



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 074/17

KLAGER: Harald Klungtveit
PUBLIKASJON: Nettavisen (Side2)
PUBLISERINGSDATO: 30.03.2017
STOFFOMRÅDE: Skjønnhet/kjendis
SJANGER: Nyhetsartikkel
SØKERSTIKKORD: Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff, skillet mellom journalistikk og reklame, skjult reklame/sponsing
REGISTRERT: 30.03.2017
BEHANDLET I PFU: 20.06.2017
BEHANDLINGSTID: 80 dager
KLAGEGRUPPE: Redaktør/profesjonell mediebruker
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER: Parallellklage mot KK.no (sak 073/17)

SAMMENDRAG:

Nettavisen (Side2) publiserte **torsdag 30. mars 2017** to forsidehenvisninger ved siden av hverandre med bilder av artisten Tomine Harket. Den første forsidehenvisningen hadde stikkordet «**VIDEO**» og tittelen «**Tomine Harket og Linnéa Myhre fronter makeup-kampanje**», og gikk direkte til en ny artikkel der kampanjevideoen med de to ble vist frem i Nettavisens avspiller.

Den andre henvisningen hadde stikkordet «**SKJØNNHET**» og tittelen «**Tomine Harket: - Det er kanskje klisje å si det, men skjønnhet kommer innenfra.**» Når du klikket til på denne gikk den til en artikkel med tittelen: «**11 kjappe skjønnhetsspørsmål med Tomine Harket**». Inngressen:

«- Det er kanskje klisje å si det, men skjønnhet kommer innenfra.»

Byline:

«S2 (Side2-logo) Side2-redaksjonen | Journalist»

Artikkelen startet slik:

«Tomine Harket (23) er aktuell i Max Factors nye kampanje #MyFactor, som lanseres i dag. Side2 har fått tilgang til en Q&A med Max Factor og Tomine, hvor hun svarer på ti skjønnhetsspørsmål. Og hvem vil vel ikke ha digge beautytips fra en av de aller kuleste damene i musikkbransjen?

Kjør spørsmål og svar med Tomine!

- *Hvordan ser du deg selv og din look?* - Denimlooken min er jo veldig min stil. Det er en tidløs look som funket fra 80-tallet og frem til i dag.

- *Fortell oss om din faktor!*

- Min faktor er mine øyne. Jeg valgte dette av flere grunner. For det første, så elsker jeg måten jeg ser folk på. Jeg ser mennesker for hvem de virkelig er. Jeg fokuserer ikke på kjønn eller lignende, men bare på hvem de er som person. For det andre, elsker jeg å bruke forskjellige typer øyenskygger som fremhever fargene i øynene mine. Det er så gøy å leke med sminke for å få en viss «look». For meg personlig er øyne noe av det første jeg legger merke til, og jeg valgte derfor å legge fokuset på akkurat det.

- *Hvordan fremhever du din look for en dagslook og for en kveldslook?* - Kommer helt an på hva jeg har på meg av klær, men hvis jeg kjører en clean look, så liker jeg å ha så lite sminke på øynene som mulig. På kvelden vil jeg fremheve øynene med kun én farge rundt hele øyet. Jeg bruker sjeldent eyeliner, fordi jeg liker det «nakne» med kun én farge. Less is more.

- *Har du en makeuplook du ofte går tilbake til, som er din signaturlook?* - Jeg har jo mine perioder hvor jeg for eksempel går mye uten sminke og kun har farge på leppene eller øynene. Og jeg tror det har blitt min greie. Jeg holder det rent, med fokus på én ting.

[...]

- *Når du er ute og reiser, hvilke beautyprodukter pakker du alltid i håndbaggasjen?* - Jeg går aldri ut av huset uten fuktighetskrem eller lip balm. Jeg er helt avhengig av at huden min har nok fuktighet og at leppene mine holdes myke.

- *Hva er det beste skjønnhetstipset du har plukket opp etter å ha jobbet med ulike makeupartister i bransjen?* - Med alle de sterke lysene på scenen kan leppene fort «forsvinne», så jeg har alltid en litt sterkere lipliner på når jeg opptrer, slik at munnen synes.

[...]

Se Tomine i Max Factors kampanjefilm under:

[Her er kampanjefilmen lagt inn i artikkelen i Nettavisens avspiller. Filmens tittel var «Celebrate Your Beauty Factor | #MyFactor by Max Factor».]

S2 (Side2)-logoen ble publisert øverst i høyre billedkant under avspillingen av videoen.]

