da de lanserte årets fargekart for 2017 i Oslos nye kultur- og restauranthus, Sentralen, i dag.»

KLAGEN:

Klager er Helen Frøyseth Nicholson, tidligere journalist, men her vanlig leser. Det opplyses innledningsvis at Botrend.no selv opplyser at det er et redaksjonelt magasin, og følger Vær Varsom-plakaten.

Klager skriver: «Botrend skriver selv at de *ikke* produserer kommersielt innhold, men flere av sakene jeg har lest har likevel fått meg til å lete etter "annonsørinnhold"-merket».

I klagen vises det til flere artikler og innlegg i sosiale medier, men på spørsmål fra sekretariatet presiserer klager at hun velger å klage inn Facebook-innlegget om Jotun og en nettartikkel om Cathrine Knudsens vaser. Det er disse to publiseringene hun ønsker vurdert.

Når det gjelder Facebook-innlegget, mener klager at innlegget er for likt annonsørinnhold: «Innlegget er også sponset. Det betyr at Budstikka har brukt penger på å promotere et innlegg som fra før av etter mitt syn minner mer om annonsørinnhold enn redaksjonelt stoff.»

Klager mener at innlegget, slik det ble publisert på Facebook, bør vurderes opp mot Vær Varsom-plakatens (VVP) 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 mener innlegget også bryter med VVP punkt 2.7: «Journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn og kommersielle interesser, også mediets egne, skal være journalistisk motivert og ikke fremstå som reklame. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. Gi aldri tilsagn om journalistiske motytelser for reklame. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff.»

[...] «Om utvalget ikke deler min oppfatning, håper jeg likevel på en diskusjon rundt dette: Sponsing av redaksjonelle artikler på Facebook der den omtalte har en klar kommersiell fordel av sponsingen.»

Når det gjelder nettartikkelen, skriver klager: «En lokal kunstner har inngått samarbeid med en kjede om salg av vaser. Det er for så vidt en grei nyhet. Men det er måten nyheten er skrevet på jeg som leser reagerer på, for her mangler det ikke på gratis markedsføring på redaksjonell plass: " - Vasene kan romme både lys og blomster, og finnes i to ulike fargespektre, en serie i blått og en i klart glass. (...)" [...] " - Vasene blir pakket i bokser slik som pleddene. Jeg forsøker å holde den samme grafiske profilen på produktene, forklarer Knudsen som mot jul i fjor lanserte en eksklusiv pleddkolleksjon der fjærene også står sentralt i designet. (...)" [...] "og vasene er allerede tilgjengelige i Christiania Glassmagasin."» Klager mener denne artikkelen bryter med punktene 2.6 og 2.7 i VVP.

Klager viser for øvrig til en kommentar hun har skrevet om samme tema på Medier24: <http://www.medier24.com/magasin/hvorfor-bruker-budstikka-ressurser-pa-vaser-interior-og-boliger-for-salg-samtidig-som-de-ma-si-opp-folk/> (også vedlagt sakspapirene).

Klager legger ved Budstikkas svar på hennes kommentar, også publisert på Medier24, og viser til følgende svar fra avisen: «Vi må våge å eksperimentere litt utenfor de tradisjonelle rammene». Klager skriver: «Jeg mener at Budstikka må, som alle andre redaktørstyrte medier, forholde seg til VVP-plakaten uansett, og har derfor valgt å prøve Botrend for PFU.»

TILSVARSRUNDEN:

Budstikka mener Botrend ikke har opptrådt på en måte som tilsier brudd på god presseskikk. Det opplyses at Botrend er organisert som et subdomene til Budstikka, på samme måte som MinMote og Godt.no, er organisert som subdomener av VG. Det betyr at det er samme ansvarlige redaktør på begge nettstedene (Kjersti Sortland), men at nettstedene har vidt forskjellige grafiske profiler (Budstikka - Botrend.no, VG- Godt.no).

Videre opplyses at Botrend har en egen redaksjon med to medarbeidere som publiserer ordinært redaksjonelt innhold. Det vises til at del av artiklene publisert på Botrend, også blir stoff i Budstikka etc.: «Relevant innhold fra boligmarkedet presenteres på nyhetsplass i avisen, mens en arkitekturreportasje inngår fast som en del av helgeseksjonen på lørdager.»

Det opplyses om et skille mellom redaksjonen og salgavdelingen, og at salgavdelingen lager det kommersielle innholdet: «I tillegg produseres kommersielt innhold

(innholdsmarkedsføring) i salgssavdelingen. Det kommersielle innholdet er tydelig merket (se vedlegg 3-6).»

Om det påklagede innlegget på Facebook, skriver klager: «Når Jotun lanserer et fargekart er dette en begivenhet i interiørbransjen, fordi produsentenes fargevalg helt ubestridelig vil prege hvordan nordmenn velger å innrede sine hjem i årene som kommer [...]. Botrend har som en konsekvens av dette løpende skrevet artikler om fargetrender – både med fargeeksperter og produsenter. (Se vedlegg 7).» Det vises også til etterspørselen av slikt stoff blant Botrends lesere (se vedlegg 8).

Budstikka mener den redaksjonelle omtalen av de nye fargetrendene som Jotun kommer med, må sees i samme lys som ny-lanseringer innen andre nisjenettsteder: «Dette er skoene du må ha i høst, Volkswagens nye Passat kommer i mars – slik ser den ut, Her er de nye VR-brillene fra Oculus Rift. Det er like selvfølgelig i våre øyne at Botrend.no kan skrive om positive forventninger til fargekart fra Jotun og Fargerike som at teknonettstedene med begeistring kan telle ned til neste produktpresentasjon fra Apple.»

[...] «At klager mener Botrend er for ukritisk har hun med sin fulle rett ytret offentlig i sin kommentar på Medier24. Vårt svar er at Botrends redaksjonelle linje om å være til inspirasjon og nytte ligger fast, men at vi løpende diskuterer hvordan finne den riktige adjektivbruken.»

Når det gjelder vignetten «Sponset», skriver Budstikka at denne er redaksjonelt styrt, i betydning distribusjon ut til lesere: «Å betale for distribusjon av redaksjonelt innhold har vært en selvfølge for norske mediehus så lenge vi kan huske, og er det fortsatt i dag. Budstikka bruker et tosifret millionbeløp hvert år på å få avisen ut i postkassene til våre lesere. Digitalt er Facebook blitt en selvskreven distribusjonskanal for norske mediehus med mål om å nå ut til flest mulig lesere. I stor grad postes disse artiklene organisk på mediehusenes Facebook-sider uten promotering i form av betaling. Ettersom rekkevidden av artikler som postes organisk varierer og er prissatt Facebooks algoritmer, har vi, slik klager påpeker, valgt å betale for å fremme en del Botrend-artikler (og noen utvalgte Budstikka-artikler) for å nå flest mulig lesere. Dette er i likhet med avisombæring en bevisst distribusjonsstrategi for mediehuset.»

(...) «Vår Facebook-strategi er at noen artikler promottes fra første stund, men på de fleste avventer vi og ser om posten oppnår engasjement organisk. Dersom vi ser at leserne responderer gjennom kommentarer, Liker-klikk eller lenkeklikk, fremmes også artikkelen betalt. Disse beløpene er beskjedne, stort sett mellom 200 og 300 kroner pr. artikkel, noen få ganger høyere hvis effekten av betalt posting er svært god. Denne strategien er til vurdering, fordi vi har fått klare eksterne råd om å promotere samtlige artikler. Denne konklusjonen bli trukket når vi kjenner PFUs avgjørelse.»