- *Hvorfor bør alle kvinner hylle sin egen look og oppmuntre andre til å gjøre det samme?* - At de kan finne den tingen/tingene de liker ved seg selv, og fokusere på det. Jeg håper unge jenter slutter å sammenligne seg med alle andre. Jeg håper de ser at det viktigste er å være glad i seg selv og den man er.

- Hvilket råd vil du gi andre jenter og gutter som prøver å finne sin look?

- Husk at din faktor ikke trenger å være utseende relatert. Det kan være latteren eller humoren din. Det kan være at du vil hjelpe andre som ikke har det like bra som deg, eller det kan være et personlighetstrekk. Som sagt, fokuser på positive ting. Livet er for kort til å sløses på negativitet.

Til slutt i artikkelen stod det:

«Den nye kampanjen til Max Factor handler om å styrke kvinner og unge jenters selvtillit ved å sette fokus på det man har og er glad i ved seg selv fremfor det man ikke har. Max Factor ønsker å få frem at sminke skal være med på å fremheve trekk i ansiktet, ikke skjule dem.»

Og med lenken: **«Her kan du se kampanjefilmen på YouTube!»**

Artikkelen var illustrert med et bilde av Tomine Harket og bildeteksten:

«Tomine Harket i Max Factors nye kampanje. Foto: Max Factor»

Videre nedover i artikkelen ble det publisert flere bilder av Tomine Harket fra hennes instagram-konto.

KLAGEN:

Klager er Harald Klungtveit, redaktør i Filter Nyheter, men i denne sammenheng omtaler han seg selv som «en kritisk mediebruker». I tillegg til Nettavisen (Side2), har han også klaget inn KK.no for en tilsvarende artikkel.

Klager mener at Nettavisen og KK «har i to svært like artikler basert på reklamemateriell (video, bilder og tekst) fra kosmetikkmerket Max Factor publisert det som framstår som et intervju med artisten Tomine Harket. Anledningen er at Harket er modell i Max Factors nye reklamekampanje».

Klager peker på artikkelens framtreddende redaksjonelle plassering på forsiden, og på artikkelnivå, og skriver: «I tillegg til at artiklene i seg selv framstår svært reklamenære, er det grunn til å anta at hoveddelen av artiklene ikke er forfattet av journalister, slik det framstår, men produsert av utenforstående for kosmetikkprodusenten.» Klager viser til at flere av svarene fra Tomine Harket («intervjuobjektet») er helt identisk i de to artiklene, men rekkefølgen på spørsmålene (og tidvis spørsmålsformuleringene) er forskjellig. Det gis eksempler:

Nettavisen:

«- Fortell oss om din faktor!

- Min faktor er mine øyne. Jeg valgte dette av flere grunner. For det første, så elsker jeg måten jeg ser folk på. Jeg ser mennesker for hvem de virkelig er. Jeg fokuserer ikke på kjønn eller lignende, men bare på hvem de er som person. For det andre, elsker jeg å bruke forskjellige typer øyenskygger som fremhever fargene i øynene mine. Det er så gøy å leke med sminke for å få en viss «look». For meg personlig er øyne noe av det første jeg legger merke til, og jeg valgte derfor å legge fokuset på akkurat det». (...)

- Hvilket råd vil du gi andre jenter og gutter som prøver å finne sin look?
 - Husk at din faktor ikke trenger å være utseende relatert. Det kan være latteren eller humoren din. Det kan være at du vil hjelpe andre som ikke har det like bra som deg, eller det kan være et personlighetstrekk. Som sagt, fokuser på positive ting. Livet er for kort til å sløses på negativitet».

KK:

«- Hva er din faktor?

- Min faktor er mine øyne. Jeg valgte dette av flere grunner. For det første, så elsker jeg måten jeg ser folk på. Jeg ser mennesker for hvem de virkelig er. Jeg fokuserer ikke på kjønn eller lignende, men bare på hvem de er som person. For det andre, elsker jeg å bruke forskjellige typer øyenskygger som fremhever fargene i øynene mine. Det er så gøy å leke med sminke for å få en viss «look». For meg personlig er øyne noe av det første jeg legger merke til, og jeg valgte derfor å legge fokuset på akkurat det». (...)

- Hvilket råd vil du gi andre jenter og gutter som prøver å finne sin faktor?