Budstikka presisere følgende:

- All promotering av disse redaksjonelle artiklene velges og utføres av redaksjonen.
- Kildene kan ikke påvirke om artiklene skal promottes eller ikke.
- Dersom det postes kommersielt innhold i Botrends Facebook-feed, skal det gå tydelig frem av posten at dette er kommersielt innhold. I disse tilfellene kommer leseren til en side med tydelig annonsemerking (se vedlegg 4-6)

Videre: «Alle Facebook-innlegg som fremmes får automatisk vignetten Sponset. Budstikka ser at dette begrepet kan fremstå noe forvirrende når ordinære redaksjonelle artikler

fremmes på Facebook, særlig i de tilfellene hvor en artikkel med en positiv grunntone kan antas å ha en positiv tilleggseffekt for en kommersiell aktør. Dette er også kjernen i klagen. I noen utvalgte eksempler ser vi at adjektivbruken kunne vært tonet ned, men vi mener likevel ikke dette bryter med prinsippet i VVP 2.6 og 2.7, fordi hensikten har vært å skape økt lesning av redaksjonelt innhold, ikke promotere en kommersiell aktør. For en redaksjon som poster to-tre innlegg daglig på Facebook - slik Botrend gjør - vil den som leter alltid kunne finne noen ordvalg som fremstår litt unyanserte uten at det i våre øyne bryter med god presseskikk.»

Budstikka imøteser en prinsippdiskusjon i PFU: «Vi synes i likhet med klager en avklaring på dette punktet er prinsipielt interessant. Vi ser at Jotun og eierne av Snarøya-boligen får mer oppmerksomhet av en promotert Facebook-post enn om vi hadde latt være. Men hvor går i så fall grensen for Facebook-promotering? Må vi la være å promotere suksesshistorier fra næringslivet? Vil det også gjelde lanseringsjournalistikken på kultur, hvor de kommersielle interessene også kan være store og tunge?»

Budstikka viser til fire nylige Budstikka-eksempler hvor kildene kan antas å ha glede av det om vi promoterer innlegget: Etablerer ny sportsbutikk på Østerås, Defa investerer millioner i ny app basert på kunstig intelligens, Asker Treningssenter bygger nytt kjempesenter over tre etasjer og Glad i stemningsfulle juletoner? Sjekk den store oversikten over julekonserter.

«Alle disse er postet på Budstikkas ordinære Facebook-side som har 35.000 følgere. Artiklene er skrevet og postet etter samme redaksjonelle prinsipper som Botrend-postene – høyest mulig lesning og engasjement. Vi synes det er interessant å få avklart om PFUs holdning er at vi bør avstå fra slik promotering fordi summen av avisens egen Facebook-tekst, bilde, tittel og ingress vil gi så stor tilleggsoppmerksomhet til de omtalte virksomhetene at det skaper et feilaktig inntrykk av at dette er betalt journalistikk. Budstikkas holdning er at det vil være uheldig, fordi det innebærer en stor begrensning i de digitale distribusjonsalternativene vi i dag har til å nå ut med vårt redaksjonelle innhold. Vi tror at målrettet distribusjon av redaksjonelt innhold bare vil bli viktigere fremover for å nå ut til publikum. I den sammenhengen er det et høyst reelt scenario at Facebook strammer til algoritmene ytterligere, fordi deres strategi er å få mediebedriftene i større grad til å betale for distribusjon av innhold. Derfor er det viktig å få avklart handlingsrommet – enten det gjelder lokaljournalistikk eller nisjenettsteder. Vi tror leserne også vil forstå forskjellen, så lenge vi er tydelige på merking av det innholdet som faktisk er betalt.»

Nå det gjelder artikkelen på Botrend.no, skriver avisen «Cathrine Knudsen er en anerkjent kunstner og designer fra Bærum som har vært intervjuet flere ganger både av Budstikka og Botrend. I dette tilfellet ble Cathrine Knudsen intervjuet i mai på ordinært vis – uten noen betingelser verken på vinkling eller promotering av vasen.»