- Husk at din faktor ikke trenger å være utseende relatert. Det kan være latteren eller humoren din. Det kan være at du vil hjelpe andre som ikke har det like bra som deg, eller det kan være et personlighetstrekk. Som sagt, fokuser på positive ting. Livet er for kort til å sløses på negativitet»

Klager peker også på at spørsmålet om «din faktor» spiller direkte på navnet/slagordet til den aktuelle reklamekampanjen. Videre mener klager at «redaksjonene ser ut til å bruke PR-byråets (?) beskrivelser av kampanjen ordrett». Det vises til Nettavisens artikkel: «Den nye kampanjen til Max Factor handler om å styrke kvinner og unge jenters selvtillit ved å sette fokus på det man har og er glad i ved seg selv fremfor det man ikke har. Max Factor ønsker å få frem at sminke skal være med på å fremheve trekk i ansiktet, ikke skjule dem.» Og til KKs artikkel: «Nå er hun nemlig å se i en splitter ny kampanje for Max Factor, hvor fokuset er å styrke kvinner og unge jenters selvtillit ved å sette fokus på det man har og er glad i ved seg selv, fremfor det man ikke har».

Det pekes også på at «merkenavnet «Max Factor» er til sammen nevnt åtte ganger i Nettavisens artikkel (inkludert bildetekst og videovignett). I tillegg kommer eksponeringen av merkenavn og slagord i selve reklamefilmen som presenteres i Nettavisens avspiller (med Side 2-logo i øvre høyre hjørne) og ligger med brødtekst på begge sider, skriver klager. «Nettavisen har også en frittstående, forsidehenvist publisering av reklamefilmen, med følgeteksten: «Se Tomine Harket og Linnéa Myhre i Max Factors nye kampanjefilm - Torsdag lanserer Max Factor kampanjen #MyFactor, som handler om å styrke unge kvinners selvtillit».

Klager mener artikkelen er et åpenbart brudd på Vær Varsom-plakatens (VVP) **punkt 2.7**, som sier at omtale av produkter og merkenavn «skal ikke fremstå som reklame» og at redaksjoner skal «unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff». Klager skriver: «Her er ikke bare reklamemateriellet viderebrakt - tildels ord for ord og uredigert, men også helhetlig presentert på en måte som virker mer i tråd med ønskene fra den kommersielle aktøren enn med lesernes interesser. Om det skulle vise seg at Nettavisen og KK framstiller fiktive/konstruerte intervjuer fra reklamemateriell som journalistisk utført, er det alvorlig for troverdigheten. Det er verdt å merke seg at dette tilfellet bare var mulig å oppdage fordi et googlesøk på påfallende formuleringer fra den ene artikkelen ga treff på den andre.»

Klager mener også at artikkelen er et brudd på **VVP 2.6**. Klager skriver: «Nettavisen og KK er fra før kjent for å bygge ned skillet mellom reklame og journalistikk gjennom annonser som ligner på det redaksjonelle innholdet ved siden av. Da er det ekstra betenkelig at den forsøksvis journalistiske delen av nettstedene bidrar til å øke forvekslingsfaren ytterligere.

En journalistikk-lik reklamepraksis burde, om ikke annet, medføre ekstra tilbakeholdenhet i redaksjonell omtale av merkenavn. I dette tilfellet er journalistikken minst like «reklameaktig» som tekstene som er merket som «annonse» i de samme mediene.»

Klager peker også på VVP punkt 2.8, og skriver: «Som leser har jeg ingen forutsetninger for å vite om også **VVP 2.8** er aktuell. Artiklene kan lede til spekulasjoner om hvilke uuttalte bindinger mediebedriftene har til denne aktøren, som jeg vil anta er en viktig annonsør for medier som skriver om mote. Det bør i hvert fall inngå i tilsvaret fra «Side 2» / KK hvilke kommersielle koblinger Mediehuset Nettavisen og Aller Media eventuelt har til Max Factor-produzenten, slik at utvalget kan vurdere relevansen.»

Til slutt skriver klager: «At mote-/ukeblad- journalistikken tradisjonelt er forbundet med reklamelignende presentasjon, rosende omtale av enkeltprodukter, markedsaktiviteter og utydelige bånd til bransjen de omtaler, bidrar nok dessverre til at overskridelser er så normalisert at de sjelden klages inn til PFU. Denne saken er neppe unik. Men samrøre mellom reklame/PR og journalistikk i underholdningspreget stoff på nett er i 2017 med å drive fram en utvikling der en ny generasjon mediebrukere oppdras til at det knapt er noen forskjell og at det «ikke er så nøye» - også når det gjelder journalistikk om langt mer alvorlige temaer. Jeg håper utvalget kan synliggjøre dette i sin uttalelse.»