Til slutt: «Botrend har aldri hatt til hensikt å viske ut noen skiller mellom redaksjonelt innhold og reklame. Vi var blant de aller første som innførte bruken av sticky header på kommersielt innhold – allerede før PFU behandlet klagen mot «Bølgen» i VG – fordi vi ønsket å være tydelige overfor våre lesere. Vi mener at vår praksis ikke bryter ned skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame slik vi poster vårt innhold i sosiale medier – verken i form eller intensjon. Vi mener Budstikka og Botrend ikke bør felles for brudd på Vær Varsom-plakaten, og imøteser en god prinsipiell diskusjon rundt distribusjon av redaksjonelt innhold i sosiale medier.»

Klageren presiserer at klagen gjelder: «Sponsing av redaksjonelle artikler på Facebook der den omtalte har en klar kommersiell fordel av sponsingen.» Klager er glad for at Budstikka deler hennes syn på at dette er prinsipielt interessant.

Videre vises det også til følgende i hennes klage: «Leserne kan ikke bevege seg inn i hodet til redaktøren og tenke på hva som var tenkt og hensikten. Det er hva de uttrykker og hvordan de oppfattes som er avgjørende. De redaksjonelle sakene jeg omtaler i klagen min burde etter mitt syn kanskje vært merket med "annonse" i stedet for å være et redaksjonelt produkt, så mye tekstreklame som (etter mitt syn) er å finne i artiklene.»

Budstikka forsto ikke i første tilsvarende at også nettartikkelen var innklaget, og skriver mer utdypende om denne i sitt andre tilsvarende:

Når det gjelder nettartikkelen og påståtte brudd på VVP punkt 2.6, skillet mellom journalistikk og reklame, skriver Budstikka: «Botrends redaksjon velger på helt selvstendig grunnlag hvilke artikler de skal publisere. Totalt er det siden lansering oktober 2015 publisert 950 artikler ut i fra disse kriteriene. Alt kommersielt innhold på Botrend - 46 artikler totalt - er tydelig merket. Også når det publiseres i sosiale medier. Innholdet produseres av salgssavdelingen og vår samarbeidspartner Tjenestetorget. Redaksjonen er ikke involvert i produksjonen av artiklene. Vi mener klager tar feil i sitt resonnement 'de redaksjonelle sakene jeg omtaler i klagen min burde etter mitt syn kanskje vært merket med «annonse» i stedet'. Vårt svar på dette er at artikler produsert etter ordinære redaksjonelle retningslinjer åpenbart ikke skal merkes med annonse.»

Hva gjelder punkt 2.7, om at journalistisk omtale av produkter, tjenester, merkenavn skal være journalistisk motivert, skriver avisen «Vi har i vårt første tilsvarende gitt en grundig redegjørelse for Botrends redaksjonelle linje som et nisjested for boligmarked, interiør og design. Botrends oppgave er å formidle nyheter innenfor dette området, primært med utgangspunkt i Asker og Bærum.

Produktomtaler inngår som en løpende del av denne nyhetsdekningen, akkurat slik Budstikka f.eks har 4-5 sider i avis hver uke med bilreportasjer - herunder produktomtaler og nybillanseringer. Begge deler helt ordinær forbrukerjournalistikk som er journalistisk motivert innen sine respektive nisjer.

I tilfellet Cathrine Knudsen er hun en svært anerkjent kunstner fra Bærum, som Botrend har intervjuet og omtalt ved flere anledninger i forbindelse med lansering av nye kolleksjoner. Flere av disse kolleksjonene har vært lansert i samarbeid med svært etablerte designkjeder som Christiania Glasmagasin og Hadeland Glassverk. Vi mener dette er redaksjonelle poeng det er naturlig å fremheve på lik linje med at vi omtaler Hans-Christian Bauers Hammershøi-kolleksjon for Kähler, Martin Solem som designer for Hay, det norsk-rumenske samboerparet som fikk designoppdrag for Skagerak etter å ha blitt oppdaget på 100% Norway osv osv. Selv om det er en enkeltartikkel som er innklaget, mener vi det er svært viktig at denne helheten kommer frem når Botrend-klagen skal vurderes. Avslutningsvis vil vi gjenta at Botrends tilnærming til dette stoffet skal være positivt og inspirerende for leserne. Det vil også prege formidlingsformen.»