TILSVARSRUNDEN:

Nettavisen skriver at reklamekampanjer kan ha nyhetsinteresse: «Det skjer ofte at reklamekampanjer i seg selv blir nyheter. Et kjent internasjonalt eksempel er da Felix Baumgartner hoppet fra verdensrommet i en reklamefilm for Red Bull i 2012. Begivenheten ble dekket av en samlet internasjonal presse. Her hjemme ble George Clooney viet tilsvarende oppmerksomhet da han deltok i en reklamefilm for DNB Nor i 2011. Det samme har vært tilfelle flere ganger ved H&Ms bruk av internasjonale modeller til sine kampanjeboards. For de fleste er det åpenbart at også reklamestunts og -kampanjer kan skape aktverdig redaksjonell interesse og omtale.»

Nettavisen mener klager tydeligvis ikke er i målgruppa for det den påklagede artikkelen omhandler: «Men at *han* som tilfeldig leser ikke interesserer seg for sminke og skjønnhet og Tomine Harket, gjør ikke dette stoffet mindre verdig for andre grupper lesere. Tvert om var den redaksjonelle vurderingen i Side 2-redaksjonen åpenbar: Kampanjen til Max Factor hadde *klar* interesse for våre lesere, og var derfor tydelig «*journalistisk motivert*» - som jo er formulert som et av hovedkravene i VVP 2.7.» Kampanjen ble særlig journalistisk interessant, slik Nettavisen ser det, fordi den ble frontet av Tomine Harket, «som er en megastjerne i målgruppen unge kvinner – og som vi også forsøkte å få intervju med».

Avisen fikk ikke noe intervju med Tomine Harket, og ble «– som også i de foregående eksemplene (Red Bull, DNB, H&M), prisgitt det ferdige materialet som blir tilsendt fra merkevaren». Nettavisen mener derfor at klager «slår inn åpne dører når han helt riktig skriver at det «ikke er forfattet av journalister». I dette tilfellet var det ikke mulig å få intervju med Harket. Derimot fikk vi tilsendt en Q&A på til sammen 15 spørsmål og svar».

Nettavisen mener det avgjørende er hvorvidt premissene for det redaksjonelle stoffet blir klare for leseren, noe Nettavisen mener de blir. Nettavisen mener de har merket stoffet og at det ikke fremstår som et intervju, som klager hevder: «Vi skriver tydelig: «Side2 har fått tilgang til en Q&A med Max Factor og Tomine, hvor hun svarer på ti skjønnhetsspørsmål».

Nettavisen skriver videre at «disse spørsmålene er i tillegg redaksjonelt vurdert. Fem av spørsmålene ble tatt ut, nettopp fordi de var for nært knyttet mot Max Factor, og/eller at de hadde mindre interesse for våre lesere. I tillegg ble begrepet «faktor» flere steder byttet ut med «look», fordi ordet faktor virket kunstig. Også på andre områder er premissene gjort tydelig for leseren: For eksempel skriver vi at «Tomine Harket (23) er aktuell i Max Factors nye kampanje #MyFactor som lanseres i dag». Og i en henvisning til filmen: «Se Tomine Harket og Linnea Myhre i Max Factors nye kampanjefilm».

Det anføres fra Nettavisens side at en slik klipp- og lim- journalistikk ikke er uvanlig: «Det skjer daglig at nyhetsjournalister klipper og limer fra formuleringer i presseskriver fra idrettsbegivenheter, konsertarrangører, filmselskaper eller andre bedrifter. Også i den politiske journalistikken, som klageren selv gjerne synes å ville tilhøre, blir det i utstrakt grad benyttet tekster fra utenforstående byråer. Og daglig blir svar og formuleringer fra politikere, statsråder og statsminister både *forfattet* og sendt på mail fra de respektives kommunikasjonsavdelinger og framstilt som intervjuer i våre største medier. Om klageren eller PFU skulle ønske å slå ned på denne praksisen, vil vi sterkt anbefale å heller ta tak i problemet der det er størst, ikke forsøke å henge ut et stoffområde som klageren tydeligvis oppfatter som «mindreverdige» i forhold til sine egne mer høyverdige interesser - og dessuten tydelig merket.»

Videre avviser Nettavisen at den er kjent for å bygge ned skillet mellom reklame og journalistikk, jf VVP punkt 2.6: «Denne delen av klagen bærer preg av enten ukvalifisert synsing, eller mer utspekulert «hearsay» fra en konkurrent som selv forsøker å leve av content marketing gjennom Filter Media Partner. Nettavisen er ikke kjent for å bygge ned skillet mellom reklame og journalistikk. Tvert om er Nettavisen en av de flinkeste i klassen på dette området, etter flere års erfaring. Det er riktig at Nettavisen tilbake i 2013 ble klaget inn og felt for to tilfeller av utydelig merking av kommersielle saker. Etter den tid har vi lojalt fulgt retningslinjene og synspunktene fra Pressens faglige utvalg, og har til dels vært i front for *nettopp* å gjøre skillet mellom redaksjonelt stoff og kommersielle produkter tydelig for leserne. Derimot har flere andre, toneangivende medier de senere år blitt felt av PFU for å gjøre liknende feil som Nettavisen gjorde tidligere.»

Om punkt 2.8 VVP skriver Nettavisen: «Her insinuerer klageren at det finnes skjulte kommersielle koblinger mellom Max Factor og Mediehuset Nettavisen, noe det selvsagt ikke er. Nettavisen har mellom 50 til 200 annonsører inne hver eneste uke. Max Factor har vært blant disse, men det er helt irrelevant. I de fleste tilfeller aner ikke journalistene hvem som er annonsører, slik det antakelig er i de fleste redaksjoner.»

Avslutningsvis oppsummeres klagen er grunnløs: «Nettavisen har verken bedrevet «ukritisk videreformidling av PR-stoff» eller framstilt «fiktive/konstruerte intervjuer». Tvert om er leserne gjort tydelig oppmerksom på at det dreier seg om en Q&A fra Max Factor, og at filmen er en reklamefilm fra Max Factors nye kampanje. I tillegg har stoffet åpenbar og aktverdig journalistisk interesse for store deler av våre lesergrupper. Nettavisen har ikke brutt god presseskikk.»

Klager skriver at tilsvarene til Nettavisen (og KK) bekrefter at: «• Artiklene besto av stoff produsert av et PR-byrå og ingen uavhengig journalistikk. • Redaksjonene var ikke i kontakt med vedkommende som framstår som intervjuobjekt. I tilsvarene er publiseringen av PR-byråets tekst begrunnet med at intervju ble avslått. • Leserne hadde ingen forutsetning for å vite om det reelle opphavet for stoffet - PR-byrået Patriksson Communication (presumptivt

på oppdrag fra kosmetikkprodusenten Coty Inc.)» Selv hver for seg er disse punktene å regne som brudd på på **VVP 2.7**, hevder klager som også mener at denne helheten også bør rammes av **VVP 2.6**.

Klager reagere på at Nettavisens redaktør kaller klagen «grunnløs», og at Nettavisen peker mot andre «overtredere». Klager mener Nettavisen ikke ser ut til «å anerkjenne at dekning av reklamekampanjer og andre «innsalg» fra kommersielle aktører forutsetter ekstra årvåkenhet om problemstillingene i **VVP 2.7** og **2.6**».

Nettavisen har publisert «en rundt 3500 tegn lang tekst skrevet av et PR-byrå, med tilhørende reklamebilder og merkevare-slagord, og framstilt dette som et journalistisk motivert intervju. I tilsvaret gjør mediehuset deretter krav på å være «en av de flinkeste i klassen» når det kommer til påbudet om å aldri svekke skillet mellom journalistikk og reklame. Nettavisen søker også å gjøre det til en formildende omstendighet at det ikke ble publisert ytterligere tusen tegn fra PR-stoffet. Stavrum ser ut til å mene at det er å «slå inn åpne dører» å klage inn medier som villeder publikum til å tro at «sitater» konstruert av kommunikasjons- eller PR-konsulenter er intervjuer gjort med navngitte offentlige personer. Dette underbygger min bekymring for normaliseringen som er nevnt i klagen».

Til slutt: «Når det kommer til **VVP 2.8**, tror heller ikke jeg at det var annonsørbindingen til Max Factor som utløste redaksjonenes ukritiske håndtering av pr-stoff fra samme aktør. Men temaet kan være et moment i diskusjonen rundt **VVP 2.6** og **2.7**. For hva skal den jevne leser tro om bindinger og uavhengighet når mediene publiserer innhold levert av annonsører under redaksjonelt flagg?»

Nettavisen skriver at stoffet (spørsmål og svar) var tilsendt dem fra Max Factor, og at dette var noe som Nettavisen gjorde leserne oppmerksomme på. Det vises til formuleringen tidlig i artikkelen: «Side2 har fått tilgang til en Q&A med Max Factor og Tomine, hvor hun svarer på ti skjønnhetsspørsmål.»

Nettavisen mener redaksjonen har utvist «ekstra årvåkenhet», nettopp ved «å fortelle leseren *akkurat hvordan det henger sammen* – altså at Nettavisen/Side har fått tilgang til spørsmål og svar fra Max Factor og Tomine Harket.» Nettavisen viser til utbredt klipp- og lim, også fra pressemeldinger/politikere og andre, og mener det vil være underlig om PFU stilte andre og strengere krav til mote- og livsstils- journalistikk enn til samfunnsjournalistikk.